

L'affectif source d'engagement dans un partenariat sportif amateur



Résumé

Aujourd'hui, le sponsoring sportif est une pratique grandement développée dans les entreprises afin d'avoir une communication positive pour leurs sociétés et d'associer leur image de marque aux valeurs humaines du sport. Or la situation économique actuelle place les entreprises dans une position de concurrence constante, ainsi l'objectif des entreprises est d'accroître leur activité et leurs bénéfices grâce à l'élaboration de différentes stratégies dont le sponsoring sportif fait partie. Grâce à cette stratégie, les entreprises tentent de se rendre attractives aux yeux des spectateurs et des adhérents du club. On observe que dans certains cas, les partenariats sportifs vont **au-delà de** la simple stratégie commerciale et sont davantage animés par une affectivité particulière que les chefs d'entreprises ressentent envers les clubs et leurs membres. À un niveau amateur, l'affect et les liens sociaux sont des facteurs clés dans le développement des partenariats sportifs, car ils impulsent cette décision d'engagement.

MOTS-CLÉS : affectivité, club amateur, engagement, liens sociaux, partenariat sportif.

Abstract

Today, sport sponsorship is increasingly implemented by companies for positive communication and to associate their brand image with the human values of sport. Yet nowadays we know that the current economic situation pushes companies to be more and more competitive, so their objective is to increase their activity and their profits thanks to the development of various strategies, including sport sponsorship. With this communication strategy, companies try to be more attractive to spectators and club members. Nevertheless, we can see that in some cases, sports partnerships are more than a simple sales strategy and are more driven by a particular attachment company managers have towards clubs and their individual members. At the amateur level or when it comes to local clubs, affection and social ties are key factors in the development of sports partnerships because, in most cases, they influence the decision to commit.

KEYWORDS : affectivity, amateur club, commitment, social ties, sports partnership.

Léa HOVNANIAN
Étudiante en Master 2
Management du
Tourisme Sportif,
Université de Montpellier,
2022.



Directeur : Yann RAMIREZ
Maître de conférences

Le sponsoring sportif est une pratique de plus en plus présente dans le monde, celui-ci représente près de 2,5 Milliards d'euros et 40% de ce montant est perçu par les clubs amateurs (SPORSORA, 2021). Il est donc nécessaire de comprendre pourquoi les entreprises n'investissent plus seulement dans les clubs professionnels mais aussi dans les clubs amateurs. Dans le cadre de la formation CAMPUS2023 nous avons rencontré de nombreux partenaires lors de différents évènements, nous avons observé que la plupart avaient un lien assez fort avec le club (quel club ?). Certains partenaires sont des joueurs, des coachs, des parents de joueurs ou d'anciens joueurs qui pour garder un lien avec le club ont décidé de devenir partenaires. De plus nous trouvons d'anciens partenaires ou de nouveaux partenaires qui se sont engagés car leurs parents étaient partenaires et il leur semblait logique de reproduire ce schéma. Ces observations m'amènent à penser que certaines entreprises investissent dans un club amateur non pas dans un but commercial, mais plutôt car elles ont un lien affectif qui les pousse à s'engager. Aujourd'hui les travaux étudiants, les partenariats sportifs traitent majoritairement des enjeux économiques et des stratégies marketing et commerciales qui gravitent autour. Le sujet de l'affect et des liens émotionnels (et affectifs) entre les chefs d'entreprise et les structures sportives n'est quasiment jamais traité. Cette étude vise donc à avoir une compréhension des mécanismes et processus qui poussent les entreprises à s'engager en tant que partenaires d'un club amateur tel que le Rodez Rugby dont le rayonnement est majoritairement local en étudiant plus particulièrement les liens affectifs.

Socio-histoire du sponsoring sportif

Entre 1912 et 1977, 20 à 315 évènements sportifs mondiaux ont été organisés en moyenne jusqu'à dépasser les 1000 évènements sportifs en 2005. Ainsi, les marques ont « pris conscience du potentiel médiatique et de visibilité des évènements sportifs, avec pour but premier, un sponsoring "commercial" » (Ramangasalama, Chotel & Fremont, 2020).

Concernant le sponsoring institutionnel, William Gasparini (2000) nous explique qu'à partir de 1919 le sport à visées éducatives et sociales intègre la politique publique ce qui permet son développement et son succès populaire. Les clubs sportifs ont donc commencé à tisser des liens avec les organisations institutionnelles telles que les collectivités locales. Par la suite, dans les années 1945 les premiers services des sports municipaux voient le jour afin de gérer les équipements sportifs et les subventions allouées aux associations sportives jusqu'aux années 1982/1983. C'est à ce moment que les lois de décentralisation ont permis d'étendre le domaine de compétence des mairies et permis le développement des partenariats entre associations sportives et collectivités. Bertrand Bathelot (2021) définit le sponsoring sportif comme « un soutien financier ou matériel apporté à un évènement, une fédération, une équipe sportive ou un sportif par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité et de collaborations »¹. D'autres auteurs le définissent comme « une technique de communication qui vise à persuader les publics assistants à un évènement sportif d'un lien existant entre une entité sportive [...] et l'entreprise communicante, afin de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses marques et d'en récolter les retombées valorisantes en matière d'image » (Derbaix et al, 1994 ; Walliser, 2010). Selon Pascale Quester, « l'objectif est de transférer une partie ou la totalité des valeurs du sport en question, ainsi que quelques éléments de la culture qui lui est associée, à l'entreprise en tant qu'institution ou à certains de ses produits et de ses marques, afin de les rendre plus efficaces sur le marché » (1997). Le sponsoring sportif est donc une stratégie commerciale et de communication dont « les objectifs sont à la fois cognitifs et affectifs » (Tribou, 2016, p 85). Notre étude portant sur un club local, référons-nous à Stevens Lucereau (2020) qui décrit le sponsoring à un niveau local comme un « sponsoring de proximité », il explique alors que les associations sportives participent à la vie locale, fédèrent une communauté et véhiculent des valeurs ce qui favorise les liens sociaux. Les entreprises ont par conséquent un intérêt à devenir partenaire des clubs locaux afin de bénéficier d'un ancrage fort. Devenir sponsor de clubs locaux est devenu un « outil de cohésion social et territorial » (Lucereau, 2020). Nous trouvons différentes actions de sponsoring tel que la visibilité sur les sites des évènements à des fins

¹ Bathelot, B. (2021). *Sponsoring sportif*. Définitions Marketing « L'encyclopédie illustrée du marketing ». <https://www.definitionsmarketing.com/definition/sponsoring-sportif/>

publicitaires comme la présence de logos sur les équipements sportifs et sur les espaces fixes. Il existe soit l'hospitalité sportive, soit les relations publiques organisées sur les lieux des événements sportifs afin de développer/bonifier les relations des entreprises avec leurs prospects, leurs fournisseurs ou leurs salariés lors de prestations dans les loges ou salons privés. Cela permet aux entreprises d'enrichir leur réseau professionnel et/ou de trouver de nouveaux collaborateurs/sous-traitants. Pour finir nous trouvons les actions commerciales qui sont des actions de vente sur les lieux de l'évènement sportif afin de faire la promotion des produits ou services de l'entreprise et de ce fait transformer les supporters ou les pratiquants en clients de la marque (Tribou 2016, p30 - 32).

Dans leur article, Ramangasalama, Chopel & Fremont (2020) nous indiquent que le sponsoring permet aux entreprises de rendre compte de leur crédibilité et de la valeur de leurs services/produits auprès des potentiels clients. Les sportifs attestent de la légitimité, la technicité et la fiabilité d'un produit/service de la marque à travers son utilisation. Ici, l'objectif est de renforcer l'image de marque et créer un lien entre le consommateur et la marque. Il est pertinent d'ajouter que « le sponsoring d'image ne se limite pas aux marques commerciales et que des collectivités voire des pays, peuvent en viser les retombées économiques (touristiques le plus souvent) ou politiques » (Tribou 2016, p46). De ce fait Gary Tribou (2016) nous explique que toute collectivité ou état visant à un retour sur investissement (flux touristiques, implantations d'entreprises, réélection, etc.) lors d'un sponsoring sportif peut être nommé « sponsor public ». Ainsi pour une entreprise, une collectivité ou un état les objectifs du sponsoring sportif sont variés. Les objectifs commerciaux sont d'augmenter les ventes mais également enrichir l'image de marque grâce au transfert des valeurs humaines du sport vers l'entreprise et augmenter la notoriété/visibilité.

Sociologie du rugby

Selon Emile Durkheim (2013), la communauté est « une unité absolue qui exclut la distinction des parties » autrement dit il faut l'acceptation d'une personne par le groupe. Ce qui unit l'ensemble des individus de la communauté « c'est l'accord silencieux et spontané de plusieurs consciences qui sentent et pensent de même, qui sont ouvertes les unes aux autres, qui éprouvent en commun toutes leurs impressions, leurs joies comme leurs douleurs, qui, en

un mot, vibrent à l'unisson » (Durkheim, 2013). C'est donc au travers de normes et de valeurs communes qu'un ensemble d'individus deviennent une communauté. Le rugby est un sport imprégné de nombreuses valeurs particulièrement mises en avant par les clubs et par leurs partenaires dans leurs campagnes de communication. Robert Boure (2015) nous explique que « le rugby valorise des valeurs comme l'abnégation, l'effort, le sacrifice, l'altruisme, l'humilité, le courage, l'entraide, l'esprit d'équipe. Le primat accordé à l'affrontement collectif est un fait de culture qui donne du sens aux rapports sociaux sur le terrain et hors du stade ». Ces valeurs, le rugby les tire de ses règles du jeu et deviennent vecteur de socialisation et d'intégration sociale de l'individu dans « la famille du rugby » car comme l'explique Boure (2015) « les valeurs sont un ensemble de principes accessibles à tous mais transcendant la subjectivité de chacun, et à partir desquels un groupe social, une institution, une société légitime des règles de conduite plus ou moins partagées ». Pour compléter ceci il ajoute la chose suivante : « l'autoproclamée "Ovalie" est très attachée à des valeurs [...] qui fonctionnent comme des référents partagés censés guider les comportements et les jugements qui s'y attachent dans le stade, mais aussi dans la vie quotidienne et dans la Cité ». Jean-Charles Basson (2018) au travers de cette citation : « la sociologie du rugby atteste, en effet, que son environnement direct génère des codes singuliers et développe de forts particularismes propres à un milieu fermé auquel on accède par filiation et qui procède par rites d'intégration »² confirme cette théorie selon laquelle le rugby agit comme une communauté à part entière avec ses codes, ses normes et ses valeurs.

Il apparaît donc que le rugby est un sport avec de vraies particularités sociologiques et un écosystème qui lui est propre comme l'affirme Boure : « la communauté rugbystique s'est construite [...] autour de ce que ses membres ont de semblable, par-delà leurs différences physiques, culturelles et sociales : la pratique en amateurs d'un sport collectif de combat, l'esprit de famille, la solidarité. On pense ici aux innombrables lignages et fratries de joueurs [...], aux rapports paternalistes entre dirigeants et joueurs, aux efficaces réseaux d'entraide et d'échanges de services entre anciens, et surtout à l'état d'esprit qui anime ce microcosme : fraternité construite dans la dureté du combat, énonciation répétée de la clôture entre ceux qui « sont rugby » et ceux qui ne le sont pas, idéalisation du groupe et de ses pratiques (y compris les plus contestables), rites collectifs dans les vestiaires

² Basson, J-C. (2018). La fabrique des « bons petits gars » : rugby éducatif et socialisation à la citoyenneté de la jeunesse

populaire toulousaine. *Lien social et Politiques*, (80), 210–236. <https://doi.org/10.7202/1044117ar>

et pendant la troisième mi-temps... ». Cette théorie est également confirmée par Joncheray et al. (2017) : « le monde de l'ovale est un monde social dynamique, une entité active (Bodin et Héas, 2002), qui se définit par l'activité des joueurs et entraîneurs, des journalistes et commentateurs spécialisés, des spectateurs et supporters. La territorialité y est pérennisée par des conventions (Becker, 1988) créatrices de liens entre les acteurs qui vont se sentir appartenir au même monde : expressions emblématiques, accent, mode vestimentaire, style de vie, esprit de camaraderie, comme l'écrit Tonini (2007, p 20) : « à force de présence, le sport imprègne les mentalités et devient, par là un élément d'identité, voire de culture locale ». En effet, l'ovale n'est pas seulement constituée des joueurs et de leurs entraîneurs soit le cercle très fermé de l'équipe. Cette communauté est bien plus élargie que cela, elle englobe également les dirigeants, les bénévoles, les supporters, les anciens mais également les partenaires. L'ensemble de ces acteurs font partie de la communauté car ils ont des croyances et des buts communs. Ingeburg Lachaussée (2017) écrit : « Dans la communauté l'être humain est avant tout considéré comme une personne digne avant d'être un simple individu qui a des droits. Les liens communautaires peuvent se prolonger au-delà du cercle familial sous la forme de l'amitié telle qu'elle est décrite dans l'idéal platonicien de l'entente intellectuelle entre esprits philosophiques. Avoir le même but, "regarder dans la même direction" est la condition d'existence de ce type de communauté. ». Un partenaire, comme ici avec un club amateur, souhaite aider le club à évoluer et à se développer, par son aide, il a le même but qu'un bénévole qui donne de son temps les dimanches de matchs ou qu'un joueur qui une fois sur le terrain luttera avec son équipe pour remporter la victoire. Le Rugby étant une communauté au sein de laquelle les individus entretiennent différentes relations, il semble donc indispensable d'utiliser l'Analyse des Réseaux Sociaux (ARS). Un « réseau social » se définit comme l'ensemble de relations (organisé ou non) entre un ensemble d'acteurs, ces relations peuvent avoir des natures différentes. L'ARS s'intéresse aux interactions entre les acteurs et aux relations et liens établis entre les individus. L'ARS cherche à décrire les relations qu'entretiennent les acteurs et permet de comprendre de quelle manière une structure favorise et/ou contraint un comportement. De plus, la structure d'un réseau social est le fruit des interactions entre les individus qui le constituent et va impacter les ressources qu'un individu va mobiliser. C'est ce que Pierre Bourdieu nomme le « capital social » qui n'est autre que « l'ensemble des ressources réelles et potentielles liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées de connaissance et de reconnaissance mutuelles - soit, en d'autres termes, l'appartenance à un groupe »

(Bourdieu, 1980, p2). Autrement dit, le capital social est l'ensemble des ressources auxquelles un individu peut avoir accès grâce à son entourage/réseau de relations. « Les relations ne sont pas seulement l'expression de la sociabilité et du plaisir d'être ensemble. Elles ont aussi une dimension d'utilité : dans certaines conditions, elles sont un moyen d'accéder à des ressources. » (Bidart et al., 2011). Claire Bidart (2011) précise que les liens sociaux sont à la base de la solidarité sociale et que les liens forts entre les individus occasionnent des comportements protecteurs dans les situations de difficulté sociale. Pour finir il est important de préciser que, bien que le capital social se construit tout au long de la vie des individus celui-ci est « un actif historique, car il se transmet à travers les générations » (Boughzala et al., 2020). Stephen Kalberg, nous dit que selon Weber une action sociale est parfois déterminée de façon affective ou *émotionnelle*, par des sentiments et une passion actuelle. Il ajoute que l'action affective est déterminée « par les affects et les sentiments spécifiques [de l'acteur] » (Kalberg, 2012).

Ces premières réflexions contextualisant notre sujet ont fait émerger des questionnements. Au travers de cet article, nous allons tenter de comprendre dans quelle mesure les liens affectifs sont-ils source d'engagement pour les entreprises à devenir partenaire d'un club de rugby amateur. Nous pouvons émettre l'hypothèse que les réseaux sociaux influencent les chefs d'entreprise dans leur décision d'engagement dans une relation de partenariat sportif.

Méthodologie

Pour cette étude nous avons procédé à des recherches qualitatives au travers d'entretiens semi-directifs pour comprendre les enjeux autour du partenariat sportif dans un club amateur. Ces entretiens sont apparus comme le moyen le plus efficace d'obtenir des réponses sincères et authentiques sur la sensibilité et sur l'affect des partenaires alors que les questionnaires sont plus « froids » et ne nous auraient pas permis de capter les émotions. Il nous a donc fallu choisir le cadre de ces entretiens, afin d'avoir un cadre d'interview qui ne biaisait pas les réponses obtenues. Nous avons décidé de procéder à ces entretiens hors cadre de réceptions partenaires car ce cadre est apparu comme peu approprié pour traiter du sujet du partenariat et des enjeux financiers et commerciaux qui gravitent autour. Les bureaux du club me permettaient d'être sûr qu'aucun élément extérieur, tel que la présence d'un partenaire concurrent par exemple, ne puisse fausser ou influencer les réponses des partenaires.

Afin de compléter les résultats obtenus lors de ces entretiens, nous avons réalisé un entretien spécifique avec la commerciale du club qui est l'interlocutrice principale des partenaires. L'objectif étant de faire émerger des réponses complémentaires grâce à un interlocuteur neutre qui a pu observer et contribuer depuis de nombreuses années à la mise en place des partenariats et qui connaît donc les motivations, les objectifs et les exigences des partenaires.

Choix de l'échantillon

Ayant rencontré les partenaires lors de différents événements, cela m'a permis de dépasser le statut d'inconnue à leurs yeux, ce qui dans un souci de faisabilité a rendu l'approche de ces partenaires plus facile pour l'étude. Le critère du sexe des individus ou le secteur d'activité de l'entreprise n'ont pas fait partie des critères de choix de l'échantillon, mon choix s'est uniquement porté sur des profils ayant une relation de partenariat avec le Rodez Rugby et ayant un lien affectif plus ou moins fort avec celui-ci. L'échantillon est donc hétérogène et composé d'hommes et de femmes avec des âges et des secteurs d'activités différents mais aussi des liens différents avec le club et des durées de partenariat différentes.

Limite méthodologique

Une taille réduite d'échantillon

Il était primordial dans le choix de l'échantillon de favoriser la qualité à la quantité d'entretiens effectués. Nous nous sommes concentrés sur 5 partenaires du club, 1 partenaire d'un club de sport professionnel (RAF) de la ville de Rodez afin de comprendre les différences de motivations chez les partenaires d'un club amateur et d'un club professionnel et 1 entretien spécifique. Le fait que nous ayons interrogé un petit nombre de partenaires permet d'affirmer qu'il est difficile de faire des informations recueillies une vérité générale qui s'étend à l'ensemble des clubs de rugby amateurs. Pour autant, cette limite ne rend pas notre étude erronée, il est simplement nécessaire de garder en tête que dans d'autres villes, avec d'autres acteurs, d'autres partenaires, avec des clubs ayant une histoire ou une image différente, les résultats pourraient être différents.

La décision de partenariat avec un club amateur, entre

soutien et stratégie commerciale.

Des réseaux sociaux à l'origine d'une solidarité sociale.

Ce que l'on retient de l'entretien spécifique avec la commerciale du club, est le fait qu'elle nous affirme qu'environ 60% des partenaires ont des liens avec le club, cela nous donne donc un premier élément de réflexion selon lequel les liens que les partenaires ont avec les membres du club les incitent à devenir partenaire. De plus, nos observations de terrains ont permis de mettre en évidence le fait qu'une trentaine de partenaires ont un lien de parenté au 1^{er} degré avec les joueurs du club et une dizaine sont d'anciens joueurs. Nous trouvons également des proches des membres du comité directeur et des salariés.

Lors de l'entretien avec le créateur des maillots des 350 licenciés, celui-ci nous explique que s'il n'avait pas eu ce capital social il n'aurait pas fait de partenariat et ne s'investirait pas autant dans son rôle de partenaire et bénévole. Ce sont ses liens affectifs avec les membres du club qui l'ont poussé à redevenir partenaire lors de la restructuration du club. Nous pourrions penser qu'au travers de cette image de « partenaire désintéressé », Denis ne chercherait en réalité qu'à augmenter sa notoriété et son image de marque, pourtant il nous confie que ce n'est pas une vitrine pour son entreprise car il a fait le choix de fondre son logo dans les créations ce qui ne donne pas de visibilité à sa marque. Ainsi le côté business du partenariat n'est qu'anecdotique car bien que le club lui apporte du travail pour la création d'équipements, celui-ci ne lui permet pas de développer son entreprise et d'avoir un réel retour sur investissements.

Ces résultats nous les retrouvons lors de l'entretien avec Thomas qui est un ancien joueur, partenaire et également bénévole. Comme Denis, son engagement est significatif car il est engagé de manière personnelle et professionnelle. Selon lui, 80% de sa décision de devenir partenaire étaient guidés par ses liens avec le club et ses membres et les 20% restants étaient motivés par le côté commercial. Il affirme qu'il était évident pour lui de devenir partenaire du club afin de l'aider dans son développement. Son engagement est en majeure partie désintéressé et ne provient pas d'un désir de développer son activité professionnelle car Thomas nous affirme que ce partenariat n'a aucun impact positif sur son activité professionnelle. Pourtant il souhaite augmenter son partenariat la saison prochaine. Ici encore le capital social et l'affectivité

jouent un rôle clé et le business n'est pas l'objectif principal du partenariat car bien qu'il n'y ait pas de réels retours sur investissements, ce partenaire souhaite donner davantage et continuer le partenariat.

Par la suite, l'entretien avec le PDG du groupe Millenium met en évidence le fait que le partenariat avec le club est né du fait que ses enfants faisaient partie de l'école de rugby. De ce fait, ses liens en tant que « parent de joueur » ont fait que celui-ci a accepté de devenir partenaire pour aider le club suite à une sollicitation. Aujourd'hui il fait partie des partenaires majeurs car avec les années il a développé de nombreux réseaux sociaux professionnels et personnels avec le club qui l'ont motivé à investir davantage.

Les réseaux sociaux apparaissent comme un élément majeur dans la prise de décision de devenir partenaire. Ici, la majeure partie des partenaires sont liés affectivement au club et sont parfois des partenaires historiques ou de nouveaux partenaires qui se sont engagés car leurs parents étaient partenaires et il leur semblait logique de reproduire ce schéma. Ceci confirme la théorie de Mongi Boughzala (2020) selon laquelle le capital social se transmet de génération en génération. Du fait de cette transmission, il est assez rare de trouver des partenaires n'ayant aucun lien avec le club car au moins 60% des partenaires en ont selon la commerciale du club. Ces éléments font écho à la théorie de Kalberg (2002) selon laquelle « l'action traditionnelle, qui est déterminée par une "attitude acquise", et qui est souvent une simple réaction de routine à des *stimuli* ordinaires, ne comporte pas non plus d'aspect vraiment conscient » ce qui expliquerait que certains partenaires renouvellent leur partenariat par habitude sans se soucier des retours sur investissement.

Notons que les réseaux sociaux peuvent être le point de départ des partenariats car dans les premiers temps les partenaires qui ont un lien avec le club ne cherchent pas nécessairement de retour sur investissement. Dans ses écrits Bidart (2011) précise que les liens sociaux sont à la base de la solidarité sociale et que les « liens forts » entre les individus induisent des comportements protecteurs dans les situations de difficulté sociale ce qui peut expliquer que certains partenaires, lorsqu'ils observent des difficultés (matérielles ou financières) investissent dans le club afin d'aider les membres. Notre étude en témoigne car certains partenaires désignent leur partenariat comme un « coup de main » sans attentes de retour sur investissement. L'histoire du club révèle qu'il y a eu un véritable soutien des partenaires quand le club était en difficulté en 2019 suite à sa liquidation et sa restructuration (Mouffok et Paraire, 2 Juillet

2019). Les partenaires n'ont pas hésité à investir dans celui-ci pour le sauver malgré les difficultés financières et les polémiques, rendant leur investissement purement altruiste et désintéressé. Un autre élément qui confirme la théorie de Bidart est le fait que Carole souligne que les partenaires ayants des liens affectifs avec le Rodez Rugby et ses membres sont plus engagés dans la vie du club et plus présents lors des événements. Par conséquent, ils remarquent les besoins et les difficultés que le club peut rencontrer et donc, dans un élan de solidarité sociale, font un effort financier/matériel supplémentaire pour répondre à ces besoins et ces difficultés.

Notons également que les liens sociaux peuvent être inexistantes au début du partenariat mais ceux-ci se créent au fur et à mesure des années ce qui va donner l'envie aux partenaires de s'engager davantage dans la vie du club mais également d'investir davantage dans celui-ci sans attendre de plus gros retours sur investissements que ceux initiaux.

Partenariats institutionnels, des enjeux cachés ?

Notons que le discours des partenaires institutionnels était avant tout un discours politique qui ne permet pas de faire émerger l'ensemble des réponses à nos questions ainsi que les enjeux cachés de ce type de partenariat.

Notre entretien avec les élus du Conseil Départemental (parents de joueurs) nous apprend que les collectivités ont besoin des clubs sportifs pour développer l'image du territoire au niveau local et national et rendre celui-ci plus attractif et dynamique. Le Conseil Départemental (CD) investit dans les clubs amateurs car ils ont un rôle d'ambassadeur qui participe à la renommée de la ville. Ce partenariat a pour objectif de soutenir les clubs dans leurs actions menées afin de permettre au territoire de maintenir un certain niveau d'activité, d'attirer plus de familles, d'entreprises, d'actifs et de garder une population stable. La contrepartie de ce partenariat est la mise en place d'une convention sur laquelle il est inscrit que les clubs doivent rendre visible le CD sur leurs supports de communication. Ainsi, le CD cherche à avoir une image positive en montrant qu'il soutient les clubs locaux.

Cet entretien nous a également permis de mettre en évidence le fait que, les liens affectifs des élus, bien que très présents, ne peuvent pas avoir d'impacts directs sur la mise en place du partenariat car cela repose sur plusieurs critères préétablis qui ne laissent que peu de place à l'affect car les collectivités doivent justifier l'utilisation de l'argent public. L'affect de ces

élus peut néanmoins leur permettre de valoriser les actions menées par le club et de mettre en avant l'engagement du club dans le développement du territoire et de la pratique sportive sur celui-ci. Il est bon d'ajouter que les liens entre un élu et le club peuvent toutefois donner lieu à une participation augmentée grâce à des prêts de matériel ou d'infrastructures qui n'apparaissent pas dans les conventions et qui n'auraient potentiellement pas été possibles si les deux parties n'avaient aucuns liens entre elles.

Une omniprésence des motivations commerciales et sécurisation de l'investissement.

Dans la majorité des entretiens les motivations commerciales restent plus ou moins présentes car les partenaires gagneront probablement en visibilité ou en clients grâce à ce partenariat bien que ce ne soit pas ce qu'ils cherchent en priorité. L'entretien avec le gérant de « La Compagnie » montre que celui-ci développe un partenariat avec le RAF dans un objectif purement commercial bien qu'il ait des liens avec les salariés du club et des joueurs. Au travers de la visibilité qu'il va tirer lors des matchs et au travers des supporters, dirigeants, joueurs qui vont venir consommer chez lui, celui-ci va avoir un retour sur investissement direct, c'est ce qui motive son partenariat. De ce fait, lors des négociations avec le Rodez Rugby, il exigea que celui-ci se présente sous la forme de réceptions dans son restaurant. Quelles que soient les caractéristiques du club, certains partenaires chercheront à devenir partenaire uniquement pour développer leur activité professionnelle en sécurisant leur investissement grâce à des prestations qui rapporteront indéniablement un retour sur investissement mesurable.

La commerciale fait le constat que les partenaires cherchent majoritairement de la visibilité ou de la convivialité afin de créer du réseau professionnel et d'augmenter leur capital social. Pour les partenaires il est important d'aider le club dans ses objectifs et dans son développement mais ils cherchent tout de même à avoir un retour sur investissement, même si celui-ci n'est pas monétaire. Comme le PDG du Groupe Millenium pour qui l'affect n'est pas le seul aspect qui le motive à investir des sommes importantes aujourd'hui. Ce partenariat lui a permis de développer son réseau professionnel et son capital social en rencontrant d'autres partenaires qui sont devenus des sous-traitants de son entreprise. D'après lui, l'avantage majeur d'être partenaire d'un club amateur est le fait que cela permet de générer une économie inter-partenaires. Ces résultats font écho à l'analyse du partenariat sportif de Gary Tribou dans laquelle il

décrit ce phénomène comme « l'hospitalité sportive » qui regroupe les relations organisées sur les lieux des évènements sportifs afin de permettre aux entreprises d'enrichir leur réseau professionnel et de bonifier les relations des entreprises avec leurs prospects, fournisseurs ou encore leurs salariés/associés. Pour finir cet entretien a mis en évidence le fait que le partenariat est un moyen d'être présent dans le tissu économique et social local afin d'être acteur sur le territoire. Cela permet aussi de rendre plus attractif et permettre que ce développement du territoire soit bénéfique pour son activité immobilière car plus un territoire est dynamique plus les individus souhaiteront s'y installer et ainsi notre promoteur immobilier aura potentiellement plus de clients. Ces éléments corroborent la théorie de Stevens Lucereau sur le sponsoring de proximité selon laquelle les associations sportives participent à la vie locale et que les entreprises ont tout intérêt à devenir partenaires des clubs locaux afin de bénéficier d'un ancrage fort sur le territoire. Selon lui, devenir sponsor d'un club local est un outil de cohésion sociale et territoriale. Nous comprenons donc qu'une démarche exclusivement désintéressée n'existe pas mais que certains partenaires sont tout de même dans une logique qui est davantage d'aider le club plutôt que de développer leur business dans les premières années du partenariat. Au fil des années les partenaires désirent avoir un retour sur investissement au travers de visibilité ou du développement d'un réseau professionnel grâce à la rencontre de partenaires et de fournisseurs/sous-traitants potentiels grâce au rugby.

La plupart du temps, les partenaires ne recherchant que du business et des retours sur investissement sont des partenaires n'ayant aucun de liens avec le club comme par exemple une nouvelle entreprise qui vient de s'implanter sur le territoire. Il apparaît que cette catégorie de partenaires est assez rare au vu du niveau du club et du fait que c'est un club local. Ce n'est donc pas un club qui aura un grand impact sur les affaires des entreprises et ce n'est donc pas le club vers qui les entreprises vont se tourner pour faire du business. Les entreprises vont donc davantage chercher à bénéficier de prestations de type convivialité et se tourneront vers des clubs plus importants pour des prestations de visibilité et de publicité.

Partenariat et pression sociale.

Nous nous sommes penchés sur la question de la pression sociale (d'un proche ou d'un concurrent) que peut ressentir les partenaires en devenant dans une ville de taille moyenne comme Rodez. Rodez possède 35 associations sportives qui se disputent les entreprises locales ainsi il semble peu probable que les partenaires ressentent une pression sociale pour devenir

partenaire. De plus, la taille et le niveau du club n'en fait pas un acteur majeur et indispensable dans le business local ce qui diminue davantage le risque de pression sociale.

Conclusion

Cette étude a mis en évidence le fait qu'un partenaire à l'échelle d'un club tel que le Rodez Rugby ne choisit pas seulement de développer une relation de partenariat pour développer sa stratégie commerciale et son entreprise. Notre hypothèse selon laquelle les réseaux sociaux influencent les chefs d'entreprise dans leurs décisions d'engagement dans un partenariat sportif est validée car l'affect a un impact significatif dans la décision de mise en place de partenariat. Cela peut amener un chef d'entreprise à donner de son temps, de son expertise ou de son argent à un club sans attendre nécessairement un gain pour son business ou en sachant que les gains seront minimes voir nuls. Cette décision est donc dirigée par le côté affectif qui lie le chef d'entreprise au club. Sans ce lien, le chef d'entreprise n'aurait pas pris la décision de s'investir de la sorte pour le club sans rien attendre en retour pour son entreprise. Globalement, les partenaires n'ayant pas de liens avec le club et ses membres sont des partenaires qui recherchent des retours sur investissement au travers de prestations avec des retombées quantifiables. Notons qu'à ce jour le niveau du club ne place pas les entreprises dans une situation où elles ressentent une pression sociale à devenir partenaire car nous trouvons dans la ville et l'agglomération Ruthénoise bon nombre de clubs plus ou moins développés et influents qui permettent aux entreprises du territoire de faire du partenariat sportif à leur échelle sans subir de pression sociale. Rappelons que les résultats de cette étude n'ont potentiellement valeur de vérité que pour les clubs dans les mêmes conditions et dans un environnement similaire. Pour des clubs ayant un niveau différent, une plus grande notoriété, dans une commune plus grande ou dans une métropole les travaux et les résultats obtenus ne pourront pas nécessairement être transposés.

Concernant les partenaires institutionnels, les liens affectifs n'ont pas de réels impacts sur la mise en place des partenariats, ceux-ci n'ont d'impacts que sur « l'après », car les élus peuvent être plus présents lors d'événements organisés et permettre au club d'avoir des aides augmentées (prêts de matériels, d'infrastructures, etc.) qui ne sont pas exprimées dans la convention de partenariat.

Bibliographie :

Basson, J.-C. (2018). La fabrique des « bons petits gars » : rugby éducatif et socialisation à la citoyenneté de la jeunesse populaire toulousaine. *Lien social et Politiques*, (80), 210–236. <https://doi.org/10.7202/1044117ar>

Bathelot, B. (2021). *Sponsoring sportif*. Définitions Marketing « L'encyclopédie illustrée du marketing ». <https://www.definitions-marketing.com/definition/sponsoring-sportif/>

Bidart, C., Degenne, A., & Grossetti, M. (2011). La vie en réseau. : Dynamique des relations sociale. *Presses Universitaires de France*, 255-282. <https://doi.org/10.3917/puf.bidar.2011.01>

Boughzala, M., Lahga, A. R. E., Bouassida, I., & FERJANI, M. (2020). Les inégalités en Tunisie : quels rôles pour le capital humain hérité et le capital social ? *Papiers de recherche*, 1-53.

Bourdieu, P. Le capital social. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 31, janvier 1980. Le capital social. pp. 2-3.

Boure, R. (2015, 9 janvier). *Le rugby est-il encore soluble dans ses valeurs ?* Mondes Sociaux. <https://sms.hypotheses.org/4845>

Durkheim, E. (2013, 3 juillet). *Communauté et société selon Tönnies*. <https://journals.openedition.org/sociologie/1820>

Gasparini, W. (2000). *Sociologie de l'organisation sportive*. LA DECOUVERTE.

Joncheray, H., Sudre, D. & Lech, A. (2017). Le monde de l'Ovalie et ses espaces. *Noroi*, 244, 7-17. <https://doi.org/10.4000/noroi.6144>

Kalberg, S. (2002). Les modes d'articulation entre l'action et la structure : le pluralisme des motifs et le structuralisme de Weber. Dans : S. Kalberg, *La sociologie historique comparative de Max Weber* (pp. 53-86). Paris: La Découverte.

Kalberg, S. (2012). La sociologie des émotions de Max Weber. *Revue du MAUSS*, 40, 285-299. <https://doi.org/10.3917/rdm.040.0285>

Lachausse, I. (2017). La communauté : Ferdinand Tönnies et la sociologie allemande. *Communication et organisation*, 52, 15-23. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.5619>

Lucereau, S. (2020, 28 septembre). [Tribune] La défiscalisation ou la dévalorisation du sponsoring sportif.

Consulté à l'adresse <https://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/Breves/Tribune-defiscalisation-comment-devaloriser-sponsoring-sportif-352715.htm>

Mouffok Jeremy et Paraire Aurélien, Rugby : La liquidation du SRA prononcée, un « embryon de projet » nouveau est là, Centre Presse, 2 Juillet 2019, disponible à l'adresse :

<https://www.centrepresseaveyron.fr/2019/07/01/rugby-la-liquidation-du-sra-prononcee-un-embryon-de-projet-nouveau-est-la,8290131.php> Consulté le : 24/02/2023.

Ramangasalama, N., Chotel, V., & Fremont, C. (2020, 20 juillet). Le sponsoring sportif en 2020 : de l'image à l'action.

Consulté à l'adresse <https://letremplin.parisandco.paris/a-la-une/tendances-sport-innovation/Le-sponsoring-sportif-en-2020-de-l-image-a-l-action>

Sponsora. (2021, 6 avril). Le marché du sponsoring sportif en France : grands chiffres et perspectives! Consulté à l'adresse <https://sponsora.com/association/item/5811-etude-le-marche-du-sponsoring-sportif-en-france-grands-chiffres-et-perspectives>

Tonini, B. (2007, 14 décembre). *La dynamique spatiale des pratiques sportives. Des patronages à l'intercommunalité.*

L'exemple du basketball, du football et du rugby dans les Pays de la Loire. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00202917>

Tribou, G. (2016). *Sponsoring sportif (CONNAISSANCE DE LA GESTION)*. ECONOMICA.