

Le sponsoring TV

L'adéquation parrain/émission

Pour dépasser le constat d'adéquation et comprendre cette notion très globale, il faut décomposer les différents niveaux d'affinité possibles perçus par le téléspectateur consciemment et inconsciemment.

Carte Noire parrain de "Ciné Dimanche" établit des correspondances avec le rendez-vous cinéma de TF1 à des niveaux très différents :

- **thématique** : le thème du couple et de la sensualité et l'univers onirique de la marque s'accordent bien avec le cinéma;

- **stylistique** :

. la signature "un café nommé désir" renvoie au titre d'un film;

. la musique de Carte Noire ressemble à une musique de film;

. le noir du café, du nom et du packaging évoque la salle obscure;

. le ruban doré de Carte Noire s'harmonise avec l'habillage de "Ciné Dimanche" en emballant les deux films de la soirée comme un cadeau;

- **vocation** : l'action menée par Carte Noire dans les salles avec les tickets d'or et relayée dans l'émission illustre l'implication de la marque dans le cinéma;

- **fonctionnelle** (niveau des circonstances de consommation) : le café de dégustation Carte Noire est adapté à un moment de détente familial comme celui du film du dimanche soir;

- **statutaire** (niveau de gamme) : le café haut de gamme Carte Noire peut, à la différence d'un robusta de base, se marier avec le 7ème art.

A partir de cet exemple d'adéquation réussie, on entrevoit la diversité des niveaux d'association possibles entre un parrain et une émission.

Pour analyser le couple parrain/émission de façon systématique et structurée, il faut pouvoir prendre en compte et hiérarchiser ces niveaux d'affinités, des plus apparents aux plus profonds, des plus conscients aux plus subtils.

- 1) Le niveau le plus superficiel, le plus rationnel et le plus apparent est le niveau thématique qui regroupe tous les énoncés de surface.
- 2) Le niveau intermédiaire est celui des codes d'expression, du style.
- 3) Enfin le niveau le plus profond et le plus abstrait se trouve autour du noyau symbolique, foyer susceptible de produire une multitude de valeurs, qui donne une interprétation du monde.

1) Le niveau thématique : l'évidence rationnelle

Le lien thématique est le rapport le plus évident, le plus explicite et le plus rationnel entre un sponsor et une émission. Ce niveau d'affinité correspond à tous les sujets et objets communs au secteur du parrain et à l'univers de l'émission : domaine d'intervention, cadre spatio-temporel, personnage, actions, objets...

Pour une émission de santé, on pensera immédiatement à un laboratoire pharmaceutique et pour une émission sur l'agriculture à un engrais. Au hit-parade des correspondances thématiques, on peut citer les associations eaux minérales et barres chocolatées avec le sport, pneus et huile avec la course automobile, matériel Hi-Fi avec les programmes musicaux,...

Il faut cependant faire attention aux liens thématiques trop évidents qui apparaissent comme génériques de la catégorie de produits et n'apportent rien à la marque-sponsor.

Ce niveau très rationnel ne doit pas faire oublier les autres niveaux moins conscients mais plus profonds. Une agence de voyage n'a pas nécessairement intérêt à s'associer à une émission de tourisme si ses valeurs et son style sont très différents de ceux de l'émission.

L'affinité thématique n'est pas toujours facile à satisfaire : souvent, le mariage d'un parrain et d'une émission répond à une opportunité, l'émission est choisie sur un critère d'audience, l'intégration du parrain est réalisée en urgence. Pour dépasser le décalage thématique et favoriser l'association, il faut valoriser ou établir des liens à un niveau plus profond.

2) Le niveau stylistique : la mise en forme de l'association

Le niveau stylistique correspond à la concrétisation formelle de l'association. La rencontre stylistique entre le parrain et l'émission s'exerce sur un registre très large qui regroupe l'ensemble des codes audio-visuels.

- les noms et les mots : titres et sous-titres, signatures, appellations...
- les codes visuels : typographies, mises en page, codes couleurs, traitements visuels, matières, formes, produits, objets, mascottes, symboles, attributs, éléments plastiques et picturaux, lumières, décors, procédés d'animation...
- les codes sonores : musiques, jingles, génériques, sons, bruits...
- la syntaxe : structures, rythmes, enchaînements...

Sur chacun de ces registres, des opérations sont effectuées pour associer les codes du parrain et les codes l'émission. La cohabitation stylistique parrain/émission, si elle sonne juste, confortera et amplifiera l'association. A l'inverse, la dissonance stylistique risque de donner l'impression que le lien est artificiel.

Différentes manipulations stylistiques concrétisent l'association parrain/émission.

En voici quelques exemples :

- juxtaposition : c'est le procédé le plus fréquent pour faire cohabiter un parrain et une émission. Le problème réside surtout dans l'harmonisation ou la complémentarité des styles. Pour réussir à se greffer sans rejet sur un programme, le parrain doit éviter deux écueils : la dissonance et le plaquage...
- superposition, fusion ou mixage : c'est un procédé qui vise à mélanger le parrain et le programme. Par exemple, certaines ouvertures de météo combinent fond de ciel et animation de la marque-sponsor au travers de billboards-génériques. Cette fusion n'est possible que lorsque le billboard est créé en même temps que le générique (cf. le Tour de France, Roland Garros ou les JO)

- tressage : alternance entre des codes du parrain et des codes du programme (cf alternance Coca-Cola et "Lunettes Noires pour nuit blanche")

- transfert de l'émission vers le parrain : le parrain utilise des codes du programme.

Tous les procédés classiques de rhétorique permettent de relier le parrain à l'émission : métaphore (bulles de Perrier symbolisées par des balles de tennis), métonymie, chiasme, encadrement...

2.1) L'affinité verbale

Des liens très divers peuvent être tissés entre les mots du parrain et ceux de l'émission. Parmi les associations verbales, on peut mentionner : l'utilisation du nom du parrain pour désigner l'émission (les Routes du café Jacques Vabre, le Supercross Philipshave Tarcer, le Ford Ski Report), l'homonymie partielle (Top Santé/Santé à la Une), l'emploi du nom de l'émission à propos du sponsor (But, des prix justes), les marques intermédiaires (Coca-Cola music, Fondation Gan pour le cinéma), les appellations (parrain officiel de), l'explicitation du lien (Essilor vous invite à voir, France 2 et X présente Y).

2.2) L'affinité visuelle et chromatique

Limité à son nom, son sigle, son slogan institutionnel ou "ses facteurs d'image" par les contraintes du CSA, le parrain doit jouer sur son identité visuelle pour s'intégrer dans un programme. La télévision, qui fonctionne sur un registre figuratif accepte difficilement que soit injectés platement et abruptement un nom ou un mot. A cette exigence d'iconicité, s'ajoute une exigence d'animation qui interdit à la marque de rester de façon statique plus de quelques dixièmes de secondes.

Handicapé par l'interdiction de montrer son produit et par l'absence d'expériences sur l'animation de sa marque, le parrain doit trouver des moyens de faire vivre sa marque en TV sans contredire son patrimoine stylistique par des manipulations abusives. Cette nécessité de donner une dimension audio-visuelle aux parrains TV pourrait amener les annonceurs à réfléchir à la mise en mouvement de leur marques non seulement dans les billboards mais également dans les spots publicitaires.

Dans le sport, la réussite du mariage chromatique parrain-émission passe par une bonne adéquation du code couleur du sponsor par rapport à l'activité parrainée (maillot jaune/Crédit Lyonnais) et par une bonne déclinaison de l'identité de marque sur le support parrainé (Marlboro et la F1). L'organisation des couleurs est particulièrement cruciale pour le multi-sponsoring où l'incohérence des styles conduit vite au fouillis visuel. Des fusions chromatiques commencent à s'établir entre les sports parrainés et leur parrain. La Compaq Grand Slam Cup utilisait le blanc (couleur publicitaire de la marque d'ordinateurs) pour l'ensemble de la signalétique audio-visuelle de la retransmission.

2.3) L'affinité sonore et musicale

L'intégration musicale est déterminante pour le succès de l'association parrain/émission. La musique a un impact essentiel car elle a tendance à toucher directement la sensibilité du téléspectateur sans qu'il ne l'analyse. Plus que l'image lue instantanément, la musique structure le temps et permet de distinguer les différents moments du programme comme apparentés à la chaîne, à l'émission ou au parrain.

Selon l'interaction entre le jingle du sponsor et la musique de l'émission ou selon l'indication sonore de l'arrivée du parrain dans le générique, le téléspectateur pourra se faire une idée des rapports entre les deux entités. Le mixage des premières notes du jingle Darty à la fin du générique météo crée une connivence avec le téléspectateur qui reconnaît la présence discrète du parrain (trois notes au lieu des six notes habituelles).

L'association entre la musique de "Ciné Dimanche" (brillante, avec une instrumentation riche - cuivres -, une dynamique forte avec un effet suspens qui place le téléspectateur en état d'attente) et la célèbre musique de Carte Noire (intimiste - guitare sèche -, sensuelle - voix du chanteur -) stimule l'imagination dans deux sens différents : l'une évoque l'excitation du grand spectacle, l'autre l'intimité confortable du foyer. Ces deux musiques contrastées et suggestives sont complémentaires.

3) Le niveau des valeurs : des liens profonds, abstraits et non visibles

Ce niveau regroupe tous les liens non explicites et non visibles qu'on peut établir entre un programme et un parrain. Quatre types d'affinités ont été plus particulièrement remarqués par les téléspectateurs. Ce recensement partiel mérite d'être complété au fur et à mesure des expériences.

3.1) L'affinité par le destinataire

Des liens sont spontanément établis par les téléspectateurs entre l'idée qu'ils se font de l'audience d'une émission et des consommateurs d'un produit. Ils pensent de façon générale que les sponsors recherchent des émissions prioritairement en fonction de leurs consommateurs ou de leur cible. Le sponsor désigne, révèle voire symbolise le destinataire imaginaire de l'émission.

Selon le type de programme, les liens imaginés par les téléspectateurs entre le public de l'émission et la cible du parrain se définissent en fonction de critères de popularité, d'âge, de sexe, d'origine géographique ou de CSP. Par exemple, aux émissions populaires (jeux, variétés, grands événements sportifs) les téléspectateurs associent d'emblée des parrains très grand public et aux émissions à cible restreinte (magazines, sports spécialisés) des parrains plus élitistes.

L'association Téléfoot/Leroy Merlin paraît évidente à cause de la proximité amateur de football/bricoleur de même que le lien émissions musicales/Coca-Cola paraît naturel à qui pense à la cible jeune.

L'association Barbara Gould/Frou-Frou s'imposait par le rapprochement des cibles féminines de l'émission et des produits de cette marque.

3.2) L'affinité par vocation

Le mariage Fnac/Bouillon de culture dépasse la promotion de l'image de marque commerciale de la Fnac. Ce parrainage/coproduction est, comme l'a mentionné Bernard Pivot lors de la première de l'émission, le fruit d'une collaboration avec la GMF pour une certaine défense de la culture.

3.3) L'affinité statutaire

L'affinité de statut entre un programme et un parrain déterminera le bon goût de l'association. Ainsi, les téléspectateurs refusent que des produits trop triviaux soient mélangés avec des émissions dites nobles.

Dans les jeux, beaucoup de produits paraissent acceptables y compris les produits de grande consommation. Dans les variétés, on préférera des produits plus luxueux. Les programmes musicaux sont en affinité avec des produits quotidiens des jeunes (chewing gum, jeans, soft drinks, Hi-Fi...).

3.4) L'affinité fonctionnelle

Ce niveau d'affinité se trouve dans la comparaison des usages et du vécu du consommateur et du téléspectateur. (cf partie sur le transfert de contexte)

A l'image du téléspectateur de football buveur de bière, ou du Coca-Cola associé à la fête, aux soirées et donc à la musique, on peut percevoir des affinités entre la consommation d'un programme et celle d'un produit. Ces liens sont principalement structurés autour de la temporalité, des circonstances de consommation ou de phénomènes concomitants.

La recherche de correspondances par les téléspectateurs

Mis en face de l'association parrain/émission, le téléspectateur va chercher consciemment et inconsciemment différents niveaux d'affinité. Cette attitude active du téléspectateur est le moteur de la réussite de l'association. En recherchant des correspondances, il effectue un travail qui va s'ancrer dans sa mémoire.

- Si l'association parrain/émission lui paraît trop évidente ou trop générique, l'attribution de l'émission au parrain risque d'être molle.
- Si le lien entre le parrain et l'émission lui semble arbitraire, la mémorisation sera difficile et conduira à des oublis ou à des confusions.