

TRAVAIL DE BACHELOR

LES BÉNÉFICES ET LES RISQUES ASSOCIÉS À UNE DÉMARCHE DE SPONSORING AU LAUSANNE UNIVERSITÉ CLUB DE VOLLEYBALL



PAR GAËLLE HOMINAL

CONSEILLER AU TRAVAIL DE BACHELOR : M. JEAN TUBEROSA

**GENÈVE, LE 15 AOÛT 2008
HAUTE ECOLE DE GESTION DE GENÈVE (HEG-GE)
FILIÈRE ÉCONOMIE D'ENTREPRISE**

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier tout particulièrement M. G-A CARREL pour m'avoir donné la chance de réaliser mon travail de Bachelor au sein du Lausanne Université Club Volleyball et des sports universitaires de Lausanne. Je le remercie également pour son accueil, sa disponibilité et son soutien.

Je remercie également mon répondant d'école, M. J. TUBEROSA, qui m'a aidée et qui m'a soutenue épauler durant ces mois de travail.

Je tiens aussi à remercier particulièrement toutes les personnes interviewées pour leur accueil chaleureux, leur honnêteté et leur sincérité vis-à-vis du club et des sports universitaires.

Finalement, je remercie tous mes proches qui ont su trouver les mots pour me donner la force d'aller au bout de mon mandat, ainsi que ceux qui m'ont aidée durant les dernières semaines, notamment dans la relecture de mon travail.

Un grand merci à toutes et tous.

TABLES DES MATIÈRES

1. Introduction	5
2. Concepts théoriques stratégiques et opérationnels du sponsoring ..	7
2.1. Origine & définition sponsoring	7
2.2. Autres termes	8
2.3. Objectifs	9
2.3.1. Le sponsoring de notoriété.....	9
2.3.2. Le sponsoring de crédibilité.....	9
2.3.3. Le sponsoring d'image	9
2.3.4. Le sponsoring et communication institutionnelle	10
2.4. Parties prenantes	11
2.5. Le capital-marque.....	11
2.6. Le concept du sponsoring	13
3. Environnement	15
3.1. Les sports universitaires	15
3.2. Les valeurs des sports universitaires de Lausanne	15
3.3. Les neuf : Lausanne Université Club (LUC)	17
3.4. Le Lausanne Université Club Volleyball (LUC)	17
3.5. Le lien entre le LUC et le sport universitaire de Lausanne	18
4. Méthodologie du travail et collecte des données	20
4.1. Pré-enquête.....	20
4.2. Questions	21
4.3. Interviews	21
5. Analyse des données	23
5.1. Catégories & domaines d'activités des sponsors	24
5.2. Portraits des sponsors	25
5.2.1. Institutions.....	25
5.2.1.1. Sports Universitaires	25
5.2.1.2. Etat de Vaud	25
5.2.1.3. Ville de Lausanne.....	26
5.2.2. Principaux	26
5.2.2.1. Verbier	26
5.2.2.2. La Mobilière Vie	26
5.2.2.3. François Sport – Adidas	26

5.2.3.	Formation & Sport-étude	27
5.2.3.1.	LUC Volleyball – VBC Cossonay	27
5.2.3.2.	Finstral.....	27
5.2.3.3.	PBBG – Gérance & Gestion Immobilière SA.....	28
5.2.4.	Communication stratégique	28
5.2.4.1.	TVRL.....	28
5.2.4.2.	Lausanne FM.....	28
5.3.	Point vue des sponsors par catégories	28
5.3.1.	Introduction	29
5.3.2.	Institutions.....	30
5.3.3.	Principaux	37
5.3.4.	Formation & Sport-étude.....	46
5.3.5.	Communication stratégique	55
5.4.	Comparaison entre les catégories	62
6.	Conseils et recommandations	68
6.1.	Organisation de la salle	68
6.2.	Professionalisme de l’encadrement du club.....	69
6.3.	Communication	70
6.4.	Soutien de l’Université et de l’EPFL.....	72
6.5.	Système de mesure sur les retombées du sponsoring	73
7.	Conclusion	76
8.	Bibliographie	78
	Annexes	80
	Annexe 1 : Interview	81
	Annexe 2 : Critères des subsides de la Ville de Lausanne	84
	Annexe 3 : Disposition générale de la salle de Dorigny	97
	Annexe 4 : Espace VIP.....	98
	Annexe 5 : Hall d’entrée – buvette - caisse	100

1. INTRODUCTION

Le LUC Volleyball a été fondé, en 1975, par une fusion entre le Lausanne Cité féminin et le club EOS, Energie Ouest Suisse, club masculin. Le LUC Volleyball fait partie des neuf clubs du Lausanne Université Club (LUC), rattachés aux sports universitaires de Lausanne. C'est un lien particulier qui les unit de par leur structure mais, également, par leurs sponsors communs.

En effet, avec cette union, l'image du LUC et des sports universitaires est devenue une image de santé, de vitalité, d'enthousiasme, de plaisir et de joie de vivre. Les valeurs partagées sont le fruit d'une collaboration et d'une identification par les étudiants de Lausanne.

Au fil des années, le club a construit sa notoriété aux côtés des sports universitaires. L'Université et l'EPFL offrent aux étudiants et sportifs d'élite, un cadre idyllique pour vivre leur passion du sport, encadrés par des professionnels reconnus. Grâce à cet encadrement et à la structure mis à disposition, le LUC Volleyball a pu mettre à profit ses compétences afin d'acquérir sa réputation de club sérieux et bien structuré.

Avec une structure saine, le club a su s'associer à de grandes marques ou sociétés de la région. Le LUC Volleyball a réussi à créer une symbiose entre deux mondes : celui du sport d'élite toujours à la recherche de moyens financiers, celui des sociétés ayant trouvé dans le sport de haut niveau un moyen de faire connaître leurs produits / services au public.

En soutenant le LUC Volleyball, les entreprises ont trouvé un support de communication efficace. Grâce à leur sponsoring, les sociétés ont accès au bassin des étudiants présents sur le site de l'Université et de l'EPFL. La communauté universitaire est extrêmement précieuse, car elle leur permet de toucher la clientèle de demain et, surtout, les leaders d'opinion. La retombée médiatique de ce sport ne facilite pas la promotion du volleyball au travers du sponsoring. Il est important de trouver des forces afin de combler cette absence et d'attirer les sponsors au LUC Volleyball.

Le but de cette étude vise donc à établir une analyse des bénéfices et risques associés à une démarche de sponsoring au Lausanne Université Club Volleyball (LUC), permettant de proposer des améliorations au club afin de démarcher de futurs sponsors et d'augmenter la satisfaction des partenaires actuels.

Les principales motivations ont été de faire le point sur la situation du club auprès de ses sponsors. Ces derniers ont été répertoriés dans des catégories distinctes, chacun soutenant le club en fonction de ses raisons propres et de son niveau d'investissement. Le LUC doit alors leur proposer des offres modulables afin de les attirer au club.

Dans ce mandat, nous avons commencé par établir un questionnaire permettant d'interviewer les divers sponsors et connaître leur point de vue sur leur investissement dans le club. La récolte d'informations nous a aidés à élaborer l'analyse de la problématique, en comparant les opinions des diverses catégories de sponsors.

Dans un second temps, nous avons proposé différentes suggestions destinées à l'amélioration des bénéfices auprès des sponsors du club. Cette partie permet au LUC Volleyball d'obtenir un regard extérieur et neutre sur sa situation avec ses partenaires. Nous ne souhaitons ni influencer ni inciter le club à modifier sa structure et son organisation. Par notre travail, nous aimerions amener de la fraîcheur et de la nouveauté aux sponsors soutenant ce sport.

La limite de notre mandat s'arrête à la recommandation de certains points à améliorer, tels que l'organisation de la salle, la communication du club, le professionnalisme, le soutien de l'Université et de l'EPFL ainsi qu'un système de mesure sur les retombées du sponsoring. Il appartiendra donc aux dirigeants du LUC Volleyball d'entreprendre des démarches de consolidation auprès de ses partenaires.

2. CONCEPTS THÉORIQUES, STRATÉGIQUES ET OPÉRATIONNELS DU SPONSORING

Dans ce chapitre, nous définirons les fondements théoriques, stratégiques et opérationnels du sponsoring qui vont nous servir de support pour la suite de notre mandat. Grâce à ces clarifications, nous pourrions aborder la partie de l'analyse ainsi qu'émettre des conseils et des recommandations pour la stratégie du sponsoring au Lausanne Université Club Volleyball (LUC).

2.1. Origine & définition du sponsoring

Dans le sport, le sponsoring n'est pas une technique de communication récente puisqu'il était déjà utilisé, en 1928, par Dunlop, Perrier et Peugeot. Ces grandes marques ont très vite compris l'intérêt qu'elles pouvaient retirer d'un partenariat avec le tournoi de Roland Garros. Au fur et à mesure des années, les sociétés investissent dans le sponsoring comme par exemple, pour Paris-Dakar. (P. Sahnoun)

Dans le monde entier, l'évolution est grandissante et l'ensemble des organisations sportives recherchent des sponsors. En 1979, 200 millions de francs, soit 1,5% de l'investissement publicitaire global, est consacré au budget des entreprises. Une enquête faite en 1985, confirme cette tendance au sponsoring. Elle démontre également que les budgets moyens consacrés au sponsoring à cette époque étaient également en augmentation, et se situaient entre 1.5 et 2 millions de francs. L'investissement pour le sponsoring continue dans les années 90, à prendre des proportions gigantesques. Pour les organisations, le sponsoring apparaît comme une nouvelle source de financement. En 1999, on parle de 900 millions d'euros, en 2001, de 3 milliards d'euros.

Actuellement, le sponsoring atteint des sommes extrêmement importantes. On estime à trente milliards d'euros les investissements de sponsoring réalisés chaque année, dans le monde entier. Cela représente 10 à 15% du budget publicitaire des sociétés pour des opérations de sponsoring, et 70% de celles-ci touchent directement le sport.

En Europe, les principaux pays investisseurs dans le sponsoring sont les allemands, les britanniques et les français. Cependant, il ne faut pas négliger les autres pays, notamment la Suisse. Même si elle est une petite nation, elle dépense également pour le sponsoring. Nous pouvons le voir avoir par exemple, avec l'Euro 2008.

Le terme « sponsoring » provient de l'anglais, « to sponsor », ce qui se traduit par « cautionner ».

Cependant, à l'heure actuelle, il existe de nombreuses définitions et nuances du « sponsoring ». Celles-ci nous démontrent qu'il est difficile de cerner précisément ce terme, sans être ni trop vague, ni trop cibler.

Nous en avons relevé quelques-unes qui nous paraissent contenir les éléments essentiels. Dans l'esprit de la population, le terme sponsoring est souvent rattaché au domaine sportif. Cependant, il existe d'autres sortes d'activités pour le sponsoring notamment dans la culture, l'humanitaire, l'éducation, l'environnement, etc.

Le sponsoring est défini comme étant :

- ◆ « un outil de communication permettant de lier directement une marque ou une société à un événement attractif pour un public donné ». (P. Sahnoun)
- ◆ « un art de faire parler de soi en parlant d'autre chose que de soi-même ». (H. Peter)
- ◆ « une technique de communication qui vise à persuader les publics assistant à un événement sportif d'un lien existant entre cet événement et l'entreprise communicante, afin de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses marques, et d'en récolter les retombées valorisantes en termes d'image ». (Derbaix et alii)
- ◆ « un parrainage ou patronage, effectué par une entreprise commerciale à l'occasion d'un événement sportif ou non, pour orienter d'une part son image de marque et pour tempérer d'autre part, toutes retombées de l'événement à son profit ». (P. Dambron)

Ces définitions nous montrent différents aspects du sponsoring. D'une part, nous avons le lien direct entre le sponsor et l'événement. D'autre part, nous avons le fait qu'on associe le sponsoring comme un outil de marketing au service de la marque.

2.2. Autres termes

D'autres termes peuvent être confondu avec le terme « sponsoring ». Ces derniers sont : le mécénat, le parrainage, le patronage ainsi que le partenariat. Afin d'éviter des confusions de termes pour la suite du travail, nous allons vous les définir brièvement.

Le mécénat se définit comme étant :

- ◆ « protection, soutien financier accordés à des activités culturelles, scientifiques, sportives, etc ». (Le Petit Larousse)

Le parrainage se définit comme étant :

- ◆ « lien entre une manifestation et un seul produit/marque. On recherche avant tout la notoriété en misant sur la puissance de l'impact ». (P. Dambron)

Le patronage se définit comme étant :

- ◆ « protection accordée par un homme puissant à un homme d'état inférieur ». (P. Dambron)

Le partenariat se définit comme étant :

- ◆ « toute relation équilibrée et profitable basée sur des accords bien menés entre deux ou plusieurs parties ». (P. Dambron)

2.3. Objectifs

En ce qui concerne le receveur de sponsor (organisations sportives, athlètes), son objectif principal est financier. Il s'agit de bénéficier d'une prestation financière, matérielle ou d'un service.

Pour l'entreprise sponsor, le sponsoring constitue un outil de communication s'inscrivant dans le cadre général de marketing mix et dont les buts sont clairement définis. Il s'agit pour l'entreprise de pouvoir augmenter sa notoriété à travers ce sponsoring. (P. Sahnoun)

2.3.1. Le sponsoring de notoriété

Le sponsoring de notoriété a pour but de faire connaître le nom d'un produit ou d'une société à un public donné. Il faut le rendre présent à l'esprit d'un maximum de clients potentiels.

2.3.2. Le sponsoring de crédibilité

Le sponsoring de crédibilité a pour but de démontrer la performance technique de produits/services qui interviennent directement ou indirectement dans l'événement sponsorisé. En général, les sociétés n'investissent pour cette forme de sponsoring que dans le secteur sportif ou culturel directement liés à son activité. Ce type de sponsoring permet à une entreprise de montrer ses produits/services en pleine action et en utilisant l'image des sportifs en l'associant à celle de sa marque.

2.3.3. Le sponsoring d'image

Le sponsoring d'image a pour but d'établir ou de renforcer une image de marque, en choisissant des alliances entre un produit et un événement, sportif ou non. Contrairement au sponsoring de notoriété, ce dernier consiste à créer un lien dans l'esprit des consommateurs.

Grâce à ce sponsoring, l'organisation doit rechercher de la cohérence entre les caractéristiques de l'événement soutenu et l'image qu'elle désire donner au produit lui-même. Avec un tel sponsoring, les organismes ont l'avantage de toucher des cibles très précises grâce au choix de l'événement sponsorisé.

Cependant, il faut émettre une certaine retenue. Ce type de sponsoring n'est efficace uniquement s'il s'inscrit dans une stratégie à long terme et que les investissements sont reconduits régulièrement.

2.3.4. Sponsoring et communication institutionnelle

Aujourd'hui, nous vivons dans un monde économique exigeant où l'avantage concurrentiel est décisif pour survivre avec son entreprise/organisation. L'entité a besoin de se différencier, d'attirer l'attention des consommateurs afin d'accroître son image de marque. C'est pourquoi, il est important que le sponsoring se combine avec les stratégies de communication institutionnelles. Nous trouvons quatre catégories d'objectifs entrant dans ce cadre. (Ferrand, Torrigiani et Camps i Povill)

- ◆ *Nouer des liens privilégiés avec les acteurs du monde de la finance*

L'objectif à atteindre est de développer des relations avec les acteurs clefs du monde de la finance. Grâce à ce sponsoring, nous cherchons à établir une relation de confiance et de loyauté. Malheureusement, à l'heure actuelle, il est encore peu répandu.

- ◆ *Démontrer sa citoyenneté et légitimer la performance sociétale*

Les sociétés sponsorisées ont pris conscience que d'établir de bonnes relations avec les acteurs et personnes institutionnelles permet une influence positive à l'interne en réduisant les conflits.

L'objectif du sponsoring n'est pas de montrer que les sociétés sont intéressées par les bénéfices mais qu'elles sont un facteur social permettant à la population de mieux vivre. Elles cherchent donc à s'intégrer et s'impliquer dans le réseaux des acteurs locaux. Ce type de sponsoring constitue un excellent vecteur d'intégration dans la vie locale.

- ◆ *Promouvoir la culture d'entreprise, renforcer la cohésion interne et stimuler la motivation du personnel de l'entreprise*

Ces points sont extrêmement importants pour une organisation. En effet, le sponsoring sportif d'une société permet de créer un lien social ce qui conduira à avoir un effet positif sur la motivation du personnel et les relations de travail.

- ◆ *Améliorer le recrutement du personnel*

Avec un recrutement d'un personnel de qualité, l'entreprise constitue une influence directe sur sa performance. Elle développera donc son image institutionnelle.

2.4. Parties prenantes

Les parties prenantes sont des individus ou des groupes qui entretiennent un contact avec une marque ou une organisation. Dans la démarche de sponsoring d'une entreprise ou d'un événement, les parties prenantes sont premièrement, le sponsor et les clients actuels et/ou potentiels. Puis, il faut ajouter les autorités politiques, les fournisseurs, le personnel, les médias, etc.

Dans le marketing, plus particulièrement en sponsoring, il est important que les parties prenantes aient des objectifs communs. La politique d'une organisation doit correspondre avec la politique, aux valeurs de la société sponsor. (Ferrand, Torrigiani et Camps i Povill)

2.5. Le capital-marque

Le capital-marque est l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise, qui permettent aux produits de marques de réaliser des volumes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque et qui lui donnent un avantage fort et distinctif par rapport à ses concurrents. (Kotler & Dubois).

Le capital-marque correspond à tous les éléments d'actif et passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et au services. (Ferrand, Torrigiani et Camps i Povill)

Nous pouvons regrouper ces éléments actifs et passifs en cinq catégories principales : (Ferrand, Torrigiani et Camps i Povill)

- ◆ La notoriété de la marque ;
- ◆ La fidélité des parties en présence à la marque ;
- ◆ La qualité perçue qui est relative à « l'idée qu'un consommateur se fait de la qualité d'un produit ou d'un service en fonction de ses attentes et des comparaisons qu'il peut faire avec les marques concurrentes » (Aaker, 1991) ;
- ◆ L'image de la marque, c'est-à-dire toutes ses connotations en plus de la perception de la qualité des produits ou des services ;
- ◆ Tout autre actif lié à la marque : marque déposée, qualité des relations avec les réseau institutionnels, etc. ».

De plus, nous pouvons définir le système du capital-marque avec les cinq dimensions établies par Aaker.

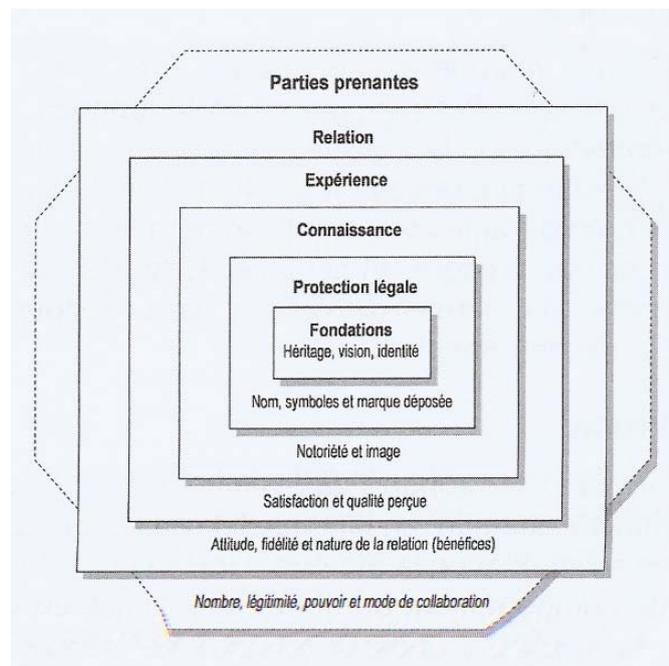


figure 1 : le système du capital marque (Ferrand, Torrigiani, 2005)

Ce système comprend six dimensions suivantes : parties prenantes, fondations, protection juridique, connaissance, expérience et relation (figure 1).

L'intérêt d'une société d'avoir un capital-marque positif contribue à fidéliser et augmenter le nombre de ses clients. Pour une activité à but non-lucratif, ce dernier constitue une force importante. C'est un argument fort pour la recherche de contrat de sponsoring.

2.6. Le concept du sponsoring

Le concept du sponsoring correspond à un projet en vue d'établir des relations de partenariat avec des sociétés. Ce projet rentre dans la planification de sponsoring qui se résume par sa stratégie globale et ses buts.

Dans le processus de sponsoring, il est important de déterminer l'enjeu essentiel de l'entreprise/organisation. Le succès de la démarche sera souvent déterminé par la création ou la pérennité d'un événement sportif.

En effet, cela va sans doute permettre à l'entité sportive de se développer et d'atteindre ces objectifs. C'est pourquoi, il est nécessaire de présenter aux sponsors potentiels, une image positive qui saura les convaincre d'investir dans l'organisation afin d'obtenir un avantage concurrentiel durable. Pour permettre un succès garanti dans la recherche de sponsor, il faut impérativement avoir un concept de sponsoring compétitif.

De plus, l'entreprise devra identifier précisément le ou les groupe(s) cible(s) et leur profit afin de pouvoir le transmettre au sponsor. Cependant, ces groupes devront correspondre aux critères et valeurs de la société ainsi que l'organisation sportive.

Dans une telle démarche, il est important d'obtenir un contact personnel avec le responsable du sponsoring de la société. En plus de cela, le demandeur de sponsor doit chercher à établir un partenariat basé sur le long terme.

Le tableau ci-dessous nous permet de voir les finalités de l'entreprise et de l'organisation sportive en fonction de leur statut. (Ferrand, Torrigiani et Camps i Povill)

Statut	Finalité pour l'organisation sportive	Finalité pour l'entreprise
Sponsor actuel	- Fidéliser	- Valider la pertinence de ce choix
	- Démontrer le retour sur investissement (ROI)	- Optimiser le ROI
	- Améliorer le ROI et la qualité perçue du service	
Prospect	- Démontrer la pertinence de l'offre	- Evaluer la pertinence de l'offre
	- Personnaliser l'offre	- L'adapter à sa stratégie
	- Délivrer un service de qualité	- Négocier

En effet, il est important que « la valeur perçue d'une offre de sponsoring dépende de sa contribution à la réussite de sa stratégie marketing. Cette dernière est elle-même intégrée à la stratégie.

De l'autre côté, pour les organisations sportives, la valeur perçue sera liée à la contribution financière apportée par le sponsor, ainsi qu'à la cohérence de cette association avec la mission qu'il poursuit ». (Ferrand, Torrigiani et Camps i Povill)

Afin de recueillir et d'analyser les informations nécessaires pour la décision stratégique, il faut réaliser une analyse interne (forces et faiblesses) et externe (opportunités et menaces).

Cependant, dans l'analyse externe, nous nous intéressons à l'environnement dans lequel l'organisation sportive et le sponsor développent leurs activités. Selon Aaker (2001), il s'agit de considérer les domaines suivants : (Ferrand, Torrigiani et Camps i Povill)

- ◆ Analyse des consommateurs et des clients (segmentation, attentes, besoins insatisfaits, etc) ;
- ◆ Analyse des concurrents directs et indirects (stratégie, performance, objectifs, forces et faiblesses) ;
- ◆ Analyse du marché (taille, dynamique, barrières à l'entrée, facteurs clés de succès, etc) ;
- ◆ Analyse de l'environnement (contexte politique et législatif, flux socioculturels, évolution technologique, etc).

L'analyse interne d'une organisation sportive doit tenir compte de deux volets. Premièrement, il concerne le coût relatif à la conception et à la délivrance du service en rapport avec le taux de marge souhaité. Le second s'intéresse à la stratégie de l'organisation et à son positionnement. (Ferrand, Torrigiani et Camps i Povill)

Concernant le processus de sponsoring sain et utile, il se décline en cinq étapes. Ces dernières sont les suivantes :

- ◆ Récoltes et analyse des informations nécessaires à la décision stratégique avec l'analyse interne et externe ;
- ◆ Définitions des buts réalisables pour l'organisation sportive et identifier les prospects potentiels ;
- ◆ Planification opérationnelle du processus (description du projet, ressources humaines, financières, etc) ;
- ◆ Acquisition des sponsors, personnalisation des offres, signature des contrats, etc ;
- ◆ Evaluation de l'impact du sponsoring.

Ce plan que nous venons d'exposer a été conçu par des professionnels du sponsoring. Cependant, dans la pratique, certaines étapes se déroulent différemment ou elles ne revêtent pas la même importance d'une société à l'autre.

3. ENVIRONNEMENT

3.1. Les sports universitaires de Lausanne

Les sports universitaires de Lausanne englobent l'Université et l'Ecole Polytechnique Fédérale de la ville. Cette association est le symbole de la coopération entre ces deux instituts lausannois.

Les sports universitaires de Lausanne sont membres de la plus grande organisation polysportive de Suisse qui est la Fédération Suisse du Sport Universitaire (FSSU).

La mission de la FSSU est engagée dans la promotion du sport pour tous, en encourageant chaque étudiant(e) à participer aux activités organisées et planifiées par les universités. Cette mission définit bien, la motivation que les sports universitaires de Lausanne cherche à obtenir sur les rives du lac Lemman. (brochure des sports universitaires)

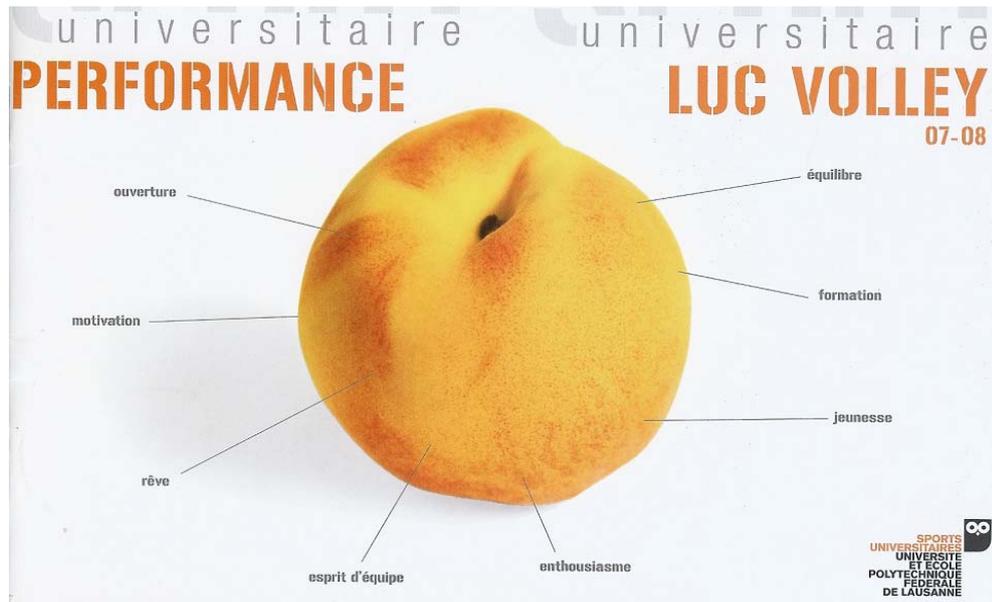
Les sports universitaires gèrent de manière indépendante leur structure et leur fonctionnement interne. Le fonctionnement de l'organisation des sports universitaires (OSU) est assuré par une structure professionnelle. Les employé(e)s proviennent des formations académiques sportives. L'OSU est composé d'un comité de direction (M. Carrel, M. Gilliéron, M. Pfeifferlé et M. Scharl), d'une administration (M. Curtet) et d'un secrétariat (Mme Barbosa, Mme Monnier et Mme Recher).

L'OSU de Lausanne propose aux étudiants un très large choix d'activités sportives hebdomadaires. Actuellement, l'OSU offre quatre-vingt-deux d'activités physiques et sportives ainsi qu'un certain nombre de stages, de camps sportifs, de tournois et de championnat interne.

L'Université et l'Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne comptent 16'000 étudiants, 5 collaborateurs ainsi que 253 moniteurs sportifs. Ses vastes installations, à proximité des facultés, et son cadre privilégié au bord du lac en font un lieu particulièrement attractif et apprécié des étudiant(e)s. (brochure des sports universitaires)

3.2. Les valeurs des sports universitaires de Lausanne

L'Université et l'Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne ont créé des valeurs associées à l'organisation des sports universitaires. Une étude approfondie a été réalisée durant l'année 06-07. Lors de cette analyse, ils ont dû opter pour la beauté, l'élégance, l'originalité, la compétence, la qualité, l'imaginaire en mettant en avant les sports universitaires d'une manière surprenante.



Le graphisme cherche à donner de la vie, de l'humour, de la sympathie, de l'émotion aux sports universitaires. Une création réussie est facilement mémorable. Elle doit rassembler la philosophie, les objectifs, les valeurs du sport universitaire. Le graphisme est ludique et intemporel. Il peut ainsi évoluer. L'association du visuel (le fruit, le légume) avec nos valeurs (excellence, passion, plaisir, performance, équilibre) donne la touche finale à la ligne graphique.

Pour chaque programme sportif, les sports universitaires ont associé une de leur valeur. Ainsi pour la brochure générale des sports, les dirigeants lui ont attribué la valeur « plaisir ». Ensuite, ils ont décliné quatre valeurs pour quatre autres programmes qui sont :

- ◆ voile : passion
- ◆ neige : équilibre
- ◆ formations : excellence
- ◆ LUC : performance

Concernant la brochure du LUC, nous trouvons des termes dérivés de la valeur performance qui se situent autour d'un fruit :

- ◆ ouverture
- ◆ motivation
- ◆ rêve
- ◆ esprit d'équipe
- ◆ enthousiasme
- ◆ jeunesse
- ◆ formation
- ◆ équilibre

Les universitaires peuvent se retrouver à travers les valeurs de leur université, mais également de leur club sportif. Il est extrêmement important d'être en accord total avec ces dernières. Les étudiants sont en adéquation avec ces valeurs que leur université met en avant dans tous les sports proposés au sein de ses bâtiments.

Ces termes représentent les valeurs du Lausanne Université Club de Volleyball (LUC). Les joueurs du club adhèrent totalement à celles-ci.

3.3. Les neuf : Lausanne Université Club (LUC)

Les sports universitaires de Lausanne sont rattachés à neuf clubs universitaires. Ils sont les suivants : (brochure sports universitaires)

- ◆ LUC Badminton : deux équipes en 4^{ème} ligue
- ◆ LUC Beach Volleyball : compétition individuelle
- ◆ LUC Football : une équipe en 2^{ème} et 5^{ème} ligue ainsi qu'une équipe d'anciens
- ◆ LUC Hockey : une équipe en ligue lausannoise
- ◆ LUC Judo : compétition individuelle
- ◆ LUC Rugby : une équipe en ligue nationale C
- ◆ LUC Tennis de table : fusionné avec le CTT Crissier
- ◆ LUC Unihockey : une équipe en 3^{ème} ligue (grand terrain), junior M21 et M16, une équipe féminine (petit terrain), junior B, C et D ainsi qu'une équipe en 2^{ème} et 4^{ème} ligue.
- ◆ LUC Volleyball : une équipe LNA, LNB, 3^{ème} ligue, junior A et junior B garçons

Nous pouvons constater que le LUC Volleyball fait partie intégrante de l'organisation de l'Université des Sports de Lausanne.

3.4. Le Lausanne Université Club Volleyball (LUC)



Le Lausanne Université Club Volleyball (LUC) a été fondé en 1975. Il est le fruit de la fusion entre le Lausanne Cité féminin et le club de l'EOS, Energie Ouest Suisse, club masculin.

A la demande de l'ancien directeur des sports universitaires, les deux clubs ont compris l'opportunité qu'il y avait de rejoindre le milieu universitaire.

En 1981, le LUC féminin s'est vu récompensé par son premier titre national, en remportant la finale de la Coupe suisse à Lausanne. A la fin de la saison 82-83, c'est au tour des hommes d'obtenir leur premier titre de champion suisse.

Le chemin du club universitaire était alors tracé, celui d'un club ambitieux qui allait multiplier les titres nationaux et les rencontres européennes. De nombreux noms ont présidé la destinées du club : Georges-André Carrel, Paul de Weck, Franco Pasquali, Jaap Kluvers ou encore Philippe Hohl. A ce jour, Marcel Muller est à la tête du LUC Volleyball.

Avec les nombreuses difficultés économiques qui ont touché l'ensemble des clubs de haut niveau, le LUC a dû renoncer à son secteur féminin, il y a quelques années pour se concentrer uniquement sur celui des hommes. Grâce à cet effort qualitatif, le club s'est vu récompensé par cinq titres nationaux consécutifs de 1991 à 1995.

Actuellement, la philosophie du club est guidée par la formation. Le club compte à son actif déjà 15 titres de champion suisse remportés par ses équipes masculines juniors et un par l'équipe senior (plus de 30 ans). Il y a quelques semaines, le LUC s'est vu offrir, après 13 ans, le titre national en remportant la finale de la Coupe suisse à Berne. De plus, au mois d'avril, le club a remporté la finale pour le titre de champion suisse après un duel acharné.

En 2003, le LUC et le VBC Cossonay deviennent partenaires d'un concept « jeunesse » qui tend à assurer une formation de qualité en mettant en place des points d'appui régionaux et un encadrement compétent. Trois ans après, le Sport-Etudes de Lausanne a reçu le label « Swissvolley Talent School », décerné par Swissvolley. Dans la même ligné, le club est reconnu comme étant un « club formateur » par le canton de Vaud. (site Internet Luc Volleyball)

3.5. Le lien entre le LUC Volleyball et les sports universitaires de Lausanne

Le LUC Volleyball et les sports universitaires de Lausanne sont liés de par, sa structure mais également par ses sponsors en commun. En effet, le directeur des sports universitaires de Lausanne, M. G-A Carrel est également le directeur technique du club LUC Volleyball.

Le LUC pratique un sport en compétition, et les sports universitaires sont avant tout des sports organisés pour la santé, la détente et les loisirs.

Dans les années 90, les étudiants de la HEC de Lausanne ont fait une étude d'image sur les deux entités. Ils se sont aperçus que le LUC et les sports universitaires devaient constituer une seule entité. Ils ont donc dû persuader la communauté universitaire de s'identifier aux sports universitaires et au LUC.

A cette époque, M. G-A Carrel devait trouver une collaboration avec le SF Lausanne, le Lausanne-Sports et le Lausanne Hockey-club, recherchant de la collaboration avec le Comité International Olympique et la Fédération Internationale de Volleyball dont le siège est à Lausanne. Grâce à cette démarche de rapprochement, ceci a permis de renforcer la crédibilité du volleyball et des autres sports de la région. Le LUC ne pouvait en tirer que les bénéfiques.

Tout le travail mené par les étudiants HEC de l'époque, a poussé le comité de ces deux entités à définir les images et la politique de diversification du sponsoring, des sports universitaires et du LUC volleyball.

L'image du LUC et des sports universitaires est alors une image de santé, de vitalité, d'enthousiasme, de plaisir et de joie de vivre ; on y retrouve les notions suivantes : de surpassement, d'excellence, de qualité, de fiabilité, d'élite sympathique et de fair-play.

Aujourd'hui, les entités sont liées et défendent les mêmes valeurs (cf.15). Ces valeurs sont importantes pour le club ainsi que pour les sponsors. Chaque étudiant et joueur du club sont en adhésion avec ces termes.

4. MÉTHODOLOGIE DU TRAVAIL ET COLLECTE DES DONNÉES

Dans tous les travaux de recherche, il est impératif de formuler une problématique ainsi que de mettre en place une démarche pour la récolte d'information. Cette partie est essentielle afin de mener à bien un projet. Grâce à cela, il existe deux manières différentes d'utiliser les données collectées :

- ◆ par quelqu'un d'autre, dans un but différent (par exemple, des statistiques ou des rapports/livres).
- ◆ par la recherche dans un but spécifique. Elle peut être de nature quantitative (par exemple, par un questionnaire) ou qualitative (par exemple, par des interviews, discussions).

Dans notre projet, la collecte d'information s'est davantage orientée vers une approche de recherche qualitative (interviews/discussions). Nous n'avons pas opté pour une analyse quantitative. En effet, dans notre cas, le questionnaire ne nous aurait pas apporté une grande valeur ajoutée. Nous ne possédons pas une masse suffisante d'entreprises et la qualité de l'information aurait été faible. C'est pourquoi, la recherche qualitative à travers des entretiens a été retenue.

Afin de mieux cibler nos questions auprès des sponsors du LUC, une pré-enquête d'interview a été effectuée auprès du directeur des sports universitaires de Lausanne, M. G-A Carrel.

4.1. Pré-enquête

Les buts de cette pré-étape ont été les suivants :

- ◆ Cibler précisément les besoins ;
- ◆ Orienter la recherche et le développement des enquêtes (questions & interviews) ;
- ◆ Compléter ou modifier les questions de l'interview pour les sponsors.

Cette pré-enquête d'interview nous a permis de cibler aux mieux la politique et la position des sports universitaires en matière de sponsoring avec le Lausanne Université Club Volleyball (LUC). Nous obtenons également un certain nombre de documents internes à l'université (sports universitaires) nécessaires dans notre mandat.

4.2. Questions

Afin que les questions puissent être reconnues crédibles et de bonnes qualités, nous avons dû effectuer une recherche de littérature destinée à définir des méthodes d'analyses par questionnaire et interview. Nous connaissons tous l'importance des résultats obtenus grâce à la qualité de l'élaboration d'un questionnaire lui-même.

Les questions portent sur des sujets d'ordre général, en rapport avec le sponsoring en général, les aspects financiers (budgets) et l'investissement propre au Lausanne Université Club Volleyball.

4.3. Interviews

Dans le but d'obtenir des données plus détaillées sur les particularités et les spécificités de l'approche des sponsors du Lausanne Université Club Volleyball (LUC), des entretiens ont été réalisés.

Suite à l'élaboration des questions pour les interviews, nous avons procédé aux entretiens des plus grands sponsors du LUC Volleyball et des sports universitaires, afin d'obtenir des précisions supplémentaires aux réponses fournies. Grâce à ces interviews, nous avons pu comprendre et mettre en avant les aspects spécifiques relatifs à la politique de sponsoring menée par ces sponsors.

Ces interviews se sont déroulées en face-à-face avec les responsables directs des institutions, sociétés ou médias qui sponsorisent le LUC et les sports universitaires.

Voici les personnes suivantes ayant été contactées pour la réalisation de ces interviews :

- ◆ M. G-A CARREL : Directeur du Service des Sports Universitaires de la ville de Lausanne
- ◆ M. M. PARIETTI : Responsable du Fonds du Sport du canton de Vaud
- ◆ M. N. PITTET : Adjoint au chef de service des Sports de la ville de Lausanne
- ◆ M. J. CARREL : Sport-étude du canton de Vaud
- ◆ M. P-A LEUENBERGER : Responsable Marketing au LUC
- ◆ M. G. GRANDCHAMP : Directeur de FINSTRAL
- ◆ M. T. MARTIN : Directeur PBBG – Gérances et Gestions Immobilière SA
- ◆ M. F. CRUCHON : Directeur de François Sport et représentant Adidas
- ◆ M. D. LOUP : Directeur de la Mobilière Vie
- ◆ M. J. MOULIN : Directeur commercial de Verbier Sport Plus
- ◆ Mme M. SAVIOZ : Marketing Manager de Verbier / Bagnes Tourisme
- ◆ M. O. DELAPIERRE : Responsable des sports à Lausanne FM
- ◆ M. R. RUFENER : Responsable programmes & production de TVRL

Ces entretiens, réalisés auprès des diverses sociétés sur le bassin lémanique, nous ont confirmé l'importance qu'ils attachent au club du Lausanne Université Club (LUC). Ils nous ont dévoilé l'influence positive de pouvoir « travailler », « collaborer » avec le club à travers son sponsoring. Les résultats de ces interviews sont décrits au chapitre suivant.

5. ANALYSE DES DONNÉES

Dans ce chapitre, nous allons mettre en avant les analyses trouvées suite à nos interviews. Ceci-ci, nous permettra de faire un diagnostic et d'apporter par la suite, nos conseils et recommandations au Lausanne Université Club de Volleyball.

Dans un premier temps, nous identifions les groupes de sponsors au sein du LUC Volleyball ainsi que leur domaine d'activité.

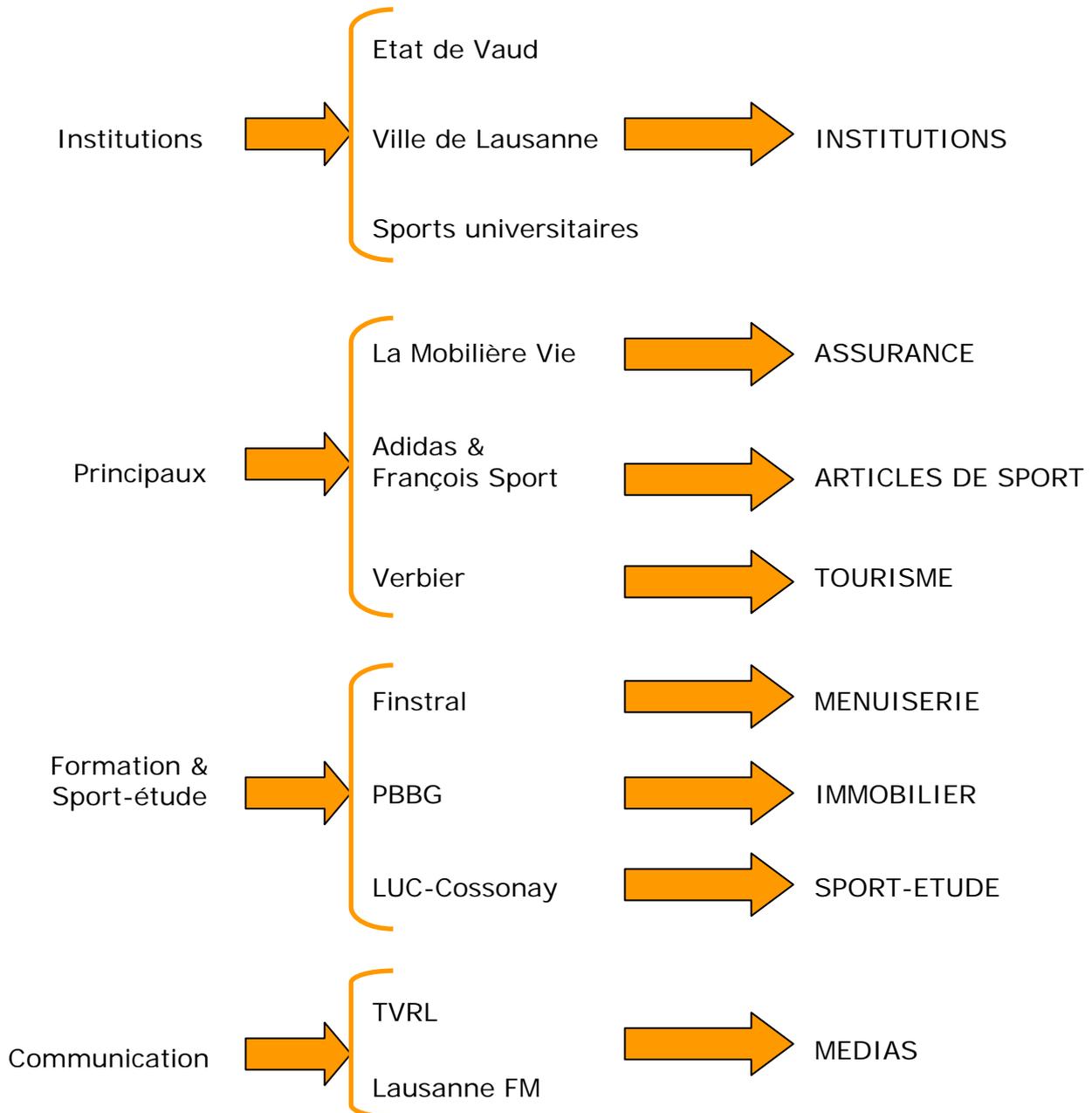
Puis, nous faisons un bref portrait des partenaires du Lausanne Université Club de Volleyball répertoriés dans les différentes catégories citées précédemment. Nous retrouverons ces entreprises dans l'analyse de nos données plus en détail.

Ensuite, nous analyserons les résultats obtenus pour chacune de ces catégories de sponsors en émettant une brève synthèse des réponses données.

Pour terminer, nous approfondirons notre analyse en regardant, cette fois-ci, les réponses obtenues pour chacune des questions de l'interview afin de tirer les conseils et les recommandations du mandat.

5.1. Catégories & domaines d'activités des sponsors

Nous trouvons ci-dessous quatre catégories de sponsoring au sein du LUC Volleyball répartis dans divers domaines d'activités. Voici la vue d'ensemble des types et catégories de sponsors :



Nous remarquons que les sponsors du LUC Volleyball sont répartis dans les différentes branches économiques. Il y a une certaine probabilité pour le secteur des articles de sport, touristique et des assurances, qu'il y ait une corrélation entre la cible visée et le club LUC Volleyball étant donné leur statut de sponsors « principaux ».

De plus, la représentation parmi les sponsors du secteur de l'immobilier et de la menuiserie peut sembler surprenant. Par ce partenariat indirect à travers la formation, ceux-ci souhaitent avant tout, aider les jeunes volleyeurs du club dans leur cursus sportif. Grâce à ce sponsoring, ils peuvent également être visible par les étudiants qui fréquentent le Centre sportif de Dorigny au quotidien.

Par contre, la présence médiatique au sein du Centre sportif de Dorigny ne nous étonne pas. Grâce à ce sponsoring, ils recherchent une visibilité auprès de la cible principale qui sont les étudiants, les jeunes sportifs.

Nous noterons donc que plusieurs catégories de sponsors seront attirées par le fait de contribuer au soutien du club en donnant une participation au LUC. Grâce à son statut avec l'université de Lausanne et l'EPFL, les sponsors sont visibles pour les étudiants. Cet avantage n'est pas négligeable quand on sait que les universitaires seront la clientèle de demain.

Pour terminer, nous trouvons les institutions présentes dans le partenariat avec le club. Ceux-ci contribuent à développer la visibilité de la capitale olympique. Leur soutien provient de leur statut étatique et permet au LUC de continuer à former et évoluer parmi les meilleurs clubs suisses.

5.2. Portraits des sponsors

5.2.1. Institutions

Dans cette catégorie, nous prenons en compte les institutions suivantes :

5.2.1.1. Sports universitaires (cf 15)

Le service des sports de l'Université de Lausanne et l'EPFL donnent la possibilité aux étudiants de la ville de pouvoir exercer tous les sports. Les sports universitaires comptent plus de 16'000 étudiants. Ils représentent une des plus grandes organisations sportives de la Fédération Suisse du Sport Universitaire (FSSU).

5.2.1.2. Etat de Vaud

Cette institution fait partie intégrante de la Confédération Suisse. Elle apporte son soutien au club depuis sa création en lui donnant de l'argent. L'Etat signe des contrat de cinq ans avec le club.

5.2.1.3. Ville de Lausanne

La ville de Lausanne est présente dans son aide au développement du sport de sa région. La ville possède un contrat de cinq ans avec le LUC.

5.2.2. Principaux

Concernant les principaux sponsors du club, nous avons les suivants :

5.2.2.1. Verbier

Verbier est une station de ski située au cœur du valais. La station propose de nombreuses activités aussi bien en été qu'en hiver. Les dirigeants de la station travaillent en collaboration avec les sports universitaires et le LUC depuis deux ans. Il est important de faire la distinction entre l'office du tourisme Verbier/Bagnes et Verbier Sport Plus. Même si le contrat du LUC est fait avec les deux institutions, ils restent néanmoins deux entreprises indépendantes.

5.2.2.2. La Mobilière Vie

La société a été fondée en 1825. Elle s'est passablement développée et possède actuellement plus de 80 agences générales dans tout le pays. La Mobilière Suisse Holding SA est l'organe central du groupe : trois filiales la Mobilière, Providentia et Protekta exercent les activités d'assurance. Le LUC travaille en collaboration avec eux depuis de nombreuses années.

5.2.2.3. François Sport & Adidas

François-Sport est le sponsor du LUC au niveau de l'équipement sportif. Il possède trois magasins où nous trouvons les trois lignes suivantes : le sport shop, le surf shop et le rent shop.

Adidas est une marque mondialement connue. Elle est sur tous les plans sportifs. Adidas est la marque portée par tous les joueurs du club.

François Sport est le représentant d'Adidas dans la région lausannoise en termes d'équipement sportif pour les clubs dit « sport mineur ».

5.2.3. Formation - Sport-étude

Le sport-étude est un concept de formation combinant l'apprentissage du volleyball et scolaire ou professionnelle s'adressant aux 15–20 ans. Ceux-ci dans le but de promouvoir le sport professionnel avec une formation scolaire ou professionnelle. Pour pouvoir arriver à un sport-étude performant, il est impératif de collaborer avec une école sportive pouvant adapter ses horaires et son mode d'enseignement aux jeunes recrue(s). Les centres se voient attribuer un label, selon les critères de Swiss volley (la fédération). « En mettant en place les centres régionaux, la fédération vise deux objectifs: d'une part, elle souhaite voir davantage de joueuses et de joueurs suisses en LNA et, d'autre part, elle veut recoller au niveau international. Swiss volley veut investir dans la relève. Il faut augmenter le temps d'entraînement et améliorer sa qualité dans la catégorie junior. C'est précisément la vocation des Swiss Volley Schools, ce qui fait de ces centres une charnière essentielle du concept de la relève mise au point par la fédération ». (Site Internet du LUC Volleyball)

5.2.3.1. LUC Volleyball – VBC Cossonay

LUC Volleyball et le VBC Cossonay (club de la région) se sont unis afin de créer un centre de formation sport-étude avec le Gymnase Auguste Picard à Lausanne pour permettre aux talents de la région de bénéficier de ce sport-étude. Ils ont réussi le label de Swiss Volley ce qui leur permet de toucher de l'argent pour la formation des jeunes.

5.2.3.2. Finstral

L'entreprise Finstral est spécialisée dans le domaine artisanal, plus précisément dans la menuiserie. Elle travaille avec le LUC depuis quelques années. Elle soutient la jeunesse et la formation des futurs élites.

5.2.3.3. PBBG - Gérances & Gestions Immobilières SA

PBBG est une entreprise de gérances immobilières basée au cœur de la ville. Elle propose des biens à vendre, acheter et louer sur le bassin lémanique. Elle collabore avec le LUC depuis de nombreuses années et aide le club dans le développement de la formation.

5.2.4. Communication stratégique

Concernant la communication stratégique du club, nous avons les suivants :

5.2.4.1. TVRL

TVRL est la télévision de la région lausannoise. Elle travaille avec le club début 2001. Elle est présente durant les matchs importants comme les play-offs et les retransmettent sur le câble lausannois. Ils sont devenus un média important dans la vie du club.

5.2.4.2. Lausanne FM

Lausanne FM est la radio commerciale de la Suisse Romande située à Lausanne. Elle émet sur le bassin lémanique et dans le canton de Vaud. Aujourd'hui, cette station est la plus écoutée de Suisse Romande ce qui permet au club de se faire découvrir sur les ondes.

5.3. Point de vue des sponsors par catégories

Lors de notre analyse, nous avons interviewé les différentes catégories de sponsors (cf 24) afin de mieux comprendre leur position ainsi que les bénéfices et risques d'un sponsoring au LUC Volleyball.

Dans un premier temps, nous développons la catégorie dite « Institution ». Sa position est différente des trois autres, car elle n'a pas le même regard dans son soutien de par son statut étatique.

Ensuite, nous continuerons sur les sponsors dit « Principaux » afin de comprendre ces avantages et inconvénients de leur engagement au club du LUC Volleyball.

Puis, nous arriverons sur le groupe « Formation – Sport-étude » qui sont les sponsors aidant les jeunes talents du club à poursuivre passion et étude.

Pour terminer, nous aborderons la catégorie « Communication stratégique » du LUC qui eux ont un regard neutre et extérieur sur le volleyball. Nous comprendrons les difficultés d'un sport peu reconnu dans notre pays.

Au cours de cette partie, nous retrouvons la même structure de présentation, à savoir :

- ◆ une analyse interne (forces et faiblesses) et externe (opportunités et menaces) du LUC Volleyball. Cette analyse est appelé analyse SWOT repris de l'anglais pour **S**trenghht, **W**eakeness, **O**pportunity, **T**hreat
- ◆ les points forts et d'amélioration ;
- ◆ la recherche des partenaires ;
- ◆ l'aspect financier ;
- ◆ la priorité des sponsors au sein du Centre sportif de Dorigny.

5.3.1. Introduction

Les sponsors représentent une part différente dans leur implication auprès du club lausannois. Comme cité précédemment, nous les avons répertoriés en diverses catégories bien distinctes.

Avec les divers types de sponsors soutenant le club, nous pouvons constater que la plus grande majorité de ces derniers sont présents depuis de longues années, à l'exception des sponsors principaux (cf 26) qui, eux, sont relativement récents au sein du club.

En majorité, la somme attribuée par les sponsors au club du LUC représente une quantité très infime dans le budget global de leur société. Nous ne pouvons pas faire une comparaison entre les sponsors à ce sujet-là. Cependant, nous savons juste que le budget total du LUC est de CHF 450'000.- partagé entre tous les sponsors (50%), subsides et dons (27%), entrées aux matchs (12%), actions de soutien-supporters, repas gala, tombola (11%).

5.3.2. Institutions

Les institutions sont présentes dans le soutien au club de par leur statut « étatique ». Il est impératif de rappeler que la ville de Lausanne est la capitale olympique. En soutenant le sport d'élite, elles assurent une visibilité de l'image de la ville. Pour leur part, elles n'attendent pas un retour sur investissement car leur rôle principal est l'aide aux sports de haut niveau. Il est sans doute plus facile de soutenir une association sans mélanger la performance d'excellence et l'argent.

Cependant, leur soutien est essentiel pour un club comme le LUC Volleyball notamment grâce à leur infrastructure et l'image de la ville. Nous constatons que leur participation remonte à la création de l'organisation, sauf pour le fond du sport qui, lui, aide le sport de performance depuis une vingtaine d'années.

L'aide fournie par cette catégorie est vue, aussi bien par les sponsors que par le club, comme un mécénat plutôt qu'un sponsoring proprement dit. En effet, ce groupe est une aide, un soutien. Il touche les deux entités : l'Université et la Haute Ecole Polytechnique ainsi que le club du Lausanne Université Club de Volleyball. En aidant l'association sportive, il devient indirectement le partenaire des deux écoles (cf 18).

La stratégie du sponsoring, ainsi que ses limites, sont définies par des autorités extérieures, comme la Commission des Hautes Ecoles Lausannoises, la Municipalité de la Ville de Lausanne ou encore le Canton de Vaud. Les institutions ont des règles strictes à respecter pour l'attribution d'argent auprès de clubs sportifs tel que le LUC Volleyball. Ils allouent leur somme aux associations du canton sous des formes et des montants différents. Il en va de même pour les sportifs d'élites individuels.

Les institutions estiment en moyenne qu'un contrat de partenariat avec un club doit avoir une durée minimum de trois ans. Cependant, pour ce groupe, les contrats sont revus chaque année afin de vérifier si le club répond toujours aux normes pour recevoir un financement de l'état.

Analyse SWOT

A. *Opportunités*

Les entretiens font ressortir le lien privilégié avec l'université, ce qui permet aux institutions de contribuer au bien-être des étudiants. Cette opportunité est très fortement ressentie, car c'est l'atout majeur du LUC Volleyball.

De plus, en soutenant un club dit « universitaire » comme le LUC, les services publics promeuvent la visibilité de la ville olympique avec une image dynamique et active. Avec la vision de l'état, le club peut changer et/ou évoluer dans sa mise en place du sponsoring. Ils ont un regard extérieur et neutre. La relation du retour sur investissement n'est pas la priorité des institutions. Leur conseil peut être précieux pour le club afin de pouvoir évoluer au mieux.

B. Menaces

Pour les menaces, les institutions en ont répertoriées quelques unes, notamment le problème du dopage ou l'absence de fair-play qui n'existent fort heureusement pas au volleyball mais qui sont présents dans d'autres activités sportives. Le volleyball n'est pas à l'abri de cette menace. L'apport d'une grosse somme d'argent par un sponsor à courte durée peut amener à faire des excès qui mettraient en péril, l'histoire et l'avenir du club. Ceux-ci font partie d'une politique et d'une éthique de club.

Une autre menace a été citée par rapport au sport lui-même. En effet, le volleyball est considéré comme sports majeurs comprenant : le foot, le hockey et le basket. Cependant, le volleyball représente un petit marché. Il existe un énorme fossé entre les deux premiers sports (foot et hockey) et les deux autres (volleyball et basket). Malgré leur attachement par le sport majeur, les budgets et les sponsors pour ces différentes activités sportives sont extrêmement éloignés. A savoir pour l'exemple, le budget moyen du LHC LNB de Lausanne se situe entre 8 et 12 millions CHF. Les clubs de volleyball suisses ont un budget, en moyenne, entre 400'000 et 500'000 CHF. Etant donné des moyens financiers limités, le club doit mettre en avant des arguments favorables pour qu'un sponsor collabore avec eux.

Voici un tableau récapitulatif des trois institutions :

Institutions	Opportunités	Menaces
SSU	<ul style="list-style-type: none"> - Cité universitaire - Critique des sponsors ce qui permet au club de pouvoir évoluer 	<ul style="list-style-type: none"> - Arrivée d'argent
Fonds du sport	<ul style="list-style-type: none"> - Aucune 	<ul style="list-style-type: none"> - Dopage, absence de fair-play - Ethique du club
Services des Sports de Lausanne	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilité de la ville olympique - Lien université - Image dynamique 	<ul style="list-style-type: none"> - Petit marché - Le 3^{ème} sport

C. Forces

Les forces du LUC Volleyball perçues en regard du sponsoring sont multiples. Nous constatons que l'environnement, la structure ainsi que les infrastructures dont bénéficie le club, sont des atouts indéniables. Le LUC possède un capital sympathie élevé. En effet, les dirigeants du club ont des relations souvent privilégiées avec leurs partenaires. Les institutions voient dans le club, un modèle à suivre tant sur le plan sportif que sur le plan humain.

De plus, il possède une gestion professionnelle exceptionnelle car le LUC est entouré de personnes spécialistes dans leur domaine, et non des bénévoles comme dans les autres clubs de la région romande. Le club est plus concerné par le sport de performance et se forme au développement de celui-ci.

La stabilité du LUC donne confiance aux institutions, c'est pourquoi celle-ci lui attribue une somme nécessaire pour le développement du club. Son historique pèse également en sa faveur. En effet, depuis sa création en 1975, le LUC Volleyball a toujours été dans le top du classement et l'une des meilleures équipes de ligue nationale A (LNA). Sa formation et sa structure lui permettent de continuer dans la même philosophie. Les autorités peuvent lui faire entièrement confiance.

Pour terminer, les entreprises trouvent dans le LUC quelque chose que les autres clubs sportifs ne leur offrent pas : un sport propre et sain.

D. Faiblesses

La principale faiblesse du LUC Volleyball concerne la non-représentativité médiatique de ce sport en Suisse. En effet, notre pays n'a pas la même politique sportive que la France ou l'Italie, par exemple. Le tissu économique est trop petit ce qui ne permet pas un développement aussi fort que dans d'autres pays. Il manque donc une certaine visibilité que le LUC ne peut offrir aux sponsors.

Le LUC est le « patron » des clubs universitaires (cf 17). Il a longtemps souffert d'être un club universitaire et non un club de la ville de la capitale olympique. Entre 75-90, les sponsors hésitaient à le sponsoriser car ils estimaient qu'il n'avait pas besoin de soutien. Aujourd'hui, il est toujours aussi difficile de trouver des sponsors voulant aider un club de volley.

Voici un tableau récapitulatif des trois institutions :

Institutions	Forces	Faiblesses
SSU	<ul style="list-style-type: none"> - Environnement - Infrastructures - Etudiants - Stabilité du club 	<ul style="list-style-type: none"> - LUC Volley est le principal club universitaire - Peu médiatique - Contre-prestations sponsors
Fonds du sport	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion professionnelle - Infrastructures 	<ul style="list-style-type: none"> - Aucune
Services des Sports de Lausanne	<ul style="list-style-type: none"> - Bon encadrement - Excellente structure - Capital sympathie élevé 	<ul style="list-style-type: none"> - Non-représentativité médiatique du volley Suisse

Points forts et d'amélioration

A. Points forts

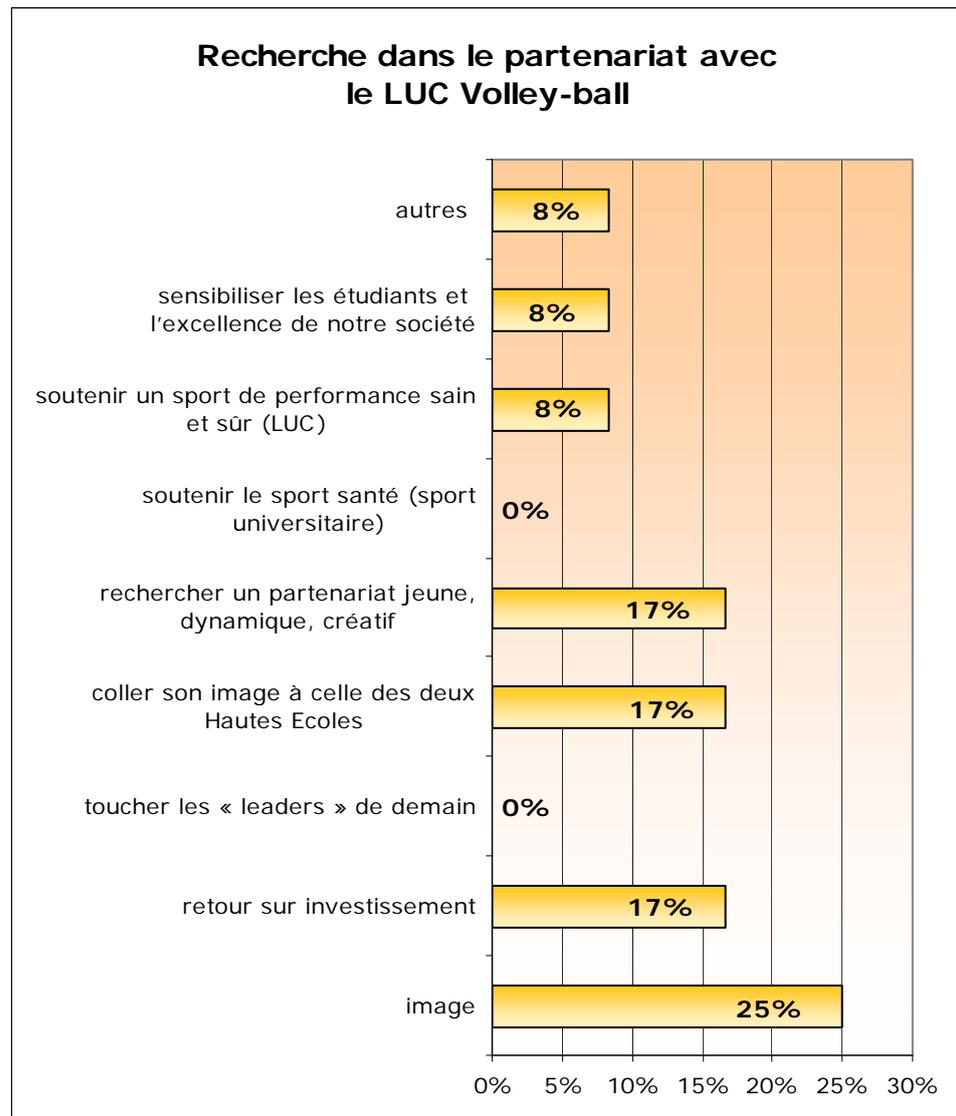
Suite à l'analyse SWOT, ce groupe de sponsors a de nombreux points forts dans son partenariat avec le LUC Volleyball. Le produit mixte que le LUC propose en collaboration directe ou indirecte avec les deux Hautes Ecoles. Grâce à une participation, celle-ci permet d'augmenter la visibilité de la capitale olympique et le positionnement de son image à travers les joueurs.

B. Points d'amélioration

Au vu de tous les résultats des entretiens obtenus sur les forces et opportunités du club face à un sponsor, le groupe estime qu'il y a un point d'amélioration : le renforcement du professionnalisme de certaines structures. Celui-ci pourrait toucher notamment les domaines de l'organisation suivantes :

- ◆ Marketing/communication/partenariat ;
- ◆ Dossier de présentation plus professionnel du LUC et SSU ;
- ◆ Mesurer de manière plus régulière les contre-prestations des sponsors (nombre de parution, nombre de fois qu'il apparaît dans les médias, etc.) ;
- ◆ Réunions avec les VIP et les sponsors ;
- ◆ Plus de travail en réseau ;
- ◆ Rechercher quotidiennement des partenaires et ne pas attendre la fin d'un contrat pour en rechercher.

Recherche dans le partenariat du LUC Volleyball



Avec le graphique ci-dessus, nous constatons que les institutions recherchent avant tout une image (25%) dans leur partenariat avec le LUC Volleyball. C'est la priorité de ce groupe étant donné sa position étatique.

Ensuite, vient avec 17%, le complément de l'image de la ville : l'image des deux Hautes Ecoles de la région, l'Université et l'EPFL. Son partenariat permet une visibilité des institutions à travers ces deux écoles. De plus, la recherche d'un partenariat jeune, dynamique et créatif est également souhaitée. Comme les autres groupes de sponsors, le fond du sport, les sports universitaires et la ville de Lausanne veulent sensibiliser la jeunesse d'aujourd'hui.

Malgré le fait que les institutions ne désirent pas avoir un retour sur investissement direct, elles estiment ici, un retour indirect. Celui-ci se caractérisera par exemple, à travers l'achat d'un jeu de loterie (cet argent va directement permet aux fonds du sports d'attribuer un subside au club élite de la région lausannoise), l'inscription dans un club sportif, etc.

Nous trouvons derrière, avec seulement 8%, le fait de soutenir un sport de performance sain et sûr ainsi que la sensibilité des étudiants et l'excellence de notre société. Ceux-ci rejoignent la notion de visibilité par l'image. Dans la notion « autres », nous avons l'identification des jeunes à la loterie romande où les bénéfices sont redistribués dans les clubs tels que le LUC Volleyball.

Pour eux, le rôle des médias dans leur partenariat avec le club n'est pas essentiel dans le sens où ils n'attendent aucune contre-prestation. En effet, ils n'ont pas de produit à vendre, mais un produit à faire connaître indirectement par leur soutien au club. Ce qui est primordial pour eux est la visibilité de la ville grâce à une image dynamique et sportive.

Aspect financier

Les investissements dépendent indirectement sur les résultats obtenus par le club. Ils sont donc dans une certaine mesure importants. En effet, tant que le club reste à son meilleur niveau, c'est-à-dire maintient son rang en LNA voire en LNB, les subsides de la ville seront toujours attribués au club. En revanche, si le club ne répond plus aux critères (annexe 2) étatiques, il se verra retirer les subsides.

Il est important de savoir que ce groupe n'a pas les outils et les moyens de mesurer concrètement les retombées de son investissement. Par contre, les institutions peuvent indirectement le mesurer par l'augmentation des touristes dans la ville, les nuitées, la reconnaissance, etc. A court terme, elles n'ont pas l'intention d'augmenter leur budget pour le club, car elles ne disposent que de moyens limités.

Priorité dans la mise en valeur du sponsor sur le site

Afin de mieux comprendre l'importance du sponsor dans le club, nous leur avons posé la question suivante : « Comment mettre en valeur votre présence au sein du Centre sportif de Dorigny ? Quelles sont vos priorités ? (Mettre une croix dans une des cases, 4 est la plus importante) ». Suite à cette interrogation, nous avons obtenu les résultats :

Présence dans le Centre Sportif	4	3	2	1
Présence permanente dans le site sportif	3			
Programme du LUC et du SSU	1		1	1
Site Internet	1	1		1
Maillots des étudiants dans le sport facultatif			1	2
Presse écrite (photos)			1	2
TV régionale	1			2
TV nationale	1			2
Maillots des joueurs du LUC	1		1	1
Filet de volleyball	1		1	1
Panneaux publicitaires dans la salle	2			1
Somme	11	1	5	13

Les cases en orange, nous montrent l'importance des résultats trouvés. Les institutions sont d'accord à l'unanimité sur la présence permanente sur le site sportif de leur collaboration avec le club universitaire sous forme de panneaux publicitaires.

En revanche, nous constatons des divergences sur les autres attentes que les institutions prévoient vis-à-vis du club afin de mettre en valeur leur partenariat. Celui-ci est montré par les nombreux « numéro 1 », dans les colonnes et priorités du tableau ci-dessus. Mais une certitude est marquée dans la colonne 1 avec les quatre « 2 », en orange. Nous voyons que les institutions n'attendent pas une présence médiatique sur leur partenariat avec le club. Cela n'est pas une priorité à leurs yeux.

5.3.3. Principaux

Les sponsors principaux du club sont présents depuis 2004 pour la Mobilière Vie ainsi que François Sport – Adidas. Pour la station valaisanne Verbier, elle a fait son entrée, il y a deux saisons déjà (2006). Ces sponsors sont considérés comme « principaux », car ce sont eux qui allouent les plus grandes parts dans le budget du LUC Volleyball (environ 50'000 CHF par sponsor).

Cependant, leur sponsoring ne se limite pas uniquement au club mais touche également les deux entités, à savoir l'Université et l'EPFL. En ayant choisi un club comme le Lausanne Université Club Volleyball, les sponsors touchent une large clientèle de par sa situation géographique en Romandie, mais également par sa situation privilégiée avec les deux Hautes Ecoles lausannoises.

La stratégie du sponsoring, ainsi que ses limites, sont définies par les personnes responsables des sociétés qui sont, soit le directeur marketing (Verbier Sport Plus et l'Office du tourisme Verbier/Bagnes), soit le directeur général (François Sport – Adidas et la Mobilière Vie). C'est un avantage pour un petit club, car entre ces personnes, il y a un lien fort avec les dirigeants du LUC Volleyball, notamment avec M. G-A CARREL.

Les sponsors principaux estiment en moyenne qu'un contrat de partenariat avec un club doit durer au minimum trois ans. La Mobilière Vie estime qu'une durée de 10 ans est idéale afin que cela soit profitable aux deux parties. Ce temps est compréhensible pour une telle société car les contrats d'assurances varient entre 5 et 40 ans. Le secteur de l'assurance est un marché de fidélité. C'est pourquoi, la société préconise une durée de 10 ans.

Analyse SWOT

Le club doit mettre en avant des forces et opportunités afin de convaincre un gros sponsor d'investir dans le LUC. Nous savons que ces grands organismes sponsorisent également d'autres sports.

A. *Opportunités*

Les opportunités sont multiples pour eux. C'est la raison pour laquelle, les sponsors sont présents au LUC Volleyball. L'opportunité la plus marquée est également le rattachement avec l'Université et l'EPFL car cela permet une visibilité d'image liée à l'élan de sympathie que les joueurs du LUC ont dans la ville. Les universitaires constituent la cible visée par les sponsors principaux car ils ont pour but de faire connaître leur nom de magasin, leur station ou leur assurance.

De plus, le LUC possède de fortes valeurs. Le club a une image gagnante avec de sportifs propres. Sans ses valeurs, le LUC ne pourrait pas avoir une cohérence avec le profil des entreprises sponsorisantes. En effet, le volleyball est avant tout un sport sain, propre sans problème de dopage. Cela rassure les sociétés qui investissent. Il n'y a donc aucun risque pour une société à sponsoriser le LUC.

B. *Menaces*

En ce qui concerne les menaces, les sponsors principaux en ont répertoriées quelques-unes, notamment une mauvaise « histoire » de club, une image négative ou encore un sport dangereux qui ne colleraient pas avec l'image de la société elle-même. Ces menaces sont de vraies craintes pour les sociétés car elles en payeraient les frais dans leur business. Le choix est important pour elles.

De plus, lors de l'arrêt du sponsoring par la société, cela pourrait créer de mauvaises réactions qui pourraient nuire à la notoriété de l'entreprise. En effet, si le sponsoring cesse demain, les gens ne comprennent peut-être pas les raisons de l'arrêt. Les personnes concernées pourraient mal réagir et pénaliser le magasin. Cependant, les personnes oublient vite le soutien apporté au club durant les années précédentes.

Une autre menace serait au niveau de la limite de budget. Les sociétés ont diverses sommes pour l'attribution de leur sponsoring. Celles-ci peuvent énormément varier selon leur statut sur le marché économique. Il faut savoir ajuster et être raisonnable afin d'éviter des situations catastrophiques pour un club et/ou une entreprise.

Voici un tableau récapitulatif des quatre sponsors principaux :

Principaux	Opportunités	Menaces
François Sport - Adidas	- Connaître le magasin - Joue le jeu	- Réaction des gens
Verbier Sport Plus	- Communication de l'image - Visibilité - Rattachement uni - Sportifs propres	- Limite du budget
Office du tourisme Verbier/Bagnes	- Site universitaire - Contact	- Limite du budget
La Mobilière Vie	- Visibilité - Valeurs forts : sain, propre, etc.	- Mauvaise image - Sport à risque - Histoire du club

C. Forces

Les forces du LUC Volleyball perçues en regard du sponsoring auprès du groupe principaux sont multiples. Nous constatons que le LUC possède une image de fair-play dans un environnement sain, propre et sûr. Il bénéficie de structures stables prônant des valeurs et des identités fortes. Ce sont des forces indéniables du club.

Etant donné que le volleyball évolue comme un sport « majeur », contrairement au foot et hockey, le LUC ne négocie aucune somme astronomique. Cela est plutôt une excellente chose car le club permet de rester plus « humains ».

De plus, le LUC est entouré de personnes « intellectuelles supérieures à la moyenne », ce qui est un plus pour un club vu qu'ils côtoient les jeunes étudiants. L'encadrement est nécessaire pour pouvoir assurer une performance sur la durée. La preuve en est cette année, avec les titres remportés par les juniors ainsi que par l'élite. Le club donne la chance à ces étudiants, leur font confiance et ce qui leur permet de bénéficier d'un respect et d'un degré de sympathie élevés.

Malgré la faible médiatisation du volleyball en Suisse, le LUC arrive d'année en année à faire parler de lui tant sur le plan régional que sur le plan national notamment lors de grands rendez-vous (finale de championnat suisse, Coupe d'Europe). La personnalité charismatique de M. G-A CARREL permet également de développer la renommée du club hors frontière. Pour les sponsors, c'est un point essentiel.

Pour un sponsor tel que la station valaisanne Verbier, le LUC est une aubaine. En effet, le LUC représente tout ce qu'il recherche dans un partenariat. La saison de volleyball se déroule en même temps que la saison d'hiver (octobre à avril). La station peut donc toucher un maximum de jeunes. Ils ont une exclusivité dans la participation avec la cible principale de l'Université et de l'EPFL.

Pour terminer, la force du LUC est également sa situation géographique. Le club lausannois se situe au centre de la Suisse Romande. Lors de leur championnat, les joueurs se déplacent dans toute la Suisse et même hors frontière pour les Coupes d'Europe. Cela permet à ces sponsors de se faire connaître dans les médias extérieurs, touchant une vaste clientèle.

D. Faiblesses

Au LUC Volleyball, la principale faiblesse concerne la non-représentativité médiatique de ce sport, en Suisse. Comme pour les institutions, les sponsors principaux notent le peu de moyens médiatiques dans ce sport. Malheureusement, le LUC est peu médiatisé sauf dans des cas particuliers, comme la finale du championnat suisse. Au journal des sports sur la TSR, nous ne voyons jamais un reportage sur le volleyball. Celui-ci n'a pas le degré de reconnaissance qu'il mérite. Le nombre de spectateurs est également très faible, contrairement au foot et hockey.

De plus, l'Université et l'EPFL ne reconnaissent pas assez les valeurs entraînant l'implantation du LUC à ces deux entités. Il devrait y avoir plus de professeurs présents lors des matchs, par exemple. Il manque un soutien plus marqué pour ce club d'élite. Cependant, aux cours des deux dernières années, il y a une légère amélioration qui mérite d'être accentuée.

Avec une structure aussi petite, le LUC n'arrive pas à drainer plus de sponsoring. Toutefois, les sponsors principaux sont conscients qu'il est extrêmement difficile de s'impliquer à cause du peu de médiatisation de ce sport.

De même, nous connaissons le problème du sport, en Suisse. Néanmoins, les jeunes ont besoin de modèle sportif pour pouvoir évoluer. Il en existe trop peu dans notre pays. Les autorités ne donnent pas les moyens à ces jeunes de concilier étude et sport, comme cela existe en France ou en Italie.

Les sponsors constatent qu'au LUC, il n'existe aucun point d'ancrage. En effet, dans les grands clubs, aussi bien au volleyball que dans un autre sport, il existe un fan club, des activités annexes, des accessoires (écharpes, etc.) ou autres.

Le LUC a un autre « problème »: le club repose sur un homme, M. G-A CARREL. Cette situation est en train de changer depuis le retour de M. P-A LEUENBERGER. Ce point peut être un handicap pour son développement. Aujourd'hui, les grands clubs reposent sur plusieurs personnes charismatiques.

Pour terminer, bien que ce soit une force ou opportunité pour les sponsors, le LUC reste avant tout une « image » universitaire. Quand nous disons LUC, nous disons « universitaires » et non un club ou une région. Cela est également ressenti comme une faiblesse car c'est à double tranchant.

Voici un tableau récapitulatif des quatre sponsors principaux :

Principaux	Forces	Faiblesses
François Sport - Adidas	<ul style="list-style-type: none"> - Fair-play - Humain - Site universitaire 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas médiatique - Peu spectateurs - Image « universitaire »
Verbier Sport Plus	<ul style="list-style-type: none"> - Club universitaire - Médiatique - Exclusivité partenariat - Centre romand 	<ul style="list-style-type: none"> - Plus de médias
Office du tourisme Verbier/Bagnes	<ul style="list-style-type: none"> - LUC performance - Personnalité charismatique 	<ul style="list-style-type: none"> - Peu de spectateurs - Peu médiatique
La Mobilière Vie	<ul style="list-style-type: none"> - Club sain - Structure stable - Identité/valeurs fortes - Degré sympathie - Club performant 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas le degré de reconnaissance mérité - Pas assez soutenu par l'uni et l'EPFL - Problème du sport en Suisse - Club reposant sur un homme - Pas d'ancrage

Points forts et d'amélioration

A. Points forts

Suite à l'analyse SWOT, ce groupe de sponsors a de nombreux points forts dans son partenariat avec le LUC Volleyball. La visibilité de la société est présente notamment avec le bassin des étudiants présents sur le site de Dorigny et dans la capitale olympique.

De plus, le LUC assure une fiabilité dans ses contrats avec ses sponsors. Le club fait même plus que ce qui lui est demandé dans les contrats, avec une bonne qualité de prestation. C'est une chose appréciable pour les sponsors et une force pour le club.

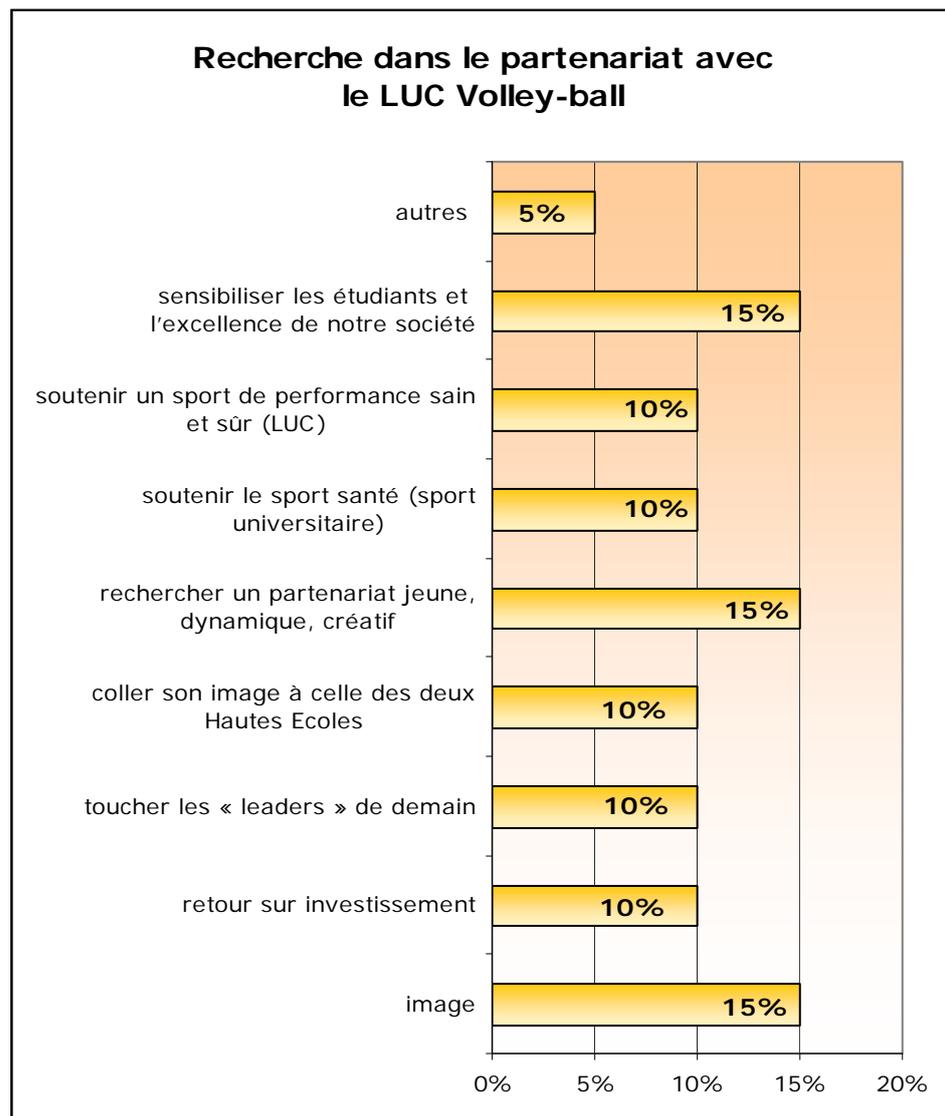
B. Points d'amélioration

Au vu de tous les résultats des entretiens obtenus sur les forces et opportunités du club face à un sponsor, le groupe estime qu'il y a deux points d'améliorations : un concept VIP et plus d'événements.

En renforçant sa structure avec un encadrement plus fort, le club pourrait apporter une valorisation à ses « clients ». En créant un concept VIP, les sponsors pourraient faire découvrir ce sport à leur clientèle actuelle. Cela renforcerait son image positive.

Autre point d'amélioration concernant la création d'événements supplémentaires des sponsors tels que Verbier. Lors de match important du club, la mise en place de stand présentant les offres des sponsors pourrait être un bénéfice. En travaillant plus autour de l'équipe, un sponsor comme Verbier pourrait accroître sa clientèle en dehors de la Suisse Romande, par exemple.

Recherche dans le partenariat du LUC Volleyball



Avec le graphique ci-dessus, nous constatons que les sponsors principaux recherchent à la fois une sensibilité des étudiants et l'excellence de notre société, la recherche d'un partenariat dynamique ainsi que son image (15%). Ces trois points regroupent l'essentiel d'un contrat de sponsoring.

Ensuite, nous trouvons toutes les catégories secondaires qui viennent compléter la conclusion d'un contrat de sponsoring au LUC Volleyball (10%).

Pour finir, nous avons une autre possibilité citée par la Immobilière Vie. En effet, la société souhaite également, à travers son sponsoring au LUC, marquer sa présence sociale sur le canton de Vaud (5%).

Le sponsoring au LUC Volleyball véhicule selon ce groupe, une image gagnante. En effet, le club évolue depuis de nombreuses années dans l'élite suisse. Les dirigeants ont su aux cours de ces saisons, amener cette image de performance et de qualité auprès des sponsors. De plus, ce partenariat touche essentiellement les jeunes étudiants dû au fait de son rattachement très proche à l'Université de Lausanne et l'EPFL.

A travers le partenariat avec le LUC, les médias ont été plus présents cette année qu'auparavant. En effet, au vu de l'excellente saison du club, grâce à son doublé championnat – coupe suisse LNA, les médias ont réalisé plus de couverture. Cependant, les sponsors connaissent la difficulté de ce sport dans sa médiatisation. Ils sont généralement satisfaits de leur apparition dans la presse régionale et nationale.

Aspect financier

Les résultats du LUC et les investissements auprès du club sont essentiels pour les sponsors principaux, dans la mesure où ils souhaitent avoir une image gagnante. En effet, tant que le club reste à son meilleur niveau, c'est-à-dire maintient son rang en LNA voire en LNB, les sponsors investiront dans le club. En revanche, si le club ne répond plus aux critères des sociétés, il perdra ses sponsors.

Les sponsors principaux n'ont pas les outils et les moyens de mesurer concrètement les retombées de leur investissement. Par contre, ils peuvent indirectement le mesurer par la vente totale des abonnements de ski offert au club, par exemple. Leur mesure s'arrête au minimum.

A court terme, les sponsors ont peut-être l'intention d'augmenter leur budget pour le club, mais cela sera à discuter. Ils peuvent l'augmenter par des moyens, direct sans forcément en donnant de l'argent cash, mais en offrant des prestations annexes, comme assurer un match en direct, donner plus d'abonnement au LUC à vendre aux étudiants, etc. Cependant, le budget restera quasi identique.

Priorité dans la mise en valeur du sponsor sur le site

Afin de mieux comprendre l'importance du sponsor dans le club, nous leur avons posé la question suivante : « Comment mettre en valeur votre présence au sein du Centre sportif de Dorigny ? Quelles sont vos priorités ? (Mettre une croix dans une des cases, 4 est la plus importante) ». Suite à cette interrogation, nous avons obtenu les résultats :

Présence dans le Centre Sportif	4	3	2	1
Présence permanente dans le site sportif	2	2		
Programme du LUC et du SSU	3		1	
Site Internet	1		3	
Maillots des étudiants dans le sport facultatif	1	2		1
Presse écrite (photos)	2		1	1
TV régionale	3			1
TV nationale	3			1
Maillots des joueurs du LUC	3	1		
Filet de volleyball	2	1		1
Panneaux publicitaires dans la salle	3	1		
Somme	23	6	5	5

Les cases en orange nous montrent l'importance des résultats trouvés. Celles-ci sont, à l'exception de deux, répertoriés avec une priorité de 4. Cela nous démontre que les sponsors principaux recherchent une attention particulière dans le club avec des priorités différentes que celles des institutions, des médias ou de la formation & sport-étude.

En revanche, nous constatons qu'il existe quelques divergences d'opinions ou priorités de la part des sociétés principales sponsors du club. Ces désaccords sont montrés par la présence des 1 dans les colonnes et priorités du tableau ci-dessus.

5.3.4. Formation & Sport-étude

La formation & sport-étude est une partie essentielle dans le processus d'un club élite. En effet, sans une formation derrière, le club ne peut pas construire son histoire. Il est important de préparer l'avenir en proposant une formation Sport-étude. En soutenant les jeunes sportifs, les sponsors n'attendent pas un retour sur investissement car leur rôle préconisé est l'aide au développement des jeunes durant leurs études.

Cependant, leur soutien est primordial pour un club comme le LUC Volleyball. Nous constatons que leur participation remonte aux années 80, sauf pour la société PBBG qui, lui, aide la formation depuis 2005. Par contre, leur sponsoring se limite uniquement au club et ne touche pas les deux entités, à savoir l'Université et l'EPFL.

Cette catégorie de sponsors soutient uniquement la formation des jeunes sportifs. Grâce à eux, les jeunes peuvent bénéficier d'un programme sur mesure entre le sport et les études. Un centre de formation a vu le jour en collaboration avec le club partenaire, le VBC Cossonay (cf 27).

La stratégie du sponsoring, ainsi que ses limites, sont définies par des autorités extérieures, comme le canton de Vaud ou Swiss Volley pour les règlements Sport-études. Pour les deux sociétés sponsorisant la jeunesse du club, c'est le directeur général qui décide. Les règlements sont stricts et doivent être respectés par le LUC et son partenaire, le VBC Cossonay.

Les sponsors de la formation & sport-étude estiment, en moyenne, qu'un contrat de partenariat avec un club doit durer au minimum trois ans. PBBG estime qu'une durée de 5 ans est idéale afin que cela soit profitable aux deux parties. Ce temps est compréhensible pour une société de gérance car les contrats d'immobiliers varient plus dans le temps. Cependant, pour une manifestation comme les Jeux Olympiques, un championnat du monde ou autres événements ponctuels et temporaires, il n'y a pas de durée requise.

Analyse SWOT

A. *Opportunités*

Concernant les opportunités, les entretiens font ressortir le côté « amour du sport ». En effet, les deux dirigeants aiment contribuer à la formation car cela touche uniquement la jeunesse. Les jeunes représentent donc leur future clientèle. Pour ces patrons, l'essentiel est d'investir dans la jeune génération car le sport est une école de la vie. Cette opportunité est très fortement ressentie, car c'est l'atout majeur du LUC Volleyball selon cette catégorie.

De plus, en soutenant un club formateur, qui évolue également en sport d'élite, les entreprises accèdent à une visibilité sur le site sportif de Dorigny. Même s'ils n'aident pas directement la première équipe du club, ils bénéficient du site universitaire pour se faire connaître. La présence médiatique commence à être de plus en plus grande. C'est donc une bonne opportunité pour ces sociétés.

Cette catégorie de sponsors a un regard extérieur et neutre sur les actions du club concernant la première équipe. Pour eux, la relation du retour sur investissement n'est pas une priorité en soi. Leur conseil peut être précieux pour le club afin de pouvoir mieux évoluer sur le plan de la formation. Il est important de savoir que ces entreprises sponsorisent le club, avant tout, par amitié pour M. G-A CARREL.

Le club lui-même véhicule sur le plan national et régional une bonne image. Le volleyball suisse est un sport propre. Le LUC possède une histoire solide. Le club travaille principalement avec ses clients, qui sont les sponsors, en offrant une qualité de prestation très élevée pour un tel sport.

B. *Menaces*

Pour les menaces, les entreprises en ont répertoriées quelques-unes, notamment le problème de dopage, qui n'existe fort heureusement pas dans ce sport. Cependant, le volleyball n'est pas à l'abri d'une telle menace.

Une autre menace a été citée par rapport au sport lui-même. En effet, le volleyball est considéré comme faisant partie des sports « majeurs ». Cependant, il reste le troisième sport derrière le foot et le hockey. Son statut ne changera pas durant ces prochaines années. Le volleyball ne draine pas suffisamment de spectateurs, le marché étant trop petit, en Suisse.

Le LUC travaille sur un concept « produit LUC » bien particulier. Une menace serait que ce dernier soit remis totalement en cause par les sponsors et les dirigeants.

Pour finir, une menace évoquée aussi bien par les entreprises que par les clubs sportifs, est une remise en cause de la réputation des associations ou des sociétés. L'image que les sportifs véhiculent à l'extérieur est primordiale. Celle-ci peut détruire rapidement l'histoire du club.

Voici un tableau récapitulatif des sponsors de la Formation & Sport-étude :

Formation & Sport-étude	Opportunités	Menaces
Finstral	- Amour du sport	- Dopage
PBBG	- Visibilité - Présence médiatique	- Pas un sport qui amène de la clientèle
Sport-étude	- Aucune	- Aucune
LUC	- Véhicule une bonne image - Sport in - Travail avec le client	- N°3 dans les sports « majeurs » - Remise en cause du concept - Réputation remise en cause

C. Forces

Les forces du LUC Volleyball perçues en regard du sponsoring auprès du groupe sont multiples. Nous constatons que le LUC possède une bonne image, avec une réputation qui s'est construite autour du produit LUC et de son historique.

De plus, le club possède une excellente gestion professionnelle. Celle-ci se démontre par la présence d'une personne charismatique au sein du club, M. G-A CARREL. Etant donné son rattachement aux sports universitaires, les dirigeants ont accès à une qualité technique et scientifique très élevée du sport. M. G-A CARREL connaît parfaitement son domaine d'activité. Cela représente un atout important pour les sponsors investissant dans la formation.

Les dirigeants vendent le LUC comme un produit à part entière. En effet, en sponsorisant le LUC, vous adhérez au concept « pyramide ». Dans celui-ci, nous trouvons la formation & Sport-étude jusqu'à l'élite du club. Sans stabilité en arrière plan de la première équipe, les sponsors n'investissent pas dans le club.

Comme les deux groupes de sponsors précédents, nous constatons que les infrastructures dont bénéficie le club sont un atout indéniable. L'encadrement représente également une force pour le club. Savoir s'entourer des personnes compétentes dans le sport de performance reste primordiale. Le fait que les jeunes volleyeurs puissent bénéficier d'un entraînement quotidien encourage la jeunesse à percer et à vivre sa passion pour ce sport.

D. Faiblesses

Malgré la faible médiatisation du volleyball, en Suisse, le LUC arrive, d'année en année, à faire parler de lui, tant sur le plan régional que sur le plan national. Cependant, la médiatisation reste une faiblesse pour un sponsor, qui serait liée à la « colère » des médias. En effet, lors du journal des sports télévisé ou dans la presse écrite, nous n'entendons parler que des trois sports « majeurs » de la Suisse qui sont : le foot, le hockey et le basket. Les reportages sur le volleyball restent, à l'heure actuelle, très rares.

Une autre faiblesse du club serait le fait qu'il n'existe pas de concept VIP. Même si nous ne sommes ni au foot ni au hockey, PBBG estime qu'il manque un espace VIP pour inviter leurs clients. La création de ce concept pourrait être mise en place lors de grandes occasions tels les matchs de play-off et la Coupe d'Europe.

De plus, nous constatons que la réputation d'un club peut avoir un revers de la médaille. En effet, si l'éthique du club est non respectée aussi bien du côté des dirigeants que du côté des joueurs, cela pourrait avoir des conséquences importantes sur le club. Il en va de même si le club obtenant de mauvais résultats qui provoqueraient une relégation.

Le Sport-étude permet de pouvoir évoluer en équipe durant ces années d'études. L'idéal dans cette formation serait d'avoir une génération de volleyballeurs tous les deux ans afin que les jeunes puissent progresser ensemble, aussi bien à l'école qu'en sport. Actuellement, nous pouvons voir un décalage entre les nouveaux arrivant dans le programme et ceux en fin de formation. Le groupe devrait commercer ensemble et finir ensemble. Cette formation est une excellente école de la vie et elle renforce les liens dans l'équipe sur le plan de la collectivité, la solidarité et la générosité.

Pour terminer, le LUC Volleyball se trouve au milieu de la Romandie. Cependant, le fait de se trouver dans une grande ville est une faiblesse. Le club est anonyme auprès de grands noms tels que le LHC, le Lausanne Sport. Le Lausanne Université Club Volleyball ne bénéficie pas du fait d'être le sport de la ville, ou du village, contrairement à d'autres de ses rivaux nationaux (exemple : Naefels, Amriswil, Münsigen, etc.).

Voici un tableau récapitulatif des sponsors de la Formation & Sport-étude :

Formation & Sport-étude	Forces	Faiblesses
Finstral	<ul style="list-style-type: none"> - École de vie - Gestion professionnelle - M. CARREL personnage charismatique 	<ul style="list-style-type: none"> - « Colère » des médias
PBBG	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne image - Visibilité 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de concept VIP
Sport-étude	<ul style="list-style-type: none"> - Entraînement tous les jours - Bon encadrement, bonne infrastructure 	<ul style="list-style-type: none"> - Evolution avec la même génération
LUC	<ul style="list-style-type: none"> - Produit LUC - Historique du club - Réputation du club 	<ul style="list-style-type: none"> - Mauvais résultat - Grande ville - Avoir plus de médias

Points forts et d'amélioration

A. *Points forts*

Suite à l'analyse SWOT, ce groupe de sponsors a de nombreux points forts dans son partenariat avec le LUC Volleyball. Le bassin des étudiants universitaires est un point fort dans cette collaboration. En effet, le LUC Volleyball commence avec 12 joueurs pour finir avec 16'000 étudiants.

Le club peut alors étaler ses produits. Le club présente un capital sympathie élevé. Il faut comprendre ce mot comme :

- ◆ Les gens s'identifient au LUC ;
- ◆ Un esprit de famille règne au club, cela peut-être vu aussi bien comme un avantage que comme un inconvénient ;
- ◆ Le soutien des sports universitaires est la locomotive du LUC Volleyball.

B. *Points d'amélioration*

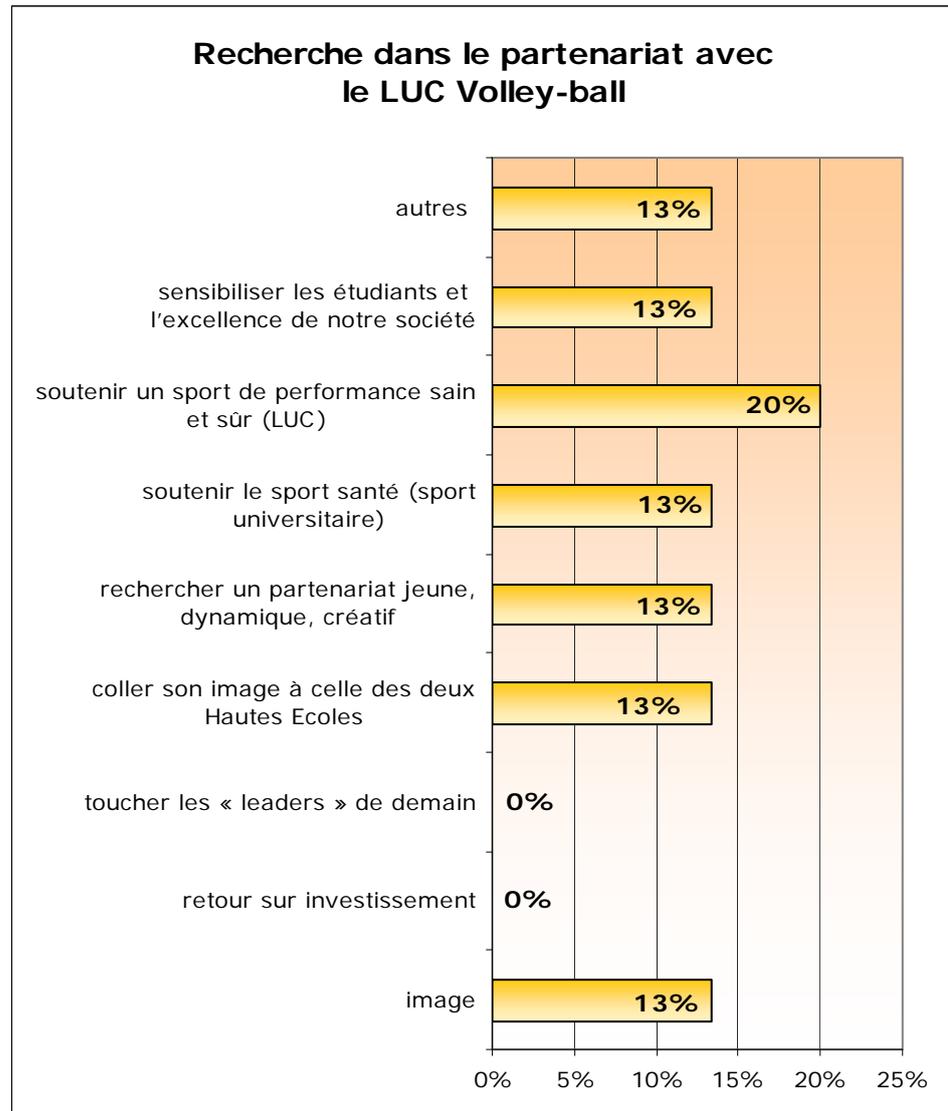
Au vu de tous les résultats des entretiens obtenus sur les forces et opportunités du club face à un sponsor, le groupe estime qu'il y a deux points d'améliorations : l'organisation et la recherche de sponsors.

En modifiant son organisation sur le plan de la disposition dans la salle, notamment le coin bar, le LUC pourra gommer les petites imperfections signalées par les sponsors.

Le deuxième point d'amélioration serait dans la recherche de sponsors. L'arrivée de M. P-A LEUENBERGER au sein du comité du LUC Volleyball relance la chasse aux sponsors. Les deux parties doivent avoir l'impression de faire une affaire. Cependant, il est impératif que l'alchimie prenne afin que le partenariat marche.

Pour continuer dans le même sens de la recherche des sponsors, le club doit mettre encore plus l'accent sur l'information aux sponsors. Le LUC doit les tenir au courant des événements, des nouveautés du club. En les considérant comme de vrais sponsors, ceux-ci se sentiront en confiance et continueront d'investir dans le club.

Recherche dans le partenariat du LUC Volleyball



Avec le graphique ci-dessus, nous constatons que les sponsors de la Formation & Sport-étude recherchent, en priorité, un soutien au sport de performance sain et sûr au LUC (20%). Ce point touche les valeurs sportives qu'ils défendent dans leur soutien à la jeunesse du club.

Ensuite, nous remarquons un même pourcentage (13%), pour le reste des catégories. Celui-ci provient par le fait qu'ils recherchent dans un second temps, à aider le développement du sport en Suisse. L'image, la sensibilité du sport d'excellence, le soutien d'un sport santé, la recherche d'un partenariat dynamique sont une preuve que les sponsors estiment qu'aider la jeune génération est une école de la vie.

Dans la notion « autres », nous avons l'identification des bons contacts entre les sponsors et le LUC Volleyball. En effet, ils estiment avoir d'excellent rapport avec les dirigeants du club. Ils souhaitent le préserver.

A l'exception du retour sur investissement ainsi que toucher les « leaders » de demain (0%), les sponsors n'ont pas axé leur collaboration sur ces points. Pour eux, la jeunesse est leur priorité. Ils n'attendent pas un retour d'investissement comme pour attendre un sponsor principal. Pour eux, soutenir la formation est primordiale.

Selon ce groupe, le sponsoring au LUC Volleyball véhicule, une bonne image. En effet, le volleyball est un sport de fair-play, propre et sain. Ces critères sont importants pour des sponsors tels que ceux de la Formation & Sport-étude. En soutenant un sport dit de « classe », les entreprises permettent aux jeunes talents de la région vaudoise de vivre leur passion du sport, tout en assumant leur scolarité.

A travers le partenariat avec le LUC, les médias ont été plus présents cette année qu'auparavant. En effet, au vu de l'excellente saison du club, les médias ont réalisé plus de couverture. Les reportages ont également été ciblés sur la formation du club. Ceux-ci sont un excellent atout. Cependant, le club ne doit pas relâcher la pression auprès des médias. En continuant cette stratégie de communication, le LUC augmentera sa visibilité et les sponsors seront heureux.

Aspect financier

Les résultats du club sont essentiels dans la mesure où s'il n'y a pas de résultats, les médias ne viennent pas. C'est pourquoi, ils comptent indirectement pour ce groupe. Pour les investissements, ils dépendent partiellement des résultats. Cependant, tant que le club continuera dans son concept formation, les sponsors n'ont pas de raison d'arrêter leur aide.

Ces sponsors n'ont pas les outils et les moyens de mesurer concrètement les retombées de leur investissement. Par contre, ils peuvent indirectement le mesurer à travers les résultats des jeunes et de la première équipe durant la saison. Cette sanction ou cette gratitude peuvent amener des surprises ou des déceptions en fin d'année, par rapport aux retraits ou venues de sponsors. Leur mesure s'arrête donc au strict minimum.

A court terme, les sponsors ont peut-être l'intention d'augmenter leur budget pour le club, mais cela sera à discuter. Il faudrait qu'il y ait un projet en commun. Mais en principe, les sponsors ne reverront pas à la hausse leur budget de sponsoring du LUC Volleyball.

Priorité dans la mise en valeur du sponsor sur le site

Afin de mieux comprendre l'importance du sponsor dans le club, nous leur avons posé la question suivante : « Comment mettre en valeur votre présence au sein du Centre sportif de Dorigny ? Quelles sont vos priorités ? (Mettre une croix dans une des cases, 4 est la plus importante) ». Suite à cette interrogation, nous avons obtenu les résultats :

Présence dans le Centre Sportif	4	3	2	1
Présence permanente dans le site sportif	3			
Programme du LUC et du SSU	2	1		
Site Internet	2	1		
Maillots des étudiants dans le sport facultatif	1		1	1
Presse écrite (photos)	2	1		
TV régionale	2			1
TV nationale	2			1
Maillots des joueurs du LUC	1			2
Filet de volleyball		1		2
Panneaux publicitaires dans la salle	1	2		
Somme	16	6	1	7

Les cases en orange nous montrent l'importance des résultats trouvés. Celles-ci sont répertoriés dans les diverses priorités. Le mélange nous montre les différentes visions des sponsors pour la Formation & Sport-étude. Nous constatons que la priorité la plus marquée est : la présence permanente sur le site sportif.

En revanche, nous remarquons que les avis sont relativement similaires entre eux. Les attentes sont donc quasi identiques. La visibilité à travers les médias par la presse ou la télévision reste une chose importante pour les sponsors.

Par contre, la publicité sur les joueurs du LUC et le filet de volleyball n'est pas une priorité absolue. Ceux-ci s'explique par le fait qu'il est relativement cher de positionner son nom d'entreprise sur les maillots et le filet. Ce type de sponsor ne bénéficie pas de cet avantage privilégié.

5.3.5. Communication stratégique

Les sponsors communication du club sont présents depuis 2001 pour la TVRL et depuis 2005, pour la radio Lausanne FM. Ces sponsors sont relativement récents par le fait que les médias s'intéressent d'un peu plus près au club, depuis les années 2000. Cependant, leur sponsoring se limite uniquement au club mais, sur demande, il pourrait toucher également les deux entités, à savoir l'Université et l'EPFL.

La stratégie du sponsoring, ainsi que ses limites, sont définies par les personnes responsables, soit des sports de la télévision lausannoises, soit par les journalistes des sports de la radio. Dans cette catégorie de sponsors, nous ne constatons aucune obligation de leur part d'être présents au match afin de réaliser un reportage sur les équipes du club. Les médias sont libres de choisir leur apparition selon les programmes sportifs de la région lausannoise.

Les sponsors médiatiques estiment, en moyenne, qu'un contrat de partenariat avec un club doit durer au minimum trois ans. Cependant, suivant le type de contrat, comme par exemple, un match en direct, les médias seront utilisés sur une courte durée.

Analyse SWOT

A. *Opportunités*

Pour les opportunités au LUC Volleyball, les entretiens font ressortir la médiatisation du club. Sa visibilité est relativement élevée notamment avec les articles de presse dans le journal 24 Heures. Mais, les sponsors ont aussi une visibilité sur le site sportif de Dorigny.

De plus, lors de parution médiatique par des reportages, des matchs en direct à la télévision ou des photos presses, les panneaux des sponsors ressortent extrêmement bien. Cette opportunité de la visibilité sur la Romandie est très fortement ressentie, car c'est également un atout du club pour cette catégorie de sponsors.

Le club entretient des rapports très amicaux avec les médias. Des liens se sont créés au fur à mesure des saisons.

B. Menaces

Concernant les menaces, les deux médias n'en ont répertoriées qu'une seule : les moyens limités dans le sponsoring sportif, en Suisse. En effet, les sponsors médiatiques lausannois ne possèdent pas autant de budget pour le sport que la TSR, par exemple. Assurer un match en direct demande des moyens, à la fois à la télévision et au club. Le volleyball n'est pas un sport autant médiatisé que le foot ou le hockey.

Voici un tableau récapitulatif des sponsors pour la communication :

Communication	Opportunités	Menaces
TVRL	<ul style="list-style-type: none">- Visibilité- Médiatisation	<ul style="list-style-type: none">- Moyens limités
Lausanne FM	<ul style="list-style-type: none">- Visibilité- Panneaux publicité dans la salle- Amitié avec le club	<ul style="list-style-type: none">- Aucune

C. Forces

Les forces du LUC Volleyball perçues en regard du sponsoring auprès du groupe sont multiples. Nous constatons que le LUC possède une bonne image et organisation, avec une structure saine. Il n'a pas d'antécédent d'histoire négative contrairement à d'autres clubs de la région (ex. faillite, etc.).

De plus, le club détient une excellente formation des jeunes. Avec une université de renommée, le club attire les jeunes talents de la Romandie. Le bassin des étudiants procure un large choix. Le fait que le LUC soit rattaché aux sports universitaires de Lausanne permet, de posséder, avant tout, les infrastructures nécessaires ainsi qu'une gestion sportive professionnelle de qualité dans le sport.

Au niveau de l'université, le club communique passablement, sur le LUC Volleyball. Au fil des années, il s'étend sur la Romandie, étant donné le statut de leader romand dans la communication de ce sport.

D. Faiblesses

Pour les faiblesses, le groupe en a cité une par rapport au sport lui-même. En effet, le volleyball est considéré comme un sport de deuxième catégorie, malgré son statut dit « sport majeur ». Le volleyball comprend environ 36'000 licenciés¹, en Suisse. Ce nombre représente un faible pourcentage de la population. Les budgets et les sponsors sont moins intéressés par cette compétition que pour d'autres championnats comme le foot.

Voici un tableau récapitulatif des forces et faiblesses pour ce groupe :

Communication	Forces	Faiblesses
TVRL	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne image - Formation - Universitaire - Structure saine 	<ul style="list-style-type: none"> - Sport de 2^{ème} catégorie
Lausanne FM	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne organisation - Professionnels du sport - Grosse communication - Bonne image du club 	<ul style="list-style-type: none"> - Le volley lui-même

Points forts et d'amélioration

A. Points forts

Suite à l'analyse SWOT, ce groupe de sponsors a de nombreux points forts dans son partenariat avec le LUC Volleyball. Toute la structure du club est un point extrêmement fort pour les médias.

Un autre aspect serait la relation privilégié avec M. G-A CARREL. Les sponsors médiatiques sont en contact direct avec lui. Un rapport de confiance s'est instauré entre eux.

¹ Chiffre répertorié dans les statistiques de Swiss Volley

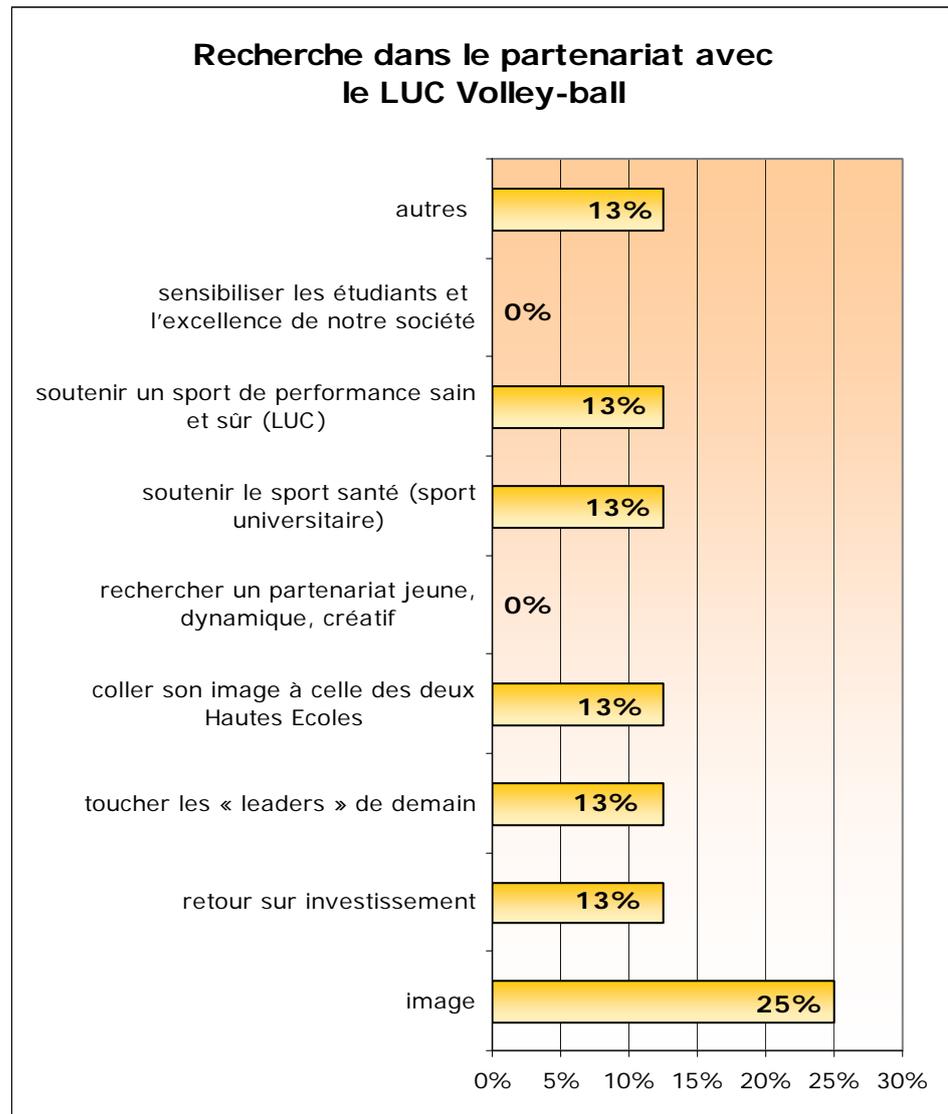
B. Points d'amélioration

Au vu de tous les résultats des entretiens obtenus sur les forces et opportunités du club face à un sponsor, le groupe estime qu'il y a deux points d'améliorations : concept VIP et une communication générale encore plus professionnelle.

La première amélioration serait donc un concept VIP, en proposant à tous les sponsors des cartes de fidélité donnant accès à cet espace lors des matchs à Dorigny. Ce concept permettrait aux sponsors de se sentir plus valorisés et d'inviter leurs clients. Celui-ci se fait dans tous les autres sports et clubs. De plus, les cartes éviteraient aux sponsors de faire la queue ou de déranger les dirigeants avant les matchs.

Le deuxième point serait la communication générale du LUC Volleyball. En effet, le club est entouré de professionnels du sport, mais ne possédant pas forcément les compétences dans la communication, étant donné que ce sont des bénévoles. Le fait d'être entouré de bénévoles ne pose aucun problème. Cependant, la communication du club pourrait être améliorée. Le club doit mettre en avant ses forces et opportunités en communiquant davantage.

Recherche dans le partenariat du LUC Volleyball



Avec le graphique ci-dessus, nous constatons que les sponsors médiatiques recherchent, en priorité, l'image avec 25%. Ce résultat ne nous étonne pas tellement. En effet, nous savons tous que les médias sont présents uniquement dans le but de faire de l'audience.

Ensuite, nous remarquons, le même pourcentage (13%) pour toutes les autres catégories à l'exception de « la recherche un partenariat jeune, dynamique, créatif ». Ceux-ci s'explique par le fait qu'ils attendent dans un second temps, toucher les leaders d'opinions pour leur chaîne télévisée, par exemple.

De nouveau, la communauté universitaire est une aubaine pour une chaîne locale ainsi qu'une radio telle que Lausanne FM. Le fait qu'ils mettent en valeur, l'université, les événements sur le site en avant, permettent aux sponsors d'attirer une nouvelle audience sans pour autant rester uniquement sur les universitaires.

Il est important de savoir que la catégorie « autres » contient la recherche d'audience. En effet, l'information et le divertissement des spectateurs lausannois à travers la chaîne télévision ou radio sont importants. La source de financement principale se fait par l'intermédiaire de la publicité. C'est pourquoi, les choix médiatiques de couvrir tel sport, se décident en fonction de son audience. Nous savons que le volleyball rencontrera moins d'audience à la télévision que le hockey et/ou le foot.

Par contre, nous trouvons 0% pour les catégories : sensibiliser les étudiants et l'excellence de ce sport ainsi que rechercher un partenariat jeune, dynamique et créatif. Ce pourcentage s'explique sans doute par le fait que les médias ne cherchent pas une cible précise mais un large public.

Le sponsoring au LUC Volleyball permet à ce groupe de toucher une vaste clientèle. En effet, ce sport est considéré comme « familial ». Dans les gradins, nous trouvons une diversité de public au niveau social. Le volleyball touche une cible de 25 à 70 ans. Le club est un moteur de la performance et il a un impact important sur le bassin lémanique.

Aspect financier

Les résultats du club sont essentiels dans la mesure où s'il n'y a pas de résultats, les médias ne viennent pas. C'est pourquoi, ils comptent indirectement pour ce groupe. Pour les investissements, ils dépendent partiellement des résultats. Etant donné leur large choix sportif sur le bassin lémanique, il faut que le LUC continue à évoluer dans le top quatre et que la formation continue à fournir de la relève. C'est pourquoi, les résultats sont primordiaux pour ce groupe.

Ces sponsors n'ont ni les outils ni les moyens de mesurer concrètement les retombées de leur investissement. Ils sont dans l'impossibilité de connaître le nombre d'auditeurs lors d'un reportage télévisé du LUC ou lors d'un message publicitaire à la radio. Cette chaîne possède des moyens limités et connaissent uniquement l'audience par soirée et journée mais pas sur un événement particulier à un moment donné. Par contre, ils peuvent indirectement le mesurer pour les matchs en direct. Cependant, cela reste très vague et très ponctuel.

A court terme, les sponsors n'ont pas l'intention d'augmenter leur budget pour le club. Par contre, les sociétés médiatiques peuvent uniquement augmenter leur couverture. Il est important de garder le même rythme de reportage et de direct. Pour les matchs en direct, cela va notamment dépendre de leur importance.

Priorité dans la mise en valeur du sponsor sur le site

Afin de mieux comprendre l'importance du sponsor dans le club, nous leur avons posé la question suivante : « Comment mettre en valeur votre présence au sein du Centre sportif de Dorigny ? Quelles sont vos priorités ? (Mettre une croix dans une des cases, 4 est la plus importante) ». Suite à cette interrogation, nous avons obtenu les résultats :

Présence dans le Centre Sportif	4	3	2	1
Présence permanente dans le site sportif	2			
Programme du LUC et du SSU	2			
Site Internet	2			
Maillots des étudiants dans le sport facultatif	2			
Presse écrite (photos)	2			
TV régionale	2			
TV nationale	2			
Maillots des joueurs du LUC	2			
Filet de volley-ball	2			
Panneaux publicitaires dans la salle	2			
Somme	20	0	0	0

Les cases en orange nous montrent l'importance des résultats trouvés. Celles-ci sont répertoriés dans une seule priorité, la 4. Nous constatons que pour les médias, les priorités sont extrêmement importantes dans toutes les catégories proposées ci-dessus. La visibilité maximale est souhaitée.

5.4. Comparaison entre les catégories

Suite à notre analyse des catégories individuellement, nous procédons à une comparaison entre question afin de regrouper les avis similaires ou contraires des sponsors du club.

La moitié des sponsors soutient le club, depuis les années 2000 et l'autre moitié, depuis les années 80. Nous constatons que la tendance est marquée sur la diversité des catégories au sein du LUC Volleyball. Les catégories « communication » et « principaux » sont les sponsors les plus récents. Cela va de soi, étant donné leur statut de « leader » au club. Les deux autres catégories « formation & Sport-étude » et « institutions » sont présentes depuis la création du club, pour la majorité d'entre elles.

Les sponsors sont attirés par le club, notamment grâce à son attachement avec les sports universitaires de Lausanne. Malgré la position du club de par son rattachement avec l'université, les sponsors ne le voient pas du même œil. En effet, avec un bassin de plus de 16'000 étudiants, ils peuvent ainsi toucher les clients de demain. Celui-ci représente un atout important et une forte valeur ajoutée dans la promotion du sponsoring du LUC Volleyball.

Concernant les sponsors principaux du LUC, ceux-ci ont des avis très similaires. Selon eux, le club possède de nombreux atouts, notamment sa situation géographique sur la Romandie, l'historique et le sérieux du LUC Volleyball. Cependant, il est essentiel pour l'association de maintenir son niveau actuel, tout en continuant à évoluer son côté « promotionnel ». Le club repose principalement sur un seul homme, élément pouvant être préjudiciable à long terme.

Les deux sponsors de communication stratégique (TVRL et Lausanne FM) proposent de nombreux reportages sportifs au cours de la saison de volleyball (septembre à mai). Cependant, nous savons que la couverture médiatique implique des moyens extrêmement importants. Le volleyball, bien qu'appartenant à la catégorie des sports majeurs, ne bénéficie pas d'une médiatisation aussi élevée que le foot ou le hockey. Le volleyball n'a pas une notoriété élevée et peine à se faire connaître au niveau national.

A propos de la formation, le club bénéficie d'une structure saine et solide. Les dirigeants ont mis en place un Sport-étude en collaboration avec un Gymnase de Lausanne et le club partenaire, le VBC Cossonay. Celui-ci permet aux jeunes étudiants de pouvoir réaliser leurs études, tout en pratiquant leur sport. Ce Sport-étude sélectionne les futurs talents qui joueront un jour en ligne nationale A (LNA), probablement au LUC. Afin de pouvoir mettre en place et d'avoir le meilleur encadrement, deux sponsors plus spécifiques participent à la formation des jeunes.

Pour les deux sponsors, le club permet d'aider des jeunes à apprendre et participer à une activité sportive, tout en assumant leur statut d'étudiant. Pour eux, ce système proposé pour les volleyeurs et les autres sportifs assure une « éducation de la vie ». Mais c'est également un moyen de se faire connaître différemment que les sponsors principaux. Ces deux sponsors, PBBG et Finstral, contribuent pour un faible pourcentage au budget du club. Ils n'attendent pas un retour sur investissement, mais ce partenariat leur permet une bonne visibilité. Comme pour les sponsors « principaux », leur future clientèle se trouve sur le site de Dorigny.

Pour qu'un partenariat soit profitable aux deux parties, la durée minimum est de 3 ans. Cette durée permet de créer des liens entre le club et le sponsor. En dessous de cette durée, il est impossible pour le sponsor de pouvoir mesurer son impact

Analyse SWOT

Tous les sponsors présents dans le club soutiennent également d'autres activités sportives dans la région lausannoise. Cependant, le LUC a une opportunité, qui c'est plus démarquée qu'une autre : la visibilité du sponsor dû à sa présence sur le site universitaire.

Pour les menaces, elles ont été multiples et différentes, si certaines sont identiques. La présence limitée des moyens dans ce 3^{ème} sport majeur contribue à la faible présence médiatique. L'éthique du club peut également être une menace si cette dernière est remise en cause pour une raison quelconque.

De nombreuses forces sont ressorties de nos entretiens, notamment le fait que le LUC possède un environnement exceptionnel. En effet, il se démontre par le côté de l'infrastructure mise à disposition par le service des sports universitaires. Le site de Dorigny permet une accessibilité pour tous les étudiants présents dans la capitale olympique. De plus, l'encadrement et la structure saine du club assurent une sécurité pour les sponsors. Depuis sa création, le LUC est l'un des meilleurs club, en Suisse. Il a toujours été dans le top 4 au niveau national.

En revanche, les entretiens nous ont démontré quelques faiblesses. Ces dernières sont plutôt ressenties au niveau du sport lui-même et non sur le club proprement dit. Le volleyball est le troisième sport, derrière le foot et le hockey. Le club a des rivaux importants sur le bassin lémanique et cela ne permet pas forcément d'attirer de gros sponsors ou médias.

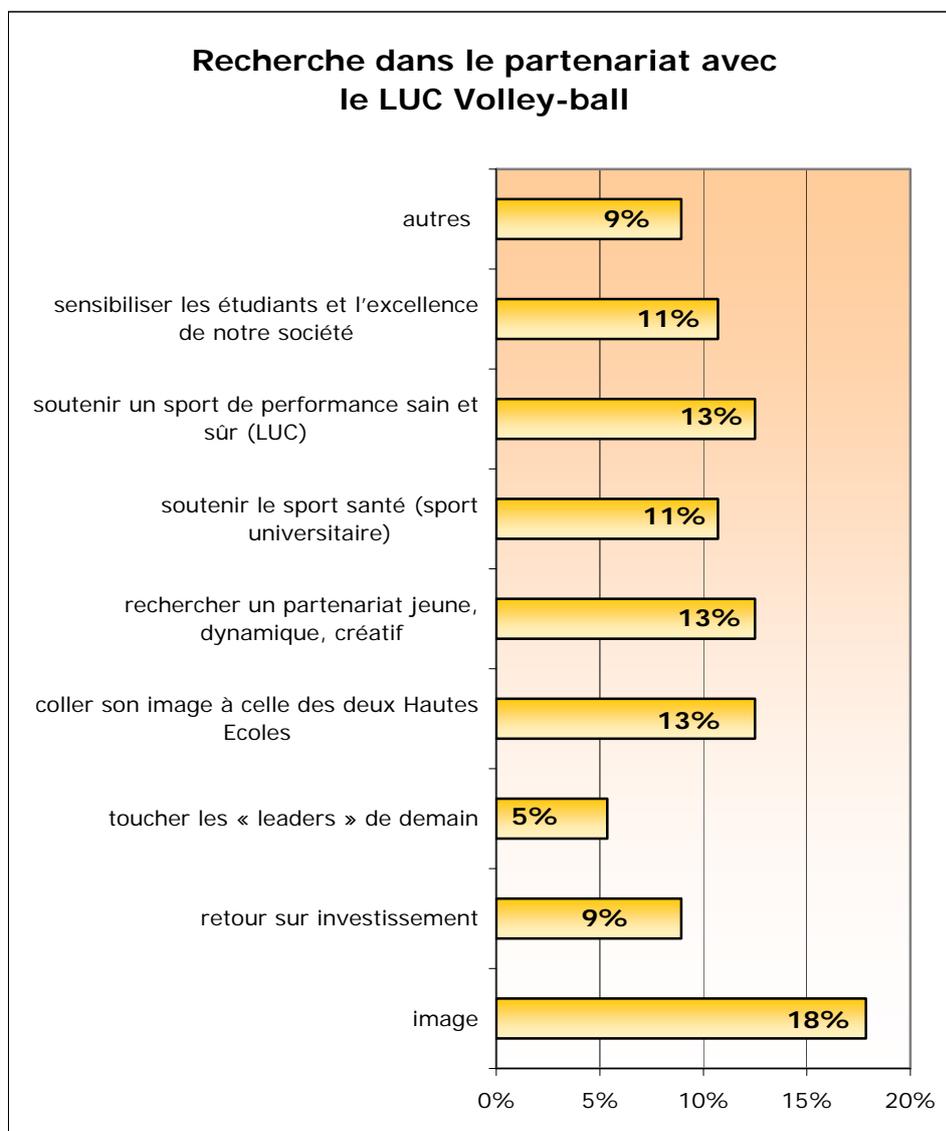
Points forts et d'amélioration

Les points forts entre le partenaire et le club sont multiples. Le rapport de confiance, le bassin des étudiants, la visibilité, la gestion professionnelle sont ces points forts. Nous constatons que les mêmes termes reviennent tout au long de nos entretiens. Les sponsors sont enthousiasmés par le LUC.

A l'inverse, les éléments qui pourraient être améliorés au club concernent l'organisation des événements du LUC Volleyball. En effet, selon quelques sponsors, il manque un concept VIP dans la salle de Dornig lors des grands matchs de la saison. Celui-ci permettrait d'accueillir les clients de leurs sponsors. Ainsi, le club pourrait augmenter sa visibilité sur le bassin lémanique.

Recherche dans le partenariat du LUC Volleyball

En regroupant tous les critères des sponsors dans leur recherche de partenariat avec le LUC Volleyball, nous trouvons les résultats suivants :



Nous constatons que la recherche principale des sponsors est l'image (18%). Cette dernière est rejointe par les forces et opportunités du club. En effet, le LUC permet une visibilité sur la capitale olympique, notamment avec sa présence sur le site universitaire.

Les autres critères de recherche restent relativement proches avec 13%, 11% et 9%. La distinction entre tous ces critères sont recherchés dans un second temps, par les diverses catégories. Leur priorité reste légitime suivant leur politique de sponsoring.

Toucher les « leader » de demain apparaît comme le dernier critère recherché par les sponsors avec seulement 5%. Celui-ci peut s'expliquer notamment par le fait qu'il existe un lien particulier entre les sponsors et le club, grâce à M. G-A CARREL.

A travers leur soutien au club, les sponsors trouvent au LUC un apport de plus par rapport à d'autres sports, par le fait que le club transmette une image gagnante de performance et de qualité.

De plus, l'apport le plus important représente la communauté universitaire qui elle, permet aux sponsors de toucher une diversité du public. Ce sport touche aussi bien les jeunes que les anciens. Cet atout est un privilège pour les sponsors, qui peuvent atteindre une large clientèle.

Nous remarquons que les médias ne couvrent un événement que lorsque celui-ci représente un fort impact pour l'audience. Dès lors, il est difficile pour un club comme le LUC Volleyball d'attirer les médias au Centre sportif de Dorigny. Néanmoins, le club réussit à obtenir de plus en plus de reportages sur ses équipes. Les médias s'intéressent à la réussite et à l'histoire du club. Les sponsors sont contents et espèrent augmenter leur présence dans les années à venir.

Aspect financier

Concernant les résultats sportifs du LUC Volleyball, ils sont importants pour les sponsors pour autant que le club reste en LNA. Le top 4 au classement est relativement essentiel si le LUC veut pouvoir attirer les médias et les sponsors. Les investissements des sponsors sont effectivement liés aux résultats sportifs du LUC Volleyball.

Les sponsors sont dans l'incapacité de mesurer les retombées de leur investissement, car ils n'ont pas les outils et les moyens nécessaires. La seule mesure apparente est le résultat sportif du LUC en fin de saison.

A court terme, les sponsors n'ont pas l'intention d'augmenter leur budget de sponsoring auprès du club. Ils ne pourront apporter qu'un soutien de manière indirecte sur un projet commun, comme les matchs en direct. Au delà de cela, les budgets resteront les mêmes.

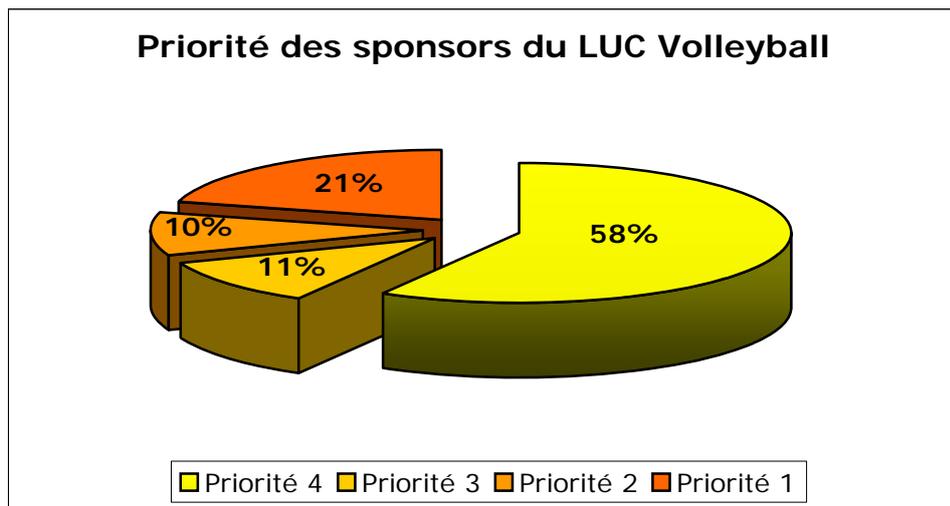
Priorité dans la mise en valeur du sponsor sur le site

Afin de mettre en valeur la présence des sponsors au LUC Volleyball au sein du Centre sportif de Dorigny, nous avons regroupé les quatre catégories dans le tableau ci-dessous :

Présence dans le Centre Sportif	4	3	2	1
Présence permanente dans le site sportif	10	2		
Programme du LUC et du SSU	8	1	2	1
Site Internet	6	1	4	1
Maillots des étudiants dans le sport facultatif	4	2	2	4
Presse écrite (photos)	6	1	2	3
TV régionale	8			4
TV nationale	8			4
Maillots des joueurs du LUC	7	1	1	3
Filet de volley-ball	5	2	1	4
Panneaux publicitaires dans la salle	8	3		1
Somme	70	13	12	25

Nous remarquons que la catégorie la plus importante est une présence permanente des sponsors sur le site sportif (10). Nous retrouvons en deuxième position, les panneaux publicitaires dans la salle, les TVs, la publicité sur les maillots des joueurs ainsi que dans le programme avec 7 et 8 sponsors. Pour les autres catégories, cela reste mitigé entre les différentes priorités.

Les entretiens nous confirment que les priorités des sponsors sont relativement identiques. Afin de mieux visualiser la différence entre les priorités souhaitées par les sponsors, nous avons réalisé le graphique suivant :



Nous constatons que la priorité 4 est la plus importante pour les sponsors. En effet, soit ils désirent avoir une visibilité extrêmement importante soit aucune avec le 21% donné par la priorité 1. L'entre-deux n'existe pas pour les différentes catégories.

6. CONSEILS & RECOMMANDATIONS

Ces entretiens avec les sponsors nous ont permis de prendre connaissance de la situation du club. L'analyse interne et externe des différentes catégories nous montrent les avantages et les inconvénients du LUC Volleyball. Ils vont nous permettre de définir nos conseils et recommandations au club. L'objectif de cette partie sera donc d'apporter nos conseils et nos recommandations afin que le club puisse garder les sponsors et attirer des futurs.

Dans nos conseils et recommandations, nous traiterons les thèmes suivants :

- ◆ Organisation de la salle
- ◆ Professionnalisme de l'encadrement du club
- ◆ Communication
- ◆ Soutien de l'Université et de l'EPFL
- ◆ Système de mesure sur les retombées du sponsoring

6.1. Organisation de la salle

Actuellement, on ne cherche plus à mettre uniquement un panneau publicitaire dans la salle. Les sponsors ont pour but de mettre en avant leurs produits ou services auprès de leur clientèle actuelle ou future. C'est pourquoi, la disposition de la salle de Dorigny fait l'objet d'une recommandation particulière. En effet, l'agencement actuel des panneaux publicitaires est bien étudiée. Les sponsors principaux bénéficient des emplacements stratégiques, à la fois au niveau de l'infrastructure mais, également sur les vêtements des joueurs (maillots, training, etc.).

Lors de notre analyse, nous avons constaté un point d'amélioration concernant l'organisation de la salle. Lors du dernier match de la finale du championnat suisse LNA, le club a reçu une aide pour la mise en place d'une tribune supplémentaire. Cette aide a été accueillie comme un soulagement, car il a permis d'augmenter la capacité de spectateurs à Dorigny. Cependant, il serait important d'avoir ce soutien plus prononcé lors des matchs importants afin de pouvoir accueillir les fans et de promouvoir l'image de ce sport.

Au cours de nos interviews, les sponsors nous ont souvent recommandé un espace VIP dans la salle de sport. Cette demande nous a été faite lors de grands rendez-vous sportifs tels que la phase finale du championnat ou des Coupes d'Europe. Il est important que le club aménage un espace VIP digne de ce nom. Un accompagnement du début jusqu'à la fin du match, se prolongeant éventuellement par un repas. C'est une occasion en or de se faire connaître par les clients de ses sponsors.

Suivant le plan (annexe 3), nous proposons une disposition bien particulière pour les grands matchs de la saison. Notre but est d'amener nouveauté et fraîcheur au public de Dorigny.

Grâce à ces plans, nous pouvons nous rendre compte des changements apportés dans la disposition de la salle. L'espace réservé aux sponsors permettra à ceux-ci d'inviter leurs clients au match (annexe 4). Dans ce concept VIP, nous recommandons un accompagnement des sponsors tout au long du match.

De plus, nous préconisons une modification importante de l'organisation de la buvette. Actuellement, elle se trouve à l'entrée de la salle. Le bénéfice d'une buvette peut permettre d'arrondir la fin de saison. Le match se déroulant le samedi en fin d'après-midi attire de nombreux spectateurs. Ceux-ci attendent une buvette bien garnie, accueillante comme on peut le voir au foot ou hockey. Nous proposons donc de la déplacer dans le hall afin de profiter des installations déjà aménagées (bar, frigo, etc.) (annexe 5). La libération de l'emplacement permettrait de créer un espace VIP digne de ce nom. L'idéal serait de trouver deux ou trois personnes responsables de la buvette, à l'année.

Nous recommandons aussi de déplacer la caisse dans le hall, en amont de l'accès à la salle. Cela permettra d'éviter les bouchons à l'entrée de la salle de sport. Afin de simplifier l'accès des sponsors à leur espace, nous conseillons une mise en place de carte supporter spéciale.

6.2. Professionnalisme de l'encadrement du club

Pour un club sportif tel que le LUC, il est préférable de se concentrer sur un nombre relativement restreint de sociétés afin de pouvoir mieux « s'occuper » d'elles. Choisir une multitude de sponsors peut-être un risque de s'écarter de l'objectif désiré par le club. L'insatisfaction d'un sponsor peut porter préjudice à l'association, car les expériences négatives sont vite diffusées.

Nous savons tous que la recherche de sponsors demande un investissement total. En renouvelant chaque saison les sponsors, le club perd du temps, de l'argent et de l'énergie. C'est pourquoi, il est essentiel de soigner ses partenaires en étant professionnel.

Afin de courtiser les entreprises de la région, le club doit établir, dans un premier temps, un dossier de présentation sponsoring professionnel. En effet, le premier coup d'œil pour un entrepreneur est primordial. Nous avons bien conscience que le volleyball est un sport peu reconnu en Suisse. Malgré cela, le côté professionnel du club doit ressortir sur ce document. Plus il sera attractif et solide, plus il y aura de chance d'obtenir un rendez-vous. Le LUC doit mettre en avant tous ses atouts, mais en proposant une formule partenariat modulable selon les besoins de la société. Son professionnalisme et sa flexibilité sont importants.

Nous savons que le club est souvent associé à un nom : M. G-A CARREL. En effet, il a fait la réputation de ce club. Nous pensons que cela représente indéniablement un atout pour les sponsors qui le connaissent. Cependant, à long terme, cela pourrait avoir de lourdes conséquences sur le club. Nous pensons qu'il est nécessaire de renforcer l'entourage du club afin de le soulager dans ses responsabilités. Ce changement pourrait être alors une force pour le LUC Volleyball.

Les personnes dans le club sont souvent des bénévoles. Il n'est pas facile de trouver des personnes voulant s'impliquer dans le LUC sur leur temps libre. Au volleyball, particulièrement au LUC, nous devons trouver des personnes motivées, professionnelles et aimant ce sport. Il y a aucune comparaison avec un sport comme le foot, dans lequel les moyens financiers sont colossaux.

Le professionnalisme manque dans divers domaines d'activités du club. La communication/marketing/parteneriat fait partie de ceux-là, tout comme le travail en réseau. La recherche des partenaires doit être quotidienne et non occasionnelle, quand les contrats arrivent à terme. Le club ne possède pas une structure pouvant rémunérer une personne à temps plein, dans son travail. C'est pourquoi, l'aide de plusieurs personnes bénévoles soulagerait sans doute le club dans ses recherches.

Pour finir, nous avons détecté un manque relativement important dans la répartition des tâches et la collaboration en générale. Souvent, l'organisation dépend d'une ou deux personnes, ce qui rend plus difficile la chose. En conséquence, le LUC Volleyball devrait revoir son organisation interne afin de se renforcer et de faire confiance à son club partenaire (cf 26) et ses sponsors.

6.3. Communication

Le LUC vend un concept à ses sponsors. Ce concept commence par sa force principale, la formation des futurs talents. En effet, sans un investissement total pour les jeunes, le LUC ne pourrait pas briller au sommet. La formation est notamment mise en valeur par son centre de formation, reconnu en Suisse, bénéficiant d'une notoriété grandissante. Les structures et la gestion du club sont souvent citées comme une référence par les institutions, comme le Service des Sports de la ville de Lausanne. Le club développe, depuis sa création, une politique performante de formation qui alimente l'élite du club. Ce concept est le fruit de la passion de techniciens compétents dans le domaine du sport, d'une infrastructure en or et d'une philosophie basée sur l'éthique. Toutes ces forces doivent être mises davantage en avant. Ne pas avoir peur d'afficher ses atouts auprès de la population romande et suisse.

Lors des grands événements sportifs au sein du Centre sportif de Dorigny, tels que les Coupes d'Europe, le LUC et ses partenaires doivent promouvoir les produits et/ou services offerts auprès de sa clientèle. L'ambiance d'une telle manifestation est propice à faire connaître au public ses partenaires et ses prestations offertes. Les gens sont plus réceptifs quand la passion, l'enthousiasme les envahissent. Le club devrait proposer aux sponsors principaux de telles actions. Le lien entre le public et le club pourra également se renforcer et, qui sait, des futurs sponsors se trouveront dans la salle. Cependant, ces prestations doivent être supervisées par une personne de confiance, connaissant les sponsors.

Lors d'un lancement de nouveaux projets, nous savons que l'enthousiasme peut vite laisser place à l'essoufflement. C'est pourquoi, il est important qu'un contrat soit signé pour un minimum de trois ans afin d'obtenir un réel échange entre le club et le partenaire. La mise en place et la reconnaissance peuvent prendre du temps dans l'esprit des consommateurs. Le club devra donc être attentif à maintenir sa communication, ses efforts dans ses actions et assurer un suivi des tâches tout au long du contrat. Plus le club et le partenaire communiqueront sur les actions communes, plus les chances de succès seront bonnes.

Dans notre analyse, nous avons constaté que le volleyball est faiblement médiatisé, en Suisse. Le club doit donc produire un effort particulier dans sa communication en vue d'accroître sa notoriété. Pour cela, il est impératif d'entreprendre des démarches visant à augmenter sa communication, en particulier avec les médias. Toutes manifestations à l'interne de l'institution ou à l'externe (partenaires) devraient faire l'objet d'une information médiatique. Cette dernière peut se présenter sous forme d'article, reportage, communiqué de presse, publicité. Il faut que le club mette en place un plan de communication.

Le club a commencé à mettre en place des actions de communication, notamment en informant ses partenaires des nouveautés du LUC durant sa saison. Ces petites attentions sont bénéfiques et valorisante pour les sponsors. Il est important que ce principe soit maintenu et surtout accentué, dans les années à venir.

Avec l'apparition d'Internet, le club possède un outil très performant pour la communication. Cette dernière peut être sous la forme du site web qui est sans doute à améliorer. Il permet d'atteindre un public cible plus rapidement et de manière plus avantageuse financièrement qu'une autre action de communication. Le web est le moyen idéal pour toucher la génération 15 – 35 ans. Ce moyen de communication représente une opportunité grandissante pour ce sport. Le LUC doit faire en sorte que la jeunesse s'intéresse au sport pour l'amener au volleyball, et, enfin, l'attirer dans son club. Pour ce faire, nous pouvons imaginer les actions suivantes :

- ◆ Photos des joueurs et leur parcours (action web)
- ◆ Forum de discussion avec les joueurs du club (action web)
- ◆ Journée d'initiation au volleyball avec les joueurs
- ◆ Match d'exhibition lors de manifestations lausannoises
- ◆ Concours (ballons, maillots, etc.)
- ◆ Invitations au match
- ◆ Animation entre les sets et après-match
- ◆ Fan club, produits dérivés, etc.
- ◆ Offre de carte de membre

Afin de mettre ces actions en place, le site devrait être réalisé en collaboration avec les partenaires. En effet, un sponsor principal pourrait soutenir de telles actions en offrant des cadeaux pour les concours, en organisant des manifestations lors des matchs. L'éventail des possibilités est large. Cela permet d'impliquer de nombreuses personnes et de pouvoir réunir le club, son entourage, ses fans à travers Internet ou au Centre sportifs de Dorigny.

6.4. Soutien de l'Université et de l'EPFL

La grande force, directe ou indirecte, à exploiter est l'arrière plan du club, soit la communauté universitaire, atteignant 16'000 étudiants, assistants, professeurs, personnel technique et administratif. Le LUC touche ces personnes à travers les nombreuses manifestations sportives ou culturelles de l'institution.

La majorité des joueurs de LNA et juniors du club fait partie de l'institution en dehors de leur hobby. C'est pourquoi, une aide plus marquée des deux entités pourrait renforcer l'image soutenue par les valeurs sportives et humaines. Certes, ils profitent des infrastructures du site, mais le club leur apprend « l'école de la vie ». La reconnaissance de ces deux institutions est importante aux yeux des joueurs du club, tout comme eux le sont envers pour l'Université et l'EPFL qui leur fournissent un cadre de rêve.

Grâce au soutien de l'Université et de l'EPFL, le club bénéficie d'un capital sympathie élevé, en Suisse notamment grâce à sa renommée et sa culture de formation. Le LUC profite d'une situation de rêve avec son site universitaire, que les autres clubs suisses de volleyball ne possèdent pas et envient.

Un tel bijou mérite une exploitation totale de ses capacités. Actuellement, le centre sportif accueille de nombreuses manifestations sportives dans le cadre de l'Université, mais il pourrait les intensifier en collaboration avec des sponsors existants ou futurs. En signant avec le club du LUC Volleyball, les sponsors devraient obtenir des prestations sportives, en lien avec les deux entités. Le partenariat du LUC permet d'ouvrir les portes du Centre sportif de Dorigny aux sponsors et de leur vendre des activités ponctuelles ou régulières. Avec une telle situation, les entreprises auraient accès à un lieu idyllique, un atout peu mis en avant par le club et les deux entités.

Le soutien de l'Université et de l'EPFL permettrait de rejoindre le point de la communication sur Internet. En effet, l'institution pourrait développer un site sur les sports universitaires présentant toutes ses activités sportives au sein des entités en se liant avec celui du LUC Volleyball. Ainsi, tous les partenaires pourraient bénéficier d'une nouvelle communauté sportive en offrant des prestations croisées et en exploitant au maximum le site sportif de Dorigny.

6.5. Système de mesure sur les retombées du sponsoring

Le LUC établit un budget prévisionnel afin de visualiser clairement son futur financier. En concluant un contrat de sponsoring avec le club, les deux parties doivent être en accord sur les engagements, notamment sur la nature de leurs prestations (argent, image, vente directe, etc.).

Au travers du sponsoring, l'entreprise devra mettre en place un système de mesure sur les retombées, si cela n'existe pas encore chez eux. Grâce à ce système, la société pourra connaître les effets du partenariat et les transmettre au club. Nous savons qu'une entreprise sponsorisante utilise ce soutien pour créer et/ou renforcer son image auprès d'une clientèle souhaitée. Il s'agit du sponsor Verbier qui recherche à travers le LUC, une image gagnante. Dans un premier temps, la société va donc chercher un retour qualitatif.

Dans un second temps, le sponsor vise également un retour quantitatif. La Mobilière Vie investit dans le club du LUC Volleyball afin d'acquérir sa future clientèle. Grâce à son soutien, elle espère obtenir une certaine quantité de nouveaux contrats signés. Cependant, s'il n'existe pas de mesure sur les retombées, la société n'aura aucun moyen de connaître les bénéfiques d'un tel partenariat.

Les entreprises ne doivent pas penser que le montant d'un sponsoring lui génère directement des retombées. La somme fournie au club est un droit de posséder un panneau publicitaire autour du terrain et d'être vu par le public de ce sport. En entreprenant des actions avec le club, le sponsor obtiendra « la clientèle » du club.

Malgré l'absence d'un tel système, les sociétés sont très attentives à leurs partenariats et désireuses d'obtenir des informations sur les retombées du sponsoring. C'est pourquoi, le LUC doit se mettre d'accord, lors de la signature du contrat, sur le type de feed-back à donner au sponsor et le réaliser régulièrement. Plus le club communiquera sur les résultats, plus il assurera des rapports durables avec ces partenaires. En effet, ceux-ci percevront un bon investissement plutôt qu'une perte pour leur société.

C'est pourquoi, nous conseillons au club de mettre en place des méthodes de mesure. Nous savons qu'il est impossible de tout compter. Malgré cela, nous pouvons citer les actions suivantes :

◆ Presses écrites

Répertorier le nombre d'apparitions des sponsors lors d'articles consacrés au LUC Volleyball.

◆ Télévision

1. Lors d'un reportage : Compter le nombre d'apparitions des sponsors à l'écran et leur durée.

2. Lors d'un match en direct : Connaître l'audience durant le match.

Calculer le nombre de minutes et le nombre d'apparitions des sponsors à l'écran et leur durée.

◆ Sondage

Le sondage se réalise sur une catégorie choisie, dit échantillon de la population représentatif du club, afin de connaître la notoriété et le succès auprès de la clientèle.

◆ La vente des produits et/ou services des sponsors

Ce critère dépendra des sociétés partenaires. Grâce à la vente directe des produits et/ou services des sponsors. Cette partie est extrêmement difficile si le client ne se présente pas comme étant « client » ou « supporter » du club. Cependant, il est important de se rendre compte du chiffre direct lié au sponsoring au LUC Volleyball.

Pour cela, il faudrait une personne dans le club qui se consacre exclusivement à ce programme de mesure. C'est un travail long et pointilleux, mais cela permettra de donner des mesures à leurs partenaires. Grâce à ce système, le LUC permet aux sponsors de chiffrer le gain obtenu grâce à leur soutien au club. Peut-être que les entreprises augmenteront leur investissement dans le club.

De plus, lors de la prospection de nouveaux partenaires, le club peut mettre en avant ce critère de mesure et s'appuyer sur des chiffres pour convaincre d'autres sociétés.

Ces quelques propositions de mesure ne recouvrent pas l'ensemble des possibilités existantes dans la mesure des retombées financières dans le cadre d'un sponsoring. Cependant, un club de volleyball comme le LUC pourra se rendre compte rapidement des résultats extérieurs que leurs sponsors attirent grâce à leur soutien.

7. CONCLUSION

Les joueurs de volleyball pratiquent cette discipline par plaisir, par amour, par esprit d'équipe. Ces motivations sont renforcées au fil des années, mais la « non-reconnaissance » médiatique s'est infiltrés dans ce sport et a progressivement influencé sa position de troisième « sport majeur ».

Les athlètes, clubs, fédérations, spectateurs sont devenus des produits rentables. On vend une réputation, un nom aux entreprises contre des sommes astronomiques. Le sponsoring est une formule intéressante pour les sociétés afin de se faire connaître et d'acquérir une future clientèle.

Le LUC doit fournir des efforts importants dans la recherche de partenaires durables afin de bénéficier de « cash ». Les dirigeants doivent assurer des offres modulables pouvant inciter des grands noms à les soutenir. Les investissements des sponsors contribuent indirectement au soutien d'un sport populaire des petits et moyens clubs de volleyball. Sans un financement pour ces associations, la survie et l'avenir de ce sport seraient remis en cause. Malgré ce soutien, nous ne pouvons pas éviter la liaison entre le sport et l'argent. Mais le but d'un club tel que le LUC Volleyball est d'assurer une union durable sans s'éloigner de ses valeurs et de son objectif.

Depuis sa création, le nombre de sponsors a nettement augmenté au LUC Volleyball. De grands noms lui font confiance et lui donnent les moyens d'atteindre sa cible et de réaliser ses buts. Cependant, le club doit fournir toujours plus d'efforts pour les conquérir. Dans la région romande, il y a de nombreux concurrents (clubs sportifs) qui sont prêts à faire n'importe quoi aux dépens de leur réputation. Le LUC Volleyball ne fait pas partie de ceux-là. La qualité et la satisfaction des sponsors priment sur l'argent.

Malgré la difficulté à trouver des sponsors de confiance pouvant investir dans le club, le LUC recherche et soigne ses actuels partenaires, leur offrant des conditions exceptionnelles, notamment par son lien particulier avec la communauté universitaire. L'image de l'Université et de l'EPFL constituent un atout indéniable. Grâce à celle-ci, les sponsors ont la possibilité de toucher les leaders de demain. Un effort de communication et de soutien est nécessaire pour les deux parties.

Les entretiens ont démontré les nombreuses opportunités et forces du club. L'image gagnante, propre et saine du LUC Volleyball est essentielle pour les sponsors. La sympathie, la simplicité et la convivialité des joueurs renforcent ses atouts. Toutefois, nous constatons que le volleyball manque encore de notoriété médiatique. Pour pallier à cet état de fait, le club doit améliorer sa communication afin d'attirer les médias sur le site sportif.

Les interviews ont également révélé que pour l'ensemble des sponsors, il existe une réelle satisfaction dans leur sponsoring. Le LUC est un « modèle » de club que d'autres devraient prendre comme exemple. La perception positive de leurs partenaires actuels devrait les encourager à poursuivre et augmenter les prestations offertes envers eux.

Pour finir, outre l'aspect financier du sponsoring, c'est l'avenir et la survie des petits club sportifs de volleyball qui se joue derrière chaque négociation de contrat. Même si le sport d'élite est malheureusement indissociable de l'argent aujourd'hui, il est important qu'un lien durable entre le sponsor et le club existe sans pourtant que l'une des deux parties perde de vue son objectif et ses valeurs.

8. BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- ◆ *Chapitres choisis du droit du sport*, L. Dallèves et M. Baddeley, éditions Médecine et Hygiène, Genève, 1993, 143 pages.
- ◆ *Le sponsoring – mode d'emploi*, P. Sahnoun, chotard & associés éditeurs, Pars, 1986, 204 pages.
- ◆ *Comment chercher un sponsor – mode d'emploi*, P. Sahnoun, chotard & associés éditeurs, Pars, 1986, 242 pages.
- ◆ *Sport et sponsoring*, A. Ferrand, L. Torrigiani & A. Camps i Povill, collection droit-économie-management, France, 2006, 377 pages.
- ◆ *Sponsoring Sportif*, G. Tribou, édition Economica, Paris, 2007, 288 pages.
- ◆ *Mécénat et sponsoring, la communication +*, P. Dambron, les éditions d'organisation, Paris, 1993, 294 pages.
- ◆ *Marketing management*, Kotler & Dubois, édition Pearson, Paris, 2004, 833 pages.
- ◆ *Team Sports Marketing*, L. Wakefield, Elsevier, Oxford, 2007, 273 pages.
- ◆ *Le sport et sa gestion – guide pratique des associations*, P. Chazaud, Vigot édition, Paris, 1983, 351 pages.
- ◆ *Sponsoring et mécénat – l'exemple de l'environnement*, A. Szybowicz et S. Magistrali, les éditions d'organisation, Paris, 1988, 163 pages.
- ◆ *Le sponsoring*, union des annonceurs, S. Piquet, Vuibert gestion, Paris, 1985, 354 pages.
- ◆ *Sponsoring et politique de marketing*, P. Dambron, les éditions d'organisation, Paris, 1991, 204 pages.
- ◆ *Le mécénat – Histoire – Droit – Fiscalité*, A. Gobin, entreprise moderne d'édition, Paris, 1987, 224 pages.
- ◆ *Economie du sport et entrepreneuriat*, D. Hillairet, édition l'harmattan, Paris, 2002, 312 pages.
- ◆ *L'enquête par questionnaire – manuel à l'usage du praticien*, C. Javeau, les éditions d'organisation, Paris, 1978, 158 pages.

Site WEB

- ◆ www.lucvolleyball.ch
- ◆ www.unil.ch/sport/
- ◆ www.lamobiliere.ch
- ◆ www.francois-sports.ch/txt_bienvenue.html
- ◆ www.verbier.ch
- ◆ www.finstral.com
- ◆ www.pbbg.ch
- ◆ www.tvrl.ch
- ◆ www.lausannefm.ch
- ◆ www.24heures.ch
- ◆ www.verbiersportplus.ch
- ◆ www.swissvolley.ch
- ◆ <http://www.lausanne.ch/UploadedAsp/21903/9/F/MasterPreavis.asp?DomlD=64462&Version=9>

Autres

- ◆ Brochure des sports universitaires – programme 07-08
- ◆ Brochure du LUC Volley – 07-08
- ◆ *La professionnalisation de la gestion des clubs sportifs, recueil des conférences*, colloque sur le sport – 24 avril 1992, R. Donzel, D. Gerber, P. Mottier, S. Pelichet et N. Schmutz.
- ◆ Rapport annuel de Swiss Volley 2007 – 2008
- ◆ Logiciel ArchiCad

ANNEXES

ANNEXE 1**Interview****Généralité**

Sponsor :

Contact de référence

Date

Depuis quelle année sponsorisez-vous le LUC ?

Etes-vous avant tout un partenaire du LUC, des sports universitaires, ou des deux entités ?

Sponsoring

1. Qui définit la stratégie et les limites du sponsoring au sein de votre entreprise ?
2. Quelle est la part que vous réservez au sponsoring et à la publicité dans votre stratégie de communication ? (%)
3. Sponsorisez-vous une autre activité sportive?
 Oui, laquelle
- Non, pourquoi
4. Quelles sont, selon vous, les opportunités et les menaces externes sur les retombées du sponsoring ?
5. Pour qu'un partenariat soit profitable aux deux parties, quelle doit être sa durée ?
6. Comment percevez-vous les forces et les faiblesses du LUC en regard du sponsoring ?
7. Quels sont les points forts du partenariat avec le LUC et les Sports Universitaires (SU) ?
8. Quels sont les points qui doivent être améliorés ?

9. Que recherchez-vous dans ce partenariat ?

- image
- retour sur investissement
- toucher les « leaders » de demain
- coller son image à celle des deux Hautes Ecoles
- rechercher un partenariat jeune, dynamique, créatif
- soutenir le sport santé (sport universitaire)
- soutenir un sport de performance sain et sûr (LUC)
- sensibiliser les étudiants et l'excellence de notre société
- autres

10. Est-ce vous qui avez démarché le LUC et les sports universitaires ?

11. Qu'est ce que le LUC et les sports universitaires vous apportent de plus par rapport à un autre sport ?

12. Quel est le rôle des médias dans le cadre de votre sponsoring au LUC ?

13. Quel est le lien plus particulier avec le LUC (personnes) ?

14. Les résultats sportifs du LUC sont-ils essentiels pour vous ?

- Oui, lesquels et comment ?
- Non, pourquoi

15. Influencent-ils votre investissement ? votre stratégie ?

- Oui
- Non

16. Les retombées de votre investissement sont-elles mesurables ?

- Oui, lesquelles
- Non, pourquoi

17. Pensez-vous augmenter votre budget sponsoring auprès du LUC et les Sports Universitaires de Lausanne à court terme ? Pour quelles raisons ?

- Oui, laquelle
- Non, pourquoi

18. Comment mettre en valeur votre présence au sein du Centre sportif de Dorigny ? Quelles sont vos priorités ? (Mettre une croix dans une des cases, 4 est la plus importante)

	1	2	3	4
Présence permanente dans le site sportif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programme du LUC et du SU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Site Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maillots des étudiants dans le sport facultatif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presse écrite (photos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV régionale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV nationale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maillots des joueurs du LUC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filet de volley-ball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panneaux publicitaires dans la salle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Autres actions :

Commentaires :

ANNEXE 2 : CRITÈRES DES SUBSIDES DE LA VILLE DE LAUSANNE

Sécurité publique et sports

« ATTRIBUTION DE SUBVENTIONS DANS LE DOMAINE SPORTIF »
NOUVEAU VOLET « SPORT PHARE »
AIDES AUX CLUBS, AU SPORT FÉMININ ET AUX SPORTIFS D'ÉLITE LAUSANNOIS
REPONSE A LA MOTION DE M. ALAIN BRON

Rapport-préavis N° 2008/08

Lausanne, le 28 février 2008

Madame la présidente, Mesdames et Messieurs,

1. Objet du rapport-préavis

Par le présent rapport-préavis, la Municipalité présente le nouveau volet « Sport phare » de sa politique de soutien aux clubs, au sport féminin et aux sportifs d'élite lausannois, qu'ils soient ou non professionnels, avec pour objectifs un soutien accru à la formation des jeunes et la prise en compte des spécificités du sport féminin et du sport d'élite individuel. Elle définit le cadre, la nature et les modalités de ce soutien et sollicite l'octroi d'un crédit budgétaire annuel. Pour 2008, un crédit spécial de fonctionnement de 350'000 francs est demandé.

Elle modifie également le Plan directeur du sport (PDS), dont votre Conseil a pris acte le 26 novembre 2002¹, et répond à la motion de M. Alain Bron² demandant une définition des institutions sportives phares à Lausanne.

2. Sport d'élite, sport professionnel et sport-spectacle*2.1. Préambule*

Le sport et les activités physiques qui lui sont assimilées sont communément associés au bien-être et à la santé. La pratique du sport est ainsi un moyen de lutter contre les effets de la sédentarisation (par exemple, les maladies cardio-vasculaires) ou de maintenir l'autonomie des personnes du 3e âge. Il a aussi un rôle social important en permettant à ceux qui le pratiquent, en particulier les enfants, d'apprendre à vivre en groupe, à respecter et à suivre des règles, à se socialiser et à s'intégrer dans la société. Le sport n'est pas seulement pratiqué dans des lieux et des structures qui lui sont dédiés. Il l'est aussi dans la rue et hors de toute structure. En ce sens, notre ville est l'exemple parfait de la pratique sportive actuelle : 67 sports ou disciplines sportives à disposition au sein de 226 clubs ou associations³, auxquels s'ajoutent un tout aussi grand nombre de possibilités hors structures (des sports de glisse urbaine au fitness, en passant par la randonnée pédestre ou cycliste, etc.). De ces milliers de pratiquants, seul un petit nombre le fait à un haut niveau de compétition et seule une élite au plus haut niveau de la compétition, tant nationale qu'internationale. Mais cette élite, en retour, a un effet, tant sur les pratiquants que les non-pratiquants, principalement les jeunes.

¹ Rapport-préavis N° 2002/22, du 23 mai 2002, « Plan directeur du sport. Politique municipale en matière de sport. Réponse aux motions Denis Roubaty et Olivier Français », Bulletin du Conseil communal (BCC) 2002, tome II, pp. 672-703.

² BCC 2003, tome I, p. 359 et BCC 2003-2004, tome II, pp. 50-53.

³ A fin 2007, 41'660 personnes (hommes, femmes, enfants) font du sport au sein d'un club sportif lausannois.

Elle permet de s'identifier à ces sportifs – qui ne sont pas toujours des stars grassement payées ; elle contribue à faire connaître, à développer ou simplement à maintenir l'attrait d'un sport et à ce que celui-ci soit pratiqué. Elle ne s'oppose pas au sport de masse, elle en est le complément.

2.2. Définitions

Qu'il soit nommé d'élite, professionnel ou « spectacle », le sport de haut niveau fait partie de notre quotidien. Pour aborder et comprendre ce sujet, il convient de définir quelques termes, afin de disposer d'un lexique commun.

- Sport d'élite : sport individuel ou collectif pratiqué au plus haut niveau de la compétition nationale, voire internationale, de manière amateur ou professionnelle.
- Sport professionnel : sport individuel ou collectif pratiqué au plus haut niveau de la compétition nationale, voire internationale, de manière professionnelle.
- Sport-spectacle : sport individuel ou collectif pratiqué au plus haut niveau de la compétition nationale, voire internationale, qui attire un public régulier pendant la durée d'un championnat ou d'une saison et qui bénéficie d'une très forte couverture médiatique.
- Club fanion (ou « club phare » ou « institution sportive phare ») : club le plus représentatif d'un sport (inscrit auprès de Swiss Olympic⁴) pratiqué dans notre ville.

Pour des raisons pratiques, nous avons également défini deux catégories de sportifs⁵ : le sportif d'élite et le sportif professionnel.

- Sportif d'élite : sportif de haut niveau ayant volontairement choisi de pratiquer son sport à titre amateur et exerçant, parallèlement, une profession.
- Sportif professionnel : sportif de haut niveau ayant volontairement choisi de pratiquer son sport comme métier à titre individuel ou au sein d'une formation professionnelle ou non.

2.3. Le sport professionnel⁶

Lorsqu'on parle de sport professionnel en Europe et en Suisse, on pense immédiatement au football, du fait de sa popularité et de son impact médiatique. Historiquement, il faut attendre 1876 pour constater les premiers cas de professionnalisme dans ce sport. Bien avant, en 1846, le cricket voit se créer un club professionnel et, en 1869, aux Etats-Unis, un club professionnel participe au championnat de baseball. Ce phénomène n'est pas propre aux sports d'équipe. En 1870, de nombreux coureurs à pied sont professionnels et cette même année se déroulent les premiers championnats du monde de billard professionnel. Quant aux femmes, le premier match professionnel de baseball féminin a lieu, aux Etats-Unis, en 1875.

Au début du XXe siècle, les positions sont tranchées : le renouveau des Jeux olympiques, la création du mouvement olympique et des fédérations sportives internationales, nationales, régionales et locales, ainsi que les politiques nationales de promotion du sport, vont ancrer durablement dans l'esprit des gens l'antagonisme entre le sport amateur et le sport « pro »⁷. Puis, dès les années soixante-septante, dans ce qui devient la société des loisirs, le sport est mis en concurrence avec d'autres activités. Des organisateurs montent des événements dans une optique de « plus » (plus convivial, plus varié, plus spectaculaire ou plus esthétique) et privilégient le point de vue du spectateur et, surtout, du

⁴ Swiss Olympic (anciennement Association olympique suisse) est l'organe fédérateur du sport

⁵ Pour une meilleure lisibilité du document, le masculin générique est utilisé pour désigner

⁶ Pour un historique du sport, nous vous renvoyons à la lecture du rapport-préavis N° 2002/note 1.

⁷ Les sportifs professionnels ne seront admis aux Jeux olympiques qu'à partir de 1992.

télespectateur : les épreuves sont transportées dans des lieux faits pour le public et les caméras, les règles sont modifiées en fonction des impératifs de la télévision ou du spectacle⁸. Quant aux médias, presse écrite, puis radio et enfin télévision, ils sont devenus un des éléments constitutifs du sport, en lui assurant une audience et un financement (publicité), et exercent sur lui une pression de plus en plus forte.

Dans ce contexte, celui ou celle qui veut pratiquer un sport au plus haut niveau doit faire un choix, qui signifie plus d'heures d'entraînement, plus de stages à l'étranger pour voir d'autres écoles, d'autres techniques, plus d'heures de condition physique (sans oublier les temps de récupération), au détriment de la vie professionnelle, sans parler de la reconversion et de sa préparation.

Aujourd'hui, tout sport professionnel est d'élite, mais tout sport d'élite n'est pas professionnel.

3. Elite sportive lausannoise

3.1. Lausanne et le sport d'élite

Les clubs lausannois ont joué un rôle important dans la fondation des fédérations nationales de football en 1895 et de hockey sur glace en 1904. Participant à ces championnats avec des fortunes et sous des noms divers, les clubs de notre ville suivent l'évolution de ces sports, en particulier dans leur professionnalisation. Celle-ci se fait progressivement. Si, en 1937, l'Association suisse de football met fin au professionnalisme dans les clubs de football, celui-ci revient par la petite porte en 1960 (autorisation du semiprofessionnalisme) et se généralise dès les années huitante avec l'arrivée du deuxième étranger dans les équipes disputant le championnat (dès la saison 1985-1986, tous les clubs de LNA sont professionnels). A Lausanne, comme dans le reste de la Suisse, les équipes de « Challenge League » (ex-LNB) et de 1ère ligue sont semi-professionnelles (lorsque le Lausanne Sport FC évoluait en LNA, les joueurs étaient tous professionnels). La professionnalisation du hockey sur glace est similaire. Les années soixante voient, au sein des clubs, les débuts de joueurs professionnels, en même temps que l'arrivée de joueurs étrangers, et les années huitante consacrent la professionnalisation de la LNA. En 1986, une saison de hockey sur glace compte 36 rencontres, en 2006, 44 rencontres (sans compter les matches de « play off » ou de « play out »). En saison, les entraînements sont biquotidiens. Le hockey sur glace, activité saisonnière à ses origines (et durant de nombreuses années), est devenu une activité annuelle (onze mois d'entraînement et de compétition). En fait, la professionnalisation n'est qu'une adaptation des équipes au milieu dans lequel elles évoluent.

Football et hockey sur glace ont toujours et tout de suite connu un succès populaire, tant à Lausanne que dans le reste de la Suisse. De ce fait, ils ont bénéficié et bénéficient d'une importante couverture médiatique, ce qui leur a permis de susciter l'intérêt des milieux économiques, de franchir le cap de la professionnalisation et du sport-spectacle, et de devenir à leur tour des acteurs économiques. Les autres sports, en particulier collectifs, n'ont pas eu cette opportunité. La taille du bassin de population, donc la capacité économique que représentent notre ville, sa région, mais aussi la Suisse, ne permet que difficilement la survie de plus de deux sports professionnels⁹. De plus, contrairement à une idée reçue et fort répandue, seul un petit nombre de personnes vivent du sport.

⁸ Introduction, au tennis, du tie-break et des balles de couleur, au judo, des kimonos de couleur, au tir à l'arc, des éliminations directes et de la modification complète de l'aire de tir, en F1, de l'imposition, entre autres, du ravitaillement, au basket-ball, de nouvelles distances de tir et de la modification du temps de jeu, au volley-ball, de la modification du système de comptage des points et du rôle de certains joueurs, etc.

⁹ L'importance de la taille du marché (publicitaire, médiatique, etc.), dans lequel évolue un sport, peut être illustrée par le cas de l'Italie où, malgré l'omniprésence du football et le drainage de fonds qu'il représente (même les équipes de 1ère ligue sont professionnelles), les championnats de basket-ball et de volley-ball, voire de water-polo, sont professionnels. Ce facteur de la taille critique du marché explique aussi les tentatives infructueuses de professionnalisation et de développement de certains sports en Suisse.

Ainsi, aujourd’hui, à Lausanne, quatre à cinq joueurs de hockey sur glace (sur un contingent d’une vingtaine de joueurs de la meilleure équipe) sont professionnels, les autres étant semi-professionnels ; dans le domaine du football, aucun joueur ne vit de son sport ; il en va de même pour le basket-ball et le volley-ball (les montants versés aux joueurs étrangers engagés par les équipes lausannoises correspondent à peine aux plus bas salaires versés aux joueurs semi-professionnels de hockey sur glace ou de football, alors que les équipes lausannoises évoluent au plus haut niveau du championnat national). Par ailleurs, Lausanne s’est illustrée également dans les domaines de l’athlétisme, de la gymnastique et du cyclisme. Les carrières individuelles sont toutefois rares, brèves et peu rémunératrices.

3.2. Niveau du sport d’élite lausannois

Le sport d’élite, qu’il soit professionnel ou non, sert de modèle, tant pour les pratiquants (surtout pour les jeunes), que pour les non-pratiquants, et joue un rôle important dans le développement du sport. Il est aussi un ciment social, l’occasion d’un mélange des différentes composantes d’une communauté. La diversité du public du LHC (Lausanne hockey club) en est un parfait exemple : des gens d’horizons différents partagent des émotions intenses. Il est aussi un acteur économique, notamment en participant à la promotion d’un lieu ou d’une région. Lausanne offre à ses habitants la possibilité de pratiquer plus d’une soixantaine de sports ou d’activités sportives, parmi lesquels l’ensemble des sports olympiques d’été et la majorité de ceux d’hiver. Les clubs lausannois sont présents dans l’ensemble des championnats suisses, qu’ils concernent des sports collectifs ou individuels. Si, pour ces derniers, la saison sportive est constituée de tournois avec pour point d’orgue une épreuve qui détermine le champion suisse, pour la majorité des équipes, le championnat consiste en une série de rencontres (souvent aller-retour) qui déterminent soit le détenteur du titre national, soit l’accession ou la relégation à un autre niveau de jeu.

Le sport d’élite concerne la pratique au plus haut niveau de la compétition nationale, voire internationale, d’un sport donné. Au vu de la structure du sport suisse, le plus haut niveau de la compétition nationale est constitué des deux niveaux de jeu supérieurs d’un championnat donné (souvent appelés « ligue nationale A – LNA » et « ligue nationale B – LNB »). Quant au « haut niveau international », il est défini par une participation, en relation avec le résultat au niveau national, à un tournoi ou à un championnat international. Ceci déterminé, où se situe le sport lausannois dans le « paysage sportif suisse » ?

Sports collectifs

Nous considérons comme sports collectifs, les sports qui ne peuvent se pratiquer de façon individuelle sans déformer de manière substantielle la nature et les règles de ce sport et qui comptent au minimum quatre joueurs en permanence sur la surface de jeu¹⁰. Les sports ci-après répondent à ces critères (en gras, ceux qui correspondent à la définition du sport-spectacle dans notre région) :

baseball
basket-ball
curling
football
football américain

handball
hockey sur gazon
hockey sur glace
inline hockey
rugby

tchoukball
unihockey
volley-ball
water-polo

¹⁰ Cette définition, plus complète que celle de Swiss Olympic, exclut le beach volley-ball et l’ensemble des compétitions par équipe des sports individuels (escrime, judo, kendo, etc.).

Les clubs lausannois qui pratiquent ces sports ne sont pas tous au plus haut niveau des différents championnats suisses. Les tableaux suivants donnent leur situation en octobre 2007 (en grisé, les sports dont les équipes n'appartiennent pas à la LNA ou à la LNB) :

EQUIPES MASCULINES

NIVEAU DISCIPLINES	LNA	LNB
Baseball	1	
Basket-ball	1	
Curling		1
Football		1
Football US		
Handball		
Hockey s/gazon	1	
Hockey s/glacé		1
Inline Hockey		1
Rugby		2
Tchoukball	2	
Unihockey		
Volley-ball	1	1
Water-polo		

Le sport féminin tient une place à part. En Suisse, il n'y a pas de championnats féminins professionnels. Seul le semi-professionnalisme existe, en particulier dans le volley-ball, où l'on trouve toutefois quelques joueuses professionnelles de nationalités étrangères.

EQUIPES FEMININES

NIVEAU DISCIPLINES	LNA	LNB
Basket-ball	1	
Curling		1
Football		
Handball		
Hockey s/gazon		1
Hockey s/glacé		
Tchoukball *	2	
Volley-ball		

*Le tchoukball est un sport mixte.

Dans les sports collectifs, le baseball, le basket-ball, le curling (hommes et femmes), le football, le hockey sur gazon (hommes et femmes), le hockey sur glace, le inline hockey, le rugby, le tchoukball (sport mixte) et le volley-ball répondent à la définition du sport d'élite.

Sport individuel

Présenter un tableau complet du sport d'élite individuel lausannois serait fort complexe et sûrement peu lisible. Toutefois, nous pouvons nous faire une idée de son niveau, en relevant que, lors de la dernière cérémonie honorant les sportifs lausannois méritants, ils furent 72, dans 17 sports différents¹¹, à être récompensés pour leurs résultats durant l'année 2007¹², à savoir avoir décroché un titre de champion suisse

¹¹ Arts martiaux, athlétisme, aviron, billard français, bowling, boxe, escrime, golf, kayak, marche, natation, plongeon, saut à ski, sport handicap, tennis de table, tir à l'arc, triathlon, twirling.

¹² 69 dans 19 sports différents en 2006 et 53 dans 18 sports différents en 2005.

ou se trouver dans les huit premiers d'un championnat du monde, respectivement dans les trois premiers d'un championnat d'Europe.

3.3. Besoins des clubs

A de nombreuses reprises au cours de ces dernières années, les clubs évoluant dans l'élite sportive – qu'ils soient ou non professionnels – ont fait part de leurs inquiétudes face à l'évolution des championnats dans lesquels ils sont engagés : concurrence sans cesse accrue, augmentation constante des budgets à seule fin de maintenir un certain niveau de compétitivité. Certains, pour ces raisons, ont dû renoncer à une promotion en ligue supérieure, malgré un fort potentiel sportif. Tous demandaient des aides portant sur des points précis de leur budget, afin de pouvoir concentrer leurs moyens sur d'autres.

4. Aides aux clubs et sportifs d'élite lausannois

Depuis la rédaction du Plan directeur du sport en 2002, la situation du sport d'élite lausannois s'est considérablement modifiée. Dans les sports collectifs, et plus particulièrement dans le sport-spectacle, le Lausanne-Sports FC a été mis en faillite après plus d'un siècle d'existence (son successeur est actuellement en LNB) ; le Lausanne Hockey Club a connu des heurts et des malheurs et se retrouve également en LNB ; le Lausanne Olympic Basket Club a changé de nom à de nombreuses reprises et a, lui aussi, connu des fortunes diverses (sous le nom de Lausanne Basket, il évolue en LNA). Seul le LUC Volley-ball a anticipé les mutations du sport-spectacle et se maintient au sommet de l'élite nationale ; toutefois, le volley-ball reste un sport peu médiatisé dans notre pays, ce qui ne lui permet pas de tirer profit économiquement de sa très bonne gestion. Dans les sports individuels, que ce soit au niveau mondial ou au niveau suisse, la concurrence s'est fortement accrue, en nombre, mais surtout en qualité. Il faut, par conséquent, s'entraîner plus et mieux, ce qui implique de pouvoir disposer (ou pouvoir se rendre là où ils se trouvent) d'équipements et d'installations, ainsi que d'un encadrement de pointe.

Le sport d'élite dans son ensemble doit, depuis 2002, souvent pour simplement survivre, moderniser ses structures, rationaliser son fonctionnement, confier à des professionnels certaines tâches et fonctions. Ce phénomène peut également être constaté au sein du sport populaire, certes moins au niveau des clubs que des organes faïtières, qu'ils soient régionaux ou nationaux. Or, cette professionnalisation se fait dans un contexte économique de plus en plus difficile. La globalisation de l'économie touche également ce secteur : la concentration des centres de décision en un seul lieu a pour conséquence une diminution très nette de l'autonomie des centres régionaux ou locaux en matière de sponsoring. La crise économique, qui a traversé notre région, a entraîné une importante diminution de la manne du sponsoring, la concentrant sur quelques sports, quelques équipes ou individus. C'est donc au moment où le sport d'élite a le plus besoin d'argent que celui-ci se fait le plus rare.

4.1. Aides actuelles des pouvoirs publics

Ville de Lausanne

Une part essentielle de l'effort de la Ville de Lausanne dans le domaine du sport consiste à construire de nouvelles installations, ainsi qu'à entretenir et à rénover celles qui existent, pour répondre, dans la mesure du possible, à la demande des clubs. La mise à disposition de ces installations, gratuitement ou contre la perception d'un loyer symbolique, constitue une aide indirecte, dont bénéficie l'ensemble des clubs sportifs de notre ville. Autre effort consenti par la Ville dans le domaine du sport, les aides directes. Entré en vigueur le 1er janvier 2005, le « Guide pour l'attribution de subventions dans le domaine sportif »¹³ définit l'étendue, la forme et les bénéficiaires de ces aides, dont le montant, inscrit au budget de fonctionnement 2007 du service des sports, s'élève à 1'095'000 francs. Le « Guide (...) »

¹³ Il remplace l'« Aide au jeunes sportifs. Règlement et conditions pour l'obtention de subventions » du 26 août 1991.

se base sur les rapport-préavis « Aide financière aux clubs sportifs formant des jeunes »¹⁴ et « Plan directeur du sport (...) »¹⁵ et exclut de son champ d'application le sport « senior » (celui pratiqué par la tranche d'âge située entre les juniors et les aînés) et le sport d'élite hors juniors. Par contre, en ce qui concerne les juniors, les aînés et les handicapés¹⁶, les aides allouées prennent les formes suivantes :

- Aide au paiement des loyers : remboursement intégral des locations d'installations communales pour autant que les activités qui s'y déroulent aient fait l'objet d'une annonce de cours auprès du service des sports ; si lesdites activités ne concernent pas uniquement des juniors, le remboursement se fait au prorata du nombre de juniors du club. Dans le cas de la location d'installations sportives cantonales, d'autres collectivités publiques ou privées, les clubs doivent établir qu'ils sont dans l'impossibilité d'utiliser des installations de la Ville de Lausanne. Le montant de la subvention est alors établi de cas en cas.
- Aide à la formation : versement d'une subvention pour l'organisation de cours en faveur des juniors, des aînés ou des handicapés. La subvention est calculée sur la base du nombre d'unités d'entraînement effectuées par les bénéficiaires domiciliés sur le territoire lausannois. Une unité d'entraînement correspond à un cours dispensé pendant une durée déterminée (45 minutes pour des handicapés, 60 minutes pour des aînés et 90 minutes pour des juniors) par un moniteur / entraîneur reconnu.
- Aide aux formateurs : remboursement intégral ou partiel de la formation de base, spécialisée et continue des moniteurs et entraîneurs. Une distinction est faite entre les formations issues de Jeunesse et Sport (J+S) – intégralement remboursées – et celles hors de cette filière – remboursement au cas par cas, au maximum 50 % du montant total.

A ces aides, s'ajoutent l'« aide aux futurs sportifs d'élite »¹⁷, les aides casuelles (aides financières occasionnelles en faveur des clubs, sollicitées en complément du financement de l'acquisition ou du renouvellement d'équipements et lors de la création de prix / récompenses) et les dispositions particulières pour l'octroi de subventions lors de l'organisation de manifestations sportives.

Certaines équipes de sport-spectacle ont bénéficié et bénéficient d'aides directes de la part de la Municipalité. Ces aides, allouées au cas par cas, ont permis de soutenir le développement de mouvements juniors (Lausanne Basket et FC Lausanne-Sport) et de financer la formation de juniors auprès du Centre Sport-Etudes Lausanne (FC Lausanne-Sport).

Canton de Vaud

Les autorités cantonales soutiennent le sport associatif vaudois, au travers du Fonds du sport, alimenté par les bénéfiques de la Loterie Romande. Le Fonds du sport subventionne la réalisation d'infrastructures sportives ou l'achat de certains équipements et aide les « clubs phares en sport collectif » (selon la terminologie du Fonds du sport). Pour bénéficier de cette aide, les clubs doivent évoluer en LNA ou LNB. Le montant du subside dépend surtout des efforts financiers en faveur du mouvement junior, ainsi que du budget total du club et de la popularité du sport. Ce sont les associations cantonales des différents sports, qui annoncent les clubs susceptibles de se voir attribuer une aide. Ils sont une vingtaine à l'heure actuelle.

La Fondation d'aide aux sportifs vaudois (FASV) a pour but de stimuler le sport d'élite dans le canton de Vaud, en soutenant l'organisation d'une formation scolaire et professionnelle appropriée aux besoins des jeunes sportifs de haut niveau et en collectant et distribuant des fonds privés en faveur des sportifs d'élite domiciliés dans le canton.

¹⁴ Rapport-préavis N° 170, du 30 septembre 1988, BCC 1989, tome I, pp. 153 ss.

¹⁵ Cf. note 1.

¹⁶ Sont qualifiés de « juniors », les sportifs dès l'âge de 6 ans, jusqu'au 31 décembre de l'année où ils atteignent l'âge de 20 ans. Sont qualifiés d'« aînés », les sportifs au bénéfice d'une rente AVS. Sont qualifiés d'« handicapés », les sportifs en situation d'handicap physique et/ou mental.

¹⁷ Sont qualifiés de « futurs sportifs d'élite » les sportifs, y compris les handicapés physiques, reconnus en tant que tels par leur fédération nationale et au bénéfice d'une « Swiss Olympic Card » ou d'une « Swiss Olympic Talent Card », délivrée par Swiss Olympic.

Elle est fortement soutenue par le Service de l'éducation physique et du sport (présence du chef de service au sein du Conseil de fondation) et le Fonds du sport (qui lui verse deux francs pour chaque franc récolté par elle-même). La Fondation attribue aux jeunes sportifs (de 14 à 25 ans) des bourses annuelles de 1'500 à 2'500 francs, renouvelables sur demande. Pour en bénéficier, les jeunes sportifs doivent non seulement être talentueux, mais également avoir un objectif de formation, qui prenne en compte performance sportive et études. En 2007, la Fondation a soutenu environ 50 sportifs.

Les bourses du Fonds du sport vaudois, remises par la FASV, concernent les sportifs d'élite détenteurs d'une « Swiss Olympic Card » (or, argent ou bronze) dans un sport individuel et domiciliés dans le canton depuis au moins trois ans. Ces bourses, qui s'élèvent à 7'000 francs par an, sont renouvelées aussi longtemps que la carte est maintenue. En 2007, vingt sportifs en bénéficiaient.

Confédération

Hors « Jeunesse et Sport » (J+S)¹⁸, la Confédération ne soutient pas directement le sport suisse, qu'il soit populaire ou d'élite. Son rôle, outre de législatrice, est de coordonner les efforts entrepris par les autres acteurs du sport suisse. Néanmoins, sa présence est indispensable lors de l'organisation de manifestations d'importance nationale ou internationale et à l'occasion de la réalisation d'installations sportives d'importance nationale (CISIN).

5. « Sport phare »

5.1. Un nouveau soutien au sport d'élite

Nous l'avons dit, le sport d'élite et le sport-spectacle sont des modèles auxquels s'identifient les pratiquants et jouent de ce fait un rôle capital dans la promotion, le développement et la pratique du sport par le plus grand nombre. Les équipes évoluant au plus haut niveau de leur championnat participent aussi au rayonnement d'une ville ou d'une agglomération en dehors de ses frontières politiques. La Municipalité, consciente de la difficulté que rencontre le sport d'élite dans le financement de ses activités et reconnaissant sa valeur et son rôle auprès de la population lausannoise, propose de le soutenir de façon plus active, principalement dans le domaine de la location d'installations sportives et de la formation. Il appartient, tant aux clubs qu'aux sportifs, par leur travail, d'obtenir les résultats leur permettant d'évoluer au plus haut niveau et, ainsi, de bénéficier des aides décrites dans le présent rapport-préavis. La Municipalité veut développer un partenariat, tout en respectant un principe fondamental : la non-ingérence de la collectivité dans la structure interne du club ou les activités du sportif d'élite.

Ce nouveau soutien au sport d'élite concernera les sports collectifs, le sport féminin et les sportifs individuels et complétera les dispositions actuelles du « Guide pour l'attribution de subventions dans le domaine sportif », en créant un nouveau volet intitulé « Sport phare », divisé en deux « sous-volets », à savoir :

- Aides aux clubs d'élite (sports collectifs) : prise en charge totale ou partielle des frais de location des installations sportives (sur le principe de l'aide au paiement des loyers actuellement en vigueur) et des coûts de formation de la relève de ces clubs.
- Aides aux sportifs d'élite (sports individuels) : mise à disposition gratuite des installations sportives de la Ville de Lausanne et octroi d'une bourse annuelle.

¹⁸ Le montant versé par la Confédération dans le cadre de J+S aux associations, écoles et clubs vaudois s'élevait en 2006 à 2'995'114 francs, auxquels s'ajoutent 160'036 francs versés au canton de Vaud au titre de la participation aux frais de formation et de perfectionnement.

5.2. Aides aux clubs d'élite (sports collectifs)

5.2.1. Critères d'attribution

Les clubs désireux de bénéficier de ces nouvelles aides devront disposer d'une équipe (« fanion », « A » ou « phare ») évoluant dans les niveaux supérieurs (ligue nationale A ou B ou dénomination équivalente) de la compétition nationale seniors (adultes) et répondre aux critères suivants :

- disposer d'une équipe comprenant au minimum quatre joueurs de champ (hors remplaçants et encadrement) ;
- avoir statutairement son siège sur le territoire de la commune de Lausanne ;
- appartenir à une fédération sportive nationale ;
- développer une politique active de formation de la relève (juniors) ;
- adopter les règles d'éthique sportive de Swiss Olympic, en particulier en matière de contrôles antidopage (contrôles inopinés)

En cas de relégation à un niveau inférieur aux deux plus hauts niveaux sportifs nationaux, la Municipalité décidera de cas en cas du maintien, de la diminution ou de la suppression de l'aide.

Exceptionnellement, une aide pourra être allouée à un club sur le point d'accéder au niveau supérieur de la compétition nationale.

5.2.2. Eléments susceptibles d'être subventionnés

Seront susceptibles d'être subventionnés au titre de l'aide aux clubs d'élite (sports collectifs) :

- les salaires des entraîneurs en charge de la formation des jeunes ;
- les contributions aux frais de fonctionnement d'un mouvement juniors ;
- les frais d'intégration d'un ou de plusieurs jeunes dans un centre de formation (tel le Centre Sport-Etudes Lausanne) ;
- les frais liés aux stages d'entraînement des juniors ;
- divers frais de formation ;
- les frais de location d'installations sportives et administratives (bureaux).

Toutefois, le montant alloué ne pourra dépasser 30% du budget annuel du club bénéficiaire. La Municipalité prendra les dispositions nécessaires pour que, dans la plupart des cas, les montants alloués soient versés directement à des tiers prestataires (propriétaires d'installations, centres de formation, formateurs, etc.).

5.3. Aides au sport féminin (sports collectifs)

Le sport d'élite lausannois est essentiellement masculin. A l'exception, réjouissante, du curling et du hockey sur gazon, les équipes féminines lausannoises ne figurent pas dans les niveaux supérieurs des championnats nationaux. Or, aujourd'hui, les femmes représentent plus de 40 % des athlètes inscrits aux Jeux olympiques d'été, de nouvelles disciplines sont pratiquées et connaissent un succès grandissant : saut à la perche, football, hockey sur glace, etc. C'est pourquoi, la Municipalité veut encourager le sport féminin et propose d'allouer une aide casuelle d'un montant total de 50'000 francs aux clubs qui, par leurs activités, font la promotion du sport féminin (formation, création de clubs) indépendamment de leur classement actuel.

5.4. Aides aux sportifs d'élite (sports individuels)

5.4.1. Critères d'attribution

Un sportif d'élite, qu'il soit ou non professionnel, pourra bénéficier de la gratuité des installations sportives de la Ville de Lausanne et d'une bourse, s'il répond aux critères ci-après :

- être titulaire d'une carte Swiss Olympic or, argent ou bronze en sport individuel ;
- adopter les règles d'éthique sportive de Swiss Olympic, en particulier en matière de contrôles antidopage (contrôles inopinés) ;
- être domicilié sur le territoire lausannois depuis un an au minimum au moment de la demande d'aide ;
- appartenir à une association ou à un club sportif lausannois.

Dans des cas exceptionnels, des dérogations sont possibles. Ces avantages seront renouvelés d'année en année, aussi longtemps que le bénéficiaire disposera d'une carte Swiss Olympic et qu'il déposera une demande de soutien.

5.4.2. Gratuité des installations sportives de la Ville de Lausanne

Les sportifs d'élite, sur présentation de leur carte Swiss Olympic, bénéficieront de l'entrée gratuite dans les installations sportives gérées par la Ville de Lausanne et de la gratuité de leur location.

5.4.3. Bourse

La Municipalité propose à votre Conseil de suivre les pratiques du canton de Vaud en la matière et de verser un montant annuel unique de 7'000 francs, quel que soit le budget et le sport pratiqué par le demandeur.

Au moment de la rédaction de ce rapport-préavis, cinq sportifs lausannois bénéficient d'une carte Swiss Olympic, ce qui représente, pour l'heure, une dépense annuelle maximale de 35'000 francs.

5.4.4. Cumul des aides

L'aide au sportif d'élite peut être cumulée avec une aide du Fonds du sport ou toute autre aide publique ou privée non lausannoise. Néanmoins, les jeunes sportifs d'élite ne pourront cumuler « aide aux jeunes sportifs d'élite » et aide au sens des dispositions du présent rapport-préavis. Dès l'obtention d'une carte Swiss Olympic or, argent ou bronze, ils ne bénéficieront que de cette dernière. Les documents relatifs à l'attribution de subventions dans le domaine sportif seront modifiés en ce sens.

5.5. Gestion de l'attribution des aides « Sport phare »

La Municipalité chargera le service des sports de la gestion des aides au sport d'élite. Elle édictera des dispositions d'application, qui compléteront et modifieront l'actuel « Guide pour l'attribution de subventions dans le domaine sportif ». Ce nouveau document sera largement diffusé auprès des clubs et des sportifs d'élite et sera disponible sur le site Internet de la Ville.

6. Aspects financiers

6.1. Crédit annuel

Le crédit annuel nécessaire à la réalisation de l'aide au sport d'élite est estimé devoir ascender, au terme de sa mise en oeuvre, à 700'000 francs. C'est pourquoi, la Municipalité propose d'atteindre ce montant par paliers successifs répartis sur trois ans, à savoir :

	2008	2009	2010
Aides aux clubs d'élite	Fr. 300'000.-	Fr. 500'000.-	Fr. 600'000.-
Aides au sport féminin	Fr. 25'000.-	Fr. 50'000.-	Fr. 50'000.-
Aides aux sportifs d'élite	<u>Fr. 25'000.-</u>	<u>Fr. 50'000.-</u>	<u>Fr. 50'000.-</u>
Crédit annuel total	Fr. 350'000.-	Fr. 600'000.-	Fr. 700'000.-

6.2. Crédit spécial pour 2008

Compte tenu du fait que, bien évidemment, aucun montant n'a été inscrit, par anticipation, pour couvrir l'aide au sport d'élite, au budget 2008, un crédit spécial de fonctionnement, équivalent au crédit annuel soit 350'000 francs, doit être demandé pour l'année 2008.

7. Plan directeur du sport

Dans son « Plan directeur du sport » (PDS), la Municipalité a exprimé, par des principes et des objectifs, son intention de « favoriser l'émergence de l'excellence sportive » et de « soutenir de manière adéquate les clubs professionnels »¹⁹, tout en réaffirmant la non-intervention de la collectivité dans la gestion interne des associations et clubs sportifs. Les nouvelles aides proposées à votre Conseil répondent aux objectifs fixés dans le PDS et permettent, pour la première fois, de clarifier le statut de l'élite « senior » et de définir une politique en sa faveur.

8. Promotion de Lausanne

La présence du CIO, d'institutions et de fédérations internationales sportives ou liées au sport est un véritable atout pour la notoriété de Lausanne, au même titre que la formation, la recherche, le développement durable ou la culture. Le sport populaire, le sport d'élite et le sport-spectacle contribuent à renforcer cette bonne image de notre ville.

Sans aller jusqu'à certains extrêmes rencontrés à l'étranger, où les pouvoirs publics financent directement une seule équipe, un seul sport, afin qu'ils soient le vecteur de la promotion d'une collectivité publique, l'association du nom d'une ville et d'une équipe peut être un moyen important de promotion, en profitant de la notoriété d'un sport et de l'image positive qu'il véhicule. Les mesures présentées dans ce rapport-préavis, en visant, au travers de la relève, le moyen et le long termes, tendent à façonner l'image de demain de la Ville de Lausanne : une cité dynamique, présente à l'échelon national et international, non seulement comme la capitale administrative du sport mondial ou comme promotrice du sport populaire, mais aussi comme une ville de pratique sportive de haut niveau.

¹⁹ Rapport-préavis N° 2002/22, du 23 mai 2002, « Plan directeur du sport (...) », op. cit., principes 18 (objectif 35), 36 (objectif 79) et 37 (objectif 81).

9. Motion de M. Alain Bron

La motion de M. Alain Bron, intitulée « La définition d'institutions sportives phares » a été développée le 8 avril 2003 et a été prise en considération le 2 septembre de la même année²⁰.

Rappel de la motion

Dans les conclusions de sa motion, M. Alain Bron demande à la Municipalité de Lausanne d'étudier la possibilité de définir des institutions sportives phares et de les soutenir à l'image de ce qui existe dans le domaine culturel (Béjart Ballet, Opéra, Théâtre de Vidy et OCL). Au préalable, après avoir brossé un tableau de la situation du sport d'élite lausannois et relevé les similitudes existant entre le sport d'élite et les principales institutions culturelles de notre ville, il estime que seule la présence de représentants des pouvoirs publics à la tête des clubs sportifs phares garantirait une gestion raisonnable dans la durée, une redistribution équitable des éventuels bénéfiques et un respect de l'éthique.

Réponse de la Municipalité

La Municipalité n'entend pas opposer culture et sport. Elle rappelle toutefois que les structures juridiques ne sont pas les mêmes : une majorité de fondations dans le domaine de la culture, une majorité d'associations dans celui du sport (et de sociétés anonymes dans le cas du sport professionnel). Cette différence et ses conséquences expliquent que les pouvoirs publics, en particulier la Ville de Lausanne, refusent de s'immiscer dans la gestion de clubs sportifs. Un autre point important, caractérisant la différence entre les institutions culturelles et les clubs sportifs de notre ville, se trouve dans le fait que les premières ont été voulues et fondées par la Ville, alors que les seconds, soit préexistaient, soit ont été fondés après, par des enthousiastes, mais sans l'intervention de la Ville.

Quant à définir une ou plusieurs institutions sportives phares et la ou les soutenir, la Municipalité refuse de privilégier un sport au détriment d'un autre : la popularité d'un sport, son succès, tant auprès des médias que du public, est par trop éphémère pour justifier une telle approche (même ceux qui nous paraissent établis peuvent disparaître ou tomber dans l'oubli. Pensons au cyclisme et, plus particulièrement, aux épreuves sur piste durant plusieurs jours « 6 jours de » et autres, qui attireraient des milliers de spectateurs et faisaient les grands titres des quotidiens).

La Municipalité rejoint toutefois le motionnaire dans son désir de soutenir le sport d'élite. C'est pourquoi, consciente du rôle joué par le sport et les sportifs d'élite auprès de la population, en particulier des jeunes, et dans la promotion de Lausanne, la Municipalité propose à votre Conseil de soutenir de façon spécifique le sport d'élite lausannois, qu'il soit ou non « sport-spectacle », au moyen des aides décrites ci-avant.

²⁰ Cf. note 2

10. Conclusions

Vu ce qui précède, nous vous prions, Madame la présidente, Mesdames et Messieurs, de bien vouloir prendre les résolutions suivantes :

Le Conseil communal de Lausanne,

vu le rapport-préavis N° 2008/08 de la Municipalité, du 28 février 2008 ;

ouï le rapport de la commission nommée pour examiner cette affaire ;

considérant que cet objet a été porté à l'ordre du jour,

décide :

1. d'allouer à la Municipalité, sur le budget de fonctionnement de 2008, un crédit spécial de 350'000 francs, destiné à apporter un soutien financier au sport d'élite lausannois, montant à inscrire sous la rubrique 2101.365.0 « aides sportives – subventions versées à des institutions » du budget de la direction de la sécurité publique et des sports ;
2. d'accepter la réponse de la Municipalité à la motion de M. Alain Bron, intitulée « pour la définition d'institutions sportives phares ».

Au nom de la Municipalité :

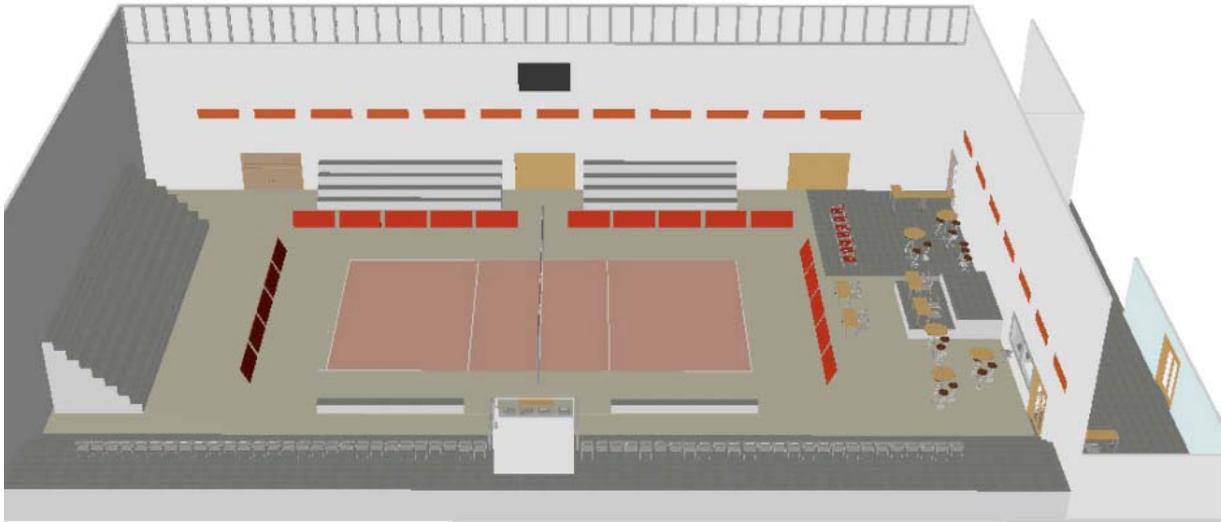
Le syndic :
Daniel Brélaz

Le secrétaire :
Philippe Meystre

Incidence sur le budget de 2008

Déficit prévu au budget de 2008		9'158'900.-
Nouveaux crédits votés	11'321'500.-	
Moins recettes	<u>10'000'000.-</u>	1'321'500.-
Nouveaux crédits demandés		350'000.-
Présent crédit	350'000.-	
Moins recettes	<u>-.-</u>	<u>350'000.-</u>
Déficit total présumé		11'180'400.-

ANNEXE 3 : DISPOSITION GÉNÉRALE DE LA SALLE DE DORIGNY



ANNEXE 4 : ESPACE VIP





ANNEXE 5 : HALL D'ENTRÉE – BUVETTE - CAISSE

