

Zeitschrift: Energeia : Newsletter de l'Office fédéral de l'énergie
Herausgeber: Office fédéral de l'énergie
Band: - (2012)
Heft: 5

Artikel: Le secteur énergétique investit dans le sport
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-644823>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Le secteur énergétique investit dans le sport

Le marché mondial du sport est largement épargné par les perturbations économiques actuelles. Sa croissance est portée par le secteur dynamique du sponsoring, dans lequel les sociétés énergétiques internationales occupent les premières places. Explication d'un phénomène perceptible en Suisse également.

«Avec la privatisation du marché de l'énergie et l'augmentation de la concurrence, les entreprises énergétiques investissent davantage dans la communication et le positionnement de leur marque.» Christoph Arnold, collaborateur auprès de l'agence de marketing sportif IMG (Suisse) SA, est aux premières loges pour apprécier l'intérêt des entreprises énergétiques à investir dans le sport. Il tente d'en expliquer les raisons: «Le produit 'énergie' n'est pas palpable et il est donc difficile de créer une émotion. Les plates-formes sportives sont utilisées pour générer cette émotion.»

Benjamin Schweizer, directeur de l'agence de marketing sportif c.k.f.d. SA, poursuit l'analyse. «Le parallèle entre l'énergie développée par les sportifs et celle créée par les entreprises énergétiques est naturel. De plus, le sport est également porteur de valeurs – dynamisme, respect, performance notamment – avec lesquelles ces entreprises ont la volonté de s'associer en terme d'image mais aussi de capital sympathie auprès de leurs clients.»

Respecter l'environnement

La dimension environnementale est également importante dans ce type de partenariats, comme le relève encore Benjamin Schweizer: «Le sport dans son ensemble a une image saine et respectueuse de son environnement. C'est un atout supplémentaire pour ces sociétés qui peuvent s'y associer et ainsi mettre en lumière les efforts consentis pour rendre la production d'énergie la plus propre possible et répondre aux préoccupations de la population.» Le fait que les grandes manifestations sportives soient généralement de grandes consommatrices d'énergie n'y change apparemment rien. «L'image continue d'être bonne malgré des

exemples récents pas très heureux», explique Benjamin Schweizer. Et Christoph Arnold de chez IMG d'ajouter: «Les organisateurs d'événements sportifs sont de plus en plus actifs en matière de durabilité et d'écologie.»

Energie et sports de montagne

«Avant de nous engager dans un sponsoring, nous évaluons tout d'abord si celui-ci est en lien avec notre domaine d'activités et s'il peut nous permettre d'augmenter notre notoriété», explique Kristina Schneider, responsable du sponsoring chez Alpiq. L'engagement auprès de Swiss-ski est le plus important financièrement. «Nous partageons en particulier avec Swiss-ski l'image des montagnes et des performances de pointe. Nous sommes tous deux dépendants de la neige, ou plus généralement de l'eau qui descend des montagnes.» L'aspect humain est particulièrement recherché par Alpiq. «Le sport vit d'émotions et les émotions rapprochent les personnes. Les coupes du monde sont des événements très appropriés pour organiser des rencontres avec nos clients.»

La société Axpo est également très présente dans le sport. «Comme entreprise publique qui approvisionne en électricité près de 3 millions de personnes et un millier d'entreprises,

Axpo se sent redevable auprès de la population. Une partie significative de la population est active dans le sport. Et c'est pourquoi nous le sommes également», explique Jolanda van de Graaf, responsable des relations externes. Que la société énergétique se soit récemment retirée comme sponsor principal de la Super League de football ne change rien. «Nous concentrons nos nouvelles activités sur le football de masse.» En outre, la société s'engage activement dans le sport de montagne. «Car c'est dans la nature et la montagne que réside une grande partie de l'énergie produite en Suisse. Axpo est ainsi partenaire du Club alpin suisse depuis plusieurs années.» (bum)

