

Le principe de réciprocité dans le MARKETING SPORTIF-SPONSORING.

La définition de la réciprocité est ce qui est donné en *retour*, c'est dans *une action bilatérale*.

La **notion d'échange** basée sur **la confiance** est le principe du commerce d'un point de vue contractuel. L' anthropologue **Karl POLANYI** a étudié **le don** dans les sociétés primitives, le **principe de réciprocité** dans ce rapport non marchand prédispose à la notion de marché que nous connaissons dans nos sociétés capitalistes.

En 1934, le Président des ETATS -UNIS, **ROOSEVELT** encadre Le principe de réciprocité dans les échanges commerciaux comme «*l'octroi de concessions en échange de contreparties équivalentes*» s'évaluait selon les réductions consenties des droits de douane.

En marketing, le principe de réciprocité fait référence au comportement "naturel" qui consiste à faire **un « geste » en retour** à la personne nous ayant fait **un cadeau** ou ayant eu une attention à notre égard. C'est l'un des **six principes de CIALDINI**, il est utilisé dans les pratiques marketing basées sur la psychologie du consommateur. Le cadeau alimentaire offert sur un marché extérieur ou un stand en grande surface peut créer l'envie d'acheter le produit ensuite.

Le sponsoring sportif est un soutien financier ou matériel apporté à un événement, une fédération, une équipe sportive ou un sportif par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité et de collaborations. **Par exemple**, un opticien ou un cabinet d'assurances peuvent faire de la publicité via des panneaux dans un Club de Tennis: c'est de **la publicité de proximité** basée sur le sponsoring sportif!

1. L'entreprise (bar restaurant- agence immobilière) fait **un cadeau** financier ou **un don** au tennis pour s'associer à l'image positive (jeune, sportive, dynamique) de l'Académie de TENNIS.
2. **En échange**, selon le dispositif fiscal, l'entreprise **bénéficie d'un crédit d'impôt de 60%** du montant offert à l'association sportive.
3. Ce contrat de **partenariat** entre le TENNIS et son SPONSOR permet de créer des liens commerciaux. **Le sponsor devient fournisseur** de services au Tennis, **le tennis devient client = c'est la réciprocité**. Par exemple, le cabinet d'assurances sponsor du club va signer des contrats d'assurance avec l'Académie (assurance responsabilité civile, assurance automobile du tennis, assurance de la tournée tennis à La Baule..)
4. **La recommandation** des sponsors faite par le club permet aux sponsors de gagner en notoriété. **Par exemple**: lors d'une compétition , l'hôtel sponsor est recommandé aux familles venant d'une région éloignée.
5. La publicité faite par les différentes supports: écran numérique au club house, écriveau sur les terrains de tennis, affichage sur le site du club ou sur la voiture, permet aux entreprises et commerces de **gagner en notoriété** sur la ville.
6. **Le marketing sportif de sponsoring crée une histoire** sur un **territoire** géographique entre **les associations sportives et les acteurs économiques**.