

Offrez-vous un champion à petit prix !

COMMUNICATION > Pour quelques milliers d'euros, toute entreprise peut devenir partenaire d'un grand club sportif ou d'un champion. A ce prix, pas de nom sur le maillot ni sur la grand-voile. Toutefois, bien pensé, même un petit sponsoring sportif génère des retombées.

PAR YVES VILAGINES

Effort, compétition, victoire... Sportifs et entrepreneurs parlent le même langage. Rien d'étonnant alors qu'ils fassent des affaires ensemble ! Le sport fait rêver les foules et c'est un excellent vecteur de communication. Au total, les entreprises apportent à l'économie du sport 12 % de ses ressources, soit plus de 4 milliards d'euros par an. De la manne des droits télé du football jusqu'au sponsoring plus classique : publicité sur les maillots, dans les stades, etc. Le nombre de sponsors, toutes tailles confondues, est estimé à plus de 5 000 en France par Sporsora, l'association des acteurs de l'économie du sport. De grandes entreprises bien sûr, mais aussi de très nombreuses PME qui financent un club local de handball, de tennis, de basket... Mais pas seulement local. Les petites entreprises sont aussi partenaires des grands clubs de Ligue 1 en foot, du Top 14 en rugby ou de futurs champions olympiques. Sans complexes. « Les patrons de PME ont toujours l'impression qu'ils ne comptent pas, que leur

contribution est une goutte d'eau dans l'océan du budget, mais il faut les rassurer... On ne néglige pas les petits », assure Vincent Repoux, directeur commercial des Girondins de Bordeaux. Ainsi AJS. Basée entre Nantes et Cholet, cette PME, qui fabrique bottes et sabots de jardin, emploie 60 personnes et réalise 16 millions d'euros de chiffre d'affaires. Elle est partenaire de plusieurs clubs sportifs, dont le club de foot d'Angers, qui évolue en Ligue 2, et le mythique club de basket de Cholet, qui joue en Pro A. A chaque match joué à domicile, l'entreprise dispose de places en VIP. « J'y amène des clients, des fournisseurs, mes banquiers, des salariés, explique Alain Humeau, le patron de la PME, un mordu de sport. Oui, c'est utile pour l'entreprise. On se retrouve sur le même banc, cela crée de la complicité. »

Lieux de rencontre

Pour une petite entreprise, être partenaire d'un grand club se résume d'ailleurs bien souvent à cela : une loge ou des places VIP. Les tickets d'entrée varient selon l'impor-



tance du club mais ne sont pas très élevés, à peine quelques milliers d'euros. Pour devenir partenaire du grand club de rugby qu'est le Stade toulousain, par exemple, il faut déboursier 15 000 euros par an. On accède alors au salon panoramique où l'entreprise invite ses clients avant, pendant et après le match. C'est l'endroit idéal pour rencontrer d'autres dirigeants... « Même si on ne fait pas d'affaires les jours de match, on y fait connaissance et on se revoit après », argumente René Bouscatel, le président du Stade toulousain. « On rencontre beaucoup de monde les soirs de match, confirme de son côté Philippe Lassalle Saint-Jean, directeur général des sirops Meneau à Bordeaux, et « petit » sponsor des Girondins de Bordeaux. Sa PME compte 18 personnes pour 6 millions d'euros de chiffre d'affaires. Le manager explique profiter des matchs pour parler avec des responsables de banques, des élus de la CCI, et même des politiques... « On échange huit phrases sur le foot et >>>

[ABC Arbitrage et Jean-Pierre Dick] Discuter métier au grand large

> Spécialisée dans les techniques financières pointues, un métier austère, la société de Dominique Ceolin s'est donnée une nouvelle image en devenant sponsor. Elle sera au départ du Vendée Globe en novembre.



PHOTO: ALEXIS COURCOUX - NICO MARTINEZ / BARCELONA WORLD TRACE

NI UNE PASSION, NI UNE DANSEUSE... Dominique Ceolin, PDG du groupe ABC Arbitrage, se défend d'avoir investi

dans la voile par caprice personnel. Il avoue même qu'il ferait un mauvais second équipier sur un bateau. Non, s'il a décidé, en 2006, de sponsoriser l'équipe du skipper Jean-Pierre Dick, c'est bien pour développer son business. L'entreprise qu'il a fondée avec deux autres associés en 1995 compte aujourd'hui 80 personnes et réalise un chiffre d'affaires de 60 millions d'euros (produit d'activités courantes).

Elle est spécialisée dans des techniques financières pointues, un secteur qui n'a rien de très glamour. « Je trouvais intelligent de se faire connaître autrement et de pouvoir s'appuyer sur la voile et son vocabulaire pour faire de la pédagogie sur notre métier, explique le PDG. On a commencé petit avec un budget de seulement 15 000 euros. A l'époque, je l'ai fait contre l'avis de mon service communication. Mais ce que j'espérais s'est réalisé. » Chaque grand départ, chaque course est une occasion unique d'inviter des clients et des prospects à venir sur les pontons

ou bien de vivre un bout d'aventure maritime, par exemple lors de soirées en liaison satellite avec le navigateur en pleine mer. Et, dans cette ambiance détendue, de parler métier... En interne, les équipes d'ABC ont rencontré le préparateur psy et le médecin pour évoquer la gestion du stress. Aujourd'hui, l'entreprise est sponsor de second rang du bateau Virbac-Paprec pour un budget total d'environ 100 000 euros par an. Et cette année, elle se prépare à un grand événement : le Vendée Globe, dont le départ sera donné le 10 novembre prochain.

Les PME ont souvent l'impression que leur contribution ne compte pas. Pourtant les clubs sportifs ne les négligent pas.

Offrez-vous un champion à petit prix !

>>> une sur le boulot. Parfois, j'en profite pour faire passer des messages ou prendre rendez-vous », confie-t-il.

L'entreprise utilise aussi ce partenariat pour motiver ses commerciaux. Avec un de ses distributeurs, elle a ainsi organisé un challenge des meilleurs vendeurs. Le gagnant remportait son poids en sirop et deux places VIP pour un match des Girondins dans la ville de son choix. C'est un client de Carpentras qui l'a emporté et qui a choisi d'assister au match OM-Bordeaux au Vélodrome à Marseille.

Certaines entreprises cherchent dans le sponsoring d'un grand club une forme de légitimité. ABC Arbitrage, par exemple, a son logo sur une des voiles du bateau du skipper Jean-Pierre Dick (*lire encadré page précédente*). « Même si on est déjà passé dans des journaux télévisés, je n'attends pas spécialement une retombée médiatique, explique Dominique Ceolin, le PDG d'ABC Arbitrage. Ce partenariat nous amène surtout de la crédibilité. »

Site de sponsoring sportif

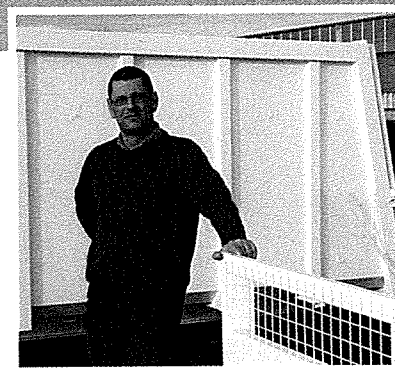
De fait, sponsoriser un athlète est un bon moyen d'attirer l'attention des médias mais aussi de ses prospects. Pour à peine 10 000 euros, il est possible de devenir partenaire d'un futur médaillé olympique. Sponsorise.me, le site spécialisé dans le sponsoring sportif pour PME, aide les entreprises à conclure des accords qui incluent l'utilisation de l'image de l'athlète pour la communication, voire la promotion des produits, et sa présence lors de moments importants : une conférence de presse, un salon, une convention clients ou même une formation en interne. Bien sûr, il faudra s'y prendre à l'avance pour coordonner les agendas, car les sportifs sont souvent très occupés.

« Il est dommage de s'arrêter à une loge dans un grand club, résume Frédéric Léonard, le président de l'agence Territoires Conseil, qui accompagne de nombreuses entreprises en marketing sportif. Il faut savoir se distinguer. Ainsi, il y a toujours moyen de trouver un club local, un sport différent, et une bonne idée d'exploitation. Si j'étais à Lyon, par exemple, je me jetterais sur les filles de l'OL. » Les footballeuses lyonnaises sont, en effet, de vraies championnes. L'année dernière, elles ont remporté la Ligue des champions, le plus grand titre européen pour un club de football !



Match au stade Chaban-Delmas de Bordeaux.

[Soba et les Girondins de Bordeaux] Des clients plus foot que rugby



» Deux publicités et six places VIP au stade. La société de Laurent Berruel se doit d'être vue dans un lieu emblématique de la région.



LES SOIRS DE MATCH,

les allées du stade sont très bien fréquentées.

« La tribune VIP est un lieu du pouvoir régional,

au même titre que la CCI, la franc-maçonnerie ou la villa Primerose », assène Laurent Berruel, PDG de Soba, un fabricant de bennes installé près de Libourne. Cet ancien cadre en informatique est arrivé dans le Sud-Ouest en 2005. Il y a repris une petite entreprise de sept personnes et l'a fortement développée puisqu'elle emploie 50 salariés et réalise 6 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Entre ballon rond et ballon ovale, ce chef d'entreprise a choisi le foot, bien que son fils se destine à une carrière de joueur de rugby professionnel. « Mes clients sont dans l'environnement, le BTP, l'agriculture... et ils aiment le foot », affirme avec lucidité Laurent Berruel.

PHOTOS : GIRONDINS DE BORDEAUX/DR

Au niveau local, l'entreprise soutient l'équipe de Libourne. « C'est notre rôle sociétal. » Mais Soba est aussi partenaire des Girondins, une équipe d'un calibre supérieur ! « Là, c'est de la communication. Nous sommes une société régionale qui se doit d'être vue par ses clients et prospects. » Pour un montant annuel d'environ 40 000 euros, l'entreprise dispose de deux panneaux publicitaires rotatifs de 18 m autour de la pelouse du stade Chaban-Delmas, et de six places VIP dont profitent clients, partenaires mais aussi salariés. Les VIP se retrouvent dans la salle de restaurant attenante aux loges pour un apéro d'avant-match et un dîner d'après-match. « C'est assez royal, on dîne au champagne. Difficile d'évaluer un retour sur investissement, mais cela m'aide à avoir des relations cordiales avec mes clients et mes banquiers », avance le patron de Soba.