



Les vertus du sponsoring sportif

Les entreprises locales qui soutiennent le sport sont nombreuses. Les avantages vont des valeurs partagées à un réseautage local, sans oublier bien sûr la visibilité auprès de clients potentiels.

« Il y avait longtemps qu'il n'y avait plus de point de vente Peugeot dans la région, le sponsoring sportif aide à nous faire connaître », raconte Gwendal Oliveux, P-dg de Gwendal Oliveux Automobiles, à Locminé, dans le Morbihan. D'ailleurs, ce patron (qui emploie six salariés, pour un chiffre d'affaires de 2,3 millions d'euros cette année), a décidé de sponsoriser le sport local avant même d'ouvrir la concession automobile, en 2015. Il soutient aujourd'hui deux clubs de football, à Locminé et à Plumelec, mais aussi l'organisation de courses cyclistes. « Il suffit de planifier et d'inclure ces activités au budget », explique-t-il. Le sien se monte à 10 000 euros par an, avec en supplément le prêt de véhicules lors des courses cyclistes. »



S'il le fait, « c'est pour la déduction fiscale », poursuit-il, mais surtout « pour faire parler de l'agence. » Les équipes qui portent les maillots estampillés au nom de la concession automobile sont en effet vues par des milliers de personnes, et donc de clients potentiels, le long des routes ou dans les stades. Bien mieux, selon lui, qu'une publicité dans les médias locaux.

« Le sport est un bon vecteur de communication et le vélo marche particulièrement bien pour nous », se félicite ce Breton. Il estime ainsi la part de son chiffre d'affaires liée au sponsoring d'activités sportives à environ 10% du total. Il aurait pu choisir, surtout dans son domaine, de soutenir des courses automobiles... « Mais cela coûte beaucoup plus cher, et les courses de la région, comme celles du circuit de Lohéac (à une cinquantaine de kilomètres de Locminé) sont trop éloignées de ma base de clientèle locale », résume le P-dg. C'est donc un **sponsoring hyper ciblé** qui a eu sa préférence.

Maillage local

www.bpifrance.fr

Pays : France

Dynamisme : 0

[Visualiser l'article](#)

Cerfrance Alliance Centre, un cabinet spécialisé dans le conseil et l'expertise comptable et administrative auprès des entreprises, a fait le même constat. Dans la région d'Orléans, le cabinet soutient, depuis quatre ans environ, une série de clubs sportifs, qui vont de petits clubs, comme le Saran Loiret Handball, La Charité Basket et le Trail de Sancerre, à des vedettes comme le Tango Bourges Basket et le J3-Judo-Jiu-jitsu d'Amilly. « Parmi les stars, le premier a été en finale des championnats de France de basket féminin cette année tandis que le second a donné à la France une vice-championne du monde de jiu-jitsu, se félicite Eric Ségard, responsable de la communication de Cerfrance Alliance Centre. Cela a été la cerise sur le gâteau. » Sollicité par une salariée membre du J3, le cabinet de conseil s'est « vite retrouvé dans les valeurs du club », se souvient Eric Ségard. Autre valeur, la **proximité**. « Nous avons des agences un peu partout dans la région, pour que nos clients ne soient jamais à plus d'un demi-heure de nous », rappelle-t-il.

Enfin, au-delà de l'image, le cabinet profite des occasions de contacts avec d'autres entreprises, souvent elles aussi sponsors des clubs, qu'offrent les événements sportifs. « C'est utile pour nous de parler aux chefs d'entreprises dans un contexte collectif et moins officiel », relève à cet égard le responsable de la communication. Si Cerfrance Alliance Centre n'a pas encore calculé les retombées de son sponsoring en termes d'affaires apportées, le cabinet est satisfait et a déjà renouvelé son soutien aux nombreux clubs qu'il épaula pour l'année qui vient.

Stratégie équivalente au *Made in France*

www.bpifrance.fr

Pays : France

Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)



Quant aux clubs, ils sont ravis. « *Les sponsors locaux sont vitaux pour les clubs* » avoue d'ailleurs Aurore Geneste, la commerciale chargée des relations avec les entreprises pour le Club Athlétique de Brive-Rugby, à Brive la Gaillarde, et cela donne aux entreprises une autre dimension à leurs activités ». Le dispositif du club se fonde sur un sponsoring *premium* pour des entreprises parisiennes ou nationales, associé à pas moins de 470 partenaires locaux, qui vont du garage du coin à de plus grosses structures. « *C'est le reflet de l'engouement vis-à-vis du rugby* », remarque la commerciale.

Au-delà de la visibilité, des entreprises comme Blédina, qui fait partie des 470 partenaires locaux, implantées en territoire corrézien, peuvent mettre en avant leurs racines locales grâce au club. « *Cette stratégie, pour des sociétés qui rayonnent nationalement comme localement, fonctionne un peu comme le **Made in France*** », relève ainsi Aurore Geneste. Une bonne image de marque, en somme, qui séduit les consommateurs.

Fédérer les salariés

Mais le sponsoring sportif fait aussi du bien à l'intérieur des entreprises. C'est le cas, par exemple, chez WYZ Group, spécialiste de la vente de pneus en e-commerce, basé à Compiègne.



www.bpifrance.fr

Pays : France

Dynamisme : 0

[Visualiser l'article](#)

Quand le trophée PME Réussite @Planete_PME de WYZ rencontre la médaille olympique en eau libre de @marcantoineoli1, le sourire est de mise pic.twitter.com/xmpoGxWN10

— Pierre Guirard (@PierreGuirard) 21 octobre 2016

La société a choisi de participer au Pacte de performance, une initiative lancée par le secrétaire d'État aux Sports en décembre 2014 et visant à sceller des partenariats entre entreprises et athlètes en vue des Jeux olympiques de Rio, l'été dernier. Elle a misé sur un jeune nageur en eau vive, Marc-Antoine Olivier. Toutes les équipes de WYZ se sont soudées autour de cet athlète de 20 ans, qui a remporté la première médaille (de bronze) pour la France dans cette discipline.

« *Je crois très fort au sponsoring*, explique Pierre Guirard, le P-dg de WYZ Group, et ancien directeur du marketing pour un grand manufacturier de pneus. Et l'enthousiasme de Marc-Antoine est communicatif. »

« *Nous avons fait une enquête auprès de nos salariés*, relève de son côté Eric Ségard, de Cerfrance Alliance Centre, et nous nous sommes aperçus que près de la moitié d'entre eux sont impliqués dans la vie locale, dans les municipalités, les écoles, les associations. Notre sponsoring sportif local boucle donc la boucle, et nos salariés y sont très sensibles », conclut-il.

Autant dire que le sponsoring sportif a des vertus bien plus grandes que la seule visibilité commerciale, en fédérant les équipes... dans les entreprises.