

Le sponsoring sportif, un jeu gagnant gagnant

■ **Match de rugby France-Écosse, vendredi dernier ; coupe du monde de sabre ce week-end à Orléans : les partenaires économiques sont en première ligne et trouvent intérêt à répondre présents.**

Le sponsoring sportif est plus vivace que jamais, crise ou pas crise. Le week-end prochain, comme depuis 20 ans (époque où plusieurs escrimeurs travaillaient pour la banque à Orléans), BNP Paribas co-organise la coupe du monde de sabre dames, au Zénith d'Orléans. C'est Emmanuelle L'Évêque-Moninno, directeur de groupe pour le Loiret et le Cher, qui remettra le trophée. Un partenariat qui va bien plus loin que le simple trophée, grâce au budget (qui n'a pas régressé depuis 2008) alloué par le siège national de la banque. « Je ne peux pas dire combien, mais c'est beaucoup ! » assure Mme L'Évêque. BNP-Paribas « recrute » également quinze bénévoles, tous les ans, parmi son personnel, pour assurer l'organisation de la soirée. Et les dix-huit agences du Loiret sont mises à contribution pour afficher l'événement et distribuer des places.

« Nous sommes très fiers de notre fidélité dans ce partenariat. Sans les partenaires privés, l'événement ne pourrait pas se

tenir », s'enthousiasme la responsable de BNP-Paribas. Pour quel retour sur investissement ? La rentabilité est impossible à quantifier, d'autant que la dépense a surtout valeur d'opération de prestige, de relations publiques.

« Nous invitons 800 de nos clients. Ce matin encore, j'avais des clients dans mon bureau, je leur ai remis des invitations : ils étaient très contents ! C'est l'occasion de se rencontrer et de parler d'autre chose que de la banque ! »

Visibilité

Le sponsoring sert aussi la communication de l'entreprise : « Cela nous confère une visibilité importante. Il y a des panneaux partout en ville, des articles dans la presse locale et la presse spécialisée. »

Et il y a bien sûr les arguments plus civiques : « Nous participons au rayonnement sportif d'Orléans. C'est un sport avec lequel nous partageons des valeurs : créativité, réactivité, ambition, engagement. Cela fait partie de l'engagement au service du local. »

BNP-Paribas a, par ailleurs, des actions de mécénat (restauration de tableaux, projets de solidarité, recherche médicale...)

Carole Tribut.

> **Coupe du monde sabre dames, 11 et 12 février au Zénith d'Orléans.**



Le trophée BNP-Paribas existe depuis vingt ans et sera remis, samedi prochain, lors de la coupe du monde de sabre dames à Orléans. (Photo d'archives).

De 500 € à 50.000 €, pour un tiers du budget de l'escrime

Bruno Rouillé, expert-comptable et directeur général d'Orcom, est président du Cercle d'escrime orléanais, organisateur de la coupe du monde sabre du week-end prochain. Un club qui compte 330 licenciés et fait partie des dix premiers français.

Son budget, de 300.000 €, a progressé pendant la crise,

« grâce au soutien plus fort des entreprises ». Un tiers du financement est assuré par les licences, un tiers par les partenaires publics et un tiers par les partenaires privés. Le Cercle compte deux partenaires « or », dont BNP-Paribas, quatre partenaires argent (Burban Palettes, Hervé Thermique, Orcom, la Boîte à pizza...) et vingt

bronze. Des conventions pluriannuelles sont signées avec les partenaires or et argent. Les premiers donnent entre 10 à 50.000 €, les « argent » entre 1.000 et 10.000 € et les « bronze » entre 500 à 1.000 €.

En contrepartie, notamment, les partenaires, en contact avec le pôle marketing et démarchage du Cercle,

voient leur logo affiché, bénéficient de places VIP, ont accès au cocktail d'après coupe du monde, où sur « 365 personnes, on compte 250 acteurs économiques », selon Bruno Rouillé. « Il faut en être ! »

D'autres entreprises préfèrent être mécènes, sans contrepartie, « par citoyenneté, pour inculquer certaines valeurs aux jeunes ».

« Pour se faire connaître, dans la convivialité »

Les liens entre le monde sportif et le monde économique sont particulièrement étroits. Pour ne citer que quelques exemples, l'US Orléans Loiret Foot est présidé par Claude Fousse (maisons CTVL) et Philippe Boutron (Leclerc Chécy), le Fleury Loiret Handball par Jean-Pierre Gontier (Leclerc). Le lancement de la saison d'Orléans Loiret Basket a eu lieu chez Mr Bricolage, en présence de 500 personnes.

En Eure-et-Loir, 5 sur 5 (téléphones mobiles) sponsorise le Football club de Chartres. Gérard Procureur (concession Ford) préside le FC Drouais... Mais même les toutes petites entreprises sont de la partie : des maillots offerts par une boulangerie à Cepoy, des sacs de sport par un électricien à Unverre. Autant de noms que l'on retrouve sur les banderoles qui ceignent les stades... Damien Hutteau, co-gérant de Co'énergies, à Mer (Loir-et-Cher), donne 3.000 € par an



Lors du cocktail des partenaires, avant la rencontre France-Écosse, vendredi dernier : Damien Hutteau (à gauche) gérant de Co'Énergies, avec Yann Jallerat, gérant de Bebloom (livraison de fleurs) et président du Club XV.

au Rugby club Orléans, depuis cette année, voire un peu plus car il rétrocède 2,5 % de son chiffre s'il fait une affaire grâce au club. « Ce club représente des valeurs que nous apprécions, une image que nous avons envie

de véhiculer. Être partenaire permet de se créer un réseau. Des affinités se font, dans un environnement convivial, cela permet de se faire connaître, de prendre des rendez-vous. Lors des soirées du Club XV, tous les

partenaires se présentent. De plus, on bénéficie d'entrées aux matchs, aux cocktails, notre logo est affiché... Avant, nous consacrons ce budget communication aux salons. Nous avons voulu changer. »

QUESTIONS À

Marc Dumas

Président du Rugby club Orléans, du pôle Nékoé et directeur d'IBM.

« J'aide les partenaires à faire du business »



Pourquoi le directeur d'IBM est-il président du RCO ?

Les deux approches convergent, en termes de relations humaines, de capacité à manager, à fédérer. Et puis j'ai joué, gamin, dans ce club, mon père aussi. Il y a des liens sentimentaux.

Et des liens économiques ?

Tout cela, c'est du réseau. Mais je ne cherche jamais l'effet direct. Ce n'est pas le but. Cela dit, si j'ai été nommé président du pôle d'innovation par les services Nékoé, c'est avant tout pour mes compétences et mon réseau.

IBM en a-t-elle bénéficié ?

Oui, mais je ne peux pas en dire plus.

L'entreprise est-elle partenaire du RCO ?

IBM, société américaine, ne s'associe pas à des clubs sportifs, mais à une dizaine d'événements internationaux, dont Roland-Garros.

Comment évolue le budget du Rugby club ?

Il est passé de 1,9 million à 900.000 € pendant la crise, et va de nouveau progresser, en s'assurant d'une démarche partenaire solide. Nous avons changé notre modèle économique reposant sur un partenaire unique. Au 30 juin 2010, notre budget de charges était de 1,4 million d'euros.

Nous avons besoin de plus de souplesse pour augmenter le nombre de joueurs, développer la filière jeunes...

Quelle est la part des partenaires privés ?

Disons de l'ordre d'un tiers. **Que donnent-ils ?** C'est délicat à dire. Parfois, c'est de l'échange marchandises : une parution dans la presse, la fourniture des boissons...

Qu'est-ce que cela « rapporte » d'être partenaire ?

Cela permet de véhiculer une image positive, de rencontrer d'autres chefs d'entreprise... Cela permet de faire des affaires. Les entreprises nous rétrocèdent un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé grâce au RCO.

Comment intervenez-vous pour faciliter ces affaires ?

Tous les midis ou presque, je déjeune avec un partenaire. Je lui demande comment vont ses affaires, comment je peux l'aider à faire du « business ». Par exemple, la société de vidéo-surveillance Philéas voulait se faire connaître : j'ai eu l'idée de lui faire filmer les vestiaires, lors du cocktail précédent le match France-Écosse.

À savoir

Mécénat. — Selon une enquête CSA-Admical, le budget global du mécénat en France, en 2009, était de 2 milliards d'euros soit une diminution de 20 % par rapport à 2008.

Mais davantage d'entreprises sont mécènes : 27 % des entreprises de plus de 20 salariés pratiquent le mécénat, contre 23 % en 2008.

43 % des entreprises de plus de 200 salariés pratiquent le mécénat. 85 % des mécènes sont des entreprises de 20 à 200 salariés.

Les entreprises choisissent le social, l'éducation et la santé à 58 % ; le sport à 48 % et la culture à 37 % 79 % des actions de mécénat d'entreprise ont lieu au niveau local ou régional.

Définition. — L'arrêté du

6 janvier 1989 « relatif à la terminologie économique et financière » définit le *mécénat* comme étant le soutien matériel apporté sans contrepartie directe à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.

Ce texte définit le *parrainage* comme étant le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisa-

tion en vue d'en retirer un bénéfice direct.

Crédit d'impôt pour les actions de mécénat. — Les entreprises peuvent bénéficier, en cas de mécénat, de 60 % de réduction d'impôt plafonnés à 0,5 % du chiffre d'affaire, avec possibilité, en cas de dépassement de ce seuil, de reporter l'excédent au titre des cinq exercices suivants. Ce n'est pas vrai pour le parrainage.