

CB, une entreprise à part

Vendre un spectacle dont le résultat est incertain, voilà le quotidien très particulier de Cholet Basket. Dans ce contexte, comment le club fait-il pour draguer et fidéliser les investisseurs privés ? Décryptage.

Freddy REIGNER

freddy.reigner@courrier-ouest.com

Chaque jour, on est sur la sellette. Mais moi, j'ai besoin de ça pour vivre. On n'est pas une société comme les autres. Il y a tellement d'émotion, de pression. Le basket, c'est un spectacle ! » Dans son bureau, Thierry Chevrier est un directeur général plutôt réaliste. Être directeur général d'un club comme Cholet Basket, ce n'est pas que mettre un costume les soirs de matches. C'est aussi et surtout faire tourner la boutique, une entreprise plutôt, forte de 28 à 32 salariés, selon les saisons, et dotée d'un budget de 4,3 millions d'euros. Ce n'est quand même pas rien.

Un ticket d'entrée fixé à 1 500 € minimum

Sur cette somme-là, deux millions viennent de la sphère privée. De l'argent qu'il faut aller chercher. Et là, ce n'est pas une mince affaire. « Quand on démarche, notre discours est axé sur de grands principes, détaille Sandrine Daniel, responsable commercial et marketing au sein du club. Fidéliser les clients, créer des liens hors du contexte de l'entreprise, intégrer un réseau d'entreprises, se donner une image liée au sport... »

Cela doit avoir du bon, car aujourd'hui, Cholet Basket, ce n'est pas moins de 206 partenaires privés. Le ticket d'entrée est fixé à 1 500 € minimum. Mais les entreprises peuvent aller beaucoup plus loin. Il y a notamment les partenaires majeurs - qui versent entre 50 000 et 100 000 € - et les partenaires premium, le nec plus ultra. Ici, on est au-delà de 100 000 €. Des investissements qui doivent tout de même commander quelques exigences en matière de résultats... Eh bien, non ! « Je n'ai jamais connu un partenaire qui nous mettait la pression », glisse Thierry Chevrier. « En fait, complète



Cholet, le Smash, jeudi. Le club des partenaires privés de Cholet Basket réunit plus de 200 entreprises, comme le soulignent Sandrine Daniel, responsable marketing du club, et Thierry Chevrier, directeur général de CB.

Sandrine Daniel, il y a une chose sur laquelle ils sont exigeants : le comportement de l'équipe. L'attitude, ça, c'est très important pour eux. Après, les résultats... Ce sont des chefs d'entreprise, ils savent que les choses ne sont pas forcément simples. Vous savez, l'année dernière, l'équipe n'a pas eu des résultats extraordinaires, mais les soirées VIP ont aussi bien marché que les saisons précédentes. » Et puis voilà, dans les bureaux, dès que le coup d'envoi d'un match est donné, on ne maîtrise plus rien. C'est ce qui fait la grande particularité de l'entreprise Cholet Basket, comme toutes celles

qui évoluent dans le monde sportif. « On n'a pas la main sur le résultat, insiste Thierry Chevrier. Il faut donc se dégager de ça, prendre du recul. Et être bon dans ce qu'on fait à côté, comme l'accueil. » Finalement, seule une descente en division inférieure pourrait impacter la structure en profondeur. Dans quelle mesure ? « Je ne veux pas y penser, répond le directeur général de CB. Des emplois seraient-ils menacés ? Oui, peut-être, je ne sais pas... Notre structure est quand même solide ! » Une saison en Coupe d'Europe, comme celle que va vivre justement CB, n'est

pas sans incidence non plus. Cela représente une baisse de « 30 000 à 50 000 € » sur les partenariats privés. « Mais comme la Pro A est passé de 16 à 18 clubs, on va pouvoir se rattraper avec deux matches supplémentaires à domicile. » Tout calculer, sans cesse. Et trouver de nouvelles marges de manœuvre. À l'image des produits dérivés, autre rentrée d'argent privé. « En moyenne, on dégagne dans notre boutique 1 000 € de chiffre d'affaires pour un match à domicile. C'est bien, mais on peut monter en puissance. À nous d'innover. »

Pourquoi les investisseurs mettent de l'argent ?

On nous dit que les temps sont durs, que l'époque est aux restrictions, que les robinets du financement sont fermés... Il y a beaucoup de vérité là-dedans, mais à côté de ça, il y a aussi des entreprises qui sortent le chéquier pour rentrer dans le monde du sponsoring sportif. Et à Cholet, « c'est le basket », comme le souligne Stéphane Paye. « Ici, pour toucher les gens, c'est mieux que le foot », poursuit le gérant d'Agir recouvrement, un des cinq partenaires majeurs de CB.

« On gagne de la notoriété »

Que cherche le partenaire ? Primo : de la visibilité. « Être présent sur les maillots, c'est pour nous très important, explique Didier Barré, patron du Super U de Chemillé, soutien financier historique de CB et devenu au fil des ans administrateur du club. C'est de l'espace publicitaire, un espace bonifié par l'image dynamique du sport. Être avec CB ne nous amène pas plus de clients, mais c'est de la notoriété en plus. » Et ça, pour une entreprise, c'est tout sauf anodin. Surtout que le public basket est plutôt hétéroclite. « On retrouve des jeunes, des retraités, des familles, glisse Stéphane Paye. L'éventail est très large et touche toutes les catégories. Après, avec nos clients, on peut parler des affaires autour d'un verre, en loge, c'est toujours plus sympa. C'est un



Cholet, la Meilleraie, lundi. Michel Le Huerou et Stéphane Paye, deux partenaires privés de CB, ici en compagnie des joueurs et du président Patrick Chiron.

vrai moment de communication. » Il y a donc du bon et rien de désintéressé. Forcément. Même si tous l'avouent : CB les fait vibrer. « Vous savez, j'ai beaucoup transpiré à la Meilleraie du temps de Warner, remarque Michel Le Huerou, patron de Diffusion service, nouveau venu dans le club des

partenaires du club. Je me prends très facilement au jeu. » Même son de cloche du côté de Didier Barré : « Je ne rate pas un match de la saison à domicile ! C'est une passion pour moi. » Stéphane Paye : « C'est un vrai spectacle. Vous savez, je n'ai que des très bons retours de la part des clients que

nous invitons. » Le retour sur investissement n'est pas quantifiable. Seulement, être dans la place, inviter ses clients les soirs de matches pour les fidéliser, récompenser aussi les salariés en leur offrant des places, c'est ça le cœur de cible du partenariat. « Pour se faire connaître, il faut se faire voir. » Stéphane Paye résume bien les choses. Et chaque soir de match à la Meilleraie, ce n'est pas moins de 5 000 paires d'yeux qui se donnent rendez-vous...

F. R.

A SAVOIR

Premier match officiel de CB, ce soir à la Meilleraie

Le championnat de Pro A reprend officiellement ce soir. A l'occasion de la 1^{re} journée, Cholet Basket reçoit Dijon. Coup d'envoi à 20 heures, à la Meilleraie. Pour la petite anecdote, c'est la troisième année consécutive que les Choletais accueillent les Bourguignons en ouverture du championnat. Il y a deux ans, Cholet Basket avait mordu la poussière (63-65) avant de prendre sa revanche la saison dernière (85-75). Tarifs des places : 23, 19, 14, 10, 7 et 4 €. Match des espoirs en lever de rideau, à 17 heures.