

1. ENGAGEMENTS POUR LA SAISON 07/08

L'Assemblée Générale a approuvé les décisions de la Direction Nationale du Conseil et du Contrôle de Gestion (D.N.C.C.G.) concernant les engagements en Pro A et Pro B pour la saison 2007/2008.

PRO A – ENGAGEMENTS POUR LA SAISON 2007/2008

ENGAGEMENT SANS RESTRICTION	ELAN CHALON BCM GRAVELINES-DUNKERQUE LE MANS SARTHE BASKET SLUC NANCY ENTENTE ORLEANS LOIRET STRASBOURG IG
ENCADREMENT DE LA MASSE SALARIALE AU MONTANT BUDGETE PAR LE CLUB	CHOLET BASKET STADE CLERMONTOIS BASKET HYERES-TOULON VAR BASKET STB LE HAVRE ADECCO ASVEL LYON-VILLEURBANNE ELAN BEARNAIS PAU-ORTHEZ CHORALE DE ROANNE JA VICHY
ENCADREMENT DE LA MASSE SALARIALE AU MONTANT FIXE PAR LA DNCCG	JDA DIJON PARIS LEVALLOIS

PRO B – ENGAGEMENTS POUR LA SAISON 2007/2008

ENGAGEMENT SANS RESTRICTION	AIX MAURIENNE SAVOIE BASKET BOULAZAC BASKET DORDOGNE JL BOURG BASKET ALM EVREUX BASKET CSP LIMOGES POITIERS BASKET 86 UJAP QUIMPER 29 SPO ROUEN
ENCADREMENT DE LA MASSE SALARIALE AU MONTANT BUDGETE PAR LE CLUB	BESANCON BASKET COMTE DOUBS ETENDARD DE BREST ESPE CHALONS EN CHAMPAGNE ESSM LE PORTEL HERMINE DE NANTES SAINT-ETIENNE BASKET CLUB SAINT-QUENTIN BASKETBALL SAINT-VALLIER BASKET DROME
ENCADREMENT DE LA MASSE SALARIALE AU MONTANT FIXE PAR LA DNCCG	JSF NANTERRE REIMS CHAMPAGNE BASKET

2. LES GRANDES DATES DE LA SAISON 07/08

Vendredi 21 et samedi 22 septembre 2007

 **Reprise du Championnat de France Pro B - 1^{ère} journée**

Samedi 29 septembre 2007

 **Reprise du Championnat de France Pro A - 1^{ère} journée**
« Match des Champions » (opposant Roanne à Pau-Orthez, lieu à déterminer)

Samedi 29 décembre 2007

 **All Star Game LNB au POPB**

Du jeudi 7 au dimanche 10 février 2008

 **Semaine des As à Toulon**

▶ Samedi 14 ou dimanche 15 juin 2008

 **Finales Des Championnats de France PROA / PROB au POPB**

Les clubs engagés pour les Coupes d'Europe 2007/2008

Euroleague :

- Chorale de Roanne
- Le Mans Sarthe Basket

Uleb Cup :

- SLUC Nancy
- Elan Chalon
- Pau-Orthez
- Strasbourg IG
- Adecco Asvel

Fiba EuroCup :

- Cholet Basket
- BCM Gravelines-Dunkerque

3. CALENDRIER DES MATCHES AMICAUX – SAISON 07-08

DATE	EQUIPE ADVERSE	LIEU	HORAIRE
Lundi 06/08	Reprise de l'entraînement		
Mercredi 29/08	Le Mans	Saint Nazaire	20H30
Vendredi 31/08	Quimper	Cholet	20H30
Mardi 04/09	Nantes	Nantes au Palais des Sports de Beaulieu	20H00
Vendredi 07/09	Poitiers	à déterminer	20H00 ou 20H30
Mercredi 12/09	Limoges	Bressuire	20H30
Samedi 15/09	Pau – Nancy – Le Mans	Trophée Sarthe Pays de Loire Sablé à S/Sarthe	à déterminer
Dimanche 16/09	Pau – Nancy – Le Mans	Trophée Sarthe Pays de Loire à Sablé S/Sarthe	à déterminer
Mardi 18/09	Pau	Saint Briec	20H30
Samedi 22/09		Trophée de la Meilleraie	à déterminer
Dimanche 23/09		Trophée de la Meilleraie	à déterminer

Ce calendrier est susceptible d'être modifié. Nous vous tiendrons informés des modifications apportées.

4. MICKAEL GELABALE REND VISITE A CB

Présent sur Cholet pour le Jubilé de Jim BILBA, l'ailier de Seattle (NBA) est venu rendre visite au staff technique et administratif du club. L'occasion pour lui de se remémorer de bons souvenirs et de poser pour une photo avec Jean-François MARTIN, son coach au Centre de Formation de CB.



5. SANDRINE DANIEL REJOINT CHOLET BASKET



Sandrine DANIEL a rejoint au début du mois de juin le staff administratif de Cholet Basket au poste de Responsable Commerciale et Marketing en remplacement de Maxime MONNIER.

Issue de l'Ecole Supérieure de Commerce de Rennes, Sandrine a d'abord travaillé comme Attachée Commerciale au sein de l'Agence PGO à St Herblain, avant de rejoindre l'agence d'évènementiel et de relations publiques "Philippides Evènement".

Détachée par cette agence auprès de l'Hermine de Nantes, Sandrine était en charge la saison dernière du marketing et du commercial pour le club nantais.

Nous vous remercions par avance de lui réserver le meilleur accueil lors de sa venue dans votre société.

LE FAIT DU MOIS

Sport et entreprises. Un partenariat gagnant

En ce mois de juin, de nombreux clubs sportifs sont à la recherche de sponsors pour la saison prochaine. Plus que des soutiens financiers, les entreprises qui décident de les aider peuvent devenir de véritables partenaires pour ces clubs.
Grâce au sponsoring, ces sociétés bénéficient d'un outil de communication puissant, vecteur de leur image, de leurs valeurs avec des possibilités de retombées énormes en termes médiatiques, notamment. C'est une manière pour ces entreprises de jouer par plaisir, mais aussi pour gagner.

Dossier réalisé par Erwan Le Duc et Stéphanie Ferrère

Le département compte actuellement 180.000 licenciés, tous sports confondus. En haut du tableau, le football est le sport le plus prisé avec 36.000 licenciés, vient ensuite le basket-ball avec 16.000 basket-teurs.

Si le sport attire un public toujours plus nombreux, notamment lorsqu'une équipe évolue en haut niveau, comme Cholet Basket, le Sco ou encore les Ducs d'Angers (hockey sur glace), il intéresse également les entreprises.

Pendant que les sportifs évoluent sur le terrain, en coulisse les entreprises jouent aussi leur rôle, celui de sponsor. Un partenariat gagnant-gagnant qui profite aussi bien aux parrains qu'aux clubs sportifs. Les clubs trouvent une manne financière non négligeable et un support matériel important.

Une grande visibilité

Pour pouvoir démarcher les entreprises et les intéresser, les clubs, notamment ceux évoluant en milieu professionnel, ont développé des services commerciaux-sponsors. Aidés d'une présentation sous Power point, d'un catalogue ou encore d'un guide officiel, ces responsables vont démarcher les

entreprises. Tous avancent leurs arguments pour séduire les entreprises : « cela leur permet d'associer leur marque aux valeurs du club », c'est ce que met d'abord en avant Juho Jokinen des Ducs d'Angers ou encore Yves Savatte, d'Angers Sco.

Outre ce premier argument, les structures sportives savent également « vendre des produits et proposer des prestations ». Au programme : logo du partenaire sur les maillots qui permet une grande visibilité. La médiatisation d'une rencontre permet d'avoir une large couverture dans ce sens. Lorsque des entreprises choisissent d'apparaître sur les maillots des joueurs, elles sont certaines de voir leur image dans les médias. Outre les maillots, les clubs proposent des panneaux publicitaires autour du terrain, à des endroits plus ou moins stratégiques et de différentes tailles, selon la somme investie. Les sponsors peuvent également être visibles sur des produits : programme, livret, billet, écharpes...

Les clubs tirent également leur épingle du jeu en proposant des avantages : tickets, loges ou salons VIP, parking et club privés, soirée partenaires, cocktails, dîner



Cholet Basket évolue en Pro A depuis de nombreuses années. Le club sait déplacer les foules au cours de ses matchs et notamment ses entreprises partenaires qui bénéficient de places VIP. (Photo : E. Lizambard)

d'après matchs, rencontre avec les joueurs, organisation de soirées événementielles, de séminaires...

Un choix stratégique

Les chefs d'entreprises sont donc « chouchoutés » par ces clubs spor-

tifs. Ils profitent de ces manifestations pour vivre tout simplement leur passion, mais également pour faire du business, fédérer un réseau, enrichir leur carnet d'adresses... Pour certaines entreprises, comme Batistyl, le sponsoring est

un choix stratégique avant tout. Bruno Bouchet choisit avec minutie les équipes dont l'entreprise sera partenaire. Batistyl, basée à Maulévrier, sponsorise donc un bateau qui participe à des courses sur la façade Atlantique, la zone de cou-

verture où souhaite se développer l'entreprise.

Communication interne

Pour d'autres sociétés comme Scania Production à Angers ou encore Self pneus, la franchise basée à Avrillé, c'est un choix de communication interne.

Une manière de dynamiser le personnel, de le fédérer autour d'un événement et promouvoir l'entreprise.

Les salariés de Self pneus accompagnent ainsi le team de motos PH Racing lors des 24 heures du Mans. Scania Production propose des places à son personnel pour les matchs de hockey sur glace des Ducs d'Angers et l'Hyper U de Chemillé en fait de même pour les matchs de Cholet basket.

Qu'elles soient en recherche de communication interne ou externe, les entreprises ont également compris que le sponsoring, notamment sportif, est aussi une manière de faire de la publicité à moindre coût.

Cette opération permet de divertir des clients ou fournisseurs, de stimuler les affaires et pourquoi pas de développer leurs ventes. « C'est une manière d'être proche et de soutenir un club local », ajoute Thierry Chevrier de Cholet Basket. Tout simplement, apprendre à se faire connaître en participant à la vie locale.

Des tarifs différents selon le sport et le niveau

Sponsoriser un club de football ou un bateau, un club pro ou amateur n'a pas le même coût pour les sociétés sponsors.

Cholet basket

-Le club propose différents packages à ses partenaires. Les tarifs varient avec un minimum de 150€ et peuvent atteindre jusqu'à 150.000€.
-Adhésion au Cholet Basket entreprise : 2.500€ par an.

Angers Basket Club(1)

-Le club détermine trois types de sponsors : le partenaire officiel dont le sponsoring est au minimum de 5.000€ HT, le partenaire prestige entre 2.500€ et 5.000€ HT, le partenaire privilège avec un sponsoring inférieur à 2.500€. Chaque partenaire a le droit à des prestations précises.

Sco d'Angers

-Pour être « partenaire principal », un sponsor devra débours

120 K€ et 60 K€ pour avoir le titre de « partenaire officiel ». D'autres packages sont proposés à différents prix.

ES Segré Haut Anjou

-Le sponsoring va de 3.000 à 10.000€ HT
-Le club compte également des donateurs pour des sommes moins importantes.

Les Ducs d'Angers

-Le club propose des packages

allant de 2.000 à 50.000€

Voile

-L'entreprise Batistyl débourse 50.000€ par an pour sponsoriser un bateau, mais choisit les courses auxquelles elle souhaite participer

Angers-Noyant Handball

-La franchise Self pneus débourse 6.500€ par an pour ce club

(1) Chiffres donnés pour la saison 2006/2007

Basket. Cholet et Angers jouent la proximité avec les sponsors



● Thierry Chevrier, directeur de Cholet Basket et Patrick Chiron, président du club.



● Raphaël Lainé est chargé de communication -marketing au sein d'Angers Basket Club.

Cholet Basket et Angers Basket Club tentent de multiplier le nombre de partenariats. Ici, « il n'y a pas de petits sponsors ».

Depuis sa création, Cholet basket (CB) met en avant son travail de proximité et de convivialité pour démarcher ses futures entreprises partenaires. De la Vendée au cœur des Mauges, Thierry Chevrier, le directeur de CB, va à la rencontre des chefs d'entreprises pour présenter le club. « Nous rayonnons sur 50 km autour de Cholet, ce qui fait que nous nous tournons logiquement vers la Vendée », explique le président Patrick Chiron. Thierry Chevrier, quant à lui, dispose d'un guide officiel du club pour pouvoir le présenter, mais également d'une grille tarifaire bien déterminée. « Lorsque nous démarchons nos partenaires, le but est d'abord de cibler leurs attentes pour pouvoir y répondre. Souhaitent-ils du « public relation » avec des soirées et des places VIP, des abonnements, des parrainages de matchs ou sont-ils à la recherche

de visibilité ? Ici la visibilité se fait sur plusieurs niveaux : l'équipement, des supports écrits, papier et des panneaux dans la salle, sur internet... », explique le directeur.

Répondre aux besoins

Même chose du côté d'Angers basket club (ABC). « Nous devons toucher chaque besoin du partenaire, quelle que soit la taille de l'entreprise et proposer des choses à la carte, comme de l'événementiel », affirme Raphaël Lainé, chargé de la communication marketing au sein du club. Un club qui vient pourtant de terminer sa saison sur de mauvais résultats et quitte la Pro B, pour évoluer en national 1. Et lorsque les résultats sportifs ne sont pas au rendez-vous, pas facile de trouver des sponsors. « Nous avons pourtant bon espoir, car nous mettons en avant le dynamisme de la remontée et incitons les partenaires locaux à y participer avec nous. En terme de communication, il est plus intéressant d'avoir cet objectif de remontée que d'évoluer en bas du tableau de Pro B. » Du côté de Cholet Bas-

ket, le club préfère, lui, mettre l'accent sur sa stabilité en Pro A. « Nous sommes chaque année à la 7^e ou 8^e place. Ce n'est pas notre meilleur niveau, mais au moins nous pouvons démontrer que nous sommes un club constant », analyse Patrick Chiron.

Différents packages

Les partenaires de CB déboursent au minimum 150€ et bien sûr, il n'y a pas de montant maximum de participation. « Nous pouvons proposer plusieurs packages, le but étant de fidéliser nos partenaires. Nous souhaitons qu'ils fassent partie de la famille CB et qu'ils partagent les valeurs du club, notre esprit d'équipe. » Le club tente donc de multiplier les partenaires. « Nous ne voulons pas être tributaires d'un partenaire en particulier. C'est ce que nous avons vécu dans le passé avec Pitch de Pasquier, aujourd'hui nous cherchons des partenaires importants mais pas unique. » Le club fonctionne avec un budget de 3,3 M€. « Un budget de 4 M€ nous permettrait d'être plus compétitifs ». Le club

démarche donc des entreprises tout au long de l'année. « De juin à août, il est important d'avoir identifié 98 % des partenaires pour pouvoir démarrer la saison », précise Thierry Chevrier. Cholet Basket met alors toutes les chances de son côté en mettant en avant son club entreprise (lire ci-dessous).

Pour pouvoir être compétitif, Angers Basket Club propose également de l'événementiel à ses sponsors et des rendez-vous ponctuels. Le club fait également dans les supports éditoriaux qui peuvent véhiculer l'image des partenaires : la billetterie, des posters, des affiches des matchs... Plus atypique, ABC offre la possibilité de décorer entièrement la voiture d'un joueur aux couleurs de l'entreprise partenaire. Preuve en est que les clubs peuvent s'adapter aux demandes spécifiques des sponsors.

Cholet Basket, tél : 02.41.58.50.58, www.cholet-basket.com
Angers Basket club, tél : 02.41.41.49.49, www.angers-bc49.com

Club entreprise/partenaire. Un atout mis en avant par les clubs sportifs

Proposer plus aux partenaires que la visibilité, c'est un atout dont s'est paré Cholet Basket comme de nombreux clubs sportifs.

Les clubs sportifs sont de plus en plus nombreux à proposer à leurs sponsors de se mettre en réseaux via ce qu'ils appellent un club partenaire ou club entreprise. « Pour 2.500€, les entreprises sponsors adhèrent à notre club entreprise

(CBE) », explique Thierry Chevrier, directeur de Cholet Basket. Ce club a été créé en 1991. Il compte aujourd'hui plus de 70 membres. « C'est une manière pour ces sponsors de vivre leur véritable passion : le basket. Il a pour vocation de favoriser les échanges commerciaux entre tous les adhérents. » Les chefs d'entreprises qui font partie de ce club ont de nombreux avantages à la clé : accès au parking privé, accès direct du CBE à la

salle, sièges ou loges VIP personnalisés, possibilité de réserver le CBE pour des réunions, des séminaires. Chaque soir de matchs, ces partenaires privilégiés bénéficient d'un cocktail avant le coup d'envoi. « Après le match, ils peuvent profiter d'un dîner servi à table, en compagnie des joueurs et entraîneurs de l'équipe pro de Cholet basket. » D'autres clubs exploitent également ce filon VIP. Angers Basket Club propose, lui, des salons parte-

naires avec des cocktails avant ou après matchs, un buffet ou encore une soirée événementielle, réservée pour les matchs de galas ou soirées partenaires. Ces clubs proposent également à leurs sponsors des rencontres hors club. Ces événements se traduisent par des soirées à thème, chez un partenaire comme la soirée Bouvet-Ladubay en 2005-2006 pour ABC ou d'une sortie autour d'un autre sport comme le karting.

LE FAIT DU MOIS

Batistyl. « Trouver un sport qui colle à l'esprit de l'entreprise »



● Bruno Bouchet a élaboré une vraie stratégie de communication.

Depuis 2004 ans, Batistyl sponsorise un bateau. Un choix stratégique pour faire connaître l'entreprise.

« Ce sont en général les grands groupes qui investissent dans la voile », reconnaît Bruno Bouchet, directeur commercial et marketing chez Batistyl, « mais cela ne veut pas dire qu'une PME ne peut pas le faire. Il faut connaître le milieu et ensuite on choisit les courses en fonction du budget. » Justement côté budget, Batistyl investit un peu plus de 50.000€ par an dans la société Sailing style de Cyril Legloaëc, le skipper du Grand surprise Batistyl, propriétaire du bateau. Le skipper et son équipage participent au trophée Atlantique, un championnat de 5 courses. Et ce choix n'est pas anodin. « Ce bateau nous permet d'avoir une réelle visibilité sur toute la zone que nous souhaitons couvrir », explique Bruno Bou-

chet. Sponsoriser la voile est un choix stratégique pour ce directeur. « La voile va avec le slogan de l'entreprise « l'ouverture sur vos rêves », elle en porte les valeurs, l'esprit d'équipe. En plus ça a un côté magique, un bateau c'est élégant. La course a toujours de la valeur peut importe si l'on gagne la 1^{re} ou la 2^e place. L'équipage se bat jusqu'au bout face aux autres concurrents et la nature, tout en la respectant. » Côté image encore, on retrouve sur le bateau les matériaux qu'utilise l'entreprise de menuiserie-fermeture. Les retombées médiatiques sont également au rendez-vous puisque le navire Batistyl a remporté le trophée Atlantique l'an dernier.

Du handi-kart

Trois fois par an, l'entreprise invite, grâce à ce partenariat, ses fournisseurs ou d'importants clients à découvrir le bateau. Elle organise également une mini-course, la Batistyl cup pour ses invités. Batistyl est également partenaire de Cholet Basket, « nous bénéficions de places VIP et de diners dans l'espace partenaire ». Mais Bruno Bouchet a encore un autre projet en tête. « Nous allons subventionner un pilote de karting tétraplégique : Fabrice Dubois. Il pourrait intervenir sur les dangers de la route. En plus, c'est une personne qui fait souvent le premier tour de piste de plusieurs compétitions importantes. Il véhicule les valeurs du combat, que l'on peut toujours rebondir. C'est quelqu'un qui « reprend de la vitesse ». Une autre valeur de l'entreprise. »

Sponsoriser un club.

Des avantages fiscaux à la clé

Le sponsoring est un vecteur de communication pour bon nombre d'entreprises. C'est également une opération déductible au niveau fiscal.

Le site internet www.emarketing.fr définit le sponsoring de cette manière : « vecteur de communication qui consiste pour une entreprise à contribuer financièrement, matériellement et/ou techniquement à une action sociale, culturelle ou sportive... dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété et d'améliorer son image. » Dans le département du Maine-et-Loire, les entreprises n'échappent pas à cette définition. Le sponsoring qu'elles opèrent permet d'abord d'accroître leur visibilité, dévelop-

per leur image, mais également de stimuler leurs affaires, de lutter contre les budgets publicitaires parfois conséquents des concurrents ou encore de s'engager dans la vie locale. Si le sponsoring a un prix, cette opération peut également être considérée comme une prestation de service classique. C'est un revenu imposable et au-delà d'un certain montant est passible de TVA pour le club sponsorisé. Côté entreprise cette action est déductible au titre des frais et charges de l'entreprise.

Depuis le 1^{er} janvier 2003, dans le cadre d'un mécénat, c'est-à-dire un don, un but philanthropique, les entreprises bénéficient d'une réduction d'impôts égale à 60 % des versements, dans la limite de 5 pour mille du CA.

Hyper U Chemillé. « Nous participons à la vie locale »

Didier Barré est le P-dg du magasin Hyper U à Chemillé et sponsorise, entre autres clubs sportifs, Cholet-Basket.



Depuis quand sponsorisez-vous Cholet Basket ?

Cela fait 10 ou 15 ans maintenant que nous sommes partenaires de Cholet Basket. En réalité, je représente tous les magasins U du département. Nous sommes tous sponsors de CB. Nous sponsorisons tous des clubs sportifs locaux. Dans chaque département, les magasins se regroupent autour d'un club plus important qui nécessite un budget plus lourd. Nous bénéficions également d'une aide de la centrale pour ce partenariat.

Au total, quelle somme investissez-vous dans ce partenariat et quels sont les retours ?

Nous donnons au total 140.000€ à Cholet Basket. Nous aidons également le club de football, Angers Sco.

Avec le club de basket, nous bénéficions d'une très bonne visibilité. Nous sommes présents sur les maillots des joueurs. Les magasins U apparaissent ainsi dans le journal le lundi et le vendredi sur les photos du match. Disons que c'est une « publicité gratuite ». Cela nous permet d'avoir des retombées médiatiques et de renforcer notre notoriété locale, même si aucun magasin U n'est installé à Cholet, mais ce sera le cas d'ici 2 ans, aux Arcades Rougé. Nous sommes également présents autour du terrain et en tête de raquette. Nous bénéficions de places à tarifs réduits à mes salariés.

● Les magasins U sont visibles sur les maillots des joueurs de C.B. (Photo : E. Lizambard)

Ce sponsoring est une nécessité pour les magasins U ?

En tant que commerçants, nous avons besoin de nous faire voir. En général, cette communication ou publicité passe par des prospectus déposés dans les boîtes, aux lettres, des spots publicitaires, mais également le sponsoring.

Pourquoi avoir choisi CB en particulier ?

Pour ma part, le basket est vraiment une passion. Mais en plus, Cholet Basket est une entreprise qui nous ressemble, car elle donne sa chance aux jeunes, notamment via son centre de formation. C'est un club constant qui évolue toujours en Pro A. L'équipe dirigeante est proche de nous. Participer à Cholet Basket, c'est également une manière de nous impliquer dans la vie locale.



Scobat. L'entreprise de maçonnerie sait se diversifier

Créée en 1977 par Jean-Philippe Bérard, la société travaille aujourd'hui sur toute la région des Pays-de-Loire et collabore avec une entreprise parisienne.

Spécialisée dans le gros œuvre, la maçonnerie et le béton armé, Scobat se tourne également vers le concept clé en main. L'entreprise va réaliser 14 maisons en tant que promoteur pour la Foncière Logements à Paris. « Nous allons gérer tous les corps d'état pour la construction de ces pavillons », explique Jean-Philippe Bérard, le chef d'entreprise de Scobat. Depuis 30 ans, l'entreprise s'est surtout fait connaître dans toute la région sur quatre axes de développement : les bâtiments commerciaux, collectifs, administratifs et les bâtiments industriels.

Un carnet de commandes pour 12 mois

« Lorsque j'ai créé cette entreprise, j'ai embauché près de 100 personnes, aujourd'hui nous ne sommes plus que 25 et quelques intérimaires. On a du mal à trouver du monde pour les chantiers », déplore le chef d'entreprise. Le secteur du bâtiment a connu deux crises importantes selon Jean-Philippe Bérard, de 1981 à 1986 et de 1992 à 1998. L'entreprise participait alors énormément aux marchés publics, aujourd'hui la tendance s'est inversée.

« Nous travaillons beaucoup pour des entreprises privées. Je réponds encore aux appels d'offres mais j'ai déjà un carnet de commandes



● Jean-Philippe Bérard a créé Scobat, son entreprise de maçonnerie, gros œuvre et béton armé en 1977, à Cholet.

rempli pour 12 mois. » Scobat va prochainement réaliser 154 logements pour l'Allée Angevine au début du mois de juin. L'entreprise va également construire 90 logements à Beaupréau, les 14 pavillons en promotion immobilière avec la Foncière logements. « Nous avons démarré la construction du nouveau garage Pithon-Rover dans la zone de l'Ecuyère à Cholet. Actuellement nous transformons les bureaux de Zannier à Saint-Macaire-en-Mauges. Nous

terminons une trentaine de logements dans une résidence à Nantes et une unité industrielle à Saint-Nazaire. »

Un secteur en manque de main-d'œuvre

Un calendrier appréciable pour une entreprise de cette taille et qui pourrait, sans hésiter, recruter. « Si je n'embauche pas, ce n'est pas par manque de moyens, mais il y a un réel manque de main-d'œuvre. Nous avons la chance d'être dans

un métier où nous ne faisons jamais la même chose. Chaque construction est un prototype en quelque sorte, et nous ne rencontrons jamais les mêmes personnes sur un chantier. »

Mais ces arguments ne suffisent pas. « Depuis 2000, les salariés sont dans un esprit de liberté, certains qui étaient en CDI décident de devenir intérimaires. Ils ont alors la possibilité de prendre des vacances quand ils le souhaitent, ils bénéficient d'une prime de précarité et ont des congés payés tous les mois. » D'autant plus que le secteur manque de main-d'œuvre, les maçons sont donc presque assurés de retrouver du travail sans trop de problèmes après des vacances, par exemple.

Jean-Philippe Bérard reste serein : « la perspective pour 2008 s'annonce correcte, même si on s'aperçoit qu'il y a un petit essoufflement. Les particuliers ont beaucoup investi dans la pierre et aujourd'hui nous arrivons en bout de course. »

Mais pour le moment pas d'inquiétude, le chef d'entreprise compte encore sur la loi concernant la construction de 20 % de logements sociaux.

S.F.

L'entreprise Scobat (Cholet)

-Création : 1977
-Effectif : 25 salariés
-CA prévisionnel : entre 4,5 et 5 M€ pour fin 2007
Le Patis, route de Nantes, à Cholet
Tél. 02.41.65.08.62.

8. LES SOLIDAIRES projettent une nouvelle vitrine commerciale

Les Solidaires

CB
ENTREPRISE Saison
2006/2007

LES SOLIDAIRES PROJETENT UNE NOUVELLE VITRINE COMMERCIALE

Spécialisée dans l'installation des cheminées et poêles, la réalisation de cuisines, salles de bains et dressing, la SCOP LES SOLIDAIRES a déposé un dossier de C.D.E.C. en vue de disposer d'une nouvelle vitrine commerciale sur la zone de l'Ecuyère à Cholet. Le site actuel situé route de La Tessoualle resterait dédié, après transformation, au stockage, à la fabrication sur mesure, à la préparation des chantiers et au siège social. Créée il y a 46 ans, l'entreprise a diversifié au fil des ans son activité puisqu'elle était spécialisée à l'origine dans la plâtrerie et le carrelage.

Aujourd'hui, elle exerce toujours cette activité à Cholet et s'engage dans un ambitieux projet de développement puisqu'elle souhaite faire passer le nombre de ses magasins L'ESPRIT HEXA de 5 à 30 dans les dix prochaines années. La SCOP LES SOLIDAIRES est présidée par Claude LOISEAU et dirigée par Didier MARCHAND. Elle emploie 110 salariés.



Contact : www.esprithexa.fr

L'Informateur – Mai 2007

9. BRANGEON : Nouvelle agence à Cholet

Groupe

BRANGEON

SERVICES

Brangeon. Une nouvelle benne à ordures plus écologique



● Le président du Sictom Loir et Sarthe (syndicat de collecte des déchets) expérimente la nouvelle benne à ordures Evolu'tri, qui comporte deux compartiments : un pour les emballages recyclables, l'autre pour ordures ménagères.

Le Sictom Loir et Sarthe a décidé de faire évoluer le ramassage des déchets ménagers. Brangeon environnement leur a proposé une nouvelle benne de collecte pour répondre à ses objectifs.

Le Sictom loir et Sarthe collecte les déchets des habitants de 42 communes. C'est le groupe Brangeon qui réalise la collecte pour le compte du syndicat. Les élus se sont donnés comme ambition d'organiser une collecte plus performante en matière économique et en matière écologique. Ils ont fait le choix de collecter les ordures ménagères et les emballages recyclables en porte à porte. C'est grâce à la benne Evolutri, mise en place par Brangeon, que ce choix est rendu possible. Celle-ci contient deux compartiments : un pour les ordures, l'autre pour les emballages. Le camion benne a été fabriqué et personnalisé par

Mecaflam, une société de Maubeuge. Le camion benne est bourré d'électronique, il est notamment équipé d'un système de géo-référencement et il peut être localisé précisément par GPS.

Un meilleur éco-bilan

D'autre part, chaque bac à ordures est équipé de puces électroniques identifiées par lecture optique, ce qui permet d'identifier et d'enregistrer le nombre de présentations de chaque conteneur pour chaque foyer. D'autre part, le camion est équipé de quatre essieux d'où une moins grande dégradation des routes. Enfin, ce camion permet surtout d'obtenir un meilleur écobilan final pour la collecte de déchets ménagers puisque le camion passe une seule fois du fait de son système de double compartiment dans la benne.

Groupe Brangeon, 49620 La Pommeraye, Tel : 02 41 72 11 55

CB
ENTREPRISE Saison
2006/2007

Le Journal des Entreprises – Vendredi 1^{er} juin 2007

10. GROUPAMA : Nouvelle agence à Cholet

Découvrez votre nouvelle agence GROUPAMA à CHOLET...



Sylvie Guédon, Suzy Jarry et Christine Roy, conseillères commerciales, vous accueillent dans de nouveaux locaux aménagés pour répondre au mieux à vos besoins d'assurances et de banque au :

**3, rue du Paradis
du mardi au samedi
Tél. 02 41 62 49 81**

Une équipe de chargés de clientèle professionnelle, Valérie Dubois (artisans-commerçants) et Virginie Douillard (agricole) est également à votre disposition pour répondre à toutes vos attentes et parler de vos projets.

De gauche à droite :
Valérie Dubois, Virginie Douillard, Sylvie Guédon, Suzy Jarry, Christine Roy.

Horaires d'ouverture :
> mardi / mercredi / vendredi de 8 h 30 à 12 h 15 et de 14 h à 17 h 45
> jeudi : 8 h 30 à 12 h 15 après-midi sur RDV
> le samedi : de 8 h 30 à 12 h 15

groupama.fr 

Le Courrier de l'Ouest – Vendredi 22 juin 2007



Groupama. Un chiffre d'affaires en progression de 4,2 %

La progression du chiffre d'affaires de Groupama Loire Bretagne s'explique notamment par une progression de 11 % de l'activité des assurances vie.

En 2006, dans un contexte général assez morose avec une croissance française atone, Groupama Loire Bretagne a plutôt bien tiré son épingle du jeu : le chiffre d'affaires a progressé de 4,2 % pour s'établir à 852,3 millions d'euros. En 2006, Groupama a profité de l'évolution de la législation sur les Plan épargne logement (PEL) qui les rendent désormais moins attractifs aux yeux des épargnants. Résultat, les clients sociétaires ont placé leurs économies en souscrivant des contrats d'assurance-vie d'où la progression de 11 % de cette activité.

4.000 voitures assurées en plus

Côté assurance voiture, Groupama Loire Bretagne s'est efforcé de casser son image de bon assureur mais dont les contrats sont trop chers. En lançant une politique tarifaire agressive par rapport aux concurrents associée à une campagne de publicité, l'assureur a assuré 4.000 nouveaux véhicules. Mais au global, compte tenu de la baisse des cotisations, l'activité assurance voiture est restée stable. Si jusqu'à présent, l'accidentologie était à la baisse, le dernier trimestre 2006 marque une hausse sensible du nombre d'accidents. L'assurance habitation a progressé sensiblement en 2006 mais dans



● Jean-Luc Baucherel (au centre), agriculteur dans le Morbihan, préside Groupama Loire Bretagne. A droite, Patrice Chéreau est le directeur de l'assureur mutualiste.

ce secteur l'assureur semble souffrir de la concurrence des banques. Son offre Privatis lui permet toutefois d'être très bien positionné sur les logements de moins de six pièces. « C'est en raison de la concurrence des banques, que Groupama s'est lancée dans l'activité bancaire en octobre 2003 et ce en partenariat avec la Société générale » précise Jean-Luc Baucherel, le président de Groupama. « Aujourd'hui en France, 40.500 sociétaires Groupama sont clients de l'activité bancaire » souligne Patrice Chéreau, le directeur général.

Renforcer la présence sur le web

Pour échanger avec ses clients sociétaires, Groupama Loire Breta-

gne mise sur son réseau de proximité constitué de 363 agences. À ce réseau s'ajoutent deux centres d'appels implantés à Plérin et Van-nes.

« De 2004 à fin 2007, les effectifs des centres d'appels vont doubler pour atteindre 80 collaborateurs. Ceci afin de faire face à la croissance du nombre d'appels » assure Patrice Chéreau. Pour illustrer ce succès, le nombre d'appels est passé de 380.000 en 2004 à 590.000 en 2006. Aujourd'hui, 70 % des sinistres sont réglés par téléphone. Quand au web, la fonctionnalité du site va être encore renforcée. Dès le début du mois, la tarification en ligne sera possible pour la santé puis en septembre pour l'habitation. « Ces évolutions correspondent aux demandes de notre

clientèle » poursuit le directeur de Groupama. Bien implanté en zone rurale, Groupama ambitionne aussi de toucher une clientèle plus urbaine.

Erwan Le Duc

Groupama (Rennes)

- Groupama Loire Bretagne regroupe le 29, 35, 44, 22, 56 et le 49.
- 852,3 millions d'euros de chiffre d'affaires, résultat comptable après I.S. de 17,7 millions d'euros.
- 537.200 sociétaires
- 363 agences.
- 1.956 collaborateurs
- 23 bd Solférino, 35012 Rennes cedex.
- Tel 02.99.29.57.57.

Mc DO à Cholet : la vitrine de toute une région



M. Alain MORICEAU,
Dirigeant de l'entreprise Mc DO

En bordure de la quatre voies Cholet/Nantes sur la zone Actipôle Anjou, l'implantation du nouveau restaurant Mc Donald's, 8^{ème} du nom dans la région, est stratégique ! Dirigé par Alain MORICEAU et ouvert sept jours sur sept, ce nouvel établissement emploie aujourd'hui 42 salariés. Qualité des produits, service, hygiène et juste prix... tels sont les arguments mis en avant pour justifier la success story de Mc DO qui rejaillit sur de nombreuses autres entreprises locales... Mc DO, une entreprise qui se vit en famille !



Le restaurant Mc DO - Cholet-Nord

▼ Huit restaurants dans la région et 360 salariés

C'est en février 1993 que le 1^{er} restaurant Mc DO a ouvert ses portes à Cholet sur la route des Sables. Un véritable challenge à l'époque pour Alain MORICEAU qui dirigeait non seulement sa première franchise, mais également le premier restaurant ouvert en France dans une ville moyenne de 55.000 habitants ! Pari réussi puisque 14 ans plus tard, Alain MORICEAU et son épouse, Anne, se trouvent à la tête de 360 salariés et 8 restaurants implantés dans la région : à Bressuire, Thouars, Saumur, Parthenay, Cholet Sud et Nord, aux Herbiers, et à Saint-André. Les emplacements sont stratégiques, situés dans des zones commerciales et près d'importants axes routiers. Un choix loin d'être neutre au regard des longues files d'attente qui se

forment à proximité des Mc Drive ! Le concept est séduisant et les produits sont appréciés, en témoigne le chiffre d'affaires qui enregistre une progression à deux chiffres. Cette progression, Alain MORICEAU y est attentif car chaque matin, il opère le feed-back des activités et résultats de la veille dans les bureaux du siège social de la holding BARR HEOL gérant l'ensemble des restaurants. « Nos bureaux sont devenus trop petits... » indique Alain MORICEAU, un souci qui devrait trouver rapidement sa solution puisque le siège social gagnera des locaux plus spacieux en juin prochain. Les locaux seront situés rue Gutenberg à Cholet.

▼ Des approvisionnements locaux

La holding BARR HEOL est également un exemple en matière de développement économique local puisque son succès rejaillit sur de nombreuses autres entreprises de notre bassin d'emploi comptant parmi les principaux fournisseurs de l'enseigne. Parmi elles, la Société MULLIEZ au Longeron qui fabrique les vêtements de travail de l'ensemble des collaborateurs, non seulement dans les restaurants franchisés de la région, mais bien plus largement en France et en Europe, le Groupe BRIOCHE PASQUIER des Cerqueux qui fournit les petits déjeuners, la SODEBO à Montaigu pour le bacon, les Sociétés CHARAL à Cholet, SOVIBA au Lion d'Angers pour la matière première servant à la fabrication des steaks hachés, les VERGERS DE L'ANJOU pour les quelques 500 tonnes que nécessite la confection des salades, l'entreprise SCHISLER à Thouars pour les emballages et gobelets, et bien d'autres... Aux 360 emplois directs créés par l'enseigne Mc DO dans la région, s'ajoutent les emplois induits générés par l'activité de l'ensemble des entreprises fournisseurs de





Mc DO à Saint-André-de-la-Marche

l'enseigne. Mc DO Cholet participe ainsi à la promotion de l'industrie locale en France et en Europe et se fait l'ambassadeur d'une région de goût !

« On n'est rien sans une équipe... »

« Lorsque j'ai ouvert mon premier restaurant, j'ai donné la priorité aux demandeurs d'emploi... » indique le dirigeant qui éprouve une certaine satisfaction en constatant que certains sont encore là aujourd'hui et qu'ils ont gravi bien des échelons. C'est la volonté du dirigeant : faire progresser ses collaborateurs équipiers et les fidéliser. « Car on n'est rien sans une équipe... » affirme-t-il. En dépit des contraintes d'horaires et de travail certains week-ends, les plannings sont établis de façon stricte et selon certains critères tenant compte notamment des prévisions d'activités et des campagnes promotionnelles. Mais, point question de déroger à la législation : respect de la vie de famille et repos obligatoire. Des principes qui satisfont d'ailleurs les quelques étudiants employés chaque fin de semaine et les étés. Le dirigeant lance à ce sujet un

appel : « *les jeunes qui souhaitent travailler pendant leurs congés d'été et les vacances scolaires peuvent poser leur candidature...* ». Certains d'entre eux souhaiteront peut-être y rester... Cela s'est déjà vu !

« Du nouveau chez Mc DO »

Après la construction d'un Ronaldland à Cholet Sud, espace de jeux dédié aux enfants, Alain MORICEAU nourrit de nouveaux projets d'agrandissement des cuisines de ses deux établissements choletais afin de permettre l'élargissement de la gamme et le lancement de nouveaux produits. Cette politique de réinvestissements sur les différents sites est l'un des éléments clés de la réussite de l'entreprise d'Alain et Anne Moriceau, des dirigeants avant-gardistes. Ils ont d'ailleurs été parmi les premiers à équiper leur restaurant à Cholet Nord d'une connexion Wifi pour permettre à leurs clients de se connecter gratuitement à Internet avec leur PC portable, et à ouvrir leur restaurant 24 heures sur 24 comme dans les plus grandes villes. Enfin, à l'image de l'enseigne McDonald's France/Europe, précurseur dans le domaine de l'écologie, du développement

durable et des économies d'énergie, les dirigeants choletais participent au recyclage industriel des emballages, déchets et huiles alimentaires (*) ainsi qu'au contrôle et à la régulation de leurs consommations en eau. Indispensable lorsqu'on connaît les tensions sur l'approvisionnement et la gestion de l'eau ces dernières années... Mc DO a le réflexe !

Annie Bénétreau

* 7.500 tonnes d'huile alimentaire auront été récupérées en 2006 sur toute la France, et réutilisées pour faire du biocarburant.

Les enseignes Mc DO au cœur de l'action

L'enseigne Mc DO est engagée depuis 13 ans dans des actions de mécénat et de solidarité. Sous l'égide de la Fondation de France, la fondation Ronald McDonald a été créée en 1994. Son objectif : construire des Maisons de Parents pour accueillir les familles pendant l'hospitalisation de leur enfant. 8 maisons Ronald McDonald existent aujourd'hui en France, la plus proche étant située à Nantes près de l'hôpital Mère-Enfants. Chaque Maison est gérée par un conseil d'administration associant des représentations de l'hôpital concerné, des associations de parents et franchisés McDonald's de la région. Alain MORICEAU est l'un des administrateurs de la Maison de Parents à Nantes : il mobilise l'ensemble de son personnel et associe ses huit franchises en participant financièrement au budget de la fondation. Lorsqu'on sait que plus de 6.000 familles ont séjourné dans l'une de ces maisons, on imagine combien l'oncle Mc DO est au cœur de l'action !

contact
www.mcdonalds.fr