

Les entreprises du Choletais misent sur le sponsoring

Le groupe Brioche Pasquier, dirigé par Pascal Pasquier (*photo*), vient de s'associer au champion de judo Teddy Riner pour promouvoir sa marque Pitch. Dans le Choletais, Charal, Bouyer-Leroux, Agir Recouvrement, connaissent aussi l'importance de ces partenariats.

Page 10



Ouest France – Jeudi 16 mai 2013

Le sponsoring booste la notoriété des entreprises

Brioche Pasquier vient de s'associer au champion de judo Teddy Riner pour promouvoir sa marque Pitch. Charal, Bouyer-Leroux, Agir Recouvrement, savent aussi l'importance de ce type de partenariat. Explications.

Pourquoi ? Comment ?

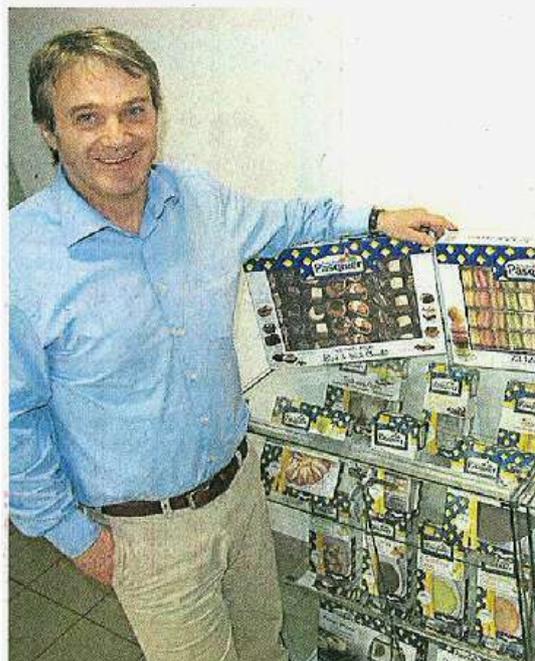
Quels sont les partenariats ?

Les entreprises peuvent faire le choix d'un sportif, seul et unique tête de gondole, ou plutôt miser sur une équipe, parce qu'elle représente des valeurs ou qu'elle a une histoire. Le sport sélectionné n'est pas non plus anodin. Chez Brioche Pasquier, aux Cerqueux, le dirigeant Pascal Pasquier a récemment signé un contrat avec le champion du monde de judo Teddy Riner, médaillé à Londres en 2012. Le sportif, qui incarne un sport considéré comme sain, représentera la marque Pitch jusqu'aux jeux olympiques de Rio en 2016. Un « ambassadeur » de choix, se félicite Pascal Pasquier.

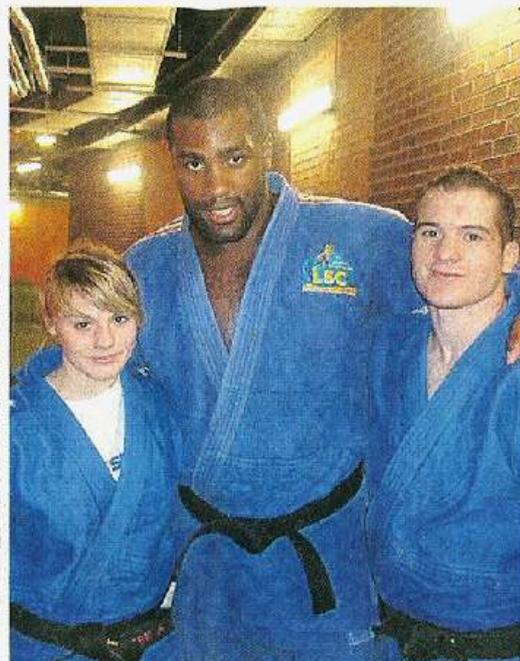
Dans les Mauges, plusieurs entreprises ont, depuis longtemps, choisi le sponsoring sportif pour promouvoir leur marque. Le fabricant de matériaux en terre cuite Bouyer-Leroux à La Séguinière, s'il a misé sur le skipper Vincent Riou, connaît les fantasmagories retombées de la course du Vendée Globe. Agir Recouvrement, au Cormier, soutient également un navigateur. Adrien Hardy, s'il n'a pas la même renommée, pratique lui aussi un sport « propre » et synonyme d'aventure. Enfin, chez Charal, à Cholet, on a préféré sponsoriser une équipe, Cholet-basket, qui, comme elle, est « implantée dans le tissu local » et affiche une « forte notoriété sur le territoire national », explique Bruno Aurier, le directeur.

Comment se traduisent-ils ?

On verra Teddy Riner dans des pubs à la télé ou sur le web, détaille Pascal Pasquier. Une campagne promotionnelle menée de front avec de la publicité sur le lieu de vente (PLV). De son côté, le contrat de Charal avec Cholet-basket se traduit par la diffusion du nom de l'entreprise sur



Pascal Pasquier, directeur de Brioche Pasquier, associe sa marque Pitch à l'image de Teddy Riner (en photo avec deux judokas choletais).



les écrans lumineux de la Meillerie. Autre atout de poids pour le numéro 1 de la viande de bœuf, la sympathique mascotte de CB, Charalito, qui sait se faire remarquer autour du terrain...

Bouyer-Leroux, lui, a apposé sa marque Bio'Bric sur les voiles d'avant du monocoque PRB. Mais la briqueterie, qui dispose d'un espace de 1 000 m² face au village du Vendée Globe, ne cherche pas, en premier lieu, à toucher le grand public. « La priorité, c'est la relation clients », explique Jean-François Regrettier, le directeur marketing. Entre la rencontre avec Vincent Riou, la visite des pontons et un tour en mer, « on parle business, on présente nos produits. Des contrats sont signés ».

Agir Recouvrement, qui a un navire à ses couleurs, peut utiliser l'image du skipper et du bateau sur ses plaquettes ou son site Internet.

Quel est le coût du sponsoring ?

Le sujet est tabou. Seul Bouyer-Leroux donne un chiffre, autour d'un million d'euros. « Une somme conséquente », restée à l'identique entre les deux dernières éditions du Vendée Globe mais qui serait autrement plus élevée si le fabricant devait, comme PRB (produits pour le bâtiment), payer la conception du bateau et le team du skipper. S'il ne donne pas le montant de son contrat avec CB, Charal affirme qu'il est « à des années-lumière » des chiffres affichés par certains sponsors, « la

tendance étant à l'économie ».

Quel retour sur investissement ?

Difficile à dire. Les quatre sociétés assurent ne pouvoir l'estimer. « Sur les médias traditionnels, il est possible de comptabiliser le nombre de personnes qui ont vu le spot. Dans le sponsoring sportif, le retour sur investissement ne se mesure pas », déclare Bruno Aurier. Ce que ça rapporte, conclut simplement Pascal Pasquier, « c'est la notoriété ».

Christian MEAS.

La vie des entreprises de l'Ouest sur : ouestfrance-entreprises.fr