

DOSSIER FOOTBALL - LIGUE 1 - OGC NICE

Ils mouillent le maillot

Rencontre avec les dirigeants d'entreprises qui ont choisi de se poser sur la tunique du Gym...

Qui sont-ils, pourquoi sont-ils là? Les sponsors privés figurant sur le maillot de l'OGC Nice, qui participent au financement et à la vie du club, ne sont pas de grands groupes, membres du CAC 40. Au Gym (comme dans la plupart des clubs de Ligue 1), les partenaires sont des entreprises régionales. Leur credo: acquérir de la notoriété via le Gym. Le déclic? Une passion du PDG pour le football ou le sport. La différence? Sentir une vraie proximité avec le club.

Mutuelles du Soleil, sponsor principal 210 salariés (branche Mutuelles santé), 170 salariés (branche optique, soins infirmiers).
Date de création: 1938, ex-Mutalpes. Siège social: Nice, avenue Foch.
22 agences en PACA.
« Mutuelles du Soleil » est



Mutuelles du Soleil, Rémanence, Burrda, Pizzorno, métropole Nice Côte d'Azur et ville de Nice en lumière.
(Photos RR, CD et SN)

grands ». 1^{ère} mutuelle au niveau régional, mais 20^e de France.

« En terme de notoriété, on estime que les retombées sont excellentes. Le coût d'un tel partenariat peut sembler élevé, mais pas rapport au résultat, on s'y retrouve complètement. Si l'on devait, à titre de comparaison, envoyer 1 million de mailing dans les boîtes aux lettres, je suis certain que les retombées seraient bien moindres. La visibilité niçoise est très forte, elle existe aussi au plan national. Figurer sur un maillot, c'est quelque chose qui reste dans le temps. Les gens se souviennent beaucoup des époques à travers le maillot. Et le fait que ce soit la dernière saison au Ray, cela ajoute un côté historique à notre partenariat. « Le Grand stade? On espère faire partie de l'aventure. À condition que les prix restent raisonnables. »

« J'aime bien l'OGC Nice cette année. Le projet de développement du club avec le président Jean-Pierre Rivère prend tout son sens. Le recrutement de Claude Puel en est la preuve. Confiance est donnée aux jeunes. « Nous avons choisi l'OGC Nice comme vecteur de "com" car c'est un club qui nous correspond bien », détaille Michel Mallet, le DG. Comme l'OGC Nice, nous sommes un « petit parmi les

Rémanence, sponsor maillot (manche) et panneautique. Société spécialisée dans l'hygiène et la propreté. 150 salariés.

Date de création: 1998.
Siège social à Nice, quartier



Christian Coppola, PDG de Rémanence. (Photo FP)

Arenas.

Rémanence est une sorte de « success story » à la Niçoise. Depuis sa création en 1998 par son actuel PDG, Christian Coppola, l'entreprise de nettoyage, qui intervient exclusivement dans les AM, connaît une augmentation de son chiffre d'affaires de 15/20 % par an. « On a obtenu la certification pour les cabinets médicaux, les salles blanches et blocs opératoires en 2007 », se félicite M. Coppola. L'entreprise est pour la première fois cette saison sur le maillot de l'OGC Nice. « Les gens sont parfois étonnés de voir une PME régionale figurer sur un maillot de Ligue 1. La preuve que c'est possible ». Pour Christian Coppola aussi, le foot rime avec

passion. « Je suis l'OGC Nice depuis toujours, nous sommes partenaires depuis une dizaine d'années ». Pour passer à la vitesse supérieure, en figurant sur le maillot, il a fallu le déclic.

« Avec la politique du président Rivère, l'arrivée de Claude Puel, la perspective du grand stade, OGC Nice rime avec projet et ambition. Cela correspond aux valeurs de notre entreprise ». Christian Coppola juge que le mariage entre l'OGC Nice et sa société fait l'unanimité dans son entreprise. « On a une personne qui s'occupe de notre notoriété. Les contacts liés à notre présence sur le maillot sont légion ». Le football n'a pourtant pas eu toujours bonne presse, ces derniers temps. « Il faut distinguer l'aspect national et le côté régional. À l'OGC Nice, on sent une convivialité, et les joueurs sont accessibles. Rien à voir avec ce que l'on a entendu au sujet de l'équipe de France ».

Pizzorno, sponsor maillot (dos) Collecte de poubelles, propreté urbaine, assainissement. Salariés: 8 000.
Siège social à Draguignan.

Date de création: 1974.
Société régionale désormais implantée dans toute la France et à l'international (Maroc, Tunisie, Mauritanie).

Pizzorno est en quelque sorte un sponsor historique du Gym. La société parraine l'OGC Nice depuis 2003. Francis Pizzorno, PDG et créateur de la société, est aussi un féru de sport. « Sa première passion, c'est le vélo, mais c'est quelqu'un de très attaché aux valeurs du sport », explique Frédéric Guigou, directeur de la communication du groupe. « Bien sûr, l'entreprise est sensible aux retombées en terme de notoriété, au travers notamment de nos clubs phares, Nice en foot et Toulon en rugby. Mais Pizzorno est aussi partenaire de nombreux clubs amateurs.



Francis Pizzorno, PDG de Pizzorno. (Photo DR)

« Comme nous travaillons avec les collectivités, il est logique que nous apportions notre contribution à la vie des communes. Le ramassage des poubelles, c'est une activité que l'on ne peut pas délocaliser ! »

Combien ça coûte ?

Figurer sur le maillot de l'OGC Nice et d'un club de Ligue 1 en général a évidemment un prix, des chiffres que les clubs préfèrent ne pas dévoiler en général. Les tarifs sont très variables, et vont de 1 à 30 en Ligue 1 ! Question de prestige, de notoriété et d'ambitions sportives. Il en coûtera 5 millions d'euros la saison à Emirates pour figurer sur le maillot du PSG, hors catégorie en L1, suivi de l'OM (Intersport), qui déboursait près de 4 millions d'euros. Fin juin, dans un contexte de crise et de besoin de financement des clubs, la Ligue de football professionnel a mis fin à la règle limitant à six le nombre de sponsors pouvant figurer sur les maillots et le shorts. Le « joueur sandwich » peut être désormais paré d'un nombre illimité de marques, sauf que l'esthétique et la lisibilité imposent une pondération.

Le chiffre d'affaires du Gym dépend à 71,5% des droits TV

Les plus modestes sur la carte, Troyes et Ajaccio, affichent des tarifs autour de 300 000 euros la saison pour le sponsor principal. On est bien loin des 30 millions d'euros versés par la « Qatar Fondation » au Barça ! Ajaccio, faute de candidats, a même fait un geste en offrant son maillot à la cause des Restos du Cœur. Les grilles de l'OGC Nice se situent dans la moyenne des clubs de Ligue 1. La note est évidemment divisée pour un sponsor figurant sur la manche ou le dos du maillot, voire sur le short. Mais les contrats sont divers, négociables, et peuvent comprendre d'autres prestations (panneaux, loges, etc.). Outre les Mutuelles du Soleil, Rémanence et Pizzorno, les collectivités apportent aussi leur obole. Le logo Métropole Nice Côte d'Azur figure en « poitrine », ville de Nice sur le short. Sans oublier la contribution de Burrda (l'équipementier). Sur le chiffre d'affaires global de l'OGC Nice (24,5 millions d'euros), 17,5 millions environ proviennent des droits télé (71,5%), 4 millions des droits marketing comprenant les sponsors maillot (16,5%), 1,5 millions de la billetterie (6%) et 1,5 millions en recettes diverses (6%). Des postes que le club rouge et noir verra se développer avec l'arrivée du Grand Stade.