

# Sponsors. Des entreprises qui vont droit au but

**Intégration territoriale, fidélisation de la clientèle, intérêts mercantiles... Le sponsoring sportif a tout du pari gagnant. Témoignages de sponsors bien dans leurs baskets...**

Méditerranée Nettoyage (3 M€ de CA, 110 salariés) consacre 2% de son budget à la communication dont plus de la moitié sert à sponsoriser deux clubs: le Cannes Bocca Futsal (CBF) et l'OGC Nice. Un choix du cœur: « J'aime le sport, en particulier le foot », indique son dirigeant, Christian Coppola, mais également stratégique. Le soutien au CBF est « un partenariat amical qui nous permet d'être présents à la Bocca, de participer à la vie associative du quartier et de diversifier nos sources de recrutement ». Le second offre à l'entreprise la possibilité de « faire un gros travail de notoriété ». Positionnée sur le marché du nettoyage industriel pour les secteurs médicaux, agroalimentaires et tertiaires, la société niçoise réalise la totalité de son chiffre d'affaires sur le département. Elle a donc besoin de s'ancrer toujours plus dans son territoire. « J'aime associer mon entreprise à ce qui est la vitrine du département en terme sportif: l'OGC Nice » Et de permettre ainsi à ses clients ou prospects de venir assister aux matches. « Des liens se créent dans les tribunes car nous vivons avec nos invités des moments forts en commun. De plus, notre personnel suit de près



● Christian Coppola, directeur général de Méditerranée Nettoyage.

l'actualité de l'équipe et vibre à chaque match. » La fierté d'appartenir à une entreprise partenaire du club de foot niçois « crée une dynamique particulière et fidélise nos salariés. »

## Gagner des parts de marché

Autre partenaire de l'OGC Nice: l'entreprise Botanica (8 M€ de CA et 150 salariés). Située à Villeneuve-Loubet, la société spécialisée dans le traitement d'espaces verts sponsorise, outre le club de foot niçois, le Jumping international de Cannes et le



● Jean-Daniel Hernandez, P-dg de Botanica.

Racing Rugby Club de Nice. Jean-Daniel Hernandez, son P-dg, y trouve un intérêt tout particulier en terme d'image par rapport à son cœur de métier puisque c'est son entreprise qui entretient les pelouses.

Cette saison, Jean-Daniel Hernandez a choisi d'être sponsor officiel de l'OGC Nice pour être présent sur les maillots: « J'avais besoin d'une visibilité nationale, d'où cet engagement à l'OGC, club de ligue 1. » Botanica cherche en effet à se développer dans toute la France, et notamment en Ile-

de-France. Pour cela, « on y a consacré une somme importante » indique l'intéressé qui ajoute: « Au regard de notre investissement, on attend du club des résultats mais aussi une certaine tenue: il faut qu'il évite les problèmes de tout ordre que ce soit, car notre image est évidemment liée à celle du club. »

## Fidéliser sa clientèle

Du côté de Virbac (438 M€ de CA, 2.700 salariés), on parle plutôt de renforcement de liens privilégiés avec la clientèle. Spécialisée dans l'alimentation animale, l'entreprise carrossoise sponsorise depuis 2001, pour 500.000 € par an, le skipper Jean-Pierre Dick, fils du fondateur, et son bateau Paprec-Virbac. « Outre la notoriété grand public qui a considérablement augmenté, notre action de sponsoring est un énorme outil de fidélisation des clients » indique-t-on au sein du groupe. Les vétérinaires, principaux clients de l'entreprise, sont régulièrement invités à des journées de navigation avec le skipper mais aussi aux départs et aux arrivées des régates.

Autant d'opérations de relation publique qui « entretiennent la confiance », d'autant que Jean-Pierre Dick semble être un porte-parole tout indiqué. Ancien membre de la direction du groupe, le skipper est un vétérinaire reconnu par la profession. Quand business et plaisir sont dans le même bateau, plus personne ne tombe à l'eau !