

## Profession

# CGPI : sport et gestion de bon ménage

*Le sponsoring sportif n'est pas réservé aux grands groupes. Dans la finance, si les banques et les assureurs sont les plus visibles sur ce créneau, des cabinets conseils en gestion de patrimoine s'investissent aussi, avec leurs moyens.*

**Le sponsoring est le fruit d'un accord bien ciselé entre le sponsor et les organisateurs d'un événement, voire d'un sportif**

**A** l'instar d'Isabelle Hofstetter cogérante du réseau Prospering qui se lève depuis des années à 4h00 du matin pour être avec les chevaux, ou des deux associés du Groupe BM Conseil, grands amateurs de voile et de voitures de course, le sponsoring sportif, dans la grande majorité des cas, naît d'une passion pour une activité.

Sans surprise, Prospering est ainsi sponsor d'une équipe de paddock polo (cavaliers non professionnels) tandis que BM Conseil s'affiche comme partenaire d'une régates et d'une course automobile.

Mais un contrat de sponsoring sportif peut également être le fruit d'une rencontre, d'une occasion à saisir, ou d'un mélange des deux. Les exemples en la matière ne manquent pas. Le groupe **Thesaurus** a décidé d'être partenaire de l'association Polo & Alumni qui réunit les amoureux du polo, des chevaux et d'un certain art de vivre, suite à une rencontre avec Axelle de Berger et Philippe Darroux, coprésidents de l'association : « Le contact était bien passé entre nous dans leurs activités précédentes, nous n'avons donc pas hésité à les soutenir lors de la création de leur association », résume Éric Agueh, consultant associé chez Thesaurus. Depuis sept ans, MS Conseils sponsorise quant à lui l'USC Tennis de table. La genèse de ce partenariat ? « Un client du cabinet, président de ce club, nous a confié sa passion et ses difficultés pour trouver des appuis financiers. Nous avons décidé de l'épauler », se souvient Marie-Florence Cossa, gérante de MS Conseils.

### Passions et business...

Certains CGPI interrogés dans le cadre de ce dossier se sont plaints d'être systématiquement sollicités pour participer financièrement et sans réelle contrepartie à des micros événements sportifs locaux. Le sponsoring ne peut-être confondu avec ces pratiques. Il est en effet le fruit d'un accord bien ciselé entre le sponsor

et les organisateurs d'un événement, voire d'un sportif. Aucune décision ne se prend à la légère. Le cabinet Prospering n'a pas hésité à réaliser, avant d'entériner son choix, une étude de marché qui a permis de « constater une augmentation récente de l'ordre de 11 % à 12 % des licenciés sur la France, ce qui fait de l'équitation la troisième fédération sportive de France. » S'ajoute à cela un élément bien connu de cette passionnée des chevaux : « La profession vient de connaître un grand chamboulement statutaire. L'équitation n'est désormais plus du ressort du ministère de la Jeunesse et des Sports mais du ministère de la Pêche et de l'Agriculture. Cela implique des changements, notamment le passage d'un bail commercial à un bail rural, d'une société commerciale à une société agricole. » Et donc une nécessité pour les équitants d'être bien conseillés par un conseiller en gestion de patrimoine expert du domaine... Thesaurus a effectué une analyse



assez proche puisque le cabinet propose aux membres de l'association de polo sponsorisée « des solutions pour optimiser leur patrimoine afin de dégager des ressources complémentaires permettant de financer leurs projets polo avec des conditions privilégiées. » Dans le même esprit, et suite à une rencontre dans un avion, Patrick Levard, directeur général de Raymond James Patrimoine, n'a pas

# patrimoine font parfois

hésité une seconde à sponsoriser le Salon International de l'Aviation Générale qui s'est tenu du 30 avril au 2 mai à Cannes ; « Ce partenariat nous aura permis au-delà d'une présence effective grâce aux logos de nos sociétés sur les différents supports de la manifestation (affiches, badges, articles de presse, invitations, banderoles sur le site, etc.) de rencontrer de nombreux visiteurs. En effet près de 250 personnes sont venues sur notre stand. » En échange d'une somme d'argent versée, le sponsor entend bénéficier de certains avantages : visibilité, invitations, réduction, animation... Il ne s'agit donc pas de bénévolat mais bien de communication

## Le choix du sport, loin d'être anodin ?

À la question : est-ce que tous les sports se valent, les CGPI sponsors répondent par la négative. « Il faut une offre claire et cohérente pour y arriver. Tous les sports ne sont pas adaptés à notre métier. Le sport retenu doit véhiculer de vrais et belles valeurs », estime Éric Agueh. Pour le cabinet MS Conseils qui soutient un club de Tennis de table en région parisienne, est apprécié le fait que : « Le ping-pong soit un sport discret avec des valeurs sympathiques. Si notre choix aurait pu se porter sur l'escrime ou d'autres disciplines, pas question en revanche d'aider des sports violents ou disposant d'une mauvaise image, tels que le foot ou le vélo », souligne Marie-Florence Cossa. Certains cabinets parlent du reste de grandes similitudes entre le sport financé et le métier de CGPI : « À l'image des cavaliers de dressage, Prospering s'attache aux valeurs fondamentales que sont l'expertise, le professionnalisme, la confiance et l'excellence. Nous accordons un regard particulier sur l'esprit d'équipe, le fair-play, la stratégie et la loyauté qui sont les maîtres mots du paddock polo. » Même ton enjoué pour Thesaurus : « Le polo est un sport qui rassemble des qualités exceptionnelles : l'esprit d'équipe, la convivialité, la vitesse, la stratégie et l'excellence. Ces performances collectives et individuelles se retrouvent chez nous et participent à la performance de l'entreprise », estime Éric Agueh.

## Un partenariat gagnant gagnant ?

Tout cela a un prix. Pour BM Conseil, le parrainage de la course à la voile au large de Marseille Juris'Cup nécessite un budget annuel de 5 000 à 6 000 euros. Le cabinet, qui vient d'abandon-

ner le sponsoring, le reconnaît : « C'est un luxe. Crise économique oblige, nous nous sommes demandés s'il valait mieux privilégier la communication plutôt qu'une autre activité utile pour notre structure », explique Michel Reynaud, cogérant. Prospering ne lésine pas non plus sur les moyens : « Nous avons acheté un camion décoré aux couleurs de notre cabinet susceptible de transporter 18 chevaux à la fois. » Coût de l'investissement : 14 000 euros. Quand à Patrick Levard, qui a accepté de sponsoriser le salon de l'aviation générale à Cannes, pour un investissement de 10 000 euros, il s'est associé avec la société Reyl Private Office basée à Genève pour partager les frais.

Outre l'investissement financier, les CGPI sponsors insistent sur les efforts en termes de temps et d'énergie : « En tant qu'ancien sportif de haut niveau bénéficiant d'une expérience professionnelle au sein d'une société dédiée au sponsoring sportif, je sais de quoi je parle, explique Éric Agueh. Cela prend beaucoup de temps, nécessite d'être disponible plusieurs week-end pour assister aux manifestations. Il est préférable également de s'investir en pratiquant le sport en question. C'est de toute façon un travail sur le long terme. »

Quid du retour sur investissement ? Thesaurus qui débute l'aventure avec Polo & Alumni en est convaincu : « Nous pouvons arriver à quelque chose de très fantastique et faire de belles rencontres, notamment découvrir de nouveaux clients, estime Éric Agueh. Notre logo et une page sur nous figurent sur leur site internet, nous invitons fréquemment des clients aux manifestations de l'association et nous avons organisé fin septembre une compétition commune ». Le constat est le même pour Prospering qui « rencontre de nouveaux clients par ce biais et renforce sa notoriété sur ce créneau très spécifique de la gestion de patrimoine des équitants. » Michel Reynaud, cogérant du Groupe BM Conseil avoue tout de même que « les retombées en termes d'affaires sont difficiles à quantifier. Mais dans tous les cas, c'est bon pour notre image, on a parlé de nous, nous avons pu inviter des clients lors des courses. » Preuve s'il en est que le choix du sport, le montant de l'investissement et les contreparties proposées permettent aux cabinets de rentrer plus ou moins dans leurs frais. Ou de perdre un peu d'argent au nom d'une passion.

Caroline Dupuy ●

Outre l'investissement financier, les CGPI sponsors insistent sur les efforts en termes de temps et d'énergie