

SPORT

Le sponsoring d'«Alinghi», ou comment vendre l'image d'une réussite «made in Switzerland»

Management. Mandatée par Ernesto Bertarelli en septembre 2000, Grand Chelem Management SA (GCM) a démarché les sponsors pour le Défi suisse à la Coupe de l'America. Jean-François Collet, codirecteur de la société vaudoise, revient sur cette aventure peu commune. Il évoque les débuts, la phase opérationnelle et les tractations déjà en cours en vue de la prochaine édition

3 minutes de lecture

Pierre-Emmanuel Buss

Publié jeudi 30 janvier 2003 à 01:45.

Alinghi. En quelques mois, le nom du Défi suisse d'Ernesto Bertarelli est devenu célèbre dans le monde entier, offrant du même coup une tribune extraordinaire à ses partenaires. Regardée dans plus de 100 pays, touchant deux milliards de téléspectateurs, la Coupe de l'America est le troisième événement sportif le plus médiatisé au monde. Une aubaine, donc, pour UBS et Infonet, sponsors principaux, ainsi que pour Audemars Piguet et Riri, co-sponsors. Avec la qualification pour la finale de la Coupe de l'America, qui débutera le 15 février, tous ont amélioré de façon substantielle leur notoriété internationale. «Grâce à l'excellent

parcours d'Alinghi, les retombées sont excellentes pour nous», confiait ainsi la semaine dernière Georges-Henri Meylan, administrateur délégué de la manufacture du Brassus.

Jusqu'à la finale, pourtant, le chemin a été long. Tout commence en septembre 2000: Ernesto Bertarelli confie à Grand Chelem Management SA, une société basée à Morges (lire ci-dessous), la tâche de trouver les partenaires d'Alinghi pour la Coupe de l'America 2002/03. «A l'époque, nous étions quatre ou cinq à travailler sur l'ensemble du projet, se souvient Jean-François Collet, l'un des deux patrons de GCM. Rien à voir avec la structure actuelle, qui emploie 120 collaborateurs.» La société de marketing sportif se met d'emblée sur la piste de sponsors ciblés. «L'objectif était de trouver des partenaires qui avaient une image compatible avec celle d'Alinghi», poursuit le manager vaudois. Image qui sera d'ailleurs travaillée dans les moindres détails sur le terrain, à Auckland (lire l'interview de Michel Hodara ci-dessous).

Pour prendre part à l'aventure, il faut déboursier gros. «Les prix ont été fixés d'entrée et il n'y a pas eu de marchandage», précise «Jeff» Collet. Comme souvent, les montants sont restés confidentiels. Selon des estimations concordantes, le budget d'Alinghi s'élèverait à 110 millions de francs: UBS et Infonet auraient engagé environ vingt millions, Audemars Piguet et Riri un peu plus de cinq, Ernesto Bertarelli prenant en charge les 60 millions restants. «Le prix étant élevé, ça n'a pas été simple de vendre le projet, estime le manager vaudois. Toutefois, la présence d'Ernesto, garant d'un projet sérieux et abouti, a rapidement convaincu nos partenaires.» Des partenaires parmi lesquels la société tessinoise Riri fait figure d'invité surprise. «Riri, c'est le principal employeur du Tessin, expose Jean-François Collet. C'est aussi la Rolls de la fermeture éclair. Sur une seule épaisseur, elle rend n'importe quel vêtement complètement étanche, quelles que soient les conditions atmosphériques.»

A moins de trois semaines des trois coups de la finale entre Team New Zealand et Alinghi, Jean-François Collet et GCM regardent déjà vers l'avenir. «Nous sommes à la recherche de partenaires. Mais nous discutons, rien de plus. La structure marketing définitive n'est pas encore arrêtée. Il est possible que d'autres partenaires nous rejoignent ou que nous privilégions le statut quo.» Quel que soit le choix retenu, Grand Chelem Management va profiter de l'expérience accumulée lors de cette édition 2002/03. «Cette fois, les services offerts par Alinghi étaient les mêmes pour chaque sponsor. Le concept était construit sur deux ans, avec des «events» précédant la compétition. Nous sommes notamment allé naviguer à Cowes, lors de la célébration des 150 ans de la Coupe de l'America. Pour la prochaine édition, nous allons affiner et créer un programme sur mesure pour chaque sponsor.»

Si Alinghi devait s'imposer et choisir d'organiser la compétition en Europe, les partenaires du Défi suisse auraient moins de soucis d'intendance, ce qui leur permettrait de faire des économies substantielles. Des régates à Sète ou Marseille, toutes deux candidates à l'organisation de la compétition, éviteraient en effet aux différents sponsors le convoyage de leurs cadres et clients jusqu'en Nouvelle-Zélande. La médaille aurait toutefois son revers: avec l'absence de décalage horaire, la couverture médiatique de la compétition serait beaucoup plus importante sur le Vieux continent que lors de l'édition 2002/03. Et le prix du partenariat avec le team Alinghi prendrait à n'en pas douter l'ascenseur.

PUBLICITÉ

PUBLICITÉ

Encore **6** articles gratuits à lire
L'accès à notre contenu change

