

CAS 4 Ypréma sponsorise les clubs sportifs



En sponsorisant l'équipe de rugby de Lagny-sur-Marne (Seine-et-Marne), Claude Prigent véhicule une image dynamique de son entreprise auprès des habitants de la commune.

Aux Jeux olympiques de Pékin l'été dernier, le Français Mahiedine Mekhissi-Benabbad a remporté la médaille d'argent sur 3 000 mètres steeple. Sur son maillot, figurait le nom de l'entreprise qui sponsorise son club, l'EFS Reims Athlétisme. S'agissait-il d'Adidas, du Coq Sportif ou de Décathlon ? Pas du tout. Mais d'Ypréma, une PME d'une centaine de salariés qui recycle des matériaux de construction – elle

Pour démontrer aux institutionnels et aux habitants que ses usines de retraitement de matériaux peuvent s'intégrer à la vie locale, Claude Prigent parraine des équipes sportives.

Par Gaelle Jouanne

transforme des blocs de béton en fondation de routes pour des entreprises de travaux publics. Comment le nom d'une petite société, dont une demi-douzaine d'usines sont implantées en région parisienne et à Reims, s'est-il retrouvé sur le maillot d'un champion olympique ? Tout simplement parce que Claude Prigent, son président, a bâti sa communication externe sur le sport. Plus précisément sur le sponsoring de clubs présents dans les villes dans lesquelles sont implantées ses centres de production. Une décision qui s'appuie sur deux constats. Primo, le sponsoring sportif constitue un moyen efficace d'informer les habitants de chaque commune sur l'activité – méconnue – d'Ypréma. Le but étant de les convaincre que l'entreprise a un rôle à jouer dans le développement de leur ville. Secundo, les activités liées au sponsoring (matches, partenariats) démultiplient les occasions de rencontres formelles et informelles avec des élus et des décideurs. Ce qui facilite les relations économiques.

Définir une stratégie de sponsoring. Quand, au début des années 2000, Ypréma s'implante progressivement dans toute la région parisienne, le chef d'entreprise ne veut pas investir des milliers d'euros à l'aveuglette. Il s'offre alors les services de Derby, une

agence de communication spécialisée dans le sponsoring sportif. Objectif : définir une stratégie claire de soutien financier grâce à un partenaire capable d'anticiper les problèmes inhérents à ce type de communication. Avec un coût de 4000 euros par club en moyenne (chiffre qui peut descendre à 1 000 euros pour un petit club et atteindre 10 000 euros pour un mieux classé), l'opération de sponsoring doit être bien pensée. La PME fonde ses choix sur des critères d'implication dans la vie locale. Résultat, elle soutient des clubs qui, même s'ils ne figurent pas dans le haut du classement, déplacent un demi-millier de spectateurs le dimanche et sont connus pour faire bouger la commune. «Nous nous appuyons sur les leaders d'opinion que sont les athlètes locaux, afin de démontrer l'intérêt que présente Ypréma pour la localité», explique Claude Prigent. Concrètement, lorsqu'une association sportive est sponsorisée par la société, ses joueurs doivent visionner un film explicitant les activités réalisées dans l'usine. Des représentants de cette dernière tiennent également des stands lors des journées portes ouvertes ou journées partenaires. Enfin, Ypréma Infos, le bulletin d'informations sur l'actualité des sites, trône en bonne place dans les club-houses.



YPRÉMA >> Repères

- **ACTIVITÉ :** Recyclage de matériaux
- **VILLE :** Chennevières-sur-Marne (Val-de-Marne)
- **DIRIGEANT :** Claude Prigent, 53 ans
- **FORME JURIDIQUE :** SA
- **ANNÉE DE CRÉATION :** 1989
- **EFFECTIF :** 110 salariés
- **CA 2007 :** 20,9 M€

L'ŒIL DU CONSULTANT

Leur stratégie est cohérente et adaptable partout où ils s'installent

FRÉDÉRICK MICHEA, consultant en communication d'entreprise

S'il devait noter la stratégie de communication externe d'Ypréma, Frédéric Michea lui donnerait 16 sur 20, estimant qu'elle est «très bien pensée à tous points de vue». Claude Prigent a accepté l'idée que l'image de sa société était floue, voire négative. À partir de ce constat, il a bâti une stratégie cohérente et adaptée au terrain. «En ciblant les habitants et les membres des clubs, le dirigeant en fait des prescripteurs auprès des

élus et des entreprises de travaux publics qui lui passent commande», analyse Frédéric Michea. Conscient que ses moyens sont limités, le président d'Ypréma s'inscrit dans une démarche pérenne. «Il a une vision sur l'avenir, résume l'expert, ce qui est indispensable pour une entreprise qui ne peut pas se permettre des coups de publicité extravagants.»

Néanmoins, cette stratégie suppose une disponibilité conséquente. Ses responsables de site doivent, en effet, assurer les relations publiques, le jour des matches notamment. «Envisager une formation pourrait s'avérer payant pour aller encore plus loin dans le processus», conclut l'expert.

«Grâce à ces actions, l'entreprise, qui souffrait d'un déficit de notoriété, est désormais connue des habitants», se félicite Claude Prigent.

Les élus sensibles au soutien d'Ypréma. Si l'entreprise cible les habitants avec cette politique de communication, elle compte surtout

sur cette preuve d'implication dans la vie des communes pour établir des relations pérennes et fiables avec les décideurs politiques. «Le contexte général rend les discussions plus agréables et détendues avec les élus, commente le président d'Ypréma. Nous ne nous voyons pas unique-



Dimitri Jourdan, directeur général d'Yprema (au centre), et Alain Pesty, directeur d'exploitation (à droite, au second plan), ont signé, le 29 mai dernier, un partenariat avec le club de rugby de Lagny-sur-Marne, représenté par Laurent Zimmerman (en cravate), en compagnie de l'équipe municipale (le maire Patrice Pagny, Françoise Copeland et Ivan Gauderfroy).



Retrouvez vos rubriques sur www.chefdentreprise.com