

football

Pariez sur l'Euro 2008

Le prochain championnat européen peut offrir des occasions de gagner quelque argent. D'autant que le phénomène des paris prend de l'ampleur.

Par **Nicolas Pinguely**

Tenté par un pari sur l'Eurofoot 2008? De nombreux sites en ligne – Unibet, Interwetten, Betandwin – permettent aux «sportifs» de placer quelques pièces sur leurs favoris. Un phénomène qui prend de l'ampleur et qui traîne derrière lui une odeur de soufre. Des matches arrangés commencent à défrayer la chronique. Quelques astuces pour ne pas se tromper de cheval.

«La Croatie et la France sont deux équipes intéressantes»,

souligne le chanteur romand Zedrus, de son vrai nom Damien Surdez, un joueur régulier. «Je suis un turfiste en sevrage.» Les cotes des Bleus et des Croates sont similaires. Elles s'échangent à respectivement 11 et 12,5 contre 1. «La Croatie joue bien, et sa cote est correcte. La France est, elle, clairement sous-estimée par les bookmakers, elle reste l'une des meilleures équipes d'Europe.» Par comparaison, l'Allemagne et l'Italie se traitent à 5 et à 8,5 contre 1. Élément important, les deux équipes favorites du chanteur ne peuvent se rencontrer avant la finale. Elles ne peuvent donc pas s'éliminer avant l'heure.

La Suisse ne séduit pas

Toutes sortes de paris existent sur un seul match, sur le nombre de buts. «Il peut être intéressant de jouer l'un des favoris terminant l'Euro dans les quatre premiers», ajoute l'auteur-compositeur. Ces paris rapportent moins mais sont plus «sûrs». Sur cette base, l'Italie et l'Allemagne se traitent à 1,8 et à 2,5 contre 1. «Mais je n'ai aucun intérêt à parier sur un éventuel but du pied gauche de Van Nistelrooy à la 63^e minute. Je n'aime pas les jeux de hasard pur, j'aime croire que j'y suis pour quelque chose quand je gagne.»

L'équipe de Suisse ne le séduit pas. «Elle passera difficilement le premier tour.» La cote de 22 contre 1 ne suffit pas à le convaincre. Et vous? ■

France-Italie lors des qualificatifs de l'Euro 2008.



pme

La mort de l'«à-peu-près» dans le sponsoring et l'événementiel



Vincent Dubi: «La valeur de votre événement peut perdre jusqu'à 30% si la phase de mise en place de la stratégie est bâclée.»

Une entreprise zurichoise a débarqué en Suisse romande pour proposer un service d'évaluation objective des événements et des opérations de sponsoring. La fin du flou artistique dans un domaine en plein boom.

Par **Thierry Vial**

Les deux derniers espaces de flou artistique financiers encore tolérés au sein des entreprises sont sur le point de disparaître. Reflection Marketing, une entreprise zurichoise, a récemment ouvert une antenne romande pour attaquer un marché encore très confidentiel de ce côté-ci de la Sarine, à savoir l'évaluation objective de la qualité d'un événement ou d'une opération de sponsoring. Même le retour sur investissement pourra être calculé.

«Le marché est pratiquement vierge, confirme Vincent Dubi, responsable de l'antenne romande. Et c'est paradoxal pour une région comme la nôtre, très active dans le luxe et le sport. Des domaines particulièrement demandeurs en sponsoring et en événementiel.» Pour attaquer ce marché, l'entreprise a mis au point l'outil Eventflector, qui se base sur 6 thématiques événementielles comprenant plus de 150 critères d'évaluation. Les résultats basés sur la perception du client sont principalement destinés aux responsables marketing et events, qui disposent ainsi d'un avis externe sur l'atteinte réelle des objectifs fixés ou des coûts effectifs de leurs actions. Une première!

La maison mère, lancée en 2002 à Zurich, a facilement atteint l'équilibre, avant même la première année d'exploitation

DAMIEN MEYER-AFFYANNI MINGARD

«à-peu-près» dans le sponsoring et l'événementiel

achevée. Et l'entreprise se porte bien puisqu'elle compte 10 employés et 300 collaborateurs externes formés pour jouer les *mystery men* ou pour participer à l'évaluation fouillée d'un événement.

Une perte potentielle de 30%

Les données récoltées fournissent la base à une analyse détaillée remise aux clients avec une liste de recommandations pour améliorer la qualité et le retour sur investissement de leurs événements. Le prix varie entre 10 000 francs pour un *quick check* et 20 000 francs pour un *check standard pro*.

A ce prix, l'offre de Reflection Marketing s'adresse plutôt à des entreprises d'une certaine taille, comme Microsoft, Zurich Assurances ou Subaru, déjà clients, tout comme des entités actives dans le sport, à l'instar de Swiss Tennis ou de Swiss Sailing. «Il s'agit d'un réel investissement, concède Vincent Dubi. Mais, lorsque vous savez que la valeur de votre événement peut perdre jusqu'à 30% si la phase de mise en place de la stratégie est bâclée, l'intérêt de nos services saute aux yeux.»

Même service dans le domaine du sponsoring avec une évaluation objective des prestations proposées pour les grands

événements. Un point qui fait figure de véritable casse-tête pour les responsables marketing, qui ont souvent de la peine à justifier un tel investissement auprès de leur hiérarchie. «Et cela est d'autant plus difficile que nous avons observé dans de nombreux cas une différence réelle entre la valeur des prestations et son prix, assure Pascal Kreder, managing partner chez Reflection Marketing. «C'est pourquoi nous avons développé toute une palette d'outils permettant de décortiquer l'offre de sponsoring et de chiffrer chaque service proposé. En plus de cela, nous comparons la valeur d'un package avec celle d'autres ma-

nifestations, c'est une sorte de benchmark très intéressant pour nos clients.»

Avec cet outil, le Sponsorflector, l'entreprise compte bien convaincre les deux parties prenantes d'un contrat de sponsoring. D'une part, le client pour l'aider à évaluer si le package correspond à ses besoins pour un prix correct. Et, d'autre part, les événements eux-mêmes pour les aider à concevoir des packages cohérents tout en légitimant le prix fixé.

Un marché de niche promis à un bel avenir dans une période où les entreprises chassent le moindre centime gaspillé. ■ Lire aussi en page 53

Un lien de solidarité!

La Loterie Romande oeuvre pour le bien commun. Elle redistribue l'intégralité de ses bénéfices en faveur de projets et d'institutions d'utilité publique sur tout le territoire romand. Un soutien essentiel dont bénéficie notamment le monde de la culture.

70ans
Loterie Romande
Le plaisir des uns fait le bonheur des autres

www.entraide.ch www.loterie.ch