

Le Point

CLERMONT- FERRAND

LES VRAIS LIEUX DU POUVOIR



102.5

Page II Ovalie Le Michelin, terrain d'enjeux

Page IV Réseau Les repaires des francs-maçons

Page VI Monopole Au cœur de « La Montagne »

Page VIII QG Des adresses (très) VIP

Antichambre Le destin politique de M^e Portejoie

Page X Événementiel Quand Coopé rime avec « opé »

Business Les clubs qui comptent

Page XI ESC Clermont L'empreinte locale

Page XII Sursaut Clermont ne connaît pas la crise

Page XVI Le carnet gourmand de Gilles Pudlowski

Dossier réalisé par notre correspondante Geneviève Colonna d'Istria

Le Michelin, terrain d'enjeux



Ovalie. Le stade est un lieu phare du business clermontois.

Ici, des perruques jaune et bleu. Là, des casques de Gaulois. Partout, des oriflammes à l'effigie du club dressées vers le ciel... Les 18 000 spectateurs du stade Marcel-Michelin sont prêts pour le show! Dans une atmosphère d'hystérie, l'arène la plus réputée du Top 14 pour son ambiance de feu se prépare à l'entrée sur la pelouse de ses gladiateurs modernes, les Jaunards. « Ailleurs, c'est le foot qui tourne la tête des gens. A Clermont, c'est le rugby! sourit l'élégant René Fontès, président de l'ASM Clermont Auvergne

et ex-cadre de Michelin. Dans une ville, il faut un lieu d'échanges, de rencontres. Ici, incontestablement, c'est le Michelin. »

Les nostalgiques du rugby cassoulet en seront pour leurs frais. Le spectacle n'est

plus seulement sur la pelouse. Derrière les baies vitrées des 26 salons et 16 loges privatisées à prix d'or par les partenaires (entre 40 000 à 100 000 euros à l'année), on croise tout le Who's Who clermontois. Des grands patrons comme les gérants de la manufacture, Michel Rollier et Jean-Dominique Senard, aux politiques, en passant par les chefs d'entreprise venus faire des relations publiques, les banquiers, les communicants. Petits-fours, champagne et échanges de cartes de visite sont devenus la

règle. « Avec Toulouse, nous sommes le seul club du Top 14 à être propriétaire de notre stade, analyse René Fontès. Nous le gérons comme nous voulons. » Les jours de match ne sont que la partie émergée de l'iceberg. Chaque semaine, loin des

Ola. Les tribunes du stade Michelin le 21 février lors du match de l'ASM Clermont Auvergne contre l'Aviron bayonnais.



Patron. René Fontès, président de l'ASM Clermont Auvergne, est un ex-cadre de Michelin.



compétitions officielles, cinq ou six événements ont lieu dans les salons feutrés: réunions, cocktails, séminaires. Le salon First de 900 mètres carrés est souvent le plus prisé. Le club vient même de lancer un restaurant gastronomique panoramique avec vue imprenable sur la pelouse. L'En-But propose une cuisine raffinée où se presse le gotha, notamment lors des matchs – manger en admirant l'ASM coûte au minimum... 250 euros par tête!

Consanguinité. « Ce qui se passe sur le terrain ne peut pas être dissocié du reste, assume René Fontès, qui n'hésite jamais à parler croissance et chiffre d'affaires. Nos performances sportives sont impossibles si l'on ne parle pas business. » Certes, l'ombre de la manufacture Michelin, mère nourricière du club qui créa l'ASM voilà cent ans, n'est jamais loin (voir encadré). Le stade lui appartient, ses gérants siègent au conseil d'administration et, sur un budget global de 24 millions d'euros, le leader mondial du pneu verse 2 millions d'euros au pot. « Cette consanguinité a toujours existé, souligne le président Fontès, lui-même retraité de "la maison". Le nom de Marcel-Michelin sur le fronton de notre stade n'est pas près d'être effacé. Mais l'entreprise attend un retour d'image autant que des performances. » Plus rien n'est gratuit.

VIP. Le restaurant gastronomique L'En-But, avec vue panoramique sur le terrain, accueille la soirée des partenaires.

Surtout pas pour les partenaires financiers – Limagrain, Labo France, Volvic, Renault, Axa, etc. Tous doivent s'affranchir d'un droit d'entrée à plusieurs zéros pour s'offrir une visibilité au stade. Les grandes entreprises auvergnates ayant pignon sur rue savent que leur salut passe aussi par un mariage avec l'ASM. À l'instar du Crédit agricole, deuxième partenaire financier après Michelin, qui préfère taire le montant de sa participation. « Au stade, je suis dans mon jardin! s'enthousiasme Marc Deschamps, directeur du Crédit agricole Centre France. Sur 18 000 personnes présentes dans les gradins, 9 000 sont clientes de la banque! C'est aussi le lieu où j'ai le plus de

« Michelin pèse moins qu'avant »

Impossible de dissocier Michelin de Clermont-Ferrand, seule ville de province abritant le siège social d'une multinationale cotée au CAC 40! Mais l'époque où l'on naissait, vivait et mourait sous les auspices du Bibendum semble révolue. « Michelin n'est pas un camp retranché dans un ensemble plus vaste, assure Jean-Dominique Senard, gérant du groupe. Certes, nous pesons dans la vie des gens, mais moins qu'avant, ne serait-ce que par le nombre de familles dépendant de nous. Et c'est tant mieux! Nous restons une référence à Clermont du point de vue économique, sportif, associatif, mais, heureusement, la ville s'est ouverte à d'autres entreprises. Nous sommes importants, mais pas seuls! » Même si 20 000 personnes continuent à prendre le chemin de la manufacture chaque matin... ■

chances de toucher des Auvergnats. Le stade reste notre axe de communication numéro un. »

Preuve de la toute-puissance du Michelin, sa récente évolution. Le stade est devenu une machine à cash. Il comptait 14 000 places et 150 partenaires en 2004. Après 21 millions d'euros de travaux, il accueille 18 000 supporters et surtout 463 partenaires. Signe des temps, une association a vu le jour. Baptisée « Entreprises en mêlée », elle réunit déjà 196 d'entre eux. Certes, il faut d'abord aimer le rugby et les valeurs qui s'y rapportent pour adhérer. Mais point de philanthropie. « C'est notre plus bel outil de travail », assure Philippe Martin, directeur de Vinci Construction Auvergne, président du club des partenaires mais aussi... maître d'œuvre des travaux d'agrandissement du stade!

Relations. Et les politiques dans tout ça? « Nous ne sommes pas colorés », se défend la responsable marketing du club. Certes, le maire PS de la ville, Serge Godard, aurait plutôt un faible pour le foot. Mais il n'est pas rare de le croiser, tout comme Louis Giscard d'Estaing, député et maire UMP de Chamalières, Brice Hortefeux, ex-ministre et conseiller régional, ou René Souchon, président PS de la région. « Nous entretenons de très bonnes relations avec tous, assure René Fontès. On est heureux d'accueillir tout le monde, même si on voit plus souvent les politiques les veilles d'élection. C'est de bonne guerre! »

Envié, copié même par beaucoup de clubs du Top 14, Clermont est passé de l'ombre à la lumière. De terre de jeu à terrain d'enjeux. Longtemps Poulidor du rugby français, le club a révolutionné en peu de temps son image et sa stratégie. Au point de devenir aussi incontournable sur sa pelouse que dans les coulisses de la vie clermontoise. À l'horizon 2020, l'ASM espère enrichir son palmarès d'au moins « trois nouveaux titres nationaux ou européens » et augmenter son budget de 12 à 15%. Dans les travées du stade, un nouveau slogan fait loi: « Quand tu arrives en haut de la montagne, continue de grimper. » ■