Vacherin et hockey font-ils bon ménage ?

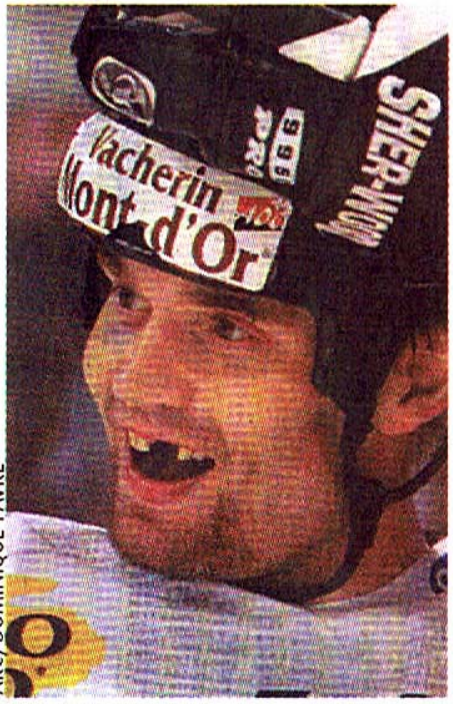
«Il faudra tirer l'oreille au comité du LHC!»

Sponsor du Lausanne Hockey-Club depuis trois ans, l'Interprofession du vacherin Mont-d'Or verse plus de 100 000 fr. par saison pour voir figurer son autocollant sur le casque des joueurs de la première équipe. Jusqu'ici très heureux de ce partenariat, les producteurs n'ont en revanche guère apprécié les récentes facéties des dirigeants et promettent que les discussions seront animées lorsqu'il s'agira de renégocier le contrat dans quelques jours. «La démission du manager, la glace qui fond contre Fribourg ou la photo truquée, il n'y a qu'à Lausanne que l'on peut voir ça, fulmine Pascal Monneron. Les résultats sportifs sont une chose et un sponsor doit aussi soutenir son équipe quand ça va mal. En revanche, l'image donnée par les dirigeants depuis quelques semaines est inadmissible et nous devrons leur tirer les oreilles.»

Redorer l'image du club

Le Mont-d'Or va toutefois poursuivre sa collaboration, conscient que le hockey permet de diffuser beaucoup d'images vantant son produit dans les médias, un effet encore dopé cet hiver par l'arrivée à Malley de la star de NHL Martin Saint-Louis. «Mais je peux vous dire que ça commence à grogner chez nos membres et je risque de me faire huer lors de notre prochaine assemblée générale si les gens ne font pas un effort pour redorer le blason du club.»

C. JOT

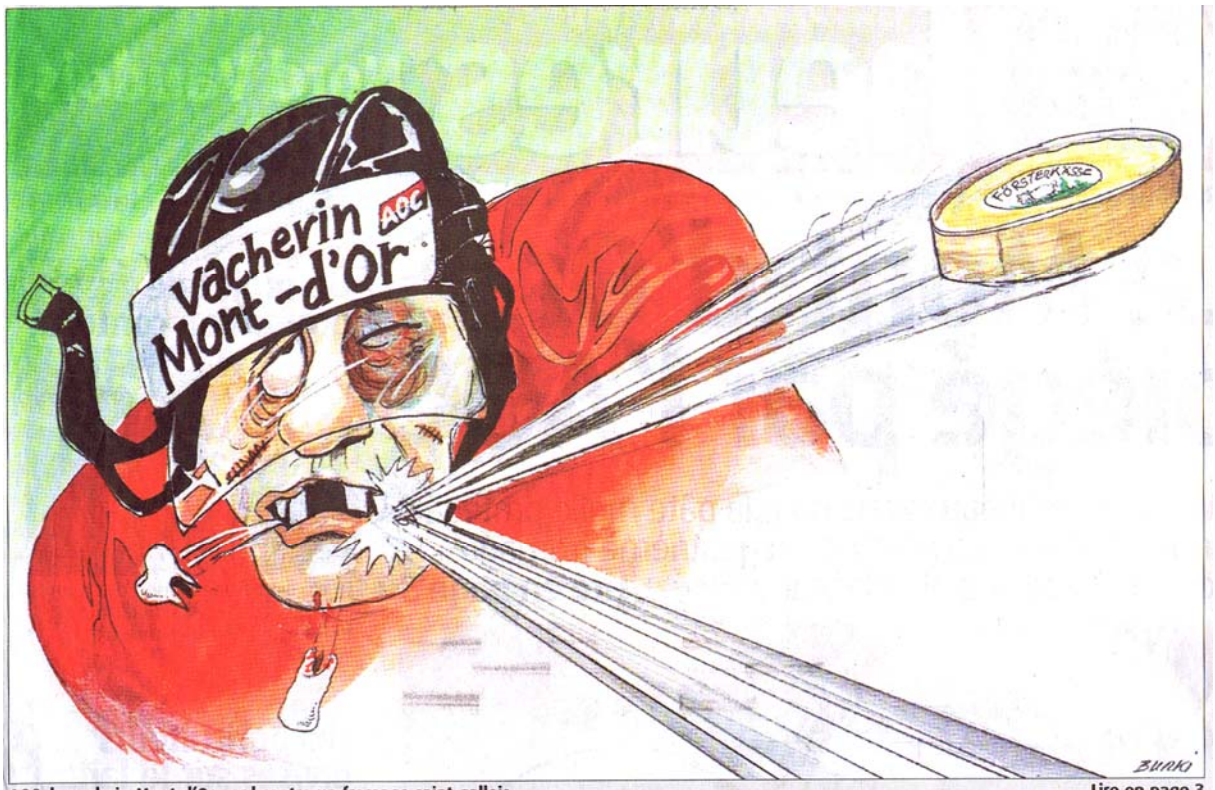


ARC/DOMINIQUE FAVRE

Le buteur finlandais du LHC Marko Tuomainen croque le vacherin à pleines dents.

24 Heures, du 6 avril 2005

Marko Tuomainen prouve que le vacherin est si onctueux, savoureux, délicieux, qu'il n'y a même plus besoin d'avoir des dents pour le déguster !



AOC: le vachein Mont-d'Or perd contre un fromage saint-gallois.

Lire en page 3

24 Heures du 6 avril 2005

Sponsoring du LHC prolongé

ARC

Même relégués, les joueurs du LHC porteront toujours les couleurs du Mont-d'Or.

24 Heures du 15 juin 2005

La saison dernière, Pascal Monneron n'avait pas été tendre avec la direction du Lausanne Hockey Club, qui encaissait tout de même 120 000 francs de son sponsor. «Avec la relégation en ligue B, il a fallu renégocier, mais notre intention n'a jamais été de lâcher l'équipe dans cette mauvaise passe. Le nouveau directeur Thomas Waser nous a fait une très bonne impression et nous avons signé un contrat de 100 000 francs, lequel inclut la publicité sur les casques des 550 juniors du mouvement.»

L'interprofession souhaite contribuer à une remontée rapide du LHC dans l'élite, mais en respectant certaines règles. «Les bêtises, c'est terminé. Nous leur avons dit qu'ils n'avaient plus le droit à l'erreur, car on ne veut pas revoir une photo truquée dans le journal ou des inscriptions contre les arbitres comme l'an passé. Je crois que le message a été entendu.»

C. JOT.

Nous ne voulons pas nous attarder outre mesure sur cette campagne publicitaire qui aurait tout de même pu être mieux ciblée. On se rendra mieux compte de son impact réel en comparant le tableau des ventes annuelles avant et après que l'Interprofession eut procédé à ce type de valorisation du produit.