

SPORTS GRAND PUBLIC

“Nos partenariats doivent se décliner dans le groupe”



Isabelle Clap

Directrice de la communication Corporate Groupe

CNCE

Les Caisses d'Épargne ont fait le choix de sports grand public, à forte visibilité. Des partenariats qu'elles souhaitent aujourd'hui pérenniser.

INTERVIEW

■ Quels sont vos partenariats les plus significatifs ?

L'athlétisme est notre plus ancien partenariat sportif. Nous sponsorisons cette discipline depuis près de dix ans. Nous montons également en puissance dans l'univers du football depuis trois ans, avec la Coupe de France. Enfin, cette année, nous sommes premier sponsor d'une équipe de cyclisme, équipe sur laquelle nous misons depuis 2005.

Notre marque est ainsi devenue plus visible et plus significative sur le maillot de l'équipe. Le cyclisme est devenu notre priorité et nous nous sommes contractuellement engagés jusqu'en 2010.

Nous sommes, par ailleurs, partenaires du Trophée Andros, avec Alain Prost, et de la Fédération française de ski, au travers de la Caisse d'Épargne des Alpes.

■ Comment avez-vous choisi ces sports ?

Nous recherchons prioritairement des sports déclinables dans l'ensemble des entreprises du groupe, sur tout le territoire national. C'est notamment le cas de l'athlétisme, du football et du cyclisme, qui sont des sports à très forte visibilité. Les matchs de la Coupe de France de football 2006, retransmis à la télévision, affichent des scores d'audience impressionnants, un record depuis 2000 : le match de demi-finale OL-OM a atteint une audience de 9 millions de téléspectateurs sur TF1 et la finale PSG-OM a rassemblé 11 millions de téléspectateurs sur ces opérations. Le groupe Caisse d'Épargne a bénéficié d'une visibilité très importante, notamment grâce aux maillots marqués aux couleurs du groupe et portés cette année par l'équipe de Marseille.

Les Caisses d'Épargne en région s'impliquent très fortement dans le football. Chaque entreprise dispose d'un quota de places réservées. Nous avons mené parallèlement une grande opé-

ration de relations publiques. Si certaines filiales du groupe n'étaient pas partenaires directs de la Coupe de France, beaucoup d'entre elles se sont impliquées dans la finale en achetant des places. In fine, ce sont quelque 2 500 personnes du groupe qui ont assisté à la finale de la Coupe de France et à notre événement festif qui l'accompagnait.

Depuis le début de la saison, nous sommes très actifs sur le cyclisme. L'équipe Caisse d'Épargne-Illes Balears a disputé toutes les grandes courses françaises : le Paris-Roubaix, les Quatre jours de Dunkerque, le Critérium du Dauphiné Libéré et, bien sûr, le Tour de France. Ces courses, à forte visibilité car diffusées sur France 2, répondent bien aux critères de proximité que nous recherchons. En collaboration avec les Caisses d'Épargne concernées par le passage des différentes courses, nous projetons de monter des clubs de supporters, des partenariats avec des clubs en province et une animation dans nos agences.

Nos engagements dans le football et le cyclisme se passent le relais dans l'année au rythme des grands événements sportifs : lorsque la Coupe de France s'achève, les courses cyclistes les plus importantes débudent...

Enfin, si la dimension de la Coupe de France reste franco-française, le cyclisme nous offre une très forte visibilité en Europe, voire à l'international. Notre équipe est, aujourd'hui, essentiellement espagnole,



Équipe cycliste Caisse d'Épargne-Illes Balears.

© DPPPI - BRUNO BADE



Florent Maoulida (OM) lors de la finale de la Coupe de France de football, le 29 avril 2006.

mais quatre coureurs français l'ont d'ores et déjà rejointe, ainsi qu'un Italien... Notre volonté est de faire de l'équipe Caisse d'Épargne-Illes Balears une grande équipe européenne. José Miguel Echavarri est notre *team manager*. Il a travaillé dans l'équipe Banesto, au sein de laquelle évoluait Miguel Indurain.

■ Quels sont les axes de votre politique de partenariat ?

Nous souhaitons nous orienter autour de trois axes fondamentaux :

- développer une appropriation forte de nos collaborateurs sur nos grandes actions de sponsoring ;
- augmenter de façon significative la visibilité de nos partenariats sur le football et le vélo ;
- lier notre activité de banquier avec toutes nos actions de mécénat et de sponsoring.

■ Quelles sont les valeurs que vous souhaitez mettre en avant avec ces partenariats ?

Une des valeurs essentielles est l'engagement dans le travail d'équipe. Avec le cyclisme, nous cherchons à créer un sentiment d'appartenance et de fierté au sein du groupe. Nous souhaitons accompagner, à notre façon, les jeunes qui sont dans l'effort, la tactique... et nous sommes tous déjà très fiers des performances

« Avec le cyclisme, nous cherchons à créer un sentiment d'appartenance, de fierté au sein du groupe. »

d'Alejandro Valverde ou de Nicolas Portal... L'investissement sur le long terme nous permet de capitaliser sur l'image de certains coureurs. Cette année, la présence de deux membres de l'équipe cycliste aux vœux de la CNCE a suscité beaucoup d'enthousiasme chez les collaborateurs. Ces deux coureurs ont désormais un beau palmarès et cet enthousiasme va aller crescendo.

■ Ne craignez-vous pas qu'une affaire de dopage porte atteinte à votre image ?

Concernant ce sujet, nous avons établi contractuellement des règles très strictes. Nous avons travaillé sur une large palette de scénarios de gestion de crise. Nous craignons tout autant les accidents, comme la chute d'un de nos coureurs.

■ Est-ce que vous gérez l'après carrière des sportifs que vous soutenez ?

C'est quelque chose que nous souhaitons mettre en place dans le cadre de nos partenariats de long terme. Cette démarche n'est possible que pour les entreprises qui s'investissent depuis longtemps dans un sport. Une réunion de travail sur cette question spécifique s'est tenue récemment avec Bernard Amsalem, qui dirige la Fédération française d'athlétisme. Le parcours professionnel que nous pourrions proposer aux sportifs que nous soutenons doit leur laisser une marge de liberté, notamment parce qu'ils arrêtent le sport de façon progressive.

■ Est-ce que vous songez à faire des produits dérivés ?

Dès lors que nous nouons des partenariats pérennes, cela fait partie de notre feuille de route. Par exemple, concernant le cyclisme, nous avons ouvert une boutique sur l'intranet pour les ventes de produits dérivés

aux collaborateurs, mais également une boutique en ligne pour le grand public.

■ Travaillez-vous en collaboration avec les directions commerciales ?

Notre partenariat avec la Coupe de France de football nous permet d'être le banquier du nouveau siège de la Fédération française de football. Derrière un partenariat, nous pouvons apporter notre expertise, liée à notre cœur de métier : la banque et l'assurance.

■ Comment mesurez-vous les retombées de ces partenariats ?

Nos partenariats sont encore récents. Nous souhaitons effectivement mesurer nos investissements, c'est notre prochaine étape. Nous avons déjà réalisé des enquêtes internes. Les premières remontées sont très encourageantes. Les *press-books* nous montrent également que nous sommes très présents sur ces partenariats. Nous allons entrer dans une phase d'études plus techniques sur nos cibles externes, pour quantifier notre retour sur investissement en termes d'image. Il était important pour nous qu'il y ait au préalable une adhésion en interne.

■ Comment êtes-vous organisés ?

Je dirige la communication *corporate* du groupe Caisse d'Épargne, qui encadre la direction mécénat et sponsoring. Cinq personnes travaillent sur le sponsoring national. Ensuite, chaque Caisse d'Épargne dispose en général d'un relais en charge du sponsoring. Toutes nos entreprises n'ont pas de grands partenariats et elles gèrent parfois de façon autonome leurs propres opérations locales. Nous apportons cependant notre aide auprès de quelques Caisses d'Épargne pour certains partenariats qui prennent une envergure nationale. ■

Propos recueillis par Annick Masounave