

NOCES DE PERLE

“Nos 30 ans de mariage avec le tennis”



Antoine Sire

Directeur de la communication

BNP Paribas

BNP Paribas bénéficie, grâce à sa présence historique dans le tennis, d'une légitimité importante dans un sport qui touche, avec les mêmes règles et les mêmes compétiteurs, tous les pays du monde et qui véhiculent des valeurs communes : compétition, performance, fair-play, transparence, mixité et plaisir de jouer en équipes.



© AGENCE COÛTE COURT

Édition 2005 du tournoi de Monte-Carlo.

INTERVIEW

■ Quand le groupe BNP Paribas a-t-il commencé à s'engager dans le sponsoring sportif ?

La Banque Nationale de Paris (BNP) est née en 1966 de la fusion entre la BNCI (Banque nationale pour le commerce et l'industrie) et le Cnep (Comptoir national d'escompte de Paris). Elle a alors repris les divers engagements qui existaient dans chacun des deux établissements, sans répondre à une véritable stratégie. Les liens entre la BNP et le tennis ont débuté dès 1971, de façon très naturelle, à Roland-Garros, par la présence d'une caravane-guichet (qui sera remplacée en 1987 par une véritable agence). En 1973, eut lieu l'événement qui allait

mettre le groupe sur la voie d'un véritable axe stratégique "tennis". Comme souvent dans les grandes rencontres, il y entre une part de hasard. Philippe Chatrier, président de la Fédération française de tennis (FFT), souhaitait, en 1972, réduire la distance des fonds de court du central de Roland-Garros, en construisant des loges à leurs extrémités. Pour cela, il a fait appel à Pierre Ledoux, à l'époque président de la BNP, pour financer la menuiserie nécessaire à la fabrication de ces loges. Sa seule condition était d'y inscrire le nom BNP, c'est ainsi qu'est née la bache de fond de court. Grâce à ce sponsoring, la très grande visibilité de la BNP a contribué à la reconnaissance de cette marque récente, en amélio-

rant considérablement sa notoriété. Quand Roland-Garros a pris de l'ampleur sur le plan mondial, cela a également permis à la marque d'être présente à l'international. Par exemple, il est souvent arrivé dans les années quatre-vingt que la BNP puisse recruter des collaborateurs américains de haut niveau qui connaissaient principalement le groupe en tant que sponsor du BNP Open (nom sous lequel le tournoi de Roland-Garros était désigné aux États-Unis). La visibilité de ce tournoi du Grand Chelem, avec près de 2 milliards de téléspectateurs, a permis à la marque BNP, strictement nationale dans ses débuts, de se bâtir un fort taux de notoriété hors de nos frontières.

LE CHIFFRE

40 km de bache de fonds de court dans les clubs de tennis français.



L'équipe des ramasseurs de balles est réunie pour le tournoi de Roland-Garros 2006.

Le premier contrat de partenariat avec la FFT est alors signé en 1973. L'engagement porte exclusivement sur le tournoi de Roland-Garros qui s'ouvre au sponsoring. Les deux parties signent un contrat de trois ans, renouvelable. La banque devient le parrain officiel du tournoi, son logo apparaît sur les bâches de fond de court et ses couleurs ornent les tenues des ramasseurs de balles. Une histoire de longue date. La banque et Roland-Garros ont donc grandi ensemble.

■ Quelle est votre stratégie de partenariat ?

Petit à petit, le tennis a occupé un rôle de plus en plus central et exclusif dans notre stratégie, qui s'est formalisée au moment de la fusion entre BNP et Paribas au début de l'année 2000. BNP Paribas voulait donner de l'entreprise une vision beaucoup plus mondiale qu'elle ne l'était auparavant sous la marque BNP. Ainsi, il fallait étendre nos partenariats à l'international. C'est en renforçant son engagement en faveur de ce sport et de son développement que le groupe bancaire, présent dans 87 pays, a dévoilé sa nouvelle identité visuelle lors de

l'édition 2000 des Internationaux de France de la Porte d'Auteuil.

Depuis 1973, la banque a pris le parti du tennis et a continuellement affirmé son engagement pour ce sport, dans toutes ses dimensions : mondiales, locales, familiales, éducatives et sociales. Pour ce qui concerne la pratique mondiale de haut niveau, notre présence est désormais incarnée, outre Roland-Garros, par notre engagement dans la Fed Cup et la Coupe Davis. En effet, en février 2001, BNP Paribas et la Fédération internationale de tennis (ITF) ont signé un contrat de sponsoring permettant au groupe de devenir sponsor international de la Coupe Davis, avant d'en devenir, en 2002, le sponsor mondial en titre (title sponsor), appelé la "Davis Cup by BNP Paribas".

En parallèle, BNP Paribas a établi une relation de proximité avec l'ensemble du monde du tennis français. La banque parraine près de 450 tournois en régions, dont ceux du Trophée BNP Paribas de la Famille et soutient de nombreux clubs dans le cadre des programmes pédagogiques développés par la FFT. Nous sommes également présents aux

côtés de Yannick Noah dans l'association "Fête le Mur", créée en 1996.

■ Ne s'agit-il pas là plutôt de mécénat ?

En effet, il s'agit dans ce cas précis de mécénat sportif, par opposition au sponsoring classique, dont les objectifs sont beaucoup plus liés au développement commercial.

"Fête le Mur" a une double vocation d'intégration sociale et d'insertion professionnelle. L'association offre la possibilité aux jeunes des quartiers défavorisés d'accéder à la pratique du tennis et permet aux plus motivés d'intégrer des clubs affiliés à la FFT. BNP Paribas a choisi de s'associer à cette initiative qui s'inscrit dans son action globale de lutte contre l'exclusion, tout en confirmant son rôle de partenaire privilégié du tennis.

Depuis 1993, le groupe a également choisi d'aider le tennis handisport en prenant rang parmi les partenaires des Internationaux de France de tennis handisport (le pendant de Roland-Garros pour les joueurs handicapés). Le soutien de la banque à cette discipline s'est régulièrement développé pour aboutir, en 2004, à la signature d'une convention globale avec la Commission tennis de la Fédération française handisport.

■ Pourquoi avoir misé sur un seul sport ?

BNP Paribas a écrit son histoire avec le tennis. Dans le sponsoring, la notion d'engagement au service d'un sport et de ceux qui le pratiquent est primordiale. Être partenaire exclusif du tennis, avec lequel nous avons grandi, fait partie de notre personnalité.

La chaleur et la profondeur de notre engagement tiennent précisément à cette relation un peu particulière d'authenticité. En outre, si nous voulons être présents localement et mondialement, accompagner l'élite tout

"BNP Paribas a écrit son histoire avec le tennis. Être partenaire exclusif du tennis, avec lequel nous avons grandi, fait partie de notre personnalité."

en développant la dimension sociale, il est plus raisonnable de prendre le parti d'un seul sport. C'est pourquoi nous avons choisi de nous associer de façon pérenne, et non par opportunisme, au développement et au succès du tennis.

En 30 ans, grâce à la fidélité que la banque a apportée au tennis mondial, nous l'avons aidé à acquérir une stabilité qu'il n'aurait pas autrement.

■ **Ne souhaitez-vous pas illustrer les valeurs du groupe au travers d'un sport par équipes ?**

Parmi les quatre principaux événements que nous sponsorisons, deux sont des compétitions par équipes. Cette dimension est donc très forte dans notre engagement.

De plus, cette notion de sport d'équipe et de sport individuel, avec la sophistication croissante du sport, s'est diluée par le fait que chaque sportif individuel est une petite entreprise. A contrario, il y a une "statisation" très forte des individus dans les sports collectifs.

■ **Quelles valeurs de la banque partagez-vous avec le tennis ?**

Le tennis est un sport universel associé aux valeurs de performance et de fair-play. Il assure une très bonne visibilité de la marque et a permis à BNP Paribas de développer son image et sa notoriété au niveau mondial. Notre association à ce sport a une image très bénéfique en France, mais elle a un effet encore plus favorable à l'étranger, du fait que le public a naturellement tendance à associer au nom de l'événement le sponsor qui apparaît de la façon la plus visible. Comme BNP Paribas est à la fois une banque d'affaires mondiale et une banque grand public en France, le tennis nous offre, d'une part, une très grande visibilité – grâce à la télévision – et, d'autre part, une réelle opportunité de relations publiques haut de gamme. Avec la Coupe Davis

et Roland-Garros, nous avons près de 4 milliards de téléspectateurs, et avec les autres tournois à travers le monde nous invitons environ 30 000 VIP.

Le tennis est un sport de masse et, en même temps, un sport élégant et apprécié des élites. Enfin, les relations bancaires se construisent dans la fidélité, tout comme celles que nous avons créées avec le tennis.

Stefan Zweig disait : "Ce qui est trop finement pensé est souvent mal exécuté".

Le tennis est conforme à nos valeurs, nous le savons, ce n'est pas près de changer. À partir de ce constat, au lieu d'avoir une réflexion stratégique tous les deux ans sur notre axe de sponsoring, nous avons préféré établir une réflexion pratique permanente pour améliorer la manière dont nous développons ce partenariat au bénéfice des deux parties.

■ **Contrairement au mécénat, qu'attendez-vous en retour ?**

À la différence du mécénat, la visibilité de la marque et de ses corollaires de marketing est beaucoup plus perceptible dans le sponsoring. L'exploitation du mécénat privilégie la dimension relationnelle, par exemple en montrant la restauration d'une œuvre d'art ou une manifestation que nous avons aidée à éclore. À l'inverse, la façon dont nous exprimons notre soutien au sport ou dont nous en tirons profit, est une exploitation qui s'apparente énormément à une exploitation publicitaire. Notre dimension de grande marque mondiale vient en partie de notre visibilité dans le tennis. Le budget alloué au sponsoring sportif pour l'année 2006 est de l'ordre de 17 à 18 millions d'euros.

■ **Comment votre engagement se répercute-t-il en interne au niveau du personnel ?**

Le tennis est perçu comme un outil commercial et relationnel de la banque. De nombreux collabora-

GRANDS AXES

BNP Paribas, partenaire de tous les tennis

- Parrain officiel de Roland-Garros, tournoi du Grand Chelem, le groupe parraine aussi de nombreuses compétitions internationales, parmi lesquelles :
 - le BNP Paribas Masters, un tournoi en salle du circuit ATP (Association of Tennis Professionals) de Paris-Bercy ;
 - la Coupe Davis par BNP Paribas, une compétition internationale par équipes (142 pays participants) ;
 - la Coupe Davis Junior

- par BNP Paribas, la première compétition internationale par équipes rassemblant les futurs champions de 16 ans et moins ;
- le tournoi WTA Bank of the West Classic, parrainé depuis 12 ans par sa filiale américaine BancWest, qui rassemble chaque été les meilleures joueuses du monde à l'Université de Stanford (Palo Alto, Californie) ;
- le Monte-Carlo Masters Series, l'un des plus prestigieux tournois de l'ATP.

teurs utilisent cet outil, qui est à leur disposition, en invitant leurs clients à des événements, tels que Roland-Garros.

En parallèle, plusieurs opérations sont organisées pour faire gagner des places à des matchs de tennis ou pour récompenser des collaborateurs lors de challenges internes.

■ **Quelle est votre définition du sponsoring sportif ?**

Le sponsoring sportif est un accord commercial gagnant-gagnant qui apporte d'une part, une image et une notoriété à la marque et, d'autre part, de nouvelles possibilités de développement au sport. La marque assure sa promotion, et le sport son développement. ■

Propos recueillis par Carole Trambouze