

TERRE D'OVALIE

“Générer des retombées commerciales et soigner les relations clientèles”



Thierry Dehesdin

Directeur Mécénat et Sponsoring

Même si le rugby reste son terrain de prédilection, quelle que soit la discipline envisagée – golf, handisport ou encore bridge –, l’engagement de la Société Générale est une histoire de fidélité.

INTERVIEW



Raphaël Niemi

Responsable Sponsoring Rugby

Société Générale

■ À quand remonte l’engagement de la Société Générale dans le sponsoring sportif ?

Notre engagement dans le sponsoring s’inscrit dans la durée. La Société Générale fonde son principal axe de sponsoring sur le rugby, en s’appuyant sur des valeurs communes : stratégie partagée, dynamisme, esprit d’équipe et professionnalisme.

Le premier soutien remonte à 1984, à l’occasion de la petite finale du Championnat de France de 1^{re} division “Challenge Jean Bouin-Trophée Société Générale”. En 1987, cette présence est confirmée par la signature du premier partenariat officiel avec la Fédération française de rugby. En 1999, la Société Générale devient naturellement partenaire de la Ligue nationale de rugby (LNR) pour s’associer au développement du rugby professionnel et profiter de la visibilité accrue du Championnat de France.

Affichant ce mariage depuis des années, nous fêtons donc le 20^e

anniversaire de notre implication dans ce sport, en même temps que celui de la Coupe du monde l’an prochain, dont la première édition s’était déroulée en 1987 en Nouvelle-Zélande. Cet ancrage nous aide à enregistrer des taux de notoriété élevés.

Par ailleurs, déjà partenaire officiel de la Fédération française de golf (FFGolf) depuis 2001, la Société Générale a renouvelé son accord de partenariat jusqu’en 2008. Elle

confirme aussi son engagement en faveur du développement de ce sport, en renforçant l’action menée, en particulier auprès des jeunes, avec le Trophée Étudiants FFGolf-Société Générale et les opérations de soutien menées au niveau des ligues régionales. La banque est également partenaire officiel depuis 2004 de l’Open de France, principale épreuve du golf professionnel en France, secteur dans lequel, depuis près de trois ans, nous sponsorisons certains



La Société Générale est partenaire de nombreux événements associés au rugby, en France et à l’international.

© Patrick Dreuwant

jeunes professionnels de golf français ; nous soutenons aussi, depuis deux ans, Jean-François Rémésy, le double vainqueur (2004 et 2005) de l'Open de France. Enfin, des opérations haut de gamme sont organisées pour nos clients au travers de compétitions privées, telles que les "Open Société Générale".

■ Qu'en est-il du handisport et du bridge ?

Partenaire officiel de la Fédération française handisport depuis janvier 2003, le groupe renforce les actions menées en faveur des personnes handicapées. Malgré une médiatisation encore faible, le handisport connaît une audience en forte progression, notamment depuis les Jeux Paralympiques d'Athènes en 2004 et ceux de Turin l'hiver dernier, où l'équipe de France a réalisé une très belle performance.

Le bridge n'est pas marginal, puisqu'il concerne près de 1 000 clubs, 100 000 licenciés et plus de 2,5 millions de pratiquants. Partenaire officiel de la Fédération française de bridge depuis 2001, la Société Générale entretient des liens étroits avec les clubs et les comités de bridge depuis vingt-cinq ans. Elle parraine également une épreuve nationale permanente, "les Rondes Société Générale". Et depuis quelques années, le groupe favorise le développement du bridge chez les jeunes dans le milieu scolaire.

Au-delà des partenariats nationaux sur l'ensemble de ces sports, notre présence sur le terrain est donc très forte au niveau local à travers des accords avec un très grand nombre de clubs.

■ Quels sont vos axes à l'international ?

Notre dimension internationale se renforce de plus en plus. Grâce à ses filiales et ses implantations, le groupe étend son soutien au monde du rugby

au-delà du territoire français en sponsorisant la Fédération internationale amateur ainsi que des Fédérations et équipes nationales à l'étranger.

En Europe, nous sommes partenaire officiel des fédérations roumaine, luxembourgeoise, tchèque et de deux clubs anglais de 1^{re} division (Saracens et Bristol). La Société Générale est aussi partenaire officiel des fédérations malgache, en Afrique, et japonaise, en Asie. Les décisions et les budgets sont à l'initiative de ces implantations.

■ Quelles valeurs de la banque partagez-vous avec ces sports ?

L'esprit d'équipe et la stratégie partagée illustrent bien les valeurs auxquelles le groupe s'identifie à travers le rugby. À l'inverse, le golf, qui est un jeu individuel, est un bon exemple de technicité, de ténacité et d'effort dans la durée. La volonté et l'aspect très technique sont ici à mettre en avant.

Quant au handisport, il est très représentatif de valeurs de générosité, de solidarité et de confiance dans les hommes et les femmes, manifestées aussi par son encadrement notamment sportif ; dans le haut niveau, les performances de ces sportifs sont d'ailleurs exceptionnelles, et on oublie le handicap.

■ Au-delà des valeurs sportives, quelles cibles souhaitez-vous toucher au travers du sponsoring sportif ?

Bien entendu, le choix de ces sports est en lien étroit avec les cibles que nous souhaitons atteindre. Il s'agit de l'aspect économique du sponsoring. Il est évident que le sponsoring n'est pas du mécénat, même si cette composante est parfois présente. Le sponsoring est d'abord un outil de communication puissant et qualitatif, totalement différent de la publicité, et qui s'adresse surtout à des populations ciblées.

Le coût de l'investissement cumulé



Jean-François Rémésy, le double vainqueur de l'Open de France en 2004 et 2005

du partenariat et de l'achat d'espace, est largement dépassé par la valeur économique de l'affichage de la marque, aussi bien sur les stades qu'à la télévision.

Bien souvent, les jeunes représentent notre cœur de cible : aussi bien à travers le rugby que le golf, nous organisons pour eux de nombreux événements et animations, comme le "Trophée des écoles de Golf", ou des journées lors des matches du XV de France au Stade de France.

■ Quel ton voulez-vous donner à l'image de la banque ?

Le soutien de ces sports permet d'enrichir notre image, en termes de contenu et de proximité, auprès du public et des licenciés. Cette image de proximité sur le terrain est renforcée par les très nombreuses opérations relayées par nos réseaux. Une illustration concrète est l'opération des "Journées Ambassadeurs", organisées avec la LNR pour la promotion du rugby professionnel, et qui permet des rencontres, en développant des valeurs de proximité, entre les joueurs et les clients ou jeunes pratiquants. Avec le sponsoring, nous arrivons à créer de l'émotion et une relation plus personnelle, par exemple en accompagnant nos clients sur les événements dont nous sommes partenaires.

“L'esprit d'équipe et la stratégie partagée illustrent bien les valeurs auxquelles la Société Générale s'identifie à travers le rugby.”



© PATRICK DEBEWIANT

En ce qui concerne le rugby, la Société Générale dépense, hors Coupe du monde 2007 et hors relations publiques, entre 9 et 10 millions d'euros.

ZOOM

La Coupe du monde de rugby 2007

La Société Générale a signé le 29 avril 2005 un contrat lui donnant le statut de "partenaire officiel de la Coupe du monde de rugby 2007", qui se déroulera en France du 7 septembre au 20 octobre 2007. ■ 1^{re} organisation de

cet événement pour la France ; ■ 48 matchs sur 6 semaines, dont 42 en France, 4 au Pays de Galles et 2 en Écosse ; ■ 20 équipes réparties en 4 poules de cinq ; ■ un budget de

5 millions d'euros pour l'achat des droits ; ■ un budget très supérieur pour l'exploitation (opérations de relations clientèles, plan média, création d'un site Internet dédié, plan de communication interne...).

■ Existe-t-il des offres destinées aux licenciés des fédérations dont la Société Générale est le partenaire officiel ?

Le service marketing du groupe est très associé à notre département. Pour le golf, dans le cadre de l'envoi des licences, chaque partenaire a la possibilité de proposer des offres, et nous proposons une carte de paiement donnant droit à de nombreux avantages. Les mêmes types d'offres sont également visibles dans le rugby, avec notamment le remboursement de la licence en cas d'ouverture d'un compte. Ces partenariats marketing font partie intégrante de l'exploita-

tion de nos partenariats sportifs, au même titre que les retombées d'image et de notoriété. Le sponsoring permet ainsi de générer des retombées commerciales et de soigner les relations clientèles.

■ Quels sont vos budgets dédiés au sponsoring ?

En ce qui concerne le rugby, nous dépensons, hors Coupe du monde 2007 et hors relations publiques, entre 9 et 10 millions d'euros. Les montants pour le golf sont de l'ordre de 1,6 à 1,7 million d'euros, tandis que pour le handisport et le bridge, ils restent bien inférieurs.

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

Par l'intermédiaire de notre comité d'entreprise, le personnel de la Société Générale a eu accès à la vente de billets pour la Coupe du monde de rugby 2007, à des tarifs préférentiels. De plus, via notre intranet, des animations sont lancées dans le but de faire gagner des places pour les matchs.

Par ailleurs, l'image diffusée par le sponsoring joue en interne un rôle important, par exemple au niveau du recrutement, de façon à illustrer les valeurs de la banque "esprit d'équipe, innovation et professionnalisme". Nos opérations de sponsoring contribuent donc à enrichir l'image interne de la banque, et nous fédérons ainsi le personnel autour de ces sports.

■ Quelle est votre définition du sponsoring sportif ?

Le sponsoring sportif est un produit, à très forte valeur ajoutée, de soutien à la stratégie de promotion de la marque et de l'image, aussi bien à travers la communication interne qu'externe. Cet outil impose deux niveaux d'investissement : l'achat de droits et la construction d'un plan média et de relations publiques. En moyenne, il faut investir au moins 2 euros pour 1 euro de droit. Ajoutons que nos partenariats sont caractérisés par l'exclusivité que nous détenons sur notre secteur d'activité.

Il est important de noter, aujourd'hui, l'émergence de plus en plus forte d'une nouvelle dimension, celle de mécénat sportif, qui se manifeste surtout par des actions "de terrain" au niveau des clubs et institutions locales. ■

Propos recueillis par C.T.