

## RENDEZ-VOUS

# Une longue histoire d'amour avec le Tour



**Alexandra Rocca**

Directrice de la communication



**Sophie Moressée-Pichot**

Responsable sponsoring

LCL

Malgré son changement d'enseigne, le Crédit Lyonnais devenu LCL est resté fidèle à ses partenaires sportifs traditionnels.

La banque continue de s'impliquer et d'associer son nom et son image aux grands moments du Tour de France et des compétitions de judo.

### INTERVIEW

#### ■ Quand le Crédit Lyonnais a-t-il commencé à s'engager dans le sponsoring sportif ?

Notre premier sponsoring sportif remonte à 25 ans avec le Tour de France et nous sommes depuis 19 ans le partenaire officiel du Maillot jaune. Parallèlement, nous sommes partenaire numéro un de la Fédération française de judo (FFJ) depuis 1985.

#### ■ Quelle est votre stratégie de partenariat ?

D'une manière générale, il existe deux raisons qui nous poussent à choisir un sport plutôt qu'un autre pour nos partenariats : la visibilité des manifestations sportives et les valeurs que ce sport véhicule. Le Tour de France répond, selon nos critères, à ces exigences puisque cette manifestation est retransmise sur les télévisions de 199 pays, touche quotidiennement 10 millions de téléspectateurs en

France et génère 1200 articles de presse chaque jour. Il faut également associer à cette visibilité médiatique l'énorme foule des spectateurs présente sur chacune des étapes du Tour et sur le bord des routes.

#### ■ Quelles sont les valeurs que vous partagez avec ces sports ?

En ce qui concerne le cyclisme, nous partageons l'esprit d'excellence, de performance, d'effort et de proximité. Par notre partenariat avec le Maillot jaune, nous serons forcément aux côtés du gagnant le 23 juillet prochain. Enfin, nous partageons avec le judo les qualités de maîtrise de soi, de puissance contrôlée, de courage et de respect des partenaires.

#### ■ Comment êtes-vous organisés au sein du département ?

Notre département sponsoring s'inscrit au sein de la communication interne de LCL et s'articule selon deux grands axes : les événements cyclistes, en partenariat avec ASO (Amaury Sport Association) d'une part et les compétitions de judo, en partenariat avec la Fédération française de judo (FFJ) d'autre part. Trois

membres permanents travaillent quotidiennement sur ces questions et l'équipe s'étend à 60 personnes pendant le Tour de France avec une équipe Caravane (chargée des relations presse, des relations invités,...) et deux personnes en mesure de tenir le "camion banque" et donc d'offrir des prestations bancaires sur le Tour. De plus, nous devons gérer les 1 600 personnes que nous invitons chaque année.

#### ■ Quels sont vos axes de sponsoring, en France comme à l'international ?

Nous avons fait le choix de deux sports uniquement, afin de ne pas nous éparpiller et de fonder des liens solides avec nos partenaires. En France comme à l'international, toute l'équipe de sponsoring de LCL accompagne systématiquement ses partenaires sur l'ensemble des événements. Cette politique s'inscrit dans la durée et c'est pour nous sur le long terme que l'on tire l'ensemble des bénéfices et des retombées de nos partenariats.

#### ■ Quelle image de la banque souhaitez-vous véhiculer au travers du sponsoring sportif ?

LCL est une marque nouvelle, son positionnement est basé sur la preuve par le produit. Nous nous adressons à des clients exigeants qui demandent des engagements précis. Pour répondre à cette attente, nous leur proposons des offres concrètes et tenons un discours rationnel. Nous

**“Nous avons fait le choix de deux sports uniquement, afin de ne pas nous éparpiller et de fonder des liens solides avec nos partenaires.”**



Les couleurs de LCL sur le Tour de France.

souhaitons véhiculer l'image d'une banque moderne, innovante, à l'écoute des attentes et des besoins des consommateurs.

### ■ Quelles cibles souhaitez-vous toucher ?

Notre cible est très large. Au travers du cyclisme et du judo, nous touchons des sports à très grande audience, que ce soit en termes d'âge ou de catégories socioprofession-

nelles, mais nous considérons que ces sports transcendent toutes les différences et rapprochent l'ensemble des individus.

### ■ Comment votre engagement se répercute-t-il en interne ?

L'impact de ces événements sportifs est extrêmement important pour l'ensemble de nos collaborateurs et c'est pour cette raison que le département sponsoring est directement

rattaché à la communication interne. Ces événements renvoient une image positive, une fierté et une implication de l'ensemble des collaborateurs de LCL.

### ■ Comment avez-vous géré l'image de la banque lors des affaires de dopage qui ont éclaboussé le sport cycliste ces dernières années ?

Notre partenaire ASO s'est clairement exprimé sur sa volonté de lutter haut et fort contre le dopage. Nous lui faisons toute confiance pour mener ce combat aux côtés des instances sportives. Nous n'avons pas constaté d'impact négatif sur notre image.

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

Chez LCL, nous vivons le sponsoring sportif et c'est émotionnellement très engageant pour l'ensemble de nos collaborateurs et de nos partenaires. Le sponsoring n'est pas vécu comme l'équivalent d'un achat d'espace mais comme un moment de partage et d'enthousiasme collectif.

### ■ Enfin, pouvez-vous nous communiquer quelques chiffres, notamment en termes de budget ?

Nous ne communiquons pas sur notre budget sponsoring, mais nous mesurons l'impact médiatique de l'ensemble des événements sportifs au travers d'études très précises réalisées chaque année par la Sofres afin de quantifier les retombées de nos manifestations. ■

Propos recueillis par Élodie Freu