

DU CÔTÉ DES FÉDÉRATIONS SPORTIVES “Une envie de fidélité”



Fabien Grobon

Directeur du partenariat et de la Griffes Roland-Garros

Fédération française de tennis (FFT)

Au sein de la Fédération française de tennis, le département partenariat a pour mission d'offrir des opportunités de collaboration aux sociétés désireuses de s'associer au tennis français.

INTERVIEW

■ Qu'est ce que la FFT ?

La Fédération française de tennis est une association régie par la loi de 1901. Elle s'appuie sur une organisation pyramidale, impliquée à tous les échelons nationaux (régional, départemental, local), pour mener à bien les missions confiées par le ministère de la Jeunesse et des Sports. Elle est en charge de promouvoir, d'organiser et de développer le tennis en France (les clubs, l'enseignement, l'entraînement, la compétition individuelle et par équipes, les championnats de France). Pour ce faire, elle réunit les clubs affiliés, encourage et soutient leurs efforts. Elle veille ainsi au respect des valeurs propres au tennis : l'effort, le respect de l'adversaire ou encore l'esprit sportif. Elle assure également la représentation de la France par l'engagement des équipes nationales dans les rencontres internationales (Coupe Davis, Fed Cup, Jeux Olympiques...) et l'organisation de grands tournois comme les Internationaux de France

et le BNP Paribas Masters Series. Nous réinvestissons chaque année 100 % des bénéfices réalisés sous la forme du plan de développement (support financier destiné aux ligues), de modernisation des infrastructures et de financement du fonctionnement du siège qui regroupe près de 300 permanents.

■ Quelles sont les missions du département partenariat de la FFT ?

Le département partenariat a pour mission d'offrir des opportunités de collaboration aux sociétés désireuses de s'associer au tennis français. La priorité est de générer des revenus stables et pérennes en installant une relation de partenariat fidèle avec un ensemble de grandes marques mondiales, leaders dans leur secteur d'activités.

L'équipe du département partenariat a également développé un savoir-faire garant de l'intégrité sportive et de l'indépendance de la FFT. Son rôle est de proposer des dispositifs adaptables à la stratégie des partenaires, afin de répondre à leurs besoins de communication, en relation avec les valeurs du tennis : éthique, respect, dépas-

sement de soi, dynamisme, émotion. Nous souhaitons travailler avec les meilleurs de chaque catégorie en créant des liens à très long terme. Ainsi, par exemple, nous avons fêté, en 2003, les 30 ans de partenariat avec BNP Paribas.

■ Quelle stratégie de partenariat déployez-vous ?

Depuis 2002, la FFT a conduit une nouvelle stratégie de partenariat qui s'articule autour de deux leviers.

Le premier levier consiste à réduire le nombre des partenaires officiels, en redéfinissant les territoires d'exclusivité, pour passer de 18 marques présentes sur les courts télévisés en 2001 à 10, en 2005, pendant le tournoi de Roland-Garros, clarifiant ainsi les dispositifs de visibilité.

Le second levier consiste à étendre les contreparties inhérentes aux statuts de partenaire, fournisseur et référencé pour multiplier les leviers d'action à l'année pour les marques auprès de la cible des amateurs de tennis en France et dans le monde. Ainsi, nous proposons aux entreprises de s'associer à l'univers du tennis français au travers de quatre supports complémentaires de communication : le tournoi de Roland-Garros, la vie du stade avec "Terre de Roland-Garros" (le musée Tennisium, la boutique, le restaurant), le tennis en France avec des activités menées dans les clubs et le BNP Paribas Masters.

L'idée est d'offrir la possibilité à une marque de communiquer toute l'an-

LA FFT

En quelques chiffres

- 1^{re} fédération de sport individuel.
- 1^{re} fédération féminine.
- Environ 1 100 000 licenciés en 2006.
- 4 millions de pratiquants en France.
- Près de 6 000 heures de programme dans 195 pays pour Roland-Garros.

née et non plus uniquement pendant les trois semaines du tournoi, soit par une approche internationale – par exemple en figurant sur la bache de fond de court –, soit par une approche au plus près des licenciés. Le Roland-Garros Virtual Tour (cf. p. 40) me semble être un excellent exemple de communication adaptée au public jeune.

■ Quels sont vos partenaires ?

En 2002, nous avons identifié 300 marques majeures dans le monde et susceptibles de vouloir s'associer au tournoi de Roland-Garros. Pour cela, la nécessité d'une adéquation de valeur et de culture est primordiale. Il y a également des critères financiers. Uniquement pour l'acquisition de droits, un partenaire officiel de Roland-Garros dépense entre 2,5 et 3,5 millions d'euros par an, tandis que pour un fournisseur officiel, l'investissement s'échelonne entre 650 000 et 950 000 euros. BNP Paribas dispose d'un statut à part en tant que "parrain officiel" de ce tournoi du Grand Chelem.

Ces marques doivent être également capables d'investir en complément pour prendre la parole autour de Roland-Garros.

Enfin, un autre critère de sélection est la vente d'exclusivité par catégorie de produits : la banque et les produits financiers sont attribués à BNP Paribas, l'informatique et les systèmes d'information à IBM, l'automobile à Peugeot, les boissons sans alcool à Perrier...

Notre cible est segmentée et notre positionnement clair : le haut de gamme, la mixité, le mélange de tradition et de modernité ainsi que l'émotion et le dynamisme. Les marques ne sponsorisent donc pas Roland-Garros par hasard ; elles connaissent précisément la population qu'elles souhaitent toucher. Les entreprises viennent chercher de l'image, de la notoriété ainsi que de



© GÜNTHER FÖRG - GALERIE LELONG/FFT 2006.

ROLAND-GARROS 2006

Un événement de société

■ Roland-Garros est un événement de société en France, en Belgique et en Espagne. C'est 100 % de taux de notoriété et des valeurs très positives. Les Internationaux de France 2006 n'ont pas manqué de nouveautés :
– ouverture du tournoi un dimanche, et non plus un

lundi comme c'était le cas depuis toujours ;
– dotation identique pour les vainqueurs des simples messieurs et dames ;
– diffusion en direct sur Eurosport du dernier jour des qualifications ;
– tirage au sort électronique des tableaux de simples.

multiples dispositifs de relations publiques prestigieuses (*show-room* technologique, animation de réseaux, motivation interne...) ou encore des revenus additionnels. En effet, devenir partenaire, c'est également pour une entreprise l'opportunité de répondre dans son secteur d'activité aux besoins de la FFT et de ses clubs en services ou équipements divers.

■ Quels statuts proposez-vous aux sociétés désireuses de s'associer à la FFT ? Quelle est la durée de ces partenariats ?

La FFT a tissé des liens solides et privilégiés avec des sociétés mondialement reconnues, telles que Perrier, depuis 1975, ou IBM, depuis 1980.

Les partenariats reconduits avec Lacoste, depuis 1965, BNP Paribas et Adidas, depuis 1973, en témoignent aussi.

Ces partenariats, évolutifs, sont adaptés au degré d'implication envisagé et à la personnalité des annonceurs, l'objectif étant de leur offrir un terrain de démonstration de leur savoir-faire. Peugeot assure ainsi 350 000 km de transports officiels pendant Roland-Garros. Très prisés des entreprises, ces partenariats sont en nombre volontairement limité, afin de privilégier la qualité de chacune des relations.

Deux statuts distincts sont proposés aux sociétés, celui de "partenaire officiel" et celui de "fournisseur officiel". Ils offrent deux niveaux de coopération, qui ouvrent sur :

- des droits d'exploitation des marques et des images détenues par la FFT ;
- des droits d'exclusivité ;
- une visibilité sur court (uniquement pour les partenaires), dans les éditions officielles et sur les sites Internet ;
- des opportunités de *merchandising* ;
- des opérations de relations publiques.

La durée des contrats est comprise entre 3 et 5 ans.

■ Quelle est votre définition du sponsoring ?

Le sponsoring sportif s'inscrit, aujourd'hui, comme un outil privilégié pour consolider la notoriété d'une marque, accroître sa visibilité, et permettre, à cette entreprise, l'organisation d'opérations de relations publiques. Il ne s'agit pas d'acheter des droits, mais davantage de la capacité de raconter une histoire exclusive et totalement tournée vers les objectifs de l'entreprise. À ce titre, le terrain d'expression de BNP Paribas est donc le tennis. Avec le succès que l'on sait ! ■

Propos recueillis par Carole Trambouze