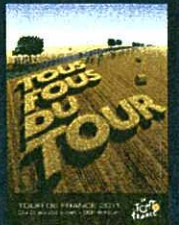


SPORT

Stratégies

SPORT EVENT

Tour de France
2011

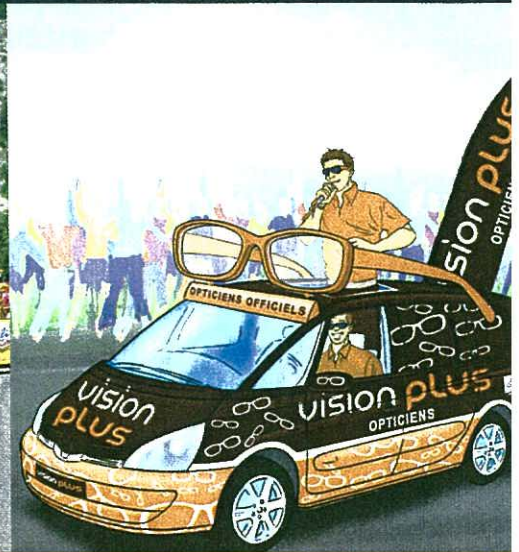


le spécialiste du marketing sportif

Hebdo

N°268

04 juillet > 10 juillet 2011



Dans les coulisses de la Caravane publicitaire

Numéro Spécial
Tour de France



ZOOM

Au tour d'Europcar et du Coq Sportif



ZOOM

Carrefour pédale toujours sur le Tour



COULISSES

Le Tour de France des fournisseurs

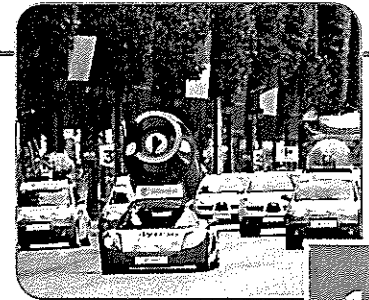


Veille

6/7

À LA UNE

Dans les coulisses de la Caravane publicitaire avec :
Live Meetings, Ideactiv, Newsport, Novabox et Maracoudja



11

9

Au tour d'Europcar et du Coq Sportif

11

Antargaz se chauffe avec le Tour de France

13

Carrefour pédale toujours sur le Tour

14

SONDAGE

Pouvez-vous citer trois sponsors du cyclisme ?

Décryptage

18/19

SPORT EVENT

Tour de France 2011

20

COLLECTIVITÉ

La Maurienne : un braquet supérieur pour la saison d'été



20

Communiquer

22/23

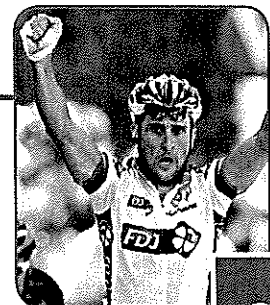
TÊTE D'AFFICHE

Alberto Contador, champion en sursis

24/25

CLUB

La FDJ symbole du sponsoring cycliste



24

Acteurs

26

COULISSES

Le Tour de France des fournisseurs

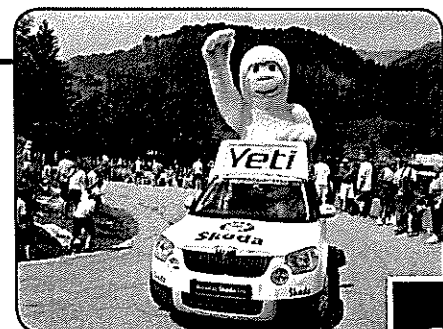
28

PRESTATAIRE

Škoda roule pour le Tour

30/31

ANNUAIRE



28

Dans les coulisses de la Caravane publicitaire

Le succès du Tour de France n'est pas seulement lié aux exploits sportifs des « forçats de la route ». Il dépend aussi de la Caravane publicitaire, attendue avec impatience depuis 80 ans par les 15 millions de spectateurs massés sur son passage. Les annonceurs y trouvent un moyen d'expression unique au monde, valorisés par les agences de communication à travers des dispositifs créatifs et impactants. Voyage dans les coulisses de la populaire Caravane publicitaire avec cinq agences, qui s'y livrent une féroce concurrence.

Quelles marques accompagnez-vous cette année sur les routes du Tour, dans la Caravane et en dehors ?



« LCL (via l'agence Btwin), pour la logistique de la presse offerte par la banque au Village départ et à l'arrivée de chaque étape, ainsi que sur celle de l'un de leurs programmes de relations publiques. Cochonou fête cette année ses 40 ans. Son dispositif sur la Caravane arbore une décoration anniversaire, avec des objets publicitaires et une animation sonore en rapport. Ses animations sur les lignes départ/arrivée sont très festives également, avec la venue de fanfares de rue (bandas du Sud Ouest), une animation quiz musical, des dégustations de produits... La marque est également présente au kilomètre 40 (pour ses 40 ans) de chaque étape, avec un cabriolet 2CV unique au monde ».



« Nous sommes au total 200 personnes, dans 80 véhicules, chargés de 3,8 millions de goodies pour accompagner Vittel, XTRA, St Michel, Teisseire, Les Schtroumpfs et Ricoré. Notre métier est de rendre le Tour de France utile à chacune de ces marques, grâce à une prise de parole créative et originale, avec des dispositifs qui permettent de leur donner de la résonance auprès de 15 millions de spectateurs et des médias internationaux. Pour chaque partenaire, nous mettons tout en œuvre pour qu'il crée l'envie, l'adhésion et la préférence ».

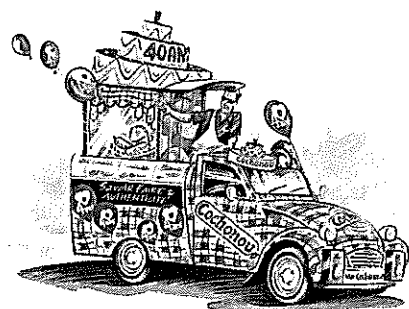


« LCL, Carrefour, Škoda, Panach', Orange, Cofidis, Etap Hotel, Le Journal de Mickey, FO Hebdo... Au total, nous travaillons avec une dizaine d'annonceurs de la Caravane, dont trois des quatre membres du club du Tour de France. Cette année, notre collaboration avec Carrefour s'est renforcée. Pour la première fois, nous avons participé à l'élaboration de son visuel 2011, décliné sur tous les supports de communication y compris sur les véhicules de sa caravane. LCL fête ses 30 ans de participation. Les propositions graphiques de notre studio de création l'ont séduite et décorent, pour la première fois également, ses véhicules. Pour cette édition, nous avons remporté le marché des goodies que Škoda distribue sur les routes. Nous avons développé avec Panach' un nouveau concept pour ses animations effectuées sur la ligne d'arrivée. L'objectif est de proposer une dégustation « propre », sans déchets. Une voiturette électrique permet de ravitailler les animateurs qui distribuent du Panach' au pistolet (plus aucune canette) dans des gobelets entièrement biodégradables. Enfin, pour Le Journal de Mickey, c'est la première fois qu'un personnage en volume est créé pour un autre lieu que Disneyland ».



« Dans la Caravane, il s'agit de Kléber, Vision Plus et Alcatel. Nous mettons également en place le Relais-Étape pour ASO. Pour Kléber, qui fête le centenaire de sa marque, il y a cette année la présence, en plus des véhicules habituels, d'un gâteau d'anniversaire géant en ouverture.

Après 15 ans de Tour de France et la création de l'agence Pierre Blanche, Stéphane Domecq a lancé cette année Live Meetings, chargée d'orchestrer notamment les 40 ans de Cochonou.



Pour Vision Plus, Bamboo, le panda présent sur toute sa communication, est sur un des véhicules. Pour Alcatel, nouveau client et partenaire de la Grande Boucle, le dispositif est axé sur les réseaux sociaux, avec comme objectif de communiquer en live sur la route du Tour auprès des internautes, en donnant toutes les informations de la Caravane publicitaire en général et de la caravane Alcatel One Touch en particulier, minute après minute, via Facebook, Twitter et un site Internet dédié ».



« Nous travaillons cette année pour Haribo, Festina, L'Équipe, Etap Hotel, Belin, Aujourd'hui en France. Parmi les nouveautés 2011, nous avons intégré des effets lumineux sur Etap Hotel et Aujourd'hui en France ; il y a un Apéro Party Belin, avec une distribution massive déclenchée selon les cris du public ; en première européenne et peut-être mondiale, nous utilisons un adhésif bio, sans PVC, pour l'habillage de la caravane Aujourd'hui en France ; Haribo bénéficie d'une magnifique caravane toute nouvelle, très colorée ; enfin, L'Équipe est la seule caravane 100 % féminine sur le Tour ! »

L'agence Maracoudja accompagne des marques comme Etap Hotel sur la Grande Boucle et a créé en 2009 un atelier de décors événementiels, Mandarine l'atelier.



Quel regard général portez-vous sur la Caravane du Tour de France ?

Live Meetings : « Pour une opération de communication événementielle, c'est un levier très puissant et unique en son genre. Techniquement, c'est véritablement passionnant de pouvoir créer et mettre en œuvre des animations aussi complètes ».

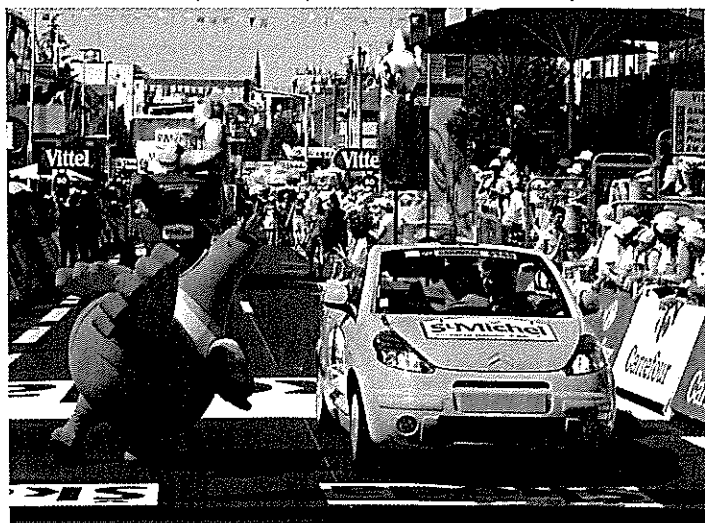
Ideactif : « C'est un dispositif unique au monde, qui donne à chaque marque le statut de star de la fête. C'est un monde de gigantisme, de superlatifs et d'émotions exceptionnelles. Le vivre de l'intérieur est une expérience incroyable ! »

Newsport : « Elle apporte indéniablement aujourd'hui un outil marketing et de communication structuré et efficace aux annonceurs, pour diffuser leur message auprès du public. En revanche, elle garde toujours son esprit convivial et ludique. La sécurité des personnels de la Caravane et des spectateurs s'est considérablement renforcée depuis quelques années. Enfin, l'évolution des matériaux et des techniques de fabrication a permis aux agences et aux partenaires de proposer des chars festifs de plus en plus originaux et spectaculaires ».

Novabox : « Pour un organisateur d'événements, il s'agit d'une des missions les plus intéressantes, à la fois par la créativité que cela demande, et par la complexité d'un événement itinérant d'un mois. Il s'agit d'un dispositif indispensable à la popularité du Tour de France, pour lequel plus de la moitié des spectateurs reconnaît venir, et qui fait partie du patrimoine sportif et publicitaire national. Le niveau de créativité augmente tous les ans, les annonceurs et les agences rivalisent d'ingéniosité pour mettre en avant leur marque de manière originale et impactante. Il s'agit d'un formidable outil de communication, d'excellent niveau qualitatif, au rapport qualité prix imbattable ».

Maracoudja : « C'est un événement exceptionnel, ancré dans le patrimoine, au-delà du sport ; un spectacle gratuit à domicile, qui offre des millions de cadeaux, sans aucune équivalence au monde... De plus, la période des vacances favorise la disponibilité du public ! C'est un événement incroyable, une idée de génie. La qualité de la Caravane évolue terriblement. Les décorations, les animations, l'originalité des véhicules et des concepts ont beaucoup évolué ».

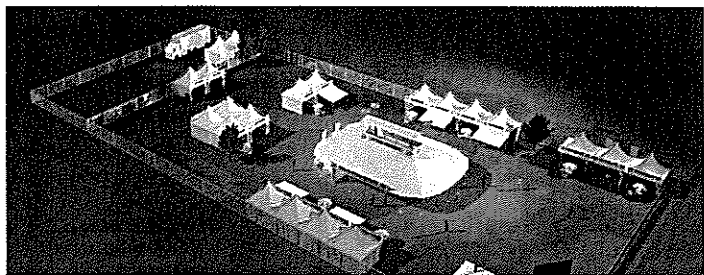
L'agence live et digitale Ideactif scénarise depuis 2001 les rencontres à grande échelle entre les marques et leurs publics sur le Tour, comme ici pour St Michel.



Dossier préparé par Arnaud Butticz

Sport Stratégies n°268

unie de trois ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende (art. L. 335-2 du code de la propriété intellectuelle). Voir les conditions



Impliqué dans le Tour depuis 2005, Novabox gère cette année l'événementiel de Kléber et Vision Plus dans la Caravane publicitaire, ainsi que le Relais-Étape pour ASO.

Quelles sont les clés de la réussite du dispositif d'une marque sur la Caravane publicitaire ?

Live Meetings : « Il faut tout simplement comprendre que la Caravane publicitaire n'est pas la finalité de l'opération à monter. Elle en est le cœur, mais elle doit être accompagnée par d'autres actions et outils. Pour ce qui est de la seule caravane, il faut trouver un équilibre entre les décors, le message sonore et sa diffusion, la distribution des objets publicitaires et l'animation. L'objectif est d'imaginer un scénario pertinent par rapport à la marque, également facile à « lire » pour le public qui attend un véritable spectacle ».

Ideactif : « Pour se distinguer et impacter sur le Tour de France, une caravane doit être créative, surprenante, innovante et généreuse (de part ses goodies mais également sa créativité). Elle doit être immédiatement comprise par le public ».

Newsport : « Le concept doit être original et efficace. Le public présent sur les routes du Tour de France vient bien entendu voir la course mais également participer au « spectacle de la Caravane ». Pour un meilleur impact, on mise sur le nombre de véhicules. Enfin, il faut s'appuyer sur une agence professionnelle, car l'expérience est un point essentiel pour réussir un dispositif de caravane publicitaire ».

Novabox : « Il faut une adéquation totale du dispositif avec l'ADN de la marque ; une visibilité de celle-ci importante sur le dispositif pour « capter » rapidement l'attention du public, qu'il comprenne instantanément le message ; un concept, un fil conducteur, une « histoire » en lien avec la marque et les produits qu'elle met en avant sur le Tour ; une attention au quotidien pour optimiser le dispositif à chaque instant et le faire vivre avant et après l'étape ».

Maracoudja : « La simplicité, le contact visuel est bref (véhicule roulant) et le message doit donc être unique et percutant immédiatement ; la créativité ; la fiabilité globale des personnes, des véhicules, des décors, de la technique, etc. ; le dynamisme et le sourire ».

Newsport, agence de communication spécialisée dans la vente de textile, d'objets publicitaires et dans l'événementiel, accompagne depuis plus de 20 ans les marques sur le Tour, comme ici avec Le Journal de Mickey.



SPONSORING

Cyclisme

120 000

Le Tour de France est l'occasion de visiter l'Hexagone. Jusqu'au 24 juillet, Dynapost, filiale de Docapost, met en place un véritable bureau postal itinérant. Les 4 500 suiveurs du Tour peuvent affranchir leur courrier, se procurer des emballages spécifiques. La boîte aux lettres du Tour est également proposée aux fans de cyclisme, qui peuvent envoyer leurs messages de soutien aux coureurs. L'an dernier, c'est l'Américain Lance Armstrong qui a reçu le plus de lettres

(327). En tout, ce sont 2 053 messages qui ont été adressés aux valeureux participants. Enfin, seront mises à disposition gratuitement dans les bureaux de poste des villes étapes, 120 000 cartes postales reprenant les visuels de la Grande Boucle.



Solutions en gestion documentaire & Services Clientèle



SPONSORING

Cyclisme

15

L'opérateur Orange continue son échappée avec la Grande Boucle en tant que partenaire officiel. « Nous sommes présents sur le Tour depuis 15 ans. C'est un partenariat technologique. Nous accompagnons le Tour de France en apportant beaucoup de solutions technologiques », nous indique Stéphane Tardivel, directeur sponsoring, partenariat et événementiel de l'opérateur. Orange équipe la salle de presse et la zone technique, avec une connexion de 100 Mbit pour chaque journaliste. Des contenus inédits sont proposés sur la chaîne Orange Sport Info ainsi que sur le site Internet de l'opérateur. « Nous proposons également des vidéos-résumés pour les mobiles », ajoute-t-il. Orange n'a pas prévu de fêter les 15 ans de sa présence sur le Tour. « Nous n'avons rien prévu. Nous essayons de mettre nos capacités technologiques au service de ce bel événement populaire ».



© Orange

SPONSORING

Cyclisme

30

La banque LCL va fêter cette année ses 30 ans de présence sur la Grande Boucle. Présente depuis 1981, la banque est devenue en 1987 sponsor du Maillot Jaune, symbolisant le leader du classement général. « C'est une course très populaire. Elle a un capital sympathie important. Et puis, le fait qu'on fasse le tour de la France correspond bien à la découpe géographique de notre réseau, puisque nous avons 2 000 agences », explique Sophie Moressée-Pichot, responsable sponsoring de LCL. Plusieurs animations sont prévues pour fêter cet anniversaire. Le nouveau siège de la banque, situé à Villejuif, s'est habillé de jaune. Un nouveau visuel a été dévoilé, des animations sont prévues dans les différentes agences et des véhicules festifs sont déployés dans la Caravane publicitaire. LCL sera présent sur le Tour jusqu'en 2013.



© Francis Fargère - Dnpp

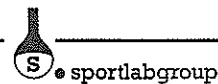
MARKETING

Cyclisme

51 %

La Grande Boucle est l'un des feuilletons préférés des Français. À cette occasion, l'agence de marketing sportif Sportlabgroup a publié une étude sur le Tour de France. 47 % des Français vont suivre le Tour, dont 41 % de femmes et 59 % d'hommes. L'étude révèle que l'image du Tour de France est plutôt bonne, puisque 51 % des personnes interrogées en ont une très bonne opinion. La première raison invoquée pour suivre la Grande Boucle est les beaux paysages vus à la télé (31 %), ce qui montre que le Tour

est plus qu'une compétition sportive. 4 % des personnes s'intéressent au Tour pour la mythique Caravane publicitaire et sa distribution de produits. Enfin, dernier enseignement, les trois sponsors les plus retenus sont la FDJ, avec 20 % de mémorisation pour la population totale et 34 % pour les amateurs de cyclisme, devant Bouygues Telecom (18 % de la population totale et 31 % des personnes qui suivent le cyclisme) et LCL (17 % et 23 %).



Au tour d'Europcar et du Coq Sportif



Parmi les partenaires du Tour de France, deux nouveaux contrats sont à marquer d'une pierre blanche. Après avoir investi le peloton avec une équipe à son nom, Europcar devient également fournisseur officiel de la Grande Boucle en termes de location de véhicules et ce, jusqu'en 2013. Le Coq Sportif sera, de son côté, le nouvel équipementier maillot des leaders de la compétition, à partir de l'édition 2012 et pour trois ans. Retour sur ces deux nouvelles recrues du peloton.

Le Tour de France renoue avec une histoire d'amour de jeunesse. Alors que le Coq Sportif a fourni dès 1951, et pendant quarante ans, les maillots distinctifs du Tour de France, la marque revient sur la Grande Boucle comme équipementier, place récemment occupée par l'Américain Nike. Les Maillots Jaune, Vert, à pois et Blanc seront, à partir de l'édition 2012, estampillés d'un des symboles français : le coq. « Plus qu'un partenariat, c'est un choix de cœur, une évidence, qui confirme l'engagement du Coq Sportif dans le cyclisme, hier, aujourd'hui et demain », a commenté la marque. Le contrat qui prendra effet pour l'édition 2012, coïncide avec une date anniversaire pour le Coq Sportif : celle de ses 130 ans d'existence.

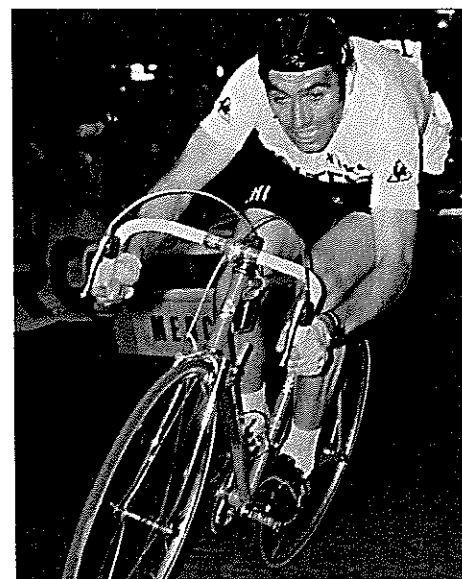
Si pour le moment, toutes les modalités du contrat n'ont pas encore été dévoilées – par respect pour Nike qui est encore l'équipementier en 2011 –, on sait qu'il court sur trois ans et qu'il est au-delà d'1 M€ par an. « Nous avons entretenu des contacts avec le Coq Sportif depuis longtemps et quand Nike a décidé de recentrer sa stratégie sur le football et donc de cesser le Tour, les négociations ont commencé », précise le directeur marketing et commercial d'Amaury Sport Organisation (ASO), Laurent Lachaux. Il ajoute : « De plus, l'histoire du Coq Sportif à son origine est totalement liée au Tour, donc c'est une association des plus cohérentes ».

Le Tour mais pas seulement

Établi entre le Coq Sportif et ASO, le partenariat comprend le Tour, mais pas seulement. En effet, la marque pourvoira toutes les autres épreuves cyclistes organisées par ASO, dont Paris-Roubaix, Paris-Nice ou encore le Tour d'Espagne. « La marque s'affichera sur les vêtements de ceux que l'on appelle les suiveurs du Tour, ceux qui organisent à l'année ». Cette décision intervient alors que le Coq Sportif, qui appartient à Adidas, a ouvert à nouveau des ateliers de production en France l'an passé. Le Tour de France, événement ô combien promoteur de la culture et du patrimoine français, a donc décidé par le biais de ses organisateurs de redonner de la place à la « French touch », au niveau de son équipementier : « On sent qu'il y a une lecture du Tour qui est pour les deux côtés proactive et qui se fait dans la continuité d'une belle histoire », conclut Laurent Lachaux.

Europcar prend la roue

Après avoir fait son entrée dans le peloton international avec le Team Europcar emmené par Jean-René Bernaudeau, la marque de location de véhicules ajoute une flèche à son arc de sponsoring dans le cyclisme. En devenant fournisseur officiel du Tour de France et des autres épreuves cyclistes organisées par ASO, elle se place aux avant-postes pour promouvoir son activité. Si elle fournit des voitures de location sur la Grande Boucle, Europcar propose également des offres spécifiques au public de la course. « Le groupe Europcar est engagé aux côtés du Team Europcar, et nous sommes fiers aujourd'hui de devenir partenaires du Tour de France et des principales épreuves cyclistes organisées par Amaury Sport Organisation. L'engagement dans le cyclisme est au cœur de la stratégie de marque du Groupe et cette



L'histoire entre le Tour et le Coq Sportif remonte à de nombreuses années, notamment ici avec Eddy Merckx.

alliance constitue un élément supplémentaire pour nous rapprocher du grand public et des fans de vélo », s'est réjoui le directeur général des opérations d'Europcar Group, Rafael Girona.

Le directeur du cyclisme chez ASO, Christian Prudhomme, n'a pas non plus manqué de commenter cette nouvelle association : « Après son implication aux côtés de Jean-René Bernaudeau, Europcar franchit un nouveau pas dans le monde du cyclisme en s'associant à des événements internationaux dont le succès populaire et la ferveur qu'ils engendrent permettent une communion sans équivalent avec le public. C'est là l'un des attraits spécifiques de ce sport. L'itinérance, le voyage en sont d'autres, qui font que l'association ASO-Europcar sonne comme une évidence ». À deux niveaux différents, le Coq Sportif et Europcar prennent lien de manière cohérente avec la compétition cycliste la plus prisée au monde. L'un par son histoire, l'autre par son corps de métier : de quoi pédaler roue dans roue avec le Tour.

Marion Poupart



Après le Team Europcar, la marque devient fournisseur officiel de la Grande Boucle.

SPONSORING

Qatar Airways transporteur du Tour de France



Cyclisme

Dans les locaux de *L'Équipe* le 24 juin dernier, les dirigeants d'Amateur Sport Organisation et de Qatar Airways ont annoncé que cette dernière devenait la compagnie aérienne officielle du Tour de France. Le partenariat prend corps dès cette année, puisque c'est Qatar Airways qui assurera la liaison entre Grenoble et Paris Orly le 24 juillet, pour la dernière étape de la Grande Boucle. Les équipes, avec coureurs et staff, les médias monteront à bord d'un Airbus A330 pour un vol spécial en direction de la capitale. Qatar Airways n'en est pas à son coup d'essai dans le sponsoring sportif, et de surcroît dans le cyclisme. En effet, la compagnie aérienne soutient largement le Tour du Qatar, initié depuis 2002. « Ce partenariat n'est pas superficiel, il y a une vraie histoire qui s'est construite petit à petit entre le Qatar et le cyclisme », s'est enthousiasmé le directeur du Tour de France Christian Prudhomme. De son côté, le PDG de Qatar Airways, Akbar Al Baker n'a pas manqué de souligner l'importance de ce contrat pour sa compagnie : « Qatar Airways est fortement investie dans le cyclisme, que cela soit au Qatar ou dans d'autres pays, et notre partenariat avec le Tour de France participe à renforcer notre engagement sur ce sport ». Si, pour le moment, ce partenariat se matérialise sur le Tour 2011, l'idée d'un départ au Qatar par exemple vient rapidement à l'esprit. À cette possibilité, le PDG de Qatar Airways répond prudemment : « Nous verrons ce qu'il est possible de faire dans le futur. Pour l'instant, nous sommes sponsors du Tour de France, c'est une première étape. Peut-être que dans le futur, nous aurons par exemple une équipe cycliste ou nous serons sponsor majeur, c'est à voir ». Football, cyclisme, sports hippiques, les Qataris ne sont pas prêts de s'arrêter sur le chemin de l'investissement dans le sport, et s'ils s'y mettent à la vitesse d'un Airbus, ils pourraient bien en devenir les rois.



© Qatar Airways

MÉDIAS

Cyclisme

Pédale! arrive en kiosque

PÉDALE!

À l'occasion du Tour de France, l'équipe du magazine *So Foot* a sorti un hors-série cyclisme intitulé *Pédale!* « *Un So Foot version vélo* », voilà comment en quelques mots, le rédacteur en chef de *Pédale!*, Stéphane Régy, nous a présenté le hors-série qui a débarqué le samedi 25 juin dans les kiosques : 100 pages, 5 € et un ton décalé qui a fait le succès de son grand frère *So Foot*. « *Le magazine, cela fait longtemps qu'il est dans les tuyaux. Le vélo est un bon sujet à histoires, il y a des destins drôles, tragiques, de vrais personnages. Puis cette année, sans Coupe du monde ni Euro en vue, c'était le moment où jamais pour le*



sortir », précise le rédacteur en chef. Si pour l'heure, ce numéro est un one shot, il n'est pas exclu de renouveler l'expérience : « *On verra selon notre envie, le temps qu'on pourra y consacrer et forcément l'engouement ou pas que cela aura déclenché. Si on en vend 120, bien évidemment, ça va nous calmer* », plaisante Stéphane Régy. *Pédale!* prend donc la route des kiosques et espère finir le Tour en tête des ventes.

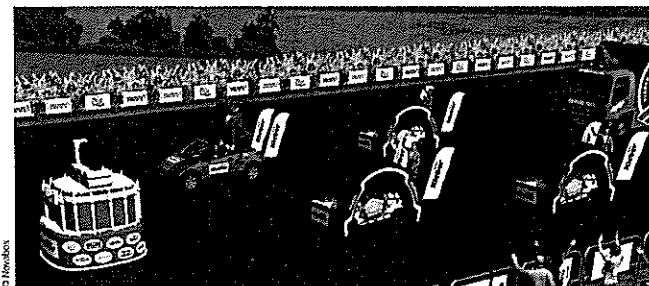
SPONSORING

Cyclisme

Kleber fête ses 100 ans



Kleber, c'est une histoire qui roule, et depuis longtemps. En effet, la marque de pneumatique fête cette année ses 100 ans et compte bien célébrer cet anniversaire comme il se doit, notamment lors du Tour de France dont elle est partenaire. Outre la « Pesée sécurité Kleber », déjà présente l'an passé, la marque a décidé de mettre en place un dispositif spécial. Ainsi, l'opération « Passeport Kleber » a vu le jour sur le Village départ du 29 juin au 1^{er} juillet, et sera sur la ligne de départ le 8 juillet. Il s'agit là d'une exposition retraçant l'histoire de la marque, d'ateliers proposés au grand public avec des cadeaux à la clé. Présent dans la Caravane depuis 2006, Kleber a également promis des véhicules totalement métamorphosés pour célébrer son centenaire avec, comme toujours, l'emblème de la marque, le chien boxer Urvic. Kleber a 100 ans, et espère faire de vieux os sur le Tour.



© Kleber

Antargaz se chauffe avec le Tour de France



Présent dans 18 000 points de vente, avec un chiffre d'affaires de 600 M€ en 2010, Antargaz est un acteur majeur de la distribution de gaz butane et propane sur le marché français. Sa politique de parrainage sportif vise à assurer une présence régulière au travers d'actions de proximité terrain, à l'image de celles sur le Tour de France. La marque est d'ailleurs présente pour la 98^e édition de cette épreuve phare du cyclisme et ce, pour la 16^e année consécutive. Précisions.

C'est en 1996 qu'Antargaz sillonne les routes du Tour pour la première fois. Partenaire du Paris-Nice 2011 pour la troisième édition consécutive, elle entame ici sa 16^e participation sur la Grande Boucle. « *Historiquement, notre clientèle se trouve dans les zones rurales. Le Tour de France traverse chaque année de petites communes. C'est donc une bonne opportunité d'aller à la rencontre de nos clients. C'est au départ une bonne correspondance entre l'événement et sa dimension populaire, ancrée dans la France et dans la ruralité, qui nous a plu. Puis, toutes les villes départ sont de grandes communes. Ce sont des clients potentiels pour nous aujourd'hui et demain. Il existe une bonne synergie entre nos cibles collectivités et le Tour* », explique Antoine Willaume, directeur marketing et communication d'Antargaz, au sujet de sa longue présence sur l'événement.

Les spectateurs ne pourront pas passer à côté du dispositif mis en place par la marque, qui s'articule autour de quatre animations : le Village départ, la Caravane publicitaire, l'inter-étape, et la découverte du dispositif Antargaz VIP sur une journée (accueil Village, parcours avant course, et arrivée de la course dans les espaces VIP du Tour).

Remise du trophée Antargaz

Antargaz dispose d'un stand lui permettant d'accueillir chaque jour 15 invités en compagnie de Philippe Louviot, ancien coureur professionnel. Plusieurs événements viennent rythmer la matinée avant le départ de chaque étape : le passage de la Caravane publicitaire, la cérémonie protocolaire et le podium signature pour les coureurs. Tous les jours, Antargaz procède à la remise du trophée de la flamme gaz naturel au maire de la ville de départ, symbolisant son nouveau statut de fournisseur officiel. Une mascotte gaz naturel en forme de flamme anime la ligne de départ et distribue des sacs shopping réutilisables ainsi que des porte-clés décapsuleurs.

À l'image des autres partenaires, Antargaz est présent au sein de la Caravane publicitaire. Son dispositif traversera 600 communes jusqu'à l'arrivée aux Champs-Élysées, à Paris. Depuis 2006, Calypso, la bouteille de gaz nouvelle génération en matériaux composites, est la vedette d'Antargaz, qui aura à disposition notamment un spider Renault avec, au dessus, une Calypso géante, quatre Citroën C3 et trois voitures Škoda pour le transport

des invités VIP. Des cadeaux seront distribués, dont 200 000 Tap Tap pour encourager les coureurs, ainsi que 250 000 magnets.

L'inter-étape constitue une autre nouveauté. Il s'agit d'un lieu de rencontre privilégié entre clients et partenaires. Pour accueillir ses VIP, la marque a mis en place une structure gonflable de plus de 200 m² aux couleurs de l'entreprise. Celle-ci est installée à environ 50 km de l'arrivée. L'inter-étape permet ainsi aux 150 invités quotidiens de passer une journée inoubliable aux premières loges du passage de la Caravane et de la course. Chaque année, Antargaz reçoit près de 3 000 invités. Antoine Willaume précise : « *Nous sommes les seuls à le faire sur le Tour de France. On reçoit nos clients pendant pratiquement une journée, de 11h à 17h. Ils assistent à l'arrivée des coureurs, au passage de la Caravane publicitaire. Il y a même des démonstrations de VTT. Les clients sont ainsi maintenus en haleine* ».

Et cette année, Antargaz communique de manière plus spontanée sur la Toile, comme l'explique Antoine Willaume : « *On sera présent sur le site Internet du Tour de France et aussi sur celui de la Caravane publicitaire, avec un jeu-concours qui aura lieu tous les jours jusqu'à la fin. Il s'agit de répondre à des questions à choix multiple sur Antargaz. Les gagnants sont ensuite tirés au sort et remportent des maillots jaunes et des t-shirts du Tour* ».

Le directeur marketing confie également qu'Antargaz a signé un contrat avec le Tour de France jusqu'en 2014 il y a plus d'un mois : « *Notre contrat arrivait à échéance fin 2011. On a donc signé pour trois ans avec Amaury Sport Organisation. L'audience du Tour fait que c'est un événement sportif qui reste extrêmement populaire et apprécié, malgré toutes les affaires de dopage. Si demain le public se détournait du Tour, cela nous amènerait à reconsidérer notre engagement* ». Pour le moment, Antargaz affiche toujours sa bonne forme sur le Tour.

Richard Sengmany

Antargaz sillonne les routes du Tour depuis 1996.



SPONSORING

PMU galope sur le Tour de France



Cyclisme

Partenaire officiel du Tour de France depuis plus de 20 ans, le Pari Mutuel Urbain (PMU) a encore une fois répondu présent pour la 98^e édition de la Grande Boucle : sponsor du Maillot Vert, parrain des sprints intermédiaires et des 50 derniers kilomètres. Jointe par *Sport Stratégies*, Jennifer Madiot, responsable sponsoring et promotion du PMU, dévoile les nouveautés de l'opérateur pour cette édition 2011 : « Cette année, on a pris la décision de communiquer sur l'ensemble des offres du PMU. Notre caravane publicitaire sera composée de sept véhicules : un grand avec la présence de trois chevaux dessus, deux décorés en paris sportifs, deux en paris hippiques et deux en poker. C'est Podiocom, avec qui on travaille toute l'année, qui nous fournit les véhicules. Ceux-ci sont réaménagés spécialement pour le Tour pour stocker les objets publicitaires, la sono. Ils sont conçus particulièrement pour l'événement avec toutes les exigences que peut avoir Amaury Sport Organisation (ASO) en termes de sécurité, de hauteur. L'année dernière, on avait fait un partenariat avec ASO pour la prise de paris sur le cyclisme, et notamment sur le Tour. Ce sont des discussions qui reviennent tous les ans. Par exemple, de nouveaux paris ont été validés, notamment sur le sprint PMU. Et on rétrocède une partie des paris aux organisateurs. Les paris sont un vecteur supplémentaire pour communiquer, montrer l'attrait du Tour de France aux gens ». Différents opérateurs peuvent présenter ces nouvelles offres de paris validées par l'Arjel. Le PMU propose à ses clients de parier notamment sur le porteur du Maillots Vert, du Maillot Jaune, sur les meilleurs grimpeur, sprinter, jeune, sur la meilleure équipe ou encore sur le sprint intermédiaire.



© A. Fipais

MÉDIAS

Cyclisme

La TV à l'heure du Tour



Les chaînes de télévision ont dévoilé leur dispositif pour le Tour de France qui a débuté le 2 juillet. Le vélo, pendant trois semaines, est à l'honneur sur France 2, France 3 et Eurosport. Comme tous les étés, les chaînes de télévision se mettent au diapason du Tour de France. France Télévisions propose comme à son habitude une couverture exhaustive de l'événement. Petite nouveauté, France 3 diffuse après son émission *Village Départ* le début de l'étape, avant de basculer à 15h sur France 2. Commenté par Thierry Adam et Laurent Jalabert, le direct de l'étape laisse sa place à l'après Tour animé par Gérard Holtz. *Le Film du Tour* et *Tout le Sport* reviennent également sur l'étape du jour. Plusieurs étapes sont retransmises en intégralité. Du côté d'Eurosport, les équipes ont été présentées en direct le 30 juin. Alexandre Pasteur, Jacky Durand et Richard Virenque commentent les exploits des champions durant les trois semaines de course. Enfin, la chaîne sportive poursuit sa politique de magazines accompagnant ses gros événements. Après Henri Leconte et Amélie Mauresmo pour Roland Garros, c'est au tour de Richard Virenque d'avoir son émission et de porter son regard d'expert avec *L'Étape de Virenque*, tous les jours à 20h. Bref, sur le bord de la route ou devant son écran de télévision, l'été sera marqué par le Tour de France.

SPONSORING

Cyclisme

Brandt toujours combatif sur le Tour

Brandt

La marque d'électroménager Brandt est toujours présente sur les routes du Tour de France 2011 et parraine pour la septième année consécutive le prix de la combativité. Ce dernier est attribué, par un jury composé d'anciens sportifs et de journalistes français et étrangers, au coureur qui a animé chaque étape. Comme l'an passé, Miss France est de la partie. C'est Laury Thilleman, accompagnée des miss régionales, qui est présente sur plusieurs étapes de cette édition 2011. D'ailleurs, elle avait reconnu il y a quelques semaines une des étapes du Tour (cf. *Sport Stratégies* n°261). « En rapprochant les deux événements les plus populaires de France, en offrant à leurs clients de découvrir la Grande Boucle avec les anciens coureurs cyclistes Jean-Patrick et Damien Nazon, Brandt apporte sourire et générosité sur le Tour à travers le Prix de la Combativité et quelques surprises, à commencer par la présence le 3 juillet du navigateur Thomas Coville, que Brandt a mis à l'honneur », a expliqué la marque dans un communiqué.



© Vincent Courchet - Dpp

Carrefour pédale toujours sur le Tour



Pour la troisième année, Carrefour est présent sur les routes du Tour de France. Événement national au retentissement mondial, la Grande Boucle est devenue un axe de communication très important pour le groupe de grande distribution. En plus de sponsoriser le Maillot à pois du meilleur grimpeur, Carrefour prend place dans le Village départ et dans la Caravane publicitaire. Petit tour d'horizon du dispositif Carrefour pour cette édition 2011 avec Éric Marchyllie, responsable sponsoring.

Chaque année, c'est le même refrain. Sur un air de vacances et au son des cigales annonçant la chaleur, le Tour de France, véritable tube indémodable de l'été, tient en haleine petits et grands, qui se précipitent au bord de la route encourager les forçats du bitume. Une fois de plus, Carrefour est aux côtés des champions, notamment ceux qui défient les cols et concourent pour le célèbre et très populaire Maillot à pois. « Carrefour est partenaire depuis 2009 du Tour de France en tant qu'enseigne Carrefour à proprement parler. Avant 2009, c'était les supermarchés Champion qui étaient partenaires du Maillot à pois, depuis 1993 », précise Éric Marchyllie.

Sous le signe de la gastronomie

Pour ce troisième Tour de France, la marque a mis les petits plats dans les grands et place l'édition 2011 sous le signe de la gastronomie. « Nous avons un partenariat avec la Fédération Française de Cuisine Amateur (FFCA). Au niveau du Village départ, il y a une animation qui propose des dégustations et des explications de plats régionaux de la part d'un cuisinier de la région », détaille-t-il. Ainsi, dans 13 villages régionaux, les habitants sont invités à vêtir toque et tablier pour recevoir des cours de cuisine de quinze minutes dont la recette est simple : une dose de bonne humeur, une portion d'esprit d'équipe et un zeste de conseil d'un chef. « Le partenariat avec le Tour de France, comme celui avec le football, est axé sur la proximité. Nous voulons amener de la bonne humeur et du sourire, le tout tourné vers les enfants », indique-t-il.

Le Groupe met également en avant ses produits. « Nous offrons à la population des produits. De plus, nous invitons nos fournisseurs Engagement Qualité Carrefour, les Produits Bio ou la marque Reflets de France. En plus d'une dégustation, leurs représentants expliquent comment ils travaillent », explique-t-il avant

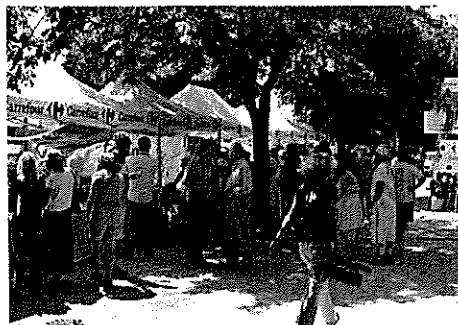
d'ajouter : « Nous avons recherché à être plus proches de nos clients. Nous menons des opérations dans nos magasins hyper et super. La thématique Tour de France est reprise sur nos prospectus ». Un grand jeu est également organisé à destination des clients qui peuvent remporter de nombreux lots dont un voyage.

Animer la route du Tour

Le site Internet C-letour.fr est aussi une plateforme importante pour le Groupe, où est mise en place une initiative impliquant les clubs de cyclotourisme, les clubs affiliés à la Fédération Française de Cyclisme (FFC) et aux centres de vacances. « Il s'agit d'inciter les gens à animer la route du Tour avec le Maillot à pois », précise-t-il. À la clé, un bon d'achat de 300 € à gagner. « C'est un grand test. Si cela marche, nous démultiplierons cette offre l'an prochain », indique Éric Marchyllie.

Quant à la Caravane publicitaire, la marque de grande distribution tient à renouveler son offre. « Nous avons recréé un nouveau char d'animation avec un coureur à pois et une hôtesse », dit-il. D'ailleurs, les hôtesse sont toujours (joliment) habillées par Agatha Ruiz de la Prada, qui a conçu des tenues remarquées.

Cette année sur le Tour, Carrefour met l'accent sur la cuisine régionale, sans oublier son Maillot à pois de meilleur grimpeur.

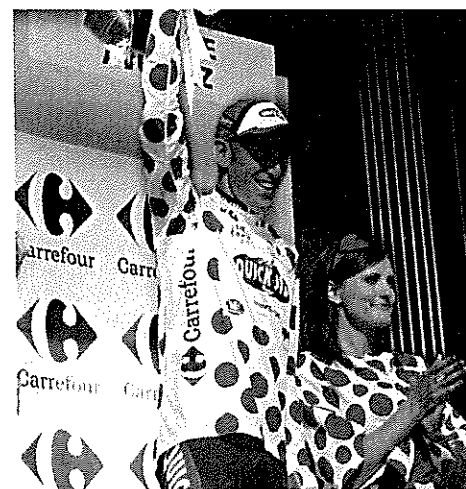


Carrefour a de grandes ambitions afin d'augmenter un peu plus sa notoriété sur le Tour. En effet, en 2009, lorsque le Groupe a repris le sponsoring du Maillot à pois, il a fallu faire oublier seize ans de présence de Champion. Mission réussie pour Éric Marchyllie : « En taux de notoriété, la première année a été forte. Nous étions surpris. L'année dernière, en termes de mémorisation assistée, nous étions à 25 points alors que le PMU était à 26. Nous avons pour ambition de remonter au niveau de Champion, qui était à 28 points », signale-t-il.

En fin d'année dernière, le Groupe a prolongé son échappée dans le Tour de France. Pour un montant « raisonnable », il restera dans le peloton jusqu'en 2014 malgré les affaires de dopage qui continuent de pulluler et de polluer le cyclisme. « Nous avons fait des enquêtes et le dopage est très loin. Les gens suivent le Tour pour la fête populaire. C'est le 14 juillet chaque jour. On fait la fête, nous ne sommes pas touchés par le dopage. Les gens au bord de la route crient "Allez Carrefour" », conclut-il.

Bref, les signaux sont au vert pour la marque qui garde son poids dans la Grande Boucle. Un Tour qui, avec un partenaire comme Carrefour, ne peut que « positiver » !

Florent Barraco



SPONSORING

Cyclisme

Saxo Bank ne lâche pas la roue



Bjarne Riis peut envisager sereinement le Tour de France. En effet, le directeur sportif de la formation cycliste Saxo Bank-SunGard a eu confirmation de l'engagement de Saxo Bank pour la saison prochaine. SunGard ayant également renouvelé, l'équipe partira sur les mêmes bases de sponsoring. « C'est évidemment un grand jour pour notre équipe, je suis fier que Saxo Bank ait une grande confiance en notre travail et continue à considérer les bénéfices commerciaux du sponsoring cycliste. Je suis convaincu que nous continuerons à grandir ensemble, grâce aux avantages d'une relation à long terme. La continuité de notre partenariat compte pour moi, mais aussi beaucoup pour nos coureurs. Nous pouvons maintenant nous focaliser sur l'obtention de résultats, et travailler pour monter un groupe solide pour l'année prochaine », a repris le site Velochrono.fr des dires de Bjarne Riis.



SPONSORING

Cyclisme

Alcatel One Touch s'associe au Tour



Les partenariats avec la Petite Reine et la Grande Boucle fleurissent. Dernier en date, celui d'Alcatel One Touch, qui devient partenaire officiel d'Amaury Sport Organisation (ASO) pour trois ans. Ce contrat inclut bien évidemment le Tour de France et l'ensemble des épreuves cyclistes organisées par ASO. Constructeur de téléphones mobiles et de tablettes multimédias, Alcatel One Touch met en place sur le Tour une initiative à l'aide du smartphone One Touch 990 : la Commun'OT, qui permet de faire vivre en direct la Caravane du Tour au grand public. « En 2011, Alcatel One Touch a fait le choix du sponsoring afin de promouvoir la marque. Une orientation stratégique symbole de sa volonté d'aller à la rencontre des consommateurs pour toujours plus d'échange, de partage et d'émotion. Ces valeurs ont naturellement fait se rejoindre Alcatel One Touch et ASO, dont le partenariat porte jusqu'en 2013 », a précisé la marque.

MARKETING

Cyclisme

AG2R La Mondiale et Vision Plus en soutien d'Ophtabus



AG2R LA MONDIALE

AG2R La Mondiale et les opticiens Vision Plus, respectivement partenaire et fournisseur officiels du Tour de France, soutiennent l'association Ophtabus afin de mener une action de prévention santé pendant la Grande Boucle. « Guidés par une même volonté d'agir pour préserver la santé de tous, AG2R La Mondiale et Vision Plus ont choisi de soutenir l'action de l'association Ophtabus qui propose des dépistages gratuits des maladies de la vision », expliquent les trois partenaires dans un communiqué de presse. Lors de chaque départ et d'arrivée, un véhicule Ophtabus relooké et aménagé est présent et les visiteurs sont invités à explorer une exposition pédagogique sur le fonctionnement de la rétine et de l'œil. Ils peuvent se procurer une collection de fiches pratiques prodiguant des conseils de manière pédagogique et ludique sur divers thèmes de santé, et gagner des lunettes de soleil officielles du Tour de France.

SONDAGE SPORT STRATÉGIES

Pouvez-vous citer trois sponsors du cyclisme ?

- | | |
|---|-----------|
| 1. LCL | 57 points |
| 2. PMU | 30 points |
| 3. FDJ | 19 points |
| 4. Škoda | 13 points |
| 5. Cofidis, AG2R La Mondiale, Festina, Vittel | 11 points |
| 9. Bouygues Telecom, Europcar | 6 points |
| 11. Carrefour | 5 points |

Méthodologie : 3 points pour le 1^{er} cité, 2 points pour le 2^e, 1 point pour le 3^e

Ont participé à ce sondage : Alain Tabary (Komis), Guillaume Mathieu (Street Tennis), Kenneth Bérard (MySponsor Tool), Paul Pelade (IMG), Nicolas Deschaux (FFSA), Laurent Lachaux (ASO), Cédric Journel (Škoda), Eric Marchyille (Carrefour), Florence Hardouin (FFF), Fabrice Favetto Bon (Team Stadia), Nicolas Dudkowski (Double 2), Jonathan Politur (Puzzle média), Ronan Dubois (M6 Mobile), Markus Obrist (Red Bull), Alexandra Métral Pander (Red Bull), Antoine Willaume (Antargaz), Jennifer Madiot (PMU), Stéphane Tardivel (Orange), Jérôme Bernard (Vibram), Françoise Bresson (Vittel), Pierre Nougueret (Hondarra), Yves de la Fouchardière (Fermiers de Loué), Grégory Delbaere (FFJudo), Mireille Reichert (Cylande)...



Avec 57 points, LCL décroche le titre de sponsor gagnant du cyclisme auprès des acteurs du marketing sportif. La banque française franchit la ligne d'arrivée loin devant le PMU et la FDJ.

Un succès marketing garanti

Cette année, la 98^e édition du Tour de France est marquée par une nouveauté marketing : la mise en place d'un « Village d'avant départ ». Pour le reste, ce sont les mêmes recettes, traditionnelle Caravane des sponsors en tête, qui continuent d'assurer le succès du rendez-vous estival préféré des Français. Décryptage.

C'est dans les vieux pots qu'on fait les meilleures confitures. Plus qu'à toute autre manifestation sportive, le Tour de France est sans doute l'événement auquel cet adage culinaire correspond le mieux. Jusqu'au 24 juillet, les Alberto Contador et autres frères Schleck sont bien au rendez-vous de cette nouvelle édition, accompagnés par une autre espèce de coureurs quasiment aussi attendue par le public : la quarantaine de sponsors présents dans la Caravane.

Comme chaque année, le cirque ambulant que constitue le Tour de France s'annonce haut en couleurs, avec pour mission de contenter les quinze millions de spectateurs attendus sur le bord des routes. France Télévisions, diffuseur historique, voit quant à lui avec plaisir sa part d'audience moyenne doubler grâce au Tour. Dans leur ensemble, les droits de diffusion représentent les deux tiers des 100 M€ de budget de la Grande Boucle, qui est l'événement sportif le plus vu dans le monde (deux milliards de téléspectateurs dans près de 190 pays) après la Coupe du monde de football et les Jeux Olympiques d'été.

Nouveaux partenaires

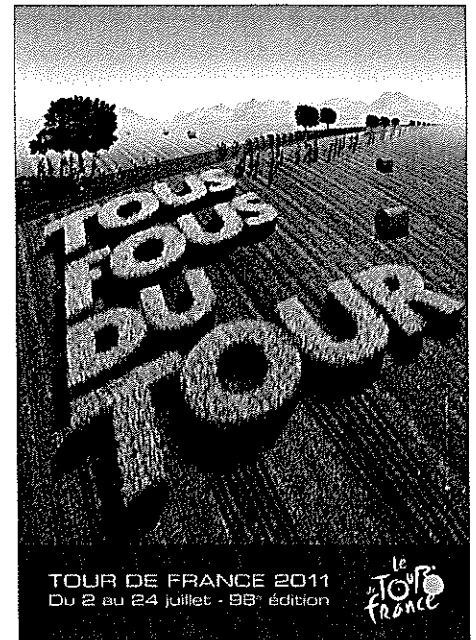
Du côté d'Amaury Sport Organisation (ASO), l'organisateur de la course, on affiche donc une fois de plus sa satisfaction. Outre l'engagement de long terme de beaucoup

de ses partenaires (LCL fête par exemple en 2011 ses 30 ans sur la Grande Boucle), le Tour de France enregistre cette année l'arrivée de plusieurs nouveaux sponsors. Alcatel One Touch, émanation d'Alcatel, rejoint ainsi le pool des partenaires officiels, en remplacement de CSC. La société a démarré en 2011 une forte politique de sponsoring dans le vélo puisqu'elle est également partenaire des classiques cyclistes organisées tout au long de l'année par ASO.

Trois nouveaux fournisseurs officiels font également leur entrée sur les routes du Tour : le groupement de boulangers et de meuniers Banette, les produits à base de soja Sojasun, le loueur de voitures Europcar. La compagnie aérienne Qatar Airways devient quant à elle transporteur officiel. Enfin, Bosch Car Service arrive comme nouveau partenaire technique pour tout ce qui a trait aux opérations de dépannage de la Caravane. En revanche, une seule marque se retire, il s'agit d'Euromaster, jusqu'à présent partenaire technique.

Recettes marketing en hausse

« Nous avons plus de partenaires que l'an dernier, se réjouit Laurent Lachaux, directeur commercial et marketing d'ASO. Ces chiffres en hausse nous ont permis d'augmenter l'enveloppe globale issue des droits marketing et de proposer une Caravane de plus en plus



dynamique où les marques apportent un vrai spectacle. Les gens restent six à sept heures sur le bord des routes ; après la course elle-même, c'est la Caravane qui incite le plus le public à venir nous voir ». D'autant qu'à ces sponsors viennent encore s'ajouter quelques marques qui ne sont présentes que dans la Caravane, sans autre droit d'exploitation. C'est le cas des stylos Bic ou des Schtroumpfs.

Un « Village d'avant départ » inédit

L'engouement pour la Caravane et ses sponsors est d'ailleurs tel que, pour la première fois, ASO met cette année en place un « Village d'avant départ ». Ouvert en Vendée le mercredi précédant la première étape du Tour, ce Village a réuni une cinquantaine d'exposants et plusieurs animations. « Nous avons constaté que les gens étaient demandeurs de ce genre de choses, il y a toujours énormément de monde les jours précédant le départ de la course. L'an dernier à Rotterdam, il y avait deux millions de personnes. Nous avons parlé du concept à nos partenaires, qui ont répondu qu'ils étaient partants pourvu que nous propositions quelque chose de sympa », conclut Laurent Lachaux.

Charles Knappek

DISPOSITIF DE PARTENARIAT TOUR DE FRANCE 2011

Club Tour de France : LCL, Vittel, Carrefour, Škoda

Partenaires officiels : Orange, PMU, Nike, Festina, Alcatel One Touch, Digital, Brandt, AG2R La Mondiale, Antargaz

Partenaire environnement : Éco Emballages

Fournisseurs officiels : Banette, SojaSun, Europcar, Belin, Cochonou, Nesquik, Haribo, St Michel, Teisseire, Ricoré, Etap Hotel, Vision Plus, Power Bar, Sodexo, Kawasaki, Mavic

Partenaires techniques : Doublet, Norbert Dentressangle, Bosch Car Service, Kleber, Petit Ambulances

Diffuseurs officiels : France Télévisions, EBU-UER

Partenaire média officiel : Aujourd'hui en France



Françoise Bresson,
Directrice des partenariats Nestlé Waters

Vittel compte parmi les quatre partenaires principaux du Tour de France depuis 2008. La marque avait à l'époque pris la succession d'Aquarel, une autre eau minérale du groupe Nestlé Waters. Explications avec Françoise Bresson, directrice des partenariats.

« Un vecteur d'image exceptionnel pour Vittel »

Quelles sont les origines du partenariat de Vittel avec le Tour de France ?

Françoise Bresson : L'association du groupe Nestlé avec le Tour de France a démarré avec Perrier en 1933 et s'est poursuivie jusqu'en 1985. Après une interruption de quelques années, nous sommes revenus sur la Grande Boucle en 2001 avec Aquarel. Ce partenariat a duré jusqu'en 2007 et s'est poursuivi avec Vittel à partir de 2008. Pour nous, le Tour de France n'est pas un facteur de notoriété, car Vittel est déjà une marque très connue en France. Avec Aquarel, nous étions en revanche dans une démarche différente car il s'agissait de faire connaître la marque. Le Tour de France est le troisième événement sportif du monde, diffusé dans 190 pays ; il constitue à ce titre un vecteur d'image exceptionnel et une opportunité de temps fort commercial pour nos équipes. Nous sommes en effet au cœur de l'été, c'est le moment idéal pour se désaltérer et nous sommes en présence de quinze millions de personnes venues suivre la course le long des routes.

Pouvez-vous expliquer en quoi consiste votre présence dans la Caravane du Tour ?

FB : La Caravane nous permet de créer du lien avec le public. Nous avons développé un concept très décalé, en lien avec le Tour de France et avec une vraie/fausse équipe de coureurs à nos couleurs. Cinq comédiens composent la Team Vittel et bouclent le Tour à bord de side-cars. Notre caravane comprend en tout quatorze véhicules et distribue 500 000 produits aux spectateurs. Il y a bien sûr des bouteilles d'eau minérale, mais aussi *l'Eauficiel*, qui est un programme de 30 000 exemplaires quotidiens. Il permet d'en savoir davantage sur les coulisses et les secrets du Tour de France. La caravane est très appréciée des spectateurs, nous remportons d'ailleurs régulièrement le prix de la caravane préférée du public. Nous distribuons au total un million de produits durant le Tour de France.

Vous avez aussi organisé cette année un casting afin d'embaucher sept saisonniers vosgiens qui travaillent au sein de la caravane...

FB : Nous avons voulu prolonger la campagne publicitaire qui met en avant l'aspect extraordinaire des Vosgiens lié à leur consommation de Vittel. C'est en relation avec le slogan « Il y a quelque chose dans cette eau ». Nous mettons la caravane aux couleurs de Vittel avec des gens issus de la région de Vittel.

Quels sont les autres volets d'exploitation du partenariat ?

FB : Nous organisons d'importantes relations publiques. Chaque étape est une découverte de l'événement sportif, mais aussi de l'ambiance. Nous avons également une plateforme d'activation commerciale avec la présence en réseau de distribution de trois millions de packs

porteurs à l'image du Tour de France. Ce sont les iconographies dessinées par Roger Blachon qui illustrent le partenariat [ndlr : Vittel est également présent sur les derniers 25 km de chaque étape avec les arches kilométriques].

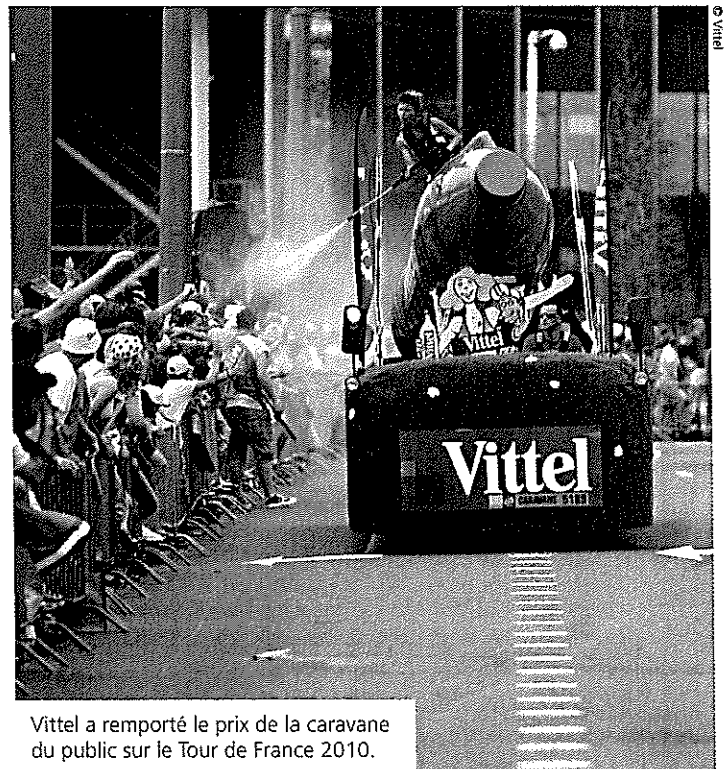
Quel bilan tirez-vous de votre engagement sur le Tour de France ?

FB : Le bilan est bon, puisque nous sommes encore présents sur le Tour de France et que nous avons renouvelé notre engagement jusqu'en 2013. Le partenariat est très porteur pour nous car la plateforme offerte par le Tour de France est exhaustive et permet de créer idéalement des liens avec les consommateurs.

Quelles sont vos autres activités dans le sponsoring ?

FB : Avec Vittel, nous sommes également présents sur le Marathon et le Semi-marathon de Paris, et les 10 km de *L'Équipe*. Avec Perrier, nous sommes un partenaire historique de Roland Garros. L'eau est un élément vital pour l'hydratation et la récupération des athlètes, nous avons donc toute notre place sur les événements sportifs.

Charles Knappek



Vittel a remporté le prix de la caravane du public sur le Tour de France 2010.

La Maurienne : un braquet supérieur pour la saison d'été

Dans sa volonté de fidéliser une clientèle estivale, le domaine de La Maurienne parie sur le cyclisme, en développant une marque : « La Maurienne, le plus grand domaine cyclable du monde ». Bénéficiant d'un terrain d'exercice comprenant des cols mythiques dans l'histoire du Tour de France, les stations environnantes cherchent à attirer aussi bien des pratiquants assidus que des familles avec une offre de services correspondante.

C'est devenu une tradition bien ancrée pour les stations de montagne. La saison estivale doit être pleinement exploitée, valorisée auprès d'un public identifié. À charge pour les offices de tourisme et les municipalités locales de bien cibler leur message et leurs offres de prestations auprès des touristes. Pour le domaine de La Maurienne, le monde du cyclisme est venu tout naturellement. Dans le cadre d'une valorisation du site, les exploitants ont travaillé une idée, devenue une marque : « La Maurienne, le plus grand domaine cyclable du monde ». « C'est autour de ce concept nouveau que l'ensemble des acteurs locaux, soutenus par les collectivités territoriales, se fédèrent pour proposer une offre unique en son genre », plaide le Pays de la Maurienne. Quels sont les publics visés à ce titre ?

Des parcours aux difficultés diversifiées

« Le cœur de cible est les cyclo-sportifs, soit un niveau assez bon. Nous avons un territoire de montagne avec des sites magnifiques mais qui montent. On a notamment des itinéraires avec des cols importants, qui impliquent de posséder une certaine condition physique », explique Alexandre Gros, chargé de promotion France au Comité des stations de la Maurienne. Neuf cols et 1 600 km d'itinéraires sont ainsi proposés aux cyclistes de passage ou en villégiature, dont notamment les cols du Galibier, du Télégraphe ou de la Croix de Fer.

Différents parcours proposent une signalétique équivalente des pistes de ski allant du vert (itinéraires courts et sans côtes soutenues) à noir (itinéraires difficiles nécessitant une excellente condition physique). Selon Alexandre Gros, « le site entier permet de

structurer l'offre, qui était alors diffuse. On éditait juste un guide avant, avec les différents itinéraires possibles. Mais la volonté des partenaires locaux a poussé à la mise en place d'un comité cycliste, en partenariat avec l'Office du tourisme et la communauté de communes ».

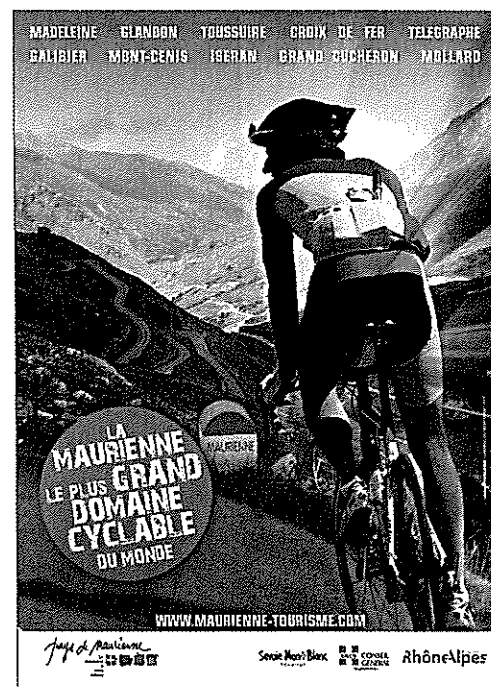
Produit d'appel pour la notoriété

Au-delà de cette offre, « l'accueil de cyclistes constitue un produit d'appel pour générer de la notoriété alors que le ski marche très bien l'hiver. Il faut avoir un produit fort, bien identifié par le public. Le positionnement sur le vélo existe depuis une dizaine d'années, avec la possibilité de faire de la randonnée, du VTT, du cyclo-sport, etc. Mais en 2009, on a ressenti le besoin de faire un effort supplémentaire pour le cyclo-touriste, une clientèle qui, on a pu le constater, possède un panier moyen plus élevé que les autres. L'an dernier, on a décidé de développer notre marque, qui n'est pas seulement un concept marketing. Elle s'articule avec un réel service en aval », assure le chargé de promotion du domaine.

Des bornes de chronométrage et de balisage sont par exemple déployées sur « les plus importants itinéraires » afin que les cyclistes puissent mesurer leurs performances respectives. L'individu bénéficiera d'une puce électronique « embarquée et détectée par les bornes au départ et à l'arrivée » d'un parcours. Des « calculs de temps de passages intermédiaires » sont possibles. Tout intéressé pourra aller sur le site comparer ses performances à d'autres individus.

Alexandre Gros précise que le domaine « a lancé une démarche de recensement

Pays de Maurienne
La montagne à votre rythme



de partenaires qui proposent l'accueil de cyclistes, avec des garages et des vestiaires suffisamment vastes pour l'accueil de vélos. Des hôteliers qui proposent des paniers-repas, par exemple, reçoivent un agrément cyclo, sont listés et référencés sur le site Internet Savoie Mont-Blanc ».

Le Tour Mondovélo

L'aspect compétition pure est également pris en compte avec, le 11 juillet prochain notamment, le Tour Mondovélo. Créé en 1992, ce concept invite des cyclistes amateurs à concourir sur l'équivalent d'une étape du Tour de France. « Les 10 000 cyclistes présents sont vecteurs de communication en faisant part de leur expérience à leur entourage, dans les clubs », conclut Alexandre Gros.

Benoit Angelini

Alberto Contador champion en sursis

Comme bien des coureurs avant lui, Alberto Contador balance entre victoires de prestige sur les plus grandes courses cyclistes et soupçons de dopage. Un parcours controversé qui n'empêche pas le coureur ibérique de voir les sponsors lui faire une cour assidue. Mais pour combien de temps ? Le Tribunal Arbitral du Sport dira en août s'il s'est, ou non, dopé.

SUNGLARD®

© Tim de Waele - Dpigi



Est-il à tout point de vue le digne héritier de Lance Armstrong ? Sportivement, Alberto Contador en est encore loin puisqu'il ne compte que trois Tours de France à son palmarès, contre sept pour l'Américain. Pour ce qui est de l'honnêteté des performances de l'Espagnol, les amateurs de la Petite Reine seront en revanche vite fixés. Contrôlé positif au clenbutérol, un anabolisant, sur le Tour de France 2010, Alberto Contador est dans l'attente du jugement d'appel que rendra le Tribunal Arbitral du Sport (TAS) au début du mois d'août. L'instance a été saisie par l'Union Cycliste Internationale (UCI) et l'Agence Mondiale Antidopage (AMA) qui contestent toutes deux la disculpation prononcée par la Fédération espagnole de cyclisme en faveur de son coureur.

Le triple vainqueur de la Grande Boucle n'en est pas moins autorisé à s'aligner cette année sur le Tour, l'appel auprès du TAS n'ayant pas d'effet suspensif. L'Espagnol, potentiel futur vainqueur du Tour de France 2011, pourrait ainsi être déchu de ses victoires quelques jours à peine après avoir ceint pour la quatrième fois le maillot jaune, lui qui vient par ailleurs de remporter le Tour d'Italie pour la deuxième fois de sa carrière.

Chez Saxo Bank-SunGard depuis cette année

Autant dire que les sponsors qui le soutiennent ne font pas le choix de la tranquillité. C'est pourtant la stratégie adoptée par sa nouvelle équipe Saxo Bank-SunGard, dirigée par Bjarne Riis, le vainqueur du Tour de France 1996. Riis étant l'un des rares coureurs à avoir reconnu s'être dopé au cours de sa carrière, Saxo Bank – qui a perdu l'an dernier les frères Schleck, partis chez Leopard-Trek – sait en tout cas où il met les pieds. La banque danoise

vient même d'annoncer qu'elle reconduisait son engagement dans le cyclisme.

Un champion controversé

« Avec un champion comme Alberto Contador, il y a deux écoles pour un sponsor, juge Philippe Audry, dirigeant fondateur de l'agence spécialisée dans le cyclisme In-Yellow Consulting. Soit l'entreprise est en recherche de notoriété et ne craint pas de prendre des risques pour associer son nom à l'immense notoriété de Contador, auquel cas elle pourra signer un contrat avec lui ; soit elle craint que son image soit dégradée par les affaires de dopage et, dans ce cas, elle choisira un cycliste moins exposé. Tout dépend du niveau où on place le curseur pour mesurer la respectabilité de Contador, qui offre tout de même

aujourd'hui les meilleures garanties de victoire à un partenaire ».

L'aura de l'Espagnol demeure si forte que les équipementiers Sidi et Specialized, tous deux fabricants de chaussures cyclistes, se sont affrontés pour avoir le droit de le chauser. Le second a succédé au premier. « Alberto Contador a l'habitude de gérer ses affaires en famille, si bien que les mouvements qui s'opèrent autour de lui sont toujours un peu troubles. On ignore si c'est Saxo Bank-SunGard qui l'a obligé à porter des Specialized quand il est arrivé chez eux, mais toujours est-il qu'il a quitté Sidi », observe un spécialiste.

L'enthousiasme n'est toutefois pas tel que n'importe quelle marque soit encline à lui prêter son nom. Le 1^{er} avril dernier, le site Velonews annonçait ainsi un nouveau partenariat entre Alberto Contador et la chaîne de restauration rapide américaine Chick-Fil-A, spécialisée dans les produits à base de poulet. Rappelons que l'Espagnol a plaidé une intoxication alimentaire au steak de bœuf pour justifier le taux anormalement élevé de clenbutérol contenu dans ses urines après le Tour de France 2010. Dans son poisson d'avril, Velonews affirmait que le champion s'était juré de ne plus manger de bœuf pour se rattraper avec les poulets Chick-Fil-A. Le genre de blagues que ses véritables sponsors espèrent ne plus voir fleurir sur la Toile après le verdict du TAS.

Charles Knappek

En remportant le Giro 2011, Alberto Contador a offert une excellente visibilité à Saxo Bank et SunGard, les deux sponsors principaux de son équipe cycliste.



FICHE SPORTIF

Cycliste espagnol né le 6 décembre 1982 à Madrid

Extrait de palmarès

- Tour de France 2007, 2009 et 2010
- Tour d'Italie 2008 et 2011
- Tour d'Espagne 2008
- Paris-Nice 2007 et 2010

La FDJ symbole du sponsoring cycliste



Depuis 15 saisons, l'équipe cycliste de Marc Madiot est soutenue par la Française des Jeux. Un partenariat pérenne et dynamique qui est une franche réussite pour les deux entités. Une nouvelle fois, la notoriété du Tour de France a son lot de conséquences.

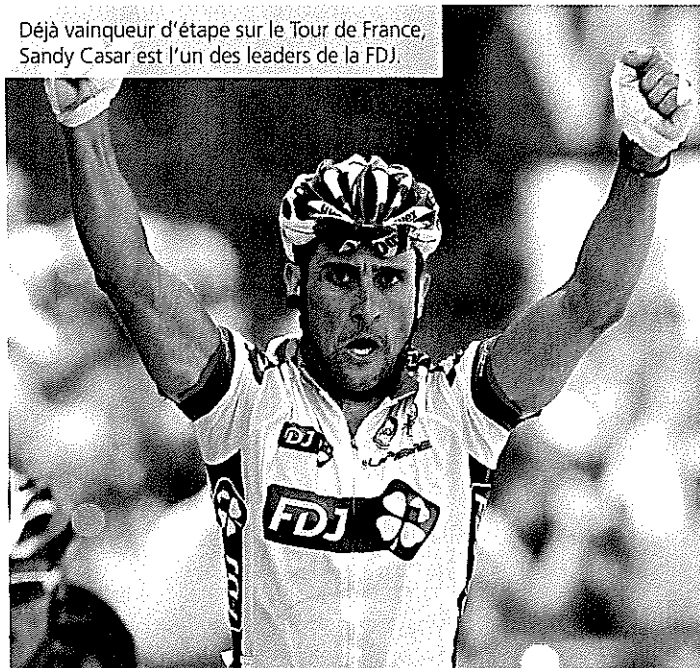
À quelques semaines du départ du Tour de France, les Juilletistes commencent à décrypter la route des vacances en gardant un œil sur le parcours de la Grande Boucle. Sait-on jamais, le destin pourrait bien faire les choses en permettant le mélange entre bain de soleil et show du Tour de France. D'autres ont fait le choix inverse, décidant du lieu de leurs vacances selon le circuit mis en place par Amaury Sport Organisation. Enfin certains, des habitués, ont fait encore plus simple. À bord de leur camping-car ou avec leurs tentes, ils s'organisent pour passer trois semaines sur les routes du Tour. Quant aux Aoûtistes, ils suivront les étapes devant leur écran de télévision. Là est la magie du Tour de France. Pendant trois semaines, le pays vit au rythme de la Grande Boucle, une compétition fabuleuse et populaire qui donne chaque année le coup d'envoi de la période estivale.

Dès lors, face à une telle visibilité et un si grand intérêt, le sponsoring des équipes cyclistes est forcément une action marketing pertinente. Malgré les polémiques sur le dopage qui, grâce à un travail de prévention en amont, épargnent le plus souvent les écuries hexagonales, les entreprises sont de plus en plus passionnées par la discipline et la récente arrivée de Qatar Airways comme transporteur officiel du Tour illustre cet engagement. Même constat du côté des équipes. AG2R La Mondiale, Cofidis, BigMat, sont présentes depuis des années. Fragilisé par le départ de Bouygues Telecom, Jean-René Bernaudeau a pu rebondir et signer un partenariat exemplaire avec Europcar qui, grâce aux exploits de Thomas Voeckler, rentabilise au plus vite son investissement. Toutefois, le plus bel exemple de cette association entre une équipe cycliste et une entreprise reste la Française des Jeux.

Un partenariat original

En 1997, la Française des Jeux prend la décision d'investir dans le cyclisme. À cette époque, l'entreprise a quitté le nom de Loterie Nationale et cherche à populariser ses produits, comme les jeux de grattage ou le fameux Loto. Quoi de mieux alors que de s'imposer au sein de la compétition la plus populaire au niveau national, le Tour de France. Tout commence par une association avec une équipe cycliste en création, celle de l'ancien grand coureur, Marc Madiot : « Je suis parti d'une feuille blanche lorsque j'ai arrêté ma carrière de coureur, j'avais vu ce qui se faisait à l'époque dans certaines équipes, et j'avais l'intuition que plus un partenaire était présent financièrement dans une équipe, plus sa présence est pérenne. C'est un peu ce qui se vérifie aujourd'hui avec la FDJ. Le propriétaire de notre équipe, c'est la Française des Jeux. Le contrat avec la FDJ court encore pour les trois prochaines saisons. C'est une longue

Déjà vainqueur d'étape sur le Tour de France, Sandy Casar est l'un des leaders de la FDJ



© Tim de Waere - Dopa

FICHE D'IDENTITÉ

L'équipe FDJ en chiffres

- Création : 1997
- Budget : 8,5 M€
- Partenaires : Française des Jeux, Shimano, Cycle Lapiere, RG512, Ozone, Cristaline, Fizik, Elite Cycles, Polar, Zéfail, Morgan Blue, Uvex, Moa
- Manager : Marc Madiot
- www.equipecyclistefdj.fr

Extrait de Palmarès

- Paris-Roubaix 1997
- Clasica San Sebastian 1997
- Paris-Tours 1997, 1998
- Tour de France : 7 victoires d'étape
- Tour d'Italie : 2 victoires d'étape
- Tour d'Espagne : 2 victoires d'étape

histoire avec la FDJ puisque nous sommes associés depuis 15 ans. Nous fonctionnons sous un régime un peu particulier, l'actionnaire majoritaire de la société étant la Française des Jeux. L'équipe est devenue aujourd'hui quasiment une filiale de la FDJ. Ce procédé est différent de ce que l'on voit dans le monde du cyclisme où, très souvent, le manager est gérant et actionnaire majoritaire de sa société, et recherche des partenaires financiers en quête de notoriété via le maillot. Moi, je suis parti d'une autre idée », confie le manager général de l'équipe cycliste.

© Franck Faugère - Dpp



La Française des Jeux est associée depuis 15 ans à l'équipe cycliste.

Un gain de notoriété

Une idée nouvelle qui a donc fait ses preuves. Contrairement à d'autres équipes du cyclisme mondial, Marc Madiot n'a pas à lancer une prospection à la fin de chaque saison. Au sein de la FDJ, d'ailleurs, ce partenariat est une fierté que l'on n'hésite pas à mettre en avant ou à utiliser : « Le cyclisme est l'un des axes majeurs de notre stratégie, mais il a une fonction différente. Le cyclisme, c'est une rencontre entre une équipe et la population française sur les grandes courses nationales, dont le Tour de France. C'est l'équipe préférée des Français. Ce sport touche le plus grand nombre et il est proche des valeurs que défend la Française des Jeux, qui s'adresse au grand public : dimensions populaire et de proximité. C'est ce qui nous a fait choisir le cyclisme, avec la possibilité d'être présent sur le Tour de France au contact de la population française », précisait ainsi Patrick Buffard, directeur général adjoint marketing de la Française des Jeux, dans nos colonnes en février dernier.

Lors du Tour de France 2010, l'entreprise a d'ailleurs parfaitement su surfer sur la notoriété de la Grande Boucle, en développant sa marque. Alors que Bouygues Telecom mettait en avant son nouveau produit, la Bbox, par le naming de son équipe, la Française des Jeux décidait de populariser sa marque en se rebaptisant FDJ et en l'affichant directement sur la tenue de ses coureurs. « 2010 est positive car, cette année, notre équipe cycliste a servi au lancement d'une nouvelle marque : FDJ. C'est la marque commerciale de l'entreprise. L'équipe cycliste l'a portée pour le départ du Tour de France 2010. Et selon une étude TNS Sofres, après un mois, la notoriété de la FDJ était de 29 %. Le cyclisme est un excellent accélérateur de notoriété pour la marque FDJ », nous expliquait il y a quelques semaines Thierry Huguenin, responsable sponsoring et mécénat de la Française des Jeux. Une notoriété en nette amélioration depuis 2007 pour la FDJ, qui doit également faire face à la présence importante sur le Tour d'un concurrent direct, le PMU.

À la recherche d'un co-partenaire

Mais rien ne semble pousser la Française des Jeux à quitter le monde du vélo. Si l'opérateur recherche aujourd'hui un co-partenaire pour l'équipe cycliste et commence à s'agiter en coulisses, rien ne laisse

pour le moment présager un départ dans trois saisons. Fort de cette association avec la FDJ, Marc Madiot se concentre sur le travail sportif. Certes, le manager conserve à sa charge la gestion des partenariats techniques, mais cet aspect de sa mission est loin d'être son souci majeur, tant l'ancien coureur met en pratique son credo d'association sur la durée. « Au niveau cycle, en 15 ans, je n'en suis qu'à mon deuxième partenaire. Je suis resté cinq ans avec Gitane, que j'avais connu lors de ma carrière de coureurs. Depuis, nous sommes chez Lapierre et n'avons jamais changé. Je pars du principe que changer pour changer n'est pas utile, j'apprécie le fait de travailler sur le long terme avec les partenaires. Shimano est par exemple avec nous depuis le début. Cela permet d'avoir une relation complète, sereine, et efficace », confie le manager.

La routine est donc de mise à la FDJ où la seule problématique permanente repose sur les résultats sportifs. Le double vainqueur de Paris-Roubaix rêve de briller sur les routes du Tour dès cette année, mais espère également voir son équipe grandir et franchir un cap : « La FDJ est éventuellement à la recherche d'un co-partenaire pour aider l'équipe à grandir et à continuer de se pérenniser. On aimerait toujours être plus puissant financièrement, mais en France, c'est un peu plus difficile. On connaît un peu les mêmes problèmes que le foot avec les charges sur les salaires. Nous payons 30 % à 40 % de plus qu'une équipe étrangère, ce qui freine forcément notre développement », regrette Marc Madiot qui, dans un premier temps, se satisferait d'un succès d'étape sur la Grande Boucle. Ce qui pourrait d'ailleurs permettre à la FDJ de gagner encore en notoriété. Ses coureurs ont encore trois semaines pour y parvenir.

Jérémy Lenormand



Double vainqueur de Paris Roubaix, Marc Madiot est le fondateur et manager général de la FDJ.

© Franck Faugère - Dpp

Le Tour de France des fournisseurs

Hormis les sponsors principaux et les partenaires techniques, le Tour de France possède une batterie de fournisseurs officiels. Pour la plupart issues du secteur agroalimentaire, ces marques possèdent une exposition d'envergure notamment via la Caravane publicitaire. Chaque année à la recherche de l'initiative originale pour mettre en avant leur partenariat, ces fournisseurs font partie de l'histoire du Tour. Revue d'effectifs des nouveautés de l'édition 2011.

Sojasun : Premier Tour de France pour Sojasun en tant que fournisseur. Déjà sponsor de l'équipe Saur-Sojasun depuis 2009, la marque agroalimentaire du groupe Triballat-Noyal propose un camion-podium à l'arrivée de chaque étape. Le public peut y découvrir les produits Sojasun, répondre à des quizz avec cadeaux à la clé. « Participer au Tour de France représentait un rêve depuis longtemps. Formidable relais auprès du grand public, le Tour est une opportunité pour faire découvrir Sojasun au plus grand nombre autour d'animations sur le thème du cyclisme », a déclaré le président du Groupe, Olivier Clanchin.



Liste complète des fournisseurs :
Banette, SojaSun, Europcar, Belin, Cochonou, Nesquik, Haribo, St Michel, Teisseire, Ricoré, Etap Hotel, Vision Plus, Power Bar, Sodexo, Kawasaki, Mavic



St Michel : Le célèbre biscuit reconduit le Grand Prix des Communes Gourmandes. À chaque étape, une commune de moins de 1 000 habitants est sélectionnée pour concourir à la création d'une recette « Au Tour de la Madeleine ». Un jury présidé par Bernard Hinault désignera le vainqueur du prix et verra sa création apparaître au dos des paquets de madeleines St Michel. Enfin, comme l'année dernière, un livre regroupant les 18 recettes paraîtra dans les mois suivant le Tour.



Nestlé
Nesquik

Nesquik : Du côté de la boisson chocolatée de Nestlé, on ne change pas une opération qui gagne. Avec ce partenariat initié il y a six ans, la P'tite Boucle Nesquik permet à des enfants de courir sur les traces des champions. Sur douze étapes du Tour, une course entre 14 enfants est organisée sur le dernier kilomètre de l'étape. Mais la nouveauté pour Nesquik cette année, c'est l'arrivée dans la Caravane, avec cinq voitures qui distribueront 500 000 échantillons d'un nouveau produit : Nesquik Intense. Un dispositif signé Uniteam.



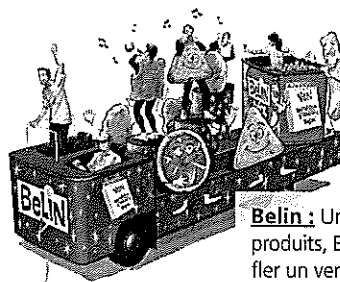
Cochonou : Fournisseur officiel du Tour depuis 1999, Cochonou fête cette année ses 40 ans d'existence. L'occasion pour la célèbre marque de saucisson de relooker ses 2CV dans la Caravane, en mode anniversaire avec gâteau et bougies de circonstance. Une nouvelle bande sonore est également de la partie tout comme des goodies en édition limitée spéciale 40^e anniversaire. 100 000 bobs à carreaux ou encore 5 000 cabas estampillés « 40 ans » sont distribués. En parallèle, sur Facebook, le jeu concours « Cochonou et Vous » fait gagner une étape dans la Caravane à celui ou celle qui aura souhaité un anniversaire de la façon la plus originale au « bon saucisson qui vient bien de chez nous ».

vision plus
OPTICIENS

Vision Plus : En association avec AG2R La Mondiale (partenaire officiel du Tour de France), Vision Plus propose cette année au public l'Ophtabus. Au départ ou à l'arrivée de chaque étape, un bus aménagé accueille les visiteurs et leur permet de se sensibiliser à la santé visuelle.



Banette : C'est un des nouveaux venus dans le camp des fournisseurs. La fameuse baguette a débarqué sur le Tour et propose notamment un char dans la Caravane autour du blé, de la farine et du pain. Des boulangers font ainsi découvrir les différentes étapes de fabrication du pain. Enfin, un triporteur sillonne également les routes et distribue des cadeaux gourmands.



Belin : Un nouveau logo et deux nouveaux produits, Belin profite du Tour pour faire souffler un vent de nouveauté sur sa marque. Les Belin Crush (fromage et paprika) sont de la partie avec un concept inédit : « Vendredi, c'est apéro Party avec Belin ». Les quatre véhicules de la Caravane sont d'ailleurs aux couleurs de ces deux nouveaux produits.

Škoda roule pour le Tour

ŠKODA



Comme chaque année, les coureurs arpentent les routes de France. Ils sont suivis par une foultitude de véhicules. Le rôle de fournisseur des automobiles officielles est dévolu depuis 2004 au constructeur tchèque Škoda. En plus de ce contrat, la marque sponsorise le Maillot Blanc qui récompense le meilleur jeune du classement général. Alors qu'a débuté la 98^e édition du Tour de France, où Škoda fournit 200 voitures, présentation du dispositif avec Cédric Journal, directeur marketing chez le constructeur.

Grenoble. Critérium du Dauphiné, en mai dernier. Ultime répétition avant la grand-messe du Tour de France en juillet. Les coureurs engagés dans le contre-la-montre filent à toute allure cherchant à grignoter la moindre seconde. Derrière eux, une flotte de véhicules les suit. Les conducteurs, primesautiers, cherchent à suivre au plus près ces champions fendant l'air, résistant au vent et affolant les chronos. Škoda fournit les voitures officielles depuis 2004. « *Le Tour de France pour nous a démarré sur une opportunité, raconte Cédric Journal, directeur marketing chez le constructeur tchèque. L'accord s'est fait sur le site de Morzine avec les gens d'ASO, qui travaillaient sur un nouveau partenariat pour la fourniture de voitures* ». Le contrat va de pair avec le sponsoring du Maillot Blanc, récompensant chaque année le meilleur jeune du Tour de France. « *Nous souhaitons les deux. Le partenariat automobile pour un constructeur fait sens. Et être partenaire du Maillot Blanc correspond à la dynamique de notre société* », précise-t-il.

Mondiale, Cofidis », indique-t-il. Deux modèles sont présents sur le Tour, la Škoda Superbe et la Škoda Octavia. « *Le Tour de France est l'un des plus gros événements sportifs mondiaux, et nous procure de la visibilité. Nous faisons des opérations de relations publiques avec un nombre d'invités conséquent. On fait tester nos produits et les gens peuvent constater leur qualité. Le Tour nous permet de vendre des voitures. Et puis, Bernard Hinault ou Richard Virenque prennent plaisir à conduire nos véhicules* », signale Cédric Journal.

Škoda fournit les véhicules sur d'autres épreuves organisées par ASO comme le Dauphiné. Un moyen de roder le grand feuilleton de juillet ? « *Les épreuves annexes nous permettent d'être présents régionalement. Sur le Dauphiné, cela permet d'activer notre réseau sur la région où se déroule la course* », explique-t-il. Le constructeur conjugue avec succès l'exploitation régionale des épreuves annexes et internationale de la Grande Boucle.

service technique est présent sur chaque étape et répare les petits bobos et accrochages de la journée. « *C'est une année de transition. Nous mettons en avant le nouveau logo de la marque. L'année prochaine, nous aurons de nouvelles voitures* », annonce Cédric Journal.

Le constructeur est également présent dans la Caravane publicitaire avec le Škoda Yeti, un véhicule ludique et une mascotte qui « *fait des ravages* ». Des animations dans le Village départ sont organisées avec la présence de la réplique de la voiture officielle de course. Le réseau est aussi animé puisque les concessionnaires peuvent inviter leurs clients. Pour communiquer sur ce partenariat, Škoda a lancé un magazine sur Internet qui se veut « *assez novateur* ». « *Jusqu'à présent, nous n'avions pas les moyens financiers nécessaires pour communiquer mais cette année, nous avons un dispositif média qui soutient la présence de Škoda sur le Tour* », signale-t-il.

Malgré le dopage, qui « *est sur la table de manière constante* », le Tour est un accélérateur important pour le constructeur. « *On ne peut pas négliger que le Tour favorise la notoriété de la marque. C'est une fête populaire qui a dépassé le stade d'une compétition sportive* », avoue-t-il. Pour un montant raisonnable, puisque « *tout le monde y trouve son compte* », le constructeur a donc plus d'un Tour dans sa monoplace.

Florent Barraco

200 véhicules présents

Durant les trois semaines de la Grande Boucle, le constructeur fournit plus de 200 voitures, dont les véhicules officiels, notamment la voiture rouge de direction de course et celles de l'assistance technique Mavic. Quant aux autres véhicules, Škoda négocie de gré à gré avec les équipes présentes sur le Tour. « *Nous sommes partenaires de la Française des Jeux, AG2R La*

Un nouveau logo

Le Tour, rappelons-le, ce sont 3430 km sur trois semaines. De quoi mettre les mécaniques à rude épreuve. « *Non, il n'y a pas trop de casse. Les gens sont très précautionneux. Une partie des voitures est renouvelée tous les ans mais comme elles ont un aménagement spécial, cela reviendrait très cher de changer à chaque édition la flotte de véhicules* », signale-t-il. Un

Škoda fournit durant les trois semaines de course près de 200 véhicules et sponsorise le Maillot Blanc du meilleur jeune.

