

Roland-Garros mise sur le Brésil, la Chine, et l'Inde

- En amont de l'édition 2018 des Internationaux de France de tennis, la FFT a lancé trois nouvelles initiatives à l'étranger.
- Et au niveau national, le 25 mai, la fédération distinguera officiellement une centaine de clubs français



Roland-Garros e-Series est une épreuve de « e-sport » dont les vainqueurs des tournois nationaux se retrouveront le vendredi 25 mai pour la grande finale. Photo FFT

SPORT

Christophe Palierse
@cpalierse

L'avenir des Internationaux de France de tennis, dont l'édition 2018 débute dimanche, ne passe pas seulement pour la Fédération française de tennis (FFT) par la modernisation et l'extension du stade Roland-Garros. Ce programme, engagé il y a désormais plus de sept ans, commence à prendre forme porte d'Auteuil à Paris. La FFT livre une autre partie importante, à l'international celle-ci : la promotion de la terre battue, et par là même du « French Open ».

Pour ce faire, la fédération a remis à plat depuis quelques mois sa « plate-forme » Rendez-vous à Roland-Garros afin de mieux cibler ses actions qui visent, en premier lieu, « trois pays prioritaires » : le Brésil, la Chine, et l'Inde. « L'idée est de travailler plus en profondeur avec moins de pays. Avec le Brésil, la Chine et l'Inde, nous misons tout à la fois sur le potentiel de leur économie, de développement du tennis et leur attirance pour la terre battue », explique le directeur général adjoint en charge de la stratégie et du développement, Stéphane Morel. C'est un « pro » du marketing passé par la branche européenne de la NBA, puis par Ubisoft.

L'édition 2018 du tournoi a ainsi donné lieu, en amont, au lancement de trois initiatives intrinsèquement liées : Roland-Garros Amateur Series ; Roland-Garros e-Series ; enfin, un réseau de clubs ont été estampillés Roland-Garros.

La première de ces initiatives consiste en une compétition dont les vainqueurs gagnent une journée à Roland-Garros. Roland-Garros Amateur Series est parrainé par deux sponsors de la FFT, Longines et Peugeot (pour le Brésil). En parallèle, Roland-Garros e-Series est une épreuve d'e-sport, dont les vainqueurs des tournois nationaux se retrouveront vendredi 25 mai pour la grande finale. Outre le Brésil, la Chine et l'Inde, cette compétition réunit des joueurs de France, Belgique, Espagne, Grande-Bretagne et Italie. Ce tournoi virtuel bénéficie du soutien de BNP Paribas, partenaire historique de la FFT.

Labelliser des clubs dédiés à la terre battue

Ces deux programmes complètent une épreuve préexistante de la fédération et, également sponsorisée par Longines, Roland-Garros Junior Wild-Card. Les vainqueurs de cette compétition, destinée aux meilleurs espoirs – garçons et filles – du Brésil, de Chine et d'Inde, se voient offrir une invitation au tableau final du simple junior des Internationaux de France.

Le projet de réseau de clubs estampillés Roland-Garros est encore plus ambitieux. Il vise à labelliser des clubs de tennis dédiés à la terre battue. En Chine, trois complexes sont déjà identifiés, à Anning dans le Yunnan (sud-ouest du pays), où vient de se dérouler un tournoi – de niveau intermédiaire – du circuit féminin. La réalisation de deux méga-complexes est engagée, l'un à Changsha, la capitale de la province du Hunan (également dans le sud-ouest), l'autre à Nanchang, la capitale du Jiangxi (au sud-est), où le jeune tennisman français Quentin Halys vient de remporter un tournoi sur terre battue de niveau Challenger.

Une opération multisport

Un premier club au label Roland-Garros est également en vue au Brésil, à Belo Horizonte – la capitale du Minas Gerais (dans l'est du pays) –, où ont eu lieu les épreuves locales des Roland-Garros Junior Wild-Card et Roland-Garros e-Series. S'agissant de l'Inde, la création d'un complexe est à l'étude dans le cadre d'une opération multisport de taille à laquelle la Liga de football espagnole et la NBA nord-américaine seront associées. Au-delà de la Chine, du Brésil, et de l'Inde, la FFT prévoit d'entendre plus largement encore son réseau de clubs Roland-Garros. « Dès 2019, nous allons regarder ce que l'on peut faire aux Etats-Unis et en Europe du Sud », indique à ce propos Stéphane Morel.

A très court terme, cette initiative aura surtout une dimension nationale : le 25 mai, la fédération distinguera en effet officiellement une centaine de clubs français. Une manière de symboliser que les revenus tirés des Internationaux de France, source principale de financement de la FFT, vont bien au tennis tricolore.

Enfin, la fédération, qui mise aussi sur le commerce électronique pour mieux monétiser la marque Roland-Garros, vient de faire un premier pas en la matière en Chine. ■

Quand la fédération française joue aussi les e-commerçants

Après sa boutique officielle, la FFT s'appuie depuis peu sur Amazon et Wechat pour vendre davantage de produits Roland-Garros.

L'exposition et la monétisation de la marque Roland-Garros passe toujours plus par le commerce électronique. En amont de la quinzième des Internationaux de France, dont le premier tour débute ce dimanche, la Fédération française de tennis (FFT) vient en effet de renforcer sa force de frappe commerciale numérique.

La FFT, qui disposait déjà de sa « boutique officielle », s'appuie ainsi, depuis le début du mois, sur

le géant Amazon. « Il s'agit d'une collection de produits, disponibles, pour l'instant, en Europe », précise son directeur général adjoint en charge de la stratégie et du développement, Stéphane Morel, arrivé à la fédération en septembre 2017. Outre la France, ce déploiement sur Amazon concerne, dans l'immédiat, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, et le Royaume-Uni.

En parallèle, la FFT a également fait ses premiers pas en Chine avec

un autre géant du e-commerce, WeChat. Ce dernier propose, pour l'instant, des produits plutôt grand public : tasses ; casquettes ; tee-shirts ; porte-clefs...

Labellisation de clubs

Cette seconde initiative s'inscrit dans un déploiement bien plus large de la fédération dans l'empire du Milieu, un pays considéré prioritaire, tout comme le Brésil et l'Inde, dans le cadre de sa

stratégie de promotion de la terre battue et de la marque Roland-Garros. Celle-ci se traduit depuis peu par une démarche de labellisation de clubs, un tournoi pour amateurs, ainsi qu'une compétition d'e-sport. Et le commerce électronique participe d'autant plus d'un volontarisme tous azimuts que la FFT réfléchit aussi à la vente d'articles sur Internet en Inde et au Brésil.

— C. P.

annonces légales

PLU MODIFICATION N°3
COMMUNE DE CHATOU

1^{ER} AVIS D'ENQUÊTE PUBLIQUE RELATIVE AU PROJET DE MODIFICATION DU PLU

Par arrêté municipal n°2018 - 0414 en date du 18 mai 2018 M. le Maire de CHATOU a ordonné l'ouverture d'une enquête publique sur le projet de modification du Plan Local d'Urbanisme, à savoir : modification du zonage et du règlement sur le secteur « Pôle République » et le secteur « tennis des Landes », modification du règlement de la zone UP ainsi que divers ajustements et mises à jour réglementaires.

A cet effet, M. Alain RISPAL a été désigné par la Présidente du Tribunal Administratif de Versailles en tant que commissaire-enquêteur.

L'enquête publique se déroulera à la mairie de CHATOU, du 11 juin 2018 à 09h00 au 12 juillet 2018 à 17h30, pour une durée de 32 jours, aux jours et heures habituels d'ouverture.

Pendant la durée de l'enquête, chacun pourra consigner ses observations sur le registre d'enquête ou les adresser par écrit au commissaire-enquêteur à la mairie de CHATOU.

Le dossier d'enquête pourra être consulté sur le site www.chatou.fr.

Toutes informations complémentaires sur le dossier peuvent être demandées par courriel à pluconcertation@mairie-chatou.fr.

Le commissaire-enquêteur sera présent à la mairie les lundis 11 juin de 9h à 12h, samedi 23 juin de 9h à 12h, jeudi 28 juin de 14h30 à 17h30, vendredi 6 juillet de 14h30 à 17h30, jeudi 12 juillet de 14h30 à 17h30.

Son rapport et ses conclusions seront transmis au Maire dans le délai d'un mois à compter de la date de clôture de l'enquête publique et tenus à la disposition du public 15 jours plus tard.

La ligne de référence est de 40 signes
en corps minimal de 6 points didot.

Le calibrage
de l'annonce est établi de filet à filet.

Les départements habilités
sont 75, 78, 91, 92, 93, 94, 95 et 69.

Lacoste renforce son ancrage dans le sport

TEXTILE

Avec le rachat de Tecnifibre, le numéro trois mondial des cordages, Lacoste veut retrouver une légitimité dans le sport, alors que s'ouvre Roland Garros.

Dominique Chapuis
dchapuis@lesechos.fr

Lacoste, la marque au crocodile, a décidé de se recentrer. Partenaire de Roland-Garros et sponsor d'autres tournois de tennis dans le monde, la griffe était sortie de la partie technique en termes d'offre vestimentaire. Thierry Guibert, son nouveau dirigeant depuis 3 ans, a décidé d'y revenir.

Un virage pris d'abord avec le contrat signé l'an dernier avec le champion de tennis Novak Djokovic. Puis, avec le rachat en octobre de Tecnifibre, une PME dont le chiffre d'affaires s'élève à 22 millions d'euros. Mais qui occupe le troisième rang mondial sur le marché des cordages de raquettes, derrière Babolat et Wilson. Leader en France, la société

fabrique aussi des raquettes et des balles. « Le sport est dans notre ADN depuis notre création. C'est donc un terrain de jeu sur lequel nous sommes très légitimes », souligne Thierry Guibert. Nous voulons avec cette acquisition compléter notre portefeuille avec une offre technique. »

Les racines de Lacoste, fondé en 1933 par le joueur de tennis René Lacoste, sont issues du sport. Le polo, lancé à l'époque, était d'abord destiné aux pratiquants de tennis et de golf. Aujourd'hui, le groupe remet en avant cet héritage pour regagner en image, et en crédibilité, auprès d'une jeune clientèle en quête d'une mode urbaine inspirée du sport. Une démarche inverse à celles de Nike ou Adidas, qui eux développent des vêtements à porter au quotidien.

Le tournoi de Roland Garros va être l'occasion de célébrer « ces sept mois de fiançailles. Nous travaillons sur beaucoup de projets ensemble, avec l'idée d'accompagner les joueurs, y compris de façon vestimentaire et, demain, pourquoi pas avec des chaussures », a souligné le président de Lacoste.

Dans la foulée du contrat avec Djokovic, le groupe a lancé une collection technique vendue dans ses boutiques à travers le monde. En janvier, il a réintégré la gestion de son activité



Avec le rachat de Tecnifibre et le contrat avec Novak Djokovic, Lacoste veut retrouver une légitimité dans le sport. Photo Lacoste

chaussures, via une joint-venture avec l'anglais Pentland, détenteur de la licence depuis vingt-six ans. Un premier modèle de sport doit être lancé cet automne. Par ailleurs des opérations de co-branding sont également à l'étude avec, pourquoi pas, une raquette signée Lacoste.

Alliance stratégique

La PME veut profiter des synergies avec son grand frère pour franchir un cap. Au-delà, des apports financiers de Lacoste (dont le chiffre d'affaires est supérieur à 2 milliards d'euros), Tecnifibre mise sur une alliance stratégique. « Avec Lacoste sur le textile, et Tecnifibre sur les équipements, nous allons répondre à 100 % des besoins des joueurs, avec une offre à 360 degrés », a souligné Nicolas Prévaut, le président du leader français.

Une complémentarité vue d'un bon œil par les réseaux de vente spécialisés pour faire la différence avec les géants du Web. Les deux sociétés travaillent aussi sur des projets communs de sponsoring. « Notre ambition est de devenir le numéro un mondial à moyen terme, sur les cours de tennis et de squash », a insisté Nicolas Prévaut. En attendant, Lacoste ne s'interdit pas d'autres acquisitions dans le sport. ■