



Le temps, c'est de l'argent

Longines, le nouveau sponsor majeur du Masters de Paris, a décidé de renforcer son investissement dans les épreuves équestres.

RACHEL PRETTI

Et un et deux et trois concours ! Longines donne, depuis le 23 juin dernier, son nom à une trilogie de compétitions de saut d'obstacles sur trois continents, le Masters Grand Slam. Et ce, pour cinq ans. Deux mois après la première à Los Angeles, et en attendant Hongkong l'an prochain, la seconde étape investit, dès demain, Paris. Au passage, la société horlogère suisse détrône Gucci, qui donnait son nom au rendez-vous parisien depuis 2009. En langage équestre, on n'appelle pas cela un putsch, mais un *gentleman agreement* entre deux marques de luxe, dont l'une, fleuron du groupe français Kering, cède sa place à celle du géant suisse Swatch. « *Étant donné les moyens et la proposition de Longines, Gucci a donné son accord pour passer au deuxième rang de partenariat* », confirme Christophe Ameeuw, fondateur et président d'EEM, la société d'événementiel équestre promoteur du circuit. « *Longines appartient à un groupe qui a beaucoup d'ambition et une vision à long terme. C'est un partenaire qui ne fait pas les choses à moitié et qui nous donne les moyens de nous développer.* »

Plus de 50 % des 6,5 MC de budget de l'événement proviennent en effet des sponsors, répartis en trois catégories, le reste étant assuré par la billetterie et l'hospitalité. Les droits télé représentent une infime partie du budget pour EEM, qui produit les images diffusées dans cent vingt pays, dont les chaînes Eurosport et Equidia en France. « *On n'est pas le football, ni le rugby ni le tennis. Avant de vendre, on commence par exister* », sourit Christophe Ameeuw. Le groupe belge a fait beaucoup d'efforts pour scénariser son événement et le rendre plus spectaculaire. « *Au-delà d'une compétition cinq étoiles (le plus haut niveau en équitation), on l'a conçu comme un rendez-vous autour du sport, avec une compétition de charité (*) le samedi soir et la veille, le Longines Speed Challenge (une épreuve de vitesse spectaculaire, aux fautes moins pénalisées, dont les règles sont faciles à comprendre pour les non-initiés), apprécie Juan Carlos Capelli, le vice-président de la société. En anglais, on appelle cette discipline équestre du "show jumping". Nous avons voulu l'interpréter de manière littérale et of-*



Alexandre L'Équipe

frir au public un véritable spectacle, avec une notation internationale. » La touche glamour, forcément chère au chronométrier, est, elle, apportée par les célébrités. « *Je n'aime pas beaucoup me déguiser, mais c'est pour la bonne cause* », avoue Guillaume Canet, l'acteur-réalisateur, qui participe comme cavalier aux concours deux étoiles, mais aussi à la soirée caritative (il est encore pour un an l'ambassadeur Gucci). Cinquante mille personnes sont attendues durant les quatre jours d'épreuves dans l'arena installée au parc des expositions de Villepinte (Seine-Saint-Denis), en marge du Salon du cheval, mais aussi au sein du village établi dans l'enceinte. « *Il n'y a pas de séparation entre les VIP et le grand public dedans* », précise le patron d'EEM. Elle existera néanmoins de fait entre les visiteurs qui fréquenteront la boutique éphémère de la marque horlogère et les autres... ■

(*) Au profit d'Amade, une association monégasque de protection de l'enfance, fondée par la princesse Grace en 1963.

10 à 15 M€

L'investissement de Longines à Roland-Garros, qui comprend le partenariat, son activation et la communication autour du tournoi. Une grosse enveloppe révélée par Walter Von Kaniel, le président de la société.

18

Les marques de montres du groupe suisse Swatch réparties en quatre gammes : prestige et luxe (Breguet, Harry Winston, Blancpain, Omega...); haut de gamme (Longines, Rado...); milieu de gamme (Tissot, Balmain...); de base (Swatch...).

8

Les ambassadeurs sportifs de la marque : Steffi Graf et Andre Agassi, l'équipe masculine chinoise de gymnastique, les skieurs Aksel-Lund Svindal et Mikaela Shiffrin, les gymnastes Giulia Steinbruger et Yana Kudryavtseva, et la cavalière Jane Richard.

Tenant du titre à Paris, Kevin Staut disputera dimanche la deuxième étape du Masters Grand Slam.

Le ski, le tennis et la gym soutenus

Très impliquée dans les sports équestres, Longines s'investit parallèlement dans le ski alpin. Partenaire et chronométrier officiel de la Coupe et des Championnats du monde de ski depuis 2006, il a renforcé son partenariat en organisant, avec la Fédération internationale de ski, une compétition réservée aux skieuses de moins de seize ans. La troisième édition se tiendra le 15 mars à Saint-Moritz (Suisse) avant la finale de la Coupe du monde de ski. L'horloger organise aussi un tournoi pour de jeunes joueuses et joueurs de tennis pendant la première semaine de Roland-Garros. Partenaire-chronométrier de l'épreuve depuis 2007, la marque parraine également « *les Rendez-vous à Roland-Garros* », réplique du Grand Chelem français, en Chine et au Brésil.

La troisième discipline soutenue est la gymnastique. Inventrice en 1912 d'un système de chronométrage électromécanique pour les compétitions de gym, Longines est partenaire de la Fédération internationale depuis vingt ans. En 1997, il a lancé son Prix de l'élégance qui récompense une gymnaste qui a brillé par ses résultats et sa grâce. Si la gym a son trophée, le ski et le tennis se déclinent en éditions limitées de montres portées par des sportifs sous contrat. Steffi Graff, sextuple vainqueur de Roland-Garros, a ainsi inauguré la première boutique Longines en France, le 4 juin dernier à Paris, et découvert les modèles gravés au nom du tournoi.



JUAN-CARLOS CAPELLI, vice-président de la société et directeur du marketing international.

« Une visibilité unique »

« **Quand a débuté l'histoire entre les sports équestres et Longines ?**

En 1878, nous avons créé un chronographe gravé d'un jockey et de sa monture. Il était utilisé sur les hippodromes de New York en 1881 par les juges et amateurs des courses, le garde-temps permettant de mesurer à la seconde près. Et puis notre marque, une des rares horlogères suisses traditionnelles avec des collections exclusivement féminines, s'est naturellement associée à un sport qui s'adresse aux femmes et aux hommes.

Quels sont les points communs des sports que vous sponsorisez ?

Ils répondent aux mêmes critères d'élégance, de tradition et de performance qui constituent les valeurs de notre marque. Ils sont mixtes et touchent le grand public.

Mais avant tout, il importe que nous puissions offrir à ces sports nos services de chronométrage et de données de résultats. Cela nous permet de nous différencier des autres partenaires.

De quelle façon ?

Le chronométrage nous procure une visibilité unique, avec l'affichage de notre logo en même temps que celui du temps ou des résultats de chaque participant. Le sport retransmis à la télévision réunit des familles, ce qui nous permet de toucher plusieurs générations. Le mode de consommation des sports à la télévision se fait de manière choisie, les téléspectateurs ne subissent plus la publicité, le chronométrage nous permet donc d'être vus de manière positive et non intrusive par le grand public. »

R. P.