

Cyril VUILLEROT  
Camille DUHEM  
Quentin CHAULIER

M1



## La FEDERATION FRANCAISE DE TENNIS et le PADEL

*ROLAND GARROS, poumon du tennis français :  
un tremplin pour le PADEL*



# S O M M A I R E

<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>3</b>
<b>I. LE TENNIS EN FRANCE</b>	
1. <b>Etat des lieux .....</b>	4
2. <b>Impact économique et social .....</b>	5
3. <b>Rôle de ROLAND GARROS dans cet écosystème .....</b>	5
<b>II. LE PADEL</b>	
1. <b>Présentation</b>	
• Un peu d'histoire .....	6
• Qu'est-ce que le padel ? (matériel, structure de jeu, règles)...	6
• Ses atouts économiques pour les clubs de tennis .....	6
• Pourquoi ce choix ? .....	7
2. <b>Etat des lieux en Europe .....</b>	8
3. <b>Etat des lieux en France .....</b>	8
<b>III. STRATEGIE MARKETING &amp; COMMUNICATION</b>	
1. <b>Analyse S.W.O.T. ....</b>	10
2. <b>Plan d'action marketing</b>	
2.1 <b>Faire connaître .....</b>	11
a) marketing direct .....	12
b) les médias .....	12
2.2 <b>Former et promouvoir</b>	
• - l'enseignement du padel .....	15
• - organiser journée « Portes ouvertes » .....	16
2.3 <b>Sponsoring .....</b>	16
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>18</b>

## INTRODUCTION GENERALE

Le développement du temps libre, la démocratisation des loisirs ainsi qu'une plus grande prise en compte du bien-être ou de l'environnement ont largement transformé les modes de vie des français. Les activités sportives et socio-éducatives constituent des enjeux majeurs pour le développement des territoires et des économies locales.

***Le loisir sportif devient un phénomène de société.***

La société bouge, ce qui nécessite une évolution de l'organisation de notre Fédération dont la raison d'être est d'animer le réseau de ses clubs de tennis.

Or, la pratique du tennis s'essouffle entraînant une diminution du nombre de clubs et par voie de conséquence une érosion du nombre de licenciés, plus marquée chez les femmes et chez les jeunes en général.

Après le beach-tennis, la récente intégration du padel dans le giron fédéral s'inscrit donc dans cet esprit d'ouverture car il semblait logique que cette activité rappelle le tennis.

Cette discipline est un potentiel de développement certain et ne peut que dynamiser les clubs affiliés qui pourront ainsi proposer une nouvelle offre à leurs adhérents sous une même licence (tennis – beach tennis – padel). Se diversifier est un véritable enjeu pour l'avenir.

L'engouement pour ce sport, en Europe et plus particulièrement chez nos voisins espagnols, suscite beaucoup d'espoirs parce qu'il est ouvert à tous pratiquants sportifs ou non. Il est facile à apprendre.

Le padel apporte en plus un esprit familial et convivial.

Tout cela va dans le sens de la vie de club.

Problématique :

***En France, face à un tennis qui s'essouffle, l'émergence du Padel, encore méconnu, est-il la solution pour dynamiser les clubs ?***

# I – LE TENNIS EN FRANCE

## 1. Etat des lieux

*En France, le TENNIS se porte-t-il bien ?*

Commençons par quelques chiffres :

Figure 1 - Nombre de licenciés

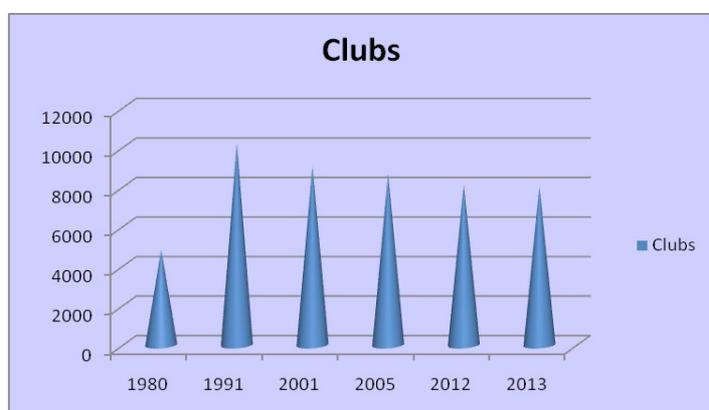
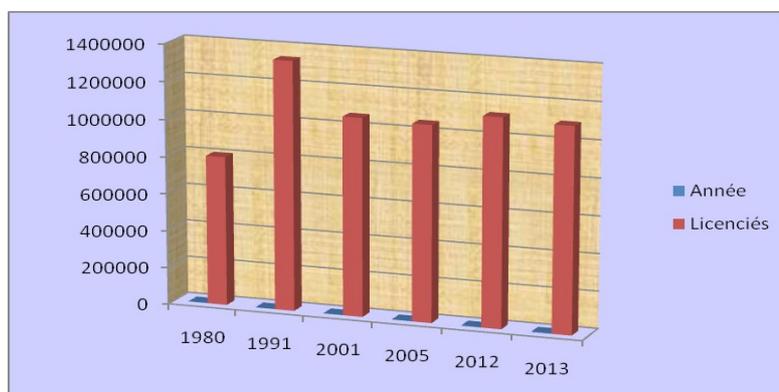


Figure 2 - Nombre de Clubs

### Chiffres clés officiels pour l'année 2013 :

- |                                    |                        |   |
|------------------------------------|------------------------|---|
| - 1 <sup>er</sup> sport individuel | - 8 027 clubs          | - 1 103 519 licenciés (dont 577 866 jeunes) |
| - 33 000 courts                    | - 400 390 compétiteurs | - 401 000 joueurs classés                   |
| - 5 860 brevetés d'Etat            |                        |   |
| - 13 000 initiateurs de clubs      |                        |   |

L'érosion constatée ne provient pas du fait que les gens aiment moins le tennis mais ils l'aiment différemment.

La pratique de ce sport se divise en trois parties distinctes :

- ✓ Le jeu libre que l'on peut pratiquer en club ou pas. C'est un secteur en perte de vitesse, plus chez les jeunes qui diversifient leurs activités (foot, basket, volley, musique ...)
- ✓ Le jeu encadré, qui correspond aux adultes fonctionne bien
- ✓ La compétition, qui perd en convivialité car trop chronophage et elle reste plutôt onéreuse

La société a évolué ces trente dernières années car les pratiquants viennent plutôt jouer leur heure de tennis et rentrent chez eux.

Le « Club » doit absolument redevenir un lieu de vie convivial car il est l'avenir du tennis, toujours et encore.

## 2. Impact économique et social

### *Quel est le poids du tennis dans la société française ?*

21 % des joueurs de tennis licenciés en Europe sont français.

Avec 1 100 000 licenciés, 3 000 000 de pratiquants et 33 000 courts, le tennis est depuis trente ans le 2<sup>ème</sup> sport le plus pratiqué dans notre pays après le foot (source : étude BIPE réalisée en 2013).

Avec un chiffre d'affaires annuel de 2.2 milliards € généré de façon équilibrée (figure 3), le tennis est un atout économique dont la France peut être fière.

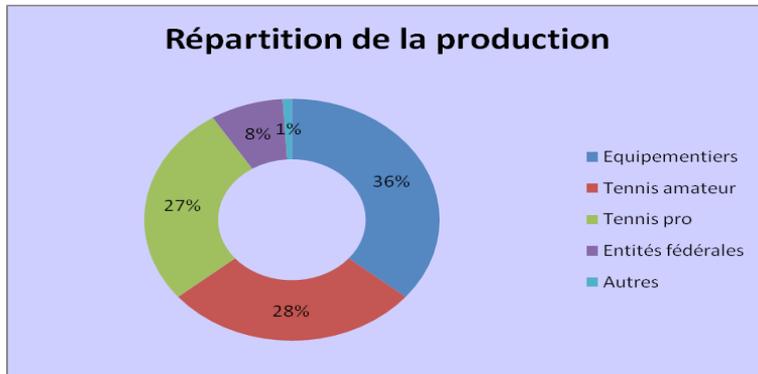


Figure 3 – répartition de la production du tennis français par branche

Sa production bénéficie à tous les acteurs d'un écosystème qui lie le tennis professionnel au tennis amateur, les grands événements sportifs aux petites entités fédérales, les joueurs, les pratiquants et les spectateurs aux équipementiers.

Sur le plan social, le tennis génère près de 28 000 emplois dont la moitié vient du tennis amateur (figure 4)

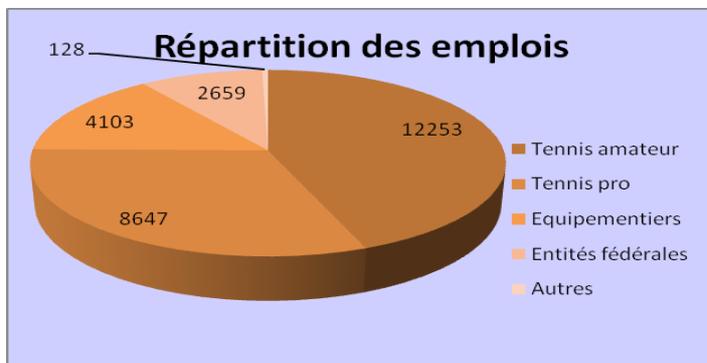


Figure 4 – répartition des emplois liés au tennis français par branche

## 3. Rôle de ROLAND GARROS dans cet écosystème

Roland Garros est l'un des tournois du grand chelem qui amène tous les meilleurs joueurs du classement ATP et WTA.

Nous avons donc en main un formidable atout pour l'attractivité touristique de notre pays et sa capitale.

Sans lui, la production du tennis français serait réduite de 340 million € de PIB par an, soit 32% du poids total du tennis français et 9 500 emplois seraient supprimés.

Sa disparition représenterait un manque à gagner de 81 millions € d'impôts et taxes.

Ainsi moderniser le stade est un enjeu d'intérêt général. De plus, proposer une nouvelle activité telle que le Padel lors de ce tournoi pourrait permettre de dynamiser son développement par la présence de stars du monde du tennis.

# I – LE PADEL

## 1. Présentation

### a) Un peu d'histoire...

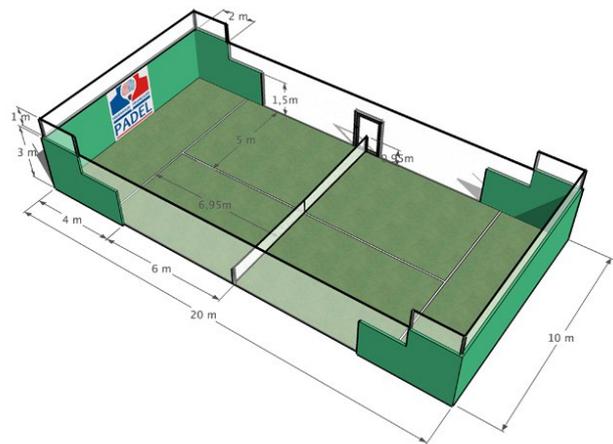
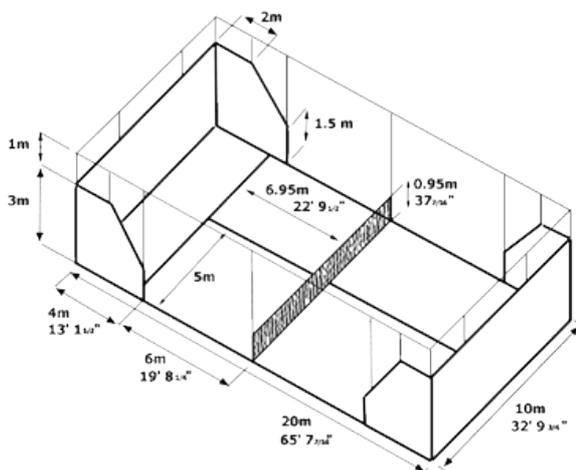
Le padel est né au Mexique dans les années 70. Extrêmement populaire en Amérique du Sud et Centrale (+ de 3 millions de pratiquants rien qu'en Argentine...) l'inventeur du padel introduit ce sport à Marbella en Espagne quelques années plus tard.

L'Espagne, qui compte aujourd'hui plus d'un million et demi de joueurs dont leurs grands champions de tennis, et l'Argentine sont incontestablement leader en la matière.

Le padel a franchi les Pyrénées au début des années 90.

### b) Qu'est-ce que le padel ?

➤ une surface de 20 m x 10 m en gazon synthétique, rigide, faite de grillage et vitres (ou murs) qui délimite la surface au sol



- le matériel nécessaire au jeu se compose de petites raquettes et de balles de tennis plus souples
- la structure de jeu est un medley de **tennis** (40%) / **squash** (20%) / **badminton** (20%) / **ping-pong** (20%)
- les règles sont apparentées à un jeu de double de tennis, plus la possibilité de renvoyer la balle après un rebond au sol et un ou plusieurs rebonds sur la structure rigide (comme au squash).

### c) Ses atouts économiques pour les clubs de tennis

La rentabilité du Padel est élevée et le retour sur investissement très rapide car il est :

- **un sport abordable** : les pratiquants loisir peuvent jouer à partir de 5 €/h par personne et les combinaisons de match sont nombreuses du fait de sa forte propension à la mixité.
- **un outil pédagogique** pour former un joueur de tennis (volée, double, petit jeu, mini tennis)
- **une activité supplémentaire** à disposition des membres
- **un outil économique** : développer ainsi le nombre de licenciés et conserver certains publics comme les Seniors+ mais aussi un projet sportif pour adolescents

#### d) Pourquoi ce choix ?

Il s'inscrit parfaitement dans le cadre d'un Club de tennis pour avoir un effet d'entraînement.

- Il est avant tout un sport accessible et ludique : il touche toutes les tranches d'âges dont un fort pourcentage de femmes. Les débutants comme les plus confirmés y prendront du plaisir.
- Il offrira une nouvelle gamme de produit vis-à-vis des adhérents contribuant ainsi à la diversification des activités au sein d'un même club.
- En matière d'investissement : se jouant principalement à 4 joueurs sur 200 m<sup>2</sup>, ce qui équivaut à 12 joueurs sur un court de tennis (648 m<sup>2</sup>), la rentabilité de l'espace est un avantage économique évident. De plus il est moins onéreux qu'un court de tennis (entre 15 et 24 000€) et sa structure démontable ne nécessite pas de permis de construire.
- Possibilité de reconverter 1 terrain de tennis en 2 courts de padel.

Ce sport en plein développement est devenu une priorité pour la fédération, soucieuse de se diversifier.

La première étape sera la mise en place, dès la saison 2015/2016, d'une licence unique Tennis/Padel/Beach tennis.

#### Court outdoor – phase de jeu



#### Surface gazon - matériel



outdoor couvert

#### Court



Court indoor

## 2. Etat des lieux en Europe

En Europe, le Padel a commencé sa conquête par l'Espagne où il fut introduit par les nombreux immigrés latinos américains. Le premier club a vu le jour à Marbella.

En 2014, l'Espagne comptait 2 300 000 pratiquants assidus dont 52 % pratiquaient toutes les semaines. Avec les joueurs occasionnels cela donne 3 245 000 pratiquants (62% sont des hommes et 38 % des femmes), soit 5 % de la population espagnole. Quasiment toutes les villes espagnoles disposent aujourd'hui d'un court de Padel.

Il est clair que sa popularité va augmenter rapidement dans toute l'Europe.

Quelques clubs de Tennis dans le sud de la France ont déjà incorporé le Padel ainsi qu'en Hollande, Belgique, Italie et Portugal. L'Angleterre, l'Irlande, l'Allemagne, l'Autriche, la Suède et la Suisse ont également franchi le pas.

Tout comme le Tennis, le Padel peut se jouer sous tous les climats, en intérieur ou en extérieur.

Une grande quantité de touristes en Espagne (65 millions/an) découvrent, émerveillés, ce sport du futur et ne demandent qu'à jouer à leur retour.



*Devant cet engouement, une Fédération Européenne du Padel est née en 2014, dont le siège est à Madrid, avec pour objectif essentiel de soutenir les pays européens dans le développement de ce « petit » sport surprenant mais qu'il ne faut pas prendre à la légère.*

## 3. Etat des lieux en France

En comparaison avec nos voisins espagnols, le marché français du Padel est entièrement à faire et offre d'excellentes perspectives.

Cette discipline qui existe depuis plus de 15 ans en France ne s'est vraiment jamais développée faute de motivation de la Fédération de l'époque qui, en fait, n'avait pas de légitimité officielle.

Son intégration dans le giron de la Fédération ne peut qu'apporter un potentiel de développement certain au travers d'un réseau déjà structuré (Ligues, Départements et tous les clubs de tennis) pour donner ainsi à ce sport une structure de compétences pour un développement pérennisé.

Depuis un an il y a comme un coup de booster par le fait que de nombreux champions sportifs, tous horizons, s'essaient au Padel pour « voir » ... et y reviennent inmanquablement !

Deux exemples de taille :

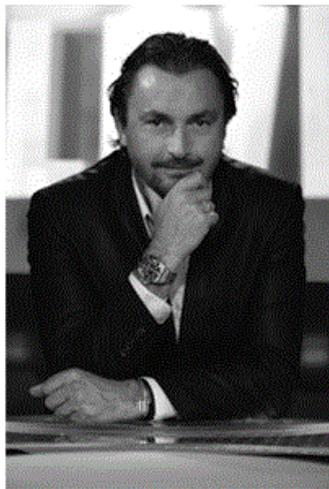
Didier Deschamps, Sélectionneur national de l'Equipe de France Football dit : « désormais le padel est mon 2<sup>ème</sup> sport préféré après le football ! »

Henri LECONTE ancien joueur de tennis, dont on connaît la notoriété, est tombé amoureux du padel qu'il pratiquait en Espagne. Il a fait le tour de quelques clubs français pour connaître la situation. Fort de cela, il décide en 2013 de créer sa propre structure « HENRI LECONTE PADEL » dont le concept est une offre de solutions à l'attention des clubs comme des joueurs. Le padel a besoin d'un joueur médiatique comme lui car lorsqu'il va dans les clubs il déplace les foules.



Démonstration d'Henri Leconte lors d'une inauguration

*« Je suis certain que vous aurez autant de plaisir que moi à vivre ce sport. Avec ses valeurs de convivialité, de respect, d'amusement et de performance je me suis complètement retrouvé dans le Padel.»*



Les deux principaux défis à relever, l'un concernant la modernisation du Stade Roland Garros, l'autre touchant notre nouveau modèle fédéral avec pour enjeu de maintenir la compétitivité de Roland Garros, sont un tremplin pour le lancement de cette nouvelle discipline.

Le padel qui cartonne en Espagne suscite donc beaucoup d'espoirs. A l'inverse, il peut être un levier important pour relancer indirectement le tennis et redonner, d'une certaine manière, un coup de fouet aux sports de raquettes.

Pour cela nous devons lancer une campagne spectaculaire en mobilisant toutes les ressources et tous les moyens dont nous disposons.



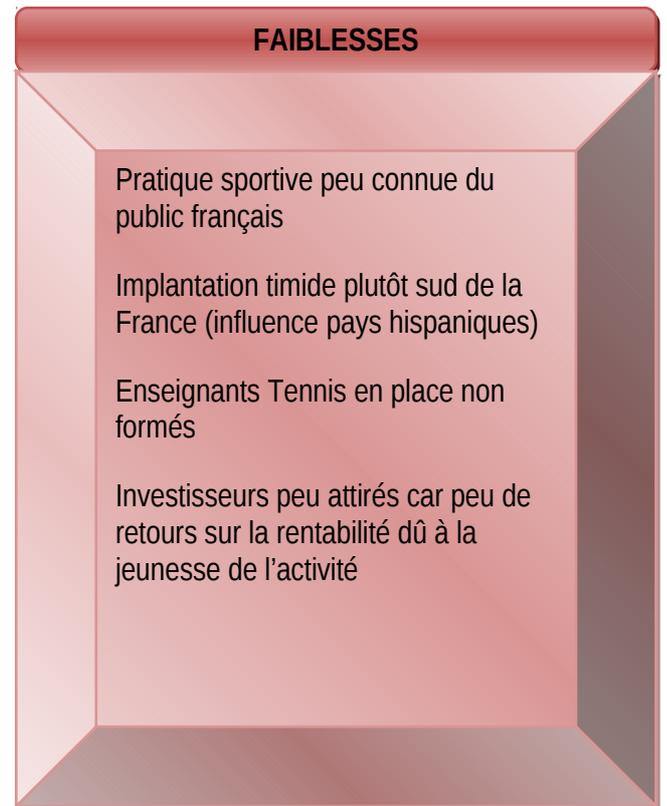
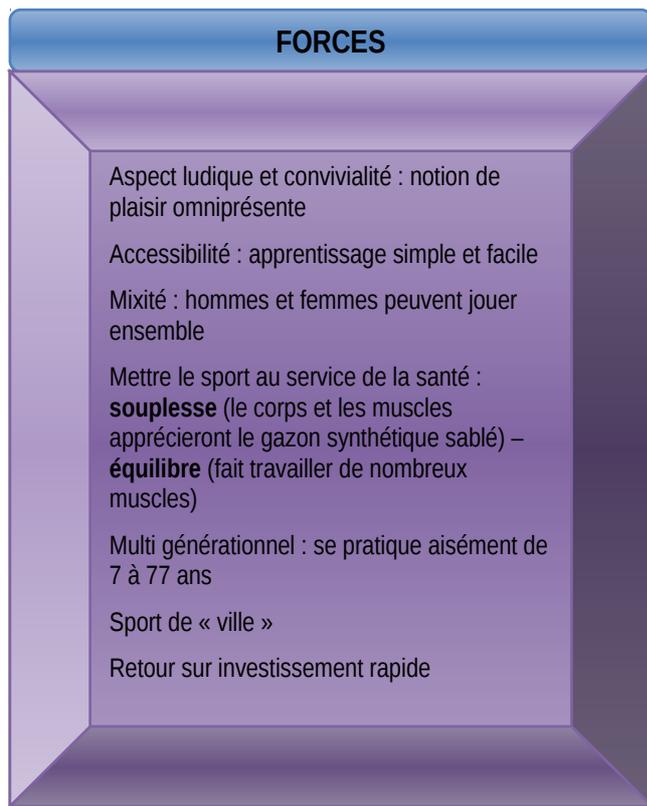
### III – STRATEGIE MARKETING & COMMUNICATION

#### 1. Analyse S.W.O.T.

Notre objectif premier sera donc, à travers les ligues, d'assurer bien entendu par ce biais un potentiel de développement, améliorer l'offre, diversifier la pratique ... faire venir de nouvelles personnes au sein des clubs et avant tout faire rester les licenciés grâce à cette nouvelle proposition.

Pour le réaliser dans de bonnes conditions, commençons par faire une analyse S.W.O.T.

##### A) Interne (forces - faiblesses)



##### B) Externe (opportunités - menaces)



## 2. Plan d'action marketing

Pour un véritable développement, à savoir faire venir de nouvelles personnes au sein des clubs et surtout faire rester les licenciés, il paraît difficile que le padel et les mentalités évoluent sans projeter une action d'envergure dans tout l'hexagone. Il gagnera donc à être connu dans la moitié nord du pays où jusqu'à présent son démarrage reste frileux.

Le plan d'action marketing sera axé essentiellement sur les moyens à utiliser pour faire entrer ce sport ludique et convivial dans les esprits afin de lier ce concept à l'idée du « loisir pour tous », la cible prioritaire étant non seulement les joueurs de tennis mais également tous les amateurs de sports de raquettes.

Les leviers d'action doivent porter sur deux éléments du mix, d'une part la politique de tarifs compétitifs et, d'autre part, la politique de communication (stratégie pull) qui consiste à booster la cible à atteindre vers le produit par une forte pression publicitaire et promotionnelle.

### 2.1 Faire connaître

Un premier événement a marqué en mars dernier : le lancement d'une approche à la découverte de cette nouvelle discipline sportive dans le cadre d'un séminaire annuel des CTR et des CEDC des ligues françaises de tennis qui a réuni 120 personnes. Un terrain de padel a été mis en place pour l'occasion. Des ateliers de présentation ont eu lieu toute la semaine.

Ces spécialistes pourront déjà faire la promotion sur le territoire français.

**Le deuxième événement marquant est à venir : faire entrer le padel aux prochains « Internationaux de France » de tennis à ROLAND GARROS. Cela représente un coup médiatique sans précédent dans le milieu du padel qui aura aussi un impact mondial.**

Le concept « Henri Leconte Padel » a été sélectionné pour installer un terrain à l'arrière du célèbre « Suzanne Lenglen » et animer ainsi l'activité pendant toute la quinzaine. Les visiteurs pourront s'essayer tous les jours à partir de 11 heures.

" Sélectionné, HL Padel installe un terrain pendant Roland Garros 2015 "

D'autres événements, importants dans le domaine de la compétition, se profilent en septembre/octobre prochains : 1- le World Padel Tour de Monaco en septembre ; 2- les phases finales du Championnat de France mi octobre ; 3- la National Padel Cup fin octobre.

Le padel rentre dans une aire galactique.

Il est utile et nécessaire de commencer par trouver une « icône » sur laquelle se positionner et représentative des valeurs sûres véhiculées par le sport en général en liaison avec la padel pour tous, à l'image de ce que nous avons réalisé pour le tennis.



A cette occasion, nous proposons de lancer un concours ouvert à tous les licenciés, par le biais de notre site en place [www.fft.fr](http://www.fft.fr)

Les différentes actions à mener doivent être axées sur une palette d'outils de communication la plus large possible :

#### **a) – Le marketing direct**

C'est l'action de communication la plus efficace et la plus accessible.

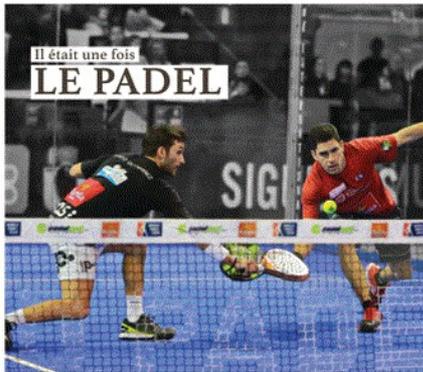
- **E-mailing** : envoi aux 8000 clubs de tennis français mettant en valeur la diversification de leurs activités comme un véritable enjeu pour leur avenir, en s'appuyant sur le phénomène Roland Garros, à diffuser à leurs adhérents respectifs, ceux-ci devenant ainsi les principaux vecteurs de la communication.
- **Affiches, dépliants, flyers** : sur les mêmes critères de base que l'e-mailing quant à la diffusion à l'attention des clubs, concevoir ces outils afin de faire passer des messages courts mais suffisamment percutants, pour non seulement leur donner l'envie de se lancer dans l'aventure à nos côtés mais aussi et surtout pour qu'ils les transmettent à leurs adhérents :
  - diversifier les activités
  - faire de cette pratique un moment privilégié, orienté convivialité et divertissement
  - ouvrir un nouvel espace clos et sécurisé au plus grand nombre, notamment aux scolaires, aux comités d'entreprises ...
  - proposer aux non licenciés un autre tennis, ludique facile d'accèsavec un slogan commun : « **1 balle – 4 raquettes et 4 joueurs : ni tennis, ni squash, succombez au padel !** »
- **Stickers** : ces autocollants à distribuer porteront le nouveau logo et pourront véhiculer le même cliché conçu auparavant pour le tennis : « **Le Padel, un sport pour la vie !** »

#### **b) – Les médias**

- **La presse écrite** : faire paraître dans les revues spécialisées des articles informatifs avec interviews de personnalités, de sportifs de renom qui ont déjà « basculé » pour ce « petit » sport autour des deux temps forts annuels du tennis Roland Garros fin mai et le BNP Paribas Masters à Bercy début novembre.

En plus de nos propres éditions (dont TENNIS INFO), nous profitons d'une couverture importante dans la presse sportive notamment. Ainsi, le JOURNAL DU TENNIS, TENNIS MAGAZINE sont des éditions qui consacrent exclusivement leurs pages à la quinzaine de RGarros.

Le JOURNAL DU TENNIS, supplément gratuit de L'EQUIPE, est aussi l'occasion de profiter d'une exposition sur des lecteurs ciblés, dont l'intérêt pour le sport est soutenu. Ce supplément qui vient s'ajouter à L'Equipe représente une cible plus large (sur le plan quantitatif mais aussi qualitatif) que TENNIS MAGAZINE, et permet donc de toucher de nouveaux fans pour la balle jaune.



Cependant TENNIS MAGAZINE a marqué les esprits en accueillant dans son n° de mars 2015, sous la forme d'un encart de 8 pages gratuit, le n° 1 de « PADEL MAGAZINE ».

D'autres encarts suivront.

- **La Télévision** : préparer des spots publicitaires, présentant de courtes démonstrations de jeux du padel, pour diffusion sur France Télévision et les chaînes sports lors des retransmissions respectives des deux grands événements que sont les Internationaux de France de RGarros et le BNP Paribas Bercy.
- **La Radio** : Grâce à Radio Roland-Garros, les internautes peuvent suivre le tournoi de RGarros en direct pour ne rien manquer car elle est diffusée sur [rolandgarros.com](http://rolandgarros.com). Elle propose en effet de suivre le tournoi en direct, chaque jour, grâce à ses commentateurs qui font vivre les matchs, mais aussi les coulisses. Ces mêmes commentateurs pourront faire passer des messages sur la nouveauté, voire même obtenir quelques réflexions d'Henri Leconte en charge de la structure « Padel » pendant la quinzaine.
- **Internet** : Le site du tournoi « [rolandgarros.com](http://rolandgarros.com) » développé et hébergé par IBM est un des sites sportifs les plus visités au monde. Profitons de ce levier universel pour créer une nouvelle page d'accueil dédiée au « Padel ».

Après le tournoi, nous en récupérerons l'hébergement ([www.fft.fr](http://www.fft.fr)).

Sur cette page d'accueil, insérer :

- Des bannières
- Une vidéo via « You Tube » dont le thème sera une démonstration de jeu avec quelques commentaires de Henri Leconte
- Une « Newsletter » : ce support sera composé d'informations rédigées sous forme de nouvelles brèves et actualisé tous les mois
- Un lien avec le site de « Padel Magazine » , premier site de padel français créé par une équipe de passionnés qui donnent de leur temps pour promouvoir ce sport de communication et proposer ainsi des informations sur le padel national et international.

➤ **Les réseaux sociaux :**



De nos jours, l'utilisation des réseaux sociaux comme moyen de communication et d'action est incontournable.

Dans un premier temps, il serait possible d'envisager quelques publicités et messages d'annonces sur le **Facebook** de la FFT pour diffuser des informations sur le Padel à l'attention des licenciés de Tennis.

Un exemple de message publicitaire :



Avec cette

publicité, nous pouvons accentuer le fait que le padel est plus dynamique que le tennis et qu'il est fait pour tout le monde.

Le but de cette action sera d'amener quelques pratiquants de tennis à s'essayer au Padel et, par leur ressenti, tenter de diffuser ce nouveau sport par le « bouche à oreille ».

Par la suite, pourquoi ne pas envisager que le padel en France possède sa propre page officielle, ce qui permettrait aux licenciés et aux joueurs de rester informés sur les compétitions à venir et sur les nouvelles actualités.



En parallèle, il est nécessaire également de faire de la publicité via **Twitter**.

Ainsi nous pourrions créer un nouveau « hashtag » pour faire connaître à la fois le tennis et le padel sous l'appellation **#TennisOuPadel**. Ceci permettrait dans un premier temps de regrouper ces deux sports.

Mais par la suite il sera envisageable de créer un autre « hashtag » pour que les joueurs fassent bien la différenciation entre ces deux sports, par exemple avec le **#ILovePadel**.

## 2.2 Former et promouvoir

### ➤ *L'enseignement du padel*

Il y a un manque de visibilité pour la formation padel...

C'est un point qui pose souci pour le moment car de nombreux clubs se trouvent confrontés à un problème de légitimité dans l'enseignement du padel.

Il est nécessaire de travailler activement sur ce point pour essayer de trouver une alternative bénéfique pour tous les clubs. En effet, c'est le ministère qui donne les autorisations et son agrément concernant tel ou tel diplôme. Pour le moment, seul le brevet de tennis permet d'enseigner légalement ce sport.

Cela pose donc 2 problèmes :

=> D'abord, le DE de tennis qui le plus souvent n'est pas un joueur de padel n'est donc pas compétent pour l'enseigner.

Il est proposé d'envisager une formation padel facultative dans la formation du brevet d'état de tennis sous la forme de modules.

=> Ensuite, que faire de ceux qui n'ont pas le BE de tennis ?

Il faut réfléchir sur la création d'un diplôme propre à cette discipline.

Dans l'attente d'une mise en place pour une formation appropriée, pourquoi ne pas appliquer la méthode « Être formé pour former à son tour » en faisant venir quelques coachs espagnols qui transmettraient à certains de nos moniteurs de tennis comment enseigner le Padel. Ces moniteurs ainsi formés pourraient retransmettre à leur tour l'enseignement reçu à d'autres moniteurs et ainsi de suite.

➤ **Organiser des journées « portes ouvertes »**



A l'instar du tennis, avec son opération

qui a pour but de faire découvrir le tennis en club au plus grand nombre, la même action **pourrait être transposée sur le « Padel » et proposer ainsi au grand public de venir découvrir une nouvelle discipline ludique et accessible facilement lors de journées spécifiques d'animations ouvertes à tous.**

Véritable passeport à l'intention des non-adhérents, ce visa est destiné à promouvoir l'activité sportive et à faciliter l'intégration des nouveaux arrivants en cours d'année. C'est également l'occasion de découvrir dans ces structures les différents programmes pédagogiques.

- Rôle du Club → organiser au moins une ½ journée « Portes ouvertes »
- proposer des animations sportives sous la forme de démonstrations avec un champion de renom par exemple, de mini tournois ...
  - proposer une cotisation à tarif préférentiel pour la saison en cours (la licence fédérale, commune au tennis, étant offerte)

En contrepartie, nous prenons en charge les frais liés aux supports de communication :

- Affiches A3 en couleurs personnalisées pour chaque club
- 100 à 1000 tracts A5 en couleurs personnalisés pour chaque club
- Promotion de l'opération via la Presse locale, nos propres supports de communication (internet, facebook...)
- Un affichage dans plusieurs points relais

## 2.3 Sponsoring

Pour nous accompagner dans « l'aventure Roland-Garros », nous sommes entourés de plusieurs partenaires de choix. Grâce au renom et à l'expertise de ceux-ci, nous disposons ainsi d'un réel outil de communication à travers de grandes marques nationales et internationales. En effet, elles vont se servir de Roland Garros pour communiquer et ainsi mettre en lumière le tournoi et sa marque.

S'associer à de grandes enseignes est bénéfique en termes de rentabilité commerciale mais aussi en termes de communication



**BNP PARIBAS**  
La banque d'un monde qui change



non seulement dans les allées du stade mais

également tout au long de l'année grâce à des partenariats forts comme le « Parrain » officiel

qui fait vivre son site [wearetennis.com](http://wearetennis.com) en permanence. BNP Paribas est le sponsor le mieux mémorisé par les Français toutes disciplines confondues. (source : étude réalisée en 2011 par le cabinet Sportlabgroup).

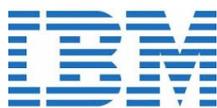
A l'occasion de son lancement, le padel, mis en place dans l'enceinte Roland Garros, bénéficiera de la portée médiatique véhiculée par ces grands noms.



*Partenaires officiels :*



*Fournisseurs officiels :*



Ces grandes marques bénéficient de l'image forte de Roland Garros, et Roland Garros profite du prestige de celles-ci pour rendre sa marque forte en termes d'image et de communication : c'est un véritable échange gagnant-gagnant.

Appuyons nous sur la marque historique « Roland Garros » pour véhiculer des valeurs d'authenticité, de respect et de plaisir afin de fédérer tous les publics.

Intégrer le « petit frère padel » au « grand frère tennis » dans les mêmes partenariats assurera une distribution et une commercialisation efficace.

## CONCLUSION

La tendance est plus aux pratiques de loisir qu'à la compétition, la recherche du lien social, de la santé physique et/ou morale.

Le pratiquant-type du XXIème siècle accomplit diverses activités physiques, ludiques de préférence.

Le padel, activité qui n'est pas nouvelle mais méconnue du grand public en France (un peu moins dans le sud que dans le nord), répond parfaitement à ces critères.

Il deviendra un atout de développement certain pour les clubs car il est un excellent complément au tennis.

Ludique, convivial, accessible à tous, on peut jouer avec tout le monde, tous niveaux confondus, la réussite est quasi immédiate, le volume de jeu est intéressant, tous ces atouts doivent convaincre.

Proposer ce sport de loisir aux clubs de tennis, c'est un formidable tremplin vers le tennis pour les jeunes et, pour les vétérans joueurs de tennis, un « retour au calme » car le padel est plus accessible techniquement pour tous les états de forme.

Cette nouvelle activité modernisera le tennis et ses codes en proposant un réel spectacle.

Une communication efficace à 360° créera l'engouement auprès de tout public et notre force résidera dans notre capacité à créer une synergie entre les deux disciplines sportives.

***Aucune surprise, le PADEL deviendra le sport loisir du 3<sup>ème</sup> millénaire !  
Pourquoi ne ferait-il pas une rentrée en tant que sport olympique ?***

