

« Leopard est géré comme une véritable entreprise »

Interview avec Gwenaël Hanquet, dirigeant de Minale Design Strategy pour le marché Benelux et consultant en communication de Leopard Trek

M. Hanquet, par quel angle avez-vous abordé la communication de Leopard Trek ?

Gwenaël Hanquet : Leopard Trek est la première équipe cycliste qui a pris conscience de l'importance de la marque. Les autres équipes cyclistes s'associent à des sponsors principaux qui portent l'équipe, Leopard Trek est allé plus loin en se disant : pourquoi ne pas faire d'une équipe cycliste une marque à part entière ? Une marque sur laquelle on pourrait générer de la communication et de la notoriété ? Cela passait par un nom spécifique, Leopard, et par un travail en finesse sur la cohérence de tous les éléments qui constituent l'image d'une équipe (le design du vélo, des shorts, des bus). Ce travail de justesse et de détail permet de construire l'image de l'équipe.

C'est donc ce que vous entendez par « nouveau business model pour le cyclisme », faire d'une équipe cycliste une marque à part entière ?

G. H. : Tout à fait : faire de l'équipe une marque qui soit reconnue et aimée. Une marque qui communique des valeurs de jeunesse, de réussite et de performance.

Cette marque, comment comptez-vous l'exploiter ? À part d'un espace publicitaire pour les sponsors, qu'est-ce qu'elle produit ?

G. H. : Tout un merchandising est actuellement en développement. Au-delà de la

question de la visibilité de nos partenaires sur les maillots et sur les vélos, nos partenaires auront une valeur ajoutée complémentaire pour la commercialisation de leurs produits ou services. Ceci par le simple fait d'être associé à Leopard Trek. Peu importe que ce soit une société de fringues qui lance une gamme Leopard, une marque de vélo comme Trek qui lance une série de vélos ou une boîte de télécommunication qui sorte un abonnement...

Mon rôle est de conseiller l'équipe afin d'en faire une véritable marque. Et qui dit marque, dit valeurs et revenus.

En fait, peu importe le produit, vous fabriquez de l'imaginaire qui peut être utilisé...

G. H. : ... par nos partenaires d'aujourd'hui ou de demain.

Mais pour revenir à aujourd'hui, l'argent qui rentre dans Leopard Trek provient essentiellement du sponsoring. Ou, plus concrètement : d'où rentre l'argent ?

G. H. : Dans une première année, on ne peut pas encore parler concrètement de rentrées d'argent. Aujourd'hui, nous sommes toujours dans une phase de construction d'un statut de marque. À terme, il y aura la possibilité de faire fructifier cette marque.

Mais là, ce n'est pas à moi d'en juger, c'est aux investisseurs de déterminer s'ils re-cherchent la rentabilité ou non. Mon rôle à moi est de conseiller l'équipe afin d'en faire une véritable marque. Et qui dit marque, dit valeurs et revenus. Après, c'est aux investisseurs de déterminer le niveau de revenus souhaité.

Quelles sont ces valeurs que vous voulez attacher à la marque Leopard ?

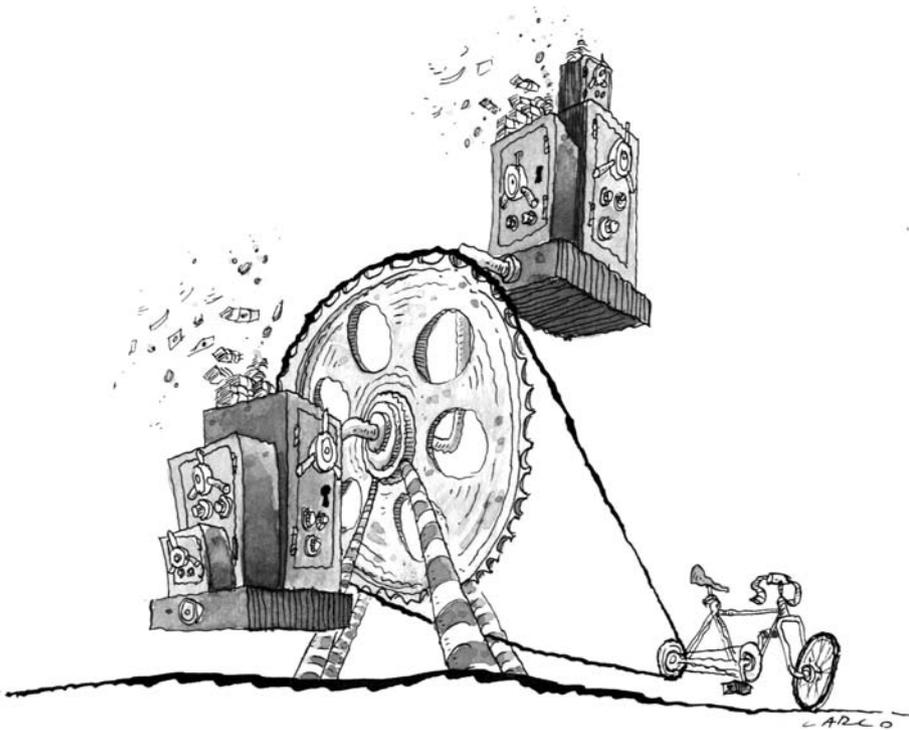
G. H. : Ce sont des valeurs de jeunesse et de sport, essentiellement. Pour le sport, c'est l'esprit d'équipe et la performance ; quant à la jeunesse, il y a l'aspect cool, décalé tout en étant classe, vous voyez ? Au-delà, on a un *goal* ultime, un message qu'on affirme dans la marque : nous, on n'est pas là pour chipoter avec le reste. On est là pour faire du *true racing*. On ne parle d'ailleurs jamais, si vous voulez noter cette particularité, de *cycling*, mais de *racing*. La vraie course : Paris-Roubaix dont on sort noir de poussière...

Ce genre de stratégie de communication ne comporte-t-elle pas le risque de créer trop d'attentes ?

G. H. : À quel niveau ?

Au niveau des résultats sportifs.

G. H. : Il y a des choses qu'on ne peut pas contrôler dans ce genre de sport, la victoire



en fait partie. Mais en tout cas, la sportivité est là. Ce qu'on recherche, ce n'est pas tant la victoire que la performance. On est là pour se battre. C'est ça le *true racing*. Pour le reste, on verra au Tour de France...

Vous avez déclaré vouloir créer, autour des événements sportifs, des « plates-formes business » où les entrepreneurs pourront parler affaires. Comment est-ce qu'on peut s'imaginer cela : des PDG avec des badges sous une tente ?

G. H. : Notre objectif est que les personnes qui soutiennent l'équipe et qui marquent leur adhésion puissent profiter de cet univers pour travailler sur un échange de business. Le sport est extrêmement porteur auprès des chefs d'entreprise et des décideurs, le cyclisme en particulier. Beaucoup plus porteur que le foot p.ex., aussi incroyable que cela puisse paraître. Nous sommes persuadés que les chefs d'entreprise et les décideurs aiment ce sport. On s'est donc dit qu'il serait intéressant de professionnaliser la manière dont on leur donne accès aux événements sportifs. Nous avons ainsi travaillé sur la structure d'hospitalité pour encadrer et véritablement recevoir nos partenaires dans un environnement propice à la discussion et aux échanges.

Vous voulez dire : les chefs d'entreprise peuvent s'y échanger leurs numéros de téléphone ?

G. H. : Mais non – ça va au-delà du simple échange de numéros de téléphone ! Le soutien commun autour d'une équipe est propice aux discussions sur des projets communs. La plate-forme business, ça intéresse énormément...

Au Luxembourg, Leopard Trek joue beaucoup sur la fibre nationale en se présentant comme une équipe luxembourgeoise. Y a-t-il deux plans de communication, l'un pour le Luxembourg et l'autre pour l'étranger ?

G. H. : Honnêtement, le cœur de la communication, son ADN est identique partout dans le monde. Il y a bien sûr des nuances, et elles ont leurs raisons d'être : le public finnois n'est pas le même que le public danois ou luxembourgeois. Fränk et Andy étant des images, des ambassadeurs du Grand-Duché dans le monde et l'équipe ayant son siège social ici, il est clair qu'on ne se prive pas pour en faire profiter l'image du Luxembourg.

Combien de personnes travaillent dans la communication pour Leopard Trek ? Essentiellement des personnes de votre bureau ?

G. H. : Non, pas forcément. Le directeur général de Leopard Trek, Brian Nygaard p.ex. est une personne qui a une énorme sensibilité à la communication, il est donc très intégré dans ce travail. Il existe aussi un *brand marketing and communication manager* et un *press officer* qui font tous les deux partie de la structure d'équipe et avec qui nous travaillons étroitement.

Avez-vous prévu une stratégie de communication de crise en cas de défaite au Tour de France, de dopage ou de chute grave, cas que, malheureusement, vous venez d'avoir ?

G. H. : À la mort de Wouter Weylandt la gestion de crise était réfléchi. De manière immédiate, l'artillerie est sortie pour pouvoir répondre aux bonnes personnes au bon moment au bon endroit. Mais si vous parlez de dopage, certes, il est bien d'avoir un plan de communication de crise, mais il faut surtout faire tout un travail en amont pour se couvrir et s'organiser afin de mettre la chance de notre côté pour éviter ce type de situation.

Mais en cas de dopage, vous auriez déjà une stratégie de communication toute prête ?

G. H. : Oui. Contrairement à beaucoup d'autres équipes, Leopard est géré comme une véritable entreprise et ses objectifs sont des objectifs d'entreprise. La communication de crise fait donc partie de la stratégie.

Je vous remercie pour l'entretien ! ♦

(Interview menée par téléphone le 17 juin 2011. BT)