



# escalade Magazine

# ABK

## BOULDERING

100 % COOL  
0 % PERFS



NE PAS PRENDRE  
3 POINTURES 1/2 EN DESSOUS

WWW.ABK-CLIMBING.COM

## Par-dessus le marché

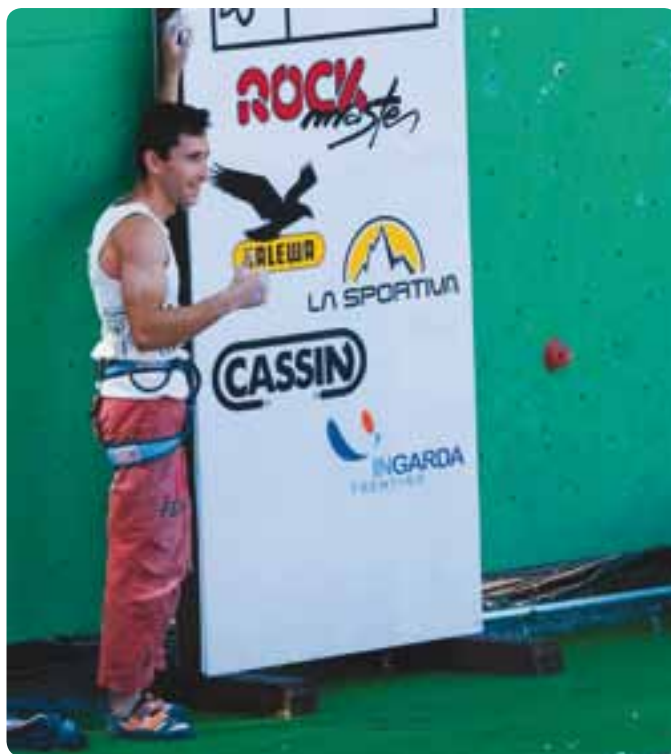
Texte Pierre-Emmanuel Danger  
Photos Olivier Broussouloux et Robert Bösch

### Les hommes-sandwichs

Quel mal frappe nos grimpeurs qui s'affublent désormais de logos sur leurs tee-shirts et autres sacs à magnésie ? Derrière ces autocollants se cache une politique de sponsoring qui vise au développement professionnel de l'escalade. Pour mieux en comprendre les enjeux, nous sommes partis à la rencontre de Nina Caprez (grimpeuse pro), Edouard du Closel (directeur de la communication à la FFME) et Christian Jaeggi (directeur général de Black Diamond Europe).

#### « T'es sponso toi ? »

Nous avons tous en tête le soutien financier que les grandes marques apportent à un sportif, à un club, à une équipe nationale. Nous savons qu'en retour, elles bénéficient d'une exposition médiatique qui leur permet d'accroître leur notoriété et donc de vendre plus. Loin des budgets vertigineux des clubs de foot, l'escalade céderait-elle à son tour au doux chant des sirènes ?



Ramon Puigblanques pose de bonne grâce devant le panneau de sponsors à Arco

Pour la FFME, le sponsoring est « un moyen de développement de la Fédération et de ses activités ». C'est pour elle un moyen de « partager sa passion » avec des personnes qui ont les « mêmes idées et le même état d'esprit » ; s'instaure alors « une confiance sur le long terme » qui se traduit par « un accompagnement au quotidien, dans la réussite, mais aussi dans l'échec, comme pendant les longues périodes de travail avant une réalisation ».

Une vision que partage le directeur général de Black Diamond Europe. Pour Christian Jaeggi, « le sponsoring va bien au delà du fait d'apprécier le grimpeur » ; ce dernier doit « partager les valeurs de l'entreprise », « il fait partie intégrante de la stratégie marketing ». D'ailleurs chez Black Diamond, « on choisit les grimpeurs moins pour leurs performances que pour leur vision, leur style et la manière dont ils vont communiquer sur leurs réalisations ».

## Le nerf de la guerre

Il y a quelques semaines, L'Equipe Magazine publiait le palmarès des sportifs français les mieux payés. Ne cherchez pas : aucun grimpeur en face de Thierry Henry et ses 18,3 millions d'euros ! Les marques soutiennent les grimpeurs et les organisateurs de compétition en dotations matériel, mais sont moins généreuses en monnaie sonnante et trébuchante.

Pour sortir de l'amateurisme, il faudrait donner les moyens aux grimpeurs de se concentrer sur ce qu'ils savent faire de mieux, c'est-à-dire grimper ! Plus ils réaliseront des choses extraordinaires, plus ils seront reconnus et plus l'escalade pourra prétendre à avoir sa place dans les grands medias généralistes.

Soutenu par des partenaires privés, la FFME soutient à son tour les grimpeurs. Elle « leur facilite l'accès et les accompagne dans le haut niveau » nous assure Édouard du Closel. Prise en charge des sportifs, financement des déplacements sur les compétitions, organisation d'événements : la FFME se met en 4 pour promouvoir l'escalade.

De leur côté, en attendant que le milieu se professionnalise, les grimpeurs s'organisent. Nina Caprez a fait le choix de travailler dans une petite salle d'escalade en Suisse pour arrondir ses fins de mois. Mais surtout, elle a compris que pour « vivre de l'escalade, il faut aller chercher des sponsors à l'extérieur du milieu », comme dans l'industrie avec l'entreprise Xorella, ou encore l'Office de Tourisme de son village.

## Un seul mot d'ordre : l'échange

Nina Caprez est devenue une « commerciale VIP » pour ses partenaires. Elle intervient au sein même des entreprises comme conférencière, partageant ses expériences et ses sensations auprès des équipes. Vous pourrez aussi la croiser sur les salons professionnels où elle vient prêter son soutien aux commerciaux.



La suisse Nina Caprez, un relais efficace dans la communication

De la même manière, pour Christian Jaeggi, si la personnalité de l'athlète est primordiale, la manière de communiquer sur sa pratique l'est tout autant. Chez Black Diamond le sponsoring est un moyen de promouvoir le sport en lui-même, les sportifs doivent donc œuvrer pour donner une image positive de leur activité. Il faut grimper, prendre du plaisir et surtout savoir partager sa passion !

Temps fort de l'année 2012, les Championnats du Monde de vitesse et de difficulté qui auront lieu à Paris Bercy, sont sujets à une attention particulière de la FFME, organisatrice de l'événement. « Engagée dans une véritable politique de professionnalisation, la Fédération a construit une offre digne des grands événements sportifs internationaux pour espérer attirer de nouveaux sponsors qui ne s'étaient jusque là jamais intéressés à cette discipline », nous a confié Édouard du Closel.

C'est une opportunité unique pour l'escalade d'être placée sous les feux des projecteurs médiatiques et se développer pleinement !



## Dégaine PHOTON Grande ouverture, 63g...



**Un poids plume,  
dans la cour des  
grands mousquetons !**



VIDEO DEMO  
camp-france.fr