



**Xavier Rivoire,**  
Responsable événements, sponsoring et relations presse Kalenji



Créée en 2004 au sein du groupe Oxyane, Kalenji est la marque phare de running commercialisée chez Décathlon. Elle s'est lancée en 2012 dans le sponsoring de plusieurs événements de course à pied avec, à chaque fois, l'idée d'utiliser ces rendez-vous comme des relais de communication privilégiés. Parmi ces événements, la Crazy Jog représente certainement le concept le plus original et le plus riche en activations. Explications avec Xavier Rivoire, responsable des événements, du sponsoring et des relations presse chez Kalenji.

## « La Crazy Jog est une course atypique et accessible à tous »

### Quelle est l'origine du partenariat de Kalenji avec la Crazy Jog ?

**Xavier Rivoire :** Le premier contact de Kalenji avec la Crazy Jog remonte à la Running Expo 2011, qui précède le Marathon de Paris et sur laquelle nous sommes présents avec un stand. Cet échange informel s'est concrétisé en septembre dernier quand les dirigeants d'Event&Partner, l'agence qui organise la Crazy Jog pour le compte de *Jogging International*, ont rencontré notre directeur de la communication Cyril Perrin. Nous avons vite estimé que l'image de la Crazy Jog, qui est une course atypique se déroulant sur un format court et accessible à tous, correspondait à nos attentes en termes d'image. De là est né notre engagement. J'ajoute que la Crazy Jog est la seule course au monde à se dérouler dans une enceinte mythique sur un schéma de ce genre. Le symbole offert par le Stade de France a notamment été important dans notre choix.

### Quelles activations mettez-vous en place autour de la Crazy Jog ?

**XR :** Kalenji a vocation à rendre la course à pied accessible au plus grand nombre. Nous ne perdons jamais de vue cet aspect de notre philosophie quand nous décidons de nous associer à un événement sportif ; cela se traduit par la proposition d'expériences produit aux concurrents, à qui nous permettons notamment d'essayer nos chaussures. La communication s'articule autour du parcours de la course et des points de passage dans les travées du Stade de France. Sur la Crazy Jog, nous mettons en avant notre modèle ElioFeet, une chaussure colorée adaptée pour la course à pied en milieu urbain. L'an prochain, c'est un autre modèle qui sera mis en avant.

### Pour quelle durée êtes-vous engagés ?

**XR :** Nous avons signé cette année pour trois éditions et nous avons l'intention de monter en puissance dans l'activation d'une année sur l'autre. L'an prochain, nous réfléchissons par exemple à l'installation de chaussures géantes en guise d'obstacles sur le parcours. Nous voulons proposer une expérience inoubliable aux coureurs.

### Kalenji est-il présent sur d'autres événements sportifs en tant que partenaire ?

**XR :** Nous avons initié en 2012 une communication axée autour du running qui se traduit par des partenariats avec trois événements dans la saison sportive. Nous sommes ainsi devenus partenaire officiel du Semi-marathon de Barcelone, de la Crazy Jog et enfin du Trail de l'Aubrac. Avant de nous engager sur chacun de ces événements,

nous nous assurons qu'ils correspondent à un produit que nous pouvons mettre en avant sur site. 2012 est l'année de démarrage de partenariats sportifs sur des événements qui nous correspondent. Concernant les modalités de chaque partenariat, nous apportons une dotation matérielle sur le Semi-marathon de Barcelone tandis que nos engagements comprennent un volet financier et un volet de dotation matérielle sur la Crazy Jog et sur le Trail de l'Aubrac.

### Est-ce important d'avoir recours au sponsoring pour une marque comme Kalenji ?

**XR :** Faire du sponsoring en tant que tel ne présente pas d'intérêt. Ce qui est intéressant, c'est de trouver des événements qui nous correspondent et auxquels nous pouvons associer notre marque, échanger avec les coureurs et bénéficier de leur expérience. Les partenaires qui ne font pas vivre un événement ne restent jamais bien longtemps. Nous faisons quant à nous essayer 500 paires de chaussures au public lors de la Running Expo ; de la même façon, sur le Trail de l'Aubrac par exemple, les concurrents peuvent essayer des modèles de chaussures adaptés aux conditions de course.

Charles Knappek

Kalenji devient cette année, et pour trois éditions, partenaire principal de la Crazy Jog.

