

La Crazy Jog fait rimer déjanté avec succès

La deuxième édition de la Crazy Jog se déroule le 8 juillet au Stade de France. Articulée autour du franchissement d'obstacles urbains, la manifestation a fait le pari du ludique pour s'imposer auprès des amateurs de running. Une stratégie payante qui lui a permis de recruter plusieurs partenaires importants cette année. Décryptage.

La Crazy Jog n'est pas une course traditionnelle. Comme son nom l'indique, elle est même un peu « folle » dans la mesure où les concurrents, non contents de se mesurer sur un parcours classique de sept kilomètres à l'intérieur du Stade de France, doivent aussi effacer une série d'obstacles pour le moins non conventionnels : champ de pneus, forêt de poubelles, embouteillages de voitures à escalader... la fantaisie s'affirme comme le maître mot de cette compétition d'un genre nouveau.

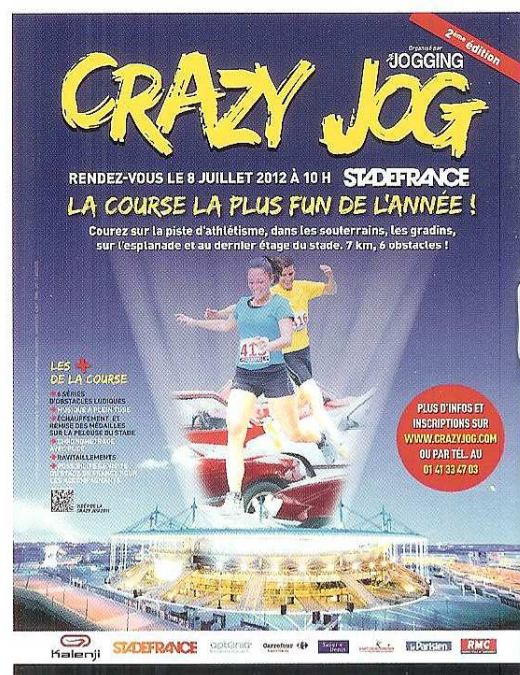
Le concept est né de la réflexion de l'agence Event&Partner, mandatée par le magazine *Jogging International* (groupe Motor Presse France), qui souhaitait se doter d'une nouvelle course lui permettant de toucher la communauté des coureurs. « Nous avons deux principes de base à prendre en compte. Il fallait premièrement imaginer une compétition vraiment originale, nous devions ensuite trouver un concept qui ne fasse pas concurrence aux annonceurs classiques de Jogging sur des événements traditionnels », explique Arnaud Guilloteau, le gérant d'Event&Partner. Validé avec Motor Presse France fin 2010, le concept de la Crazy Jog a pris forme avec l'arrivée du Stade de France comme hôte de la compétition. La première édition, en juillet 2011, a été organisée en seulement quatre mois, mais a tout de même attiré 2 300 personnes. Plusieurs partenaires, tels l'équipementier Brooks, le supermarché Carrefour de Saint-Denis ou

encore la mairie de Saint-Denis, se sont également lancés dans l'aventure.

Plusieurs nouveaux partenaires en 2012

Pour cette deuxième édition, les organisateurs voient plus grand. Près de 4000 participants sont attendus et la Crazy Jog bénéficie de l'arrivée de nouveaux sponsors d'importance. Kalenji (groupe Oxyane), notamment, s'est engagé pour trois éditions en tant que partenaire majeur et en remplacement de Brooks. Toujours au sein du groupe Oxyane, la marque de produits énergétiques Aptonia réalise son entrée au rang de partenaire officiel. « Ces deux partenariats sont composés d'un volet sous forme d'apport en cash et d'un volet sous forme d'échange marchandises », détaille Arnaud Guilloteau. Aptonia assure notamment le ravitaillement des coureurs en nourriture, boissons et produits de podologie. Kalenji, de son côté, propose l'essayage de son modèle de chaussures ElioFeet.

Malgré ces renforts marketing, le budget de la course (entre 150 000 et 200 000 €) n'a pourtant pas connu une croissance exponentielle. « Avec la forte progression du nombre de participants, les coûts de fonctionnement ont eux aussi augmenté, notamment en matière de sécurité. Nous restons donc à l'équilibre, ce qui est notre objectif sur les premières années de la Crazy Jog. Un



événement a besoin de plusieurs années pour s'installer et trouver son rythme de croisière ». Les organisateurs sont d'ailleurs en quête de partenaires complémentaires. La place de partenaire majeur (rang détenu par Kalenji) est accessible à partir de 50 000 €, celle de partenaire officiel (rang détenu par Aptonia) à partir de 25 000 € et celle de fournisseur officiel à partir de 15 000 €. Aujourd'hui, les partenaires privés représentent un tiers du financement, loin derrière les recettes générées par les inscriptions, qui représentent les deux autres tiers des ressources.

Un « presenting partner »

Les opportunités ne manquent donc pas pour les annonceurs, même s'il n'est pas prévu d'accueillir de partenaire titre. Les organisateurs privilégient la piste d'un « presenting partner » à compter de l'édition 2013. « Un naming n'est pas adapté au format de la course dans la mesure où nous devons déjà faire cohabiter le nom de la Crazy Jog et celui de notre partenaire privilégié, le Stade de France, sur nos visuels promotionnels. Pour le reste, nous sommes ouverts à toutes les opportunités qui se présenteront », conclut Arnaud Guilloteau.

Charles Knappek

FICHE ÉVÉNEMENT

Budget : entre 150 000 et 200 000 € - **Participants :** environ 4000
Partenaires : Kalenji, Aptonia, Stade de France, Jogging International, Carrefour Saint-Denis, Ville de Saint-Denis, Saint-Denis Émotion, RMC, Le Parisien
Partenaire majeur : à partir de 50 000 € - **Partenaire officiel :** à partir de 25 000 €
Fournisseur officiel : à partir de 15 000 €