

# Le Challenge RFF s'offre le Carrousel du Louvre

Les 4 et 5 mai prochains, le Challenge Réseau Ferré de France d'escrime s'offre un nouvel écrin : le Carrousel du Louvre. Un lieu chargé d'histoire, de tradition, mais aussi de modernité, qui sied parfaitement aux valeurs de l'escrime et à celles du partenaire principal de l'événement, Réseau Ferré de France (RFF). Décryptage.

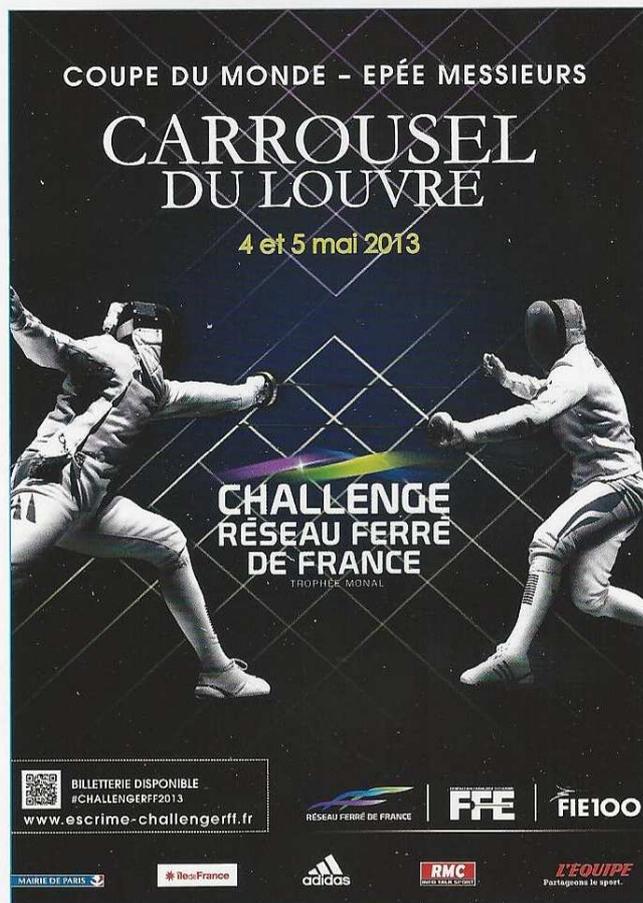
Après le Grand Palais à l'occasion des Championnats du monde fin 2010, l'escrime s'invite dans un nouveau lieu prestigieux, le Carrousel du Louvre, cette fois-ci à l'occasion du Challenge Réseau Ferré de France (la Coupe du Monde d'épée messieurs) que la Fédération française d'escrime a décidé d'installer au cœur de Paris les 4 et 5 mai prochains. « En proposant le Carrousel du Louvre, nous sommes dans un format plus petit, plus central et plus prestigieux en termes de réceptif et d'accueil qui peut correspondre aux attentes de fournisseurs ou d'autres partenaires associés à l'événement », explique Patrick Groc, directeur marketing et communication de la Fédération française d'escrime.

## Modernité et tradition

Le côté hospitalité étant primordial pour l'événement, la FFE souhaiterait faire perdurer la compétition sur le site, qui pourrait éventuellement attirer d'autres partenaires : « C'est une tradition qui est proche de l'escrime, mais en même temps il y a du dynamisme, c'est un défi de modernité, une envie de modernité. Les salles du Carrousel conjuguent à la fois tradition, histoire, et en même temps des technologies et une conception modernes. » Le parallèle se fait facilement avec l'escrime, sport de tradition, mais qui bénéficie de toute une partie technologique très précieuse dans sa pratique.

### FICHE ÉVÉNEMENT

- Partenaire titre : Réseau Ferré de France
- Partenaires institutionnels : Mairie de Paris, Région Île-de-France, Fédération internationale d'escrime
- Partenaires médias : RMC, L'Équipe



Arnaud Guilloteau, gérant d'Event & Partner, l'agence qui conseille RFF dans son partenariat avec le Challenge, se montre très enthousiaste par le choix du lieu : « Le Carrousel, sur une idée de la Fédération, va dans le bon sens car cela situe l'événement encore plus haut de gamme et dans un cadre exceptionnel. Il n'en demeure pas moins que RFF conserve le format de relations publiques qui était le sien jusqu'à présent à savoir nous invitons à la fois des VIP de façon classique et aussi 200 salariés du Groupe ». Dans le Carrousel, les pistes se situeront dans les salons de réception, là où sont habituellement organisés les défilés de mode. La scénographie est d'ailleurs conçue sur le principe d'un défilé. De quoi mettre en perspective l'élégance de la discipline. Ce lieu prestigieux a évidemment un

coût, mais Patrick Groc n'a pas souhaité s'exprimer sur le sujet.

## Penser l'offre marketing sur toute l'année

Si le Challenge RFF est organisé par la Fédération française d'escrime, à travers cet événement la FFE travaille à monter des offres marketing qui ne soient pas uniquement sur le Challenge, mais bien sur l'ensemble de l'année. « Concernant le partenariat avec RFF, le temps fort c'est l'événement en lui-même. Ensuite nous activons des animations qui touchent la partie développement de l'escrime et sur laquelle RFF vient nous aider ». La partie développement concerne l'accessibilité de l'escrime au plus grand nombre, non pas seulement sur le côté handisport, mais aussi à propos de l'accessibilité dans les clubs. RFF travaille, au travers d'un challenge mené auprès des Ligues, et récompense les lauréats qui vont dans le sens du développement de l'escrime.

« Surtout dans les milieux ruraux où il n'est pas toujours facile pour un maître d'armes de créer un club. Nous essayons de mener un partenariat sur l'année avec des actions ponctuelles mais étalées sur l'année » rappelle Patrick Groc.

Les zones rurales comme axe de développement, à l'instar des nouvelles technologies. C'est le sujet sur lequel travaille de plus en plus la FFE depuis un an environ. À l'occasion du prochain Challenge RFF, les internautes pourront par exemple suivre en simultané et en intégralité les matchs en streaming. « Notre objectif est de dépasser le chiffre de 80 000 vues lors de la dernière expérience fin janvier pour le Challenge International de Paris », espère-t-il.

Marion Poupart