

ROLAND-GARROS

Service VIP

À l'ombre des courts, alors que les champions échangent des balles sur la terre battue de Roland-Garros, les affaires continuent. Les Internationaux de France de tennis, dont l'édition 2006 se disputera du 28 mai au 11 juin, sont un rendez-vous incontournable pour les relations publiques d'un annonceur. C'est aussi une source de recettes non négligeable pour la Fédération française de tennis, organisatrice de l'événement. Avec un chiffre d'affaires de 33 millions d'euros, la vente de prestations de relations publiques représente un tiers du budget du tournoi. Au total, quelque 70 000 VIP profitent des invitations de plus de 500 entreprises. Les plus importants bénéficient d'une des 20 tentes installées dans le «village», emplacement facturé 269 000 euros. Voilà pour le haut de gamme. Didier Tibaut, président de Derby, l'une des principales agences commercialisant les offres de Roland-Garros, souligne cependant que *«tout le monde peut trouver un produit adapté, même la petite entreprise voulant inviter quelques clients pour une seule journée»*. Ainsi, une prestation moyenne, incluant notamment le billet et le déjeuner, est facturée environ 640 euros. De quoi monter des prestations sur mesure. Au total, 13 sites, répartis dans l'enceinte de la porte d'Auteuil, à Paris, ou juste à ses abords, sont disponibles pour ces opérations de RP, dont l'importance grandit chaque année. D'autant qu'en 2006, le tournoi dure une journée de plus: il débutera un dimanche, et non plus un lundi.

En savoir +

> www.rolandgarros.com