

Stage de luxe à Roland-Garros pour les étudiants en école de commerce



Tous les ans, durant le tournoi de Roland-Garros, plus de 250 étudiants en école de commerce sont embauchés pour animer les 18 points de vente des produits à la marque du tournoi et faire fructifier un business plus que lucratif...

15 heures, fin de match sur le court central de Roland-Garros. Prévenu par talkie-walkie, Typhanie Lindental se prépare au raz-de-marée et s'active pour réassortir les rayons de la boutique Adidas. "Il y a tout un code à respecter : les hauts et les bas ensembles, le T-Shirt et les accessoires à hauteur d'yeux en

produits d'appel", commente cette coquette étudiante en 3^{ème} année du programme "Grande école" à l'ISTEC (école supérieure de commerce et de marketing), et vendeuse pour l'occasion.

Billetterie, animation des stands, boutiques, restauration... plus de 250 élèves du programme "Grande école" de l'Istec effectuent leur stage de fin d'année au tournoi de Roland-Garros durant 15 jours. "Soit près d'un tiers de la promotion", se félicite le directeur, Benoît Herbert, qui fête cette année les 21 ans de ce partenariat unique. "A l'époque, un Istécien, Jean-Yves Chaufour, avait conçu les produits dérivés de la Fédération française de tennis (FFT), et a fait appel au bureau des élèves de son ancienne école pour les écouler lors de la compétition", raconte l'actuel DG de l'école.

Un partenariat rentable

Pour contenter son prestigieux partenaire, l'Istec a dû revoir le calendrier de sa scolarité. "Les cours s'arrêtent début mai", explique le directeur, convaincu des vertus pédagogiques de l'événement. "Roland-Garros est un laboratoire d'expériences grandeur nature. Tout au long de l'année, nos cours de merchandising ou de marketing s'en inspirent avant une mise en œuvre concrète lors du tournoi", explique-t-il. Tous les stagiaires doivent d'ailleurs effectuer un rapport de stage, qui compte dans leur note finale.

Pour l'Istec, les enjeux financiers sont importants car l'école encaisse au passage la taxe d'apprentissage de la FFT, qui représente 20% du budget annuel de l'établissement. "A 7.400 euros l'année, les frais de scolarité ne suffisent pas à financer notre fonctionnement", constate Benoît Hébert. Cette manne suscite d'ailleurs les convoitises d'autres établissements comme l'ICD, l'Institut de Gestion Sociale ou l'ESAM (European School of Advanced Management) qui fournissent des bataillons de stagiaires. Les étudiants, eux, gagnent entre 1.500 et 2.200 euros brut par mois, selon leur niveau de responsabilités.

A tout juste 21 ans et en 4^{ème} année, Maxime Bruniquel chapeaute le pôle du court Suzanne-Lenglen. En tant que "manager animation", il doit coacher les 40 étudiants dispatchés dans les boutiques. "Je dois les motiver et leur communiquer les objectifs de vente. J'ai choisi l'école pour ce stage. Participer à un tel événement sportif est un excellent terrain d'observation", se réjouit-il.

Mais n'intègre pas Roland-Garros qui veut. Il en va de la réputation de l'école et de celle de l'un des tournois du Grand Chelem les plus prestigieux au monde. Chaque année, la Fédération française de tennis organise un long processus de sélection. "J'ai passé un entretien, afin de participer à un week-end des managers", explique Maxime. Il s'agit d'une journée de détection pour tester les réactions des candidats sur des cas pratiques. Esprit d'équipe, bonne gestion des priorités, sens de l'organisation sont

autant de qualités indispensables. Sur les 80 présélectionnés, seuls 50 décrochent leur passeport pour le tournoi.

Une pépinière de jeunes talents

La Fédération française de tennis aussi, y trouve largement son compte. D'abord, elle bénéficie du savoir-faire de ces futurs "pros" de la vente, sans avoir à organiser une coûteuse campagne de recrutement. Mieux, ces jeunes sont capables de jongler d'une langue à l'autre pour s'adapter aux 130.000 spectateurs étrangers. Or, ceux-ci sont prêts à déboursier bien plus que les 54 euros du panier moyen, pour s'offrir la French Touch.

Ensuite, la FFT dispose là d'un vivier de recrues potentielles. Pour preuve, sur les 350 salariés de la Fédération, cinq Istéciens font actuellement partie du staff fédéral, dont le directeur général adjoint, Jérémie Botton, diplômé de l'Istec en 1996. "Cette expérience unique leur donne accès à des postes très convoités à la fédé", commente-t-il. Embauché en CDD pour l'Open de Bercy, le jeune commercial est rapidement promu responsable développement de la griffe "Roland-Garros", avant d'être débauché par Amaury Sport Organisation pour développer les produits dérivés du Tour de France. Mais quatre ans plus tard, les pontes du tennis français le rappellent pour devenir le bras droit du directeur général, à moins de 40 ans.

Au-delà de la détection de talents, le tennis français compte beaucoup sur le chiffre d'affaires généré par les produits à la marque "Roland-Garros". En 2010, ils ont généré 10,8 millions d'euros, dont 6,3 millions uniquement durant le tournoi. Largement de quoi financer les primes des joueurs (1,2 million d'euros pour le vainqueur, 600.000 euros pour le finaliste, 2.500 euros par joueur lors des qualifications)... Des artistes qui font vivre la marque.