



19.05.2015
COMMUNIQUE
DE PRESSE

40 ans de voile !

Interview croisée de deux générations de sponsors passionnés : Marie-Christine Lanne et Laura Vergne

Generali fête cette année, ses 40 ans de voile. L'assureur est le plus ancien partenaire de la course au large en France. Depuis 1975, 18 skippers, parmi lesquels Bruno Lunven, Gilles Le Baud, François Lamiot, Pascal Bidegorry, Yann Eliès, ont navigué sous les couleurs de La Concorde puis de Generali. L'entreprise a soutenu également de nombreux événements à la voile. Laura Vergne, ancienne directrice de la branche plaisance de La Concorde puis Generali, est à l'origine de l'engagement de l'assureur dans le sponsoring voile. Grande dame de la voile française, unanimement reconnue dans le milieu, Laura est aujourd'hui à la retraite. Marie-Christine Lanne, actuelle directrice de la communication et des engagements sociétaux de la marque, a repris le flambeau et développé cet accompagnement unique. Interview d'un tandem lié par l'estime professionnelle et l'amitié.

Pour quelles raisons Generali est-il devenu un sponsor de la voile ?

Laura Vergne : « L'histoire de La Concorde puis de Generali dans la course au large en solitaire a débuté par un accident. Nous assurions un voilier « port de Pornic » qui a coulé. C'est comme ça que nous avons rencontré le milieu de la voile et la direction de la course de l'Aurore qui nous a mis le pied à l'étrier. Elle nous a alors proposé un bateau et un skipper en la personne de Bruno Lunven. J'étais alors une simple cadre en charge de la Plaisance au sein du service d'assurances transports. Nous avons commencé, peu à peu, à vendre des assurances dans le nautisme auprès de chantiers. Dès 1976, le groupe décidait de continuer à soutenir un voilier sur la course de l'Aurore. Depuis, cela n'a pas arrêté. 40 ans de voile, 18 skippers, de grandes aventures, des amitiés... »

Marie-Christine Lanne : « Oui, nous avons été la première compagnie d'assurance en France – et longtemps la seule - à proposer des garanties pour la navigation de plaisance grâce à un responsable Transports qui avait eu l'idée de transposer dans le droit maritime français les contrats d'assurances anglais, en 1951. La course au large a apporté une belle image à notre société notamment pour cette activité « plaisance » où nous étions leaders du marché. Avec Laura en « chef de file » qui a fait notre succès dans ce domaine. »

Laura Vergne : « Je suis née dans le Limousin. Ce qui me plaisait chez le marin, c'était qu'il avait les mêmes qualités de résistance que le paysan. J'ai retrouvé beaucoup de similitudes entre ces deux mondes et je n'étais pas la seule. »

Vous avez été parmi les premiers à vous laisser séduire par le Vendée Globe : Alain Gautier l'a couru sous les couleurs de Generali Concorde.

M.-C. L. : « Il y a eu un point de bascule en 1989. Je venais de rentrer dans la compagnie, j'avais 26 ans - comme Alain Gautier qui gagne cette année-là la Solitaire pour nous. Generali et La Concorde (la holding et sa filiale d'assurance de Dommages) décident alors de s'engager dans le tout premier Vendée Globe. Le sponsoring qui avait vocation à soutenir notre activité en Plaisance est devenu un vecteur de promotion de l'image de l'entreprise toute entière. D'un coup, nous avions des articles dans tous les grands médias, Paris-Match, VSD... Notre sponsoring devenait aussi un facteur de mobilisation de nos collaborateurs et de nos agents. Il n'y avait pas encore Internet à cette époque, Youtube et les réseaux sociaux, alors nous pointions tous les jours la position d'Alain et celle de ses adversaires sur une carte que tout le monde pouvait voir dans nos halls d'accueil. Nous avons alors réalisé que cette aventure créait de l'émulation en interne, et que le cœur de notre entreprise battait pour notre marin, qui

Contact presse

Agence TB Press
Tanguy Blondel
Tél : 06.88.45.35.36



finira 6e dans cette grande aventure. »

Laura Vergne : « Je me souviens fortement des épopées d'Alain Gautier sur le Vendée Globe Challenge en 1989. A terre, nous ne dormions pas tant les courses étaient difficiles pour un homme seul. L'arrivée du Vendée Globe Challenge a été un moment très fort. Alain avait eu des problèmes importants de barres de flèche. Quelle délivrance de le voir aux Sables d'Olonne ! »

Dans l'enthousiasme de ce premier Vendée Globe, vous armez Alain Gautier pour le BOC Challenge.

Laura Vergne : « C'est en effet la suite, mais les budgets sont onéreux pour un groupe comme le nôtre qui, à l'époque, est un acteur moyen du marché français. Il n'y avait pas encore de vraie dynamique de groupe à l'échelle mondiale et, pour le BOC, on avait dû fédérer les filiales internationales - Generali est présent dans 60 pays -, dont une avec Europ Assistance en Afrique du Sud, qui viendra accueillir Alain lors de son arrêt au Cap. Alain finit alors 2e, il veut repartir sur le Vendée Globe, mais la crise immobilière de 1992 sévit et nos budgets doivent être vissés. Nous nous sommes repositionnés alors naturellement sur le circuit Figaro. »

Votre sponsoring change de destination et vous sponsorisez la Solitaire du Figaro...

Laura Vergne : « L'histoire de La Concorde puis Generali dans la voile a vite été très liée à la course de l'Aurore puis la Solitaire du Figaro. L'arrivée du Figaro Bénéteau 1 a marqué l'arrivée du professionnalisme dans ce milieu. Au fil de nos soutiens de skippers, je suis devenue présidente de la Classe Figaro. La Solitaire du Figaro et Generali est une histoire d'amour. Nous avons tout connu sur cette épreuve. Des victoires avec Gilles Le Baud, Alain Gautier, plus récemment avec Pascal Bidégorry et Nicolas Lunven, des problèmes techniques, des histoires de mer, des émotions... »

M.-C. L. : « En 1996, nous décidons de sponsoriser la Solitaire du Figaro, à une époque où le marquage se faisait dans la latte supérieure de la grand-voile et la course ne voulait plus accoler son nom à celui du sponsor. Au bout de trois ans, nous avons constaté que le retour sur image était insuffisant et nous n'avons pas renouvelé ce partenariat. Nous nous sommes alors positionnés sur la Solo Porquerolles (devenue Generali Solo) pour être sponsor en titre de cette course. »

En parallèle, vous décidez de mettre deux Figaro à l'eau.

M.-C. L. : « En effet, Pascal Bidégorry courait pour nous sur Concorde Plaisance puis sur Europ Assistance. Et nous avions, Laura et moi, un petit jeune en ligne de mire ; tout juste sorti de la filière Espoir-Crédit Agricole mais que son sponsor pressenti avait laissé tomber. C'était Yann Eliès. Nous espérions avec lui avoir notre deuxième génération de skippers puisque Patrick, son père, avait été skipper Concorde au début des années 1980. C'est comme ça qu'on a commencé avec Yann, en 1998, sur un bateau baptisé Generali Ambition. En 2000, Pascal gagne la Solitaire pour Europ Assistance avant de vouloir s'engager sur de plus grands projets. Nous avons continué avec Yann, qui va être champion de France deux ans de suite et qui va gagner notamment la Generali Solo. Seule lui échappera la Solitaire du Figaro pendant nos années de partenariat. »

Plus tard, vous repartirez sur un deuxième Vendée Globe, pour l'édition 2008-2009.

M.-C. L. : « Laura avait pris sa retraite et moi la responsabilité du sponsoring. Le contexte de l'entreprise se prête alors particulièrement à ce projet : nous avions l'objectif de fusionner toutes les anciennes filiales françaises sous la marque unique de Generali. Un 60 pieds, bien plus grand que les Figaro-Bénéteau, devenait le symbole parfait de cette grande entreprise que nous voulions alors créer avec, une nouvelle fois, la volonté de fédérer tous nos collaborateurs derrière notre navigateur. Mais, en 2008, débute



aussi la crise financière, qui impacte directement l'activité de tout le secteur financier et la nôtre en tant qu'investisseurs. Alors, quand Yann part sur le Vendée Globe, par souci de transparence, nous lui annonçons que, quel que soit son résultat sportif, nous ne nous engagerons pas pour la suite sur un nouveau projet sur le circuit des 60 pieds, parce que le contexte financier ne s'y prêtait plus. Puis il y a son accident. On mobilise tous nos moyens pour le sauver, mais on n'arrivera pas à récupérer le bateau. Yann étant blessé, plutôt que de mettre un terme au contrat comme nous l'avions annoncé, nous avons tenu à continuer de le soutenir pendant un an et demi, le temps qu'il se reconstruise et revienne sur le circuit Figaro, puisqu'il avait gardé son ancien bateau. »

Et voilà Generali sur le circuit Figaro...

M.-C. L. : « Yann, qui a soif de revanche, veut repartir dans le Vendée Globe. Forcément, il doit trouver un nouveau partenaire. Nos chemins se séparent après 13 ans de collaboration. Il nous faut trouver un nouveau skipper. C'est là que nous allons choisir un 2e petit jeune, Nicolas Lunven. C'est le fils de Bruno, le premier skipper du Groupe. La fidélité à nos origines a souvent guidé nos choix. Plutôt que d'armer un deuxième bateau Generali, nous choisissons de faire courir d'abord Nicolas sur CGPI (Conseillers en gestion de patrimoine indépendants), des intermédiaires avec lesquels nous travaillons beaucoup. C'est sous leurs couleurs qu'il va remporter le Figaro. 4 ans plus tard, comme tous les jeunes marins, Nicolas rêve d'horizons lointains. En 2014, il s'engage dans cette grande course qu'est la Volvo Ocean Race. Par fidélité aussi, c'est Nicolas Lunven qui nous propose comme skipper Alain (Gautier) : c'est lui qui lui a prêté son bateau l'année de sa victoire dans la Solitaire, et Alain songe à revenir sur la Solitaire. On retrouve donc notre marin d'il y a vingt ans : une sacrée impression pour moi ! Et, comme Generali est espace très engagé pour promouvoir la mixité dans sa politique de ressources humaines, nous choisissons aussi de sponsoriser Isabelle Joschke, pour former désormais un team mixte - chacun sur son bateau - et promouvoir un certain nombre d'actions que nous menons en faveur de la place des femmes dans l'entreprise et le business. »

Quelle leçon tirez-vous principalement de tous ces investissements réussis ?

Laura Vergne : « Le sponsoring est une histoire de fidélité. Il n'est positif que si nous agissons dans la durée. La voile colle à la peau de Generali. Etre 40 ans dans le même sport, ce n'est pas rien. Nous avons suivi 18 skippers et soutenu de nombreux événements comme le classement par points de la Solitaire du Figaro, les débuts du Tour de France à la voile. Au-delà de l'investissement et des retours en image, nous avons marqué l'histoire du sponsoring dans la course au large. Les skippers Generali forme une grande famille. Encore aujourd'hui, j'ai beaucoup de contacts avec eux. »

M.-C. L. : « Oui, les belles histoires se construisent dans la durée, c'est sans doute le plus grand enseignement de notre sponsoring. Avoir deux générations de navigateurs, c'est le signe de notre implication dans le temps, la marque de notre fidélité aux personnes, de la solidité des liens que nous tissons. Le sponsoring doit s'appuyer sur l'ADN des marques pour pouvoir durer. Chez Generali, c'était tout trouvé : notre compagnie est née dans le port de Trieste, nous avons donné au monde français de la plaisance sa première assurance en 1951, nous avons été parmi les « early adopters » du sponsoring voile. Notre place est sur l'eau : c'est inscrit dans nos gènes. Et puis la voile exprime bien la complexité de notre métier, la gestion du risque, dans toutes ses dimensions : c'est un sport mental, physique, mécanique, il faut maîtriser et assumer la lecture de la météo qu'on va affronter ; gérer les aléas de la mer ; anticiper pour arriver à bon port, il faut faire preuve de courage, de clairvoyance, de ténacité... »



Envisagez-vous de nouvelles activations ?

M.-C. L. : « Nous réfléchissons avec le Directeur des ressources humaines à une meilleure intégration de nos sportifs dans la mobilisation de notre management. C'est vrai de nos navigateurs et navigatrice : les enseignements qu'ils ont tiré de leurs expériences maritimes peuvent être inspirants pour nous. Par exemple, je parlais un jour avec Yann de ses aventures sur Orange dans le Trophée Jules-Verne et il me disait : « On n'emène pas de miroir sur les bateaux car nous sommes en quête de record. Tout objet superflu est à laisser à quai car il faut que le bateau soit le plus léger possible. Quand il y a des tensions ou qu'on est fatigué, on finit par se voir dans le regard de l'autre. » . Se voir dans le regard de l'autre : y prête-t-on suffisamment attention dans notre vie de manager ? Comment va-t-on au bout de cette recherche constante de performance ? Ces gens qui vivent des situations exceptionnellement difficiles peuvent nous apprendre beaucoup dans cette période où tout s'accélère dans le monde des entreprises et où le management est comme dans une tentative de record permanente. Il faut tenir dans la durée, gérer la fatigue, le découragement des autres, l'usure... Il faut construire ces rencontres, nouer ces dialogues entre managers et sportifs qui ont l'expérience de ces situations extrêmes. Si l'on veut que le sponsoring continue de se développer, il faut donner plus de d'idées d'utilisation que les simples relations publiques ou l'image. L'interne est un levier encore sous utilisé. »

Les skippers – solitaire de Generali de 1975 à aujourd'hui :

Bruno Lunven 1975, Michel Girard 1976, Pierre Bonnet 1977, Gilles Le Baud 1978, Enrique Curt, Luc Poupon 1979 et 1980, Olivier Moussy 1981, Sylvain Rosier 1982, Patrick Eliès 1982, 1983 et 1985, Christèle Andrieu - Jullien 1984, Dominique Conin 1986, Alain Gautier 1987 à 1990 / 2014 - 2015, Bernard Gallay fin de saison 1991, François Lamiot 1989 puis de 1991 à 1994, Damien Savatier 1995, Pascal Bidegorry 1996 à 2000, Yann Eliès 1998 à 2010, Nicolas Lunven 2009 à 2015, Isabelle Joschke 2014 à 2015

Generali au cœur du Sport !

Generali assure 11 fédérations et ligues sportives françaises et accompagne plus d'un million de sportifs (en incluant l'assistance via la filiale de Generali Europ Assistance). Generali est l'assureur historique de la voile (création des 1res garanties pour la navigation de plaisance en 1951). Generali parraine et accompagne plus de 500 événements par an lors de compétitions sportives internationales, nationales, régionales ou locales.

Depuis 2010, Generali a lancé la Charte du Sport responsable en 6 points :

1. Agir pour rendre le sport accessible à tous (handicap, statut financier, diversité...)
2. Encourager la mixité dans le sport
3. Adopter de bons réflexes santé et sécurité
4. Adopter des pratiques éco-responsables (protection de l'environnement, des ressources et de la biodiversité, écoconception...)
5. Favoriser l'insertion et la reconversion des sportifs de haut niveau
6. Promouvoir les valeurs du sport (respect des règles, de l'adversaire, fair play)

En 2012, Generali lance des Trophées du Sport responsable pour récompenser les pratiques exemplaires

Plus de 200 clubs sportifs répondent à l'appel chaque année : ils présentent des initiatives en matière de mixité, de santé, de sécurité, d'accessibilité au sport et de



développement durable (223 en 2014). Ils sont ensuite sélectionnés par un jury de personnalités compétentes dans le monde du sport, présidé par Zinedine Zidane.

A PROPOS DE GENERALI FRANCE

Generali France est aujourd'hui l'un des principaux assureurs dans l'Hexagone. Le chiffre d'affaires de la compagnie, dont l'implantation en France remonte à 1832, atteint 12,3 milliards d'euros en 2014. Generali France s'appuie sur plus de 10 000 collaborateurs et agents généraux pour offrir des solutions d'assurances à 7 millions de clients, particuliers ou bénéficiaires de garanties dans le cadre de leur activité, ainsi que 800 000 entreprises et professionnels.

Plus de renseignements sur <http://www.generali.fr>

www.generation-responsable.com

A PROPOS DU GROUPE GENERALI

Le Groupe Generali est l'un des principaux assureurs au monde. Son chiffre d'affaires en 2014 s'élève à 70 milliards d'euros. Avec 78 000 collaborateurs à travers le monde au service de 65 millions de clients dans plus de 60 pays, le Groupe figure parmi les leaders sur les marchés d'Europe occidentale, et occupe une place d'importance croissante en Europe Centrale et Orientale ainsi qu'en Asie.

Plus d'informations sur www.generali.com

