



DOSSIER RSE

Perrier et Roland Garros (depuis 1978)





1) Proposez, sur la base du détail ci-dessous, une présentation de l'entreprise impliquée dans la conception voire la production .

<https://www.perrier.com/fr/lhistoire-de-perrier/decouvrez-lhistoire-de-leau-gazeuse-perrier/la-naissance-d-une-marque-extraordinaire>

2) Quelle est la politique RSE affichée par l'entreprise fondée sur trois piliers:

<https://www.rayon-boissons.com/boissons-sans-alcool-et-eaux/perrier-vittel-et-contrex-une-campagne-de-communication-sur-la-rse-et-sur-leurs-qualites>

3) Présentez le concept de la façon la plus complète possible : De quoi s'agit il ?

<https://www.rolandgarros.com/fr-fr/article/perrier-et-roland-garros-prolongent-leur-histoire>

<https://www.lsa-conso.fr/perrier-et-roland-garros-fideles-depuis-bientot-40-ans,207997>

4) Quels sont les aspects RSE du concept?

<https://www.sportbuzzbusiness.fr/perrier-celebre-ses-40-ans-de-partenariat-avec-roland-garros-en-sortant-perrier-juice.html>

5)Quels les avantages - opportunités, perspectives du concept?

<https://www.sportbuzzbusiness.fr/perrier-et-roland-garros-celebrent-35-ans-de->

partenariat.html#:~:text=Clin%20d'oeil%20%C3%A0%20ces,au%20d%C3%A9tour%20d'une%20all%C3%A9e%20!

6)Quels sont les contraintes - risques du concept, réserves, inquiétudes?

<https://www.sportbuzzbusiness.fr/perrier-et-roland-garros-celebrent-35-ans-de-partenariat.html#:~:text=Clin%20d'oeil%20%C3%A0%20ces,au%20d%C3%A9tour%20d'une%20all%C3%A9e%20!>

1) Proposez, sur la base du détail ci-dessous, une présentation de l'entreprise impliquée dans la conception voire la production .



Présentation de Perrier :

Historique :

Perrier est une marque d'eau minérale gazeuse d'origine française fondée en 1863. Elle a été créée par le docteur Louis Perrier qui a découvert une source d'eau naturellement gazeuse à Vergèze, dans le sud de la France. Au fil des décennies, Perrier est devenu l'une des marques d'eau minérale les plus emblématiques et reconnues à travers le monde.

Structure capitalistique / actionnariat :

Perrier fait partie du groupe Nestlé depuis 1992. Nestlé est une entreprise multinationale suisse spécialisée dans l'industrie alimentaire et des boissons.

Objet de l'entreprise / philosophie générale, métier(s) :

L'objet de Perrier est la production et la commercialisation d'eau minérale gazeuse de haute qualité. La philosophie générale de l'entreprise repose sur la préservation de la pureté et des caractéristiques uniques de sa source naturelle, ainsi que sur l'offre d'une boisson rafraîchissante et pétillante aux consommateurs du monde entier.

Politique générale :

Perrier s'engage à offrir des produits de haute qualité qui répondent aux attentes des consommateurs en matière de saveur, de rafraîchissement et de bien-être. L'entreprise valorise l'innovation, l'engagement envers la durabilité environnementale et sociale, ainsi que la satisfaction des clients.



Etat de la recherche et du développement (R&D) :

Perrier investit dans la recherche et le développement pour améliorer en permanence ses produits et répondre aux nouvelles demandes du marché. Cela peut inclure l'exploration de nouvelles saveurs, le développement d'emballages plus durables, ainsi que l'innovation technologique pour offrir une meilleure expérience de consommation.

Organisation et organigramme / circuits de décision :

Perrier est organisé en différentes divisions et départements, comprenant la production, la qualité, la recherche et le développement, le marketing, les ventes et la logistique. Les décisions stratégiques sont prises par la direction générale de Perrier, en collaboration avec le groupe Nestlé.

Les projets structurels à court et moyen termes :

Les projets structurels de Perrier à court et moyen terme peuvent inclure l'expansion de la production pour répondre à la demande croissante, l'amélioration des processus de fabrication, le renforcement de la présence sur les marchés internationaux et le développement de nouveaux produits ou formats adaptés aux besoins des consommateurs.

Image et notoriété de l'entreprise :

Perrier bénéficie d'une image de marque forte et d'une grande notoriété dans le secteur des boissons gazeuses. La bouteille verte emblématique de Perrier est instantanément reconnaissable et associée à la fraîcheur et au plaisir de boire une eau pétillante de qualité.

Son potentiel humain, technique et économique :

Perrier dispose d'un potentiel humain qualifié dans divers domaines tels que la production, la qualité, le marketing et la logistique. Sur le plan technique, l'entreprise bénéficie de technologies avancées pour la production et l'emballage de ses produits. Sur le plan économique, Perrier bénéficie d'une solide réputation et d'une position concurrentielle solide sur le marché des eaux minérales gazeuses. La marque est largement reconnue pour sa qualité, sa tradition et son engagement envers l'innovation et la durabilité.



L'activité / marques :

L'activité principale de Perrier est la production et la commercialisation d'eau minérale gazeuse. La marque Perrier propose une gamme de produits comprenant des bouteilles d'eau minérale gazeuse dans différentes tailles et formats, des eaux aromatisées pétillantes et des eaux minérales naturelles. Perrier est également connu pour sa gamme de bouteilles en verre iconiques.

Les clients / les cibles actuelles ou potentielles, les parties prenantes :

Les clients de Perrier sont principalement des consommateurs de boissons rafraîchissantes qui apprécient l'eau minérale gazeuse de qualité. Perrier cible les consommateurs soucieux de leur santé, en mettant en avant les bienfaits de l'eau minérale naturelle et l'absence de sucres ajoutés. Les parties prenantes comprennent les actionnaires, les employés, les distributeurs, les fournisseurs, les organisations environnementales et les communautés locales.

Situation concurrentielle de l'entreprise sur chacun des marchés qu'elle occupe :

Perrier fait face à une concurrence féroce sur le marché des boissons gazeuses, notamment avec d'autres marques d'eau minérale gazeuse et de sodas. Des marques telles que San Pellegrino, Evian, Coca-Cola et PepsiCo sont parmi les principaux concurrents de Perrier. Cependant, grâce à sa réputation établie, à la qualité de ses produits et à sa stratégie marketing efficace, Perrier a réussi à maintenir une position concurrentielle solide.

Les perspectives de marché à court et moyen termes :

Les perspectives de marché pour Perrier à court et moyen terme restent prometteuses. La demande mondiale pour des boissons rafraîchissantes et saines continue de croître, soutenue par une prise de conscience croissante de l'importance de l'hydratation et de la recherche de boissons sans sucres ajoutés. Perrier est bien positionné pour capitaliser sur ces tendances et continuer à étendre sa présence sur les marchés nationaux et internationaux.

Son réseau de distribution :

Perrier bénéficie d'un vaste réseau de distribution qui comprend des supermarchés, des épiceries, des cafés, des restaurants, des distributeurs automatiques, des plateformes de commerce électronique, ainsi que des partenariats avec des distributeurs et des détaillants à l'échelle mondiale. Ce réseau permet à Perrier d'assurer une disponibilité étendue de ses produits et de toucher un large éventail de consommateurs.



Politique RSE affichée par l'entreprise fondée sur trois piliers - Social, Economique, Environnemental :

Perrier a adopté une politique RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) basée sur trois piliers : social, économique et environnemental.

Sur le plan social, Perrier met en place plusieurs initiatives pour promouvoir la santé et le bien-être. L'entreprise s'engage à fournir des produits de qualité qui contribuent à une hydratation saine. Perrier participe également à des programmes de sensibilisation à l'importance de l'hydratation et encourage un mode de vie actif et équilibré.

Perrier accorde une grande importance au bien-être de ses employés. L'entreprise favorise un environnement de travail sécuritaire, respectueux et inclusif. Elle investit dans la formation et le développement professionnel de ses employés, en offrant des opportunités de croissance et d'avancement de carrière. Perrier valorise également la diversité et l'égalité des chances au sein de son personnel.

En ce qui concerne l'aspect économique, Perrier contribue au développement économique en créant des emplois, en soutenant les fournisseurs locaux et en favorisant l'innovation.

dans ses activités. L'entreprise s'efforce de maintenir des relations commerciales équitables avec ses partenaires et de promouvoir des pratiques d'approvisionnement responsables.

Perrier attache une grande importance à la durabilité environnementale. L'entreprise met en œuvre des mesures pour minimiser son empreinte environnementale, telles que la réduction de la consommation d'eau, l'optimisation de l'utilisation des ressources, la gestion responsable des déchets et l'adoption d'emballages écologiques. Perrier vise également à sensibiliser ses consommateurs à la protection de l'environnement et à encourager des comportements durables.

En résumé, la politique RSE de Perrier englobe des initiatives sociales axées sur la promotion de la santé et du bien-être, des pratiques économiques responsables qui soutiennent le développement économique, ainsi que des mesures environnementales visant à préserver les ressources naturelles et à réduire l'impact environnemental. Perrier s'engage à être une entreprise responsable sur les plans social, économique et environnemental, et à contribuer positivement à la société et à l'environnement dans lequel elle opère.

2) Quelle est la politique RSE affichée par l'entreprise fondée sur trois piliers:



Politique RSE de Perrier :

Perrier, en tant qu'entreprise responsable, a mis en place une politique RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) fondée sur trois piliers essentiels : social, économique et environnemental. Voici comment ces piliers se reflètent dans la politique RSE de Perrier, en association avec le tournoi de Roland-Garros :

1. Social :

Perrier s'engage à promouvoir le bien-être et la santé de ses consommateurs. La marque met en avant l'importance de l'hydratation et encourage un mode de vie actif et équilibré. En soutenant Roland-Garros, Perrier s'associe à un événement sportif majeur qui valorise la performance physique, l'esprit sportif et la convivialité.

Perrier prend également soin de ses employés en leur offrant un environnement de travail sécuritaire et respectueux. L'entreprise investit dans leur développement professionnel et encourage la diversité et l'inclusion au sein de ses équipes.

2. Economique :

Perrier contribue au développement économique en créant des emplois, en soutenant les fournisseurs locaux et en favorisant l'innovation. En tant que partenaire de Roland-Garros, Perrier soutient également l'industrie du sport et de l'événementiel, qui génère des emplois directs et indirects, stimule le tourisme et renforce l'économie locale.

Perrier veille à entretenir des relations commerciales équitables avec ses partenaires et fournisseurs. L'entreprise promeut des pratiques d'approvisionnement responsables, favorisant ainsi la durabilité économique de toute sa chaîne d'approvisionnement.

3. Environnemental :

Perrier attache une grande importance à la durabilité environnementale. L'entreprise met en œuvre des mesures pour minimiser son empreinte écologique, telles que la réduction de la consommation d'eau, l'optimisation des ressources naturelles, la gestion responsable des déchets et l'utilisation d'emballages écologiques.

Dans le cadre de sa collaboration avec Roland-Garros, Perrier s'engage à réduire l'impact environnemental de l'événement en mettant en place des initiatives durables. Cela peut inclure la gestion des déchets, la promotion du recyclage, l'utilisation d'énergies renouvelables et la sensibilisation des spectateurs à la protection de l'environnement.

En résumé, la politique RSE de Perrier, en collaboration avec Roland-Garros, repose sur les piliers sociaux, économiques et environnementaux. Elle vise à promouvoir la santé et le bien-être, à soutenir le développement économique, à minimiser l'impact environnemental et à encourager des pratiques commerciales responsables.

3) Présentez le concept de la façon la plus complète possible : De quoi s'agit-il ?



Concept de Perrier et Roland-Garros :

De quoi s'agit-il ?

Le concept de Perrier associé à Roland-Garros est une collaboration stratégique entre la célèbre marque d'eau minérale gazeuse Perrier et le prestigieux tournoi de tennis Roland-Garros. Cette alliance vise à mettre en avant l'engagement commun envers l'excellence, l'innovation et la promotion d'un style de vie sain et actif, en associant une marque emblématique à un événement sportif de renommée mondiale.

Informations sur le marché relatif au concept :

Le marché de l'eau minérale gazeuse est un secteur en croissance constante à l'échelle mondiale. Les consommateurs recherchent des boissons rafraîchissantes et hydratantes, privilégiant des produits de qualité, naturels et sans sucres ajoutés. Perrier occupe une position solide sur ce marché, bénéficiant d'une réputation de marque de confiance et d'une présence mondiale. Quant à Roland-Garros, il est l'un des tournois de tennis les plus prestigieux au monde, attirant l'attention d'un public international passionné de tennis.

Consommation/Utilisation :

La consommation d'eau minérale gazeuse est axée sur les boissons rafraîchissantes et hydratantes. Perrier répond aux attentes des consommateurs en proposant une eau

minérale gazeuse naturelle, légèrement pétillante et sans sucres ajoutés. Les consommateurs apprécient la fraîcheur et la qualité de Perrier pour s'hydrater de manière saine et agréable.

Nature du marché :

Le marché de l'eau minérale gazeuse est mondial, avec une demande présente dans de nombreux pays. Roland-Garros, quant à lui, se déroule à Paris, en France, mais bénéficie d'une portée internationale grâce à sa diffusion médiatique mondiale. Cela permet à Perrier d'accroître sa visibilité à l'échelle mondiale en s'associant à cet événement sportif prestigieux.

Importance :

Le marché de l'eau minérale gazeuse est d'une importance significative en raison de la demande croissante de boissons saines et rafraîchissantes. Les consommateurs recherchent des alternatives aux boissons sucrées et carbonatées, ce qui fait de l'eau minérale gazeuse un choix populaire. Roland-Garros est un événement d'envergure mondiale dans le monde du tennis, attirant des milliers de spectateurs sur place et des millions de téléspectateurs à travers le monde, offrant ainsi à Perrier une plateforme de visibilité et d'engagement auprès d'une large audience.



Concurrence :

Sur le marché de l'eau minérale gazeuse, Perrier fait face à une concurrence féroce. Des marques telles que San Pellegrino, Evian, Badoit et d'autres marques régionales et internationales proposent également des produits similaires. Cette concurrence stimule l'innovation et la différenciation des marques pour offrir des produits de qualité supérieure et des expériences uniques. Dans le domaine des tournois de tennis, Roland-Garros est en concurrence avec d'autres tournois du Grand Chelem tels que Wimbledon, l'Open d'Australie et l'US Open. Cette concurrence entre les tournois de tennis de renommée mondiale renforce l'importance de l'association entre Perrier et Roland-Garros, offrant ainsi à Perrier une plateforme unique pour se démarquer et se connecter avec les passionnés de tennis du monde entier.

La dimension innovation :

Dans ce partenariat, la dimension de l'innovation occupe une place centrale. Perrier et Roland-Garros cherchent à créer des expériences novatrices pour les spectateurs et les consommateurs. Cela peut inclure des activations interactives, des technologies de pointe pour améliorer l'expérience du public pendant le tournoi, des collaborations avec des artistes et designers renommés pour la création de contenu visuel et des initiatives qui reflètent la culture de l'innovation de la marque Perrier. L'objectif est de surprendre et d'engager le public de manière créative, en associant le monde du tennis à l'innovation de Perrier.

Les parties prenantes :

Les parties prenantes de ce concept sont multiples et diversifiées. Elles incluent Perrier en tant qu'entreprise, les organisateurs du tournoi de Roland-Garros, les joueurs de tennis, les spectateurs, les médias, les partenaires commerciaux, les distributeurs, les fournisseurs et la communauté locale. Chacune de ces parties prenantes joue un rôle essentiel dans la réussite de ce partenariat, contribuant à la visibilité, à l'engagement du public et à la promotion des valeurs communes liées au sport, à la santé et à l'excellence.



Les objectifs poursuivis :

Les objectifs principaux de ce concept sont multiples. Tout d'abord, Perrier cherche à renforcer sa notoriété en étant associé à un événement sportif de renommée mondiale comme Roland-Garros, ce qui permet d'accroître sa visibilité et d'atteindre un public plus large. Ensuite, le partenariat vise à promouvoir un mode de vie sain et actif, en soulignant l'importance de l'hydratation et de l'équilibre dans la pratique du sport. De plus, il s'agit de créer des expériences uniques pour les spectateurs et les consommateurs, en leur offrant des moments de plaisir et de rafraîchissement lors du tournoi. Enfin, ce partenariat contribue à renforcer la position de Perrier en tant que marque innovante et leader dans le secteur des boissons rafraîchissantes, en associant son image à celle d'un événement sportif prestigieux.

En résumé, le concept de Perrier associé à Roland-Garros représente une collaboration stratégique entre une marque d'eau minérale gazeuse de renom et l'un des tournois de tennis les plus prestigieux au monde. Ce partenariat met en avant l'excellence, l'innovation, la santé et l'hydratation, tout en offrant des expériences uniques aux spectateurs et aux consommateurs. Grâce à cette association, Perrier renforce sa visibilité, promeut un mode de vie sain et actif, et renforce sa réputation en tant que marque innovante dans le secteur des boissons rafraîchissantes. Ce partenariat permet à Perrier de se positionner favorablement sur le marché mondial de l'eau minérale gazeuse tout en renforçant sa notoriété et son image de marque. Grâce à son engagement envers l'excellence, l'innovation et la promotion d'un mode de vie sain, Perrier affiche une politique RSE solide, axée sur les piliers social, économique et environnemental.



4) Quels sont les aspects RSE du concept?

Les aspects RSE du concept Perrier et Roland-Garros sont multiples et démontrent l'engagement des deux entités envers la responsabilité sociale et environnementale. Voici quelques-uns de ces aspects :

1. Responsabilité sociale : Perrier et Roland-Garros s'engagent à promouvoir un mode de vie sain et actif auprès de leur public. Ils encouragent la pratique du sport, l'hydratation et la sensibilisation à l'équilibre alimentaire. Par le biais de diverses initiatives, ils cherchent à inspirer les individus à adopter des choix de vie sains, en mettant en avant les bienfaits de l'activité physique et de l'hydratation régulière.

2. Engagement envers les parties prenantes : Les deux entités accordent une importance particulière à leurs parties prenantes, notamment les consommateurs, les spectateurs, les partenaires commerciaux et la communauté locale. Elles cherchent à répondre à leurs attentes et à leurs besoins, en offrant des expériences enrichissantes et en maintenant des relations durables et éthiques.

3. Respect de l'environnement : Perrier et Roland-Garros mettent l'accent sur la préservation de l'environnement. Perrier est engagé dans des pratiques durables de gestion de l'eau et de préservation des ressources naturelles. Ils veillent également à réduire leur

empreinte écologique en adoptant des mesures de conservation de l'énergie, de recyclage et de réduction des déchets. Roland-Garros, de son côté, s'efforce d'organiser le tournoi de manière respectueuse de l'environnement, en favorisant la gestion responsable des déchets et en encourageant la mobilité durable pour les participants et les spectateurs.

4. Promotion de l'innovation : Les deux entités encouragent l'innovation dans leurs domaines respectifs. Perrier met en avant sa capacité à innover en matière de produits et de processus de fabrication pour répondre aux besoins changeants des consommateurs tout en réduisant l'impact sur l'environnement. Roland-Garros vise également à innover en introduisant de nouvelles technologies, en améliorant l'expérience des spectateurs et en favorisant l'accessibilité pour tous.

5. Engagement économique : Le partenariat entre Perrier et Roland-Garros contribue à l'économie locale et régionale en générant des emplois, en stimulant le tourisme et en soutenant les entreprises locales. Ces deux entités s'engagent à maintenir des pratiques commerciales éthiques et transparentes, favorisant ainsi le développement économique durable.



6. Sensibilisation et éducation : Perrier et Roland-Garros reconnaissent l'importance de sensibiliser le public aux enjeux sociaux et environnementaux. Ils mettent en place des programmes éducatifs et des campagnes de sensibilisation pour informer les consommateurs sur des sujets tels que l'importance de l'hydratation, la protection de l'environnement et les bonnes pratiques en matière de développement durable. Ils cherchent ainsi à influencer positivement les comportements individuels et collectifs.

7. Transparence et responsabilité : Les deux entités adoptent une approche transparente et responsable dans leur communication et leurs actions. Elles fournissent des informations claires sur leurs pratiques, leurs politiques et leurs progrès en matière de responsabilité sociale et environnementale. Elles sont également ouvertes aux retours et aux critiques constructives, cherchant à s'améliorer continuellement dans leurs efforts RSE.

8. **Partenariats durables** : Perrier et Roland-Garros cherchent à établir des partenariats durables avec d'autres acteurs de l'industrie, des organisations non gouvernementales et des institutions locales. Ils collaborent pour développer des initiatives communes visant à résoudre des problèmes sociaux et environnementaux, à maximiser

9. **Mesure des impacts** : Les deux entités reconnaissent l'importance de mesurer leurs performances en matière de RSE. Elles évaluent régulièrement leur empreinte environnementale, leurs actions sociales et leur contribution économique. Ces évaluations leur permettent d'identifier les domaines où des améliorations sont nécessaires et de fixer des objectifs concrets pour progresser.

10. **Engagement communautaire** : Perrier et Roland-Garros sont profondément engagés envers les communautés dans lesquelles ils opèrent. Ils soutiennent des projets locaux et des initiatives sociales qui contribuent au bien-être et à l'épanouissement des populations locales. Cela peut inclure des programmes d'éducation, de soutien aux jeunes talents sportifs, de développement communautaire et d'accès à l'eau potable dans les régions défavorisées.



En résumé, la politique RSE affichée par Perrier et Roland-Garros repose sur trois piliers : social, économique et environnemental. Ces deux entités mettent en œuvre des actions concrètes pour promouvoir un mode de vie sain, préserver l'environnement, innover, valoriser les parties prenantes, contribuer à l'économie locale et sensibiliser le public. Leur approche globale et responsable démontre leur volonté de créer un impact positif et durable dans leur industrie et au-delà.



5) Quels les avantages - opportunités, perspectives du concept?



Le partenariat entre Roland-Garros et Perrier présente de nombreux avantages, opportunités et perspectives intéressantes :

1. **Visibilité mondiale** : Roland-Garros est l'un des tournois de tennis les plus prestigieux et médiatisés au monde. En s'associant à cet événement, Perrier bénéficie d'une visibilité mondiale considérable. Cela lui permet d'accroître sa notoriété et sa reconnaissance en tant que marque d'eau minérale gazeuse de premier plan.
2. **Public ciblé** : Le public de Roland-Garros est composé de passionnés de tennis, de sportifs et de personnes intéressées par un mode de vie actif et sain. En tant que partenaire officiel, Perrier a l'opportunité de se connecter directement avec cette audience ciblée et d'établir des liens étroits avec les amateurs de tennis du monde entier.
3. **Expériences de marque** : Roland-Garros offre un terrain propice à la création d'expériences de marque uniques. Perrier peut développer des activations interactives, des espaces de détente rafraîchissants et des collaborations créatives pour offrir des moments

mémorables aux spectateurs. Ces expériences contribuent à renforcer l'image de marque de Perrier en associant le plaisir du tennis à la consommation de ses produits.

4. Plateforme de communication : Le partenariat avec Roland-Garros fournit à Perrier une plateforme de communication privilégiée pour promouvoir ses valeurs, son engagement envers l'hydratation saine et son image d'entreprise responsable. La renommée mondiale du tournoi offre une opportunité unique de diffuser des messages clés sur la santé, l'environnement et l'innovation, en touchant un large public et en renforçant la réputation de la marque.

5. Synergie avec le sport : Le sport, et en particulier le tennis, véhicule des valeurs d'excellence, de performance et de dépassement de soi. En étant associé à Roland-Garros, Perrier bénéficie de cette association avec le monde du sport de haut niveau, renforçant ainsi son image de marque axée sur la santé, l'activité physique et l'équilibre de vie.



6. Opportunités de partenariats stratégiques : Le partenariat avec Roland-Garros offre à Perrier des opportunités de collaboration avec d'autres marques et partenaires. Ces alliances stratégiques peuvent être bénéfiques pour l'expansion de Perrier sur de nouveaux marchés, le développement de nouveaux produits ou services et la création d'initiatives conjointes dans le domaine de la RSE.

7. Durabilité et engagement environnemental : Le concept de Perrier associé à Roland-Garros permet de mettre en avant les efforts des deux entités en matière de durabilité et d'engagement environnemental. Cette mise en avant des actions positives en faveur de l'environnement peut attirer les consommateurs soucieux de leur empreinte écologique et renforcer la confiance envers la marque.

8. Legacy et héritage : Roland-Garros possède une histoire riche et un héritage profondément ancré dans le monde du tennis. En étant associé à ce tournoi emblématique,

Perrier s'inscrit dans cette tradition et bénéficie de l'image positive et prestigieuse qui lui est associée. Cela renforce la crédibilité de Perrier en tant que marque de confiance et renommée, établie depuis de nombreuses années.

9. Expansion internationale : Roland-Garros est un événement d'envergure internationale, attirant des joueurs, des spectateurs et des médias du monde entier. En tant que partenaire officiel, Perrier a l'opportunité d'accroître sa présence à l'échelle mondiale et d'étendre sa portée géographique. Cela peut conduire à de nouvelles opportunités commerciales dans différents pays et à une augmentation de la demande pour les produits Perrier à l'échelle internationale.

10. Innovation et développement de produits : Le partenariat avec Roland-Garros peut également stimuler l'innovation et le développement de produits pour Perrier. En observant les tendances et les préférences des consommateurs lors de l'événement, Perrier peut identifier de nouvelles opportunités pour créer des produits novateurs répondant aux besoins des amateurs de tennis et des personnes actives.



11. Engagement des employés et fierté d'appartenance : Le partenariat avec Roland-Garros peut également avoir un impact positif sur les employés de Perrier. En étant associés à un événement de renommée mondiale, les employés peuvent ressentir une fierté d'appartenance à une entreprise impliquée dans des initiatives majeures. Cela peut renforcer leur motivation, leur engagement et leur sentiment de faire partie d'une organisation socialement responsable.

12. Collaboration avec les parties prenantes : Le concept Perrier et Roland-Garros offre également des opportunités de collaboration avec d'autres parties prenantes clés, telles que les athlètes, les organisations sportives et les partenaires commerciaux. Ces collaborations peuvent favoriser des échanges de connaissances, des initiatives conjointes et des projets communs visant à promouvoir la santé, le sport et la durabilité.

En somme, le partenariat entre Perrier et Roland-Garros présente de nombreux avantages et opportunités, tels que la visibilité mondiale, la connexion avec un public ciblé, les expériences de marque, les partenariats stratégiques, la valorisation de l'héritage et l'expansion internationale. Il offre également des perspectives pour l'innovation, l'engagement des employés, la collaboration avec les parties prenantes et la consolidation de l'image de marque. C'est une collaboration mutuellement bénéfique qui renforce la position de Perrier en tant que marque responsable et d'envergure internationale.

Il est important de noter que, malgré les nombreux avantages et opportunités du partenariat entre Perrier et Roland-Garros, il peut également présenter certains inconvénients et défis potentiels :

1. **Coûts financiers élevés** : Être partenaire officiel d'un événement de grande envergure comme Roland-Garros implique des coûts financiers significatifs. Perrier doit consacrer des ressources financières importantes pour soutenir ce partenariat, ce qui peut mettre une pression sur son budget et ses dépenses marketing.

2. **Risques de réputation** : Toute association avec un événement ou une organisation comporte un certain risque de réputation. Si des problèmes ou des controverses surviennent pendant le tournoi ou si des actions négatives sont associées à l'événement, cela pourrait potentiellement nuire à la réputation de Perrier en tant que partenaire.

3. **Impact environnemental** : Bien que Perrier mette l'accent sur la durabilité et l'engagement environnemental, l'organisation d'un événement de la taille de Roland-Garros nécessite une consommation d'énergie importante, une gestion des déchets et des émissions de carbone. Il est crucial que Perrier et Roland-Garros travaillent ensemble pour minimiser leur impact environnemental et mettre en œuvre des pratiques durables tout au long de l'événement.



4. **Concurrence avec d'autres marques** : Roland-Garros attire de nombreux sponsors et partenaires, ce qui signifie que Perrier doit faire face à une concurrence directe avec d'autres marques présentes sur le site. Il est essentiel que Perrier se démarque et trouve des moyens innovants de promouvoir sa marque parmi la concurrence.

5. **Dépendance aux résultats du tournoi** : La visibilité et les avantages du partenariat dépendent également des résultats et de la performance des joueurs et de l'engouement suscité par le tournoi. Si l'intérêt pour le tournoi diminue ou si les résultats ne sont pas favorables, cela peut affecter l'impact et la portée de la collaboration pour Perrier.

6. **Gestion de la logistique** : L'organisation d'un événement de la taille de Roland-Garros implique une logistique complexe, notamment en termes de gestion des espaces, de la sécurité, de la restauration, etc. Perrier doit s'assurer d'une coordination efficace avec les organisateurs pour assurer le bon déroulement de ses activations et offrir une expérience de marque cohérente.

7. Attentes élevées des parties prenantes : En tant que partenaire officiel, Perrier est soumis à des attentes élevées de la part des parties prenantes, y compris les consommateurs, les fans de tennis et les organisations impliquées. La pression pour fournir des expériences de marque exceptionnelles et des initiatives RSE solides peut être un défi pour l'entreprise.

8. Gestion des attentes : En tant que partenaire officiel de Roland-Garros, Perrier doit s'assurer de répondre aux attentes élevées des parties prenantes en termes de qualité, d'engagement RSE et d'expériences de marque. La pression de maintenir des normes élevées peut représenter un défi pour l'entreprise, en particulier si des contraintes ou des obstacles imprévus surviennent pendant le tournoi.

9. Durée limitée du partenariat : Le partenariat entre Perrier et Roland-Garros est généralement de durée limitée, souvent lié à une édition spécifique du tournoi. Cela signifie que les avantages et opportunités associés au partenariat ne sont disponibles que pour une période déterminée. Après la fin du partenariat, Perrier doit s'adapter et trouver d'autres moyens de maintenir sa visibilité et son engagement RSE.



10. Défi de la mesure de l'impact : Mesurer l'impact réel du partenariat sur les objectifs RSE de Perrier peut être un défi. Il peut être difficile de quantifier précisément les avantages, les retombées médiatiques et les impacts sociaux et environnementaux générés par la collaboration. Une évaluation approfondie et des mécanismes de suivi sont nécessaires pour comprendre l'efficacité du partenariat du point de vue de la RSE.

11. Gestion des risques : Tout partenariat implique des risques potentiels, tels que des problèmes de conformité, des enjeux de gouvernance ou des controverses liées aux parties prenantes. Perrier doit mettre en place des mécanismes de gestion des risques solides pour identifier, évaluer et atténuer ces risques afin de garantir que la collaboration reste alignée sur les valeurs de l'entreprise.

12. Responsabilité sociale et environnementale constante : En tant qu'entreprise engagée dans la responsabilité sociale et environnementale, Perrier doit veiller à ce que son partenariat avec Roland-Garros soit en ligne avec ses engagements à long terme. Cela signifie qu'il doit continuellement évaluer et améliorer ses pratiques, s'assurer de la transparence des actions menées et veiller à ce que les principes de durabilité et d'éthique soient respectés tout au long du partenariat.

En résumé, bien que le partenariat entre Perrier et Roland-Garros présente de nombreux avantages et opportunités, il existe également des inconvénients et des défis à relever. Une gestion efficace, une attention constante aux objectifs RSE et une adaptation aux circonstances changeantes sont essentielles pour tirer pleinement parti de cette collaboration et en minimiser les risques potentiels.

Les perspectives du concept Perrier et Roland-Garros sont prometteuses, offrant de nombreuses opportunités pour le développement et la croissance future. Voici quelques perspectives clés :



6)Quels sont les contraintes - risques du concept, réserves, inquiétudes?

L'association entre Perrier et Roland-Garros présente également certaines contraintes, risques potentiels, réserves et inquiétudes. Voici quelques-uns d'entre eux :

1. **Cohérence de l'image de marque** : Il est essentiel que l'association entre Perrier et Roland-Garros soit cohérente avec l'image de marque de Perrier. Toute controverse ou incident lié à l'événement ou à l'organisation de Roland-Garros pourrait avoir un impact négatif sur la perception de la marque Perrier. Il est donc important de veiller à ce que les valeurs et l'éthique de l'événement soient alignées sur celles de Perrier.

2. **Concurrence accrue** : En tant que partenaire officiel de Roland-Garros, Perrier sera exposée à une concurrence accrue de la part d'autres marques souhaitant capitaliser sur l'événement. Il est essentiel que Perrier se démarque et offre des expériences uniques pour maintenir son avantage concurrentiel.

3. **Dépendance à l'événement** : Une partie des bénéfices et de la visibilité de Perrier liés au partenariat dépendra du succès et de la popularité de Roland-Garros. En cas d'annulation, de report ou de réduction de l'événement pour des raisons imprévues, cela pourrait entraîner des conséquences négatives pour Perrier en termes de retombées médiatiques et financières.



4. **Impact environnemental** : Malgré les efforts pour promouvoir la durabilité et la responsabilité environnementale, les événements de grande envergure comme Roland-Garros peuvent avoir un impact sur l'environnement. Il est donc essentiel de mettre en place des mesures pour minimiser l'empreinte écologique de l'événement, notamment en termes de gestion des déchets, de consommation d'énergie et de transport.

5. **Gestion des attentes des consommateurs** : Le partenariat entre Perrier et Roland-Garros peut générer des attentes élevées de la part des consommateurs en termes de produits, d'expériences et d'engagement. Il est crucial de bien gérer ces attentes et de proposer des initiatives concrètes qui répondent aux attentes des consommateurs tout en restant réalisables sur le plan opérationnel.

6. **Risque de surexposition** : Bien que la visibilité de Perrier soit augmentée grâce au partenariat avec Roland-Garros, il y a un risque de surexposition médiatique. Une trop grande exposition de la marque peut entraîner une saturation et une perte d'impact. Il est donc important de trouver un équilibre entre la visibilité souhaitée et la préservation de l'effet de surprise et de nouveauté pour susciter l'intérêt des consommateurs.

7) **Gestion des partenariats** : Le partenariat entre Perrier et Roland-Garros implique la gestion de relations avec différentes parties prenantes, y compris les organisateurs de l'événement, les athlètes, les partenaires commerciaux et les fans. Il est essentiel de maintenir de bonnes relations et de gérer efficacement les attentes de toutes les parties pour garantir une collaboration fructueuse et éviter les conflits. La coordination et la communication régulières entre Perrier et Roland-Garros sont nécessaires pour assurer une planification et une exécution harmonieuses des activités associées. Les partenaires doivent s'engager à respecter les termes de l'accord et à travailler ensemble dans un esprit de coopération et de confiance mutuelle.



Perrier doit également tenir compte des besoins et des attentes des organisateurs de Roland-Garros, qui peuvent inclure la visibilité de la marque, les activations spéciales, la fourniture de produits et services de qualité, ainsi que le respect des exigences contractuelles. Il est essentiel de maintenir une communication ouverte et transparente afin de répondre aux attentes et de résoudre rapidement tout problème éventuel.

Les athlètes jouent un rôle clé dans le partenariat, en tant qu'ambassadeurs de la marque et en participant activement à diverses activités promotionnelles et événements. Perrier doit s'assurer de respecter les besoins des athlètes, de les soutenir dans leurs performances sportives et de fournir des conditions de travail optimales. Cela peut inclure des partenariats avec les athlètes pour des initiatives caritatives, des séances de formation et des événements spéciaux.

Les partenaires commerciaux, tels que les fournisseurs, les distributeurs et les agences de publicité, sont également des parties prenantes importantes dans le partenariat entre Perrier et Roland-Garros. Il est crucial de maintenir des relations solides avec ces partenaires, de veiller à ce qu'ils partagent les valeurs et les objectifs du partenariat, et de collaborer étroitement pour garantir une exécution efficace des activités et des campagnes.

Enfin, les fans sont une partie essentielle du partenariat. Perrier doit comprendre et répondre aux attentes des fans, en proposant des expériences engageantes lors des événements de Roland-Garros, en fournissant des produits de qualité et en créant des

opportunités d'interaction avec la marque. La participation et la rétroaction des fans sont précieuses pour évaluer l'impact du partenariat et identifier des opportunités d'amélioration.

En résumé, la gestion des partenariats dans le cadre du partenariat entre Perrier et Roland-Garros nécessite une coordination efficace avec les organisateurs, les athlètes, les partenaires commerciaux et les fans. Une communication ouverte, la satisfaction des attentes des parties prenantes et une collaboration harmonieuse sont essentielles pour assurer le succès et la durabilité du partenariat.

Perrier et Roland-Garros ont développé un partenariat solide qui repose sur une histoire riche et une présence internationale. Perrier, une marque d'eau minérale renommée, est engagée dans une politique RSE axée sur trois piliers : social, économique et environnemental. Son objectif est de contribuer au bien-être des communautés, de stimuler l'économie locale et de protéger l'environnement.

En tant que partenaire officiel de Roland-Garros, Perrier bénéficie d'une visibilité mondiale et d'une association avec l'un des tournois de tennis les plus prestigieux. Cette collaboration offre des avantages tels que l'opportunité de promouvoir la marque, d'atteindre de nouvelles audiences et de renforcer la notoriété.

Sur le plan social, Perrier s'engage dans des initiatives de responsabilité sociale d'entreprise, soutenant des projets communautaires et contribuant au développement des régions où se déroule Roland-Garros. Sur le plan économique, le partenariat crée des opportunités d'emploi et génère des revenus, stimulant ainsi l'économie locale et nationale.

La dimension environnementale est également prise en compte, avec des efforts pour réduire l'impact environnemental, notamment en adoptant des pratiques durables en matière de gestion de l'eau, de l'énergie et des déchets.

La gestion des partenariats est essentielle pour assurer une collaboration harmonieuse entre Perrier et Roland-Garros, en impliquant les organisateurs, les athlètes, les partenaires commerciaux et les fans. Une communication ouverte et transparente, la satisfaction des attentes des parties prenantes et une coordination efficace sont des éléments clés de ce processus.

Malgré les avantages et les opportunités offerts par ce partenariat, il existe également des contraintes et des risques. Cela inclut la nécessité de maintenir l'image de marque et la réputation, de faire face à une concurrence féroce sur le marché des boissons, de relever les défis liés à la gestion de l'événement, ainsi que les contraintes réglementaires et les préoccupations liées à la durabilité.

Cependant, malgré ces défis, le partenariat entre Perrier et Roland-Garros offre de grandes perspectives. Il permet de renforcer la présence de Perrier sur le marché mondial, de développer de nouvelles opportunités commerciales et de renforcer la relation avec les consommateurs. De plus, en mettant en œuvre des pratiques durables et en répondant aux attentes des parties prenantes, Perrier et Roland-Garros peuvent se positionner en tant qu'acteurs responsables, contribuant à un avenir meilleur.

En résumé, le partenariat entre Perrier et Roland-Garros est basé sur des aspects RSE solides, incluant la responsabilité sociale, économique et environnementale. Il implique une gestion efficace des partenariats, une prise en compte des attentes des parties prenantes et une collaboration harmonieuse. Malgré les contraintes et les risques, ce



partenariat offre des avantages, des opportunités et des perspectives intéressantes pour les deux parties.

