

Mondial dames: pour les sponsors, un message de mixité bien rodé

Paris, 6 juin 2019 (AFP) -

Des femmes qui s'imposent dans un monde d'hommes. C'est le message dont s'emparent les sponsors pour surfer sur le Mondial lancé vendredi, alors que l'économie du football féminin ne demande qu'à grandir.

"Nous jouons pour un pays qui ne connaît même pas nos noms." Sur la chaîne YouTube de Commerzbank, l'un des sponsors de l'équipe d'Allemagne, la vidéo, qui affiche plus d'1,5 million de vues, pointe avec autodérision le monde qui sépare encore le foot féminin et masculin.

En France, des entreprises empruntent encore plus directement le créneau de la mixité. Chez le groupe de chimie Arkema, "supporteur national" de la Coupe du monde, une vidéo met en parallèle les rêves d'enfants de la milieu des Bleues Gaëtane Thiney et d'une chercheuse. "L'industrie est encore un monde masculin, c'est important pour nous d'expliquer que les jeunes femmes peuvent y faire carrière", assure Gilles Galinier, directeur de la communication externe du groupe.

Dans son plan de communication, la SNCF, qui fait aussi partie des sponsors, a produit une vidéo similaire: "De la même manière que le foot n'est pas qu'un sport d'hommes, les métiers de la SNCF ne sont pas que des métiers d'hommes", vante Benoît Lanciot, directeur de la communication événementielle et des partenariats du groupe ferroviaire.

"Au-delà de la visibilité de la marque, il y a un enjeu de société sur lequel se positionner. Pour une entreprise, s'afficher avec ce Mondial, c'est accompagner le changement de la place de la femme dans le foot, et dans la société en général", estime le directeur général de l'agence de marketing sportif Sport Market, Bruno Bianzina.

- Trompe-l'oeil -

A côté des six sponsors mondiaux de la Fifa, venus d'abord pour le football masculin, le comité local d'organisation de la Coupe du monde féminine a signé des contrats avec six partenaires français: quatre poids-lourds déjà très présents dans le sport (EDF, Crédit Agricole, Orange, SNCF) et deux outsiders (Arkema et Proman), qui ont payé environ 1 million d'euros chacun leur droit d'entrée, selon des chiffres non officiels. Pour les sponsors nationaux, il en coûtait entre sept et dix millions d'euros lors de l'Euro-2016 masculin organisé en France.

De son côté, la Fédération française de football (FFF) vend les droits des équipes de France masculine et féminine dans le même lot. Mais tous les sponsors des Bleus ont lancé des opérations pour les Bleues, en attendant une forte médiatisation et en espérant que l'engouement ne retombera pas comme un soufflet après une élimination précoce.

"On ne va pas se mentir. Plus elles iront loin, plus ce sera profitable à tout le monde", reconnaît Alexandre Boullery, chargé du pôle marque et sponsoring d'EDF, sponsor des équipes de France et du Mondial.

Les responsables du sponsoring voient aussi d'un bon oeil l'image positive renvoyée par des joueuses "plus proches des gens, plus accessibles" que les hommes. "Elles ne se roulent pas par terre à chaque action", glisse l'un d'eux. "Il n'y a pas tout ce côté foot-business", dit un autre.

Mais si le Mondial-2019 fait recette, gare au trompe-l'oeil. "Il y a vraiment un écart entre les coups de projecteurs qui sont mis sur l'équipe de France, de façon ponctuelle, et le championnat national, où c'est beaucoup plus compliqué", explique Cyrille Rougier, chargé d'études au Centre de droit et d'économie du sport (CDES) de Limoges.

En D1 féminine, "au-delà des locomotives que sont le PSG et Lyon, il y a très peu de partenaires privés et ce sont souvent des partenaires à l'échelon local", note-t-il, en y voyant l'un des "enjeux majeurs" post-Mondial. Selon Cyrille Rougier, c'est là qu'on franchit un cap, car "le championnat, c'est le spectacle qu'on suit tout au long de l'année, avec les aléas sportifs, les blessures, un récit sportif. C'est ce qui intéresse fortement les annonceurs et les diffuseurs".

Depuis une saison, Canal Plus débourse 1,2 million d'euros par an pour diffuser ce championnat, selon des chiffres



PAYS :France
SURFACE :108 %
PERIODICITE :Quotidien



► 6 juin 2019 - Edition Fil Gen

non officiels. Très, très loin de la Ligue 1, vendue 1,1 milliard d'euros par saison à Mediapro pour la période 2020-2024. Mais beaucoup plus que les 110.000 euros qu'il en coûtait en 2011 pour diffuser la D1 féminine.
arb/jta/sha

EDF - ELECTRICITE DE FRANCE | CREDIT AGRICOLE | ROUGIER | COMMERZBANK | ARKEMA | SOCIETE D'EDITION DE CANAL +

Afp le 06 juin 19 à 12 46.