

INTERVIEW

## Entretien avec Frédéric FOUGERAT

Directeur marketing et communication  
chez Foncia

*Depuis 2015, Foncia est partenaire du Racing 92. Depuis le début de la compétition en novembre dernier, la marque orchestre une nouvelle prise de parole, #àDOMICILE, pour faire connaître ce partenariat. L'occasion pour médiaCom' de faire le point sur cette opération avec Frédéric FOUGERAT, directeur marketing et communication de Foncia.*



### MEDIACOM'

**Foncia signe son retour dans le sponsoring sportif. Pourquoi ?**

Frédéric FOUGERAT

Après la voile au début des années 2000, partenariat qui aura fortement associé la marque au sport, Foncia signe son retour dans le sponsoring sportif, cette fois dans le rugby, aux côtés du Racing 92. Pour rappel, nous étions partenaires de ce club depuis déjà 2015. Arrivé il y a deux ans, je me suis étonné que ce partenariat n'ait jamais été activé. Nous avons 3 missions à développer : ancrer la marque dans le quotidien des Français en tant que partenaire du Rugby, développer des opérations de communication en lien avec ce partenariat et faire de ce partenariat local un partenariat national. Ce sponsoring sportif durera trois ans.

### MEDIACOM'

**Pouvez-vous nous parler de votre campagne #àDOMICILE ?**

Frédéric FOUGERAT

A la suite du lancement de ce partenariat, le dimanche 17 novembre dernier, nous avons lancé notre campagne #àDOMICILE. Elle joue sur le double sens qui sert à la fois le rugby (expression consacrée quand une équipe reçoit dans sa ville), et l'activité de Foncia (leader européen des services immobiliers résidentiels). L'objectif de cette campagne est autant d'inviter les «fans» de rugby à se rendre à Paris La Défense Arena, pour vivre une expérience exceptionnelle proposée par les équipes du Racing 92, qu'à suivre les matchs depuis leur salon, en vivant aussi une expérience forte entourés de leurs familles, amis ou voisins.

### MEDIACOM'

**Vos campagnes sont donc en lien avec la compétition....**

Frédéric FOUGERAT

Totalement. Lors de nos prises de paroles, nous jouons notamment sur les particularités de chaque équipe que rencontre le Racing 92 autour de jeux de mots ou encore jouer sur les différents clichés des villes. La communication dépend alors des résultats et c'est très intéressant. Nous prévoyons deux campagnes suivant les résultats lors de la compétition. Je ne veux pas d'un sponsoring éloigné.

### MEDIACOM'

**La campagne a été pensée après la réalisation d'une étude Kantar TNS. Que dévoile cette dernière ?**

Frédéric FOUGERAT

En effet, la campagne #àDOMICILE a été imaginée avec l'agence Sport Market, après la réalisation d'une étude Kantar TNS commandée par Foncia, pour connaître le rapport des Français et Françaises aux matchs sportifs. L'objectif est de légitimer notre axe de communication et d'inviter les fans de rugby à se retrouver autour de la compétition. Cette étude indique que pour les Français, on n'est jamais aussi bien que chez soi pour regarder un match de Rugby. Mais à l'inverse, l'ambiance d'un stade est une expérience unique à vivre dans les meilleures conditions. Notre objectif est donc de promouvoir les deux expériences, en connectant les habitants d'un même immeuble, pour leur permettre de se retrouver chez eux pour visionner un match, ou s'organiser pour se rendre au stade.

### MEDIACOM'

**Quels sont les objectifs recherchés ?**

Frédéric FOUGERAT

Nous sommes leaders sur notre marché donc nous ne sommes pas en recherche de notoriété, cependant, nous devons revaloriser notre image. Cette dernière est positive concernant notre expertise juridique et comptable, mais jamais suffisamment sur la qualité de service. Nous travaillons d'ailleurs sur un grand plan de transformation de la marque axé sur le renforcement de la qualité de service. Nous voulons remettre l'humain au cœur de notre marque, le collaborateur comme le client. Les retours sur ce partenariat vont prendre un peu de temps. Il faut attendre que cette opération s'installe autour des fans et des acteurs de la compétition puis qu'elle s'invite chez les consommateurs.