

## Foncia revient dans la mêlée

Le premier match à domicile de Champions Cup du Racing 92 a été l'occasion pour Foncia d'effectuer son retour au premier plan dans le sponsoring sportif.

**A**u début des années 2000, Foncia avait marqué son époque en s'engageant dans l'univers du marketing sportif à travers son soutien à la voile (jusqu'en 2012), notamment avec Michel Desjoyeaux durant cinq ans. Présent dans le rugby depuis quatre ans, le spécialiste dans les services immobiliers résidentiels accélère en matière de sponsoring sportif. Foncia a changé de discipline et s'est orienté vers le rugby, en s'associant au Racing Metro depuis 2015. Un rapprochement naturel favorisé par le président du club bleu ciel et blanc, Jacky Lorenzetti, qui n'est autre que le fondateur et ancien président de Foncia. Sponsor passif dans un premier temps, la société veut transformer l'essai désormais. Cet engagement se traduit par une nouvelle campagne «*A domicile*» qui sera associée aux matchs des trois prochaines

saisons du Racing 92. «*Le succès d'un partenariat sportif repose sur le sens de l'association de deux marques, estime Frédéric Fougerat, directeur de la communication et du marketing de Foncia. Avec le Racing 92, Foncia souhaite à la fois être le promoteur du spectacle sportif dans l'ambiance d'un stade ou à domicile, son cœur de métier, en tant que premier syndic et premier loueur de France*».

La nouvelle campagne a été imaginée avec l'agence Sport Market suite à une étude de Kantar TNS afin d'appréhender le rapport des français aux matchs sportifs. Il en ressort que deux tiers des fans aiment regarder les matchs depuis leur salon mais regrettent le manque d'ambiance. 80% d'entre eux sont attirés par une expérience au stade, mais sont confrontés à des freins : prix (53%), difficulté à suivre le déroulé du

match (45%) ou encore les contraintes de déplacements (40%).

Foncia oriente sa campagne sur deux axes : Transformer le salon des fans de rugby en fan zone en partageant sur les réseaux sociaux des contenus pour faire monter l'ambiance ; Faire du stade une deuxième maison. Des jeux-concours feront gagner des places pour les matchs à domicile. Les liens entre voisins seront favorisés pour aller au match ensemble (15 % ne vont pas au stade car ils n'ont personne avec qui y aller, ndlr). Enfin, les initiatives de La Paris Défense Arena pour renforcer l'expérience spectateurs seront valorisées. Pour marquer ce lancement, 1.000 collaborateurs Foncia étaient présents le 17 novembre dernier pour le match de Champions Cup à domicile face aux Saracens dans La Paris Défense Arena.

