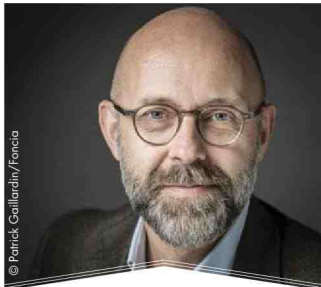




## ACTU SPONSORING

# FONCIA DYNAMISE SON PARTENARIAT AVEC LE RACING 92 EN LANÇANT LE DISPOSITIF #àDOMICILE

Lié au Racing 92 depuis 4 saisons, le groupe immobilier a souhaité donner une nouvelle impulsion à sa politique sponsoring. Pour y parvenir, **Foncia** a su faire parler sa créativité en initiant un dispositif digital engageant liant le rugby à son expertise métier. Frédéric Fougerat, directeur de la Communication et du Marketing du Groupe, en dévoile les modalités.



Frédéric Fougerat, directeur de la Communication et du Marketing Foncia

### Foncia est partenaire du Racing 92 depuis 2015, quels enseignements tirez-vous de votre association ?

Le partenariat avec le Racing 92 tenait une place particulière au sein du groupe **Foncia**. Nos collaborateurs et collaboratrices y étaient attachés ainsi que beaucoup de nos parties prenantes, notamment en Île-de-France. Ce faisant, Philippe Salle, président du Groupe, a souhaité reconduire ce partenariat majeur pour les trois prochaines années avec une optique d'engagement différente de celle d'un simple sponsor. Il nous a donné la mission de construire une histoire sur le long terme, basée sur des engagements respectifs et un partage de valeurs. Je pense, en effet, qu'il est impératif que la signature d'un partenariat s'inscrive dans la promotion de la Marque, mais aussi dans les valeurs et les métiers du sponsor. C'est pourquoi avec le Racing 92, nous avons mis en place un véritable projet de communication à la croisée des enjeux de **Foncia** et du club, au bénéfice de ses supporters et des fans de rugby. Nous souhaitons aller au-delà du rayonnement géographique du club pour parler à l'ensemble de nos cibles sur le territoire français.

### Vous venez de lancer l'activation #àDOMICILE, d'où vous est venue l'idée ?

D'une part, nous voulions valoriser ce partenariat pour l'ancrer durablement dans la stratégie de communication de **Foncia**. D'autre part, nous souhaitons le rendre global et ne pas en limiter l'exploitation au seul territoire du club. Enfin, nous souhaitons lui donner du sens, et le lier à nos activités et à notre secteur professionnel, qui doivent aussi bénéficier de cet investissement. Avec la campagne #àDOMICILE, travaillée avec les équipes de l'agence **Sport Market**, nous répondons donc à ces trois exigences. Les matchs peuvent se vivre à domicile, soit au stade qui reçoit comme à la maison, soit chez soi. Ainsi, cette campagne nous permet de nous ancrer dans le quotidien de nos clients, de créer du lien avec eux, mais aussi entre eux, au sein d'une copropriété. On sait que le sport a cette capacité à fédérer, à générer de l'émotion et à favoriser le dialogue, qui manque de plus en plus en zone urbaine et dans l'habitat collectif. Pour commencer, nous avons travaillé avec **Kantar TNS** pour comprendre comment les Français, notamment les fans de rugby, « consomment » les matchs sportifs. Le plus souvent, c'est à domicile que l'on regarde les matchs. Mais l'étude, réalisée pour **Foncia**, montre une réelle envie d'aller au stade et d'en faire, le temps d'un match, une deuxième maison qui réunirait l'ensemble des passionnés de rugby.

### Qu'attendez-vous de ce dispositif ?

Le sport nous offre un formidable terrain de jeu pour nous rapprocher de nos clients, en partageant des moments de vie, pour inventer de nouveaux services et pour contribuer à connecter les voisins autour d'une passion universelle. Notre feuille de route, pour ces trois nouvelles années de sponsoring, sera aussi de faire de notre partenariat un laboratoire d'initiatives pour imaginer des opérations, des évé-

nements, des outils permettant, grâce au sport, de rassembler et de tisser du lien entre voisins.

### Pouvez-vous présenter les différentes activations prévues ?

Notre dispositif se déploiera de trois façons différentes : Chaque jour de match à l'extérieur, **Foncia** partagera sur ses réseaux sociaux des contenus pour faire monter l'ambiance dans son salon et se sentir plus proche des joueurs. Ces deux dimensions, qui manquent aujourd'hui aux fans, permettront d'améliorer leur expérience devant leurs écrans. Joueurs, supporters des Ciel et Blanc et, plus largement, l'ensemble des fans de rugby pourront créer une communauté autour du hashtag #àDOMICILE. Cela fera l'objet d'une première activation, avec des joueurs du Racing 92, dès le lancement de la Coupe du monde au Japon. Pour chaque match à domicile, nous ferons gagner des places à Paris la Défense Arena sur les comptes sociaux de **Foncia** pour favoriser et faciliter l'accès au stade. L'étude **Kantar TNS** indique que le coût d'accès au stade est aujourd'hui le premier frein qui empêche les fans de se déplacer. Vu le confort et les conditions exceptionnelles proposés par l'Arena, nous travaillons également avec les équipes du Racing 92 pour y créer des animations dont l'objectif sera de renforcer le sentiment que l'on est aussi bien que chez soi dans les tribunes. Enfin, sans tout dévoiler, je peux déjà vous annoncer que nous avons prévu de célébrer le retour #àDOMICILE des joueurs partis au Japon lors du match contre les Saracens mi-novembre. Et bien sûr, en fil rouge, nous allons également travailler à mettre en relation les voisins autour des matchs. L'objectif est d'introduire un dialogue passionné, enthousiaste et fédérateur autour des matchs de rugby et du Racing 92 avec l'ambition in fine de favoriser les moments de partage à domicile, entre personnes voisines.

Propos recueillis par Alexis Venifleis