



> Lire cet article sur le site web

## Comment les Bleus ont regagné la confiance des sponsors

«Chers voisins, notre petite fête bat son plein. Désolés, nous n'avons pas fini de faire du bruit». Partenaire de l'Équipe de France de football, TF1 continue de surfer sur le renouveau des Bleus. La chaîne n'a pas manqué de mettre en scène ses bonnes audiences sur Twitter. La chaîne vient de réaliser deux «cartons» lors des deux premiers matches des Bleus : 16 millions de téléspectateurs (57% de part d'audience) lors de France-Honduras le 15 juin et près de 17 millions (61,6% de part d'audience) pour France-Suisse, le 20 juin. Des scores historiques jamais atteints pour TF1 depuis 2006 et une certaine finale de Coupe du monde entre la France et l'Italie. «On sent un véritable engouement pour l'Équipe de France depuis sa qualification contre l'Ukraine», avait déclaré au Figaro , François Pelissier, le directeur délégué de TF1 Production. Autre partenaire de l'équipe de France qui profite à plein régime de leurs bons résultats: l'équipementier américain Nike. Bien qu'il doive déboursier, chaque année, plus de 42 millions d'euros pour s'afficher sur le maillot des Bleus, la marque à la virgule se frotte les mains avec les bones résultats des joueurs français. Les maillots vendus à 85 euros l'unité se vendent comme des petits pains. Enfin, le PMU, sponsor de la FFF depuis 2010, surfe sur l'engouement des Français pour les paris sportifs. Les premiers matches des hommes de Didier Deschamps contre le Honduras et la Suisse pointent parmi les rencontres qui ont suscité le plus d'engouement sur le site de l'opérateur de paris sportifs, depuis l'ouverture du marché en 2010. «Il existe un vrai engouement autour de l'équipe de France, explique Jennifer Madiot, responsable promotion et sponsoring du PMU. Les succès d'audience de TF1 et des paris sportifs du PMU sont liés». Preuve que les sponsors ont de nouveau confiance dans les Bleus, ils ont accepté de supprimer le dispositif de bonus-malus, mis en 2010 après le fiasco sportif et extra-sportif des footballeurs français à la Coupe du monde en Afrique du sud . Cette mesure prévoyait de lier une partie de leur contribution financière annuelle à l'évolution de la cote d'amour des Bleus après du grand public. Dit autrement, plus cette cote augmente, plus les sponsors paient et vice-versa. Ce système de bonus-malus ne concernait que 50% des partenaires de la FFF, les autres continuant de payer le même montant quels que soient les résultats de l'équipe de France. «Dans le contexte actuel, où les Bleus sont redevenus une équipe collective, ce dispositif n'a plus lieu d'être, explique Gilles Dumas, co-fondateur de Sportlab. Les sponsors n'ont toutefois pas prévu de verser une prime à la fédération en cas de titre de champion du monde. «Avec le duo Le Graët-Deschamps, la FFF est passée du monde amateur au monde professionnel» Jennifer Madiot, responsable promotion et sponsoring du PMU. Surtout, l'image que renvoie l'Équipe de France de football et sa communication sont mieux maîtrisées - l'«affaire Ribéry» a été parfaitement gérée -». Il y a quatre ans, d'aucuns avaient dénoncé l'attitude distante des Bleus avec le grand public et les médias. Avec l'arrivée de Didier Deschamps, les fauteurs de trouble ont été écartés et l'ambiance qui se dégage du nouveau groupe apaisée. Sans forcément dévoiler la vie du vestiaire, les Bleus ne manquent pas de partager leur joie avec leurs supporters sur les réseaux sociaux. «Avec le duo Le Graët-Deschamps, la FFF est passée du monde amateur au monde professionnel, lâche Jennifer Madiot. Le président Le Graët gère la fédération comme une vraie entreprise. Il l'a restructuré en interne avec l'arrivée de personnes qui connaissent nos attentes et savent comment fonctionne un partenariat. Il a mis en place une vraie stratégie de sponsoring où nous ne sommes pas qu'un partenaire financier. Les joueurs ont plaisir à venir faire des opérations de communication avec nous». En fin de contrat à la fin du mois, la plupart des sponsors majeurs ont ainsi prolongé leur partenariat avec la Fédération de football pour les quatre prochaines années. Certains avant la qualification des Bleus pour la Coupe du monde en novembre et d'autres après. Seul GDF Suez, qui a remis à plat sa stratégie de communication dans le sport, n'a pas renouvelé son partenariat. Mais la FFF a tout de même réussi à remplacer le gazier français par un autre partenaire de prestige: EDF . Et comme la fédération l'avait annoncé au Figaro en octobre dernier , une autre importante société a rejoint Nike, PMU.fr, EDF et le Crédit agricole: c'est Volkswagen qui supplante Citroën . Des sponsors qui, à l'exception de l'équipementier sportif américain qui verse 42,6 millions d'euros chaque année, déboursent entre 4 et 8 millions d'euros. «Noël Le Graët m'a séduit» Arnaud Barral, directeur général de Volkswagen France «Noël Le Graët m'a séduit, son équipe est d'une remarquable efficacité», affirme Arnaud Barral, directeur général de Volkswagen France qui deviendra partenaire de la FFF officiellement le 1er août. L'optique de



l'organisation de l'Euro 2016 en France, qui représente une plateforme de communication idéale pour les sponsors, a sans doute constitué un argument de plus pour inciter les partenaires à poursuivre l'aventure. «Les sponsors se remettent à plus investir pour mettre en avant leur partenariat avec les Bleus. Du jamais vu depuis 4 ans», déclare François Guyot, co-fondateur de l'agence de communication dans le sport, Sportmarket. Reste à confirmer ce renouveau par une bonne performance sportive, durant cette Coupe du monde. «Maintenant que les Bleus ont redoré leur image, les sponsors sont prêts à leur pardonner beaucoup. Même une performance qui ne saurait pas aussi exceptionnelle que l'espèrent certains doux rêveurs», conclut Gilles Dumas. «S'ils perdent en huitièmes ou en quart, ils laisseront tout de même un bon souvenir. On sent qu'un gros travail a été effectué pour mettre en place une équipe différente. Le projet est cohérent et nous paraît solide», assure Jennifer Madiot. Car comme souvent en football, ce sont les sponsors qui se montrent plus fidèles que les supporters qui n'hésitent pas à jeter aux orties ceux qu'ils ont porté aux nues peu de temps auparavant. L'Espagne, double championne d'Europe (2008 et 2012) et du monde (2010) et éliminée dès le premier tour la semaine dernière, en sait quelque chose...