



Carrefour abandonne le maillot des Bleus et celui à pois du Tour de France

En faisant cap sur les économies, Carrefour largue le sport. En effet, le groupe de grande distribution en plein plan de restructuration a annoncé ce mardi que les contrats de partenariat qui liaient Carrefour avec l'équipe de France de football et le Tour de France ne seraient pas renouvelés. Ils s'achèveront donc à la fin de l'année.

» LIRE AUSSI - Carrefour lance son plan pour redresser ses hypermarchés français

Le distributeur parrainait les Bleus depuis 1998. Il était également partenaire du célèbre maillot à pois rouges du meilleur grimpeur de la Grande Boucle, ayant pris la suite, en 2009, des supermarchés Champion passés sous enseigne Carrefour. Le distributeur a tenu à souligner que ces deux contrats ne prendront fin qu'après le Tour de France 2018 et la Coupe du monde 2018 organisée en Russie, et qu'il reste engagé sur ces deux événements sportifs majeurs. Carrefour précise que les dispositifs et les moyens mis en œuvre sur ces deux événements seront les mêmes que les années précédentes.

7 à 8 millions d'euros par an pour le maillot à pois

Le nouveau PDG du groupe, Alexandre Bompard, a lancé en janvier un grand plan de transformation et de réduction des coûts pour Carrefour, avec l'ambition d'investir dans le commerce en ligne et de refondre son offre de produits frais, notamment bio. Dans le cadre de cette stratégie, la politique de parrainage du groupe est ainsi en cours de restructuration, comme l'annonce le groupe. La marque souhaiterait se recentrer sur une communication plus tournée vers «l'alimentation durable pour tous». Elle n'a pour autant pas l'intention de quitter complètement le monde du sport, puisqu'elle reste partenaire de nombreux club au niveau local.

» LIRE AUSSI - Le plan choc d'Alexandre Bompard pour faire revenir Carrefour dans la course

Les montants qui ont été investis par Carrefour dans le partenariat pourraient frôler les 3 millions d'euros par an, selon **BrunoBianzina**, directeur général de l'agence **SportMarket**. Au titre de ses sponsors officiels, l'Équipe de France de football compte l'équipementier Nike (à hauteur de 50 millions d'euros), suivis par la PMU et le Crédit Agricole (pour un montant estimé de 8 millions d'euros chacun) ainsi que Volkswagen, Orange ou encore EDF. Après la sortie de Carrefour, la Fédération française de football devrait annoncer en fin de semaine l'entrée d'un nouveau partenaire.

Pour ce qui est du sponsoring du maillot à pois, «en tant que partenaire «Club» du Tour de France et parrain d'un maillot distinctif on estime le montant annuel du partenariat entre 7 et 8 millions d'euros», explique **BrunoBianzina**. Il note que ce choix de Carrefour doit probablement s'inscrire dans une logique de gestion de l'image: «difficile de communiquer sur la reconduction de contrats de sponsoring très visibles, dans un contexte de plan de restructuration dur pour l'entreprise: suppression de postes et fermeture de magasins.»

» LIRE AUSSI - Carrefour lance son plan pour redresser ses hypermarchés français

Arrivé l'été dernier de Fnac-Darty, Alexandre Bompard a évalué à 2 milliards d'euros les économies nécessaires au redressement de Carrefour, qui a affiché une perte nette de plus de 500 millions d'euros en 2017. Son plan de refonte prévoit la suppression de 2400 postes via un plan de départ volontaire. Est également prévue la sortie du groupe - par cession ou fermeture - de 273 ex-magasins Dia, qui concerne plus de 2000 salariés avec un plan social à la clé. Avec quelque 12.300 magasins sous enseigne dans le monde et 374.478 collaborateurs, le géant français de la distribution -qui était encore en 2001 le numéro deux mondial du secteur- occupe désormais la neuvième place.