

Le parcours chaotique des joueurs de rugby français n'a pas refroidi les partenaires officiels du XV de France. Avec les Bleus en finale, certains s'attendent à une inflation du montant des partenariats avec la FFR.

Chaque année, le XV de France à lui-seul rapporte environ 58 des quelque 83 millions d'euros du budget annuel de la FFR. Outre les droits télé et les recettes de billetterie, une grande partie de ces sommes viennent des marques. Près de 25% du budget de la FFR est directement issu des 5 partenaires officiels de l'équipe nationale que sont la GMF, [Société Générale](#), [Orange](#)

,
[Nike](#)
et Renault.

Tous les ans, chacune de ces marques débourse entre 3 et 4 millions d'euros pour s'associer à l'image du rugby. Au-delà du parcours sportif ayant mené les Bleus jusqu'à la finale, le comportement des acteurs du XV de France pendant ce Mondial a-t-il [écorné cette image?](#) « Non, répond Sylvie Lagourgue, directrice marketing et communication de la [GMF](#)

, le premier partenaire de la fédération (depuis 1985). Il y a eu un retentissement très excessif de certaines déclarations sorties de leur contexte. Il y a certainement eu quelques tensions, mais qui restent normales dans une compétition avec un tel enjeu. Pour arriver jusqu'en finale, il a fallu un bel esprit d'équipe, une cohésion de groupe, de l'engagement... Ces valeurs étaient bien présentes». Un discours auquel fait écho Guillaume Josselin, directeur de la communication et du marketing de Renault France, le plus récent des partenaires officiels de la [FFR](#)

. «Ces tensions révélées au grand jour entre les joueurs et l'entraîneur Marc Lièvremont ne sont pas habituelles dans le rugby, mais il y a eu une exagération et un matraquage médiatiques sur ce sujet. Les médias en ont fait vraiment beaucoup, beaucoup».

Les marques coresponsables

Pas de quoi remettre en cause donc [la mythologie positive entourant le monde de l'Ovalie](#). Officiellement en tout cas. «Les retours que nous avons de certaines marques montrent qu'il y a une interrogation autour des valeurs traditionnelles de ce sport, concède le responsable d'une

Les sponsors du XV de France satisfaits, malgré la défaite

Écrit par Philippe Sonnette

Mardi, 25 Octobre 2011 15:45 -

agence conseil en marketing sportif. La professionnalisation entraîne une modification des comportements qui peut altérer l'image d'un sport. Bien sûr les marques sont co-responsables de ce phénomène, car en apportant de l'argent, elle contribuent à modifier l'économie et le fonctionnement d'une discipline».

En attendant, aucun des partenaires officiels ne semble vouloir remettre en cause ses accords qui s'inscrivent «dans la durée», selon les mots de Raphaël Niemi, responsable des partenariats sportifs à la Société générale, l'autre partenaire officiel historique de la FFR (depuis 1987). Le contrat avec la FFR se termine en juin 2012, mais la banque estime avoir donné un «signal fort de son engagement dans le rugby», en s'associant d'ores et déjà à la Coupe du Monde 2015 en Angleterre, après s'être associée à celle de 1999 et de 2007.

Inflation probable des montants des partenariats

D'ici là, la FFR aura à renégocier une partie de ses contrats avec ses partenaires et fournisseurs officiels. Et le beau parcours de Bleus pourrait nourrir l'argumentaire pour débattre des prix. Mais tout le monde n'est pas forcément prêt à se plier aux exigences. «Une inflation des prix dans un contexte de bons résultats sous-entend une négociation à la baisse lors de contreperformances. Si on veut construire un partenariat durable on ne peut pas redéfinir constamment les règles du jeu en fonction des résultats sportifs. Sinon il faut que cela marche dans les deux sens et cela nous paraît risqué», argumente Guillaume Josselin chez [Renault](#). À la Société générale, on anticipe également une possible inflation des prix demandés par la FFR, mais de façon plus sereine. «La hausse des licenciés, les valeurs positives, et le bon bilan sportif de la Coupe du Monde sont effectivement des arguments forts, concède Raphaël Niemi. Nous partageons le même combat que la FFR et Société générale s'est toujours engagée au développement de ce sport qui fait partie intégrante de la stratégie d'entreprise. Cet engagement n'est pas uniquement lié aux droits du contrat FFR».