

29 mars 2018



Compte rendu du Workshop du collège Annonceurs

Activations : partage de bonnes pratiques

Le 29 mars 2018, dans le cadre des travaux de son collège « Annonceurs », SPORSORA a proposé un workshop pour que les marques puissent partager leurs bonnes pratiques en matière d'activations.

En partie portée par les investissements privés, l'économie du sport représente de forts enjeux pour les plans de communication des marques impliquées. En tête de proue de ces stratégies, les activations se doivent donc d'être impactantes et cohérentes avec le cœur d'activité de ces entreprises. Deux intervenantes de **LIDL** et **FDJ**, respectivement trophée d'or de la catégorie « Sponsor de l'année » et trophée de bronze de la catégorie « Activations » lors des trophées SPORSORA 2018, ont été invitées à partager les bonnes pratiques de leurs activations.

Intervenantes :

- **Amel BOUZOURA**, directrice sponsoring et partenariats sportifs de FDJ
- **Léa RUBINSZTAJN**, responsable du sponsoring handball de Lidl France



FDJ présente son action « Pari(s) gagné pour 2024 »

Première marque à s'être engagée aux côtés de la candidature de Paris 2024, la Française des Jeux est aujourd'hui un pilier du paysage sportif français : partenaire de nombreuses fédérations, du CNOSF depuis 18 ans, soutien du sport amateur à hauteur de 200 millions d'euros par an, co-namer d'une équipe cycliste emblématique... **autant de raisons justifiant la volonté naturelle de soutenir la candidature de Paris 2024.**

FDJ a choisi d'orienter cet engagement sur **l'égalité des chances**, en adéquation avec ses activités autour du jeu, dont notamment **un axe prononcé sur le sport féminin** traduit en 2016 par le lancement de « Sport pour elles ». Forte d'un réseau de buralistes représentant 30 000 points de vente pour 26 millions de clients, la Française des Jeux s'adresse à un très large public. À travers ses activations, il était donc important de répondre à deux objectifs en particulier :

1. **Mobiliser** le plus grand nombre autour de la candidature grâce à une campagne participative en fil rouge durant 9 mois ;
2. **Valoriser** le territoire d'engagement de FDJ sur l'égalité des chances et son message de promotion du sport féminin.



Affichage de lancement de l'opération

Pour atteindre ses objectifs, FDJ a choisi de déployer **une communication séquencée**, appelée « #JOUERLEJEU », en route vers l'attribution des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024, dont le dévoilement avait lieu à Lima le 13 septembre 2017.

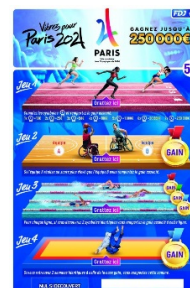
La stratégie de communication de la Française des Jeux s'est traduite tout d'abord par un déploiement **hors médias**, avec la mise en place de RP, de e-RP avec des influenceurs, mais aussi d'opérations événementielles et digitales. Dans ce cadre-là, **une activation par mois** a été lancée, entre mars et juillet 2017. Renforcé ensuite par une couverture média (campagne d'affichage Grand Paris et insertions dans la presse spécialisée) lors de la visite du CIO et la création d'un jeu à gratter spécifique pour Paris 2024, ce déploiement a été **un réel succès en terme de visibilité**, notamment au niveau des influenceurs. Cette stratégie a représenté un budget global de 400 000 euros, hors affichage.

Le déploiement séquencé de #JOUERLEJEU en 2017 :

MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET
Session de fit boxing géante animée par Sarah OURAHMOUNE	Activation pour la finale de la Coupe de la Ligue au Groupama Stadium	Activation pour les finale de Coupe de France de handball à l'AccorHotels Arena	Les « 2024 km by FDJ » organisés lors des Journées Olympiques à Paris	« Champs pour elles » en marge de la dernière étape du Tour de France 2017

La campagne de communication de la Française des Jeux autour de la candidature de Paris 2024 s'est conclue par des remerciements avant et après la victoire lors de l'attribution du 13 septembre dernier. Ces opérations, qui ont attiré **5000 participants**, ont permis à FDJ de toucher **100 000 spectateurs sur le terrain**, de générer **huit millions de contacts** par les relations médias et de devenir **le premier sponsor de la candidature** en nombre de mentions associées à Paris 2024 sur les réseaux sociaux. En parallèle de ces très bons résultats pour la visibilité de la marque, **13 millions de jeux à gratter Paris 2024** ont été vendus.

La communication de ces résultats est aussi un enjeu majeur pour FDJ, dont la communication pouvait parfois être attribuée à celle du Comité de candidature: bien qu'entreprise publique, elle est **le pilote et le financeur de ces activations**, destinées à atteindre des objectifs marketing comme n'importe quelle autre entreprise.



Jeu à gratter spécial Paris 2024

Lidl présente son engagement en tant que « Supporter du handball français »

En plein repositionnement stratégique, **Lidl** a choisi d'investir dans le handball français pour accompagner sa **montée en gamme** axée autour du « **made in France** » et de la notion de **proximité**. Pour l'enseigne, le handball s'est présenté comme une évidence : un sport en plein essor en France, qui véhicule des valeurs communes à celle du distributeur. Déjà associé depuis deux ans et demi à la Ligue Nationale de Handball (LNH), Lidl est également devenu partenaire de la Fédération française de handball (FFHB) en janvier 2016. Afin de profiter pleinement de ses partenariats, Lidl a mis en place **une stratégie de sponsoring complète et ambitieuse**.



Partenaire Phénoménale du Championnat du monde de handball masculin 2017



Naming du championnat de France masculin depuis juillet 2016



Partenariat avec Nikola Karabatic depuis octobre 2016



Plateforme digitale relayant les actualités du handball français



Publicité TV, opérations in stadia, animations en magasin, goodies, actions locales, RSE

Lidl entend utiliser au maximum ses 25 directions régionales qui animent **un parc de 1 500 magasins**, actuellement en restructuration. Un tel réseau de points de vente représente un outil puissant pour la communication du distributeur dans le cadre de son partenariat avec le handball qui profite de ses **dispositifs existants**.

Ainsi, Lidl capitalise **sur sa publicité en point de vente (PLV)**, allant de l'habillage en rayons et la mise en place d'actions commerciales, à la distribution de 12 millions d'exemplaires de prospectus chaque semaine. L'enseigne utilise également **ses marques de distributeur**, comme l'illustrent les packagings dédiés du lait Envia ou des paquets de chips aux couleurs de la Lidl Starligue. **Des corners dédiés** sont également installés en magasin, en fonction des thématiques hebdomadaires.



Pour animer ses points de vente, **Lidl a noué des liens avec de nombreux clubs locaux** à l'occasion de ses ouvertures de magasin. L'idée est d'organiser des moments conviviaux **à destination des jeunes**. Des activités handball sont organisées sur site, en partenariat avec les clubs qui mobilisent leur public pour l'événement.

En échange de visibilité, Lidl fournit également tous les clubs locaux demandeurs et à raison d'un événement jeune par an. Que cela soit un événement de 50 ou de 5 000 jeunes, **toutes ces opérations sont validées par le siège en amont**, par souci de cohérence.



Evènement autour du handball et avec un club local dans l'un des 1500 magasins LIDL en France

Bien ancrée sur le territoire français où chaque habitant vit à moins de 15 km d'un de ses magasins, **Lidl capitalise sur son maillage territorial et son fonctionnement interne** pour mener ses opérations de communication. Cinq à dix événements par semaine sont organisés avec des clubs de handball locaux lors desquels les jeunes et leurs parents sont invités à vivre une expérience positive chez ou aux côtés de l'enseigne.

L'implication du personnel en magasin est un facteur clé pour le succès de ces opérations, qui représentent généralement une charge de travail supplémentaire. L'équipe sponsoring organise donc des jeux concours en interne pour gagner des places de match ou encore des voyages lors des grandes compétitions. Les collaborateurs doivent prendre pleinement part aux activations de l'enseigne autour du handball afin qu'elles aient un réel impact pour la marque.

Nouvel entrant dans le sponsoring sportif il y a encore deux ans et demi, l'enseigne est aujourd'hui **un exemple de bonne pratique de mise en œuvre d'activations complètes, pertinentes et cohérentes**, dans le cadre de sa stratégie de marque.

Conclusion

La Française des Jeux et Lidl sortent leur épingle du jeu grâce à des dispositifs de communication complets, chacune avec leurs spécificités.

Forte d'une longue expérience, **FDJ** illustre notamment l'importance de porter un message clair, en phase avec son activité, pour proposer une communication percutante auprès d'un très large public.

Encore au début de son aventure « phénoménale » dans le handball, **Lidl** a déjà montré comment mettre à profit son réseau de magasins pour accompagner l'évolution de son image de marque.

Dans les deux cas, **les démarches sont ambitieuses et abouties**, des prérequis à l'origine de toute activation réussie dans le monde du sport.

Notre prochain échange aura lieu le 25 mai 2018 à l'occasion d'un nouveau workshop du Collège des annonceurs pour traiter de **la place du sport dans une stratégie RSE et des subtilités qui différencient (ou confondent) le sponsoring et le mécénat.**

CONTACT

Antoine **SOPETTI** – antoine.sopetti@sporsora.com

09 72 64 82 11

Toute l'information sur **www.sporsora.com**