

# Compte rendu du Workshop du collège Annonceurs

## Études de cas : activations football (12<sup>e</sup> Homme d'Orange) et cyclisme (Vittel et le Tour de France)

Dans le cadre des travaux du collège « Annonceurs », SPORSORA a proposé à ses membres un workshop dédié au thème des activations dans le sport.

L'occasion pour Orange de présenter la stratégie digitale mise en place via la plateforme du 12<sup>e</sup> Homme et pour Vittel de détailler son dispositif sur le Tour de France 2016.

### Intervenants :

- **Jean-Éric Naon**, Sponsoring Manager chez **Orange**
- **Françoise Bresson**, Directrice des événements de marque et du développement durable chez **Nestlé Waters France Marketing & Distribution**

### Le 12<sup>e</sup> Homme d'Orange

Aujourd'hui, il est de plus en plus difficile d'obtenir l'engagement des consommateurs (sur-sollicitation, zapping, ad-block, etc.). Face à ce constat, il devient primordial de s'adresser aux individus à travers leurs centres d'intérêts. En agissant de la sorte, une relation préférentielle s'installe entre l'annonceur et sa cible. Ainsi, Orange s'active auprès d'univers essentiels tels que le rugby avec le « XV » et l'eSport avec « Rush eSport ». Pour travailler la préférence de marque chez les supporters de football, l'annonceur a revu sa stratégie digitale avec la création de la plateforme du « 12<sup>e</sup> Homme ».

### Le concept : « donner la parole aux fans »

L'idée du « 12<sup>e</sup> Homme » repose sur l'interaction entre les internautes, favorisée par la création de contenus web de la marque. Véritables acteurs, les supporters participent à de nombreux jeux permettant de gagner des places ou de rencontrer les plus grandes stars du ballon rond. Élément central de l'opération au départ, le site [www.le12emehomme.com](http://www.le12emehomme.com) n'est plus qu'un simple site vitrine aujourd'hui, au vu de l'apport des réseaux sociaux.

### L'activation des assets :

Orange a su saisir l'opportunité liée à son portefeuille de droits très développé. Partenaire des 20 clubs de Ligue 1, la marque dispose des droits d'usage des logos des clubs. Rassemblés au sein du #TeamOrange, plus de 20 joueurs professionnels prêtent également leur image (Lacazette, Matuidi, Mandanda, Gomis, etc.). Namer de l'Orange e-Ligue 1 et partenaire de la FFF au niveau digital, la marque peut ainsi compter sur ses assets forts pour créer une du brand-content et animer ses réseaux sociaux.

### Les résultats : 4,3 % de taux d'engagement moyen

Très suivis, les comptes Facebook (700 000 fans), Twitter (112 000 followers) et Instagram (3 000 abonnés) connaissent un taux d'engagement moyen de 4,3 %, preuve du succès de la stratégie menée. À l'occasion de la campagne de publicité globale de la marque à Noël, les joueurs du Team Orange ont aussi été invités à se lancer des défis sur les réseaux sociaux en utilisant les hashtags #BigNoel et #TeamOrange. Véritable succès avec 12 joueurs participants notamment, l'opération l'a aussi été du côté des fans avec plus de 40 % des mentions du #BigNoel qui citaient également le #TeamOrange.

### Les nouveautés 2017 : « 12<sup>e</sup> Homme Live »

Dans l'optique de suivre les tendances et les évolutions algorithmiques des réseaux sociaux, Orange a décidé de se baser sur ses actifs forts pour faire de la vidéo en direct. Chaîne de TV sociale, le « 12<sup>e</sup> Homme Live » est devenu un moyen d'engager davantage les fans sur les réseaux sociaux en les faisant interagir avec l'une de leurs stars préférées en live. Pour lancer le 1<sup>er</sup> live, Orange a fait d'une pierre deux coups en invitant le joueur de l'Olympique de Marseille Bafétimbi Gomis à discuter avec les internautes et à réagir à l'annonce du naming du stade Vélodrome, désormais appelé l'Orange Vélodrome. Diffusé sur Facebook, puis sur Twitter, le direct aura occasionné 600 000 connections uniques.

## Vittel et le Tour de France

En 2008, Vittel, marque d'eau en bouteille du groupe Nestlé Waters, devenait partenaire officiel du Tour de France. En plus d'une cible principalement familiale, Vittel partage aussi de nombreuses valeurs avec le Tour de France, d'où le choix d'activer un partenariat majeur lors de la compétition. Pour ce faire, Vittel a décidé de mettre le spectateur au cœur de son projet, en proposant des expériences jusqu'alors inédites.

### Very Important Fan :

À travers trois activations exceptionnelles, Vittel a décidé de « re-Vittelliser » les fans pour les faire passer de spectateurs passifs à « actifs ».

- Sur la ligne de départ : plusieurs fans sont devenus les VIP de Vittel et ont eu accès au Village du Tour pour vivre la matinée aux côtés des coureurs d'hier et d'aujourd'hui et des officiels de la Grande Boucle.
- Sur le parcours : à chaque étape, 6 spectateurs ont eu la chance de vivre la journée en caravane et d'assister à l'arrivée des champions sur la ligne.
- Sur l'arrivée des étapes : impliqués dans la vie locale des collectivités qui accueillent une arrivée du Tour de France, 13 club amateurs ont été sélectionnés pour participer à l'opération « Rand'Eau Vittel ». Accompagnés par David Moncoutié, grand champion français, 10 cyclistes de ces clubs ont eu l'occasion d'effectuer les derniers kilomètres de l'étape du jour et de franchir la ligne d'arrivée comme des champions professionnels.

### La caravane préférée des Français :

- 1 000 000 de bouteilles distribuées aux suiveurs et au public
- 500 000 exemplaires de « l'Eaufficiel », quotidien informant les spectateurs des coulisses du Tour, soit 30 000 par jour environ et 2 millions de personnes touchées
- Des milliers de goodies donnés (pancartes pour donner la parole au public, porte-clés, etc.)
- 120 m de caravane, soit la plus longue du défilé
- 14 véhicules

### Les résultats : Vittel suit de nombreux KPI

- Visibilité et notoriété (spectateurs, grand public, téléspectateurs, lecteurs)
- Relations publiques (350 invités VIP)
- Ventes (théâtralisation des produits de la marque en magasin)

## Conclusion

Les deux activations du 12<sup>e</sup> Homme d'Orange et du Tour de France par Vittel, démontrent l'avantage de communiquer auprès des consommateurs via leurs centres d'intérêts. En mettant l'individu au cœur d'activations liées au sport, les annonceurs s'adressent davantage au fan qu'au consommateur. En ce sens, le message est mieux reçu, ce pourquoi l'affinité et la préférence de marque de ces annonceurs s'accroissent au détriment de celles de leurs concurrents. Ainsi, que ce soit sur un temps court avec le Tour de France ou plus long avec le 12<sup>e</sup> Homme, des résultats probants sont possibles, d'où l'intérêt certain pour les annonceurs d'investir dans le sport.

26 Mai 2017: prochain workshop annonceurs sur les nouvelles tendances du marketing sportif.



### CONTACT

Sophie de Busni – sophie.debusni@sportsora.com

01 70 91 55 14

Toute l'information sur [www.sportsora.com](http://www.sportsora.com)

**SPORSORA**

L'ASSOCIATION DES ACTEURS  
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT