



CONTEXTE

- **Partenaire principal de l'équipe éponyme, FDJ est engagée dans le cyclisme depuis 1997.**
- Véritable pilier de la saison de l'équipe, le Tour de France doit servir la prise de parole de la marque FDJ.
- FDJ est très visible à l'occasion du Tour de France essentiellement sous le prisme des résultats sportifs.
- Afin de « **compenser** » l'**aléa sportif** qui conditionne la visibilité de la marque FDJ, l'entreprise a souhaité trouver un terrain d'expression propre.
- **FDJ a souhaité construire un dispositif d'activation multi canal afin de parler à tous les Français.**



OBJECTIFS / CIBLES

- **Créer plus de lien entre la marque et l'équipe** à travers les 4 valeurs de FDJ (Optimisme, Proximité, Engagement et Innovation).
- **Impliquer le réseau de détaillants** et agir de manière collaborative pour activer le partenariat, à l'occasion du Tour de France.
- **Définir un axe de communication digital**, notamment sur les réseaux sociaux.
- **Utiliser un ton décalé dans la communication globale**, être inventif, original et pionnier.
- **Faire connaître les cyclistes FDJ** et mobiliser un maximum de personnes autour de l'équipe (capital sympathie pour les coureurs/la FDJ).
- **Toucher un public large**, pas uniquement les fans de cyclisme.
- **Capitaliser sur l'équipe cycliste FDJ et la notoriété du Tour de France pour créer une relation convivente, interactive, simple, accessible, avec TOUS les Français.**



DESCRIPTION

- Création de contenu très engageant lors d'un RDV quotidien, fun et faisant intervenir l'équipe FDJ.
 - **Du story-telling au story-living.**
 - Un jour = une étape = une expression = un défi... = une nouvelle chance !
 - Création **d'un jeu en 21 épisodes**, basé sur les expressions du cyclisme, construit autour d'une websérie mettant en scène l'équipe cycliste FDJ, porté par une personnalité proche des gens, et qui s'adresse à tous les amateurs du Tour de France, en 3 dimensions.



DESCRIPTION

- **Aller à la rencontre des Français avec un jeu micro-trottoir engageant**

L'animateur a une mission : aller vers les fans sur le bord de la route, leur poser une question basée sur l'expression du jour (ex. Savez-vous ce que signifie « Chasse-patate » ?). **Tout le monde gagne** au minimum un porte clé. La finalité : production d'une vidéo quiz/bêtisier engageante pour les réseaux sociaux. **Des centaines de Français impliqués sur chaque étape.**

- **Créer un RDV pour animer les réseaux sociaux avec un quiz vidéo quotidien**

Un animateur et un coureur posent la question du jour et donnent RDV le soir pour avoir la réponse. Pendant la journée, les fans sont invités à répondre à la question en commentant sur Facebook. **Chaque jour, un gagnant.** En fin de journée, une vidéo réponse sous forme d'un zapping mixant les réponses des personnes interrogées pendant l'étape se terminant par le coureur qui donne l'explication de l'expression du jour.

- **Impliquer le réseau de vente**

Animation proposée chaque jour dans un point de vente FDJ, où un événement type "jeu TV" avec un animateur est offert à leur clientèle (30 min). Cette animation permettait de réunir les clients habituels, ainsi que les autres habitants. L'animateur propose un quiz basé sur l'expression du jour. **Tout le monde gagne** : distribution de lots à tous les participants. **L'objectif est de générer du trafic en point de vente et renforcer les liens avec le réseau FDJ.**



RÉSULTATS

- **36 vidéos** postées sur l'ensemble de l'opération
- Plus de **300 personnes interviewées** dont 9 membres de l'équipe FDJ
- **3 400 000 personnes atteintes** sur l'ensemble de la campagne
- Un total de près de **575 000 vues** sur les vidéos soit un taux d'engagement moyen des posts de **1.65%**
- Près de **8 600 interactions** sur les posts
 - **3 700 likes** générés (Page FDJ et Équipe Cycliste FDJ avec +26% vs autres vidéos FDJ)
 - **612 partages** sur les différentes vidéos (x7 vs autres vidéos FDJ)
 - **2 500 participations** au jeu sur Facebook (Page FDJ et Équipe Cycliste FDJ)
 - **17 points de vente** FDJ visités par l'animateur, avec des retours très positifs
- Distribution de **2 000 tee-shirts**, **2 000 porte-clefs** et **50 000 stickers** aux couleurs de l'opération



BUDGET

100 – 150K€