9ème TROPHÉES SPORSORA
DU MARKETING SPORTIF 2012

SUIVEZ L'AVENTURE SUR :
WWW.VOILE.BANQUEPOPULAIRE.FR

LA BANQUE DE LA VOILE

BANQUE POPULAIRE

BANQUE POPULAIRE : UN SPONSOR ENGAGÉ

LA BANQUE DE LA VOILE

La Banque Populaire accompagne la voile **depuis 24 ans en tant que** :

1. Compétiteur et armateur :

- Maxi Banque Populaire V, Loïck Peyron
- Monocoque 60' Banque Populaire, Armel Le Cléac'h
- Figaro Banque Populaire, Jeanne Grégoire

2. Acteur du développement du sport :

- Partenaire de la *Fédération Française de Voile*
- Partenaire des *Equipes de France (voile, handisport, funboard)*
- Partenaire de *22 Ligues régionales de Voile*
- Partenaire de *12 Comités départemen*taux
- Partenaire de *l'Association Eric Tabarly*
- Partenaire du *CNOSF*

Grâce à son implication et à ses actions, la Banque Populaire est reconnue comme l'acteur majeur et le partenaire institutionnel de la voile en France. A ce titre, elle est surnommée La « Banque de la Voile ».

2012, UN PROGRAMME RICHE

Avec entres autres, **2 tours du monde, 1 tour de l'Europe, 2 transatlantiques, 1 olympiade, 1 Solitaire du Figaro, 1 tournée des Pen Duick en Méditerranée, l'année 2012 est riche en émotions et pleine d'aventures** pour la Banque de la Voile.

On notera notamment que Loïck Peyron et l'équipage du Maxi Banque Populaire V, nouveaux détenteurs du Trophée Jules Verne, **passeront le relai à Armel Le Cleac'h** et son Monocoque 60 pieds Banque Populaire, qui s'élancera à son tour autour du monde, dans la quête du **Vendée Globe** le 10 novembre prochain.

FOCUS : LE TROPHÉE JULES VERNE

LE TROPHEE JULES VERNE

40 000 kilomètres à parcourir autour du monde par les trois caps, sans escale et sans assistance… Le Trophée Jules Verne reste le graal absolu des dévoreurs de records. Née d'une discussion entre une poignée de grands marins, cette idée de faire le tour du globe, en équipage, contre le temps, est aujourd'hui devenu un leitmotiv au sein de l'ensemble des projets de la classe des géants.

Trois ans et demi après sa mise à l'eau en août 2008, **le Maxi Banque Populaire V est entré de plein pied dans la grande histoire** des records en s'emparant du Trophée Jules Verne au terme d'une navigation de 45 jours 13 heures 42 minutes 53 secondes autour du globe et d'un parcours sans faute contre le temps et les éléments.

Arrivés à Brest sous les acclamations de milliers de supporters, Loïck Peyron et les 13 équipiers ont réalisé un exploit sans précédent, avalant les 29 002 milles de leur parcours à la vitesse moyenne de 26,51 nœuds, méritant plus que jamais leur réputation de chasseurs de record. Après plus de vingt années d'engagement en tant qu'armateur, **Banque Populaire inscrit ainsi une ligne historique à son palmarès et voit sa fidélité une nouvelle fois récompensée**. Cette performance et ce graal de la course au large sont le fruit de l'immense travail fourni par une équipe technique hors paire et de la cohésion d'un groupe fort et uni.

FOCUS : LE TROPHÉE JULES VERNE

Dans le cadre de la tentative du Maxi Banque Populaire V, le plus grand trimaran océanique au monde skippé par Loïck Peyron et son équipage, sur le Trophée Jules Verne, nous avons souhaité exploiter au maximum la scène médiatique et créer de la résonnance auprès de l'ensemble de nos cibles, à travers une action 360° reposant sur différents dispositifs : internet, réseaux sociaux, évènementiel, presse, partenariats TV/radio, campagne média et animation interne.

FRANCE

BANQUE POPULAIRE

PARTENAIRE OFFICIEL

FOCUS : LE TROPHÉE JULES VERNE

PUBLIC VISÉ

- Les journalistes nationaux et internationaux (TV, radio, presse)
- Le grand public à travers le dispositif de communication mis en place sur le site internet et mobile et les réseaux sociaux
- Les brestois, conviés à venir accueillir le Maxi Banque Populaire V sur la rade au port du Château
- Les lorientais, conviés à venir accueillir le Maxi Banque Populaire V à son port d'attache
- Les invités d'honneur (Ministre des Sports, Maire de Brest, dirigeants, collaborateurs…)

FRANCE

BANQUE POPULAIRE

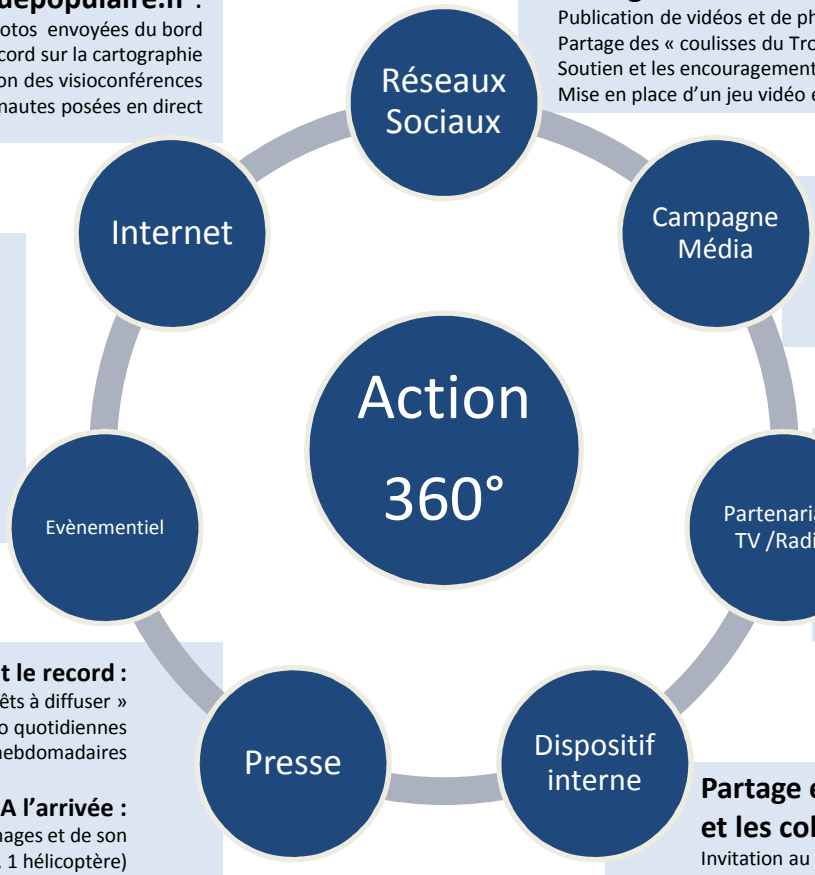
PARTENAIRE OFFICIEL

UN OBJECTIF : PARTAGER L'AVENTURE

FAIRE VIVRE ET PARTAGER L'AVENTURE AVEC LE PLUS GRAND NOMBRE, À TRAVERS UNE CAMPAGNE 360° (cf. détails dans la présentation « Annexes ») :

Faire vivre l'aventure sur www.voile.banquepopulaire.fr :
Publication de vidéos et de photos envoyées du bord
Suivi du record sur la cartographie
Diffusion des vacations audio et retransmission des visioconférences
Chat quotidien avec l'équipe à terre, et questions des internautes posées en direct

Partager le récit du record et favoriser la viralité :
Publication de vidéos et de photos envoyées du bord
Partage des « coulisses du Trophée Jules Verne »
Soutien et les encouragement envoyés au bateau
Mise en place d'un jeu vidéo en ligne « Le Maxi Défi »



Pendant le record :
PC Course et visioconférences ouvertes au public
Invitation de personnalités du monde nautique pour commenter et co-animer les vacations
Invitation de VIP
Installation du PC Presse au Salon Nautique de Paris

A l'arrivée :
Accueil du bateau et de l'équipage à Brest et à Lorient
Remise du Trophée au Musée de la Marine à Paris

Importante campagne de bannières pendant le record
Achat d'espaces dans la presse au lendemain de l'arrivée

Création d'un programme court sur **BFM TV** et présence en fil rouge dans les émissions de Bourdin et Moscato sur **RMC**

Pendant le record :
Mise à disposition des médias d'images et de films « Prêts à diffuser »
Diffusion des vacations audio quotidiennes
Plateau TV pour les visioconférences hebdomadaires

A l'arrivée :
Mise en place d'un système de prise d'images et de son (déploiement de 7 caméras, 3 photographes, 1 hélicoptère)
Mise en place d'une équipe de relations presse de 10 personnes
Création d'une salle de presse éphémère
Conférence de Presse
Création d'un plateau TV en direct

Partage et récit de l'aventure entre l'équipage et les collaborateurs
Invitation au PC Course pour suivi de visioconférences
Echanges avec le bateau, messages de soutien
Après le record, rencontres internes organisées avec l'équipage

RETOMBÉES MÉDIA ET CHIFFRES CLÉS

RETOMBÉES MÉDIA

- **Bilan Général du Trophée Jules Verne**
  - TV : **624 sujets** soit 20 heures 30 minutes de visibilité
  - RADIO : **516 sujets** soit 10 heures 53 minutes
  - WEB : **1 725 coupures**
  - PQN : **263 coupures**
  - PQR : **754 coupures**

- **Sur la seule période du 3 au 10 Janvier**
  - TV : **300 sujets** soit 12 heures 09 minutes 46 secondes de visibilité
    - Dont 2h30 de direct sur BFM TV et 2h sur i-Télé le samedi matin
  - RADIO : **279 sujets** soit 6 heures 27 minutes 20 secondes
    - Dont des messages récurrents sur RMC, félicitant l'équipage
  - WEB : **559 coupures**
  - PQN : **87 coupures**
  - PQR : **279 coupures**

- Sans oublier la couverture médiatique internationale : BBC, CNN… Soit **110 chaines dans le monde**
  (exemple : ouverture du JT de la BBC le jour de l'arrivée)

CHIFFRES CLÉS

INTERNET ET RÉSEAUX SOCIAUX

- **207 329 visites** le Vendredi 6 Janvier
- **15 000 connections** instantanées le Vendredi 6 Janvier
- Sur le dernier jour du record, **un « like » toutes les 2 secondes**
- Vacation vidéo du 6/01 : **6 836 visites**
- Vacation Passage de Ligne : **8 504 visites**
- Vacation Arrivée Brest : **24 654 visites**
- **450 000 vidéos** du record vues

PRESSE

- **150 journalistes** présents à Brest pour l'arrivée du bateau

DISPOSITIF ÉVÈNEMENTIEL À L'ARRIVÉE

- **7 000 personnes** sur les quais à Brest et **3 000** à Lorient (source : autorités)
- Réception de **600 VIP et médias** lors de la remise du Trophée au Musée de la Marine

AFFICHAGE

- Distribution de **12 000 posters** 60x80 cm dans le réseau et affichage dans les **3 800 points de vente** Banque Populaire

DISPOSITIF INTERNE

- Plus de **25 opérations internes** organisées avec la présence de Loïck Peyron et de membres de l'équipage
- Près de **10 000 collaborateurs** du groupe BPCE et du réseau Banque Populaire rencontrés entre janvier et juin 2012

RÉSONNANCE MÉDIATIQUE TOTALE

397 unités de bruit médiatique le week-end de l'arrivée,

soit une résonnance équivalente à

<u>l'arrivée du Tour de France cycliste !</u>

(source : Kantar Sport)

VALEURS ET STRATÉGIE

POURQUOI LA VOILE ?

- Développer la **notoriété** de la marque dans un univers moins bataillé que la publicité classique, où la visibilité du sponsor est la plus forte après le cyclisme.

- Nourrir **l'image de la Banque Populaire par transfert des valeurs** de la voile au capital de marque Banque Populaire : liberté, aventure, audace, ténacité, valeurs humaines, solidarité, performance sportive, individuelle et collective, performance technique.

OBJECTIFS POUR LE TROPHÉE JULES VERNE

- **Faire vivre en interne et en externe** le Trophée Jules Verne du Maxi Banque Populaire V comme **une aventure humaine** hors normes

- Développer des récits qui permettent au public de s'identifier et de **partager l'aventure**

Pour cela :
En amont du record : annoncer, médiatiser et créer de la matière pour les médias
Pendant le record : développer une communication de récit

Ce qui suppose d'axer la communication grand public sur le traitement en direct avec des outils diversifiés (vacations audio, visioconférence sur internet, vidéos, sons, images, …) et de relayer la tentative par des relations presse et de la communication média.

En matière de relations presse :
Médiatiser l'aventure du Maxi Banque Populaire V et de son équipage par les actions de relations presse, valoriser auprès du grand public l'image de la marque Banque Populaire sur le thème de l'audace, de la performance et de l'esprit d'aventure.

FRANCE | BANQUE POPULAIRE
PARTENAIRE OFFICIEL

SUIVEZ L'AVENTURE SUR :
WWW.VOILE.BANQUEPOPULAIRE.FR

LA BANQUE DE LA VOILE
BANQUE POPULAIRE