



3 Questions à Stéphane Labous, Directeur Brand Marketing Communications FCA France

Comment est née l'idée de ce partenariat ?

L'idée a germé à l'automne 2017 lors de la préparation de la stratégie 2018. Nous avons analysé plusieurs domaines d'activation possibles qui devaient nous donner visibilité, cohérence stratégique et possibilité de création de contenu. Avec notre partenaire spécialisé dans le marketing sportif (Lagardère+), nous nous sommes vite recentrés sur le sport et plus précisément sur le basketball. C'est un sport qui génère une grosse empathie, une bonne visibilité média (le 3^e sport en termes de diffusion média en France) et avec lequel naturellement nous avons des affinités, de par son audience, ses valeurs et tout ce qu'il véhicule.

Nous voulions créer un partenariat fort avec la Ligue (LNB) et son championnat professionnel. Dans ce cadre, notre choix était clairement d'étudier l'opportunité du « naming » de l'épreuve phare (anciennement PRO A) afin d'émerger très rapidement, d'avoir une visibilité forte en associant le nom de Jeep® à cette compétition. Ce que nous avons réussi à mener avec la Ligue pour devenir le Partenaire Titre de la LNB et lancer la « Jeep® Elite ».

Quelles sont les valeurs partagées entre Jeep® et le Basket ?

Au-delà de la passion et de la notion de performance que nous partageons, je pense que nous associons des valeurs qui se complètent bien. Pour Jeep®, nous évoquons l'authenticité, l'aventure et la liberté. De son côté, le basket revendique dynamisme, proximité et convivialité. Il a une image très positive auprès du public français. La connotation urbaine, le côté frais et contemporain du basket est intéressant pour nous car cela nous permet d'ancrer la marque Jeep® dans un environnement plus proche des cibles que l'on veut toucher avec les produits les plus récents de la gamme à savoir les Jeep Renegade et Jeep Compass.

Un autre élément très important a pesé en faveur du basketball : c'est un sport typiquement « US », avec une tête de pont hyper attractive constituée par la NBA (Jeep® est d'ailleurs partenaire des Detroit Pistons). De nombreux partenaires de la LNB sont aussi des sociétés américaines donc il y a une cohérence à participer à cette imagerie collective qui fait partie intégrante de la marque Jeep®.





FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES

Enfin Jeep® est une marque globale, le basket un sport universel. Les deux et la LNB puisent leurs forces dans une longue histoire et un vécu très riche.

Comment allez-vous activer ce partenariat ?

L'avantage de s'adosser à un championnat tel que celui de la Jeep® Elite à 18 clubs va nous permettre, au-delà des traditionnels leviers médias, digitaux, événementiels, d'avoir une visibilité dans les stades, etc. – tout ce qui constitue une politique d'activation 360° – et d'impliquer sur l'ensemble du territoire nos distributeurs. Ainsi, notre réseau, qui est aujourd'hui de 110 points de vente, couvre les grandes villes comme les villes moyennes, ce qui nous permet de trouver un distributeur ou un groupe de distribution présent soit dans les différentes villes du Championnat, soit à proximité.

Au-delà de la notoriété et de l'image que ce partenariat va générer, l'important c'est également de créer du trafic chez les distributeurs par l'intermédiaire d'une mécanique fondée principalement sur le digital et les médias sociaux. Le but est de générer de l'engagement mais aussi du flux auprès de nos distributeurs qui pourront inviter des clients, des Grands Comptes, des VIP afin de leur faire partager cette fête du basket !

Jeep® Partenaire Titre de la Ligue Nationale de Basket

