



## Dossier | Trophées de la communication 2020

*Catégorie : Communication digitale*

**Nom du Projet :** Web série « Né pour Bouger »

### Le contexte

Le programme « Né pour Bouger » du Groupe Matmut, présenté en début d'année 2020, vise à encourager l'activité physique au cours d'évènements fédérateurs et festifs (manifestations sportives, rencontres intergénérationnelles, éco-citoyenneté, inclusion du handicap, mobilisation des plus jeunes...) et à promouvoir les bons comportements, sensibiliser et encourager le sport santé. Faute de pouvoir exister lors des évènements initialement prévus et soutenus à cause de la crise sanitaire, **le Groupe Matmut a décidé de lancer pendant cette période de confinement une web série intitulée « Né pour Bouger@home ».**

### La problématique de communication

Dans un contexte inédit pour l'ensemble des Français (confinement puis crise sanitaire), l'entreprise a souhaité **continuer à faire vivre les partenariats sportifs** noués avec les différents clubs qu'elle soutient dans différents domaines (hockey, rugby, boxe, sport automobile...), tout en participant à l'effort de solidarité national.

### La cible

**L'ensemble des Français** (le grand public mais bien évidemment les communautés des différents réseaux sociaux du Groupe Matmut – sociétaires, collaborateurs).

### Le concept

**Le Groupe Matmut a fait appel aux égéries sportives qu'elle soutient tout au long de l'année pour prodiguer des conseils avisés au plus grand nombre.** Parmi elles : le skipper Jean-Luc Van Den Heede, la boxeuse championne du monde par intérim Elhem Mekhaled, le hockeyeur Marc-André Thinel du RHE76, les pilotes automobiles Norman Nato (Team Rebellion Racing) et Jim Pla (AKKA Team) ou encore les rugbymen Baptiste Delaporte (Castres Olympique) et Baptiste Couilloud (LOU Rugby).

**Le principe : une vidéo réalisée par chacun des sportifs depuis chez lui avec des exercices faciles, accessibles pour inciter le plus grand nombre à rester actifs bien que confinés.**

## La stratégie de communication

La stratégie de communication a consisté à diffuser du 10 avril au 23 juillet une vidéo par semaine sur les réseaux sociaux : du Groupe Matmut, des équipes partenaires, des égéries sportives participantes ainsi que du partenaire Vertical Station. Objectif : miser sur l'effet de viralité afin de toucher le plus grand nombre. Les followers étaient également invités à poster leurs propres vidéos sous le hashtag #Nepourbouger@home afin de favoriser l'ampleur du mouvement.

## Les supports développés, leurs descriptions et les résultats

La première séance sportive proposée par le pilote du Team Rebellion Racing Norman Nato a été diffusée début avril 2020. S'en sont suivies 13 autres vidéos du programme « Né pour Bouger » pour lesquelles les sportifs ont dans un premier temps partagé une séance d'activité sportive accessible à tous, puis narré leur sortie de confinement et enfin la reprise de leur routine sportive en période de sécurité sanitaire. Les 14 vidéos du programme « Né pour bouger @ home » ont été diffusées sur les réseaux sociaux Instagram, Facebook et Twitter, et rencontré un vrai succès avec plus de 3,5 millions de vues cumulées à travers les communautés et médias Minute Buzz, Fraiches, HERO...



Deux vidéos sont jointes au dossier et pour découvrir l'ensemble des vidéos de la web-série rendez-vous sur [youtube.com/watch?v=f3Z1ttO\\_5Jc](https://www.youtube.com/watch?v=f3Z1ttO_5Jc)

Au-delà des 14 vidéos, la web série a été valorisée et prolongée à travers un publireportage diffusé dans le Midi Olympique ainsi qu'une série de vidéos pour le média Hockey Magazine (pour en voir un exemple : <https://www.hockeymagazine.fr/news/ne-pour-bouger-avec-marc-andre-thinel>).

L'ensemble des collaborateurs du Groupe Matmut a bien évidemment été informé de cette campagne digitale à travers la newsletter interne créée spécialement pendant le confinement.

## Les résultats

Près de 200 000 interactions sur les vidéos, des commentaires très positifs et encourageants.

**Au total, les vidéos ont été visionnées plus de 3,5 millions de fois.**

La réussite de ce programme a permis de confirmer l'intérêt du grand public pour ce type de contenus. Ainsi, le Groupe Matmut, afin de promouvoir l'accessibilité du sport pour tous et les bienfaits sur la santé, remplacera son programme court *Merci* (actuellement diffusé en access prime time le samedi soir sur TF1) par une pastille vidéo sport dans le cadre de Né pour Bouger.