

# Communication digitale

## Inciter à l'activité physique

... avec une stratégie d'influence locale



### Le contexte

Le 5km #NésPourBouger est une initiative inclusive lancée par la Matmut pour inciter à l'activité physique et lutter contre la sédentarité, un enjeu de santé publique majeur.

Alors que 95 % des adultes en France ne bougent pas assez (ANSES) et que la sédentarité est la 1<sup>re</sup> cause de mortalité évitable (OMS), la Matmut propose une course non chronométrée, sans certificat médical, accessible à tous.

Depuis 2021, ce format bienveillant est intégré à des festivals de running à travers la France, pour encourager l'activité physique de manière simple et fédératrice.

### Les objectifs

- Permettre aux normands de vivre ces moments sportifs festifs et bons pour la santé, quels que soient leur âge, leurs capacités physiques ou leur condition sociale.
- Mobiliser les participants autour d'un double engagement : se faire du bien et être acteur de l'inclusion par et dans le sport
- A long terme pour la Matmut est de démultiplier ce type de manifestations sur tout le territoire français

### Le défi

Ce dispositif digital et humain visait à promouvoir la prévention autour de la santé et du bien-être portés par la Matmut, tout en invitant chacun à participer à un événement sportif, joyeux et solidaire : les 5km Matmut #NésPourBouger.

- Pendant 3 semaines, @Anaistyles a animé sa communauté à travers des publications pleines d'énergie et de bienveillance : teasing de la course, partage de leur préparation, conseils bien-être et encouragements pour se (re)mettre en mouvement.
- Sa mission : prouver que l'activité physique est accessible à tous, quel que soit l'âge ou la condition physique ! L'engagement allait au-delà du défi sportif : les inscriptions à la course étaient reversées à l'association Premiers de Cordée, permettant à des enfants hospitalisés de pratiquer une activité physique régulière. Cette dimension solidaire a renforcé la portée émotionnelle du dispositif.

### Annonceurs/Prestataires

- Havas Media, Havas Play, Lumière (le pôle contenu de 366 - régie de la PQR) et Efluenz : assurer la visibilité et promotion de cette campagne de communication
- @Anaistyles : créatrice de contenus, création des stories, reels sur Instagram
- Paris Normandie : relais de communication
- Matmut : financement et relais de communication

### La problématique

La Matmut souhaite faire du 5km #NésPourBouger un levier d'engagement collectif et de valorisation de sa mission sociétale. Dans un contexte où la sédentarité touche la quasi-totalité des Français, **comment les mobiliser sur l'évènement dans leurs agglomérations, et valoriser l'engagement de la Matmut pour cette cause ?**

### Les cibles

- Les jeunes
- Les familles

### Période

Du 05/09/25 au 01/10/25

## Le concept créatif

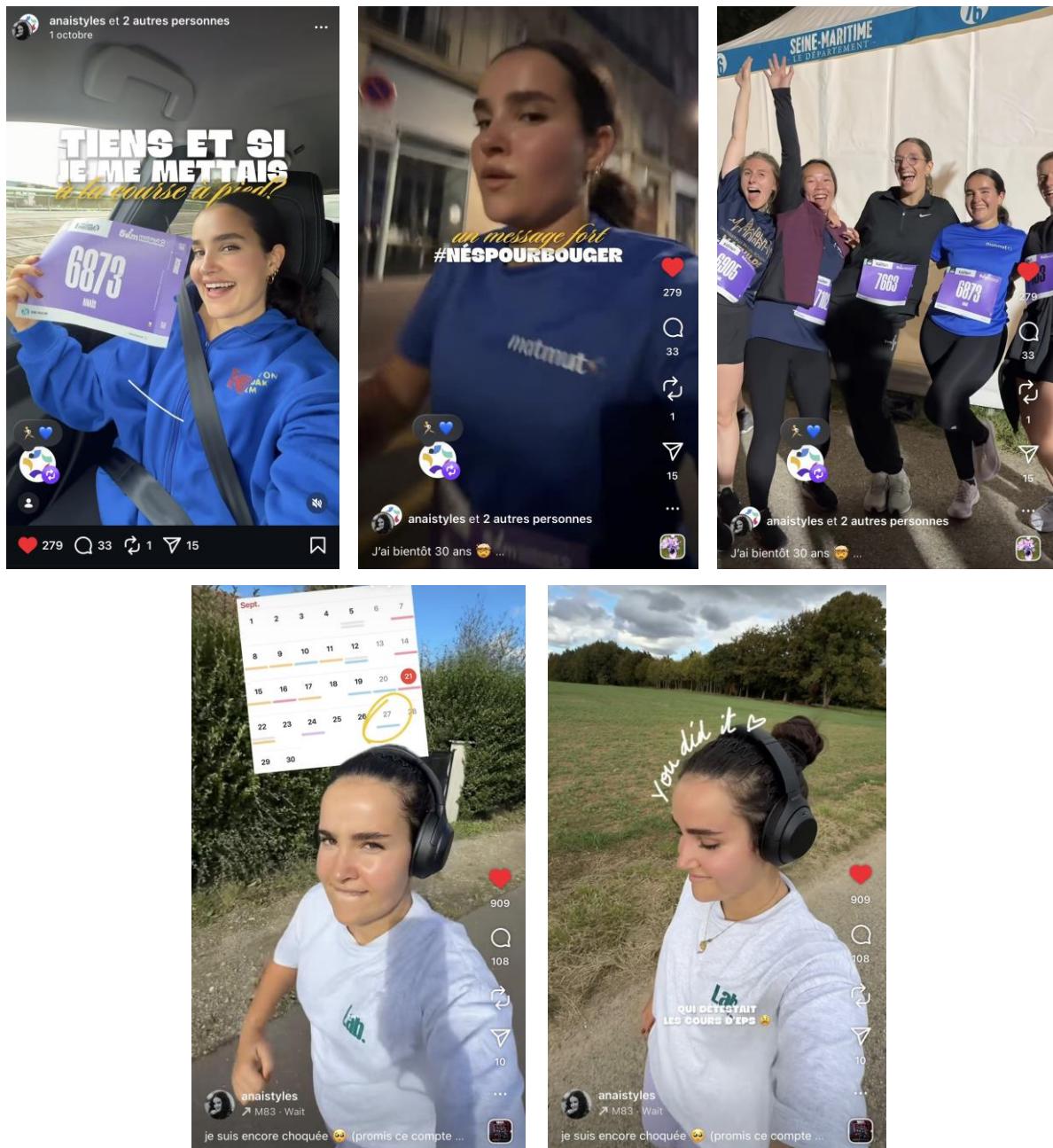
À travers une série de stories et de réels, les influenceuses ont dévoilé les coulisses de leur préparation, leurs motivations et leurs ressentis, créant un lien sincère et inspirant avec leurs audiences.

Le jour J, elles ont partagé en direct la bonne humeur ambiante, l'énergie des participants et la convivialité de l'événement.

Leurs contenus, colorés, dynamiques et authentiques, ont mis en lumière les valeurs chères à la Matmut : le partage, la santé, le plaisir de bouger et la solidarité.

Pour maximiser la visibilité, les vidéos des influenceuses — teasing et restitution — ont été relayées sur les réseaux sociaux et les sites de la PQR, grâce à une diffusion ciblée au cœur des territoires permettant de travailler la proximité entre la Matmut et les audiences

## Eléments visuels



## Résultats & Impact

### 6 stories

+ de 19 500 comptes uniques atteints  
+ de 21 700 vues totales  
Près de 200 likes

### 1 reel

+ de 49 600 comptes uniques atteints  
+ de 50 600 vues  
Près de 280 likes  
+ de 30 commentaires

### Préroll

Près de 284 000 vues  
+ de 1 000 clics générés

### Posts sponsorisés

Près de 200 000 vues  
+ 116 000 personnes uniques atteintes

## Impact & retombées

**Objectif atteint :** Les chiffres et l'engagement obtenus témoignent d'une opération à fort impact auprès du public cible mais aussi du grand public, grâce aux multidiffusions des stories sur les réseaux sociaux de l'influenceuse mais aussi sur ceux de Paris Normandie.

**Près de 3000 participants étaient présents sur la ligne de départ cette année, soit près de 15 000 km parcourus**

**Témoignages :** Les interactions sur les réseaux sociaux et pendant l'événement démontrent que les audiences ont bien été sensibilisées au 5km Matmut #NésPourBouger.

## Pour aller plus loin, pour en découvrir plus

**Vidéo Case Study :** à venir

**Posts sponsorisés**

<https://www.facebook.com/100064750564297/posts/1202247125277823/>

<https://www.instagram.com/p/DPn8opggBBw/#advertiser>

**Liens des stories à venir**

**Reel**

<https://www.instagram.com/reel/DPRhoIkDHcc/?igsh=MXFtYjR0Z2ExbG9rMw==>