

“TOUS ENSEMBLE POUR LES RENDRE PLUS FORTES”
La nouvelle campagne du Crédit Agricole pour l’Euro Féminin,
signée LAFOURMI.

TOUS ENSEMBLE



POUR
LES RENDRE PLUS FORTES.

RIEN N'EST PLUS GRAND QU'UN PAYS RÉUNI DERRIÈRE SON ÉQUIPE.
CRÉDIT AGRICOLE, PARTENAIRE MAJEUR DE L'ÉQUIPE DE FRANCE FÉMININE.



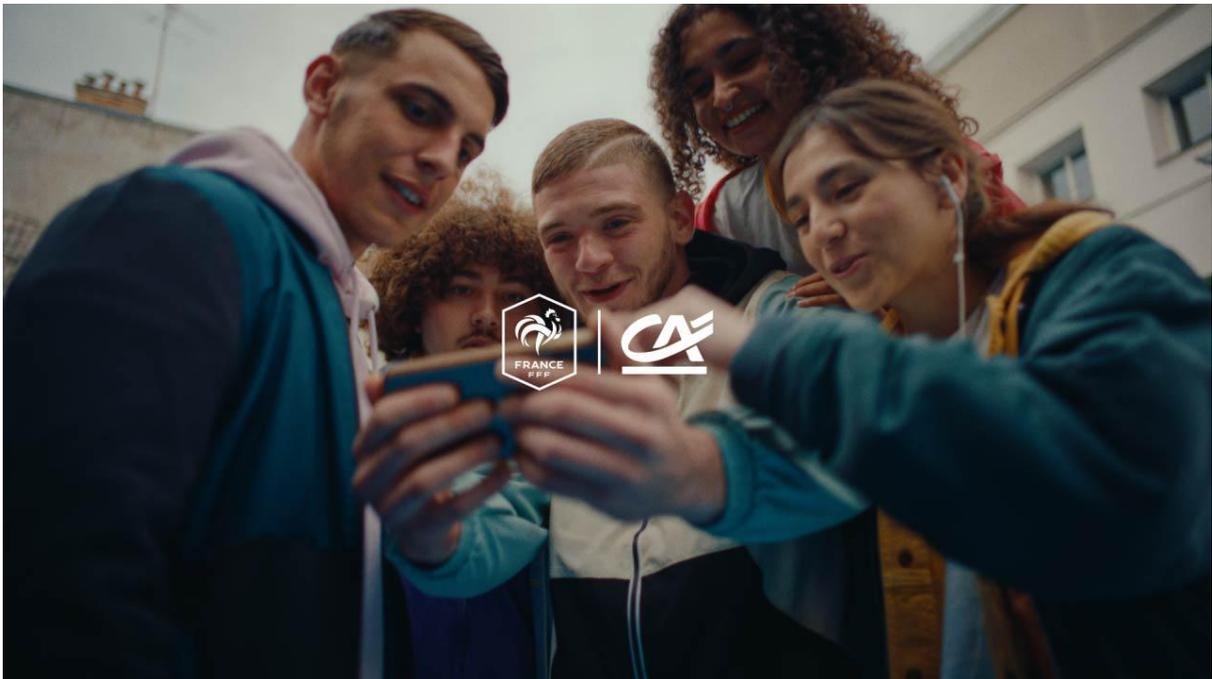
Pour sa 12^{ème} année en tant que partenaire majeur de l'Équipe de France Féminine de football, le Crédit Agricole place la ferveur des supporters au cœur de sa campagne pour l'Éuro féminin 2022 qui se tient en Angleterre depuis le 6 juillet et jusqu'au 31 juillet.

Le Crédit Agricole partenaire majeur des Bleues

“ Au Crédit Agricole, nous avons la conviction que le sport porte des valeurs permettant à chacun de se construire, de s'épanouir et d'être plus fort tant au niveau individuel que collectif ; ces messages de cohésion et d'inclusion sociale nous sont chers, **explique Cécile Lacourt, responsable des partenariats et du sponsoring de Crédit Agricole SA.** Aujourd'hui, grâce à notre partenariat avec LAFOURMI, nous souhaitons rassembler TOUS les Français derrière les Bleues et fédérer l'enthousiasme autour de notre programme de soutien, conçu dans la lignée de notre Projet de Groupe : “Agir chaque jour dans votre intérêt et celui de la société” ”

“Tous ensemble pour les rendre plus fortes”

“ La campagne a vocation à mobiliser les français de tout âge et de tout horizon à travers tout le territoire. Nous accompagnons le Crédit Agricole en le plaçant comme le déclencheur d'une ferveur inédite du peuple français autour des Bleues, pour qu'elles aillent le plus loin possible. **explique Céline Jobert, co-présidente de l'agence LAFOURMI.** En d'autres termes, si on se rassemble tous derrière les Bleues, si elles sentent notre énergie, elles seront plus fortes et pourront aller plus loin. C'est l'effet de groupe, de cohésion qui aura un impact fort et puissant sur les Bleues. Ce message de cohésion et de projection vient signer le film publicitaire par : **Parce qu'ensemble on est pas seulement plus forts, on les rend plus fortes”**



[Tous ensemble on les rend plus fortes - FOOT | Nos publicités | Crédit Agricole](#)

Une campagne multicanale composée d'un volet engagement et d'un volet solidaire

Chaque prise de parole reflète le rôle déterminant du Crédit Agricole et sa volonté d'être acteur du changement :

- **Le film publicitaire** est le fer de lance de la campagne. On y découvre comment le Crédit Agricole déclenche crescendo, l'intérêt, le soutien, puis la passion et enfin la ferveur des supporters. On ressent la cohésion et l'effet de groupe. Le but du film est de pousser les supporters à exprimer leur passion, à communier ensemble jusqu'à donner toute leur force à l'Équipe de France. Ce film sera diffusé via un large plan média sur TF1, sur le web, les réseaux sociaux et en VOL sur les chaînes myTF1, myCanal, Eurosport, L'EQUIPE...
Pour télécharger le film : <https://we.tl/t-hprFOK4eyR>
- **La campagne Print** se dessinera en fil rouge tout au long de la compétition à travers une série de visuels réactifs aux matchs. Chaque visuel appellera à la mobilisation derrière les Bleues et sera diffusé dans les agences du Crédit Agricole au niveau national, sur les réseaux sociaux et en insertion presse dans l'Equipe, l'Equipe Magazine, France Football, SoFoot.
- **La mécanique sociale** est conçue pour faire monter la pression et engager les fans de façon ludique sur les réseaux sociaux. Une série d'activations est mise en place sur [@Onatousuncotefoot](https://twitter.com/Onatousuncotefoot) s'appuyant notamment sur 2 temps forts du CA "entraînement de rêve" et "entraînement VIP à Clairefontaine".
- **Un volet solidaire** en 2 temps qui acte la volonté de FAIRE du CA :
1# La Recyclerie sportive : un projet éco-responsable : plus d'une trentaine d'éco-box sont déposées dans les Caisses régionales et aux sièges de Crédit Agricole SA pour collecter les équipements sportifs non utilisés auprès de salariés et de clients. Le matériel sera ensuite remis en état si nécessaire et redistribué par le réseau des boutiques solidaires de la Recyclerie.
Pour télécharger le Key Visuel : <https://we.tl/t-V00hZ76Hxf>
2# Le dispo Académie Diomède : un projet d'inclusion avec les jeunes suivis par l'Académie Diomède, après une visite de Clairefontaine, où ils ont rencontré les joueuses, ils ont été invité à un match de l'Euro, en Angleterre. Une expérience documentée par **une mini websérie** de 2 épisodes dont un premier déjà en ligne : https://www.instagram.com/p/Cfn_Cw-ij6m/

CRÉDITS ANNONCEUR : LE CRÉDIT AGRICOLE

Cécile LACOURT - Responsable communication sociale, sponsoring et évènementiel

Irène BLOCH - Responsable projet sponsoring et partenariat

François-Xavier Niemec - Responsable projet sponsoring et partenariat

François Perreal - Responsable communication et publicité

Malaury Le Seigle - Chargée de communication et publicité

CRÉDITS FILM

AGENCE : LAFOURMI

Clément Cimarro - Directeur Création

Clément Cimarro - Concepteur Rédacteur

Jordane Rabute - Directeur planning stratégique

Marie-Julie Hermann - Directrice clientèle

Léa Gévaudan - Cheffe de pub

CRÉDITS PRODUCTION : TELEPHONE MAISON

Pavle Savic - Réalisateur

Alexandre Mernout - Producteur

Maud Houver - Directrice de Production

Alexandre Morin - TV Producer

Louis Evennou - Chef opérateur

Dorian le Dastumer - Monteur

Nicolas Gautier - Étalonneur

Axel Guenoun - Sound Design

CRÉDITS PRINT ET ACTIVATIONS

Clément Cimarro - Directeur Création & concepteur rédacteur

Jordane Rabute - Directeur planning stratégique

Mathilde Plisson - Planneur stratégique

Marie-Julie Hermann - Directrice clientèle

Manon Laporte - Cheffe de groupe

Léa Gévaudan - Cheffe de pub

Hadrien Geffroy - Responsable Fan experience

Matthis Lambert - Social media manager

Guillaume Fisher - Technology & innovation manager

Nicolas Telion - Brand activation strategist

Matthieu Vidal - Creative content specialist

Julien Hablainville - Directeur création adjoint

Hugo Ferré - Directeur artistique

Marin Pette - Motion designer

Stanislas Gueguen - Motion designer

Khammy Vilaysling - Lead motion designer

Raphaël Bonan - Directeur artistique

Marius Lescale - Concepteur rédacteur

Coralie Mapouata-Barlerin - Directrice artistique

A PROPOS DU CRÉDIT AGRICOLE SA.

Partenaire historique du football français depuis 1974, le Crédit Agricole poursuit son rôle d'acteur engagé dans la vie des territoires en soutenant le sport préféré des Français. Il accompagne dans leur pratique 2 millions de licenciés et plus 15 000 clubs de football amateur, socle de son engagement.

Le Crédit Agricole est activement engagé dans tous les footbolls, masculin ou féminin. Il est partenaire des Equipes de France masculine et féminine et Espoirs, de la Coupe de France et de la Coupe Gambardella-Crédit Agricole. Le Crédit Agricole est aussi associé aux Labels FFF et récompense 800 clubs amateurs chaque année pour leur exemplarité dans leur structuration, dans la manière dont ils forment les éducateurs, encadrent les jeunes ou intègrent le foot féminin. Cet engagement traduit concrètement la volonté du Crédit Agricole de promouvoir la transmission des valeurs citoyennes et éducatives du sport auprès des jeunes footballeurs

<https://www.credit-agricole.fr/sports/>

<https://www.ca-sportecoledevie.fr>

Contact presse : Mathilde Durand : 06 89 72 92 52 / mathilde.durand@credit-agricole-sa.fr

A PROPOS DE LAFOURMI.

LAFOURMI est la 1^{ère} agence créative indépendante dédiée à l'industrie du Sport. Elle a adopté un modèle unique full services destiné à développer la préférence de marque, les audiences et les revenus de l'ensemble des acteurs du sport business (marques partenaires, équipementiers, détenteurs de droits, organisateurs d'événements et médias).

Avec 50 collaborateurs, elle compte parmi ses clients : PUMA, Uber Eats, la Fédération Française de Football, le Crédit Agricole, Ubisoft, Lacoste, la Fédération Française de Rugby, Airbnb, Paris Saint-Germain, Allianz, Intersport...

www.lafourmi.biz

Contact presse : Marion Weill-Collange : 07 70 44 71 59 / marion@lafourmi.biz