

Uber  
Eats

Uber Eats donne le coup  
d'envoi de sa plateforme  
de marque

# C'est bon d'aimer le foot

avec

Laurent Paganelli, Tony Chapron  
et Gregoire Margotton



LANCÈMENT DE LA SAISON 2020-2021 DE LA LIGUE 1 UBER EATS

Paris, le 17 août

166!

c'est le nombre de jours qui se sont  
écoulés depuis le dernier match de  
championnat et la reprise le 21 août  
prochain.

Pour fêter ce retour, **Uber Eats**, nouveau sponsor titre officiel de la Ligue 1 de football pour les saisons 2020-2021 et 2021-2022, dévoile "**C'est bon d'aimer le foot**", sa nouvelle plateforme de marque, accompagnée de la diffusion d'un spot TV, soit un double moyen pour tous les amoureux du football de retrouver trois personnalités bien (re)connues dans l'univers de ce sport : **Laurent Paganelli**, l'ancien joueur et consultant, **Tony Chapron**, ancien arbitre de Ligue 1 et **Grégoire Margotton**, journaliste sportif et voix du football qu'on ne présente plus !

LE NOUVEAU SPONSOR TITRE OFFICIEL  
DE LA LIGUE 1 UBER EATS

siffle la reprise du championnat.



Pour le coup d'envoi de la reprise du Championnat, **Uber Eats**, accompagné de l'agence **Lafourmi**, a mis en place une plateforme de marque visant à valoriser et célébrer la façon dont chaque fan vit le football, tout en soulignant l'attente toute particulière de la saison à venir avec une ambitieuse campagne pour la reprise baptisée "**C'est bon d'aimer le foot**".

À travers cette nouvelle signature de marque, l'application Uber Eats souhaite célébrer le foot français et tous ses amoureux, dans leur passion, leurs excès et leur authenticité. **Cette déclaration d'amour à la Ligue 1**, aux fans français du plus expert au plus novice, Uber Eats, et l'agence Lafourmi, l'ont résumée en des mots simples, que tout fan de foot s'est déjà dit à lui-même après un bon match ou un moment foot entre amis ou en famille :

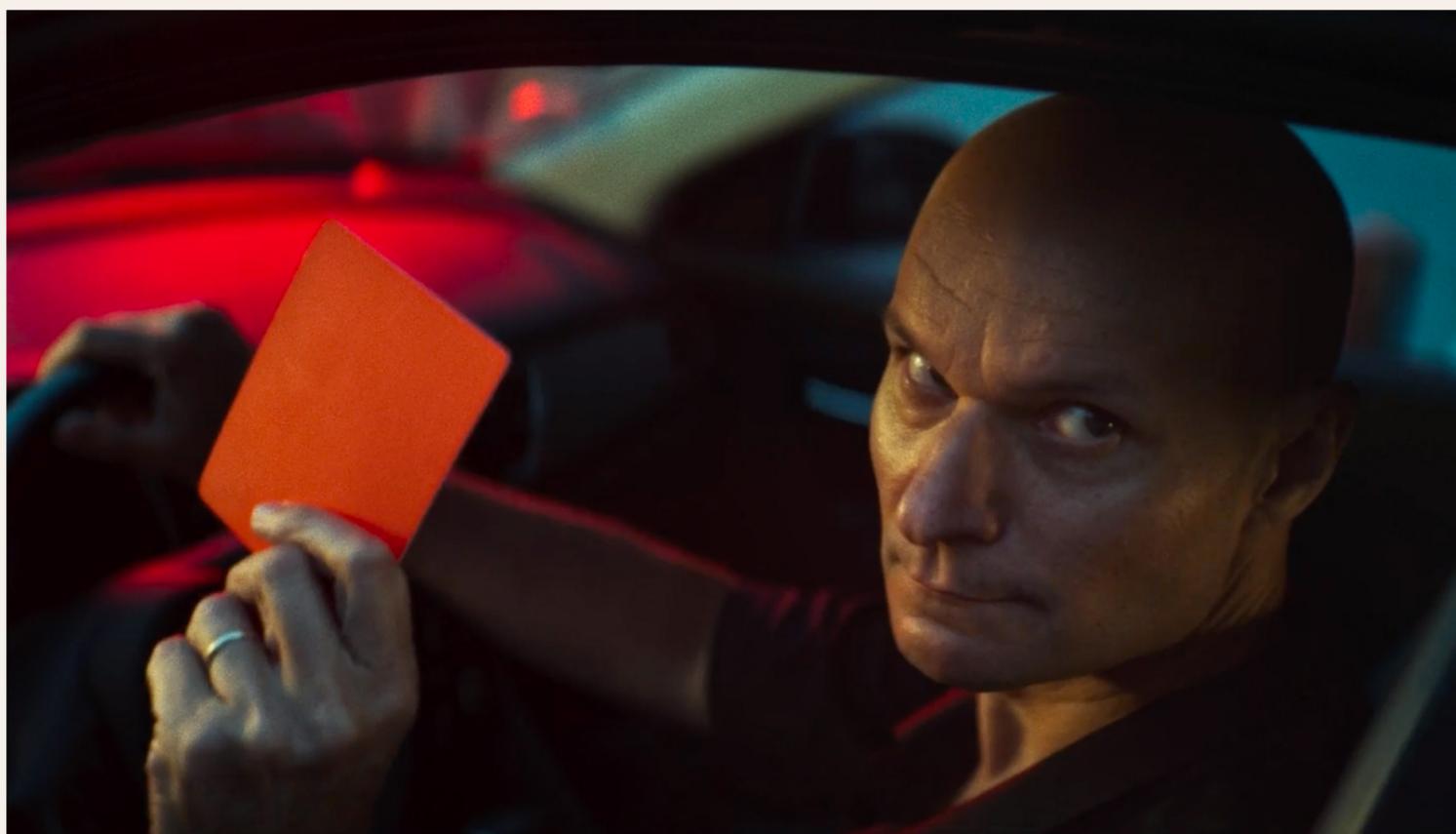
## "C'est bon d'aimer le foot"

Pour que cette signature respire le foot, qu'elle génère de l'enthousiasme et que les fans puissent se l'approprier, **Uber Eats** a souhaité les sensibiliser tout en inspirant la sympathie avec une voix inoubliable, celle de de la Ligue 1 et du football français de manière générale : **Grégoire Margotton**. Une personnalité qui rassemble le plus de fans de foot.

Cette signature sera présente en clôture de toutes les prises de parole football de la marque, en **publicité TV**, en **billboard pré-match et magazines**, mais aussi en **radio**, en **affichage** et autres.

---

### UN FILM TV POUR **LE LANCEMENT DE LA LIGUE 1!**



Après 166 jours d'attente, pour la reprise de la **Ligue 1 Uber Eats**, un spot TV créé par l'application sera diffusé afin de célébrer les retrouvailles entre les fans et leur bien aimée Ligue 1. Ce film sera diffusé dès le dimanche 16 août en prime time et sera par la suite déployé en TV et Web.

Ce spot publicitaire est construit autour d'un livreur Uber Eats, incarné par l'humoriste **Certe Mathurin**, qui sillonne les rues de villes françaises, dans lesquelles on le voit partir à la rencontre de fans qui se préparent langoureusement pour la reprise, en croisant la route de **Tony Chapron**, le tout sur une chanson d'amour connue de tous les Français, et parfaitement appropriée au message, "**Je n'ai pas changé**" de **Julio Iglesias**.

En parallèle, la marque communiquera aussi via une campagne d'affichage, radio et sur les réseaux sociaux, qui mettra en scène des fans de football chez eux, tout en illustrant leur lien avec l'application Uber Eats dans les moments de football.

---

### ET POUR COURONNER LE TOUT, LE LANCEMENT DES "MAXI FOOTBALL DAYS" !



Le principe est simple : **plus le foot est bon, plus la promotion est grande**. Un dispositif dans lequel la promotion offerte est influencée par la réalisation de faits de matchs tout au long de cette première journée de **Ligue 1 Uber Eats**. 50 faits de matchs permettront de faire bénéficier jusqu'à 50% de réduction aux fans de football. À chaque action réalisée, c'est un % de promotion supplémentaire.

Pour ce faire, chaque fan est appelé à participer en rentrant un code dédié dans l'application **Uber Eats**. Il n'aura plus qu'à profiter de cette première journée tant attendue et suivre l'évolution de la promotion sur les réseaux sociaux de la Ligue 1 Uber Eats et Uber Eats France. La promotion finale (égale aux faits de matchs réalisés) sera envoyée individuellement à tous les participants après le dernier match joué.

---

### LA SUITE DE LA SAISON...

#### AVEC DES SCÈNES DE COMÉDIE ILLUSTRANT LA RELATION LIVREURS / FANS

En marge de cette campagne de retour de la **Ligue 1 Uber Eats**, la marque a aussi créé des Billboards TV qui seront diffusés durant toute la saison en amont et pendant les matchs et lors des différents programmes de football. Ces formats mettent en scène des moments de comédie entre livreur et fans, en jouant sur des références culinaires et footballistiques célèbres.

“

Nous sommes très heureux d'être le nouveau partenaire titre de la Ligue 1 et d'écrire ensemble ce nouveau chapitre du football français. Avec cette première prise de parole et la création de cette plateforme de marque, nous souhaitons rendre hommage aux fans de football, partager leurs émotions et celles que procure le retour de la Ligue 1 Uber Eats. Nous allons ainsi continuer à fédérer toutes les générations autour d'un centre d'intérêt majeur de nombreux Français et utilisateurs de l'application Uber Eats. Nous avons hâte de pouvoir célébrer l'amour des supporters de football pour la Ligue 1 en les accompagnant tous les week-ends pour leur proposer la meilleure expérience possible.

Déclare Bastien Pahus, General Manager Uber Eats France.

”

“

Pour le fan de foot, la saison 20-21 était synonyme de changements : une reprise après 6 mois d'interruption et dans des conditions encore floues, un nouveau diffuseur, un nouveau partenaire titre... Ça faisait beaucoup d'un coup ! Alors que pour le fan de foot quel qu'il soit, la Ligue 1 est avant tout un rituel où chacun a ses habitudes, installées depuis des années. On a donc pensé cette plateforme créative et cette campagne de manière à ce qu'elles évoquent toutes ces petites choses qui rassemblent les fans de foot et font de la Ligue 1 Uber Eats un plaisir simple mais ultra puissant émotionnellement. Toutes ces habitudes qui nous ont tant manqué et dont on s'est aperçu qu'elles étaient essentielles pour tous les amoureux du foot, de tout âge.

Déclare Thibaut Cornet, Co-fondateur de l'agence Lafourmi.

”

## À propos

Uber Eats France

L'application **Uber Eats** est disponible dans plus de 210 agglomérations françaises et permet de se faire livrer les plats de **plus 25 000 restaurants partenaires**, en moins de 30 minutes, 7 jours sur 7 sans minimum de commande. La technologie et le savoir-faire d'Uber sont mis au service des restaurants pour simplifier la livraison de repas et faire bénéficier de la meilleure expérience aux utilisateurs.

Fondée en 2008, **LAFOURMI est l'agence créative indépendante** dédiée à l'industrie du sport. Présidée par Céline Jobert et Thibaut Cornet, elle développe 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. Comptant parmi ses clients les acteurs majeurs du secteur, l'agence développe depuis 2017 une offre de branding et de design au travers de sa filiale Leroy Tremblot, experte historique de la marque dédiée à l'univers sportif.

Lafourmi

## Contacts presse

Agence Matriochka Influences  
Stéphanie Constantin - [ubereats@mtrchk.com](mailto:ubereats@mtrchk.com)

Uber Eats  
Manon Guignard - [manon@uber.com](mailto:manon@uber.com)