

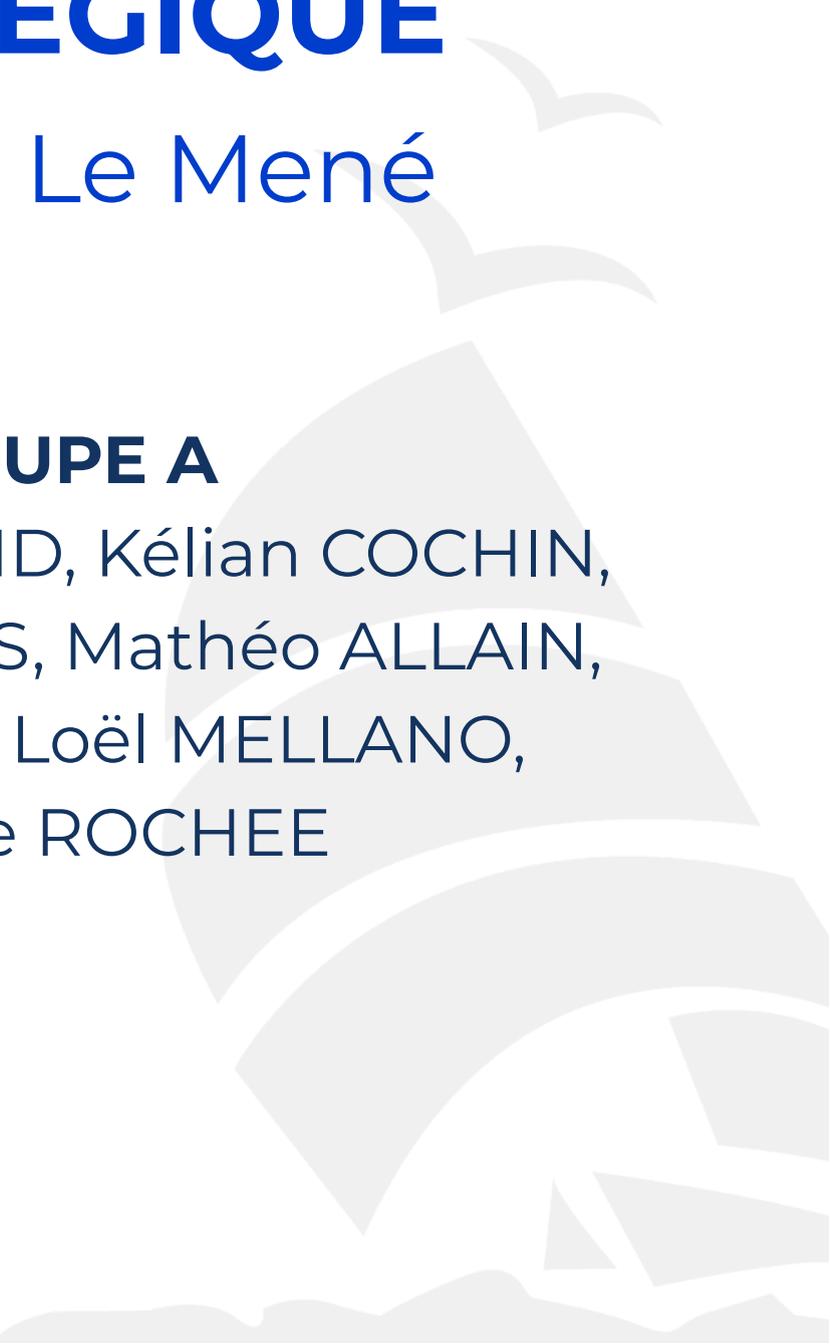


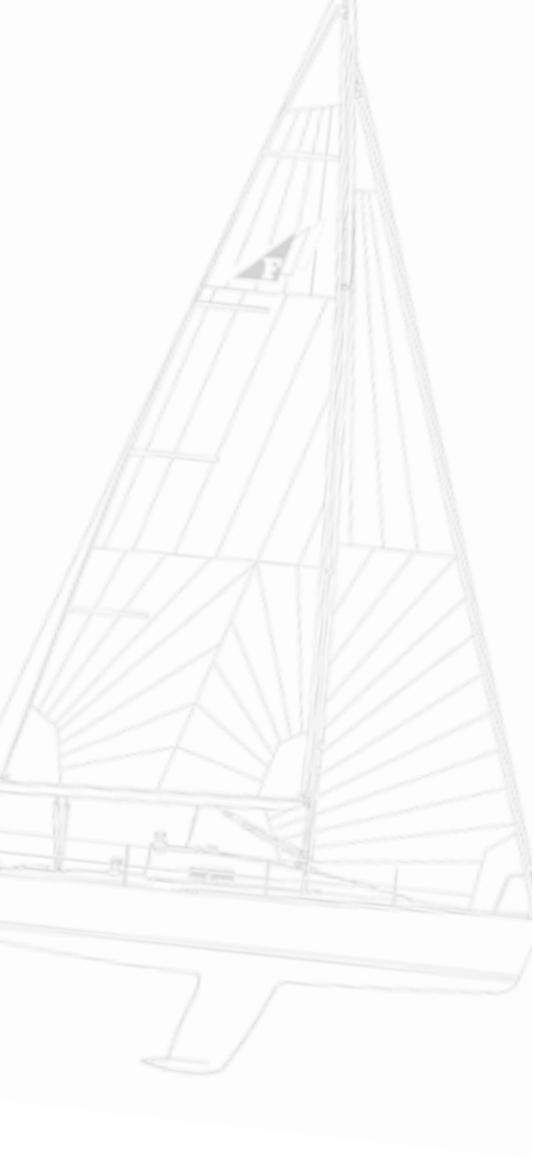
# **RECOMMANDATION STRATÉGIQUE**

Erwann Le Mené

## **GROUPE A**

Esteban REMOND, Kélian COCHIN,  
Valentin DUBOIS, Mathéo ALLAIN,  
Joris MARTIN, Loël MELLANO,  
Romane ROCHEE





# SOMMAIRE

<b>CONTEXTE &amp; DEMANDE</b>	<b>4</b>
<b>DÉMARCHE STRATÉGIQUE</b>	<b>4</b>
<b>SWOT</b>	<b>4</b>
<b>ANALYSE DES DIAGNOSTICS</b>	<b>8</b>
<b>AUDIT RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>9</b>
PRÉSENTATION DES RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS PAR ERWANN LE MENÉ	9
RÉSEAUX SOCIAUX DE ERWANN LE MENÉ	10
RÉSEAUX SOCIAUX DES CONCURRENTS	10
RÉSEAUX SOCIAUX DES PERSONNALITÉS	11
<b>FORMULATION DU PROBLÈME DE COMMUNICATION</b>	<b>12</b>
<b>RÉFLEXION STRATÉGIQUE</b>	<b>12</b>
<b>IDENTITÉ DE MARQUE</b>	<b>12</b>
SA VISION	12
CONTRAIRE À SA VISION	13
SA MISSION	13
SES VALEURS	13
SA RAISON D'ÊTRE	14
SA PERSONNALITÉ	15
<b>POSITIONNEMENT</b>	<b>16</b>
<b>CIBLES &amp; OBJECTIFS</b>	<b>17</b>
CIBLE PRINCIPALE	17
COEUR DE CIBLE	19
CIBLE SECONDAIRE	21
CIBLE RELAIS	23

## CONTEXTE & DEMANDE

Souhaitant **promouvoir son image**, Erwann Le Mené fait appel aux services des étudiants de BTS Communication. Il souhaite **mener une réflexion** sur sa stratégie de communication face aux entreprises mais aussi au public passionné de course au large afin de **créer une communauté** pour démontrer aux sponsors l'engouement à propos du skipper . Il souhaite également avoir des **conseils** afin de **valoriser sa communication** sur son **“projet voile”** ainsi **impliquer** à ses côtés **des partenaires** (partenaires techniques, partenaires équipementiers, etc..) pour **se lier à une entreprise** qui sponsorisera son bateau (achat du bateau et aide financière).

# DÉMARCHE STRATÉGIQUE

## SWOT

### ATOUT

#### Forces (Strengths)

##### Valeurs :

-Erwann Le Mené est **un skipper expérimenté**, à la fois en solitaire et en équipage, et incarne des valeurs sociales fortes, avec l'humilité et l'exemplarité en tant que coéquipier. De plus, il aura plus d'expérience qu'un jeune skipper.

##### Résultats :

-Erwann Le Mené bénéficie d'**un beau palmarès**. Ses performances remarquables dans les circuits 6.50, Class 40 et Mach 45 témoignent de son talent, de son expertise et le crédibilisent auprès des sponsors.

##### Image :

-La **possession d'une entreprise spécialisée dans la voile et la course au large**, nommée "Sailing Ocean", représente une opportunité pour Erwann Le Mené de capitaliser sur son expertise, de développer son réseau, et de renforcer sa réputation dans le domaine de la course au large.

-Erwann Le Mené est **perçu par les médias comme quelqu'un de humble**, axé sur l'entraide et le collectif avec un goût pour la compétition.

-L'**image** d'Erwann Le Mené, associée à ses **actions bénéfiques** auprès des écoles, constitue un atout majeur susceptible de renforcer sa notoriété.

-Erwann Le Mené **participe à de nombreuses courses**, montrant ainsi son assiduité et son

### HANDICAP

#### Faiblesses (Weaknesses)

##### Engagement émotionnel :

-Le **récit personnel** de Erwann Le Mené **manque de vie et d'éléments narratifs engageants**, laissant le public en attente d'une connexion qui pourrait être créée à travers le storytelling.

##### Visibilité :

-La **personnalité** d'Erwann Le Mené reste **sous-exposée dans les médias**, tandis que le manque d'actualités et d'activités sur ses réseaux sociaux limite la diffusion de ses réalisations. Il est **peu connu**, en dehors du monde de la voile en classe Mini 6.50.

-Erwann Le Mené reste **en retrait médiatiquement**, en partie parce qu'il occupe principalement le rôle de co-skipper, ce qui limite sa mise en avant.

-Erwann Le Mené **n'a pas encore participé à une course à bord d'un Figaro Bénéteau 3**, ce qui peut-être compliqué à mettre en avant pour la recherche de sponsors.

##### Sponsoring :

-Erwann Le Mené jongle entre deux professions : **entrepreneur en BTP et skipper**. Cette double occupation lui laisse peu de place pour communiquer et se mettre en avant. Il est donc **limité par un manque de temps**.

Le **manque de ressources financières** dont il dispose limite sa visibilité, restreint son accès aux

## A - RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

engagement.

### Sponsoring :

-Erwann Le Mené reste **optimiste et persévérant** malgré les épreuves. En outre, sa passion pour la voile est un atout puissant qui lui permet de **captiver et d'inspirer les autres**. Cette combinaison d'optimisme, de persévérance et de passion lui donne la force nécessaire pour **surmonter les obstacles et atteindre ses objectifs dans sa carrière de skipper**.

La **compétitivité d'Erwann Le Mené, accompagnée de sa notion du collectif** et de **son engagement indiscutable envers la sécurité et le bien-être** renforce sa réputation et lui confère un avantage compétitif dans le domaine de la voile, où la confiance et le respect des normes éthiques sont essentiels.

Les sponsors considèrent Erwann Le Mené comme un **entrepreneur expérimenté et accessible, sachant mesurer les risques afin d'atteindre ses objectifs**. En tant que skipper avisé, il prend toujours les décisions stratégiques les plus appropriées pour progresser. Sa capacité à choisir la voie la plus favorable témoigne de son professionnalisme.

opportunités professionnelles, entrave son développement professionnel et restreint ses possibilités entrepreneuriales.

Le **manque de fidélisation** et l'**absence de relations solides avec ses partenaires** peuvent restreindre les opportunités professionnelles d'Erwann Le Mené, fragiliser la confiance qu'on lui accorde, et ternir sa réputation.

### **Opportunités (Opportunities)**

### Sponsoring :

La **démarche RSE est cruciale pour la course au large**, car elle **protège l'environnement marin, favorise la responsabilité sociale, encourage une gestion responsable des ressources** et inspire l'**innovation pour un sport plus durable**. En s'engageant dans ces initiatives, Erwann Le Mené pourrait accroître sa visibilité médiatique et attirer l'attention du public et des médias, ce qui suscite l'intérêt de nombreux partenaires et sponsors désireux de financer des projets dans ce domaine.

En développant des programmes éducatifs pour promouvoir la voile auprès des jeunes, Erwann

### **Menaces (Threats)**

-La **participation à la Solitaire du Figaro nécessite un sponsor**. Le coût d'entrée pour un bateau Figaro Bénéteau est d'**environ 500 000 euros**, comprenant également les dépenses pour l'équipement spécifique de la course. Il faut ajouter à ce chiffre environ **150 000 euros** comprenant les moyens de communications et les diffusions dans les médias.

-**Une concurrence accrue et grandissante représente un défi pour les skippers**. Avec une popularité croissante de la course au large, de nouveaux concurrents émergent, intensifiant la rivalité autour des ressources, des sponsors et de l'attention médiatique.

## A - RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

Le Mené renforcera sa visibilité tout en promouvant les valeurs de responsabilité sociale et de citoyenneté.

**-L'économie circulaire encourage la réutilisation des équipements compétitifs en voile**, contribuant ainsi à réduire les coûts. Cette approche permettrait à Erwan d'accéder à des équipements de qualité à moindre coût, facilitant ainsi **sa participation à des courses et lui permettant de consacrer davantage de ressources à d'autres aspects de sa carrière.**

### Médiatisation sur la course :

**-Les nouvelles technologies facilitent le suivi des skippers pendant leurs courses**, tandis que la création de médias et de documentaires met en lumière leurs récits humains, renforçant ainsi leur image publique. Cette évolution est accompagnée de changements dans les réseaux sociaux et les modes de communication.

**-Les réglementations maritimes, en particulier celles concernant la sécurité en mer**, visent à **protéger les navigateurs et à préserver l'environnement marin.** Cette conformité offre à Erwann Le Mené, engagé dans la durabilité, l'opportunité de trouver un sponsor partageant ses valeurs.

**-L'innovation et la différenciation des skippers concurrents améliorent leurs performances en mer.** Grâce à des entraînements ciblés, l'utilisation de technologies avancées et le développement de compétences uniques, ils parviennent à se surpasser. Les sponsors sont particulièrement attirés par ces skippers innovants et déterminés, car **leur succès met en valeur l'expertise technique de leurs produits et renforce la confiance dans la gestion de leur partenariat sportif.**

**-Un skipper talentueux, soutenu financièrement, peut investir dans des technologies avancées et des améliorations d'équipement**, renforçant ainsi son attrait auprès des fans et augmentant sa visibilité médiatique.

**-Ce sport requiert une résilience mentale exceptionnelle**, car les skippers doivent affronter l'isolement, la fatigue extrême et des conditions météorologiques tumultueuses. Le mental du skipper devient aussi crucial que ses compétences techniques d'où l'importance d'être bien accompagné pour faire face à ces défis.

**-La sensibilisation environnementale impacte le domaine de la voile**, nécessitant des pratiques durables. Les conditions météorologiques extrêmes posent des défis écologiques. Les réglementations sur les déchets en mer et la pollution sont nombreuses.

**-Les skippers concurrents possédant des connaissances techniques plus avancées pourraient effectuer des ajustements plus précis et introduire des innovations technologiques sur leurs bateaux**, ce qui pourrait potentiellement améliorer leurs performances. De plus, dans un marché saturé avec de nombreux acteurs, la visibilité médiatique peut être difficile à obtenir pour tous les participants, ce qui limite les opportunités de se démarquer.

**-Une mauvaise mise en valeur de la carrière et des réalisations d'un skipper peut menacer sa crédibilité et sa réputation dans le monde de la course au large.** Cela pourrait également affecter négativement la perception du public et des sponsors potentiels.

La **difficulté de trouver un sponsor dans le marché saturé de la course au large représente une menace** pour Erwann Le Mené en tant que skipper. Cette saturation peut rendre la compétition pour l'obtention de sponsors plus intense, limitant ainsi ses opportunités de financement pour participer à des courses ou d'autres événements.

## A - RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

<p>-Le skipper peut créer une communauté engagée autour de ses exploits en mer, offrant des opportunités médiatiques et des collaborations avec des marques. Les fans renforcent la notoriété du skipper.</p>	
---	--

## ANALYSE DES DIAGNOSTICS

Erwann Le Mené se distingue par ses valeurs sociales fortes, telles que l'**humilité** et l'**exemplarité**, qui font de lui **un coéquipier apprécié** autant en solitaire qu'en équipage, et sa longue expérience le place en avant des jeunes skippers. Son palmarès impressionnant dans les différents circuits atteste de son expertise, renforçant **sa crédibilité** auprès des sponsors.

Propriétaire de "**Sailing Ocean**", une entreprise dédiée à la course au large, il **capitalise sur son savoir-faire**, élargit son réseau et consolide sa réputation. Son image médiatique, **teintée d'humilité, d'entraide et de compétitivité**, associée à ses actions bénéfiques dans les écoles, renforce sa notoriété.

Son **optimisme**, sa **persévérance** et **sa passion inspirent**, tandis que **son engagement envers la sécurité et le collectif renforce sa réputation**. Les sponsors le voient comme un entrepreneur avisé capable de **prendre des décisions stratégiques judicieuses**, ce qui confère à Erwann Le Mené un avantage compétitif indéniable dans le monde exigeant de la voile.

Les opportunités de sponsoring pour Erwann Le Mené sont vastes et variées, notamment en intégrant des initiatives de **responsabilité sociale des**

## A - RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

**entreprises** (RSE) visant à préserver l'environnement marin et à promouvoir la voile auprès des jeunes. Cette implication renforcerait sa visibilité médiatique, attirant l'attention des médias et du public, mais également susciterait l'intérêt des sponsors soucieux de soutenir des projets alignés avec ces valeurs.

En adoptant des pratiques d'**économie circulaire** pour la **réutilisation des équipements de voile**, Erwann pourrait non seulement réduire les coûts, mais aussi accroître sa capacité à se consacrer à d'autres aspects de sa carrière. Parallèlement, l'évolution des technologies de médiatisation offre de nouvelles opportunités pour renforcer son image publique, tandis que le respect des réglementations maritimes renforce sa crédibilité et son attractivité pour les sponsors partageant ses valeurs.

Enfin, son talent et son engagement soutenus financièrement lui permettrait de créer une communauté engagée, offrant ainsi des opportunités de collaboration avec des marques et renforçant sa notoriété.

Ensuite, La Solitaire du Figaro exige un sponsor, avec un coût d'entrée de près de 500 000 euros pour un bateau Figaro Bénéteau 3, englobant les équipements spécifiques de la course et aux alentours de 150 000 euros pour la campagne de communication.

**La concurrence croissante dans le domaine de la voile représente un défi majeur**, avec l'émergence de nouveaux concurrents qui intensifient la lutte pour les ressources, les sponsors et l'attention médiatique. En outre, la visibilité médiatique limitée dans un marché saturé peut compliquer la distinction entre les skippers.

De plus, la sensibilisation environnementale croissante et les réglementations strictes sur la pollution exigent des pratiques durables, tandis que l'innovation technologique chez les concurrents pourrait affecter les performances.

Ainsi, la difficulté de trouver un sponsor dans ce contexte représente une menace pour Erwann Le Mené, limitant ses opportunités de financement et de participation à des événements majeurs de la course au large.

Les faiblesses d'Erwann Le Mené résident principalement dans son engagement émotionnel limité, avec un récit personnel qui manque de vivacité et de narration engageante, laissant le public en quête d'une connexion plus profonde qui pourrait être établie à travers un storytelling plus efficace.

De plus, sa visibilité médiatique est en deçà de son potentiel, avec une exposition limitée dans les médias et un manque d'activité sur ses plateformes de réseaux sociaux, ce qui nuit à la diffusion de ses réalisations. Sa position en tant que co-skipper et son absence de participation à des courses à bord d'un Figaro Bénéteau 3 limitent également sa mise en avant.

En outre, le manque de fidélisation et de relations solides avec ses partenaires pourrait restreindre ses opportunités professionnelles, affaiblir la confiance de ses sponsors et ternir sa réputation dans le domaine de la voile.

Pour finir, Erwann Le Mené jongle entre deux professions : **entrepreneur dans le BTP et skipper**. Cette double occupation laisse peu de place au père qu'il est pour concilier sa vie familiale, ses chantiers et la quête de sponsors. Cependant, il est **limité par un manque de temps et de compétences en communication**. En dehors du monde de la voile en classe Mini 6.50, il est **peu connu** et il **ne dispose pas des ressources financières nécessaires** pour se faire remarquer.

## **AUDIT RESEAUX SOCIAUX**

### **PRÉSENTATION DES RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS PAR ERWANN LE MENÉ**

#### **YOUTUBE**



C'est un hébergeur de vidéos avec un aspect communautaire très poussé. En effet, la plateforme âgée de 19 ans atteint plus de 50 millions de créateurs de contenu et 2 milliards de consommateurs. c'est simple TOUT LE MONDE peut poster une vidéo. Derrière l'hébergeur se cache un algorithme très performant qui recommande des vidéos suivant les habitudes de consommation des consommateurs via une page d'accueil. En France c'est le réseau social avec la plus grande part de la population qui y est actif. Les formats les plus populaires sont des formats longs (entre 15 minutes et 1 heure) car la durée moyenne passée des utilisateurs sur le réseau est de 46 minutes. Mais, depuis peu, un autre format est monté en popularité: les Shorts. C'est un format inspiré de tik tok, une vidéo verticale de maximum 1 minute servant généralement de condensé une vidéo longue ou une diffusion en direct. C'est un réseau qui demande une grande rigueur, du matériel performant et une création d'identité visuelle forte.

#### **INSTAGRAM**



C'est un réseau social qui permet de poster tout ce qui peut être mis en image (photo et vidéo), il est donc essentiellement graphique. Les tendances de ce réseau sont les formats courts de vidéos et de photos (story, réels et publications feed). Les thèmes récurrents sont le lifestyle, la promotion de produits par des influenceurs et plus généralement les "people". Les notions d'esthétique et d'influence y sont donc très présentes. Il est impossible d'insérer des liens cliquables sur les publications ce qui est en fait un réseau moins propice aux communications commerciales. Ici l'objectif est de se faire connaître, se rapprocher de sa communauté et surtout mettre en valeur son identité visuelle.

#### **FACEBOOK**



## A - RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

Un pilier des réseaux, malgré sa perte de la part de la population qui y est active, il reste le 3ème réseau social le plus utilisé en France. Ce réseau est polyvalent, il permet de poster des images avec une légende, écrire des textes et même de jouer à des jeux en ligne. C'est à la fois un réseau utilisé pour la vie personnelle autant que pour la vie professionnelle avec la création de page dans des domaines très particulier. Les professionnelles peuvent donc échanger et se contacter. l'avantage de ce réseau réside dans le fait qu'il est connu de tous et qu'il simplifie les échanges avec des gens qui ont la même activité ou les mêmes centres d'intérêts.

### LINKEDIN

C'est LE réseau professionnel par excellence. Il a été conçu pour se faire un réseau et ainsi parler business, économie et même innovation. Ce réseau est donc dédié à la communication B2B (Business to Business) et permet donc de faire une communication plutôt qualitative que quantitative.

## RÉSEAUX SOCIAUX DE ERWANN LE MENÉ

Audit Complet :  Agence A - Audit des Médias Sociaux Erwann Le Mené.xlsx

## RÉSEAUX SOCIAUX DES CONCURRENTS

La plupart des concurrents d'Erwann Le Mené ont une plus grande notoriété mais tout comme lui, une grande partie n'est pas certifiée. Ses concurrents publient plus fréquemment et son généralement plus régulier.

 Audit des Médias Sociaux des Concurrents

**Aurélien Ducroz :** Publie par période soit du contenu ski, soit du contenu voile. Il suit les tendances avec des vidéos courtes sur fond musical, présente son bateau, donne des nouvelles de l'avancée de la course. Il se met en avant en se filmant face caméra et en racontant ce qu'il vit en course. Il fait aussi des storys et en repartage. Il n'a pas de site internet.

**Corentin Douguet :** Principalement des photos, de lui, de son bateau, de son équipage. Quelques vidéos de pendant les courses. Il tient au courant des avancées, il n'a pas de site internet.

**Benjamin Dutreux :** Suit les tendances actuelles, ton humoristique, photos de photographe, sait aussi adopter un ton sérieux pour des partenariats ou des concours. Site Internet : <https://www.benjamindutreux.fr>

## A - RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

**Victor Le Pape** : Alimente très peu ses storys à la une, joue mal sur les contrastes avec le texte et pas très doué sur la prise de vue. Poste régulièrement mais peu (1 fois par mois, des fois +). Fais des jeux concours et posts duos avec les courses. Met bien en valeur ses sponsors sur ses posts. Utilise mal les musiques sur ses réels (en fond et les cuts mal timés) photos de photographes professionnels, il n'a pas de site internet.

**Basile Bourgnon** : Certifié (le seul), les photos sont belles, il met en avant ses coéquipiers et sponsors. Storys à la Une très peu alimentées (140 et 190 semaines) photos de photographes professionnels, Il n'a pas de site internet.

**Corentin Horeau** : Collab avec Benjamin Dutreux -> son partenaire. Belles photos de photographes professionnels, il n'a pas de site internet.

**Charlotte Yven** : Presque 1 post sur 2 est en duo avec leur sponsor (Macif) ou avec son duo (Loïs Berrehar). Montre la joie de vivre. Belles photos faites par des photographes professionnels. Site Internet : <https://www.charlotte-yven.fr>

**Loïs Berrehar** : Globalement, les concurrents suivent les tendances actuelles des réseaux sociaux et tiennent leur communauté au courant de leurs actualités. Il parlent d'eux, de leurs bateaux, de leurs activités, les périodes de préparation avant course, du déroulement de la course et de leur vie en tant que skipper, seuls ou avec leurs équipes. Ils s'investissent pleinement dans le travail de régularité et de qualité de leur contenu. Ils utilisent tous les éléments mis à leur disposition : storys, réels/shorts/tiktoks, posts, vidéos. Il n'a pas de site internet.

## RÉSEAUX SOCIAUX DES PERSONNALITÉS

Les concurrents d'Erwann Le Mené peuvent être aussi des personnalités (sportif, artiste, influenceur)

 Audit des médias sociaux des personnalités

## FORMULATION DU PROBLÈME DE COMMUNICATION

*“Comment permettre à Erwann Le Mené d'accroître sa notoriété auprès du grand public et d'acquérir la confiance des sponsors alors que son emploi du temps chargé et son manque de compétences en communication constituent des obstacles ?”*

# **RÉFLEXION STRATÉGIQUE**

## **IDENTITÉ DE MARQUE**

### **SA VISION**

*“Un monde fait de défis, façonné par les aspirations, où l'on transcende ses propres contraintes dans un environnement instable et tumultueux, tout en conservant son authenticité et sa liberté. Pour lui, il est essentiel d'inspirer les autres même au cœur de la tempête, en élargissant ses horizons au-delà de sa zone de confort.”*

### **JUSTIFICATION**

Erwann Le Mené voit dans la mer une manifestation de la nature, démontrant sa puissance absolue et son influence incontestable sur l'humanité. Il reconnaît qu'il est impératif de s'adapter à elle, car il est impossible de la tromper. À travers sa personnalité et ses exploits, il cherche à illustrer que toute réalisation est accessible avec détermination et travail acharné. Son désir est d'inspirer et de motiver les autres, tout en adoptant une perspective simple de la vie, où la liberté est valorisée et les artifices sont rejetés. Son credo est de vivre avec passion et d'explorer constamment de nouveaux horizons.

### **CONTRAIRE À SA VISION**

*“Renoncer à ces aspirations et délaissé ses rêves, l'éloignement de la mer, la banalisation de son sport et la prise de décisions inconsidérées”*

### **JUSTIFICATION**

Erwann Le Mené éprouve une profonde angoisse à l'idée de renoncer à ses propres aspirations et de sacrifier ses rêves pour se dédier à la gestion de l'entreprise de construction familiale. De plus, il ressent un profond malaise lorsqu'il est éloigné de la mer. Il est frustré lorsque les autres considèrent son sport comme un simple spectacle et prennent des décisions dangereuses, mettant en péril le matériel, ses concurrents et lui-même, en raison de leur imprudence.

## A - RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

### SA MISSION

*“En tant que skipper, Erwann Le Mené vise à participer à diverses courses au large, notamment la Solitaire du Figaro, pour mettre en avant l'aspect humain de la voile et prouver que l'union autour d'une passion commune et le dépassement de soi sont réalisables. Son objectif est de gagner en reconnaissance dans sa discipline, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives pour sa carrière, tout en inspirant les autres à poursuivre leur passion et à atteindre leurs rêves. Il souhaite également partager ses connaissances et ses valeurs en accompagnant ceux qui désirent améliorer leurs compétences en navigation.”*

### SES VALEURS

Erwann Le Mené est un skipper **digne de confiance**, animé par une passion qui constitue une source infinie de motivation et d'inspiration.

**Ayant assumé à de nombreuses reprises les rôles de skipper et de co-skipper, Erwann Le Mené illustre des valeurs spécifiques.**

Il représente l'**esprit collectif** et le **travail d'équipe**, mettant en avant la collaboration et la coopération afin d'atteindre ses objectifs.

Erwann Le Mené se caractérise par sa **solidarité**, offrant constamment son soutien et son aide à ceux qui l'entourent face aux défis rencontrés. De plus, il partage volontiers son savoir et son expérience, apportant son aide à ceux qui croisent son chemin, notamment grâce à son engagement dans le coaching et la formation.

Erwann Le Mené se distingue par sa **loyauté** envers ses coéquipiers et partenaires, sachant exprimer clairement ce qui fonctionne ou non. Cette franchise le **rend authentique**, car il n'éprouve pas le besoin de créer une identité artificielle. Il préfère montrer au monde sa véritable nature, même si cela signifie mettre fin à une relation avec un partenaire ou un coéquipier si elle devient néfaste.

Erwann Le Mené dispose d'un **sens aigu de la justice**. Il va à l'encontre des comportements et situations qu'il estime injustes afin de favoriser un meilleur environnement pour lui et les autres skipper.

Erwann Le Mené, en tant que skipper, se distingue par son souci de la **performance** et de la **précision**. Il est animé par une forte volonté de réussir, en pratiquant le geste.

**Malgré les nombreux revers et obstacles auxquels il a été confronté, tels que sa participation à la Mini Transat 2017**

## A - RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

**et les diverses péripéties liées à la vente de sa maison,  
Erwann Le Mené demeure résolument motivé, ce qui témoigne de :**

Erwann Le Mené fait preuve d'une **détermination inébranlable** dans la réalisation de ses objectifs, comme sa participation à la Solitaire du Figaro. Il cherche à inspirer son public en partageant sa détermination, tout en restant discret sur sa vie familiale, à laquelle il est très attaché.

Erwann Le Mené se distingue par sa **persévérance** et son **travail**, car il accomplit ses tâches sans se laisser décourager, restant fermement résolu dans ses engagements.

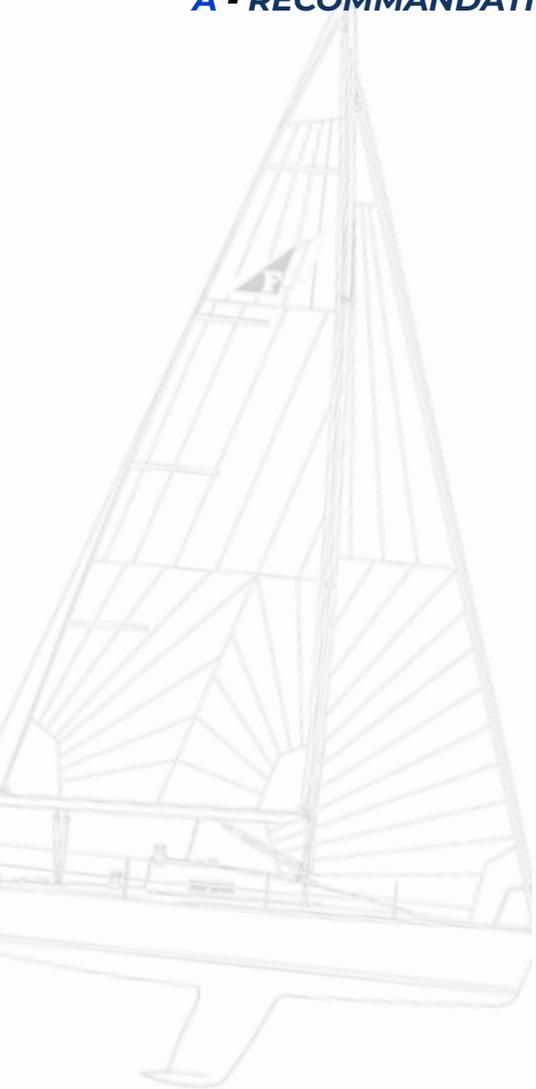
Erwann Le Mené se révèle **courageux**, manifestant sa volonté à surmonter les difficultés avec détermination. Il sait **dépasser les moments d'incertitude** pour **dominer ses peurs**, sa **force de caractère** lui permettant d'**affronter tous les moments de doute**.

### SA RAISON D'ÊTRE

*“Chaque matin, Erwann Le Mené se lève animé par sa **passion** pour la voile et par l'envie de performer, une véritable vocation où **il peut repousser ses limites pour atteindre ses objectifs. Pour lui, naviguer sur les océans va bien au-delà d'une simple activité ; c'est une opportunité de s'accomplir pleinement.** En tant que "performeur" caractérisé par de nombreuses semaines passées en mer, **il aspire à s'accomplir, inspirer et transmettre, ses connaissances, ses valeurs et son idéal** à travers ses voyages et ses séances de coaching, inspirant ainsi les autres à suivre leur propre passion et à faire rêver.”*

### SA PERSONNALITÉ

*“Erwann Le Mené est un skipper aguerri, habitué à affronter les défis des mers avec sang-froid et détermination. En compétition, il cherche toujours à **surpasser ses adversaires**, révélant ainsi son esprit de performeur. Sa combativité et sa résilience lui ont valu de nombreuses places de choix dans différents classements, illustrant sa ténacité même dans les situations les plus difficiles. En tant que coach, il partage généreusement ses connaissances pour inspirer les autres. Prudent et avisé, il refuse de prendre la mer dans des conditions défavorables, démontrant sa capacité à évaluer les risques avec discernement.”*



# POSITIONNEMENT

*“Un **skipper expérimenté et performant, passionné de course au large, repoussant ses propres limites**”*

## JUSTIFICATION

**Crédibilité :** Ce positionnement repose sur l'expérience et les compétences d'Erwann Le Mené. En mettant en avant son expérience dans des courses au large et ses performances en mer, il démontre sa crédibilité en tant que professionnel de la course au large. Il représente un atout réel pour les entreprises, permettant de promouvoir leur marque de manière authentique et efficace, grâce à sa personnalité et son expérience en tant que skipper de Course au large.

**Spécificité :** En tant que skipper expérimenté, Erwann Le Mené apporte une expertise qui témoigne de son vécu en mer. Sa passion pour la course au large est palpable, alimentant une motivation et une inspiration sans fin. Sa capacité à repousser ses propres limites démontrent une persévérance et une ténacité, tandis que ses performances témoignent de ses succès notables dans divers classements de course au large (3 Victoires - 30 Parcours). En mettant en avant

## A - RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

ces aspects spécifiques, le skipper se démarque efficacement dans un domaine où la compétition est souvent intense.

**Attractivité** : En incarnant les valeurs de détermination, d'aventure et de dépassement de soi, Erwann Le Mené pourrait attirer l'attention des sponsors potentiels qui souhaitent être associés à une histoire inspirante et captivante. De plus, pour le public des événements sportifs nautiques, en particulier ceux axés sur les courses au large, le skipper représente une figure emblématique et inspirante, suscitant l'admiration et l'enthousiasme.

**Durabilité** : Ce positionnement s'inscrit dans le temps en raison de sa nature profondément enracinée dans la passion de la course au large. La passion d'Erwann Le Mené pour la mer et son goût pour la compétition ne s'éteindra pas avec le temps, et sa capacité à repousser ses propres limites lui permettra de continuer à se surpasser dans son domaine assurant la pérennité de son activité professionnelle, évitant ainsi d'être simplement un phénomène éphémère dans le monde de la voile.

## CIBLES & OBJECTIFS

### CIBLE PRINCIPALE

Nous sommes à la recherche d'entreprises ayant un fort intérêt pour la course au large et la compétition sportive, ainsi que les moyens financiers nécessaires, avec un budget d'investissement compris entre **250 000€ et 500 000€**, afin de co-parrainer un skipper. Ces entreprises devraient également **démontrer un engagement envers la responsabilité sociétale des entreprises (RSE)**. Notre cible comprend des **PME dont le capital social moyen avoisine les 300 000 € et qui sont situées en Bretagne**.

Ces entreprises cherchent à associer leur marque à des événements sportifs significatifs pour accroître leur visibilité et partager des valeurs telles que le dépassement de soi, l'innovation et l'engagement RSE.

Ces structures aspirent à des partenariats authentiques et significatifs qui renforcent leur image de marque et créent des liens émotionnels avec leur public, tant interne qu'externe. Elles voient **le sponsoring sportif** comme une **opportunité d'acquérir une personnalité auprès du public**, de valoriser leur expérience, de promouvoir leurs produits et d'**améliorer leurs relations** avec leurs

## A - RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

partenaires.

**En interne**, elles cherchent à renforcer la **cohésion de groupe** et à impliquer leurs salariés dans des projets communs, tandis qu'en **externe**, elles visent à développer leurs relations avec les clients et les fournisseurs, **accroître leur notoriété et bénéficier de la couverture médiatique**.

Pour ces entreprises, le sponsoring sportif représente une chance de passionner leurs clients et partenaires économiques, de créer des liens uniques et variés dans un esprit de simplicité et d'excellence. De plus, le partenariat avec Erwann Le Mené peut enrichir la réalité de l'entreprise en offrant à ses salariés des émotions positives et une identification commune à un skipper expérimenté confronté aux défis et aux changements.

**Objectif Cognitif (Faire connaître) :** Nous souhaitons informer les entreprises ciblées sur l'opportunité passionnante de co-parrainer un skipper renommé de course au large, en l'occurrence Erwann Le Mené, et sur la valeur ajoutée de cette association avec des événements sportifs de premier plan. En mettant en avant les avantages du partenariat sportif, nous souhaitons également souligner **l'importance de cette initiative en termes de visibilité**, de partage de valeurs telles que le **dépassement de soi** et **l'innovation**, ainsi que de l'engagement envers la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Il est essentiel de mettre en lumière le potentiel de renforcement de l'image de marque et d'acquisition d'une personnalité auprès du public que ce partenariat peut offrir.

**Objectif Affectif (Faire aimer) :** Nous encourageons vivement les entreprises ciblées à considérer le co-parrainage comme une **opportunité stratégique** pour **valoriser leur marque, promouvoir** leurs produits et services, et **améliorer** leurs relations avec leurs différentes parties prenantes. En plaidant pour des **partenariats authentiques**, nous visons à susciter un réel désir d'implication et de participation active dans des projets communs, **renforçant** ainsi la **cohésion de groupe** au sein de l'entreprise et favorisant des **relations solides** avec les **clients** et les **fournisseurs**.

**Objectif Conatif (Faire agir/faire informer) :** Nous aspirons à susciter chez les entreprises un sentiment de **passion** et d'**enthousiasme** envers le partenariat avec un skipper professionnel et l'engagement dans des événements sportifs de haut niveau. En mettant en avant les valeurs de simplicité, d'engagement envers la RSE, nous visons à créer un **sentiment d'appartenance** à une **communauté d'entreprises** unies par des objectifs communs. De plus, en associant les salariés à cette aventure, nous cherchons à évoquer des émotions positives et à renforcer leur identité avec l'entreprise, grâce à une identification commune à un skipper expérimenté confronté à des défis et des changements, ce qui enrichira leur expérience professionnelle et personnelle.

## A - RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

### PERSONA

Marie Bunsen, détient une entreprise familiale de clôture (**PME**) vieille de 40 ans basée à Domloup, France, ayant **un capital social de 354 123€**. Il préfère les appels téléphoniques, les rencontres en personne lors de rendez-vous professionnels ou d'événements de voile et LinkedIn pour ses communications. Il recherche un skipper **passionné de course au large**, doté d'un **esprit collectif**, de **solidarité**, de détermination, de persévérance et de courage. Ses objectifs incluent le **renforcement de la visibilité et de la réputation de son entreprise**, ainsi que sa position en tant que soutien des talents prometteurs et des **valeurs humaines fortes**, tout en développant des partenariats stratégiques. Il souhaite une visibilité de son entreprise avant, après et lors des compétitions de course au large, une association étroite entre le skipper et les valeurs de l'entreprise, et **des retombées médiatiques positives** mettant en avant le caractère inspirant du skipper. Ses souhaits comprennent l'établissement d'un partenariat à long terme avec le skipper, bénéficiant d'une association à des succès sportifs et humains, renforçant ainsi la réputation de son entreprise en tant que partenaire de confiance et solidaire. Ses motivations résident dans l'utilisation du parrainage de voile comme levier de croissance et de différenciation sur le marché, le soutien d'un skipper talentueux et engagé, et le renforcement de l'engagement de son entreprise envers le sport et les valeurs humaines. Ses freins incluent la crainte de ne pas trouver un skipper aligné avec les objectifs de l'entreprise, la pression pour obtenir un retour sur investissement significatif, et **le risque de ne pas atteindre les objectifs d'image fixés**.

Ses influenceurs comprennent ses amis, ses fournisseurs et ses employés/commerciaux.

### COEUR DE CIBLE

Dans la suite logique de notre cible principale, nous recherchons plus particulièrement des entreprises partageant une véritable passion pour la course au large et désireuses de soutenir un skipper dont les valeurs et la philosophie correspondent à celles d'Erwann Le Mené. Nous ciblons donc des entreprises nationales ou multinationales réalisant un chiffre d'affaires moyen de plusieurs millions d'euros, disposant d'un budget de sponsoring compris entre **500 000€ et 750 000€**. Ces entreprises doivent démontrer un intérêt marqué pour la voile et avoir les ressources nécessaires pour sponsoriser un skipper. Elles sont influencées par un environnement où le sponsoring sportif est considéré comme un moyen efficace de se démarquer de la concurrence et de renforcer leur réputation, tout en partageant des valeurs telles que le dépassement de soi, l'innovation et l'engagement RSE.

**Objectif Cognitif (Faire connaître) :** Nous cherchons à informer les entreprises à

## A - RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

échelle nationales ou multinationales sur l'opportunité de sponsoriser le skipper Erwann Le Mené. Il est crucial de mettre en lumière l'intérêt pour la course au large. De plus, il est essentiel de souligner l'importance du sponsoring sportif comme un moyen efficace pour les entreprises de se distinguer de leurs concurrents et de renforcer leur réputation. Les valeurs partagées telles que le dépassement de soi, l'innovation et l'engagement RSE doivent être mises en avant pour illustrer les bénéfices de ce partenariat.

**Objectif Affectif (Faire aimer) :** Nous incitons fortement les entreprises ciblées à considérer le sponsoring sportif comme une opportunité de valoriser leur expérience, de promouvoir leurs produits et de renforcer leurs relations avec leurs partenaires. Il est crucial d'encourager la création de partenariats authentiques et significatifs qui renforcent l'image de marque des entreprises et leur permettent de partager des expériences inspirantes avec leur public interne et externe. Nous visons à susciter chez les entreprises un désir de développer leurs relations avec leurs clients et fournisseurs, d'accroître leur notoriété et leur image de marque, tout en bénéficiant de la couverture médiatique associée au projet.

**Objectif Conatif (Faire agir/faire informer) :** Nous aspirons à évoquer chez les entreprises la passion et l'enthousiasme associés au sponsoring sportif, en mettant en avant l'occasion de partager des moments exceptionnels avec leurs clients et partenaires économiques. Il est important de créer un sentiment d'appartenance à un réseau d'entreprises unies par une passion commune pour la voile et les valeurs partagées. Enfin, nous cherchons à faire ressentir aux entreprises la possibilité d'enrichir leur culture d'entreprise en offrant à leurs employés des émotions positives et une identification commune à un skipper expérimenté confronté aux défis et aux changements.

### PERSONA

Stéphane Hebert, **directeur** général d'une entreprise internationale dans le milieu de la distribution basée en France d'un **chiffre d'affaires de 2 031 millions d'euros** privilégie les e-mails professionnels, les appels téléphoniques, LinkedIn et Instagram pour ses communications. Il recherche un skipper avec **un palmarès solide en compétitions de voile, engagé dans des causes environnementales, et doté d'un charisme communicatif**. Ses objectifs sont d'**accroître la visibilité de son entreprise** dans le monde de la course au large, en associant celle-ci à des **valeurs de durabilité et d'aventure**. Il souhaite **obtenir des retombées médiatiques positives** et une implication du skipper dans les événements promotionnels de son entreprise. Ses motivations résident dans la volonté de positionner son entreprise comme un acteur engagé en faveur de l'environnement et de **créer des liens émotionnels avec son public cible**. Il craint cependant de ne pas atteindre les retombées médiatiques escomptées et ressent une **incertitude quant à la compatibilité des valeurs du skipper** avec celles de l'entreprise. Ses influenceurs sont ses collègues du secteur marketing,

## A - RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

des experts en communication environnementale ainsi que ses collaborateurs.

### **CIBLE SECONDAIRE**

Notre message a aussi pour vocation de s'adresser au public et aux participants des événements sportifs nautiques de compétition, notamment ceux centrés sur la course au large. Ces passionnés de compétition nautique constituent un auditoire captivé et engagé, offrant ainsi des occasions uniques d'interaction et de sensibilisation pour nos futurs partenaires et sponsors.

Il convient de souligner qu'une récente enquête a révélé un fort intérêt des Français pour le sport. Cette constatation démontre l'ampleur de l'engouement pour les activités sportives au sein de la population française, renforçant ainsi l'attrait potentiel des événements sportifs nautiques pour les sponsors.

De même, en ce qui concerne la connaissance et l'image du sponsoring sportif, les Français sont familiers avec le concept du sponsoring. Cette familiarité offre une base solide pour l'engagement des sponsors potentiels dans les événements sportifs nautiques.

Cette perception positive souligne l'importance du soutien des sponsors dans la promotion et la croissance des événements sportifs nautiques.

**Objectif Cognitif (Faire connaître) :** Accroître la **compréhension** et la **reconnaissance** du sponsoring sportif, en particulier dans le contexte des événements nautiques, ainsi que l'importance de cet engagement pour le développement du sport. Il s'agit également de **révéler** Erwan le Mené comme

## A - RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

une figure influente et compétitive dans le monde de la voile compétitive.

**Objectif Affectif (Faire aimer) :** Créer une **connexion émotionnelle** entre le **public** cible et le **skipper**, en mettant en avant son dévouement, sa passion et ses performances dans les courses au large. Cela peut conduire à un soutien plus fort, une **fidélité** à long terme et une **identification** avec les **valeurs** et les **objectifs** du skipper.

**Objectif Conatif (Faire agir/faire informer) :** Encourager les participants et le public des événements sportifs nautiques à **s'engager davantage** avec les activités de voile et à soutenir le skipper Erwan le Mené. Cela peut se traduire par des actions telles que l'achat de produits associés, le suivi régulier des courses, ou même la participation à des événements promotionnels.

### PERSONA

Une entreprise proposant des offres de matériaux de construction afin d'accompagner les particuliers et les professionnels. Cette entreprise compte un **chiffre d'affaires d'environ 320 millions d'euros**. Il est passionné par la course au large depuis son plus jeune âge grâce à sa localisation mais aussi par ses parents, en particulier son père qui l'initie grâce à un bateau qu'il a en sa possession, il **participe à de nombreux événements sportifs nautiques pour encourager et apercevoir des voiliers à leur départ** comme le port de la Forêt-Fouesnant et le port de plaisance à Concarneau. Il **est sur des groupe de discussion sur les réseaux** sociaux comme Facebook et Instagram plus particulièrement où il échange avec d'autre passionné de voile, **suit l'actualité** et de nombreux skipper professionnel ou les valeurs humaines et environnementales sont forte tout ceci pour le respect de l'environnement, mais aussi car il ne supporte pas la supériorité pour lui tout humain est égal même s' il a un parcours et un palmarès plus favorisant. Plus tard il **souhaite participer a de grand événements nautique prestigieux et rencontrer des skippers** professionnels ce qui lui permettrait d'échanger avec eux et d'apprendre davantage sur la personne, et pourquoi pas un jour naviguer sur un voilier professionnel pour vivre l'adrénaline des régates en mer. Motivé par **son amour de la mer et la liberté** qu'elle procure et la fascination des skippers professionnels engagés dans les courses au large malgré les contraintes de sa vie quotidienne et professionnel qui limite son temps disponible et les défis logistiques liés à l'organisation pour assister à des événements nautiques loin de chez lui. Il est influencé par son entourage, les skippers par leur performances et détermination lors des régates, ainsi que la communauté de passionnés sur les forums.

### CIBLE RELAIS

Nous comptons sur notamment sur les médias, magazines marketing (**Stratégies, CB News, Creapills**), management (**Management, Le Figaro, Echo, Tribune**) ainsi que leurs points de ventes et la valorisation de leurs entreprises sur le territoire. Nous comptons aussi sur la presse locale bretonne (**Ouest France, le Télégramme, le Trégor, Côté Brest, le Pays Malouin, la Gazette du Centre morbihan**) et municipale (**Lorient Mag, Sillage** (Brest), **Le Ploërmelais, Vivez Pornichet**) ainsi que la presse spécialisée (**Voile magazine, Voiles et Voiliers, Course Au Large, Voiles**), pour relayer notre message et amplifier la portée de nos actions. Ces partenaires médiatiques jouent un rôle essentiel dans la diffusion de l'histoire, des performances et des valeurs d'Erwann Le Mené.

**Objectif Cognitif (Faire connaître) :** Nous visons à **diffuser** largement l'**histoire captivante**, les performances remarquables et les **valeurs exemplaires** d'Erwann Le Mené auprès d'un vaste public. Il est essentiel d'informer sur le partenariat avec Erwann Le Mené et de souligner son importance pour les entreprises sponsors, tout en mettant en avant la contribution de ce partenariat à la valorisation des entreprises sponsors sur le territoire. En fournissant ces informations clés, nous souhaitons établir une compréhension approfondie de l'impact positif du partenariat sur l'image de marque et la reconnaissance locale des entreprises impliquées.

**Objectif Affectif (Faire aimer) :** Nous encourageons activement les médias à relayer les informations concernant Erwann Le Mené et le partenariat, en mettant en lumière ses performances sportives exceptionnelles ainsi que les valeurs humaines et éthiques qu'il incarne. De plus, nous incitons les points de vente des magazines et journaux partenaires à promouvoir de manière proactive les contenus liés au partenariat afin d'accroître la visibilité et l'engagement autour de cette collaboration. Notre objectif est de susciter un intérêt fort et durable chez les lecteurs et auditeurs, les encourageant ainsi à suivre de près les exploits et les réalisations d'Erwann Le Mené.

**Objectif Conatif (Faire agir/faire informer) :** Nous cherchons à établir un lien émotionnel profond entre le public et Erwann Le Mené en partageant des récits inspirants et en mettant en avant les valeurs humaines fortes qu'il représente. En transmettant la passion et l'enthousiasme associés au partenariat avec Erwann Le Mené, nous visons à susciter des émotions positives chez les lecteurs et auditeurs, renforçant ainsi leur engagement et leur soutien envers le skipper et les entreprises partenaires.

## **A - RECOMMANDATION STRATÉGIQUE**

De plus, nous souhaitons évoquer un sentiment de fierté et d'appartenance à la communauté locale en encourageant le soutien à un athlète de talent comme Erwann Le Mené, contribuant ainsi à renforcer les liens au sein de la communauté.

