

Leroy Tremblot remporte le branding Moët & Chandon en Formule 1

Une collaboration stratégique et créative sur l'ensemble des Grands Prix de la saison.



En 75 ans de Formule 1, le champagne Moët & Chandon a été l'artisan des plus grands moments de célébration : Fangio, Lauda, la rivalité Prost-Senna, Schumacher, Hamilton... La Maison, à l'origine de la tradition du champagne sur les podiums depuis 1950, signe un retour historique en tant que Champagne Officiel pour les dix prochaines années.

Pour accompagner ce renouveau, Moët & Chandon a choisi Leroy Tremblot, agence de design spécialisée dans le sport, à l'issue d'une compétition internationale. L'agence a été retenue pour imaginer l'ensemble du nouveau rituel post-course et déployer une plateforme de visibilité sur tous les Grands Prix de Formule 1 à travers le monde.

Une stratégie fondée sur l'émotion et le partage

Avec la signature *"Victory Is Better When Shared"*, la stratégie développée par Leroy Tremblot repose sur une idée simple : célébrer la victoire dans toutes ses dimensions humaines. Parce qu'une victoire est plus belle quand elle se partage avec son équipe, ses supporters, ses proches.

Une expérience de marque globale

Leroy Tremblot a ainsi redéfini le rituel de célébration, du passage de la ligne d'arrivée jusqu'à la fin du protocole podium, en concevant :

- **Une expérience parcours** pour les trois pilotes du podium, incluant leur passage par une zone de célébration aux côtés de leur équipe ;
- **Un nouveau design de la "cool down room"**, pensé comme un lieu d'échange, de convivialité et d'authenticité entre pilotes et proches ;
- **Un podium entièrement repensé**, pour faire vivre la marque Moët & Chandon au cœur même du moment iconique de la célébration ;
- **Des éléments de branding et de visibilité** présents dans les zones-clés du circuit (panneautique on-track, parc fermé, zone mixte, cool down room, podium) pour renforcer l'impact de la marque dans l'univers F1.

Un dispositif à la fois statuaire et fédérateur, visible sur l'ensemble des Grands Prix de la saison, pour ancrer Moët & Chandon comme la signature du triomphe partagé.

POUR PLUS D'INFORMATIONS, CONTACTER :

Aliou Maro, Directeur de la Communication : aliou@thefansyndicate.com

À PROPOS DE LEROY TREMBLOT

Moving Sports by Design

Leroy Tremblot est la première agence de branding dédiée aux acteurs de l'économie du sport, qu'ils soient détenteurs de droits, sponsors ou organisateurs d'événements. Elle intervient auprès d'eux depuis 1996 en tant qu'experte de la marque et de l'ensemble de ses terrains d'expression identitaire. Leroy Tremblot, rachetée en 2017 par l'agence LAFOURMI et aujourd'hui en filiale du groupe THE FAN SYNDICATE, est dirigée depuis janvier 2020 par Dominique Jubert.

www.leroytremblot.com

À PROPOS DE THE FAN SYNDICATE GROUP

THE FAN SYNDICATE est le 1er groupe de communication indépendant dédié à l'industrie du sport en France. Comptant 50 collaborateurs, il a réalisé 10 millions d'euros de CA en 2024 à travers ses deux agences, LEROY TREMBLOT (brand design) et LAFOURMI (publicité & activation). THE FAN SYNDICATE accompagne les plus grandes marques de l'économie du sport, telles que Decathlon, beIN SPORTS,



l'UEFA, FDJ United, les fédérations française de Football, Tennis et Rugby, Fitness Park, la FIBA, Intersport, le Crédit Agricole, Roland-Garros, L'Équipe, Moët & Chandon, Intermarché...
www.thefansyndicate.com