

Uber Eats continue d'habiller le football amateur avec la FFF



Paris, le 30 octobre 2024 - Uber Eats et la Fédération Française de Football (FFF) sont heureuses de dévoiler les 50 maillots produits dans le cadre de la deuxième saison du programme "[À nos couleurs](#)". Imaginé pour accompagner concrètement des clubs de football amateur en créant avec eux des maillots dignes de clubs professionnels, le programme a livré ses résultats : 50 jeux de maillots uniques qui seront portés d'Angoulême à La Réunion, en passant par Thélus dans le département du Pas-de-Calais.

"À nos couleurs" : un programme à l'ancrage et à l'héritage local

Les 50 clubs de cette deuxième saison, sélectionnés parmi les 5 100 clubs postulants, recevront deux jeux d'équipements complets. La pièce maîtresse sera le maillot unique qu'ils ont participé à créer, visant à mettre en valeur l'identité singulière de leur club. À l'instar de la première saison, les équipes sélectionnées sont à parité féminine et masculine et représentent l'ensemble du territoire français.

Au-delà du don d'équipement neuf - un des principaux postes de dépense des clubs - le programme "[À nos couleurs](#)" prend tout son sens lorsque les joueurs arborent fièrement leur nouveau maillot. Ce sentiment de fierté contribue à la croissance des clubs, en favorisant la fidélisation d'une année à l'autre et mettant en avant la culture propre aux clubs de football amateur.

Une deuxième saison qui repousse les codes

Le programme "À nos couleurs" est l'occasion pour les clubs de (re)penser leur identité et de la rendre encore plus visuelle et concrète. Pour accompagner les adhérents et dirigeants des clubs dans cet exercice, Uber Eats, accompagnée de l'agence Fuse France, se sont appuyées sur l'expertise de Yard, une agence créative à l'intersection de la culture et du sport. Chaque club a ainsi eu l'opportunité de travailler avec une équipe de créatifs et de designers experts. Avec un mot d'ordre : créer un maillot que tous seraient fiers de porter et qui mettrait en avant la singularité de chaque club, leur ville, leur identité et leur histoire.

Le défi : ces nouvelles créations devaient aussi se distinguer des 50 maillots de la première saison, [devenus collectors](#). Et ce défi a été relevé haut la main, avec des designs résolument uniques, rendant honneur à l'identité et l'histoire de chaque club tout en étant dignes des maillots portés par les plus grands joueurs professionnels.



"Nous sommes particulièrement fiers de porter à 100 le nombre de clubs de football amateur que nous avons accompagnés à travers le programme 'À nos couleurs'. D'autant plus, lorsque ces équipes sont présentes au cœur des territoires où Uber Eats fait déjà partie du quotidien des Français. Je tiens à remercier la Fédération Française de Football pour sa confiance autour de ce projet ainsi que nos partenaires, Fuse, Act for sport et Yard pour leur accompagnement" déclare Ann Brandford Griffith, Head of Marketing pour Uber et Uber Eats en France.

"Nous sommes très heureux que notre partenaire Uber Eats soutienne, cette saison encore, le développement du football amateur en mettant en valeur un symbole aussi emblématique que le maillot. L'opération "À nos couleurs" a pour objectif de renforcer le sentiment d'appartenance de chaque licencié à son club, en tenant compte de toutes les particularités qui le rendent unique. Les 100 clubs qui ont eu l'opportunité de participer à cette initiative bénéficient d'un maillot qui marquera à jamais l'histoire de leur club, et c'est un geste porteur de sens et d'émotion !" ajoute François Vasseur, Directeur marketing et développement économique de la FFF

"C'était un honneur pour YARD d'être sollicité pour prendre part à ce programme dont nous partageons les valeurs et la vision. Un programme à travers lequel nous avons pu nous exprimer pleinement, créativement et stratégiquement, et qui nous a permis d'offrir aux amateurs des tenues qu'ils pourraient arborer fièrement sur tous les terrains de France." explique Jean Bétous, senior creative chez Yard.

Voici la liste des 50 clubs de football amateurs sélectionnés en 2024 :

1. A. MINEURS ST PIERRE LA PALUD dans le Rhône ;
2. A.S . DES EGLANTINS D'HENDAYE dans les Pyrénées-Atlantiques ;
3. A.S. BRETAGNE sur l'Île de La Réunion ;
4. A.S. CAZÉRIENNE dans les Landes ;
5. A.S. FURIANI AGLIANI en Haute-Corse ;
6. A.S. PRESQU'ILE Giens dans le Gers ;
7. ACADEMIE DE FOOTBALL DU PAYS DE L'OURCQ en Seine-et-Marne ;
8. ACADÉMIE DU FOOTBALL CHALON SUR SAÔNE en Saône-et-Loire ;
9. ASSOCIATION DES SOURDS DE CAEN ET DU CALVADOS dans le Calvados ;
10. ATHLETIC CLUB DE CHAMBORD dans le Loir-et-Cher ;
11. AV.O. DE BOZOULS dans l'Aveyron ;
12. AV.S. ROIFFIEUX en Ardèche ;
13. BESSINES ASPTT dans les Deux-Sèvres ;
14. C.S. DES CHEMINOTS DU MANS dans la Sarthe ;
15. C.S. LEROY ANGOULÊME en Charente ;
16. E. ITANCOURT NEUVILLE dans l'Aisne ;
17. ET.S. POINTE DE LA HAGUE dans la Manche ;
18. F. ASSOCIATION MARSEILLE FEMININ dans les Bouches-du-Rhône ;
19. F. C. O. DE FIRMINY-INSERSPORT dans la Loire ;
20. F.C. COULANGES LA VINEUSE dans l'Yonne ;
21. F.C. DE FAINS VEEL dans la Meuse ;
22. F.C. LA MONTAGNE sur l'île de la Réunion ;
23. F.C. LEVROUX dans l'Indre ;
24. F.C. ODET BENODET GOUESNACH dans le Finistère ;
25. GROUPEMENT PÔLE FEMININ MONTOIS dans les Landes ;
26. J. S. LANDEHEN dans les Côtes-d'Armor ;
27. J.O. WALLERS ARENBERG dans le Nord ;
28. JONQUILLE S. REIGNIER en Haute-Savoie ;
29. LIMAY AM. LAÏQUE DES JEUNES dans les Yvelines ;
30. MAREUIL SP.C. en Vendée ;
31. R.C. DE VICHY dans l'Allier ;
32. RACING CLUB CORCIEUX dans les Vosges ;
33. RIVES SPORTIVES DU COUESNON en Ille-et-Vilaine ;
34. S. C. SAINT CANNAT FEMININ dans les Bouches-du-Rhône ;
35. S. REUNIS SARRALTROFF en Moselle ;
36. SAINT DIZIER FOOTBALL FEMININ en Haute-Marne ;
37. ST MAUR F. FÉMININ VGA dans le Val-de-Marne ;
38. TARBES PYRENEES FOOTBALL dans les Hautes-Pyrénées ;
39. THÉLUS FOOTBALL CLUB dans le Pas-de-Calais ;
40. U. AM. COGNAC FOOTBALL en Charente ;
41. U.S. BASSIN DE LONGWY en Meurthe-et-Moselle ;
42. U.S. DOLOMOISE en Isère ;
43. U.S. DURANNAISE dans le Gers ;
44. U.S. GRES ORANGE dans le Vaucluse ;
45. U.S. ST. NICOLAS DE BOURGUEIL en Indre-et-Loire ;
46. U.S. VEYZIAT OYONNAX dans l'Ain ;
47. U.S.COLOMBIERS NISSAN MEDITERRANEE VIA DOMITIA dans l'Hérault ;
48. UNION ST PIERRE TOUTLEMONDE MAULÉVRIER dans le Maine-et-Loire ;
49. VESOUL RACING CLUB FOOTBALL en Haute-Saône ;
50. VIERZON F. C. dans le Cher.

Tous les maillots et visuels en HD [ici](#)

À propos d'Uber Eats en France

L'application Uber Eats est disponible dans plus de 370 agglomérations françaises et permet de se faire livrer les plats et les produits du quotidien de plus de 45 000 restaurants et commerçants partenaires, en moyenne 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.

À propos de la FFF

La Fédération Française de Football organise, encadre, régule la pratique du football amateur et de haut niveau, leur financement et la formation des joueurs ou joueuses et des entraîneur(e)s sur l'ensemble du territoire français. La FFF gère 22 sélections nationales masculines et féminines. Elle compte 12 000 clubs amateurs et 2,3 millions de licences enregistrées, ce qui est un record.

Le programme « À nos couleurs », mené avec Uber Eats, s'inscrit dans la volonté de la FFF d'aider les clubs dans leur projet associatif, notamment pour accentuer chez les licenciés le sentiment d'appartenance à leur club. Des outils éducatifs sont à la disposition des clubs, dans le cadre du Programme Éducatif Fédéral (<https://pef.fff.fr>), pour les accompagner au mieux.

À propos de Fuse France

Fuse France est l'agence de partnerships media, de brand content et de sport marketing du groupe Omnicom Media.

Son rôle est de conseiller, concevoir et déployer, des partenariats média, de la création de contenus ou des opérations d'activation hors média. L'agence est aussi experte dans l'accompagnement des clients du groupe autour de stratégies de sponsoring dans le sport : conseil stratégique, négociation de droits, implémentation et amplification des partenariats.

À propos de Yard

Yard Agency - une agence créative à l'intersection des mondes de la culture, du sport et de la musique.

Célébrant cette année ses 10 ans, le groupe YARD a grandi en une force créative, regroupant aujourd'hui une agence marketing internationale, un festival "Yardland", une cérémonie "les Flammes", une association "Yard for good", un média ainsi que des initiatives dans la mode et la culture.

À propos d'act for sport

Née d'une rencontre entre des experts de la publicité et des professionnels de l'équipement sportif pour les clubs de sport amateurs, l'agence act for sport offre l'opportunité aux marques de créer de véritables histoires autour de cet écosystème associatif. Acteur de la sport tech française, act for sport se nourrit de deux ambitions fortes : faire du sport amateur local un véritable asset de marque engagé pour les plus grands groupes et offrir un moyen de développement aux clubs de sport amateurs en les faisant briller comme des pros.