



Baromètre Athlane / Sport Market
réalisé en France auprès de la cible 15 / 34 ans
sur l'image, la notoriété et les sponsors des sportifs de haut niveau

Paris, le 16 décembre 2008

Athlane Consult (Cabinet de Conseil et d'Etudes Marketing spécialisé dans le domaine des Sports et Loisirs) et Sport Market (Agence de Communication spécialisée dans le domaine du marketing sportif) présentent les résultats de la cinquième édition de leur baromètre sur la **notoriété, l'image et les sponsors associés aux sportifs en France.**

Cette étude a été menée auprès d'un échantillon de 500 personnes, représentatif de la population française des **15-34 ans, public privilégié du sport et cible majeure des sponsors.**

Cette année : fort recul des rugbymen au profit des tennismen, percée réelle d'un seul médaillé français des JO de Pékin, détérioration de l'image de Laure Manaudou et bonne mémorisation de la campagne de Kinder

L'absence d'événement majeur en rugby cette année a bénéficié aux deux ténors du circuit ATP masculin 2008

Raphael Nadal et Roger Federer arrivent en force dans le TOP 10 de la notoriété spontanée avec respectivement 13 % (6^{ème}) et 11 % (8^{ème}) de citation. Chabal (2nd en 2007) et Michalak (6ème en 2007) ne figurent plus dans ce classement cette année.

Toujours dans les tennismen, Jo-Wilfried Tsonga entre en 17ème position dans le TOP 20 avec 6 % et Gaël Monfils suit ensuite en 24ème position.

L'obtention de médailles pour les sportifs français des JO de Pékin a eu des impacts très distincts sur leur notoriété et leur image

Alain Bernard devance très largement tous les autres médaillés.

Il entre dans le TOP 20 de la notoriété spontanée en 18^{ème} position avec 6 % de citation et engrange une notoriété totale de 69 %, contre seulement 34 % pour les frères Guénot et 26 % pour Julien Absalon.

C'est lui aussi qui obtient cette année la meilleure image de tous les sportifs évalués, notamment grâce à ses performances et à ses côtés spectaculaires.

Les contre-performances sportives de Laure Manaudou aux JO de Pékin ont eu des impacts opposés

Sa notoriété spontanée a fortement augmenté, passant de 14 % à 24 % cette année, ce qui la place en 3^{ème} position, derrière Henry et Zidane.

Par contre, en terme d'image, l'ensemble des indicateurs se dégrade et plus particulièrement sa détermination, ses performances, sa séduction. Elle est également fréquemment perçue comme trop instable et trop fragile.

La campagne publicitaire de marques communiquant autour du sport et ayant engrangé la meilleure progression cette année est issue de l'alimentaire

Kinder, associée à Tony Parker, Didier Drogba, Jo-Wilfried Tsonga et Boris Diaw, entre dans le TOP 10 des marques citées comme ayant des accords avec des sportifs et arrive à se placer devant un équipementier, Airness et devant SFR.

A propos de l'Etude : Ce baromètre est une étude multi-clients ouverte à tous les acteurs du monde sportif.

Les données ont été recueillies grâce à 500 interviews téléphoniques de 30 minutes environ réalisées courant novembre 2008 auprès d'un échantillon représentatif de la population française des 15-34 ans (méthode des quotas).

Le traitement des données a permis d'obtenir des résultats par âge, sexe, CSP, région, suivi et pratique du sport, ainsi que des bilans d'image par sportif.

A propos d'Athlane :

Créée en 2002, Athlane est un Cabinet de Conseil et d'Etudes Marketing, spécialisé dans le domaine des Sports et Loisirs.

Forte de son capital humain, de son expertise méthodologique et technique, Athlane met en œuvre des Etudes innovantes et opérationnelles, qualitative et/ou quantitative, parfaitement adaptées aux problématiques Marketing qui lui sont soumises.

Ses principaux clients sont : ASO, Canal Plus, Club Méditerranée, Décathlon, Fédération Française de Tennis, France Montagnes, Gaz de France, GIP Coupe du Monde de Rugby 2007, Gymnova, Helly Hansen, Intersport, Ixnove, Groupe Lucien Barrière, La Française des Jeux, La Redoute, Ligue Nationale de Volley, Mercury Marine Power Office National des Forêts, Nike, Oxsitis, Salomon, The Athlete's Foot, UCPA, Umbro...

A propos de SPORT MARKET :

« Du conseil à la mise en œuvre, faire du sport donne toujours des résultats ».

Agence conseil en communication spécialisée en marketing sportif fondée en 2001 par François Guyot et co-dirigée avec Bruno Bianzina, Sport Market accompagne les marques dans tout ou partie de leur cycle de communication dans le sport : du conseil pour construire ou réorienter un système de sponsoring, à la mise en œuvre pour déployer et promouvoir les plans d'action.

Indépendante des groupes publicitaires et médias, l'agence propose aux annonceurs une expertise globale qui lui permet d'intervenir sur l'ensemble des leviers de communication : communication publicitaire, partenariats media, marketing opérationnel, événementiel B to C et B to B, relations publiques, relations presse, nouvelles technologies (Internet, téléphonie mobile).

Principales références : McDonald's, RATP, Groupama, La Mie Câline, Castrol, Cadbury, Le Numéro 118 218, France Montagnes, Mars Chocolat, Kodak, Davitamon (groupe Omega Pharma), Rica Lewis...