



L'Etude Athlane – Sport Market

L'image, la notoriété et les sponsors des sportifs en France auprès des 15-34 ans

Paris, le 10 décembre 2007

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 quatrième édition de leur baromètre sur **la notoriété, l'image des sportifs et leurs sponsors 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 : entrée en force des rugbymen en terme de notoriété avec un bon positionnement en terme d'image, baisse sensible de l'image globale de Laure Manaudou et bonne mémorisation des campagnes Gillette et Orange

La Coupe du monde de Rugby 2007 est l'occasion de deux entrées de poids dans le TOP 10 de la notoriété spontanée

Sébastien Chabal prend la 2nde place cette année du TOP 10 avec 33 % de notoriété spontanée (contre 0 % en 2006), derrière Zinedine Zidane et juste devant Thierry Henri. Frédéric Michalak décroche la 6^{ème} place avec 13,8 % de notoriété spontanée (contre 3 % en 2006), il se situe maintenant entre Laure Manaudou et David Douillet.

Fabien Pelous est 19^{ème} ex-aequo avec 4,4 % de notoriété spontanée, Raphaël Ibanez et Christophe Dominici 27^{ème} ex-aequo avec 3,2 %

En terme de notoriété totale, trois sont connus maintenant par plus de 80 % des 15-34 ans : Sébastien Chabal (95 %), Bernard Laporte (88 %) et Frédéric Michalak (87 %)

Sébastien Chabal est 5^{ème} ex-aequo avec Nadal en terme d'image globale

Il est perçu comme le plus agressif, le moins séduisant, mais un des plus honnêtes, des plus spectaculaires et des plus déterminés

Frédéric Michalak se situe dans la moyenne des sportifs en terme d'image globale, en étant plus tendance et en obtenant la 1^{ère} place en terme de séduction

Les rugbymen sont ceux qui ont la meilleure image globale avec les tennismen. Ils sont relativement plus proches des gens, plus sympathiques, mais moins séduisants et tendance

SERVICE DE PRESSE

Annie RIGUIDEL : 01 40 04 98 24 et Géraldine LEMOINE : 01 41 29 18 85

Athlane, Florence DERONCE : 01.44.88.16.49

Sport Market, François GUYOT : 01 41 38 49 40

Laure Manaudou est pénalisée par son feuillet italien de 2007

Par rapport à 2006, elle baisse sensiblement en image globale et devient moins bien notée que la moyenne des sportifs. Elle perd en proximité avec les gens, sur l'intelligence, la sympathie, la générosité, l'honnêteté et surtout en terme de discrétion. Elle reste néanmoins au dessus de la moyenne des sportifs sur la performance et la séduction

Côté Marques partenaires des Sportifs, deux campagnes ressortent fortement cette année

Gillette est citée par 13,8 % des 15-34 ans (contre 1,8 % en 2006) et prend la 5^{ème} place des marques citées en spontané en remplacement d'Airness

Orange est citée par 9,4 % des 15-34 ans (contre 4,2 % en 2006) et arrive juste derrière Gillette

A propos de l'étude : Ce baromètre est une étude en souscription 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 2007 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, diplôme, 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, spécialisée 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, Fédération Française de Basket Ball, France Montagnes, Gaz de France, GIP Coupe du Monde de Rugby 2007, Gymnova, Helly Hansen, Intersport, Ixnové, Groupe Lucien Barrière, La Française des Jeux, La Redoute, 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, Cadbury, Le Numéro 118 218, La Mie Câline, France Montagnes, Mars Chocolat, Kodak, Davitamon (groupe Omega Pharma), Rica Lewis...

SERVICE DE PRESSE

Annie RIGUIDEL : 01 40 04 98 24 et Géraldine LEMOINE : 01 41 29 18 85

Athlane, Florence DERONCE : 01.44.88.16.49

Sport Market, François GUYOT : 01 41 38 49 40