



L'Etude Athlane – Sport Market L'image, la notoriété, et les sponsors des sportifs en France auprès des 15-34 ans

Paris, le 7 décembre 2006

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 troisième 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 fortement remarquée de Ribéry dans le classement, progression d'Amélie Mauresmo, quasi stabilité de Zidane et retour en force des sports mécaniques.

Franck Ribéry frôle une entrée dans le Top 10 des sportifs les plus cités en notoriété spontanée

Il atteint un taux de citation de 9,6 %, ce qui le situe à la 11^{ème} place, juste derrière David Trézéguet. En notoriété totale, il fait un bond de 50 % et parvient à un taux de 90,4 %, à l'égal de Nicolas Anelka. Les points valorisants de son image restent cependant un peu en deçà de la moyenne des sportifs.

Amélie Mauresmo rattrape son retard sur Laure Manaudou

Relativement stable en notoriété, c'est sur l'image qu'Amélie Mauresmo progresse sensiblement cette année. Plus appréciée au global, elle est aussi perçue bien évidemment comme plus performante, mais aussi comme plus intelligente, sympathique, séduisante, drôle et « tendance ».

Pour Zidane cette année, quelques légères modifications

Un peu moins cité en notoriété spontanée (74 % contre 80 % l'année dernière), il reste connu de la quasi-totalité des Français. Côté image, il est très légèrement plus apprécié que l'année dernière. Certaines composantes sont légèrement modifiées : s'il est perçu comme plus honnête et plus spectaculaire, il perd par contre un peu sur les critères d'intelligence et de sympathie. Il est également perçu comme plus agressif...Côté séduction enfin, critère sur lequel il était traditionnellement en retrait, 2006 lui permet de dépasser maintenant des sportifs tels que Sébastien Loeb ou Michael Jordan.

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

En sports mécaniques, le Top 20 compte cette année trois pilotes, incluant Alonso.

Cette année, le podium de la notoriété spontanée donne Schumacher en 1 (19 %, en progression de 11 points), Loeb en 2 (6 %, stable par rapport à l'année dernière) et Alonso en 3 (5 %, contre 2% l'année dernière).

Côté image, les trois pilotes souffrent des mêmes indicateurs négatifs : ils sont jugés trop agressifs et pas drôles. D'importants écarts d'appréciation demeurent néanmoins entre eux : Loeb décroche une nouvelle fois cette année le meilleur score d'image grâce à sa sympathie, Schumacher, moins sympathique et moins honnête, réintègre sa place de « mal-aimé » malgré sa performance et sa détermination, Alonso se situant un peu en deçà de la moyenne.

Le rugby reste en retrait par rapport aux autres sports

Les trois joueurs les plus connus (Pelous, Michalak et Dominici) ne sont cités en notoriété assistée que par un peu moins d'une personne sur deux et sont stables par rapport à l'année dernière. Sans doute la Coupe du Monde 2007 devrait-elle faire évoluer ces données.

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 décembre 2006 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, Française des Jeux, France Montagne, Gaz de France, Gymnova, Helly Hansen, Ixnoxe, Office National des Forêts, Mercury Marine Power, Nike, The Athlete's Foot...

A propos de Sport Market : Agence conseil en communication spécialisée en marketing sportif, fondée en 2001, SPORT MARKET développe son expertise auprès d'annonceurs pour leur communication dans le domaine du sport et tout particulièrement dans la valorisation commerciale des droits négociés.

L'agence propose aux annonceurs des expertises variées qui lui permettent d'intervenir de façon transversale sur l'ensemble des moyens de communication : communication publicitaire, marketing opérationnel, organisation d'événements, relations publiques dans le domaine du sport et de l'utilisation des nouvelles technologies (Internet, téléphonie mobile). Depuis sa création, des marques telles que Kodak, McDonald's, Cadbury, Davitamon (groupe Omega Pharma), La Mie Câline (réseau de boulangeries-pâtisseries), Rica Lewis, le groupe Masterfoods et plus récemment Cadbury et Le Numéro 118 218 ont fait appel aux compétences de l'agence.

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