

Sportifs, sports et
marques

Mariages d'amour ?
Mariages de raison ?

Enquête TNS Sofres auprès de 1 000 personnes (représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus) et réalisée en face-à-face, les 8 & 9 octobre 2008



Sportifs, sports et
marques...

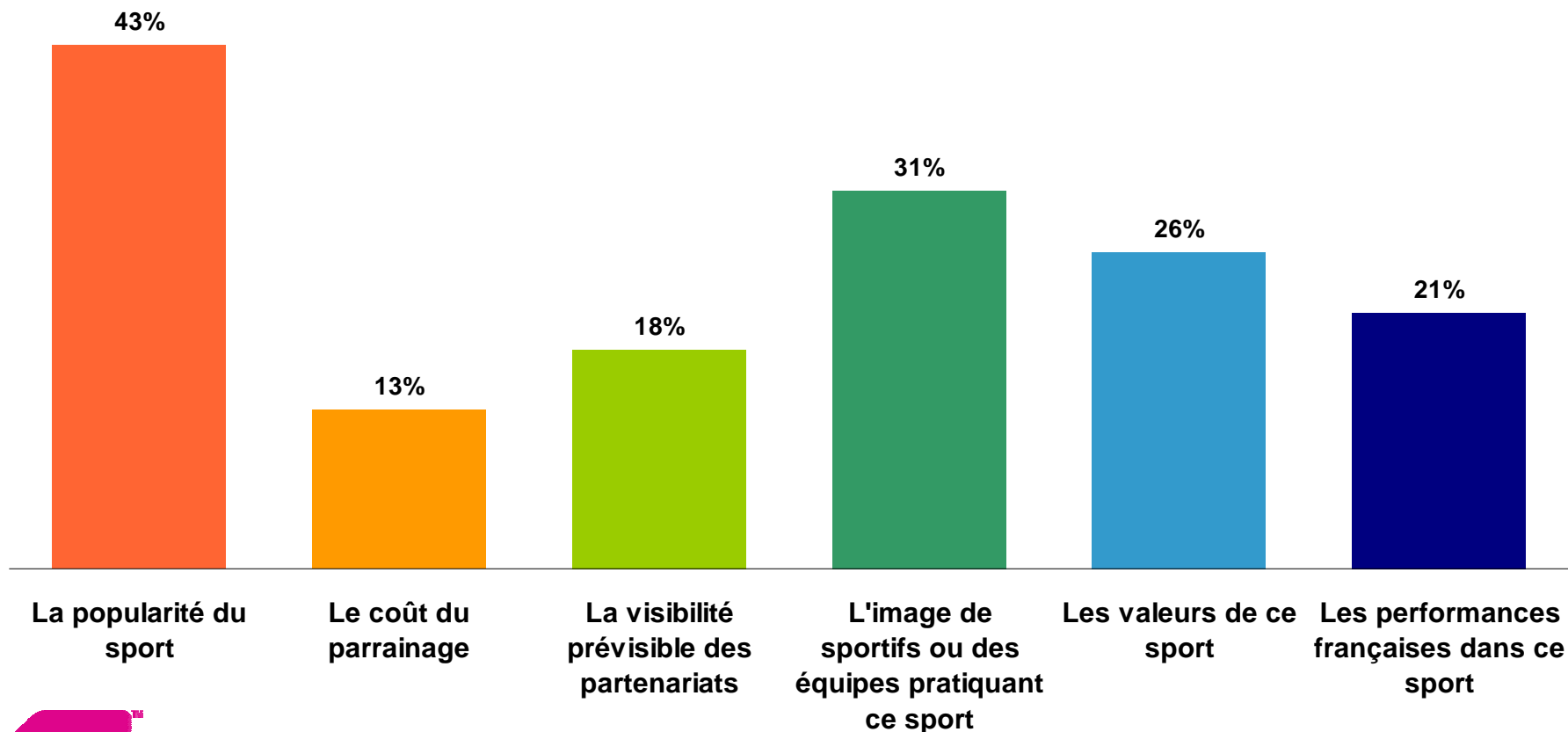
Comment se
séduisent-ils ?



Une marque choisit un sport en fonction de sa popularité... et des sportifs qui l'incarnent

(D'après l'opinion publique...)

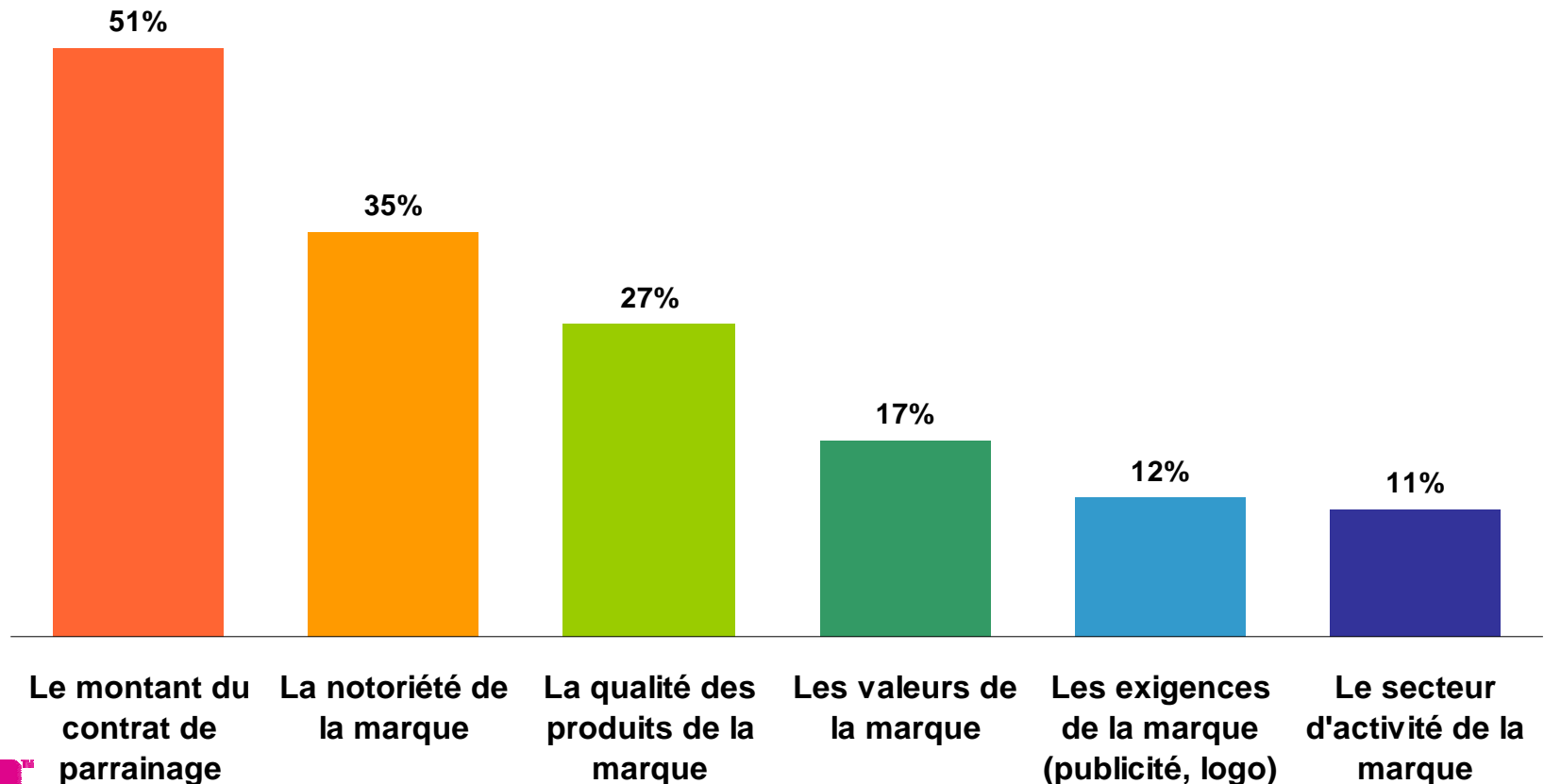
Question : à votre avis, quels sont parmi les critères suivants, ceux qui comptent le plus pour une marque qui décide de parrainer un sport ? (deux réponses possibles)



Pour le sportif ou l'organisation sportive, l'argent compte bien sûr mais la respectabilité du partenaire également

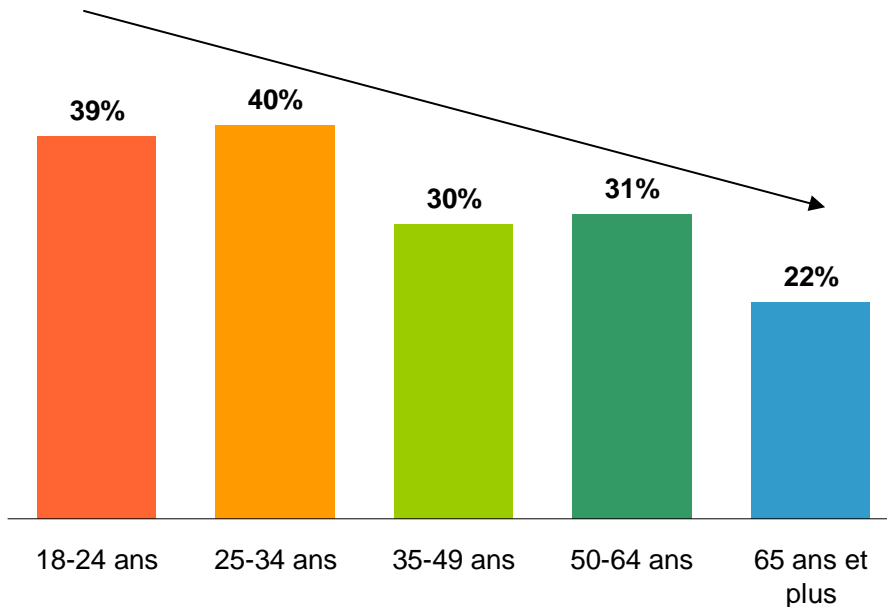
(Toujours selon l'opinion publique...)

Question : et à votre avis, quels sont parmi les critères suivants, ceux qui comptent le plus pour un sportif, un club ou une fédération sportive qui décide de s'associer à une marque ? (deux réponses possibles)

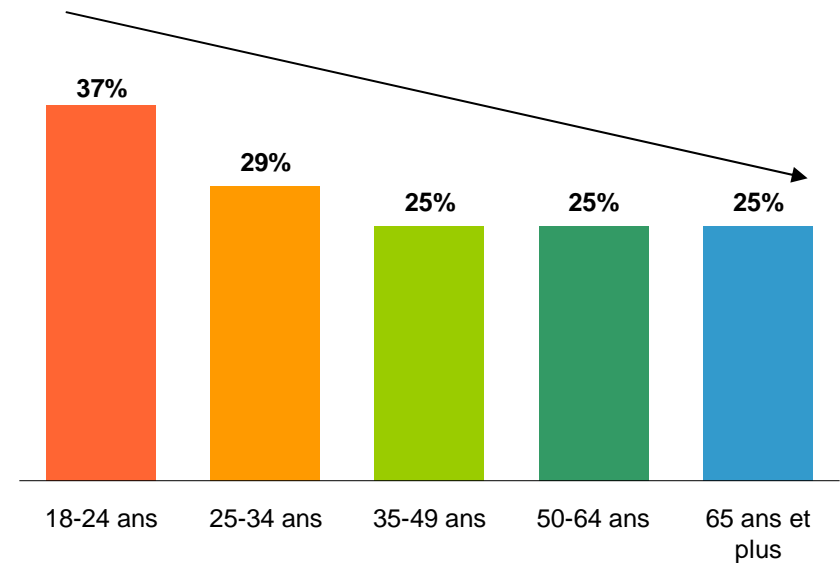


Les jeunes adhèrent particulièrement à l'idée que chacun se cherche un partenaire de qualité

Pensent que les marques sont particulièrement attentives à l'image des sportifs ou des équipes qu'ils choisissent



Pensent que les sportifs, les clubs ou les fédérations sont particulièrement attentifs à la qualité des produits de leurs partenaires





Sportifs, sports et
marques...

Union fusionnelle...
Ou communauté
réduite ?



Des couples pas trop mal assortis

48%

Estiment qu'en général, les sportifs vont plutôt bien avec les marques qui les ont choisis.

(34% sont d'avis contraire, 18% sans opinion)

Et encore une fois, les jeunes sont les plus positifs.

Les partenariats entre des marques et des sports sont globalement une bonne chose pour le sport

pour **69%** des Français et pour...

84% des 18-24 ans

73% des amateurs de sports

Les moins convaincus étant les
35-49 ans et les cadres

Quelles valeurs le sport apporte-t-il aux marques qui le parrainent ?

Les Français sont un peu perplexes...

(Choix dans une liste – 2 réponses possibles)

Top 4

Dynamisme	31%
Goût de la performance	25%
Esprit d'équipe	22%
Respect	14%

Bottom 4

Convivialité	9%
Sens de l'effort	9%
Attention à sa forme physique et à son hygiène de vie	6%
Intelligence, sens tactique	6%

Et... sans opinion 24%



Sportifs, sports et
marques...

Peuvent-ils
divorcer ?



1. En cas de soupçons de dopage dans un sport :

- ➡ La marque doit prendre ses distances dès que les soupçons semblent sérieux pour **50%** des Français
 - ➡ et même **56%** chez ceux qui sont très intéressés par le sport.
- ➡ Vs **34%** des Français estimant qu'elle doit continuer à le soutenir tant que le dopage n'est pas prouvé, et **10%** estimant qu'elle doit rester fidèle quoi qu'il arrive (**6% ne se prononcent pas**)

Les jeunes sont un peu plus indulgents

2. Si la marque se comporte mal

79% des Français jugent normal qu'un sportif, un club ou une fédération sportive décide d'arrêter immédiatement sa collaboration avec une marque :

- En cas de révélation de pratiques discriminatoires au sein de l'entreprise
- Si la marque met sur le marché des produits défectueux
- En cas de révélation de conditions de production peu respectueuses de l'environnement

77% en cas de scandale financier dans l'entreprise

65% si l'entreprise annonce un plan de licenciements ou de délocalisation.



En conclusion...

Quatre sujets de
reflexion



■ Les débats passionnels et passionnés sur la présence des marques dans le sport sont bien oubliés... *voire ignorés des jeunes.*

■ Les Français ont dans l'idée que sports/sportifs et marques se choisissent chacun des partenaires respectables. Ce n'est pas du mariage d'amour, mais pas non plus du mariage d'argent.

■ Sportifs, clubs et fédérations sont perçus comme relativement libres de leurs choix. Cette liberté fait la valeur de leur caution.



Union ne signifie pas fusion : il n'y a pas mécaniquement appropriation des valeurs du sport par les marques qui le soutiennent. Pour être utile **la stratégie de présence dans le sport doit s'inscrire dans un dispositif de construction ou d'enrichissement d'un territoire de marque.**