

Communiqué de Presse

Paris, le 20 septembre 2012

E-Réputation des marques et des sportifs : Les JO plus « sociaux » que l'Euro

Sport Market, agence conseil en communication spécialisée en marketing sportif et Synthesio, société qui accompagne les marques dans leur stratégie de veille, d'analyse et de dialogue sur Internet ont analysé les conversations sur les principaux réseaux sociaux autour de deux grands événements sportifs en 2012 : l'Euro et les JO de Londres.

Si les blogs représentent une réelle tendance à l'échange et au relais de l'information, Twitter reste le média d'expression privilégié des français pour commenter ces événements sur **les réseaux sociaux**.

Côté sportifs, les JO et leur rayonnement mondial génèrent naturellement plus de discussions, aux tonalités positives, autour des athlètes internationaux, à l'inverse de l'Euro dont les conversations se concentrent essentiellement sur les footballeurs tricolores et l'image des Bleus.

Côté marques, les partenaires et sponsors de ces compétitions parviennent à émerger des conversations, grâce à leurs investissements et programmes marketing. Un constat d'autant plus significatif sur les blogs pendant les Jeux Olympiques, toujours aussi appréciés et médiatiques.

Avec plus de 7 millions de comptes en France, **Twitter** n'est pas le plus populaire des réseaux sociaux (24 millions d'utilisateurs Facebook). Pourtant il s'avère être le plus utilisé, bien installé comme support réactif, et facile pour transmettre et commenter les événements sportifs. A lui seul, Twitter concentre 88% des mentions relatives aux marques et noms de joueurs mis sous surveillance pour cette étude autour de l'Euro. Un pourcentage semblable (86%) pour les mentions concernant les JO de Londres, premiers du nom ouverts aux commentaires en direct pendant les épreuves.

L'autre grande tendance, qui s'appuie sur la puissance du nombre de visiteurs uniques par mois en France (35 millions), concerne les **Blogs**. Autour de l'Euro et des JO, les blogs ont ainsi représenté 10% des mentions de marques, avec un avantage très favorable aux JO (512 mentions contre 287). Ces pages personnelles, régulièrement agrémentées de nouveaux billets, que les marques peuvent remercier d'élargir le périmètre de leur E-réputation, représentent un véritable levier d'audience augmentant ainsi le « lectorat » des annonceurs (à titre d'exemple, la publication sur une trentaine ou une quarantaine de blogs importants permet à une marque d'avoir une visibilité auprès de 1,3 à 1,5 millions de visiteurs uniques).

Du côté des sportifs. Du 5 juin au 5 juillet, les noms de 26 footballeurs français et de 10 footballeurs européens ont été surveillés sur les réseaux sociaux utilisés par les internautes français. Du 20 juillet au 20 août, selon le même procédé, ce sont les noms de 15 athlètes français et ceux de 14 athlètes internationaux qui ont été scrutés.

Usain Bolt, athlète le plus mentionné pendant les JO avec près de 115 000 citations, illustre bien le caractère international de la compétition et de ses conversations sur les réseaux sociaux. Pendant l'Euro, le joueur non français le plus mentionné n'arrive qu'en 17^{ème} position (**Cristiano Ronaldo**, 5 062 mentions).

Ce constat démontre ainsi que les conversations autour des footballeurs tricolores restent des conversations franco-françaises, souvent plus axées sur le comportement des joueurs et non sur leurs performances sportives. **Samir Nasri** trustant la première place avec près de 100 000 mentions devant **Jérémy Menez** et **Franck Ribéry** (voir chiffres clés).

Autre divergence notable qui ressort : celle sur les commentaires associés à **l'image et valeurs des sportifs** toujours plus vites, « plus beaux », plus forts lors des JO et plus contestés durant l'Euro.

Du côté des marques. Dans le spectre de surveillance pendant l'Euro, ce sont 36 marques, sponsors, équipementiers ou marques plus largement associées au territoire du sport qui ont été suivies, 32 pendant les JO de Londres. Pour un même constat dominant : la prime des discussions revient aux **annonceurs partenaires** de ces événements. **Orange**, sponsor officiel de l'Euro fait parler d'elle sur la totalité de la compétition (leader avec 454 mentions, devant **PMU** et **Coca-Cola**).

Pendant les JO, c'est bien **Coca-Cola**, partenaire du Comité International Olympique (CIO) et du Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF) qui se place en tête en comptant 644 mentions (devant **Eurostar** et **Adidas**). L'univers olympique a aussi pour conséquence de générer plus de retombées « marques » que le seul univers du football (4 948 mentions marques pendant les JO contre 2 844 pendant l'Euro).

Les chiffres clés

Le podium des joueurs français les plus mentionnés pendant l'Euro :

1/ Samir Nasri (96 744 mentions), 2/ Jérémy Menez (39 587), 3/ Franck Ribéry (38 405)

Le podium des athlètes français les plus mentionnés pendant les JO :

1/ Teddy Riner (43 376 mentions), 2/ Yannick Agnel (25 298), 3/ Christophe Lemaître (19 856)

Le podium des marques les plus mentionnées pendant l'Euro :

1/ Orange (454 mentions), 2/ PMU (431), 3/ Coca-Cola (414)

Le podium des marques les plus mentionnées pendant les JO :

1/ Coca-Cola (644 mentions), 2/ Eurostar (602), 3/ Adidas (516)

Le podium des joueurs européens les plus mentionnés pendant l'Euro :

1/ Cristiano Ronaldo (5 062 mentions), 2/ Andrés Iniesta (4 960), 3/ Gianluigi Buffon (4 272)

Le podium des athlètes internationaux les plus mentionnés pendant les JO :

1/ Usain Bolt (114 299 mentions), 2/ Michael Phelps (16 562), 3/ Roger Federer (13 032)

Méthodologie et périmètre de l'étude :

Cette étude sur le périmètre France a dénombré le nombre de conversations à la fois pour les sportifs participant et pour les marques sponsors de ces événements. L'outil a permis de relever non seulement le nombre de mentions dont chaque sportif et chaque marque faisait l'objet, établissant ainsi un classement des sportifs et marques les plus cités. Il a aussi permis d'analyser la qualité de ces conversations grâce à la collecte des mots et adjectifs employés par les internautes pour chaque marque et chaque sportif.

Joueurs et athlètes français analysés : toutes les mentions en français sur les médias sociaux (Twitter, Facebook, Youtube, Dailymotion, Flickr, Blogs et Forums)

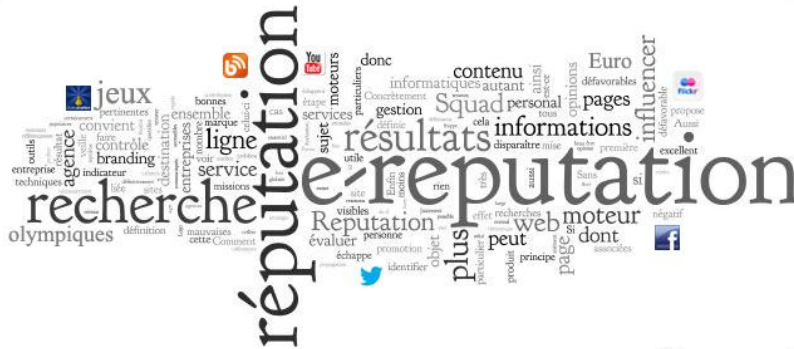
Marques sponsors et non-sponsors : toutes les mentions en français sur les médias sociaux, croisées avec "Euro 2012" ou "JO 2012" pour limiter le "bruit". Ces mentions comportent soit le nom de la marque, soit le nom du programme d'activation digitale (ex. Orange et « 12^{ème} Homme » ou Crédit Agricole et « On a Tous un Côté Bleu »).

Limite du périmètre : Périmètre qui exclut un certain nombre de commentaires sur Facebook. Nous avons donc également étudié l'activité de ces pages Facebook (évolution du nombre de fans, nombre de contributions, etc.)

Contacts Presse

Sport Market, Julien Simonnet, jsimonnet@sportmarket.fr, 01 80 88 89 15, 06 38 16 80 26

Synthesio, Charlotte Lesage, charlotte@synthesio.com, 01 44 77 89 10



Communiqué de Presse

Paris, le 20 septembre 2012

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 codirigée 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 les plans d'action.

Principales références : McDonald's, Groupama, Renault, RATP, Castrol, La Mie Câline, ELA, Luxair, Les Mousquetaires... Plus d'informations : www.sportmarket.fr

A propos de SYNTHESIO

Synthesio est une société innovante, pure player des solutions d'E-réputation et de Social CRM. Nous proposons tableaux de bord et études ainsi qu'une plate-forme de dialogue pour accompagner au quotidien nos clients, annonceurs et agences, dans la définition et le suivi de leur stratégie sur les médias sociaux (Facebook, Twitter, Blogs, Forums, etc).

Nos technologies et nos équipes d'analystes nous permettent de déployer nos services dans plus de 30 langues. De nombreuses marques internationales telles que L'Oréal, Microsoft, LVMH ou BNP Paribas font appel aux services de Synthesio pour comprendre la perception de leurs marques, anticiper les situations de crise ou encore préparer et analyser le lancement de nouveaux produits. Plus d'informations : www.synthesio.com