



## Digital : sept fois plus de mentions pour le Mondial 2015 de rugby que pour l'Euro 2015 de basketball

Reg - Paris - vendredi 6 novembre 2015 - Actualité n° 55449

Avec 6,5 millions de mentions, la Coupe du monde de rugby 2015 a été évoquée pratiquement sept fois plus que l'Euro 2015 de basketball (950 000 mentions) sur les réseaux sociaux et autres plateformes interactives (Twitter, Facebook, Instagram, blogs, forums, presse en ligne), selon les agences Synthesio (conseil en digital) et Sport Market (conseil sportif), qui présentent une étude comparative entre les deux événements, le 05/11/2015.

Compétition mondiale contre compétition européenne : la Coupe du monde de rugby 2015 a été mentionnée dans 207 pays, contre seulement 45 pour l'Euro 2015 de basketball. Les mentions proviennent à la grande majorité de Twitter (88 % pour la Coupe du monde de rugby et 90 % pour l'Euro de basketball). La Coupe du monde de rugby a été deux fois plus évoquée que l'Euro de basketball sur Instagram avec 60 000 publications contre 27 000.

### Le cadre de l'étude

- Coupe du monde 2015 de rugby : à l'échelle mondiale, sur des mentions en anglais et français qui évoquent des compétitions, équipes, joueurs, marques, campagnes et l'équipe de France.
- Euro 2015 de basketball : en Europe, sur des mentions en anglais, français et espagnol qui évoquent des compétitions, équipes, joueurs, marques et l'équipe de France.

## Retombées digitales de la Coupe du monde de rugby 2015

1/2



**Mentions** : 6,5 millions

**Réseau** : 207 pays

**Audience** :

hommes (67 %) - femmes (33 %)

tranche d'âge majoritaire : 25-34 ans (32 %)

**Vidéos** : 12 000

**Presse** : 110 000 mentions

## Retombées digitales de l'Euro de basketball 2015

2/2



**Mentions** : 950 000

**Réseau** : 45 pays

**Audience** :

hommes (75 %) - femmes (25 %)

tranche d'âge majoritaire : 25-34 ans (40 %)

**Vidéos** : 2 000

**Presse** : 31 000 mentions

**125 000 mentions pour les sponsors du Mondial de rugby, soit 59 fois plus que pour ceux de l'Euro de basketball (2 120 mentions)**

## Les sponsors les plus mentionnés

1/2



**Coupe du monde de rugby 2015**

**Dove Men Care** (hygiène) : 33 % des mentions

**Heineken** (brasseur) : 17 %

**Land Rover** (automobile) : 14 %

*Étude Synthesio/Sport Market*

## Les sponsors les plus mentionnés

2/2



### Euro de basketball 2015

**PEAK** (chaussures) : 37 % des mentions

**Tissot** (horloger) : 29 %

**Molten** (équipementier sportif) : 13 %

*Étude Synthesio/Sport Market*

Parmi les sponsors de la FFR (35 000 mentions au total), les plus cités sont :

**Société Générale** (banque, 37 %)

**St Yorre** (boisson, 13 %)

**Orange** (télécommunications, 13 %)

**adidas** (équipementier sportif, 9 %)

**RATP** (transport, 7 %)

Les trois sponsors de la FFBB durant l'Euro de basketball les plus cités sont :

**Caisse d'Épargne** (banque, 66 %)

**adidas** (équipementier sportif, 15 %)

**Molten** (équipementier sportif -ballons-, 4 %)

Les sponsors de la FFBB ont récolté 7 200 mentions, soit plus de trois fois le nombre de mentions des sponsors officiels de la compétition.

## Le podium des temps forts

### Coupe du monde de rugby 2015

1.- La victoire surprise du Japon face à l'Afrique du Sud (34-32), le 19/11/2015 : **490 000 mentions.**

2.- La victoire en finale de la Nouvelle-Zélande face à l'Australie (34-17), le 31/10/2015 : **440 000.**

3.- L'élimination de l'Angleterre, pays organisateur, face à l'Australie (13-33), le 03/10/2015 : **380 000.**

### Euro 2015 de basketball

1.- La victoire en finale de l'Espagne face à la Lituanie (80-63), le 20/09/2015 : **196 000 mentions.**

2.- La défaite de l'équipe de France en demi-finale face à l'Espagne (75-80), le 17/09/2015 : **176 300.**

3.- Le match d'ouverture France-Finlande (97-87), le 05/09/2015 : **89 000.**

## « Nous aimerions bien travailler sur l'Euro 2016 » (Pierre de la Ville-Baugé, Sport Market)

« Les supporters des deux événements étaient différents. Sur le basketball, les fans sont impliqués, s'intéressent, commentent les faits de match, parlent de statistiques et d'équipements et connaissent très bien leur sport. Pour le rugby on a plus à faire à un public familial, qui regarde aussi les matches entre amis, et qui s'intéresse à d'autres sports. La Coupe du monde de rugby s'adressait à une cible beaucoup plus large.

Travailler sur l'Euro 2016 ? Nous aimerions bien. Nous discuterons avec l'Euro 2016 SAS car c'est encore plus intéressant de le faire avec l'organisateur de l'événement, sinon nous le ferons de la même manière que pour cette étude, c'est-à-dire avec Synthesio.

Ce serait un travail assez immense à accomplir, car même si ce n'est qu'un Euro et pas une Coupe du monde, on devrait couvrir un volume très important. Les outils de Synthesio sont suffisamment puissants pour nous permettre d'analyser et de compléter les informations récoltées. »

*Pierre de la Ville-Baugé, directeur associé de l'agence Sport Market, à News Tank, le 05/11/2015*

### Sport Market

1/1



**Activité** : agence de conseil dans le secteur sportif

**Création** : 2001

**Siège social** : Saint-Cloud (Hauts-de-Seine)

**Effectif** : 11 salariés

**Partenaires** :

**Sponsors** (organisation interprofessionnelle, économie du sport)

**Viral Games** (agence de marketing digital)

**Synthesio**

### Synthesio

1/1



**Activité** : agence spécialisée dans le conseil digital

**Création** : 2006

**Siège social** : Paris (FRA)

**Autres bureaux** : Londres (ANG), New-York (USA), Singapour

**Effectif** : 150 salariés