

06 nov. 2015 14:06



Marketing - Tout sport



## Les marques sont les grands vainqueurs de la Coupe du Monde de Rugby

Dossier Coupe du Monde de Rugby 2015 - Autres acteurs de cette compétition, les marques ont livré leurs propres batailles durant cette 8<sup>ème</sup> édition de la Coupe du Monde de Rugby. Au-delà des pelouses, les réseaux sociaux et les médias ont été leurs terrains de jeu pendant 8 semaines, engagements communautaire, confrontations, batailles d'originalité et mêlées marketing ont constitué entre autres leurs tactiques dans le but de transformer leurs essais, en coup gagnant.



Si cette Coupe du Monde, sur les terres natales du rugby, est entrée dans l'histoire sportivement, elle le sera aussi de part l'engagement marqué des annonceurs autour de l'événement.

En effet, ces derniers ont joué le jeu, et c'est le moins que l'on puisse dire puisque selon la dernière étude de Kantar Media, les 175 annonceurs présents auraient déboursé près de 67,4 M€ autour de 1048 spots tv.

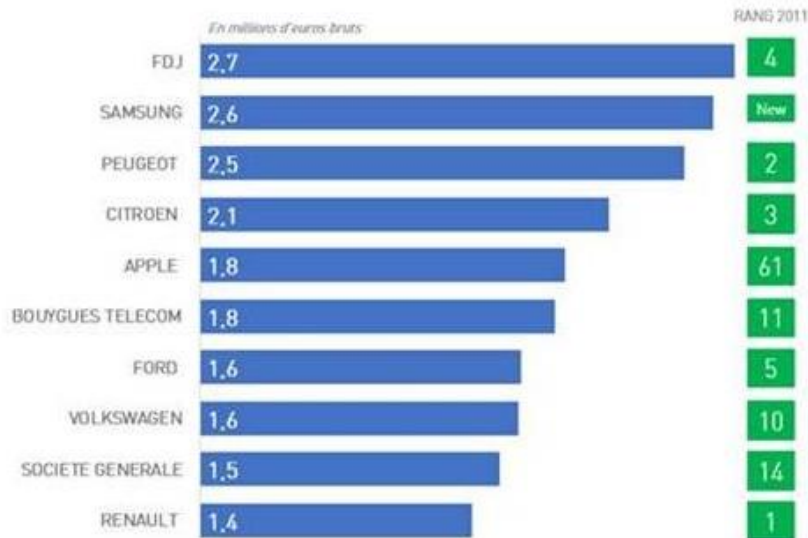
À titre de comparaison, la précédente édition en Nouvelle-Zélande avait rassemblé 169 annonceurs pour 27,8 M€. Une différence d'engagement que le Groupe explique notamment par les contraintes liées au décalage horaire lors de l'événement en 2011.

### Palmarès des annonceurs : FDJ a la plus haute mise.

La FJD avec ses 2,7 M€ gagne 3 rangs par rapport à 2011 et se hisse au sommet des annonceurs. Le secteur automobile est celui qui le plus représenté avec 26 % de l'activité, avec Peugeot, Citroën, Ford, Volkswagen et Renault.

La société générale est le seul sponsor de l'événement de ce classement, selon Kantar Media, les sponsors de la World Rugby sont très peu actifs sur les écrans publicitaires puisqu'ils bénéficient d'une visibilité plus large, notamment sur les réseaux sociaux.

### TOP 10 ANNONCEURS



©Kantar Media

### La bataille digitale

L'étude de Sportmarket et Synthesio révèle quant à elle le bilan de digital de l'événement.

On constate ainsi que la compétition a généré un total de 6,5 M de mentions, dont 40 % sont associés à une marque, un joueur, une campagne ou une équipe (voir fiche ci-dessous).

Dove (41 000 mentions) et Heineken (21 000 mentions) sont au sommet du Top 5 partenaires grâce à des campagnes et des activations mobilisant les internautes.

En France, le podium est dominé par la Société Générale (13 000 mentions), son partenariat avec la compétition lui a apporté une visibilité accrue. Suivent ensuite St Yorre (4 600 mentions) grâce à une série d'animations en magasins mais aussi via son ambassadeur Morgan Parra, et enfin Orange qui ferme le podium (4 400 mentions).

