



ARADIO
GROUP



« VALEURS SPORTS »

03 | 2023



1010 PERSONNES INTERROGÉES

Représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Représentativité assurée par la méthode des quotas, sur les critères de sexe, âge, CSP, région et taille d'agglomération.



RECUEIL ONLINE

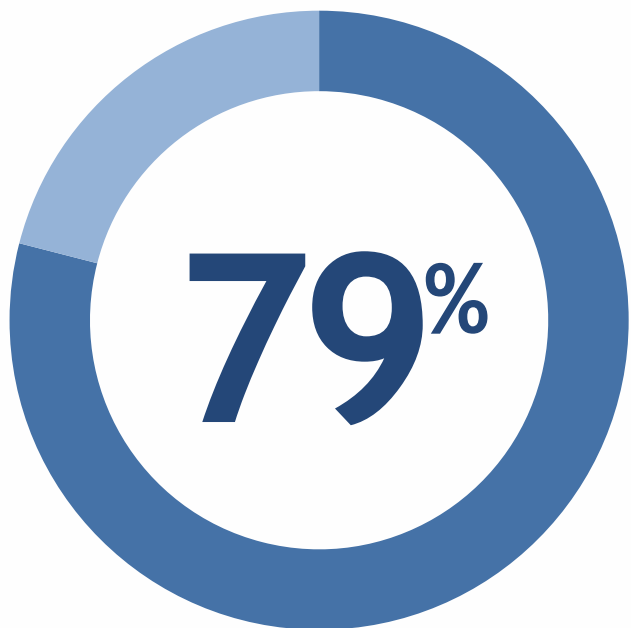
28 février au 02 mars 2023

Le sport, un allié du quotidien pour les Français !

Au-delà de la pratique physique, le sport est aussi une pratique culturelle.

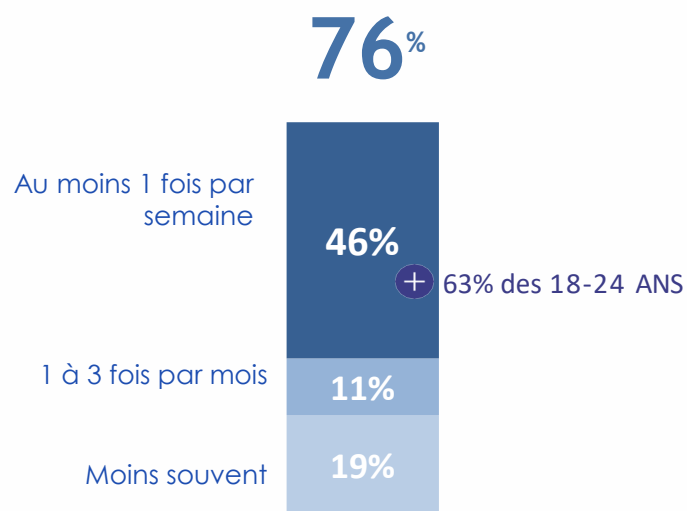
LES FRANÇAIS ET LE SPORT

BASE : ENSEMBLE

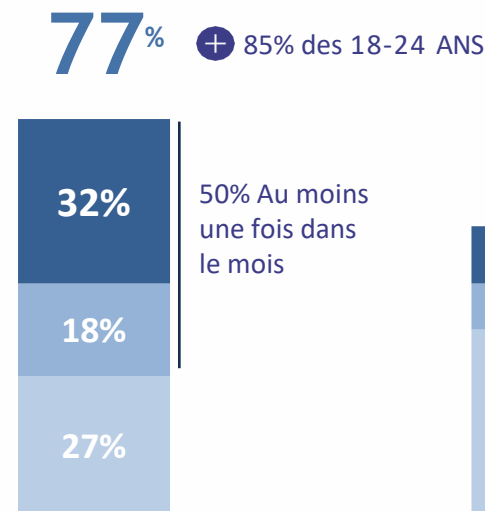


DES FRANÇAIS DECLARENT PRATIQUER UNE ACTIVITE PHYSIQUE

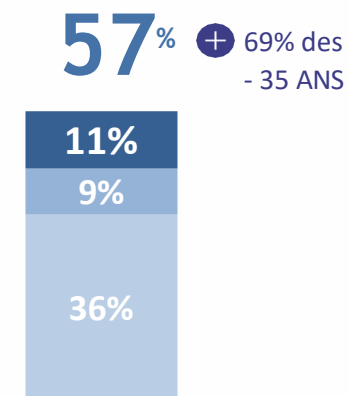
DONT 56% AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE



SUIVRE L'ACTUALITÉ SPORTIVE DANS LES MÉDIAS



REGARDER / ÉCOUTER UN ÉVÈNEMENT SPORTIF EN DIRECT



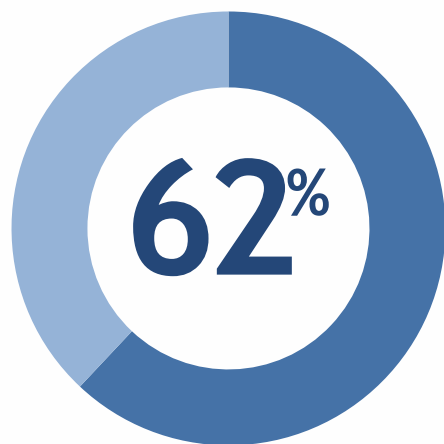
ASSISTER PHYSIQUEMENT À UN ÉVÈNEMENT SPORTIF

Q. A quelle fréquence pratiquez-vous les activités suivantes ?

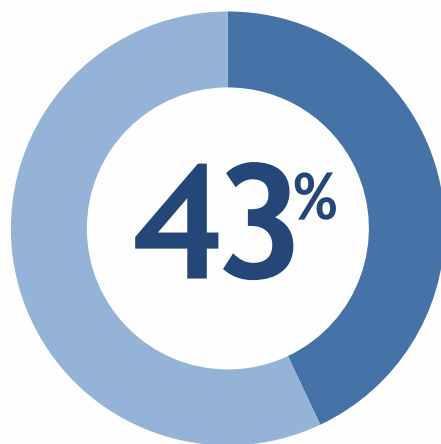
+ - Différence significative par rapport à l'ensemble de population française.

Les Français envisagent de suivre massivement les grands événements sportifs à venir

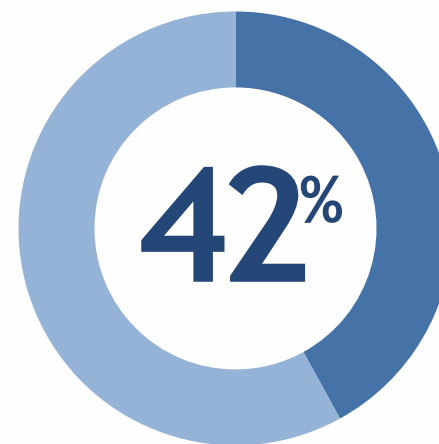
INTENTIONS DE SUIVRE LES GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS



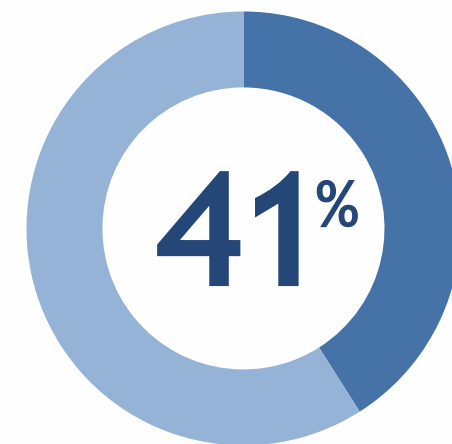
JEUX OLYMPIQUE 2024



COUPE DU MONDE DE RUGBY



ROLLAND GARROS



TOUR DE FRANCE

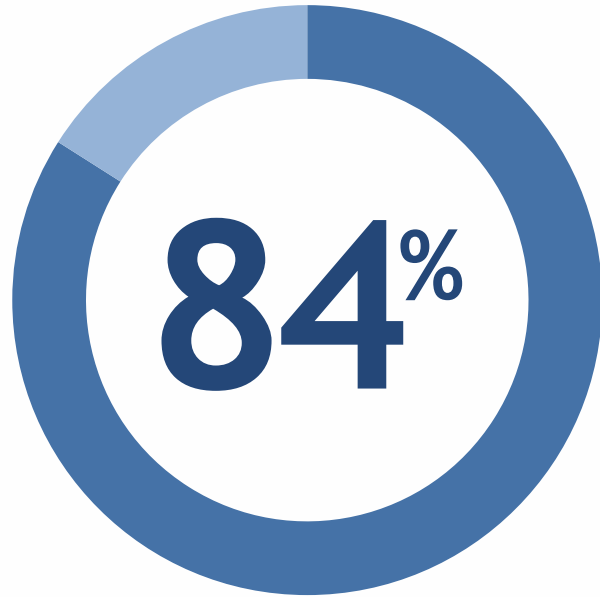


Q. Parmi les grands événements sportifs suivants à venir, lesquels suivez-vous / envisagez-vous de suivre ?

Une perception positive des marques qui s'associent à l'univers du sport... tout particulièrement auprès des publics sport

PERCEPTION DES MARQUES QUI S'ENGAGENT DANS L'UNIVERS DU SPORT

BASE : ENSEMBLE



PERÇOIVENT **POSITIVEMENT** LES
MARQUES OU ENTREPRISES QUI
S'ASSOCIENT AU SPORT

+ 92% DES INTÉRÉSÉS SPORT



Suit l'actualité
sportive dans les
médias

Regarde / écoute des
événement sportif en
direct

Assiste physiquement à
des évènement sportif



Différence significative par rapport à l'ensemble de population française.

Q. comment percevez-vous les marques ou entreprises qui s'associent au sport, c'est-à-dire qui soutiennent des clubs, des évènements sportifs, des stades...

... avec notamment des valeurs humaines attendues, avant les valeurs sports.

VALEURS QUE DOIVENT VEHICULER LES MARQUES QUI S'ASSOCIENT DANS LE DOMAINE DU SPORT

BASE : ENSEMBLE



Q. Selon vous parmi la liste suivante, quelles sont les 3 valeurs principales que doit véhiculer une marque ou entreprise qui s'associe, s'engage dans le domaine du sport ?



Différence significative par rapport à l'ensemble de population française.

Une association qui apporte avant tout de la visibilité aux marques

LES BÉNÉFICES DE L'ASSOCIATION À L'UNIVERS DU SPORT

BASE : ENSEMBLE

TOP 1 : NOTORIÉTÉ

TOUT À FAIT D'ACCORD

ST D'ACCORD

Faire connaître sa marque / entreprise

35%

91%

S'adresser à un large public

29%

87%

Q. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? S'associer à l'image du sport pour une marque ou une entreprise :

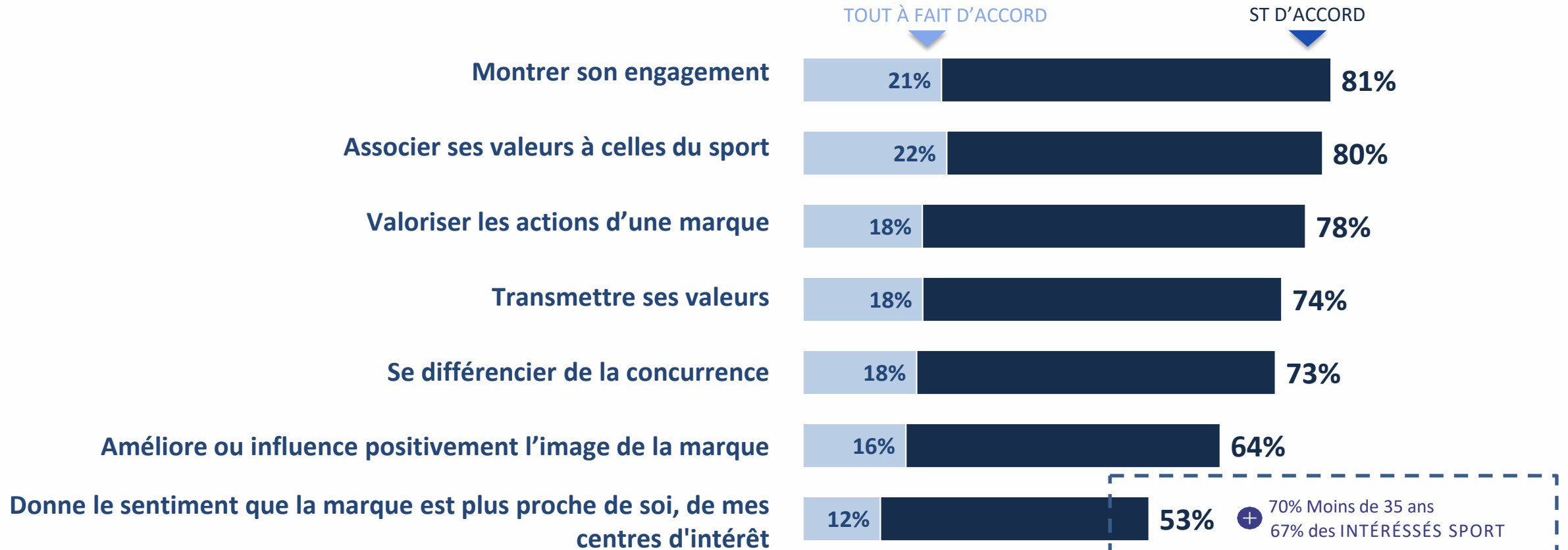


Différence significative par rapport à l'ensemble de population française.

Et qui leur permet de travailler leur image et leur différenciation

LES BÉNÉFICES DE L'ASSOCIATION À L'UNIVERS DU SPORT

BASE : ENSEMBLE



Q. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? S'associer à l'image du sport pour une marque ou une entreprise :



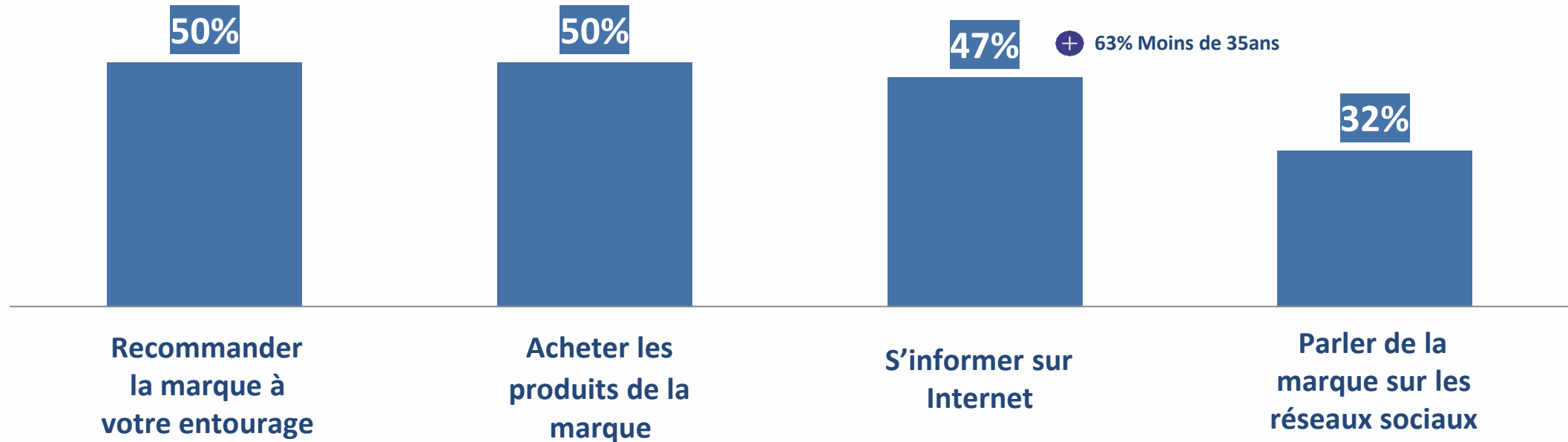
Différence significative par rapport à l'ensemble de population française.

L'association au sport favorise également les retombées en termes de business

RETOMBÉES DE L'ENGAGEMENT DANS L'UNIVERS DU SPORT

BASE : ENSEMBLE

CELA DONNE ENVIE DE :



Q. Et maintenant, diriez-vous qu'une marque / entreprise qui s'associe, s'engage dans le domaine du sport vous donne envie de... ?



Différence significative par rapport à l'ensemble de population française.

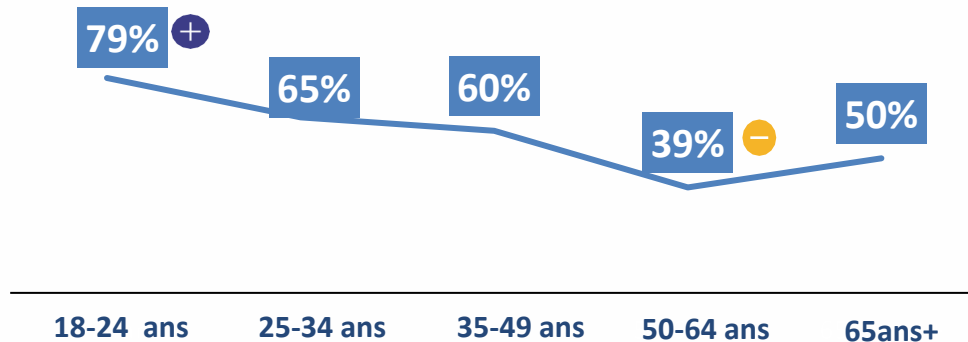
L'engagement dans le sport optimise le ROI des marques notamment auprès de la Gen Z

RETOMBÉES DE L'ENGAGEMENT DANS L'UNIVERS DU SPORT

BASE : ENSEMBLE

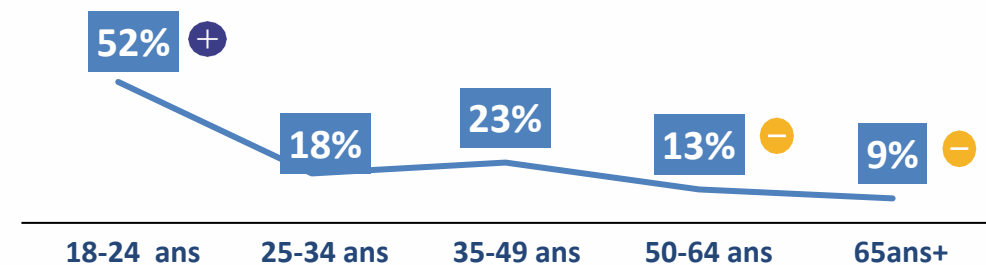
55%

UNE MARQUE OU ENTREPRISE QUI
MET EN AVANT LES VALEURS DU
SPORT LEUR DONNE DAVANTAGE
ENVIE D'ACHETER SES PRODUITS OU
SERVICES



19%

ONT DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT OU
SERVICE D'UNE MARQUE DÉCOUVERTE
GRÂCE À UN ÉVÈNEMENT SPORTIF



Q. Si vous deviez acheter un produit ou service quel qu'il soit, diriez-vous que le fait qu'une marque / entreprise qui met en avant les valeurs du sport vous donne davantage envie de vous tourner vers cette marque / entreprise ?

Q. Dans votre foyer, avez-vous déjà acheté un produit / eu recours à un service d'une marque ou d'une entreprise que vous avez découvert grâce à un événement sportif ?

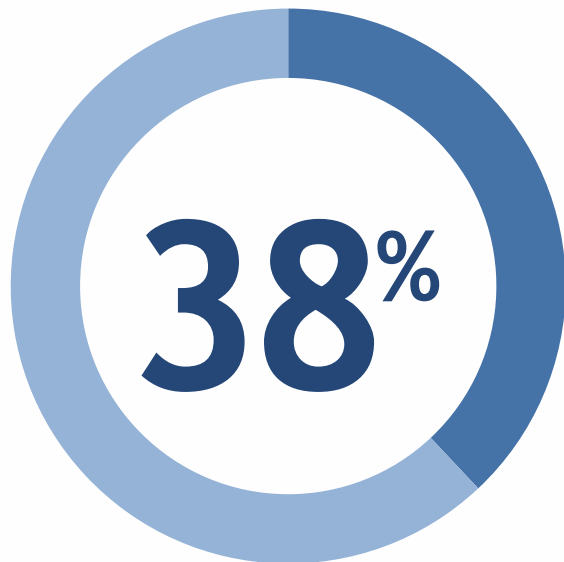


Différence significative par rapport à l'ensemble de population française.

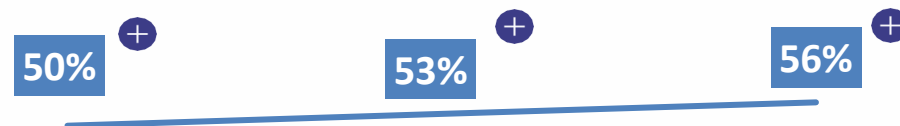
Dans ce contexte, une chronique radio sur l'implication d'une marque dans l'univers du sport intéresse plus d'1 Français sur 3

INTÉRÊT DE LA CHRONIQUE RADIO

BASE : ENSEMBLE



SONT INTÉRESSÉS PAR UNE CHRONIQUE RADIO QUI PARLERAIT DE L'IMPLICATION D'UNE MARQUE DANS L'UNIVERS DU SPORT



AUDITEURS RADIO HEBDOMADAIRE

MOINS DE 35ANS

INTÉRESSÉS SPORT

Q. Seriez-vous intéressé par une chronique radio qui parlerait de l'implication d'une marque dans l'univers du sport ?



Différence significative par rapport à l'ensemble de population française.

Avec des attentes fortes sur les engagements des marques

ATTENTES VIS-A-VIS DE LA CHRONIQUE RADIO

BASE : ENSEMBLE

- 67%** *Comprendre sous quelles formes les marques s'engagent auprès des sportifs, des clubs, des évènements*
- 64%** *Avoir des informations claires, concrètes, des exemples*
- 61%** *Comprendre l'implication d'une marque dans l'univers du sport*

Q. Qu'aimeriez-vous entendre sur une chronique de ce type ?



Différence significative par rapport à l'ensemble de population française.

Auprès de la Gen Z, un besoin d'entendre les ambassadeurs de la marque



18-24 ans

ATTENTES VIS-A-VIS DE LA CHRONIQUE RADIO

BASE : ENSEMBLE

- 60%** *Avoir des informations claires, concrètes, des exemples*
- 54%** *Comprendre l'implication d'une marque dans l'univers du sport*
- 44%** *Comprendre sous quelles formes les marques s'engagent auprès des sportifs, des clubs, des évènements*

- + 42%** *Avoir un échange convivial entre une marque / entreprise et un professionnel du sport*
(vs 30%)
- + 42%** *Ecouter un ambassadeur d'une marque parler de la marque*
(vs 19%)

Q. Qu'aimeriez-vous entendre sur une chronique de ce type ?



Différence significative par rapport à l'ensemble de population française.

MERCI