

SPORT WEB CHALLENGE



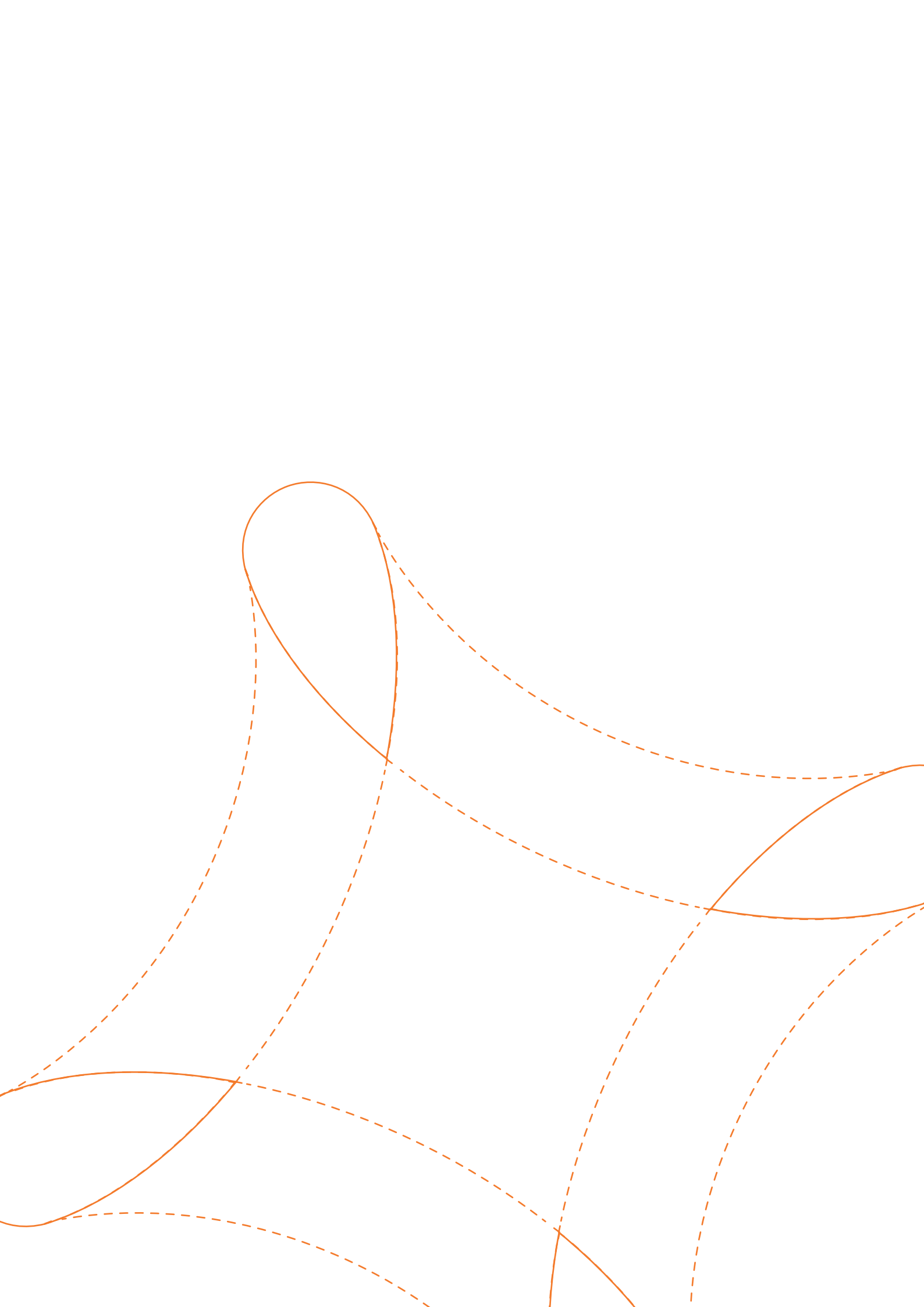
Sport Web Challenge 2014

REGARDS À 360° DES ACTEURS DU SPORT SUR INTERNET

Kurt Salmon 


Audencia Nantes
School of Management

KantarSport
Une solution de KANTAR MEDIA



Sommaire détaillé

ÉDITO	7
EN SYNTHÈSE	5
LA MÉTHODOLOGIE DE SPORT WEB CHALLENGE	6
DONNÉES DE CADRAGE : LA CONSOMMATION DE SPORT EN FRANCE VS. LE RESTE DU MONDE	10
LES CLUBS DE LA D1 FÉMININE DE FOOTBALL SUR LE WEB	18
LES CLUBS DE LA D1 DE HANDBALL SUR LE WEB	21
LES CLUBS DE LA LFB DE BASKET-BALL SUR LE WEB	24
LES CLUBS DE LIGUE1 SUR LE WEB	27
LES CLUBS DE LA PRO A SUR LE WEB	30
LES CLUBS DE TOP 14 SUR LE WEB	33
LES DISTRIBUTEURS SUR LE WEB	36
LES ÉQUIPEMENTIERS SUR LE WEB	39
LES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS SUR LE WEB	42
LES FÉDÉRATIONS SUR LE WEB	45
LES MÉDIAS SPORTIFS SUR LE WEB	48
REMERCIEMENTS	51

Nous avons le plaisir de vous présenter les résultats de l'édition 2014 du Digital Sport Challenge. Consacrée aux usages des acteurs du sport français en matière de médias sociaux et de stratégie Internet, cette étude est issue de la collaboration entre Audencia Nantes Ecole de Management, Kurt Salmon et KantarSport. Elle s'inscrit directement dans la continuité des travaux menés depuis 2009 sur le temps libre des Français dédié au sport.

Souhaitant apporter un éclairage particulier sur l'utilisation des moyens de communication numériques par les acteurs du monde du sport au sens large, cette nouvelle édition étudie le comportement de plus de 150 acteurs d'entre eux, réalise un état des lieux des usages et met en évidence les stratégies les plus pertinentes du marché.

Nécessairement, nous avons dû faire des choix arbitraires tant sur les acteurs que sur les plateformes sociales à observer. De ce point de vue notre étude ne prétend pas à l'exhaustivité mais nous espérons qu'elle vous permettra d'observer les grands phénomènes à l'œuvre et d'apporter des points de repères pour les acteurs du sport dans la manière d'appréhender leurs présences sur les plateformes sociales.

Bonne lecture

Stéphane Maisonnas

Laurent Martinez

Vincent Chaudel

En Synthèse

Le secteur du sport en France n'est toujours pas perçu à sa juste valeur et les réseaux sociaux restent un domaine ultra dynamique où la vérité d'un jour n'est pas celle du lendemain. Chaque acteur a donc la possibilité de faire évoluer rapidement sa part de voix ou de marché pour peu qu'il investisse dans son interface, l'ergonomie de son site Internet, l'animation de son dispositif web au sens large ou plus simplement qu'il réussisse à « faire le buzz » de par ses campagnes de communication sur Facebook, Twitter ou autres canaux.

Cette étude a donc pour vocation et ambition de se pencher annuellement sur ces éléments rendus les plus tangibles possibles par une approche de « web assessment » reposant sur une centaine de critères répartis dans 6 catégories distinctes. Plus de 150 acteurs du sport ont été observés cette année et nous pourrons donc mesurer l'efficacité des fruits de leurs investissements d'une année sur l'autre.

Il en ressort certaines réalités difficiles à nier au premier rang desquelles le fait que la France n'est clairement pas un pays « fan » de sport. Sa consommation dans les médias y est encore « TV dépendante ». Comparativement aux autres pays développés, l'utilisation d'Internet pour suivre le sport y est nettement plus réduite et avec seulement 1,5 heure par semaine passée à « consommer » du contenu sportif sur les réseaux sociaux, la France est un des pays développés qui utilise le moins les plateformes communautaires à cet effet. C'est d'autant plus regrettable quand on sait qu'aujourd'hui, la place du sport sur les réseaux sociaux est énorme. De par leurs fonctions relationnelle et communicative, les réseaux sociaux se prêtent parfaitement au partage de la passion sportive. Les utilisateurs sont fiers de parler, d'échanger et de partager leur amour du sport avec leurs amis. Pour preuve, 8 des 25 endroits au monde les plus « checkés » sur Facebook sont des stades ou des enceintes sportives.

Nous apprenons également que la popularité de nos amis sportifs sur les réseaux sociaux ne rime pas nécessairement avec notoriété auprès du grand public. A ce titre, on observe encore de grandes disparités générationnelles. La pratique d'un sport individuel et l'âge du sportif concerné sont en fait des facteurs clés dans la performance de cette catégorie. A ce petit jeu là, les joueur(se)s de tennis ont au moins un coup d'avance sur des footballeurs français, en retard par rapport à des joueurs références qui savent fédérer au delà de leurs frontières.

S'agissant du football féminin, on retrouve sans surprise les clubs présentant une section masculine professionnelle et une section féminine en première division en haut de notre classement. Faute de locomotive tirant le championnat vers le haut, les clubs de la Ligue Féminine de Basket ne peuvent en dire autant. Ce constat s'applique d'ailleurs également à leurs homologues masculins.

Leurs cousins du Top 14 peinent quant à eux à exploiter leur potentiel même si leurs 20 années d'expérience du professionnalisme leurs ont permis de structurer leur marque. Mention « peut nettement mieux faire » pour la jeune D1 masculine de Handball.

Pour les distributeurs, l'union ne fait pas toujours la force pour les réseaux de magasin. Difficile en effet pour ces derniers de partager une plateforme web performante voire même de proposer une offre marchande commune. Un problème que ne rencontrent pas les équipementiers, famille la plus performante et la plus homogène de notre étude. Une homogénéité que l'on ne retrouve pas chez les grands événements sportifs où se mélangent trois références internationales et une multitude d'événements nationaux dont les stratégies diffèrent.

Paradoxalement, la relative performance des médias est impactée « négativement » par leur statut de marque ombrelle par rapport aux émissions et programmes qui ont bien souvent leurs propres stratégies web.

Approche méthodologique du « Web assessment »

Outil d'évaluation permettant de classer la présence des acteurs du « sport » sur le Web 2.0, le Web assessment fut utilisé dans le cadre de l'étude « Le temps libre des Français dédié au sport » en 2012. Cette édition 2014 s'inscrit dans la même logique en évaluant la qualité du positionnement de 156 marques du sport connues et répandues sur le territoire français à travers un recensement des pratiques qui s'est déroulé lors du premier semestre 2014. Ainsi, nous avons voulu éviter l'effet « déformant » de la Coupe du Monde au Brésil, non sans porter un regard sur cette compétition à travers l'analyse de bonnes pratiques.

Les acteurs étudiés, qu'ils soient leaders de leur marché ou challengers, ont été évalués à partir d'une grille reposant sur les 6 grands axes d'analyse présentés ci-contre.

Chacun acteur étudié a été comparé aux autres marques de son secteur d'activité afin que les évaluations réalisées aient le plus de cohérence possible. Ainsi, les notes présentées dans notre étude ne peuvent se comparer qu'au sein d'une famille d'acteurs. Les spécificités entre les différents acteurs étudiés sont telles qu'elles ne permettent pas d'établir un classement final pour l'ensemble de ces acteurs.

Pour chaque axe d'analyse, une note est attribuée sur 10 en fonction de la performance réalisée sur l'ensemble des critères étudiés (notation multicritères). La pondération des différents critères pour établir la note finale a aussi été différenciée selon la nature des acteurs concernés. Pour chaque industrie ou sous-industrie concernée, le Web assessment permet aussi de mettre en évidence un ensemble de bonnes pratiques qui à terme, doivent guider les acteurs du sport français dans leur stratégie et leur positionnement sur Internet.

BASICS (CADRE GÉNÉRAL)



- » Existence d'un site officiel, actualisé, multilingue
- » Aspect esthétique et ergonomique du site
- » Performance du référencement et popularité du site

USER EXPERIENCE



- » Existence d'un compte utilisateur, avantages associés
- » Existence d'un moteur de recherche
- » Newsletter, commentaires, notes, partages proposés
- » Photos et vidéos disponibles

SOCIAL MEDIA



- » Lien les plateformes de réseaux sociaux
- » Existence d'une application smartphone (IOS / Android)
- » WebTV, sondages, forum disponibles

E-COMMERCE



- » Espace marchand existant
- » Disponibilité des produits affichée, notation des produits, personnalisation des produits
- » Modalités de paiement existantes
- » Modalités de livraison existantes

FACEBOOK



- » Existence d'une page officielle,
- » Nombre de fans
- » Contenus éditoriaux, offres promotionnelles, jeux concours
- » Liens vers site officiel, vers le compte twitter

TWITTER



- » Existence d'un compte officiel,
- » Nombre de followers
- » Contenus éditoriaux, offres promotionnelles, jeux concours
- » Liens vers site officiel, vers les plateformes de réseaux sociaux

Périmètre des marques étudiées

Nous avons étudié le positionnement de 156 acteurs du sport sur Internet et les réseaux sociaux majeurs. Ces entités ont été retenues selon les 2 variables principales suivantes :

- » Leurs sites étaient parmi les plus renommés et les plus visités par la population française.
- » Elles se positionnaient comme des acteurs référents des industries du sport analysées.

Même si la liste des acteurs que nous avons retenus répond à la volonté d'être le plus exhaustif possible, nous avons dû par soucis de cohérence et d'efficacité, réduire notre sélection. Sont ainsi exclues du périmètre d'étude, certaines structures, certaines sociétés, qui pouvaient prétendre rentrer dans le champ de notre analyse. Dans cette réflexion, nous avons de nouveau inclus les sportifs professionnels et de haut niveau qui, dans notre société actuelle, sont des marques de sport à forte valeur ajoutée d'un point de vue marchand et qui répondent aux mêmes enjeux de notoriété et de mise en valeur que des structures plus classiques.



LISTE DES ACTEURS ÉTUDIÉS DANS LE CADRE DU DIGITAL SPORT CHALLENGE

Les clubs professionnels



Ligue 1 masculine (20)

AC Ajaccio	Montpellier Hérault SC
AS Monaco	OGC Nice
AS Saint-Etienne	Olympique de Marseille
En Avant Guingamp	Olympique Lyonnais
Evian Thonon Gaillard FC	Paris Saint-Germain
FC Lorient	Sporting Club de Bastia
FC Nantes	Stade de Reims
FC Sochaux	Stade Rennais Football Club
Girondins de Bordeaux	Toulouse Football Club
LOSC Lille	Valenciennes FC

Division 1 féminine (12)

Arras FCF	FCF Juvisy
AS Muretaine	FF Yzeure
AS Saint-Etienne	Montpellier Herault SC
ASJ Soyaux	Olympique Lyonnais
EA Guingamp	Paris Saint-Germain
FCF Hénin-Beaumont	Rodez AF



Top 14 (14)

ASM Clermont	Racing Metro 92
Aviron Bayonnais	Rugby Club Toulonnais
Biarritz Olympique	Stade Français
CA Brive	Stade Toulousain
Castres Olympique	Union Bordeaux-Bègles
FC Grenoble Rugby	US Oyonnax
Montpellier Hérault Rugby	USAP



PRO A (16)

ASVEL Lyon Villeurbanne	Le Mans Sarthe Basket
BCM Gravelines Dunkerque	Limoges CSP
Cholet Basket	Orléans Loiret Basket
Chorale de Roanne	Paris-Levallois
Elan Béarnais Pau-Lacq-Orthez	STB Le Havre
Elan Sportif Chalonnais	Sharks d'Antibes
JDA Dijon Basket	SLUC Nancy Basket
JSF Nanterre	Strasbourg IG Basket

Ligue féminine (14)

Arras Pays d'Artois Basket Féminin	Nantes-Rezé Basket 44
Basket Landes	Saint-Amand Hainaut Basket
Basket Lattes Montpellier Agglomération	Tarbes Gespe Bigorre
Cavigal Nice Basket 06	Toulouse Métropole Basket
CJM Bourges Basket	Union Féminine Angers Basket 49
ESB Villeneuve-d'Ascq LM	Union Lyon Basket Féminin
Flammes Carolo basket	USO Mondeville



Division 1 masculine (14)

Cesson Rennes Métropole HB	Paris Saint-Germain Handball
Chambéry Savoie Handball	Pays d'Aix UCHI
Dijon Bourgogne Handball	Saint-Raphaël Var Handball
Dunkerque HGL	Sélestat Alsace HB
Fenix Toulouse Handball	Temblay en France Handball
HBC Nantes	US Ivry Handball
Montpellier AHB	USAM Nîmes Gard

Autres catégories



Athlètes (20)

Karim Benzema	Christophe Lemaître
Laure Boulleau	Sébastien Loeb
Sébastien Chabal	Florent Manaudou
Alizé Cornet	Gaël Monfils
Céline Dumerc	Tony Parker
Olivier Giroud	Franck Ribéry
Romain Grosjean	Teddy Riner
Thierry Henry	Kévin Rolland
Nicolas Karabatic	Kévin Staut
Renaud Lavillenie	Jo-Wilfried Tsonga



Fédérations (10)

Basket-ball	Randonnée
Equitation	Rugby
Football	Ski
Golf	Tennis
Handball	Volley Ball



Equipementiers (10)

Adidas	Quicksilver
Lacoste	Reebok
Le Coq Sportif	Rossignol
Nike	Salomon
Puma	Umbro



Evénements (10)

Dakar	Tour de France
Evian Masters	Tournoi BNP Paribas Masters de Paris-Bercy
Marathon de Paris	Hand Star Game
Meeting Areva	All Star Game LNB
Roland Garros	La solitaire du Figaro



Médias (8)

BeIn Sports	RMC
Eurosport	Sport 24
L'équipe	Sport 365
Ma Chaîne Sport	Sport+



Distributeurs (8)

Courir	Intersport
Décathlon	Made in sport
Foot Locker	Sport 2000
Go Sport	Twiner

Données de cadrage : la consommation de sport dans les médias en France vs le reste du monde

LA FRANCE N'EST PAS UN PAYS "FAN" DE SPORT

L'étude "The Global Sports Media Consumption Report 2014" publiée par Perform, Kantar Media et Sport Business révèle que la France est le pays comptant en proportion le moins de fans de sport parmi les 16 marchés étudiés dans le cadre de ce rapport.

Avec "seulement" 65% de sa population déclarant suivre du sport dans les médias, la France se classe loin derrière l'Inde, la Chine ou les Emirats Arabes Unis. C'est ainsi qu'en moyenne, les fans de sports

en France consomment 5 heures de sport dans les médias par semaine. C'est à peine plus que les japonais (bons derniers du classement avec 4,5 heures consommées par semaine) mais très loin des Indiens (18,4 H en moyenne), des brésiliens (14 H) ou même des espagnols (10,1 H) ou des anglais (7,5 H).

Parmi les sports les plus suivis en France, on retrouve fort logiquement en tête le football (32% des répondants déclarent le suivre dans les médias), le tennis (24%) et le rugby (22%).

(How to read table: 59% of fans in Australia access sports content online via a computer/ laptop computer)

	Via a Computer/ Laptop Computer	Via a Smartphone	Via a Tablet	Via a Mobile Device (NET)
AUS	59	33	19	41
BRA	79	42	36	59
CHN	77	59	46	64
FRA	50	23	13	30
GER	49	25	13	29
GBR	56	29	20	39
IND	82	67	47	76
IDN	80	53	39	67
ITA	62	39	27	50
JPN	47	13	7	19
RUS	71	34	28	48
RSA	67	44	22	57
SPA	65	37	23	46
TUR	78	44	30	68
UAE	83	61	47	74
USA	65	34	22	42

Online: Includes any form of interaction online (Includes Mobile) from reading articles through to watching live events on a computer/ laptop computer / mobile

Mobile Device (NET): Includes all who follow via a smartphone and/or tablet computer

The Global Sports Media Consumption Report 2014 - Perform, Kantar Media et Sport Business

LA CONSOMMATION DE SPORT DANS LES MÉDIAS EST ENCORE “TV DÉPENDANTE” EN FRANCE

Sans surprise, 96% des fans de sport en France consomment ce produit à la télévision. Comme dans tous les pays étudiés dans le cadre du rapport “The Global Media Consumption Report 2014”, la télévision reste le média préféré des fans.

Plus inquiétant, la France affiche un certain retard dans la consommation de sport sur Internet (53% vs 86% aux Emirats Arabes Unis), dans la fréquentation des événements sportifs (37% en France vs 72% en Turquie) ou encore dans l'utilisation des mobiles

pour suivre du sport (30% en France vs 76% en Inde).

Dans cette continuité, les plateformes de réseaux sociaux sont beaucoup moins utilisées dans cette logique qu'aux Emirats Arabes Unis, en Turquie même si la performance des Français à ce niveau se rapproche fortement de ce que l'on retrouve chez les allemands ou encore les anglais.

Methods used to consume sport (figures represent the proportion of sports fans using each method to consume sport in 2014)



	TV	Online	Print	Attend	Radio	Mobile	Social Network Platforms
AUS	96	62	57	52	46	41	34
BRA	92	81	65	64	53	59	51
CHN	94	81	57	50	50	64	43
FRA	96	53	35	37	32	30	21
GER	96	51	51	39	37	29	23
GBR	95	61	59	51	42	39	26
IND	94	85	84	72	66	76	64
IDN	96	83	80	58	53	67	60
ITA	95	67	60	56	42	50	38
JPN	90	50	48	36	21	19	12
RUS	95	76	38	32	34	48	33
RSA	94	72	69	61	60	57	45
SPA	96	67	62	45	52	46	35
TUR	93	81	71	72	56	68	62
UAE	92	86	73	68	62	74	65
USA	94	68	50	52	41	42	35

Print: Includes newspapers and magazines

Online: Includes any form of interaction online (includes Mobile) from reading articles through to watching live events on a computer/ laptop computer / mobile

Mobile: any interaction via a mobile device such as a smartphone or tablet computer.

Mobile in 2013 and 2014 includes fans that follow via social network platforms and play fantasy gaming on a mobile device

Attend: Includes attendance at any professional sporting event

Radio: Radio in 2014 includes listening to a radio station or sports programme such as a podcast (2011 - 2013 separated listening via a radio and online)


LA CONSOMMATION DE SPORT SUR LES PLATEFORMES MOBILES RESTE FAIBLE EN FRANCE COMPARATIVEMENT AUX AUTRES PAYS DÉVELOPPÉS

Seule la moitié des fans Français consomment du sport via un ordinateur. A titre de comparaison, non loin de chez nous, ce nombre s'élève à 65% chez les Espagnols, 71% chez les Russes ou encore à 78% chez les Turcs.

Mais là où les médias sportifs ont encore un gros travail à faire, c'est dans le développement de la consommation de sport *via* les smartphones et les tablettes. Les fans de sport Français y consomment 2 fois moins de sport que leurs homologues Sud-Africains ou Turcs et près de 3 fois moins que leurs comparses Indiens.

C'est donc en toute logique que seuls 10% des Français fans de sport payent un abonnement à un site Internet ou à une application mobile à cet effet. Le premier facteur explicatif de ce phénomène se retrouve dans le niveau de qualité de la diffusion proposée puisque seuls 57% des fans Français concernés considèrent que ce niveau de qualité proposé par les opérateurs est satisfaisant (contre 55% en 2013).

(How to read table: 59% of fans in Australia access sports content online via a computer/ laptop computer)



	Via a Computer/ Laptop Computer	Via a Smartphone	Via a Tablet	Via a Mobile Device (NET)
AUS	59	33	19	41
BRA	79	42	36	59
CHN	77	59	46	64
FRA	50	23	13	30
GER	49	25	13	29
GBR	56	29	20	39
IND	82	67	47	76
IDN	80	53	39	67
ITA	62	39	27	50
JPN	47	13	7	19
RUS	71	34	28	48
RSA	67	44	22	57
SPA	65	37	23	46
TUR	78	44	30	68
UAE	83	61	47	74
USA	65	34	22	42

Online: includes any form of interaction online (includes Mobile) from reading articles through to watching live events on a computer/ laptop computer / mobile

Mobile Device (NET): includes all who follow via a smartphone and/or tablet computer

The Global Sports Media Consumption Report 2014 - Perform, Kantar Media et Sport Business

LES FRANÇAIS FANS DE SPORT PASSENT 1,5 HEURE PAR SEMAINE À CONSOMMER DU CONTENU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Parmi les utilisateurs Français, Facebook est de loin la plateforme de réseau social la plus utilisée devant YouTube, Google+, Twitter et enfin Instagram.

Lorsque ces fans surfent sur les réseaux sociaux, ils consomment en priorité les vidéos de matchs et résumés, des informations sur les équipes qu'ils supportent et du contenu sur les sportifs les plus populaires qu'ils suivent.

Top 5 social networking platforms used to follow sport (figure in brackets represents proportion of fans using social networking platforms to follow sport that use each platform)

AUS	Facebook (78%)	YouTube (48%)	Twitter /Google+ (17%)		Instagram (8%)
BRA	Facebook (82%)	YouTube (67%)	Google+ (35%)	Twitter (22%)	Instagram (16%)
CHN	RenRen (62%)				
FRA	Facebook (79%)	YouTube (52%)	Google+ / Twitter (17%)		Instagram (8%)
GER	Facebook (74%)	YouTube (54%)	Google+ (15%)	Twitter (9%)	Instagram (5%)
GBR	Facebook (66%)	Twitter (41%)	YouTube (39%)	Google+ (11%)	Instagram (7%)
IND	Facebook (83%)	YouTube (73%)	Google+ (46%)	Twitter (34%)	Orkut (16%)
IDN	YouTube (81%)	Facebook (68%)	Twitter / Google+ (39%)		Kompasiana/ Kaskus (21%)
ITA	Facebook (68%)	YouTube (56%)	Google+ (22%)	Twitter (20%)	Instagram (10%)
JPN	YouTube (79%)	Twitter (58%)	Facebook (53%)	Google+ (11%)	Mixi (8%)
RUS	YouTube (71%)	Facebook (53%)	Google+ (40%)	Twitter (34%)	Instagram (17%)
RSA	Facebook (78%)	YouTube (56%)	Twitter (39%)	Google+ (32%)	Instagram (8%)
SPA	Facebook (70%)	YouTube (57%)	Twitter (38%)	Google+ (20%)	Instagram (13%)
TUR	Facebook (77%)	YouTube (66%)	Google+ (49%)	Twitter (44%)	Instagram (11%)
UAE	Facebook (82%)	YouTube (81%)	Google+ (38%)	Twitter (26%)	Instagram (11%)
USA	Facebook (70%)	YouTube (40%)	Twitter (24%)	Google+ (16%)	Instagram (10%)

The Global Sports Media Consumption Report 2014 - Perform, Kantar Media et Sport Business

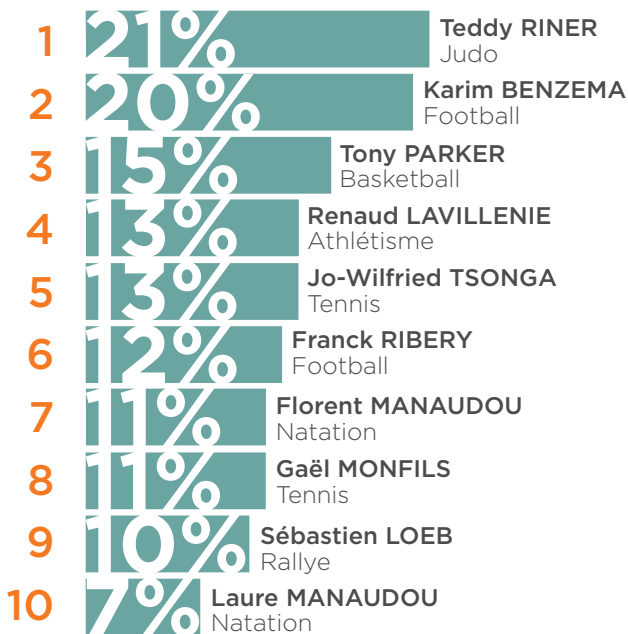
RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

L'Etude « The Global Sports Media Consumption 2014 » porte sur 16 pays (Australie, Brésil, Chine, France, Allemagne, Grande-Bretagne, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Russie, Espagne, Turquie, Etats-Unis, Afrique du Sud, Émirats Arabes Unis).

Dans tous les pays près de 1000 interviews ont été réalisées via Internet en Février 2014. L'échantillon interrogé en Australie, France, Allemagne, Grande-Bretagne, Italie, Japon, Espagne, Emirats Arabes Unis et aux Etats-Unis est représentatif de la population de plus de 18 ans. Au Brésil, Inde, Indonésie, Russie, Afrique du Sud et Turquie, l'échantillon est représentatif de la population connectée à Internet âgée de 18 ans. En Chine l'échantillon représente la population urbaine 18+ qui dispose d'Internet.

POPULARITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX NE RIME PAS NÉCESSAIREMENT AVEC NOTORIÉTÉ GRAND PUBLIC

Top 10 des sportifs Français les plus connus*



*Etude online auprès de 1000 personnes de 15-65 ans/juillet 2014

Question : Quels sont les grands champions sportifs français toujours en activité que vous connaissez, toutes disciplines sportives confondues, ne serait-ce que de nom ?

Top 10 des sportifs Français les plus populaires sur les réseaux sociaux



- 1 Karim BENZEMA
Football
- 2 Thierry HENRY
Football
- 3 Raphaël VARANE
Football
- 4 Tony PARKER
Basket-ball
- 5 Bakary SAGNA
Football
- 6 Nicolas ANELKA
Football
- 7 Mamadou SACKO
Football
- 8 Olivier GIROUD
Football
- 9 Mathieu VALBUENA
Football
- 10 Blaise MATUIDI
Football



- 1 Samir NASRI
Football
- 2 Raphaël VARANE
Football
- 3 Thierry Henry
Football
- 4 Paul POGBA
Football
- 5 Tony PARKER
Basket-ball
- 6 Olivier GIROUD
Football
- 7 Nicolas ANELKA
Football
- 8 Karim BENZEMA
Football
- 9 Mamadou SACKO
Football
- 10 Blaise MATUIDI
Football

Les sportives et sportifs sur le web

DE GRANDES DISPARITÉS... GÉNÉRATIONNELLES

Points marquants

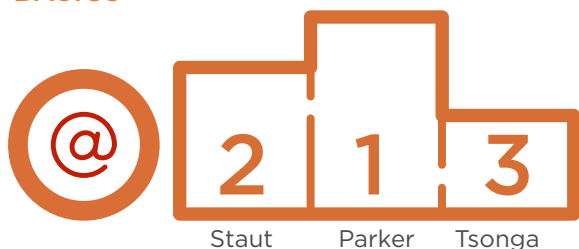
Les résultats de cette catégorie matérialisent à la fois le retard et le potentiel de progression de nos sportifs français. Sur l'ensemble des critères évalués, la moyenne générale n'est que de 28 points / 100. Dans la plupart des sous-catégories, l'écart type et la meilleure évaluation se confondent. En e-commerce, seuls 3 sportifs ont développé une offre spécifique de merchandising évitant ainsi le 0.

Bien que le football soit le sport le plus développé d'un point de vue économique, les footballeurs français ne "brillent" pas par leur classement. A l'inverse, les

champions de sports individuels, hommes et femmes, ont clairement saisi l'opportunité que représentent le web et les réseaux sociaux. Olivier Giroud était avant la Coupe du Monde, le 1er footballeur dans ce classement, avec un score de 35,59. Nos footballeurs brillaient notamment par leur absence sur Twitter. Notons la bonne performance d'Alizé Cornet (4e avec une note de 41,82), pour qui facebook est la clé de sa relation marketing.

Plus largement, la pratique d'un sport individuel et l'âge du sportif concerné sont des facteurs clés dans la performance de cette catégorie.

BASICS



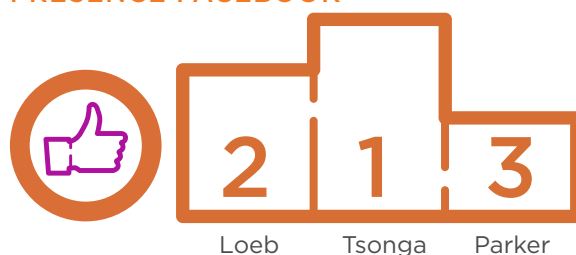
E-COMMERCE



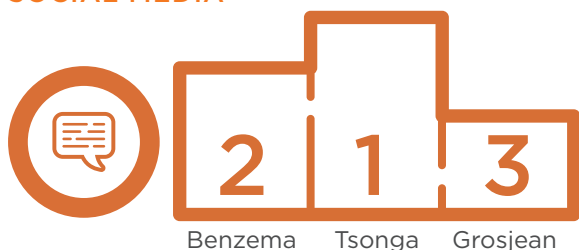
USER EXPERIENCE



PRÉSENCE FACEBOOK



SOCIAL MEDIA



TWITTER



UN COUP D'AVANCE POUR LES JOUEUR(SE)S DE TENNIS

Résultats 2014 pour les sportives et sportifs



BASICS

- » Moyenne de la catégorie : 3,71
- » Ecart-type : 7,31
- » Top 3 :
Parker (7,50)
Staut (7,35)
Tsonga (6,53)



E-COMMERCE

- » Moyenne de la catégorie : 0,75
- » Ecart-type : 6,43
- » Top 3 :
Tsonga (6,43)
Loeb (5,71)
Parker (2,86)



USER EXPERIENCE

- » Moyenne de la catégorie : 2,11
- » Ecart-type : 5,50
- » Top 3 :
Chabal (5,50)
Parker (4,75)
Lavillenie (4,75)



FACEBOOK

- » Moyenne de la catégorie : 5,05
- » Ecart-type : 7,24
- » Top 3 :
Tsonga (7,24)
Benzema (7,00)
Grosjean (6,91)



SOCIAL MEDIA

- » Moyenne de la catégorie : 2,25
- » Ecart-type : 6,25
- » Top 3 :
Cornet (6,25)
Grosjean (5,00)
Karabatic (3,75)



TWITTER

- » Moyenne de la catégorie : 2,92
- » Ecart-type : 7,04
- » Top 3 :
Tsonga (7,04)
Grosjean (5,76)
Parker (5,29)

L'EXEMPLE À SUIVRE : CHRISTIANO RONALDO (REAL MADRID)

CR7, un cas d'école

BASICS



» Ergonomique, détaillé, interactif, le site Internet officiel du joueur portugais est particulièrement soigné pour le plaisir de ses fans et de ses sponsors, CR7 n'oubliant pas de mentionner ces derniers dès qu'il en a l'occasion.

E-COMMERCE



» Cristiano Ronaldo a bien compris qu'en plus d'être un athlète de standing, il est également une marque internationale. Pourtant, le joueur préfère distinguer ces deux activités et ne se sert que de son site officiel pour renvoyer les visiteurs vers les sites marchands de sa marque de sous-vêtements ou de tennis.

USER EXPERIENCE



» Page dédiée permettant aux fans de directement poster photos, vidéos et dédicaces au joueur lusitanien, le site officiel de Cristiano Ronaldo abrite également le e-magazine "CR7" à destination des supporters du joueur portugais et téléchargeable sur smartphone ou tablette.

FACEBOOK



» Cristiano Ronaldo est le sportif le plus populaire sur Facebook et surtout le premier athlète à dépasser la barre des 100 millions de "like". Le portugais peut même se vanter d'être le 2ème individu le plus "aimé" sur cette plateforme communautaire puisque seule la chanteuse Shakira compte plus de fans que CR7.

SOCIAL MEDIA



» Non content d'être le sportif le plus populaire sur les réseaux sociaux, Cristiano Ronaldo est allé encore plus loin en créant son propre réseau social : Viva Ronaldo.

» Cette plateforme permet aux millions de fans du joueur portugais de communiquer entre eux et de suivre l'actualité de leur idole.

TWITTER



» Une fois encore, Cristiano Ronaldo est le sportif le plus suivi sur Twitter avec plus de 30 millions de followers.

» Partageant des photos ou des vidéos de ses vacances, n'hésitant pas à interagir avec les autres athlètes ou encore à communiquer pour le compte de ses sponsors, CR7 maîtrise parfaitement les codes des #,@ et autres FF.

Les clubs de la D1 féminine de football sur le web

UNE D1 FÉMININE À DEUX VITESSES

Points marquants - 2014 pour les clubs de la D1 féminine

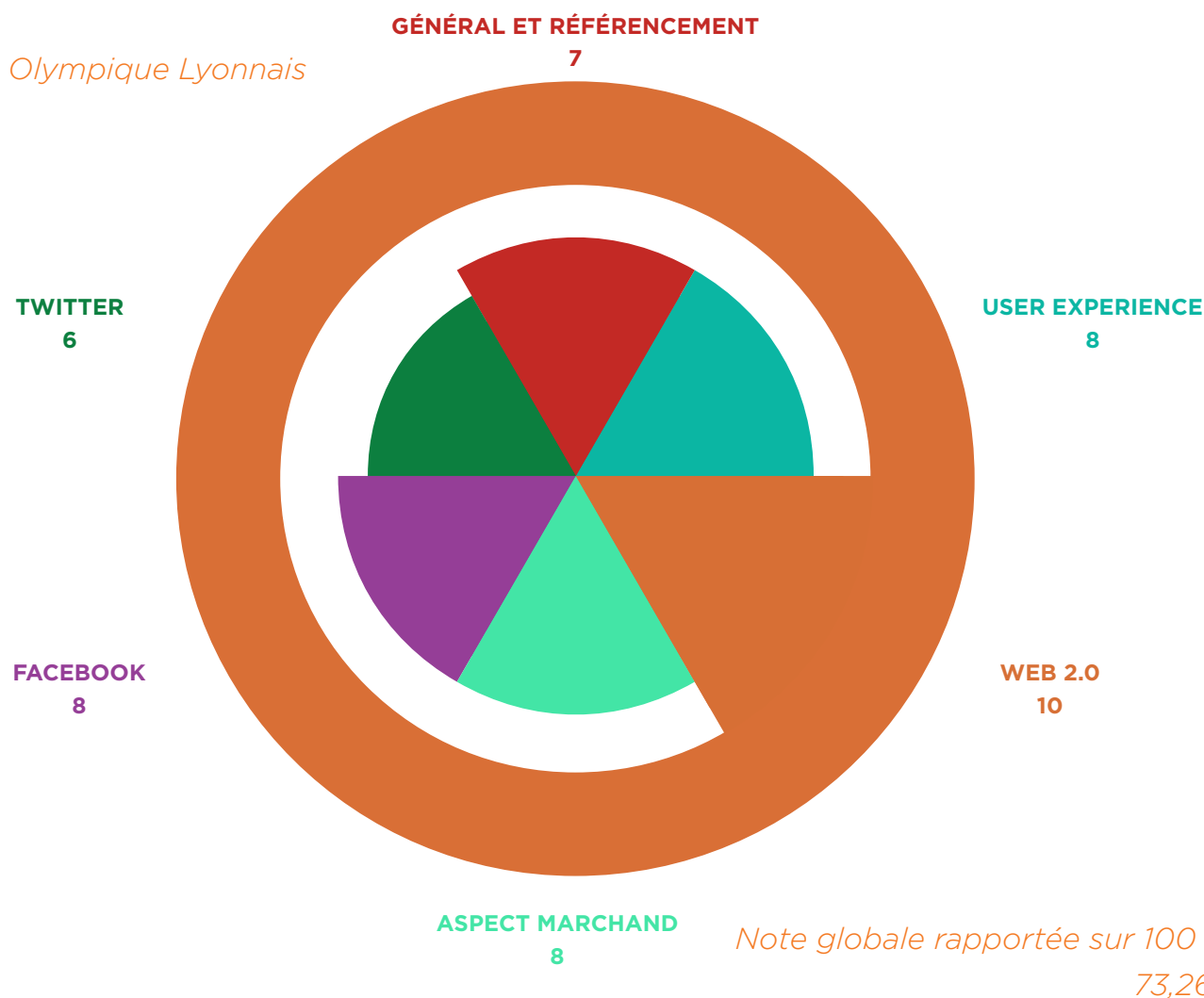
Sur le net comme dans les stades, la D1 féminine bénéficie pleinement de locomotives "made in L1". La performance des sites des équipes féminines de l'OL, du PSG et de Montpellier est comparable voire supérieure à celle de clubs masculins disposant de bien plus de moyens économiques.

Avec une moyenne de 34,88/100, la D1 féminine se classe à seulement 5 points de la D1M de la Ligue Nationale de Handball. De meilleures synergies entre les sites "homme" et "femme" de l'AS Saint-Etienne permettraient de combler une partie de cet écart.

Quant aux autres clubs, notons que Arras, Juvisy et Rodez ont une présence internet inférieure à leur performance sportive en valeur relative.

Dans cette famille à très forte disparité budgétaire, au-delà des basics (relativement acquis), la dimension « réseaux sociaux » est trop peu développée.

Avec une note globale de 73,26, il faut souligner la performance l'OL féminin monte sur le podium, à la 3e marche du classement toutes catégories confondues.



LES CLUBS DE L1 EN TÊTE DE LA D1 FÉMININE

Résultats 2014 pour les clubs de la D1 féminine

BASICS



- » Moyenne de la catégorie : 6,14
- » Ecart-type : 4,19
- » Top 3 :
Paris Saint-Germain (7,95)
EA Guingamp (7,70)
AS Muretaine (7,44)

E-COMMERCE



- » Moyenne de la catégorie : 2,86
- » Ecart-type : 8,57
- » Top 3 :
Paris Saint-Germain (8,57)
Montpellier Herault SC (7,14)
Olympique Lyonnais (7,14)

USER EXPERIENCE



- » Moyenne de la catégorie : 4,08
- » Ecart-type : 8,00
- » Top 3 :
Olympique Lyonnais (8,00)
Paris Saint-Germain (7,00)
FCF Henin Beaumont (6,50)

FACEBOOK



- » Moyenne de la catégorie : 2,75
- » Ecart-type : 7,34
- » Top 3 :
Olympique Lyonnais (7,34)
Paris Saint-Germain (4,31)
Montpellier Herault SC (3,79)

SOCIAL MEDIA



- » Moyenne de la catégorie : 2,92
- » Ecart-type : 8,75
- » Top 3 :
Olympique Lyonnais (8,75)
FCF Henin Beaumont (5,00)
Paris Saint-Germain (5,00)

TWITTER



- » Moyenne de la catégorie : 2,17
- » Ecart-type : 5,73
- » Top 3 :
Olympique Lyonnais (5,73)
Paris Saint-Germain (5,71)
Montpellier Herault SC (3,76)

L'EXEMPLE À SUIVRE : FC KANSAS CITY (NWSL)

Porte-drapeau de la National Women's Soccer League

BASICS



- » Si cela peut sembler anecdotique, le FC Kansas City dispose d'un site Internet dédié à son équipe féminine. En Division 1 féminine, ce n'est ni le cas de l'OL ni du PSG, les deux clubs phares.
- » Complet et ergonomique sans être trop chargé, la navigation y est aisée et intuitive.

E-COMMERCE



- » Le site Internet du FC Kansas City abrite un espace merchandising qui renvoie directement au site de e-commerce de la NWSL mutualisé pour tous les clubs de la Ligue.
- » Ce site commun a pour avantage d'offrir un niveau de services plus abouti qu'un site individuel mis en place par un club ne disposant pas des moyens financiers et logistiques pour assumer une telle structure.

USER EXPERIENCE



- » Le FC Kansas City propose à ses fans une newsletter hebdomadaire, la possibilité de revoir les matchs en ligne et plusieurs autres fonctionnalités offrant aux supporters une expérience unique. Afin de faciliter la navigation sur le site, une barre de recherche permet aux visiteurs de mieux cibler leur demande.

FACEBOOK



- » Si le FC Kansas City n'est pas le club de NWSL le plus populaire sur Facebook (place détenue par le Portland Thorns FC), il interagit continuellement avec sa communauté de 29 000 fans à travers des photos et des vidéos mettant en scène l'équipe ou en organisant des événements regroupant fans et joueuses.

SOCIAL MEDIA



- » Comptes Facebook, Twitter, chaîne YouTube, flux RSS, les moyens offerts aux fans pour suivre l'actualité du FC Kansas City à travers les médias sociaux sont multiples. De plus, le Durwood Stadium abrite du Wifi permettant ainsi aux spectateurs de partager leur expérience des matchs suivis.

TWITTER



- » Comparativement aux autres clubs de la NWSL, la popularité du FC Kansas City sur Twitter n'est pas supérieure.
- » Néanmoins, le club américain compte 13 fois plus de followers que l'équipe féminine de l'OL ou 4 fois plus de followers que le PSG Féminin preuve que les 2 championnats n'évoluent pas dans la même catégorie.

Les clubs de la D1 de Handball sur le web

PEUT NETTEMENT MIEUX FAIRE POUR LA D1 DE HANDBALL

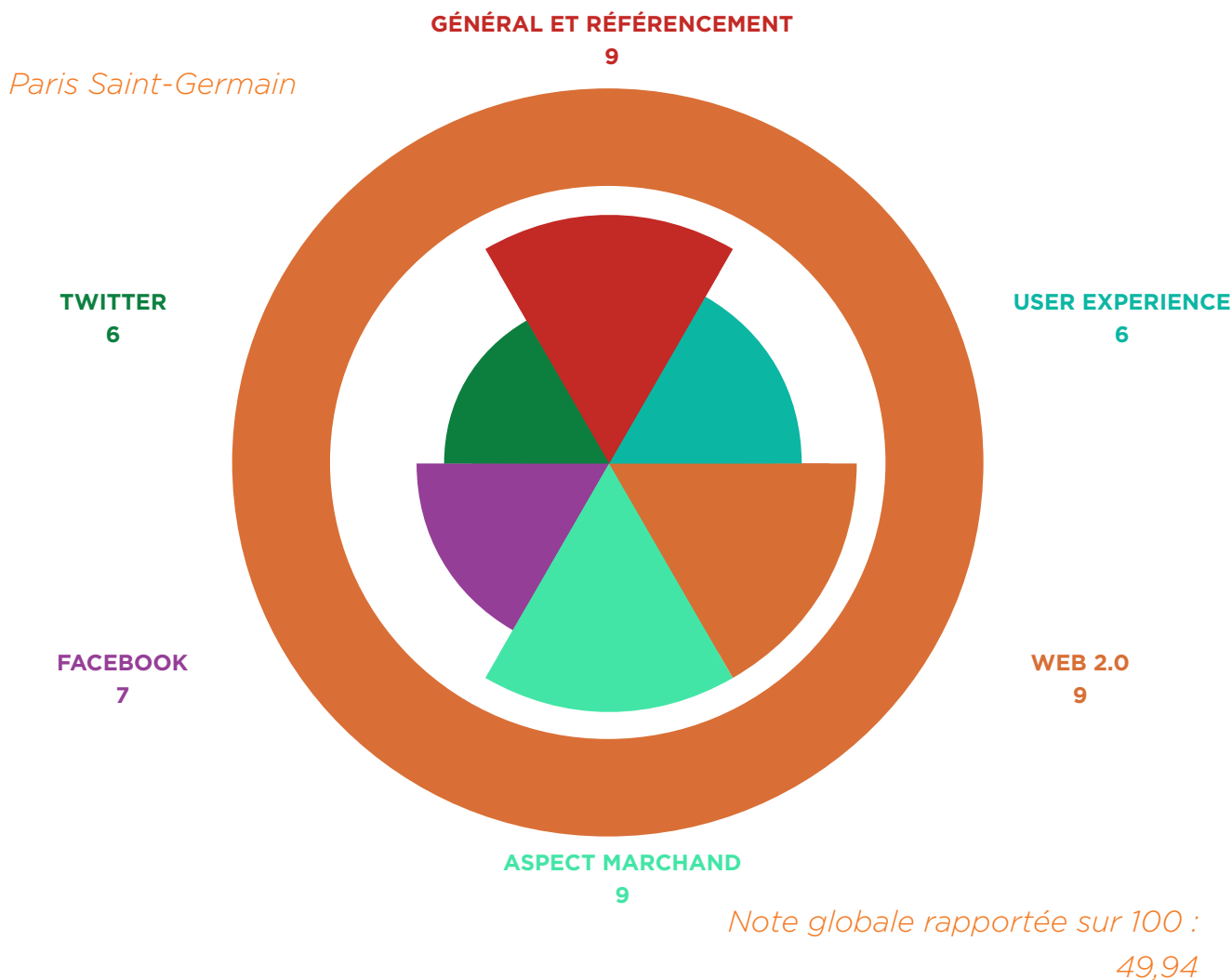
Points marquants - 2014 pour les clubs de la D1 Handball

Avec une moyenne de 39,19/100, la D1M de Handball se classe à plus de 4 points de la Pro A. Dans leur ensemble, les clubs de handball n'obtiennent la moyenne que dans la 1^{ère} catégorie uniquement, à savoir les données générales des sites et leur référencement. Il s'agit d'ailleurs de la seule catégorie où les clubs de handball devancent leurs concurrents de la Pro A de Basketball.

Si on fait abstraction de la performance du PSG Handball, cette famille est la plus faible observée au niveau de la dimension marchande.

Notons que sur Facebook, Aix-en-Provence (9,57) et Montpellier (8,49) ont un ratio fans/budget comparable à celui des clubs référents comme le Stade Toulousain (9,63), ou l'Olympique Lyonnais (9,10). En revanche, individuellement ou collectivement, les clubs de handball sur Twitter est faible.

Notons néanmoins qu'avec une note globale de 69,94/100, le PSG handball se classe dans le Top 10 du classement toutes catégories confondues des marques de sport les mieux positionnées sur le Net.



EN DESSOUS DE LA MOYENNE, SAUF PARIS

Résultats 2014 pour les clubs de la D1 handball



BASICS

- » Moyenne de la catégorie : 6,06
- » Ecart-type : 4,64
- » Top 3 :
Paris Saint-Germain Handball (8,10)
US Ivry Handball (7,51)
HBC Nantes (7,38)



E-COMMERCE

- » Moyenne de la catégorie : 1,99
- » Ecart-type : 8,57
- » Top 3 :
Paris Saint-Germain Handball (8,57)
Pays d'Aix UCHI (5,00)
US Ivry Handball (5,00)



USER EXPERIENCE

- » Moyenne de la catégorie : 4,48
- » Ecart-type : 3,00
- » Top 3 :
Fenix Toulouse Handball (6,00)
Paris Saint-Germain Handball (6,00)
Sélestat Alsace Handball (5,00)



FACEBOOK

- » Moyenne de la catégorie : 3,69
- » Ecart-type : 3,59
- » Top 3 :
Paris Saint-Germain Handball (6,10)
Chambéry Savoie Handball (4,49)
Montpellier AHB (4,01)



SOCIAL MEDIA

- » Moyenne de la catégorie : 3,79
- » Ecart-type : 6,88
- » Top 3 :
Paris Saint-Germain Handball (8,13)
Montpellier AHB (6,88)
Dijon Bourgogne Handball (5,00)



TWITTER

- » Moyenne de la catégorie : 3,50
- » Ecart-type : 2,47
- » Top 3 :
Paris Saint-Germain Handball (5,07)
HBC Nantes (4,09)
Dunkerque HGL (4,09)

L'EXEMPLE À SUIVRE : FC BARCELONE (LIGA ASOBAL)

Dans l'aspiration de la section football

BASICS



» La section handball du FC Barcelone profite directement des effets de synergie du grand Barça. Dans ce sillage, le club catalan s'appuie également sur ses sections basketball, football en salle et roller hockey pour faire de chaque équipe une référence de son sport. Club européen ayant remporté le plus de Ligue des Champions (8), le site Internet de la section handball est une déclinaison réussie du site multisport.

E-COMMERCE



» Les maillots du club catalan sont identiques pour les sections football et handball ce qui a certains avantages (popularité, disponibilité des produits, qualité de la boutique en ligne) mais également un certain nombre d'inconvénients (pas d'image spécifique associée à la section handball).

USER EXPERIENCE



» Avantages et inconvénients de ne représenter qu'une section parmi d'autres du club catalan, le FC Barcelone Handball ne propose pas directement sur son site Internet de services ou d'outils spécifiques à ses fans à l'exception de galeries photos et d'une fonctionnalité de partage des articles sur les différents réseaux sociaux du club.

FACEBOOK



» Les 3,7 millions de fans de la section handball du club catalan se retrouvent pour voir les résumés des matchs de leur équipe favorite, discuter des rencontres à venir et découvrir les coulisses de la vie du club à travers des interviews exclusives des dirigeants, des photos reportages ou encore des déplacements de l'équipe.

SOCIAL MEDIA



» Le club catalan a volontairement réduit la présence de la section handball du club sur les réseaux sociaux à 2 comptes spécifiques sur Facebook et Twitter. Pas de présence donc du handball sur Google +, Instagram, Pinterest, You Tube, Line, Global Blaberry, Weibo, Vine ou encore le site Barca Fans, autant de réseaux où l'on retrouve la présence de la section football du club.

TWITTER



» Le compte « FCB Handbol » affiche 215 000 followers ce qui le place loin devant l'ensemble de ses concurrents européens sans surprise, la section handball profite de l'effet d'entraînement créé par les 25 millions de suiveurs du club blaugrana sur Twitter. Et des 15 comptes différents qu'affiche le club multisport sur le réseau social.

Les clubs de la LFB de basket-ball sur le web

LA PLUS IMPORTANTE « MARGE DE PROGRESSION »

Points marquants - 2014 pour les clubs de la LFB

Au delà des "basics", le basket féminin est globalement homogène, mais faible sur l'ensemble des critères étudiés.

Avec une moyenne de 28,10, la LFB est la ligue étudiée la plus faible. Contrairement à la D1 féminine, aucun club de la LFB ne bénéficie de synergie avec le site internet ou le dispositif des réseaux sociaux via un lien juridique avec un autre club professionnel (de basket ou de foot par exemple).

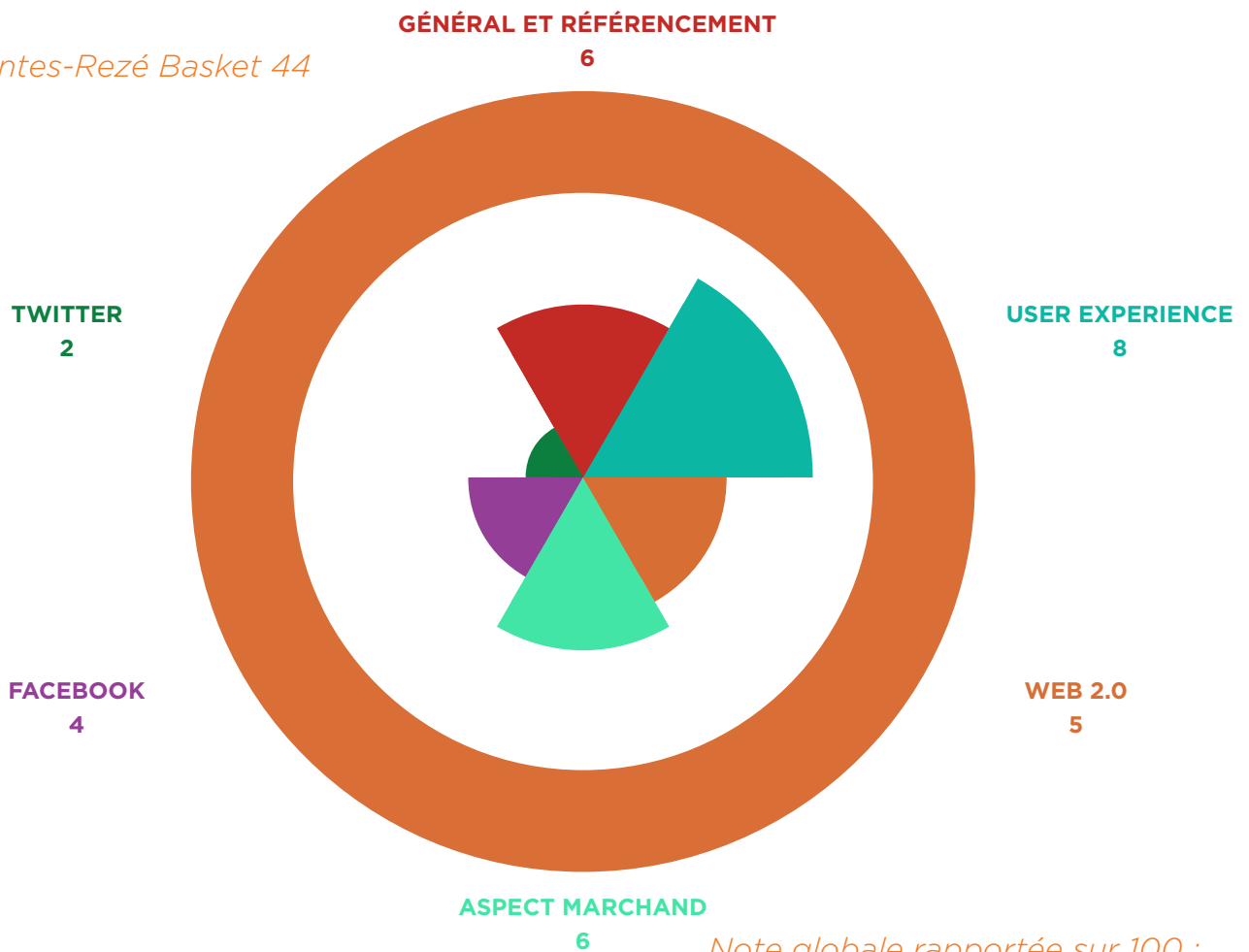
Au regard de sa performance sportive tant au niveau national que continental, l'évaluation de Bourges (20,89) est une déception. Malheureusement,

la performance des « braqueuses » au Mondial en Turquie ne permettra pas de « booster » la médiatisation de la LFB.

Dans cette famille à faibles moyens budgétaires, au-delà des basics (moyennement acquis), la dimension « réseaux sociaux » est trop peu voire bien trop faible (3,70 pour Facebook et 2,00 pour Twitter).

Avec une note globale de 51,58, Nantes Rezé Basket se classe à la 51^{ème} place du classement toutes catégories confondues.

Nantes-Rezé Basket 44



UNE FAMILLE SANS VÉRITABLE LOCOMOTIVE

Résultats 2014 pour les clubs de la LFB

BASICS



- » Moyenne de la catégorie : 4,87
- » Ecart-type : 5,99
- » Top 3 :
Union Lyon Basket Féminin (6,00)
Toulouse Métropole Basket (5,86)
Nantes-Rezé Basket (5,77)

E-COMMERCE



- » Moyenne de la catégorie : 1,17
- » Ecart-type : 7,14
- » Top 3 :
Toulouse Métropole Basket (7,14)
Nantes-Rezé Basket (5,71)
USO Mondeville (3,57)

USER EXPERIENCE



- » Moyenne de la catégorie : 2,93
- » Ecart-type : 7,50
- » Top 3 :
Nantes-Rezé Basket (7,5)
Tarbes Gespe Bigorre (5,00)
USO Mondeville (3,75)

FACEBOOK



- » Moyenne de la catégorie : 3,70
- » Ecart-type : 6,32
- » Top 3 :
USO Mondeville (6,32)
Toulouse Métropole Basket (5,72)
Basket Lattes Montpellier Agglomération (5,03)

SOCIAL MEDIA



- » Moyenne de la catégorie : 2,19
- » Ecart-type : 5,63
- » Top 3 :
ESB Villeneuve-d'Ascq LM (5,63)
Nantes-Rezé Basket (5,00)
Toulouse Métropole Basket (3,13)

TWITTER



- » Moyenne de la catégorie : 2,00
- » Ecart-type : 3,08
- » Top 3 :
Toulouse Métropole Basket (3,08)
Basket Lattes Montpellier Agglomération (3,03)
ESB Villeneuve-d'Ascq LM (3,02)

L'EXEMPLE À SUIVRE : ATLANTA DREAM (WNBA)

La WNBA, référence du basket féminin sur le net

BASICS



» Si le graphisme du site Internet des "Atlanta Dream" reste relativement classique, l'exhaustivité du contenu et le niveau d'informations fournies sont particulièrement impressionnants.

E-COMMERCE



» Si le design du site marchand des Atlanta Dream n'est pas toujours très esthétique, le site est fonctionnel et simple d'utilisation, un standard que l'on peine à retrouver chez les équipes de la Ligue Féminine de Basketball.

USER EXPERIENCE



» L'espace dédié aux fans propose des résumés des matchs, une newsletter dédiée, une chaîne YouTube et la possibilité de regarder tous les matchs de la saison en streaming pour 9,99\$.

» Les plus audacieux pourront même candidater pour chanter l'hymne américain avant une rencontre de championnat.

FACEBOOK



» Les 64 000 fans de la franchise sur Facebook sont particulièrement actifs sur la page officielle. Sollicités à interagir à travers la dizaine de posts effectués chaque jour, les supporters sont régulièrement renvoyés vers les autres applications de réseau social de la franchise.

SOCIAL MEDIA



» La franchise est présente et active sur Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram invitant continuellement ses fans à interagir.

» Plus étonnant, le club dispose également d'un compte officiel LinkedIn sur lequel il s'appuie pour le recrutement de ses collaborateurs.

TWITTER



» Les 20 000 abonnés du compte Twitter du club sont abreuvés d'informations (commentaires en live des matchs, photos des rassemblements de fans, témoignages de joueuses). Présent depuis 2008 sur Twitter, le club utilise également le réseau social pour organiser des jeux concours invitant les followers à interagir et retweeter les publications.

Les clubs de la L1 sur le web

DES CLUBS DE L1 PLUS MOYENS QU'HOMOGENES

Points marquants - 2014 pour les clubs de L1

Sur l'ensemble des critères étudiés, seule la famille des équipementiers réalise une meilleure performance que les clubs de L1 (58,08 de moyenne générale).

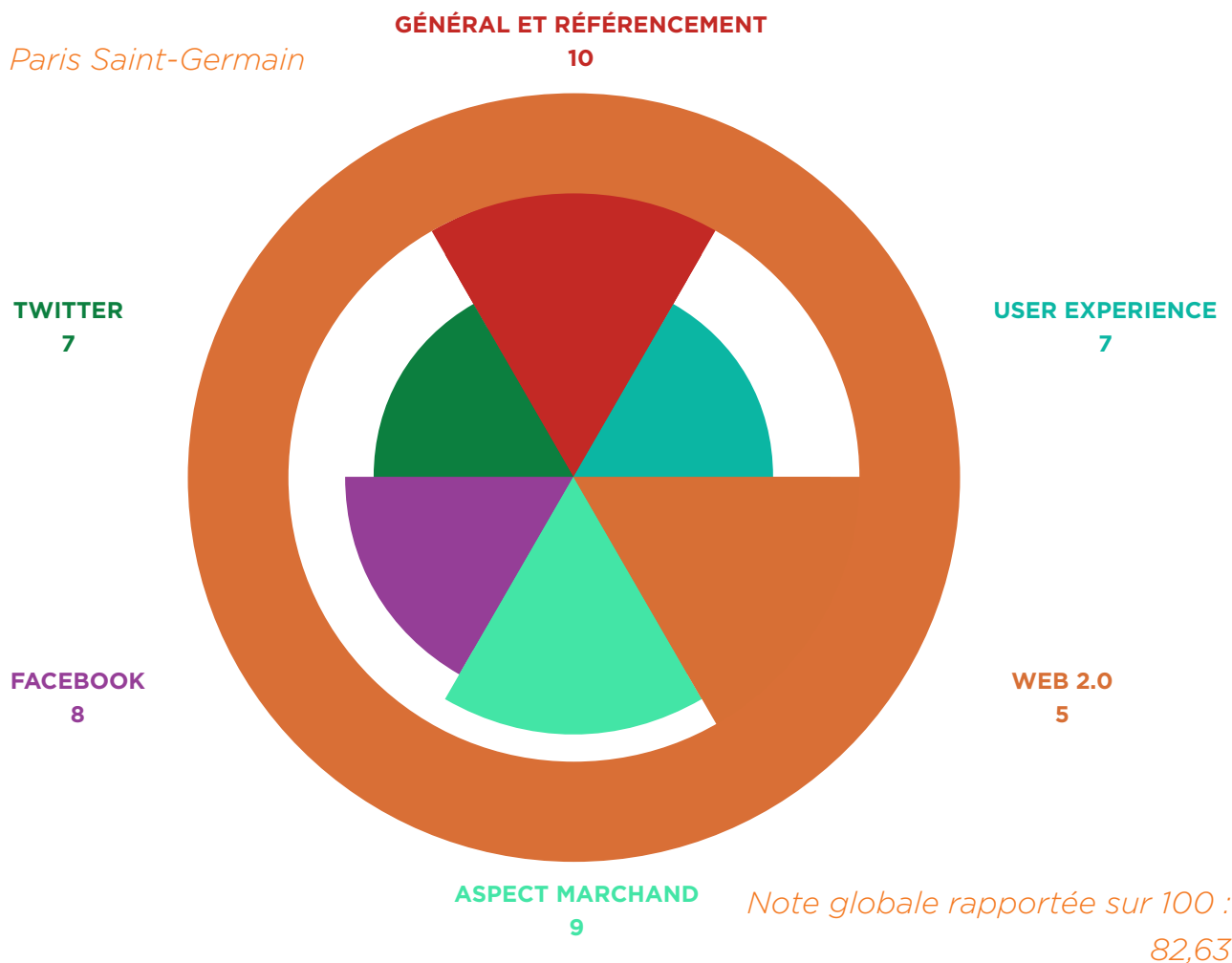
Seuls 4 clubs (dont 2 promus) ne franchissent pas la barre des 50 points. Si sur les basics, tous les clubs obtiennent la moyenne, les écarts se creusent sensiblement sur les critères du "user experience" et du "e-commerce".

Les critères facebook (4,66) et twitter (4,54) restent de véritables axes de progrès pour l'ensemble des clubs français, surtout par rapport à leurs concurrents

européens. Pour les clubs corses, les réseaux sociaux représentent même une opportunité majeure pour créer un lien avec leur diaspora.

3 clubs (OL, OM et PSG) comptent plus d'1 million de fans sur facebook, mais seuls 2 d'entre eux ont majoritairement des fans à l'étranger, reflet de l'attractivité des marques à l'international.

Notons la très bonne performance du TFC qui se classe 3^{ème}, derrière l'OL et devant l'OM. Avec une note globale de 82,63, le PSG est le 1^{er} de toutes catégories confondues.



STANDARD EUROPE POUR LE PSG ET L'OL

Résultats 2014 pour les clubs de L1



BASICS

- » Moyenne de la catégorie : 7,66
- » Ecart-type : 3,81
- » Top 3 :
 - Paris Saint-Germain (9,79)
 - Olympique Lyonnais (8,56)
 - AS Monaco (8,32)



E-COMMERCE

- » Moyenne de la catégorie : 6,14
- » Ecart-type : 7,14
- » Top 3 :
 - Paris Saint-Germain (8,57)
 - Girondins de Bordeaux (7,14)
 - Evian-Thonon Gaillard FC (7,14)



USER EXPERIENCE

- » Moyenne de la catégorie : 5,46
- » Ecart-type : 6,00
- » Top 3 :
 - FC Lorient (8,00)
 - Olympique Lyonnais (8,00)
 - AS Monaco (8,00)



FACEBOOK

- » Moyenne de la catégorie : 4,66
- » Ecart-type : 5,08
- » Top 3 :
 - Paris Saint-Germain (8,50)
 - Olympique Lyonnais (6,94)
 - Toulouse Football Club (5,26)



SOCIAL MEDIA

- » Moyenne de la catégorie : 6,38
- » Ecart-type : 6,88
- » Top 5 :
 - Olympique Lyonnais (10,00)
 - Paris Saint-Germain (10,00)
 - OGC Nice (9,38)



TWITTER

- » Moyenne de la catégorie : 4,54
- » Ecart-type : 5,81
- » Top 5 :
 - Toulouse Football Club (7,12)
 - Olympique de Marseille (5,88)
 - Olympique Lyonnais (5,73)

L'EXEMPLE À SUIVRE : MANCHESTER CITY (PREMIER LEAGUE)

Le Web 2.0 à la conquête des marchés émergents

BASICS



» Si le site de Manchester City est très bien construit, intuitif, graphique et parfaitement articulé, il reste néanmoins pénalisé en termes de référencement par la présence des Red Devils. En effet, lors d'une recherche sur Internet, la ville de Manchester est associée en premier lieu au club de Manchester United.

E-COMMERCE



» Le site marchand de Manchester City est un modèle du genre à l'instar des autres clubs de Premier League. Mélant une très large gamme de produits proposés, une ergonomie agréable, un système de suivi des commandes et un service client efficaces, il est un exemple pour tout club professionnel souhaitant disposer d'un outil structurant sa politique de "merchandising".

USER EXPERIENCE



» Les Citizens poussent l'expérience des fans à son paroxysme. Fantasy League du club, jeux vidéos (Powershot Challenge), jeux concours, diffusion des meilleurs tifos de supporters sur les panneaux du stade sont autant de services offerts aux supporters pour faire partie de la vie du club.

FACEBOOK



» Manchester City ne se classe qu'à la 5ème place des clubs de Premier League les plus populaires sur Facebook avec plus de 16 millions de fans.

» Pourtant il est le club du Top 5 ayant connu la plus forte augmentation de fans depuis le début de l'année 2014 (+84%). A noter également que seuls 2,5% de ces fans sont originaires du Royaume-Uni, preuve de sa popularité internationale.

SOCIAL MEDIA



» Considéré à juste titre comme le club anglais le plus innovant sur les réseaux sociaux, Manchester City ne s'arrête jamais de surprendre ses fans. En 2013, il décida par exemple de retransmettre les meilleurs tweets de ses fans sur l'écran géant de l'Etihad Stadium en pleine rencontre.

TWITTER



» Avec 2 millions de followers, les Citizens sont à distance respectable des Red Devils, les meilleurs ennemis (plus de 3,7 millions de suiveurs).

» Pourtant, Manchester City n'arrête pas d'innover en termes de communication et de services offerts à ses fans. Le club mancunien a d'ailleurs lancé un compte twitter intitulé "Supporter Services" spécialement dédié pour assister les fans dans leurs achats de billets.

Les clubs de Pro A sur le web

LA PRO A, TRÈS MOYEN AUSSI SUR LE WEB

Points marquants - 2014 pour les clubs de Pro A

Souvent qualifié de “sport professionnel de villes moyennes”, le basket professionnel français confirme son positionnement avec une note globale de 43,36. Antibes et Cholet sont les seuls des 16 clubs à obtenir la moyenne.

A l’image du faible écart-type au niveau des budgets, la performance des clubs de basket est relativement “compact”, en dehors du critère e-commerce.

La récente performance de l’équipe de France “made in ProA” au Mondial en Espagne et la prise de conscience d’un nécessaire investissement des clubs sur le web devraient permettre à la ProA de mieux se

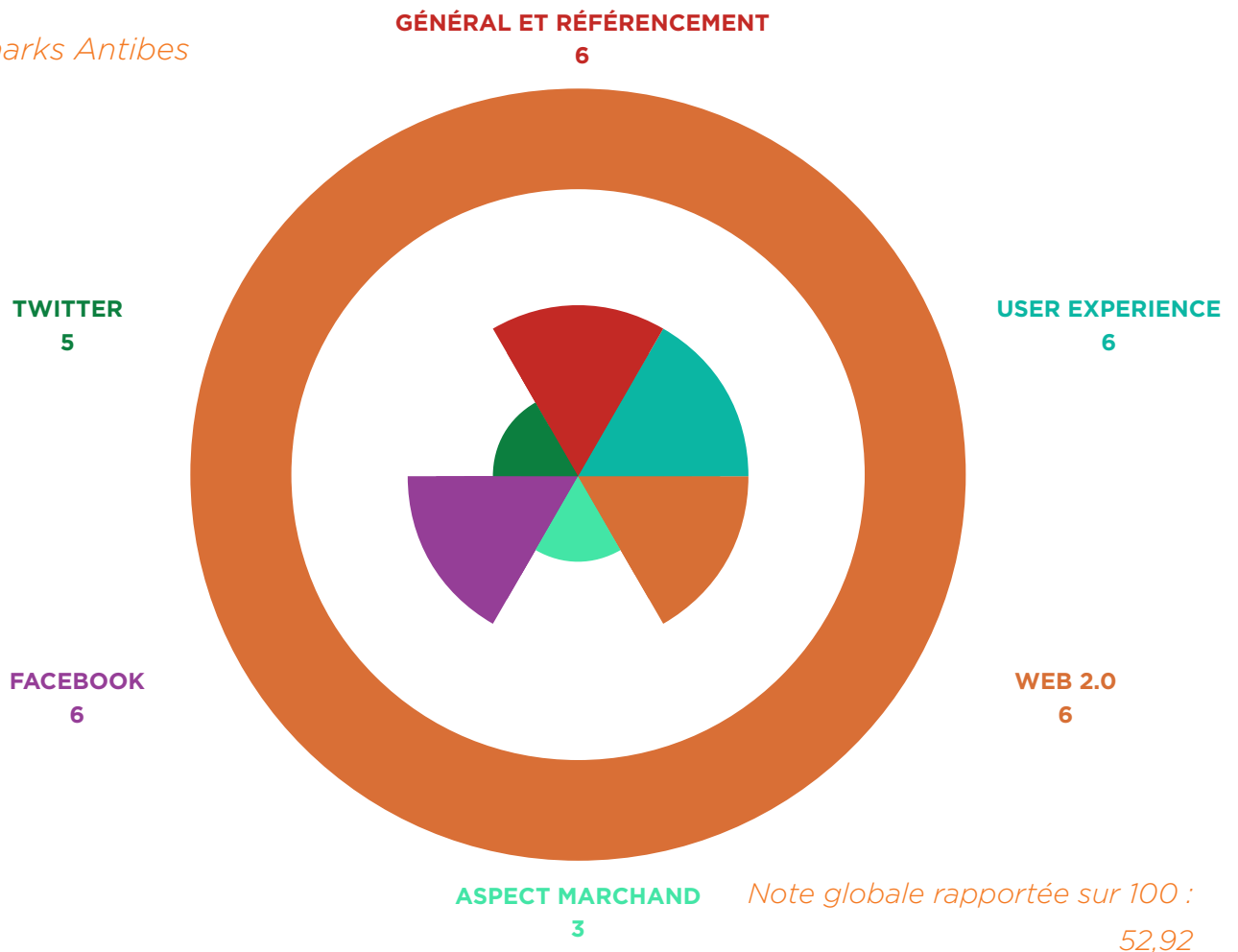
classer l’année prochaine et ainsi être plus en phase avec son univers de référence : le sport américain.

Au niveau du ratio fans facebook par spectateur, le Basket Club Maritime Gravelines Dunkerque réalise une performance notable (6,25) très proche de celle des clubs du Top 14 (6,39).

A noter la contre-performance de clubs « historiques » comme le SLUC Nancy, la JDA de Dijon, l’Elan Châlon et le STB du Havre.

Avec une note globale de 52,92, les Sharks d’Antibes se classe à la 45e du classement toutes catégories confondues.

Sharks Antibes



DANS L'ENSEMBLE, UN ÉCART IMPORTANT À COMBLER

Résultats 2014 pour les clubs de Pro A

BASICS



- » Moyenne de la catégorie : 5,03
- » Ecart-type : 3,04
- » Top 3 :
EB Pau-Lacq-Orthez (5,95)
Chorale de Roanne (5,93)
Paris-Levallois (5,87)

E-COMMERCE



- » Moyenne de la catégorie : 2,95
- » Ecart-type : 7,86
- » Top 3 :
Le Mans SB (7,86)
Cholet Basket (7,14)
ASVEL Lyon Villeurbanne (5,71)

USER EXPERIENCE



- » Moyenne de la catégorie : 4,69
- » Ecart-type : 5,50
- » Top 3 :
Cholet Basket (7,5)
ASVEL Lyon Villeurbanne (6,5)
Sharks d'Antibes (6,5)

FACEBOOK



- » Moyenne de la catégorie : 4,74
- » Ecart-type : 4,74
- » Top 3 :
Strasbourg IG (6,75)
EB Pau-Orthez (6,66)
Sharks d'Antibes (6,11)

SOCIAL MEDIA



- » Moyenne de la catégorie : 4,73
- » Ecart-type : 5,00
- » Top 3 :
STB Le Havre (7,50)
BCM Gravelines Dunkerque (6,88)
JSF Nanterre (6,88)

TWITTER



- » Moyenne de la catégorie : 3,89
- » Ecart-type : 3,14
- » Top 3 :
BCM Gravelines Dunkerque (5,96)
JSF Nanterre (5,24)
Sharks d'Antibes (4,93)

L'EXEMPLE À SUIVRE : LOS ANGELES LAKERS (NBA)

Les Lakers surfent sur leur histoire



BASICS

» Sans présenter un contenu exceptionnel, le site Internet des Lakers joue fortement sur la popularité de la marque de Los Angeles - la plus connue de NBA - et ses ambassadeurs historiques (Magic Johnson en tête). Surtout, le site a la chance de pouvoir s'appuyer sur une charte graphique unique connue de tous.



E-COMMERCE

» L'aura du club de Los Angeles lui permet de se classer à la 2ème place des franchises vendant le plus de produits dérivés lors de la dernière saison. Cette performance, les Lakers la doit également à leur site marchand : simple d'utilisation, complet, commercial (cross selling, garantie offerte sur les produits), il pousse les fans à la consommation en facilitant le parcours client.



USER EXPERIENCE

» Si la base d'informations disponibles dans les sports américains rend sa mise en évidence difficile sur les sites Internet des franchises, les Lakers ont volontairement opté pour un menu simplifié facilitant la navigation des utilisateurs. Pour satisfaire sa forte communauté latine, le site est entièrement disponible en espagnol.



FACEBOOK

» Plus de 21 millions d'individus sont fans des Los Angeles Lakers sur Facebook. Ce nombre est de loin, le plus élevé de toute la NBA. Pourtant, les Lakers comme l'ensemble des franchises de basket nord-américaines peinent à s'internationaliser puisqu'en encore 35% de ces fans sont américains. A titre de comparaison, seuls 2,9% des fans Facebook du FC Barcelone sont espagnols.



SOCIAL MEDIA

» Grâce à l'interaction que la franchise créé avec ses propres joueurs à travers leurs comptes officiels sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, google +, instagram, tumblr), la société "Unmetric" considère les Lakers comme les "champions du monde" de la discipline à défaut de l'être sur le terrain.



TWITTER

» Franchise de NBA la plus populaire sur Twitter avec 4 millions de followers, les Lakers n'hésitent pas à partager les instants les plus secrets de la vie de l'équipe avec leurs fans. Dernier exemple en date, la vidéo filmée dans la "war room" montrant le choix du joueur retenu lors de la dernière draft et l'appel téléphonique du Général Manager à la NBA pour annoncer ce choix

Les clubs du Top 14 sur le web

UNE PERFORMANCE COMPACT MAIS MOYENNE

Points marquants - 2014 pour les clubs du Top 14

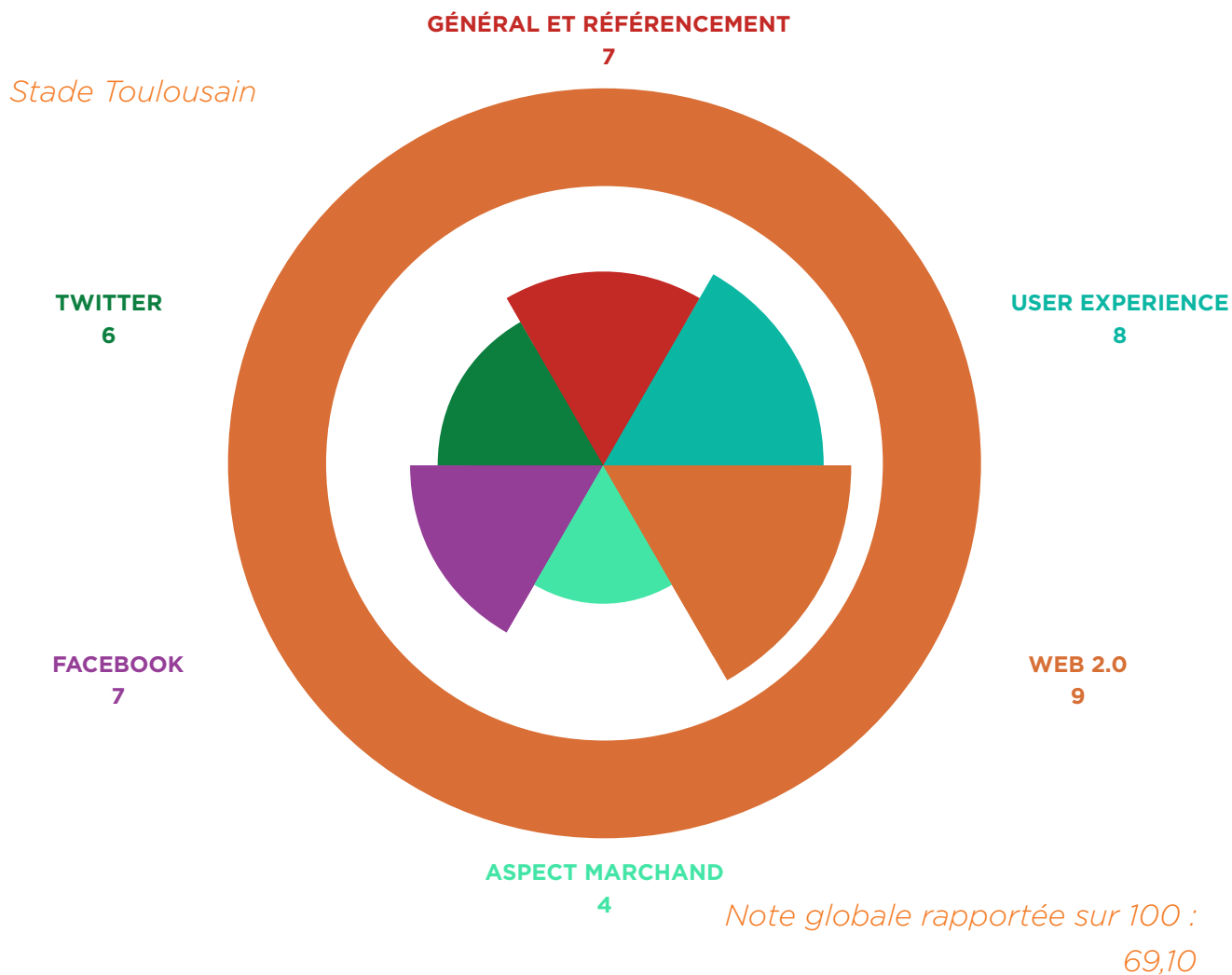
Sur le 2.0, le rugby est bel et bien le 2e sport professionnel français. Hormis les dimensions marchandes et twitter dans une moindre mesure, les clubs du Top 14 obtiennent la moyenne dans leur ensemble.

Globalement, la hiérarchie sportive et économique du rugby se retrouvent sur le net, à l'exception de l'ASM lanterne rouge de la catégorie.

Au niveau du ratio fans facebook par spectateur, le Stade Toulousain (25.29) est comparable à la moyenne de la Ligue 1 (24.44), idem pour le ratio followers par spectateur (6.98 vs 6.70)

A noter la surprenante marge de progression du RCT dans l'aspect e-marchand et de l'ASM dans son ensemble.

Avec une note globale de 69,10, le Stade Toulousain loupe d'un rien le Top 10 de ce classement toutes catégories confondues.



UN POTENTIEL SOUS-EXPLOITÉ

Résultats 2014 pour les clubs dtu Top 14

BASICS



- » Moyenne de la catégorie : 5,87
- » Ecart-type : 2,17
- » Top 3 :
 - Stade Toulousain (7,37)
 - Stade Français (6,63)
 - Castres Olympique (6,57)

E-COMMERCE



- » Moyenne de la catégorie : 3,78
- » Ecart-type : 5,71
- » Top 3 :
 - USA Perpignan (7,14)
 - Biarritz Olympique (5,71)
 - FC Grenoble Rugby (5,71)

USER EXPERIENCE



- » Moyenne de la catégorie : 5,29
- » Ecart-type : 7,25
- » Top 3 :
 - Racing Métro 92 (9,25)
 - Stade Toulousain (7,75)
 - FC Grenoble Rugby (7,25)

FACEBOOK



- » Moyenne de la catégorie : 5,67
- » Ecart-type : 3,84
- » Top 3 :
 - USA Perpignan (7,86)
 - Stade Toulousain (7,45)
 - RC Toulonnais (7,28)

SOCIAL MEDIA



- » Moyenne de la catégorie : 5,49
- » Ecart-type : 6,88
- » Top 3 :
 - Stade Toulousain (8,75)
 - Racing Métro 92 (6,88)
 - US Oyonnax Rugby (6,88)

TWITTER



- » Moyenne de la catégorie : 4,71
- » Ecart-type : 2,52
- » Top 3 :
 - Stade Toulousain (5,86)
 - Stade Français (5,58)
 - RC Toulonnais (5,55)

L'EXEMPLE À SUIVRE : LEINSTER RUGBY (PRO 12)

La tradition au service du Web 2.0

BASICS



» Si le fond du site est profondément ancré dans le traditionalisme (Province oblige), la forme du rendu est parfaitement réussie à travers sa clarté et son esthétisme. La catégorisation des thèmes est efficace ce qui profite autant aux fans à la recherche d'informations précises qu'aux sponsors en attente de visibilité.

E-COMMERCE



» La boutique en ligne du Leinster est un modèle du genre. A la fois très claire et exhaustive en termes de services proposés, tout est fait pour faciliter l'achat du visiteur. Pour preuve, avec le système de loupe grossissante qui permet à chacun de parfaitement visualiser les produits qu'il affectionne.

USER EXPERIENCE



» Le Leinster met au service de ses supporters une newsletter, une chaîne TV accessible sur YouTube, une application de téléphonie mobile mais aussi un ensemble de services permettant notamment aux supporters de se retrouver au sein de la quinzaine de bars "officiels" labellisés bars des supporters du club.

FACEBOOK



» Si la page Facebook du Leinster est somme toute, assez classique, elle répond parfaitement aux attentes des 140 000 fans du club. Le taux d'engagement (% de personnes qui ont vu une publication et qui l'ont aimée ou partagée, qui ont cliqué dessus ou qui ont ajouté un commentaire) y est d'ailleurs nettement plus élevé que les ratios standards.

SOCIAL MEDIA



» En étant présent aussi bien sur Facebook que Twitter, YouTube ou encore LinkedIn, la stratégie du Leinster se structure tant autour d'une approche B to B que B to C.

» Particularisme notable, le club irlandais tente de fédérer l'ensemble des autres équipes de la Province à travers leur Club Social Media.

TWITTER



» La province du Leinster et ses 2,5 millions d'habitants s'appuient sur une communauté de 114 000 abonnés (c'est plus qu'aucun autre club français). Chaque jour une quinzaine de tweets exclusifs est postée à destination d'un public de followers quasi exclusivement irlandais.

Les distributeurs sur le web

L'UNION NE FAIT PAS TOUJOURS LA FORCE POUR LES RÉSEAUX

Points marquants - 2014 pour les distributeurs

La famille des distributeurs se distingue par une claire polarisation entre des groupes et des réseaux de magasins. Difficile pour ces derniers de partager une plateforme web performante, difficile même de proposer une offre marchande commune.

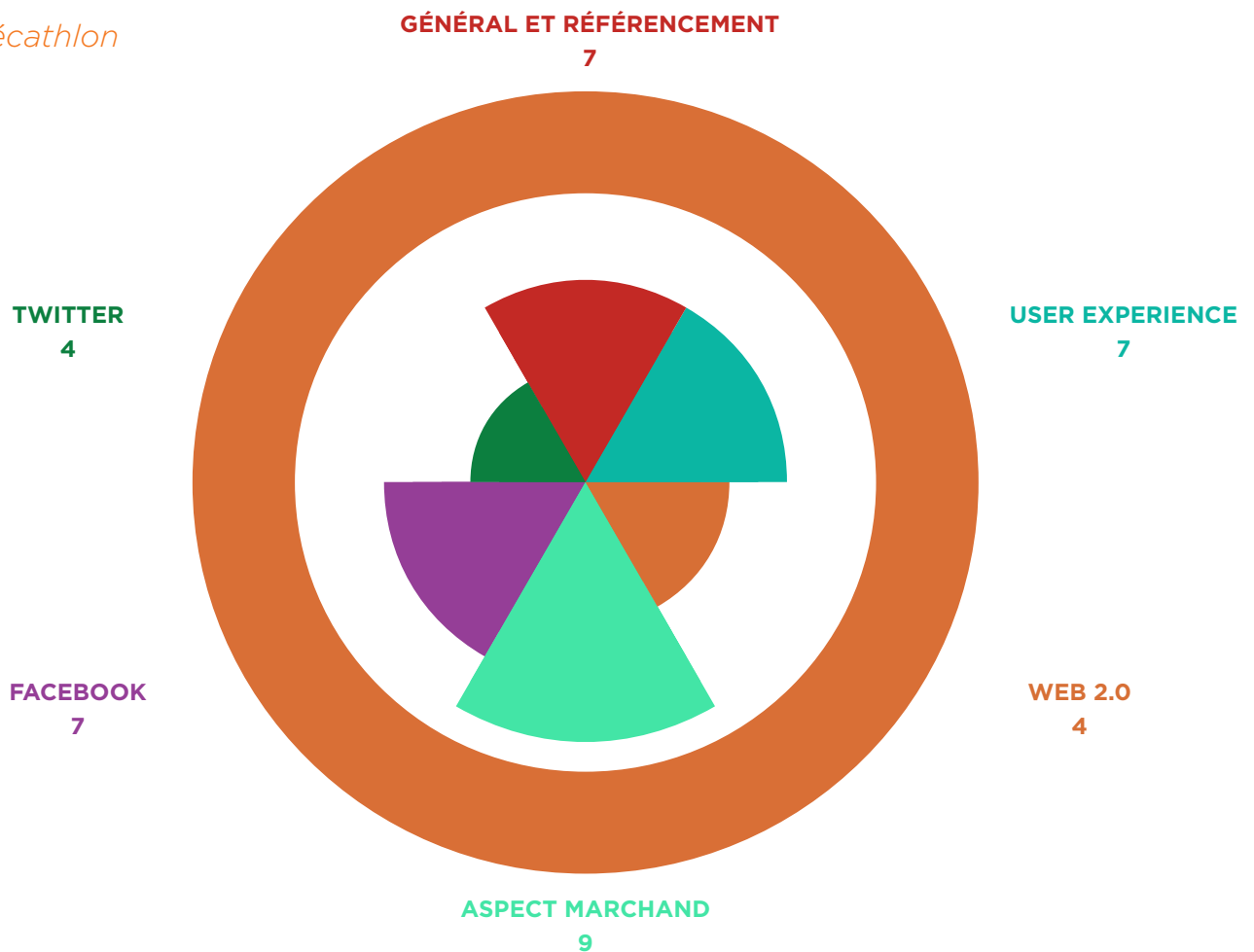
Plus que Facebook, Twitter est le critère qui illustre le mieux la profondeur de la stratégie 2.0 des acteurs. En l'occurrence, 5 des 8 acteurs étudiés étaient purement et simplement absents de Twitter.

Naturellement, les leaders de cette catégorie ont porté leurs efforts sur le critère marchand. Décathlon, Foot Locker et Made In Sport y obtiennent une note

de 8,57. En revanche, la dimension "user experience" est bien trop négligée. Seuls Décathlon et Foot Locker dépassent la note de 5/10.

Avec une note globale de 63,07, Décathlon intègre de justesse le Top 20 de ce classement toutes catégories confondues, occupant la 19e place.

Décathlon



Note globale rapportée sur 100 :
63,07

UNE FAMILLE TRÈS CONTRASTÉE

Résultats 2014 pour les distributeurs

BASICS



- » Moyenne de la catégorie : 7,28
- » Ecart-type : 1,89
- » Top 3 :
Foot Locker (8,26)
Made in Sport (7,69)
Go Sport (7,48)

E-COMMERCE



- » Moyenne de la catégorie : 5,54
- » Ecart-type : 8,57
- » Top 3 :
Décathlon (8,57)
Foot Locker (8,57)
Made in Sport (8,57)

USER EXPERIENCE



- » Moyenne de la catégorie : 3,88
- » Ecart-type : 5,75
- » Top 3 :
Décathlon (7,00)
Foot Locker (5,25)
Go Sport (4,50)

FACEBOOK



- » Moyenne de la catégorie : 5,58
- » Ecart-type : 3,17
- » Top 3 :
Décathlon (6,68)
Go Sport (6,32)
Courir (6,19)

SOCIAL MEDIA



- » Moyenne de la catégorie : 2,73
- » Ecart-type : 4,38
- » Top 3 :
Go Sport (5,63)
Décathlon (4,38)
Courir (3,75)

TWITTER



- » Moyenne de la catégorie : 1,61
- » Ecart-type : 6,71
- » Top 3 :
Foot Locker (6,71)
Décathlon (4,01)
Go Sport (2,14)

L'EXEMPLE À SUIVRE : DÉCATHLON (FRANCE)

La forme au service du fond



BASICS

» Enseigne de sport préférée des Français, Décathlon surfe sur son capital sympathie et n'hésite pas à utiliser ses signes distinctifs (logo, charte graphique, slogans, ...) pour se démarquer de la concurrence. Le site Internet de l'enseigne de Villeneuve-d'Ascq est construit dans cette logique et apparaît particulièrement efficace.



USER EXPERIENCE

» Le groupe français a souhaité prolonger sur son application mobile l'expérience utilisateur qu'il propose à ses clients et qui *in fine*, favorise le parcours client au sein de chaque enseigne du groupe.

» C'est ainsi que l'on retrouve sur cette application les bons plans et la disponibilité des produits de chaque magasin.



SOCIAL MEDIA

» Décathlon a souhaité éviter que sa communication sur les réseaux sociaux soit trop diffuse et a donc privilégié le qualitatif au quantitatif. C'est ainsi que l'on retrouve l'enseigne sur Facebook, Twitter, Google + et YouTube mais pas sur Instagram contrairement à d'autres de ses concurrents directs.



E-COMMERCE

» L'ensemble du site de Décathlon est tourné autour de l'expérience client et des services qui mettent en évidence les mérites et le professionnalisme de Décathlon (location de produits, carte de membre premium, assurance garantie, livraison offerte, carte cadeau, conditions de financement).



FACEBOOK

» Plus de 820 000 fans suivent le compte Facebook de Décathlon. Si la fréquence des messages postés est plutôt faible, le taux d'engagement y est plutôt bon même si l'on pourra regretter le manque d'offre spécifique à destination de ce public.



TWITTER

» Le gros point noir de la marque française. Même si sa popularité sur le territoire n'est plus à faire, le compte Twitter de Décathlon France ne compte qu'un peu plus de 7 000 abonnés en près de 4 ans d'existence. Certainement le prix à payer pour une image de marque qui n'enflamme pas les publics et particulièrement les jeunes.

Les équipementiers sur le web

LA FAMILLE RÉFÉRENCE

Points marquants - 2014 pour les équipementiers

Avec une moyenne globale de 63,18 les équipementiers représentent la famille la plus performante et la plus homogène. Seul Umbro (44,68) n'obtient pas la moyenne sur l'ensemble des critères observés.

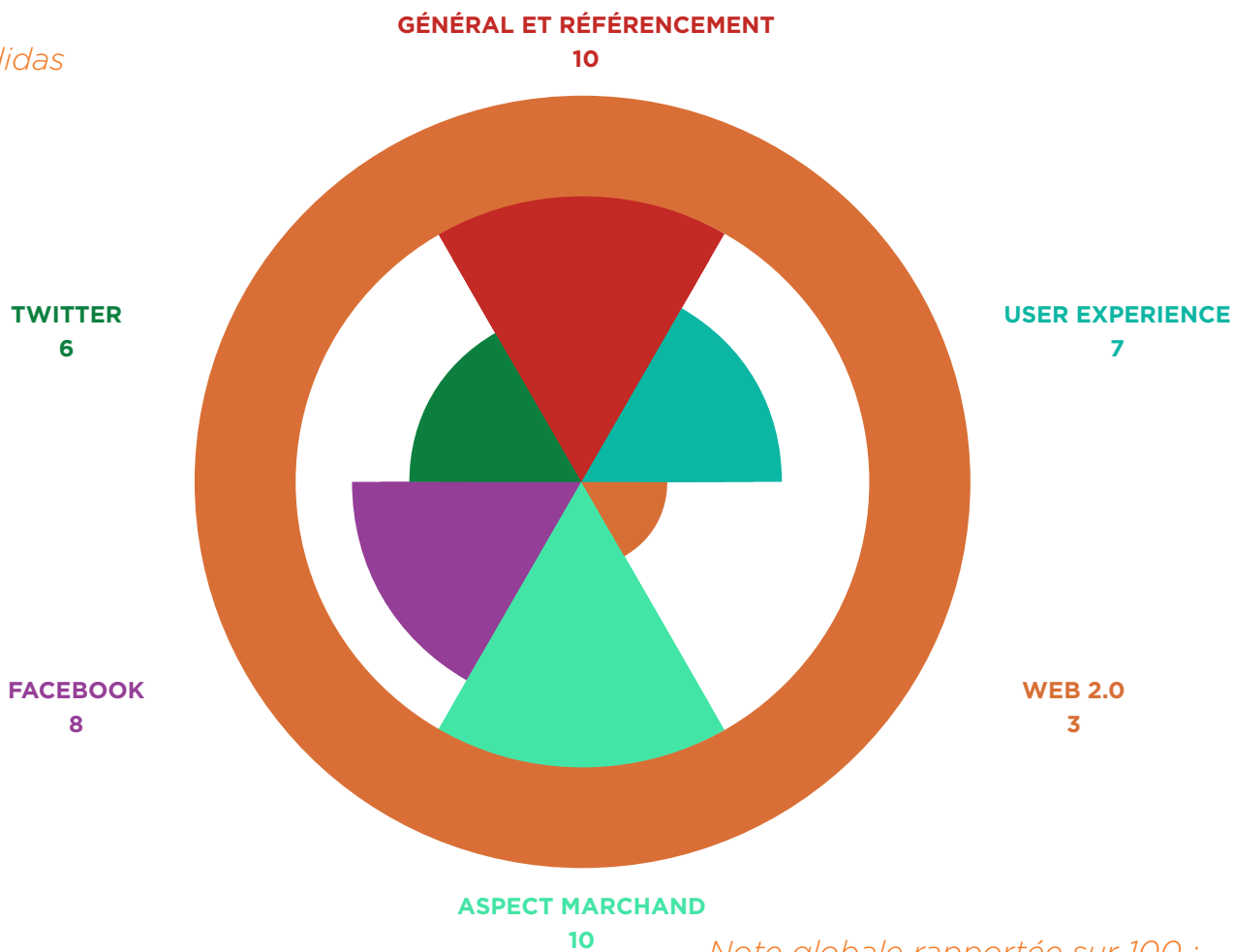
Les points forts de cette famille sont à l'évidence la qualité des sites, leur référencement et les réseaux sociaux.

Même si beaucoup d'entre eux développent des approches de "brand content", l'axe majeur d'amélioration reste la dimension "user experiences".

La surprise de ce classement réside dans la très bonne performance d'ensemble de Quiksilver, qui avec une note de 69,91 devance tout juste le géant américain et leader du marché : Nike.

Avec une note globale de 71,06/100, Adidas obtient une honorable 6^{ème} place dans ce classement, toutes catégories confondues.

Adidas



Note globale rapportée sur 100 :
76,06

UNE CATÉGORIE GLOBALEMENT PERFORMANTE

Résultats 2014 pour les équipementiers



BASICS

- » Moyenne de la catégorie : 8,78
- » Ecart-type : 2,18
- » Top 3 :
Adidas (9,83)
Quiksilver (9,24)
Rossignol (9,22)



E-COMMERCE

- » Moyenne de la catégorie : 7,64
- » Ecart-type : 10,00
- » Top 3 :
Adidas (10,00)
Reebok (10,00)
Nike (9,29)



USER EXPERIENCE

- » Moyenne de la catégorie : 4,82
- » Ecart-type : 6,00
- » Top 3 :
Rossignol (7,5)
Quiksilver (7,00)
Adidas (6,75)



FACEBOOK

- » Moyenne de la catégorie : 7,02
- » Ecart-type : 5,25
- » Top 3 :
Nike (9,82)
Puma (9,73)
Lacoste (9,03)



SOCIAL MEDIA

- » Moyenne de la catégorie : 5,63
- » Ecart-type : 5,00
- » Top 3 :
Rossignol (7,50)
Quiksilver (6,88)
Nike (6,88)



TWITTER

- » Moyenne de la catégorie : 4,02
- » Ecart-type : 4,03
- » Top 3 :
Adidas (5,89)
Lacoste (4,65)
Puma (4,64)

L'EXEMPLE À SUIVRE : ADIDAS (ALLEMAGNE)

Les réseaux sociaux au cœur de la lutte avec Nike

BASICS



- » La célébrité et la réputation de la marque aux 3 bandes n'est plus à faire.
- » Pour ne pas perturber les clients, le site est identique que l'on soit sur le portail français ou sur le portail américain et si les fonctionnalités et les services offerts sont multiples, Adidas a privilégié une page d'entrée épurée centrée sur les produits phares et les dernières sorties.

USER EXPERIENCE



- » Le site est construit de manière à donner au client qui s'enregistre le sentiment d'être exclusif et privilégié : réductions spécifiques, accès aux ventes privées en avant première, paiement plus rapide.
- » Les produits que l'on aime peuvent être partagés avec ses amis à travers les réseaux sociaux et l'inscription à la newsletter donne droit à une réduction de 15%.

SOCIAL MEDIA



- » L'approche d'adidas concernant son positionnement sur les réseaux sociaux se résume ainsi : "donner aux fans un accès à la marque qu'ils ne trouveront pas ailleurs". C'est ainsi que la marque allemande propose à ses clients des "chats" en direct avec les sportifs sponsorisés par la marque ou encore qu'elle ne diffuse les premières photos de nouveaux modèles que sur les réseaux sociaux.

E-COMMERCE



- » A l'instar de ses concurrents les plus féroces (Nike, Puma), le site marchand d'Adidas représente ce qui se fait de mieux dans l'univers sportif. C'est simple, on y retrouve tout ce que l'on est en droit d'attendre d'un tel site : disponibilité des produits, ventes croisées, évaluation des articles, modalités de livraison adaptables et personnalisation des produits.

FACEBOOK



- » Les 19 millions de fans d'Adidas se retrouvent sur la page principale de la marque. Conçue comme un espace de communauté spécifique, il n'est pas rare d'y retrouver des offres promotionnelles exclusives.
- » Mais Adidas s'appuie également sur la dizaine de pages spécifiques créées pour les sports sur lesquels la marque est présente afin que chaque communauté de pratiquants ait son espace dédié.

TWITTER



- » Si l'on retrouve là aussi la notion de communauté développée sur les pages Facebook du groupe, la communication de la marque allemande sur Twitter est principalement ciblée sur les offres promotionnelles puisqu'elles représentent plus de 35% des tweets réalisés (étude Larson et Wilson - 2011).

Les événements sportifs sur le web

3 RÉFÉRENCES INTERNATIONALES ET DES EVENTS NATIONAUX

Points marquants - 2014 pour les événements sportifs

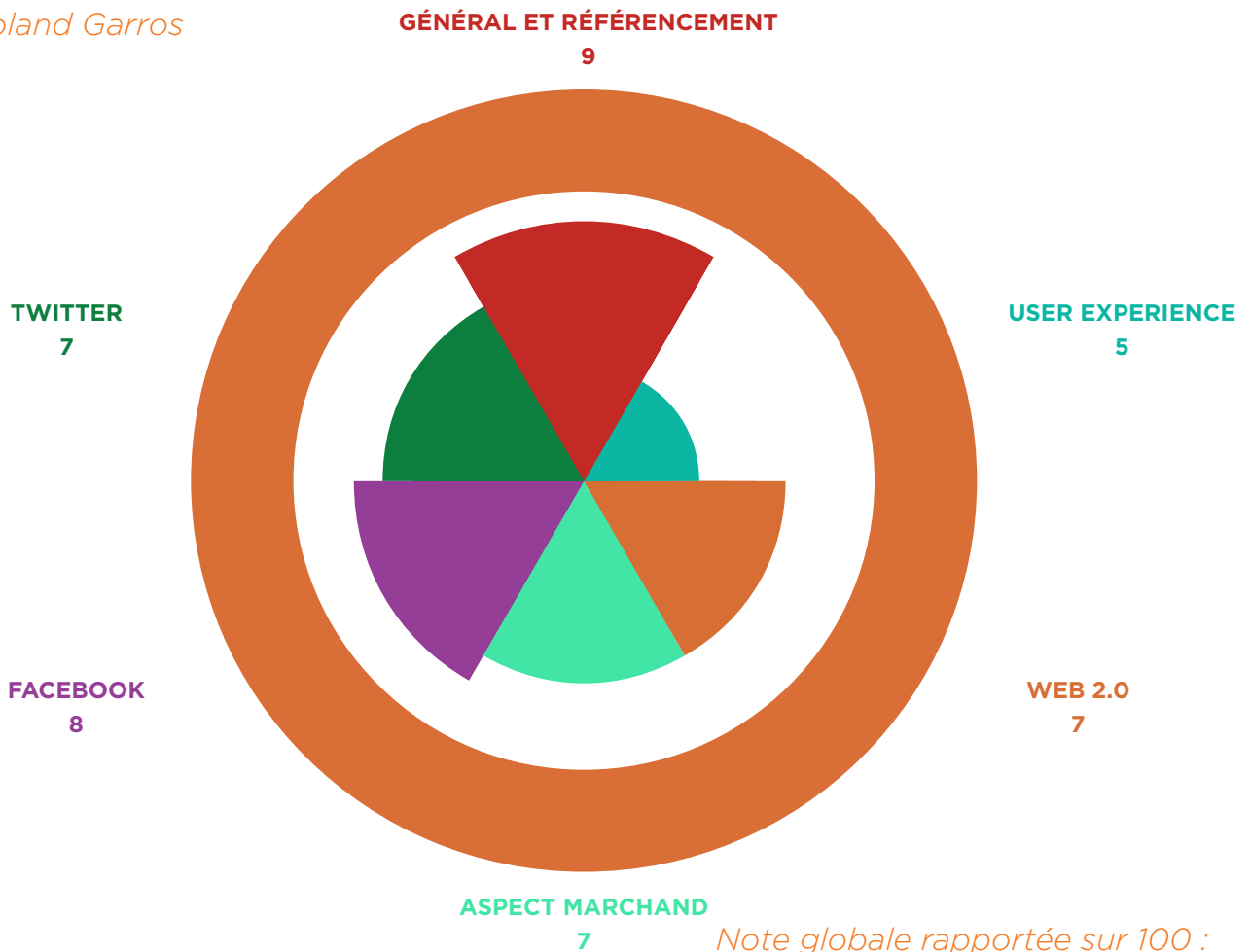
La grande variété d'événements retenus se traduit par une forte polarisation des résultats de cette famille, avec 48,43 points d'écart entre le leader (Roland Garros) et le dernier événement étudié (le 1er Hand Star Game). Il convient de distinguer les événements français de référence au niveau international (i.e. Roland Garros, le Tour de France et le Dakar, obtenant tous des notes supérieures à 60 points) et les événements d'envergure principalement (voire exclusivement) française qui n'obtiennent pas la moyenne. Ces derniers doivent impérativement progresser dans la dimension marchande et sur Twitter.

Les événements de référence internationale obtiennent plus que la moyenne dans les 6 critères observés (hormis le "user experience" pour le Dakar qui a été évalué à 4,25). Mention spéciale au groupe ASO qui place 2 de ses événements (Tour de France - 66,40 et Dakar - 65,08) dans le top 20.

Si les clubs de foot masculin savent en général décliner leurs bonnes performances à leurs sections féminines, il n'en est pas de même entre Roland Garros et le BNP Paribas Master (évalué à 38,73) stature de ces 2 tournois oblige.

Avec une note globale de 71,81, Roland Garros entre dans le Top 5 de ce classement, toutes catégories confondues .

Roland Garros



DES RÉFÉRENCES TOUTES CATÉGORIES ET LES AUTRES

Résultats 2014 pour les équipementiers

BASICS



- » Moyenne de la catégorie : 8,78
- » Ecart-type : 2,18
- » Top 3 :
Adidas (9,83)
Quiksilver (9,24)
Rossignol (9,22)

E-COMMERCE



- » Moyenne de la catégorie : 7,64
- » Ecart-type : 10,00
- » Top 3 :
Adidas (10,00)
Reebok (10,00)
Nike (9,29)

USER EXPERIENCE



- » Moyenne de la catégorie : 4,82
- » Ecart-type : 6,00
- » Top 3 :
Rossignol (7,5)
Quiksilver (7,00)
Adidas (6,75)

FACEBOOK



- » Moyenne de la catégorie : 7,02
- » Ecart-type : 5,25
- » Top 3 :
Nike (9,82)
Puma (9,73)
Lacoste (9,03)

SOCIAL MEDIA



- » Moyenne de la catégorie : 5,63
- » Ecart-type : 5,00
- » Top 3 :
Rossignol (7,50)
Quiksilver (6,88)
Nike (6,88)

TWITTER



- » Moyenne de la catégorie : 4,02
- » Ecart-type : 4,03
- » Top 3 :
Adidas (5,89)
Lacoste (4,65)
Puma (4,64)

L'EXEMPLE À SUIVRE : LE SUPER BOWL (USA)

Le temple des réseaux sociaux

BASICS



- » Événement phare du paysage sportif international, le Super Bowl s'appuie sur une notoriété exceptionnelle particulièrement aux Etats-Unis où plus de 100 millions de téléspectateurs regardent chaque année la finale du championnat de NFL.
- » Cette notoriété a fait du Super Bowl une marque à part entière lui conférant une popularité quasi inégalée qui facilite le déploiement de sa stratégie 2.0.

USER EXPERIENCE



- » Le site Internet du Super Bowl est entièrement construit autour de la mise en valeur des marques partenaires. C'est ainsi que les visiteurs seront invités à voir et à revoir l'ensemble des publicités diffusées lors de l'événement (plus d'une soixantaine). D'une manière générale, ce sont des dizaines et des dizaines de vidéos qui sont utilisées pour faire vivre aux internautes l'expérience de l'événement.

SOCIAL MEDIA



- » Les réseaux sociaux sont utilisés pour transformer la communication des partenaires commerciaux vis-à-vis du public. Une campagne originale et efficace sur les réseaux sociaux d'une marque partenaire du Super Bowl est en soit un accélérateur de notoriété phénoménal. Les exemples de "coups" réussis par des marques à cette occasion sont d'ailleurs multiples (Oréo en 2013 ou Budweiser en 2014).

E-COMMERCE



- » La NFL préfère utiliser la vitrine du Super Bowl comme un tremplin qui renvoie les visiteurs du site vers sa boutique officielle pour tout achat de produit dérivé. Cela n'empêche pas la NFL de désigner des produits spécifiques pour l'événement mais elle souhaite garder une plateforme de commercialisation unique centralisant l'ensemble des produits proposés (<http://www.nflshop.com/>).

FACEBOOK



- » Ce sont pas moins de 50 millions de personnes pour un total de 185 millions d'interactions qui ont discuté du Super Bowl 2014 sur le plus populaire des réseaux sociaux. Une performance exceptionnelle légèrement en deçà de la Coupe du Monde 2014 (88 millions de personnes pour 280 millions d'interactions) mais qui montre à quel point l'événement fait le buzz.

TWITTER



- » La place de Twitter dans la communication des marques sponsors du Super Bowl continue de grandir. C'est ainsi que pour la première fois plus de la moitié des publicités diffusées à l'occasion de l'événement ont fait mention d'un "hashtag". Cela se comprend aisément quand on sait que ce sont 24,9 millions de Tweets qui ont été échangés sur le sujet durant le dernier Super Bowl.

Les fédérations sur le web

LES FÉDÉRATIONS, UNE FAMILLE RAISONNABLE

Points marquants - 2014 pour les fédérations

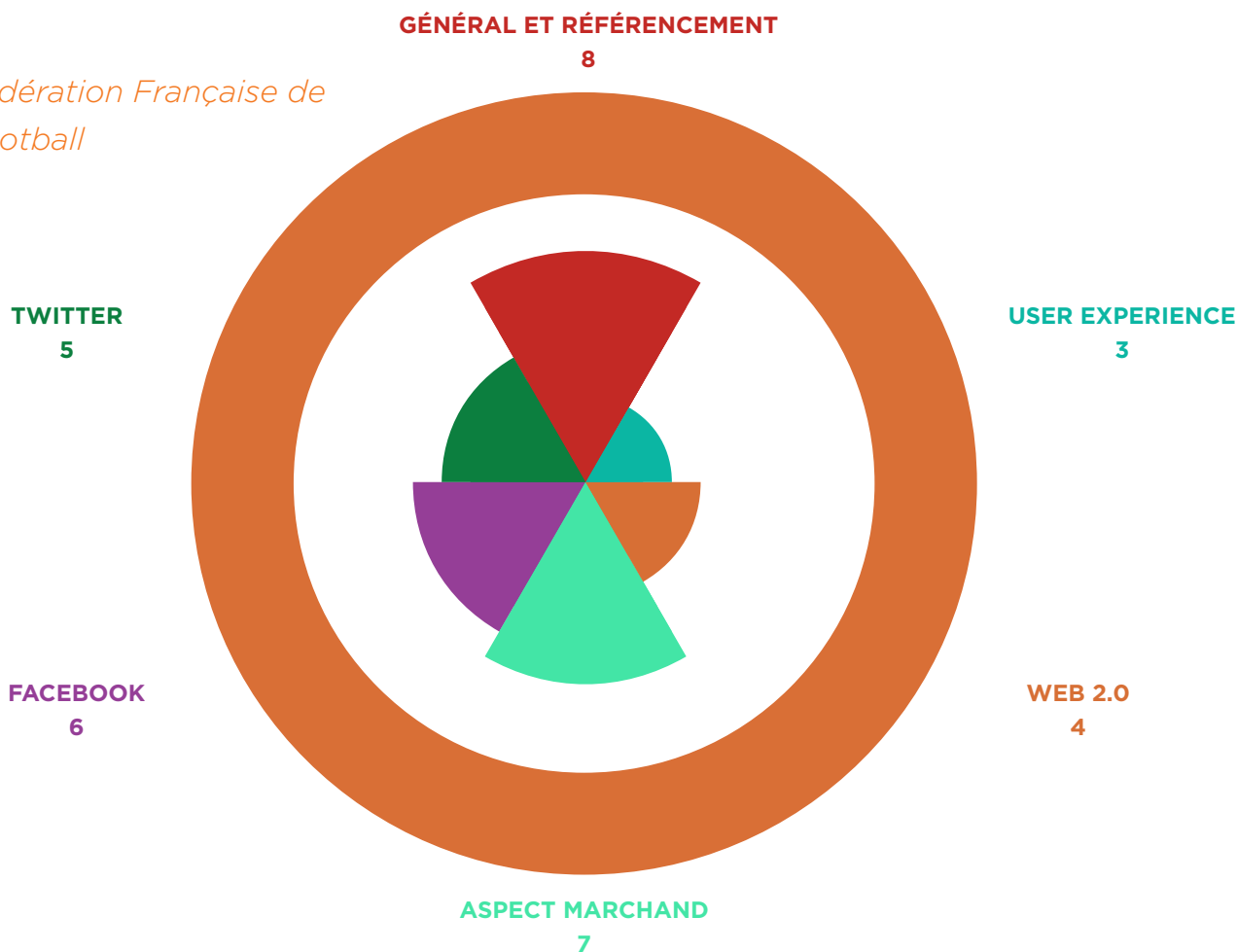
Dans l'ensemble, l'échantillon des fédérations étudiées a une présence "moyenne" sur le web : comme le prouve sa note 47,47/100.

Quelque soit la catégorie étudiée, la FFHB apparaît comme l'étalon de la famille. Etonnant, par rapport à leur puissance économique, on peut affirmer que la FFG (32,52), la FFT (42,78) et la FFR (43,16) sous-performent.

Comparativement à sa puissance économique ou à son nombre de pratiquant, la performance (avant les résultats du dernier championnat du monde) de la FFVB (50,13) est à *contrario* particulièrement intéressante.

Avec une note globale de 57,74, la FFF est la meilleure fédération mais n'obtient que la 30^{ème} place de ce classement, toutes catégories confondues .

Fédération Française de Football



Note globale rapportée sur 100 :
57,74

LE FOOTBALL ÉVIDEMMENT MAIS DE PEU

Résultats 2014 pour les fédérations



BASICS

- » Moyenne de la catégorie : 6,25
- » Ecart-type : 1,92
- » Top 3 :
 - FF Football (7,44)
 - FF Ski (6,81)
 - FF Tennis (6,51)



E-COMMERCE

- » Moyenne de la catégorie : 4,93
- » Ecart-type : 7,14
- » Top 3 :
 - FF Football (7,14)
 - FF Ski (7,14)
 - FF Volley-Ball (7,14)



USER EXPERIENCE

- » Moyenne de la catégorie : 4,15
- » Ecart-type : 5,50
- » Top 3 :
 - FF Football (6,50)
 - FF Tennis (5,50)
 - FF Golf (5,50)



FACEBOOK

- » Moyenne de la catégorie : 5,43
- » Ecart-type : 4,11
- » Top 3 :
 - FF Basket-Ball (7,43)
 - FF Tennis (6,70)
 - FF Rugby (6,58)



SOCIAL MEDIA

- » Moyenne de la catégorie : 4,50
- » Ecart-type : 3,75
- » Top 3 :
 - FF Basket-Ball (6,88)
 - FF Equitation (5,63)
 - FF Ski (5,63)



TWITTER

- » Moyenne de la catégorie : 3,23
- » Ecart-type : 5,45
- » Top 3 :
 - FF Ski (5,45)
 - FF Football (4,43)
 - FF Basket-Ball (3,84)

L'EXEMPLE À SUIVRE : LA FÉDÉRATION ANGLAISE DE FOOTBALL

Une institution qui sait rassembler

BASICS



» D'un esthétisme volontairement sobre, le site Internet de la Fédération anglaise de football (FA) se concentre sur la mise en valeur de quelques informations au risque de paraître par moment austère avec sa charte graphique très / trop épurée.

» Cela n'empêche pas le site de remplir parfaitement sa mission initiale : rassembler une communauté de fans autour des équipes nationales.

E-COMMERCE



» La Fédération anglaise de football s'appuie sur le site "england store" pour proposer billets et produits dérivés des équipes nationales et de tous les symboles reliés à l'héritage du football anglais. C'est ainsi que l'on y retrouve des produits spécifiques au stade qui abrite les matchs de l'équipe A (Wembley) ou à l'équipementier des sélections (Nike).

USER EXPERIENCE



» Avec sa page dédiée intitulée "England supporters", la "FA" propose aux supporters de s'investir derrière les équipes d'Angleterre à travers des défis photos / vidéos et d'interagir par le biais d'un forum spécifique. Le message passé (« proudly supporting England together ») est clair et s'impose comme le slogan du site afin de plonger le visiteur dans l'ambiance des fans.

FACEBOOK



» Avec 4,8 millions de fans, la page des équipes d'Angleterre de football compte 1,5 millions de fans en plus que son homologue française. Néanmoins, si cette popularité plus importante la caractérise, il faut noter que sa structure, sa stratégie et son positionnement restent plutôt classiques toujours avec pour volonté de rester sobre dans cette communication.

SOCIAL MEDIA



» La Fédération anglaise de football a limité sa présence sur 3 réseaux : Facebook, Twitter et YouTube où sa chaîne compte plus de 48 000 abonnés. Cette volonté de ne pas s'éparpiller rejoint le souhait de la FA de maîtriser au maximum sa communication. Elle insiste particulièrement sur ce point dans ses messages et se positionne comme conseil vis-à-vis des petits clubs locaux sur ces sujets.

TWITTER



» Le positionnement de la "FA" sur Twitter est volontairement plus offensif. Avec plus de 32 000 tweets postés (soit près de 10 fois plus que le compte de la FFF) et plus de 1,1 million de followers (contre 250 000 à la FFF), la "FA" s'appuie sur ses 5 ans et demi de présence sur le réseau social (contre un peu plus de 2 ans pour la FFF) pour pousser sa communauté à exprimer son amour pour le maillot anglais.

Les médias sportifs sur le web

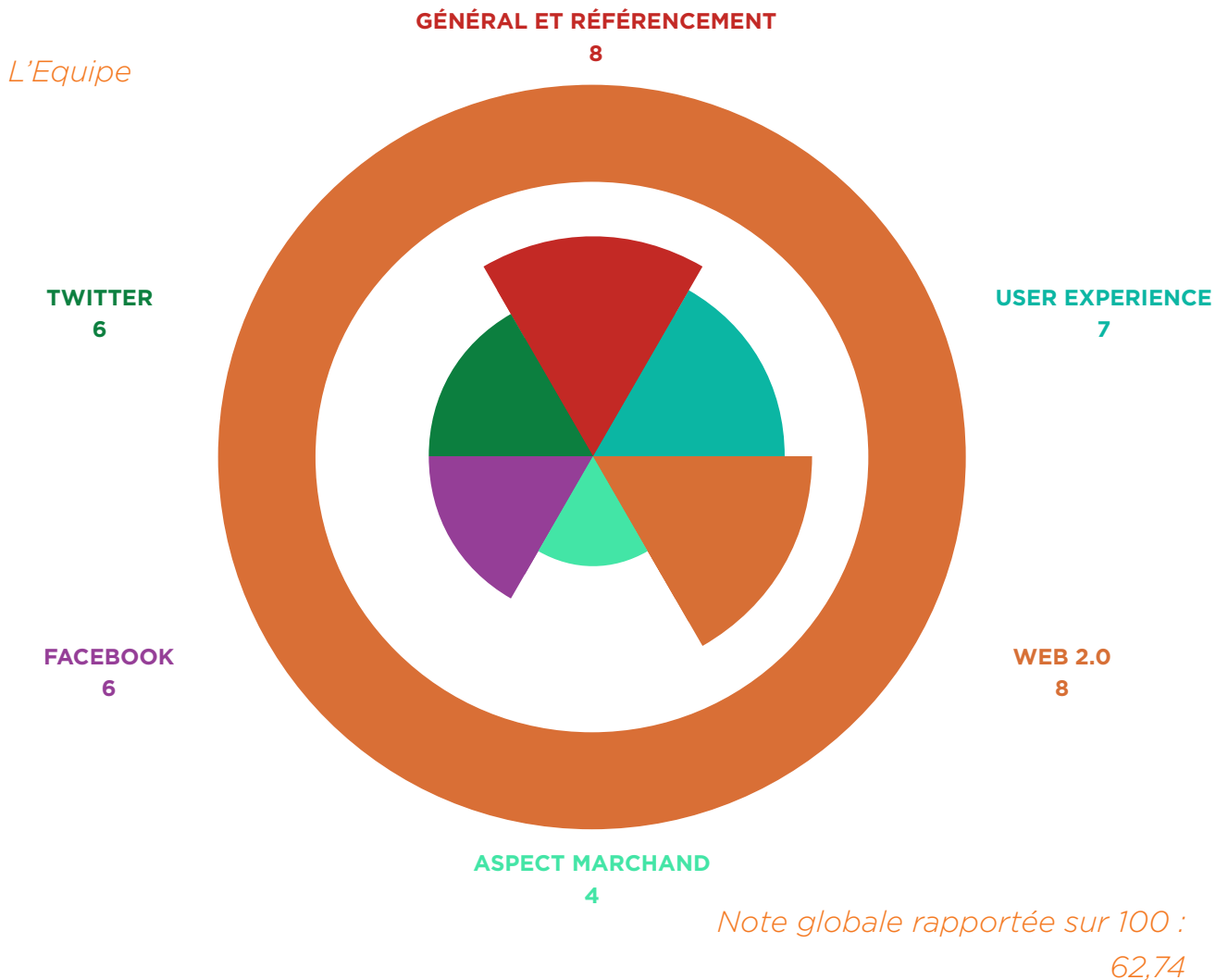
DES PROGRÈS À FAIRE POUR LES « MARQUES OMBRELLES » MÉDIAS

Points marquants - 2014 pour les médias sportifs

Sur l'ensemble des critères observés, la famille des médias monte sur le podium, derrière les équipementiers et la L1. La performance globale et moyenne de cette famille (51,43) s'explique en grande partie par l'absence de dimension e-commerce de ces acteurs.

La faible performance des médias sur Facebook (4,14) et sur Twitter (3,97) s'explique en partie par la captation des fans et des followers directement par les programmes ou les émissions.

Avec une note globale de 62,74 l'Equipe apparait comme le meilleur médias sur le web et reste aux portes du Top 20 obtenant une 21e place de ce classement, toutes catégories confondues.



L'E-COMMERCE ET LES RÉSEAUX SOCIAUX EN AXE DE PROGRÈS

Résultats 2014 pour les médias sportifs

BASICS



- » Moyenne de la catégorie : 7,92
- » Ecart-type : 2,39
- » Top 3 :
Eurosport (9,09)
Sport + (8,71)
beIN sports (8,44)

E-COMMERCE



- » Moyenne de la catégorie : 2,23
- » Ecart-type : 6,43
- » Top 3 :
RMC Sport (6,43)
Sport + (5,71)
Eurosport (2,86)

USER EXPERIENCE



- » Moyenne de la catégorie : 6,50
- » Ecart-type : 4,75
- » Top 3 :
Sport 24 (8,25)
beIN sports (8,00)
Sport 365 (7,25)

PRÉSENCE FACEBOOK



- » Moyenne de la catégorie : 4,14
- » Ecart-type : 3,82
- » Top 3 :
L'équipe (6,08)
Eurosport (5,55)
beIN sports (5,39)

SOCIAL MEDIA



- » Moyenne de la catégorie : 6,09
- » Ecart-type : 3,75
- » Top 3 :
Sport 365 (7,50)
beIN sports (7,50)
L'équipe (7,50)

TWITTER



- » Moyenne de la catégorie : 3,97
- » Ecart-type : 3,14
- » Top 3 :
L'équipe (5,71)
beIN sports (5,68)
Eurosport (4,22)

L'EXEMPLE À SUIVRE : ESPN (USA)

La référence des médias sportifs

BASICS



» La chaîne du Connecticut est devenue la référence du monde du sport. Créé en 1979 au moment de la révolution du sport médiatique, le réseau d'ESPN est le plus rentable des Etats-Unis et représente plus de la moitié du Chiffre d'Affaire de la Walt Disney Company avec ses 8 milliards de \$ de revenus. Une partie non négligeable de ces recettes provient d'ailleurs directement des sites Web du groupe.

E-COMMERCE



» La plateforme d'e-commerce d'ESPN est hébergée par "Dick's sporting goods". On y retrouve une offre phénoménale puisque sont proposés les principaux produits de toutes les équipes de NFL, de NHL, de NBA, de MLB, de MLS, de NCAA et même les maillots des plus grandes équipes européennes de football.

» Marque à part entière, ESPN s'attache aussi à proposer ses produits (tee-shirt, DVD, ...).

USER EXPERIENCE



» Au royaume des statistiques, les chiffres sont rois et le visiteur des sites Web du groupe est guidé vers un dédale de résultats et d'analyses de spécialistes. Cette approche répond aux attentes des fans (en particulier des américains) qui sont invités à exploiter ce flux de données à travers les fameuses "fantasy league" qui placent les aficionados au cœur de l'expérience.

PRÉSENCE FACEBOOK



» Plus de 13 millions de personnes sont fans de la page Facebook du groupe. Rien d'étonnant quand on sait que le groupe du Connecticut s'appuie tout particulièrement sur le réseau social pour animer sa communauté de joueurs de "Fantasy League". Cela n'empêche pas ces Leagues de disposer d'une page officielle spécifique baptisée "ESPN Fantasy Sports" qui compte à elle seule 450 000 fans.

SOCIAL MEDIA



» Facebook, Twitter, Instagram, Vine, autant de plateformes sur lesquelles ESPN interagit avec son public en publiant les statistiques les plus poussées.

» A l'occasion de la dernière coupe du monde de football, ce n'est pas moins qu'une "War Room" d'une quinzaine de personnes que le géant américain avait mis en place pour couvrir chaque rencontre de l'événement.

TWITTER



» Avec plus de 12 millions de followers, le compte d'ESPN peut se vanter de compter plus d'aficionados que Kevin Durant, Wayne Rooney ou encore Kanye West. Twitter et ESPN se sont d'ailleurs associés (et c'est une première) pour offrir aux fans et aux publicitaires une expérience unique et interactive intégrant des contenus TV des événements sportifs dans les conversations des followers.

REMERCIEMENTS

- » Valentina Brusadelli
- » Mickaël Blot
- » Virgile Caillet
- » Quentin Hacquard
- » Guillaume Mesly d'Arloz
- » Claire Peny
- » Matthieu Rabby

AVERTISSEMENT

Ce dossier réalisé par Kurt Salmon, Kantar sport et Audencia contient des renseignements généraux fournis « tels quels ».

Dans la présente étude, Kurt Salmon, Kantar sport et Audencia fournissent des renseignements, informations diverses, données et autres ressources (le « contenu ») à des fins d'information générale.

Kurt Salmon, Kantar sport et Audencia peuvent modifier ou mettre à jour l'information et la référence à sa source à n'importe quel moment et s'engagent à rectifier toute erreur ou omission qui pourrait être décelée (directement ou par l'action d'un tiers).

Kurt Salmon, Kantar sport et Audencia ont mis en œuvre tous les efforts possibles pour garantir que le contenu de cette étude et ses éventuelles révisions soient à jour et précis bien que fournis « tels quels ».

Kurt Salmon, Kantar sport et Audencia ne garantissent rien d'autre et décline toute responsabilité, en leurs noms, celui de ses agents, conseils, employés, préposés ou représentants :

- au sujet des sources d'information citées dans cette étude ;
- au sujet de son utilité ou de son à-propos à l'égard d'une fin ou d'une utilisation quelconque ;
- au sujet des résultats que l'utilisateur obtiendra en se servant du contenu.

Tout différend relatif à cette étude ou à son contenu sera régi par la loi française et compétence sera donnée aux Tribunaux de Nanterre.

LIENS AVEC LES MARQUES

ET/OU SOCIÉTÉS CITÉES

La référence aux marques/sociétés citées a été réalisée pour faciliter la lecture de cette étude. Kurt Salmon, Kantar sport et Audencia ne cautionnent ni les sociétés, ni les marques, ni les sites Internet de ces dernières ou les entités qui les exploitent. En outre, Kurt Salmon, Kantar sport et Audencia n'affirment rien et déclinent toute responsabilité afférente auxdits sites Internet :

- quant à leur contenu ;
- à toute action, erreur ou omission des personnes ou des entités les exploitant.

DROIT D'AUTEUR

©2014, Kurt Salmon, Kantar Sport, Audencia.

Kurt Salmon, Kantar sport et Audencia sont propriétaires du droit d'auteur visant le contenu, les documents et l'information trouvés dans la présente étude, sauf indications contraires précisées dans ladite étude. Kurt Salmon, Kantar sport et Audencia autorisent toute personne utilisant la présente étude, sans payer de quelconque redevance ou demander une autre permission, de reproduire et distribuer l'information, les éléments du contenu et les documents se trouvant dans cette étude, seulement à des fins personnelles sans but lucratif et aux conditions suivantes :

- d'indiquer clairement que Kurt Salmon, Kantar sport et Audencia sont les sources de l'étude reproduite;
- d'inclure dans toutes les reproductions et copies le présent préambule.

Toute reproduction, à quelque autre fin que ce soit et par quelque moyen et sous quelque forme que ce soit, est interdite sans avoir obtenu par écrit la permission formelle de Kurt Salmon, Kantar sport et Audencia. Kurt Salmon, Kantar sport et Audencia interdisent de modifier l'information ou les documents reproduits ou copiés à partir de la présente étude.



Kantar Media propose aux marques, annonceurs, institutions, agences de publicité et de RP, d'optimiser le pilotage de leur stratégie marketing et de communication dans un univers des médias en constante évolution.

KantarSport, la solution Kantar Media pour le sponsoring sportif, analyse l'impact et l'efficacité des investissements dans le sport et identifie les informations clés du marché du sport actuel, en s'appuyant notamment sur ses études de visibilité des marques ainsi que sur des études d'opinion barométriques (Le Baromètre du Sponsoring, SportScope, Sports & Valeurs) ou ad hoc et sur l'étude SIMM-TGI (étude Média Marché de référence en Europe) qui permet de mettre en correspondance, auprès des publics captifs, la consommation des marques (biens de consommation courante ou de service) et leurs présence dans le sport en tant que sponsor.



Audencia Nantes

School of Management

Fondée en 1900, Audencia Nantes se positionne parmi les meilleures Ecoles de Management européennes, avec des programmes régulièrement classés dans les premiers rangs mondiaux par le Financial Times et The Economist. Accréditée EQUIS, AACSB et AMBA, Audencia Nantes fait partie du cercle très fermé des Business Schools détenant cette triple accréditation dans le monde, gage de son engagement pour un enseignement d'excellence.

Première Ecole de Management en France à adhérer à l'initiative Global Compact des Nations Unies, également signataire de leurs Principles of Responsible Management Education, Audencia Nantes s'est très tôt engagée à former et guider dans leur développement de futurs managers et entrepreneurs responsables, attentifs à donner du sens à leurs décisions et à leurs actions.

Audencia Nantes dispose d'accords avec plus de 180 institutions académiques réputées dans 56 pays, et plus de 160 entreprises nationales et internationales. Elle accueille environ 3 100 étudiants de plus de 80 nationalités, au sein de ses 16 programmes de formation initiale et continue.

Plus d'informations : www.audencia.com

Kurt Salmon

Success for what's next

Kurt Salmon est un cabinet de conseil en transformation des entreprises. La vocation des 1400 consultants de Kurt Salmon est d'apporter aux dirigeants des entreprises le conseil et les idées originales qui ont un impact direct et concret sur la réussite de leurs projets et, en particulier, sur leurs projets de transformation. Kurt Salmon accompagne les dirigeants dans l'exploration de nouvelles voies pour les entreprises.

Nos équipes de conseil interviennent à leurs côtés pour mieux comprendre les attentes du marché, pour les aider à discerner les facteurs d'évolution de leur secteur d'activité et à trouver la différenciation compétitive qui leur permettra d'exprimer leur leadership.

Nos consultants en ressources humaines mettent leur vaste expérience au service d'organisations publiques et privées qui souhaitent transformer leur culture et leurs organisations afin de renforcer leur attractivité auprès de leurs salariés et des nouvelles recrues. Nous les aidons à mettre en œuvre les programmes de changements tant sur le volet humain qu'organisationnel centrés sur les meilleures pratiques. Kurt Salmon, signe d'excellence depuis 1935.

AUTEURS

Wulfran Devauchelle

Kurt Salmon

Tel.: +33 (0) 1 55 24 30 19

wulfran.devauchelle@kurtsalmon.com

Laurent Martinez

KantarSport

Tel.: +33 (0) 1 47 67 15 35

laurent.martinez@kantarmedia.com

Stéphane Maisonnas

Audencia

Tel.: +33 (0) 2 40 37 34 23

smaisonnas@audencia.com

Kurt Salmon

159, avenue Charles de Gaulle

92521 Neuilly-sur-Seine cedex, France

+33 1 55 24 30 00

www.kurtsalmon.com

Hong Kong · Shanghai · Tokyo

Brussels · Casablanca · Düsseldorf · Geneva · London
Luxembourg · Lyon · Manchester · Nantes · Paris

Atlanta · Minneapolis · New York · San Francisco