

## Communiqué de Presse

Contacts : Sonia El Ouardi / Esthel Joubert-Gaillard /  
Marianne Felce-Dachez  
Relations Presse  
WELLCOM  
33 1 46 34 60 60  
[se@wellcom.fr](mailto:se@wellcom.fr) / [eig@wellcom.fr](mailto:eig@wellcom.fr) /  
[mfd@wellcom.fr](mailto:mfd@wellcom.fr)

Marie-Claire Daunis  
Relations Presse  
Kurt Salmon  
33 4 72 82 52 16  
[marie-claire.daunis@kurtsalmon.com](mailto:marie-claire.daunis@kurtsalmon.com)

## « La France, pas encore une nation sportive, sur le net non plus »

Paris, le 20 novembre 2014 – **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.**

Cette étude a 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. 156 acteurs du sport ont été observés** cette année et nous pourrions 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". Seulement **65% de la population française déclare suivre du sport** dans les médias, contre 77% en Allemagne ou 82% en Espagne. **21% des Français fans de sport utilisent les réseaux sociaux pour suivre le sport** contre 38% en Italie ou 51% au Brésil.

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 (2 heures en Espagne par exemple), 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 (Tsonga ou Cornet) 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 1ère 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 D1M 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.

Pour conclure, 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.

Pour cette édition 2014, les vainqueurs Sport Web Challenge sont par catégorie : **Jo-Wilfried Tsonga** (sportifs / sportives), **OL féminin** (clubs de la D1 féminine de football), **PSG Handball** (clubs de la D1 de Handball), **Nantes Rezé Basket** (clubs de la LFB de basket-ball), **PSG** (clubs de la Ligue 1 de football), **Olympique d'Antibes** (clubs de la Pro A de basketball), **Stade Toulousain** (clubs du Top 14 de rugby), **Décathlon** (distributeurs), **Adidas** (équipementiers), **Roland Garros** (événements sportifs), **Fédération Française de Football** (fédérations), **L'Equipe** (médias sportifs).

**Stéphane Maisonnas – Audencia** : « Même si la consommation du sport via les canaux digitaux reste timorée en France, la cible des utilisateurs ne cesse de grossir, au point d'instaurer cette nouvelle forme de communication en un vecteur incontournable. »

**Laurent Martinez – KantarSport** : « Aujourd'hui, évoquer l'activation digitale provoque une véritable frénésie auprès de la majorité des acteurs du sport et des marques en général, nécessaire pour exister, complémentaire d'un point de vue mercantile, primordiale pour connaître et gérer ses fans, le numérique n'est plus une option. Mais désormais le temps où créer un site web ou être présent sur Facebook ne suffit plus, les bonnes pratiques évoquées dans ce rapport ne sont que des pistes d'amélioration, à vous d'imaginer ce qui est nécessaire pour l'expansion de votre marque et pour ceux qui l'aiment »

**Wulfran Devauchelle – Kurt Salmon** : « Oui le sport français est globalement en retard sur le net mais en la matière, tout va si vite que cette lacune peut se transformer en opportunité. Il a fallu moins de 2 ans pour que le PSG se hisse au sommet du sport français et rejoigne les standards internationaux. Combien de temps lui faudra-t-il pour tutoyer les références mondiales ? Qui saura saisir cette opportunité pour créer du lien avec les consommateurs ? »

*Pour approfondir l'ensemble des résultats de l'étude, cliquez ici*

A propos de Audencia

---

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](http://www.audencia.com)

A propos de KantarSport

---

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.

#### A propos de Kurt Salmon

---

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.

[www.kurtsalmon.com](http://www.kurtsalmon.com)