

# #DemainLaPresse

ACPM x KANTAR

## Les JO\*, le Sport et la Presse

Mardi 4 octobre 2022

*\*Jeux Olympiques et Paralympiques*



# Intervenants



**Gautier PICQUET**  
Président de l'ACPM  
et CEO Publicis Media



**Stéphane BODIER**  
Directeur Général  
ACPM



**Florence GINIER**  
Senior Manager  
Kantar Insights



**Zaïa LAMARI**  
Senior Marketing Manager  
Kantar Media



**Laurent MARTINEZ**  
Directeur études Sport  
Intelligence  
Kantar Media



**Jérôme CAZADIEU**  
Directeur de la Rédaction  
Print et Digital de L'Équipe



**Stéphane DELAPORTE**  
Président du Comité  
Audience ACPM  
Directeur Général 366



**Denis GAUCHER**  
Executive Managing Director  
Kantar Media

# Introduction



## ORGANISATION INTERPROFESSIONNELLE

qui contrôle et certifie la **Diffusion** de la Presse, la **Fréquentation** des sites, des applications, des webradios, des podcasts, de l'affichage digital et l'**Audience** des marques de Presse.

# #DemainLaPresse

I.

# Jeux Olympiques & Paralympiques et la Presse



**Florence Ginier**  
Senior Manager  
Kantar Insights



# L'approche méthodologique



**2 298**

individus âgés de 15 ans et plus, représentatifs de la population française en termes d'âge, de sexe, profession, de région et de catégories d'agglomération



Un questionnaire dédié de **5 min.**

Intégré a :

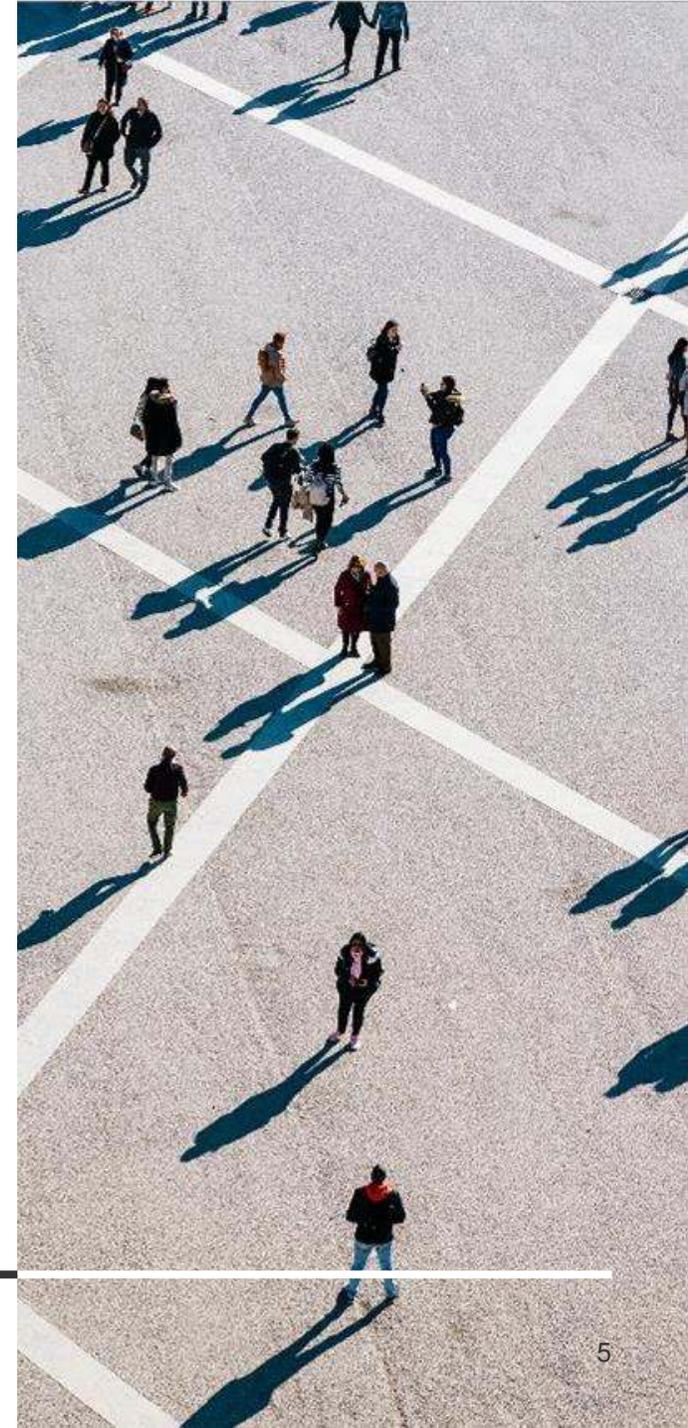
**OneNext**

Date de recueil **Juin 2022**



## Les thèmes abordés :

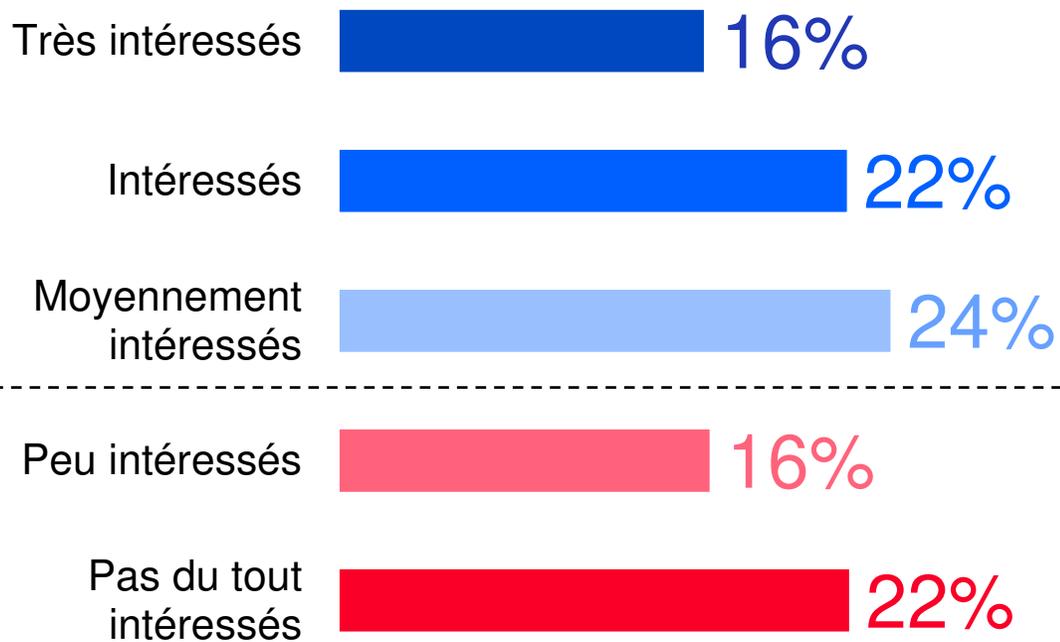
- Intérêt pour les Jeux Olympiques et Paralympiques
- Intention de suivre les Jeux Olympiques et Paralympiques
- Les valeurs des Jeux Olympiques et Paralympiques et de la Presse
- Accueil des marques qui communiquent autour des Jeux Olympiques



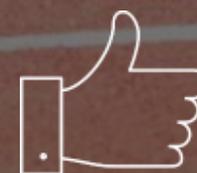
A vibrant, celebratory scene with a crowd of people. Many individuals have their arms raised in the air, some with hands open and others in fist-like gestures. The air is filled with a shower of colorful confetti, creating a bokeh effect in the background. The lighting is warm and bright, suggesting an outdoor event at night or in a well-lit stadium. The overall mood is one of joy and excitement.

1  
**Les Jeux Olympiques  
et Paralympiques**  
Un moment qui réunit  
les Français

# Près des 2/3 des Français intéressés par les Jeux Olympiques / Jeux Paralympiques



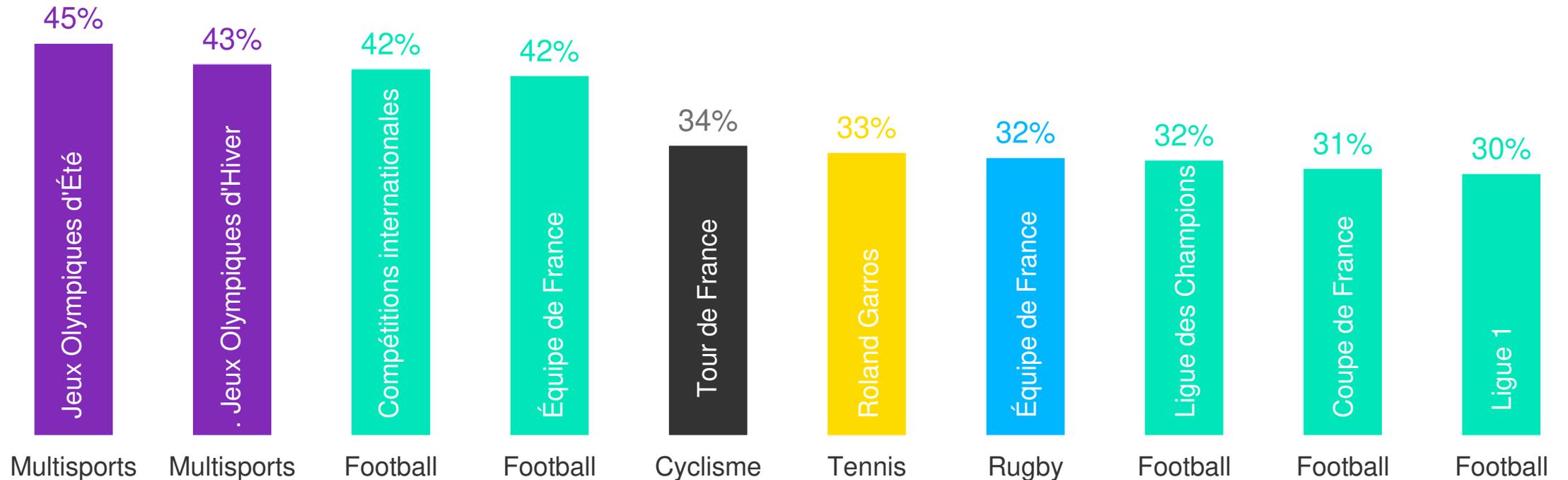
62%  
s'intéressent  
aux JO



69%  
Pour les hommes

# Les JO d'été, l'événement qui intéresse le plus les Français (Top 10)

OneNext Insights/TGI



« Dans quelle mesure vous intéressez-vous aux évènements sportifs suivants : très intéressés ou intéressés »

# Un intérêt soutenu pour les épreuves sportives. Les cérémonies et les Jeux Paralympiques rencontrent un réel engouement.

*Sous total intéressés par les Jeux Olympiques et Paralympiques*



98%

**Au moins une  
épreuve sportive**



86%

**La cérémonie d'ouverture  
et de clôture**



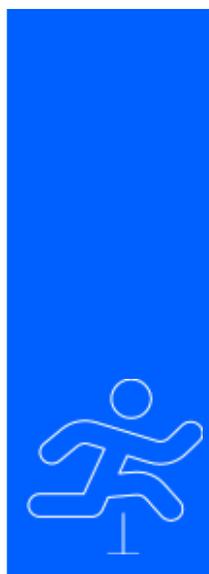
77%

**Les jeux  
Paralympiques**

« Quel intérêt allez-vous porter à ces différents événements ? »

# Le top 5 des épreuves sportives qui intéressent le plus

84%



Athlétisme

81%



Natation

80%



Sports collectifs

74%



Gymnastique

73%



Sports nautiques

*Sous total intéressés par les JO*

« Quel intérêt allez-vous porter à ces différents événements ? »



76%

Envisagent de **suivre**  
**les JO 2024**



80%

Pour les hommes

## Une préférence logique pour le live ou les retransmissions

58%



En direct ou en replay

40%



Dans l'actualité d'une  
manière générale

9%



Sur place, en tant que  
spectateur



18%

Pour résidents en IDF

« Comment envisagez-vous de suivre les JO 2024 ? - Base ensemble »

An aerial photograph of five sprinters in various colored uniforms (orange, red, yellow, blue, and red) competing on a red running track. The track has white lane markings and numbers 2, 3, 4, 5, and 6 visible. The runners are captured in mid-stride, with their shadows cast on the track. The text is overlaid on the left side of the image.

2

**Jeux Olympiques et Presse :**  
des valeurs communes qui  
constituent un écrin propice  
à la communication

# Une congruence entre les valeurs des JO et celles de la Presse



Des personnes attribuant une valeur **aux JO l'attribuent également à la Presse**



Des personnes attribuant une valeur **à la Presse l'attribuent également aux JO**

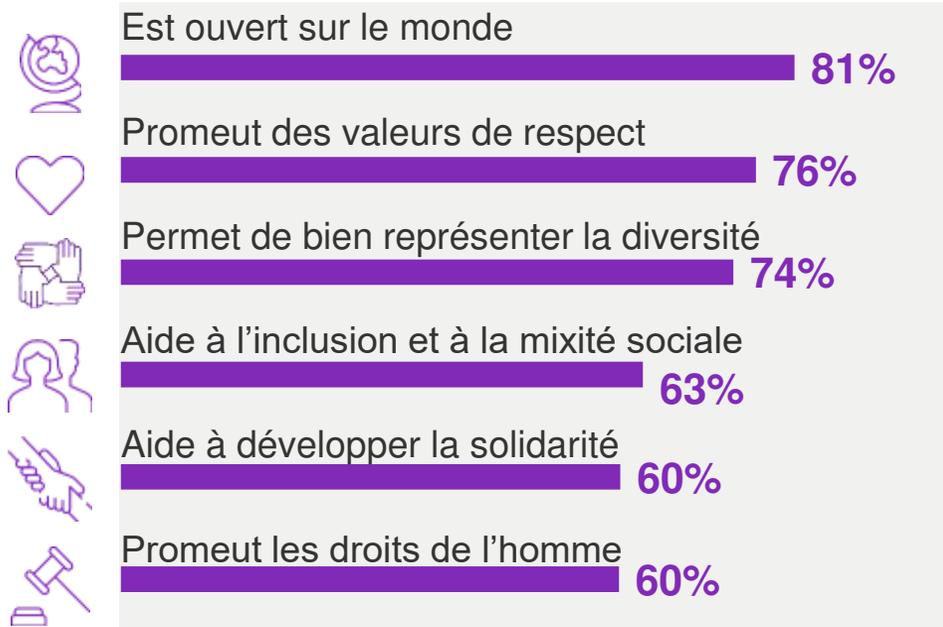
« Les Jeux Olympiques Paris 2024 est un événement qui va selon vous ... ? »

« Parlons de la presse, c'est-à-dire les journaux ou magazines dans leur version papier ou sur supports digitaux (version numérique, site internet, application, réseaux sociaux). Etes-vous ou non d'accord avec les phrases suivantes : la Presse est un média qui ... ? – Base Ensemble - Sous Total d'accord

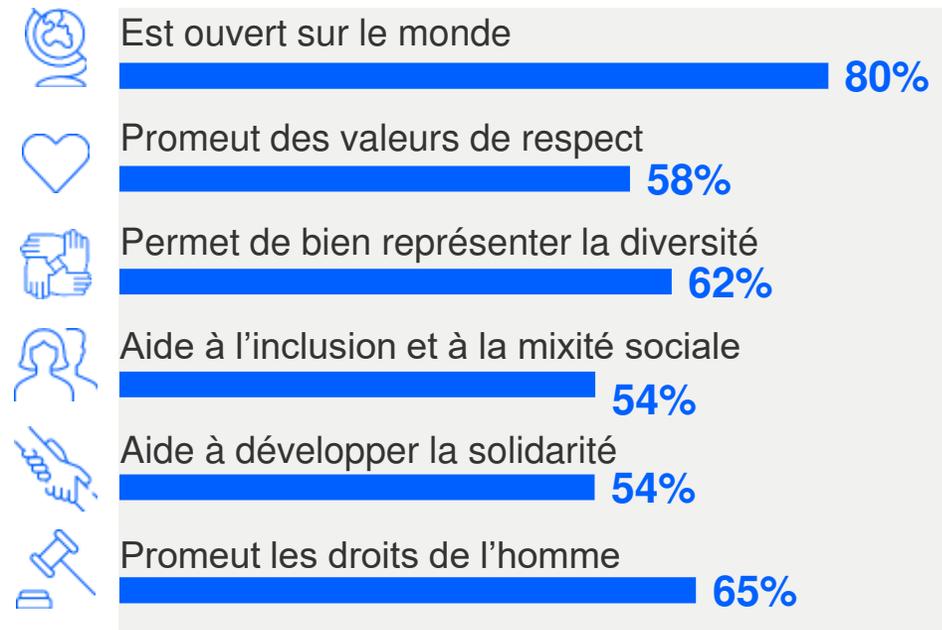
# Les JO comme la Presse portent les valeurs d'ouverture sur le monde, de respect et de représentation de la diversité



JO



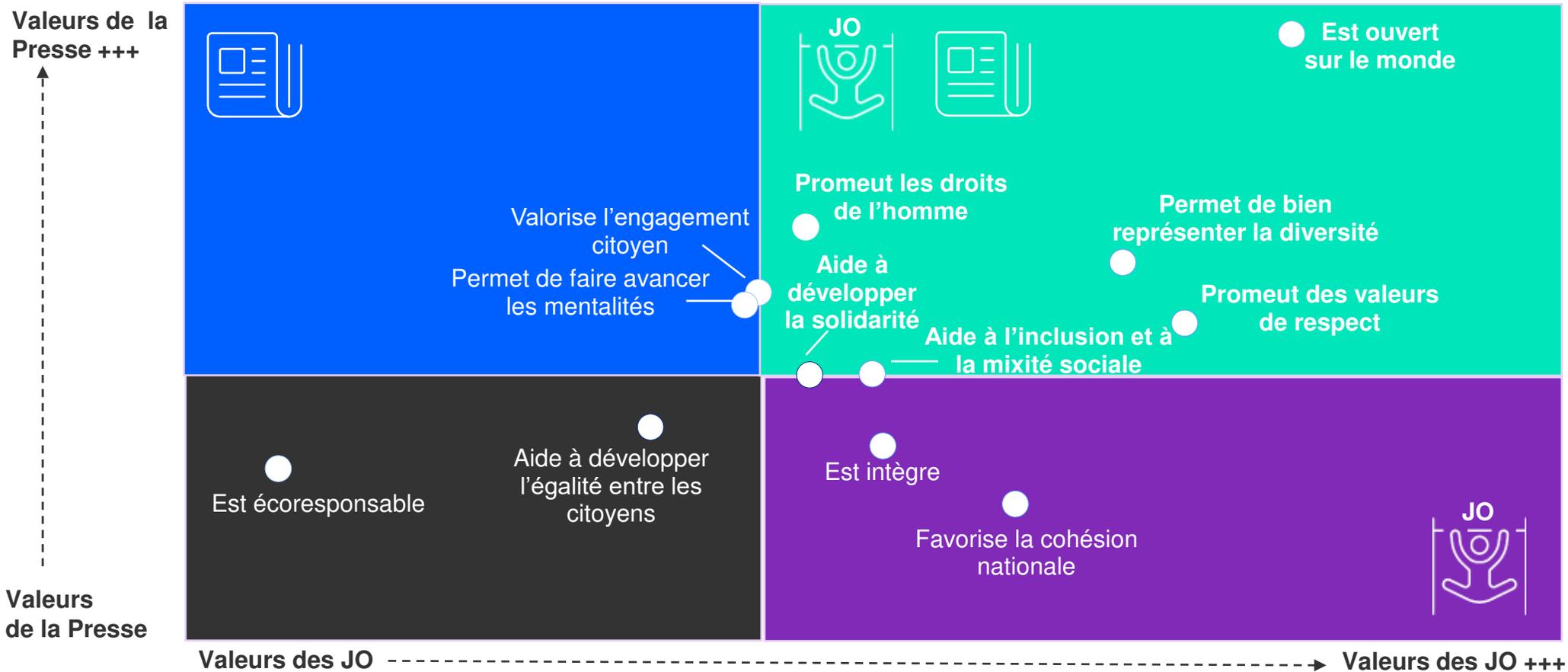
PRESSE



« Les Jeux Olympiques Paris 2024 est un événement qui va selon vous ... ? »

« Parlons de la Presse, c'est-à-dire les journaux ou magazines dans leur version papier ou sur supports digitaux (version numérique, site internet, application, réseaux sociaux). Etes-vous ou non d'accord avec les phrases suivantes : la Presse est un média qui ... ? – Base Ensemble - Sous Total d'accord »

# Des valeurs permettant d'optimiser les registres de communication autour des JO dans la Presse



Indice des scores des valeurs de la Presse / des JO sur la base des -- Base Ensemble - Sous Total d'accord



# Une audience en affinité : plus on est lecteur de la Presse, plus on est intéressé par les JO\*

49%



Petits lecteurs

64%



Moyens lecteurs

71%



Gros lecteurs



\* Jeux Olympiques et Paralympiques

PMG sur le nb de titres lus au cours des 30 derniers jours

A photograph of several rowers in a boat, wearing yellow tank tops and dark shorts, rowing on water. The focus is on the rowers in the foreground, with others visible in the background. The water is dark and rippling. The overall tone is warm and focused.

3

Un accueil positif des marques  
qui communiquent autour  
des Jeux Olympiques

# Des bénéfices associés à l'utilisation des JO dans les communications des marques

C'est **une bonne idée**,  
pour une marque,  
de communiquer sur  
« Paris 2024 »

Une publicité qui  
met en scène les  
Jeux Olympiques  
**va attirer mon  
attention**



**J'apprécie de voir  
des sportifs et/ou  
célébrités** dans les  
publicités durant la  
période des JO



« Certaines marques vont communiquer autour des Jeux Olympiques de Paris, « Paris 2024 », en étant des partenaires de l'événement ou en utilisant l'événement dans leurs publicités.. Etes-vous ou non d'accord avec les phrases suivantes ? » Base ensemble – Sous Total d'accord

68%

Des Français citent  
au moins un bénéfice



87%

Parmi les Français qui  
s'intéressent aux JO

# Un effet de levier de l'exposition Presse sur l'engagement envers les marques partenaires



J'ai **davantage confiance** dans une marque partenaire

**191**



J'ai plus **envie d'acheter** un produit ou service partenaire

**151**



Une publicité qui met en scène les JO **va attirer mon attention**

**136**

*Indice gros lecteurs\* de Presse vs petits lecteurs*

*\*PMG sur le nb de titres lus au cours des 30 derniers jours*

*« Certaines marques vont communiquer autour des Jeux Olympiques de Paris, « Paris 2024 », en étant des partenaires de l'événement ou en utilisant l'événement dans leurs publicités.. Etes-vous ou non d'accord avec les phrases suivantes ? » Base ensemble – Sous Total d'accord*



## En résumé



Les Jeux Olympiques et Paralympiques  
**Un moment qui réunit les Français**



Jeux Olympiques et Presse : **des valeurs communes qui constituent un écran propice à la communication**



Un **accueil positif des marques**  
qui communiquent autour des JO

# II.

## Jeux Olympiques & Paralympiques en publicité



**Zaïa LAMARI**  
Senior Marketing Manager  
Kantar Media



# 1 La Presse, vecteur des communications ?



# Méthodologie

## ADSCOPE, la plateforme de veille des créations publicitaires

Des Insights en temps réel pour définir une stratégie média **percutante**.

- Détectez les **nouvelles tendances** du marché
- Construisez un plan de communication et **optimisez vos stratégies** en matière de créations
- Surveillez la **stratégie digitale** de vos concurrents sur les vidéos Instream, le display et le Mobile

Périmètre de l'étude

**Thèmes AdScope :**

« *SPORT* »

« *JO* »

« *JEUX PARALYMPIQUES* »

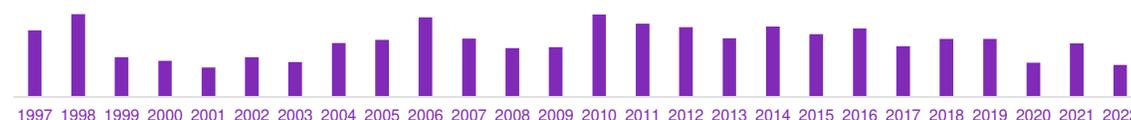
*De 1997 à aujourd'hui*

# Le Sport représente en moyenne 2% des créations publicitaires

Volume de créations publicitaires incluant le SPORT



*Présence plus constante du sport en Presse*



# La Presse, vecteur majeur des communications autour du sport

En % du volume de créations depuis 1997



Poids de  
la Presse



39%



JO

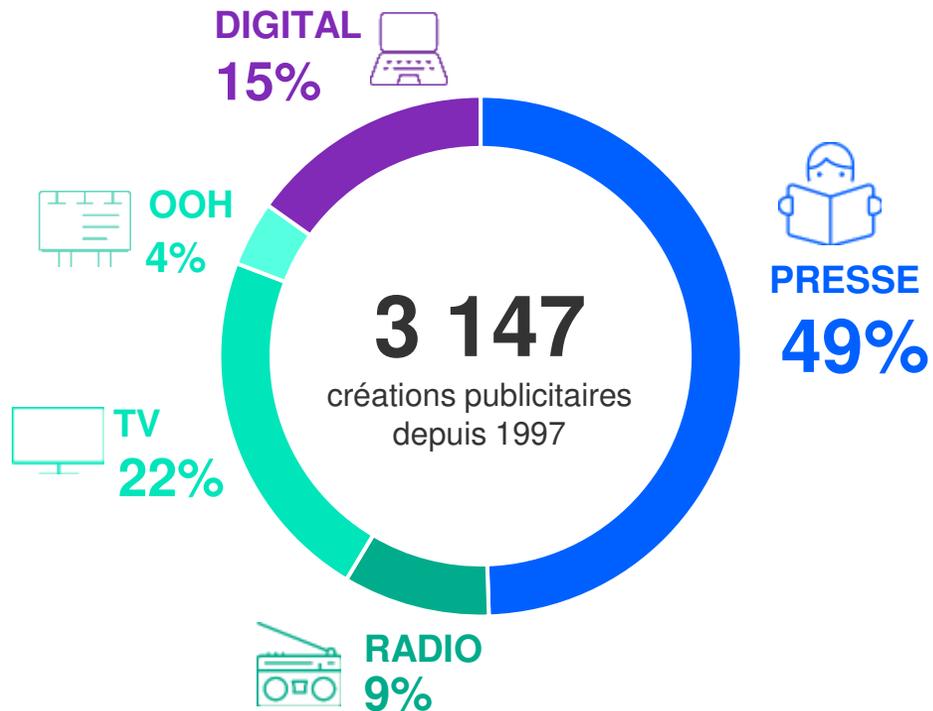
48%



PARIS 2024

50%

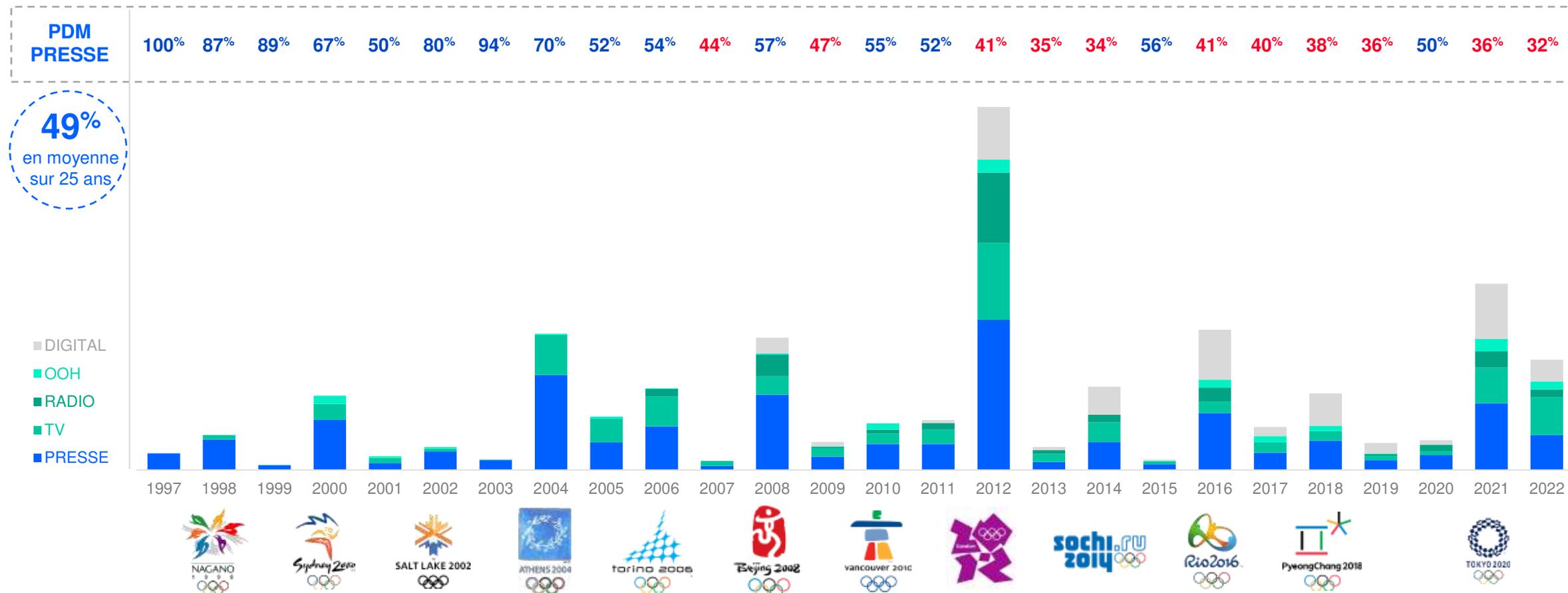
# Jeux Olympiques : près d'1 nouvelle publicité sur 2 est diffusée en Presse



Les publicités liées  
aux JO passent  
d'abord par la Presse !

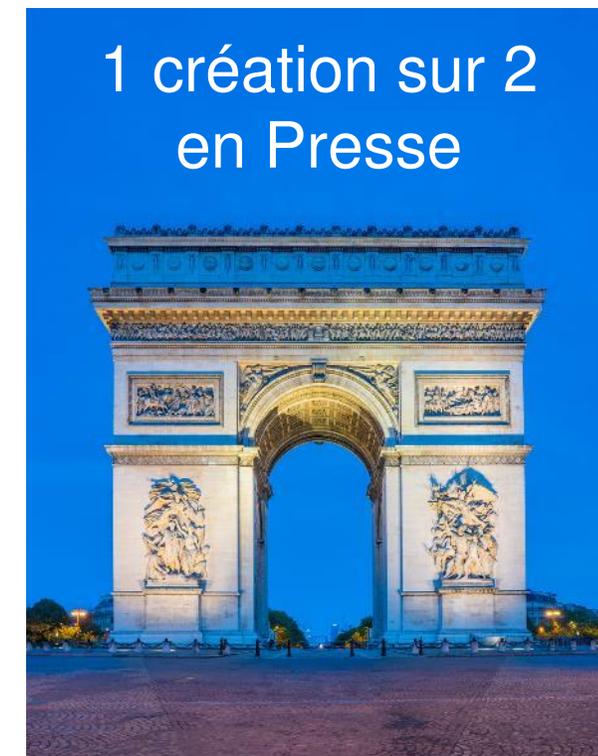
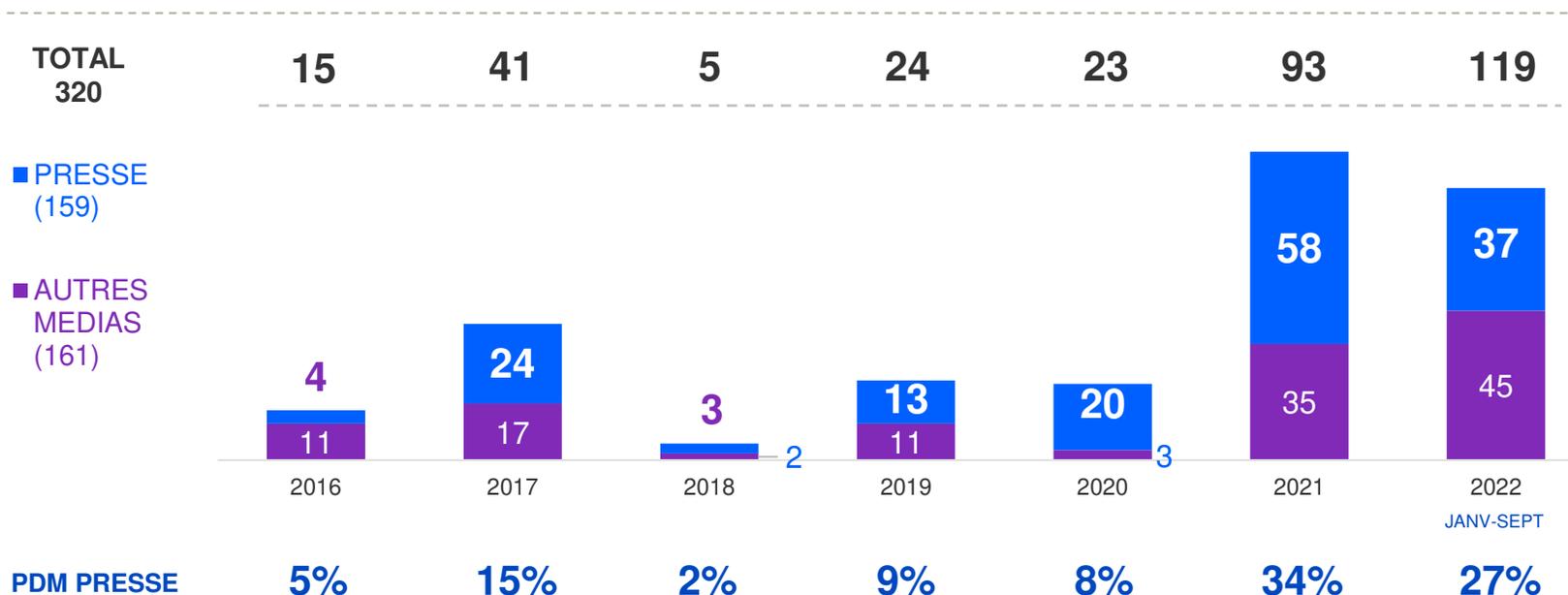
# Les créations dédiées aux JO sur 25 ans

Répartition par année du volume de créations publicitaires



# Paris 2024 : déjà de nombreuses créations bien en amont de l'événement

 **320** créations publicitaires depuis 2016



2

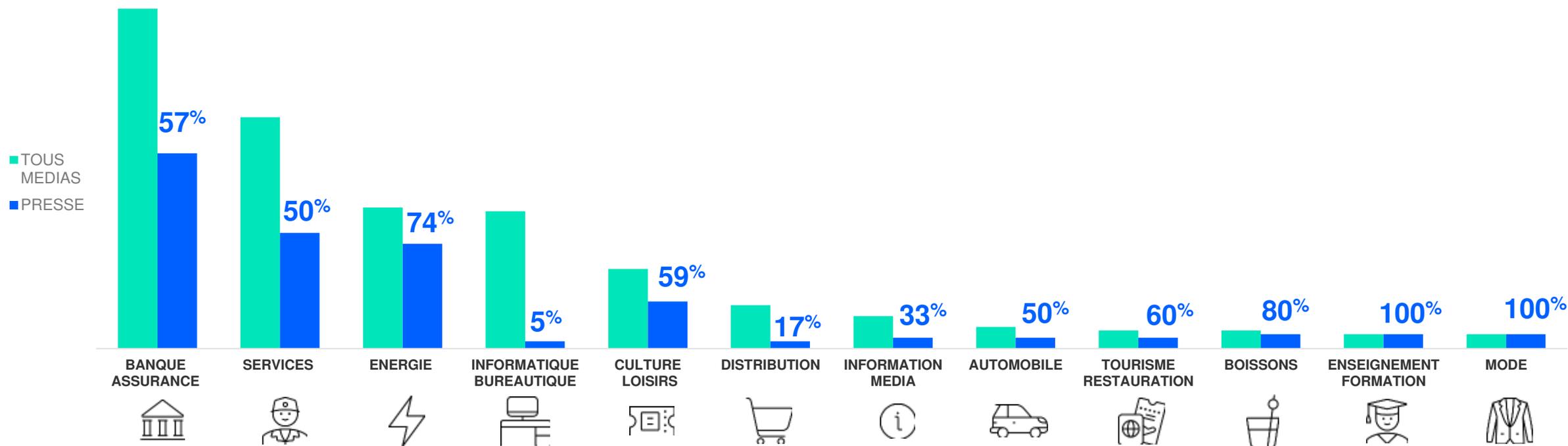
# Secteurs & annonceurs sur les JO 2024



# Publicités JO 2024 : les enseignes de distribution sous-représentées en Presse

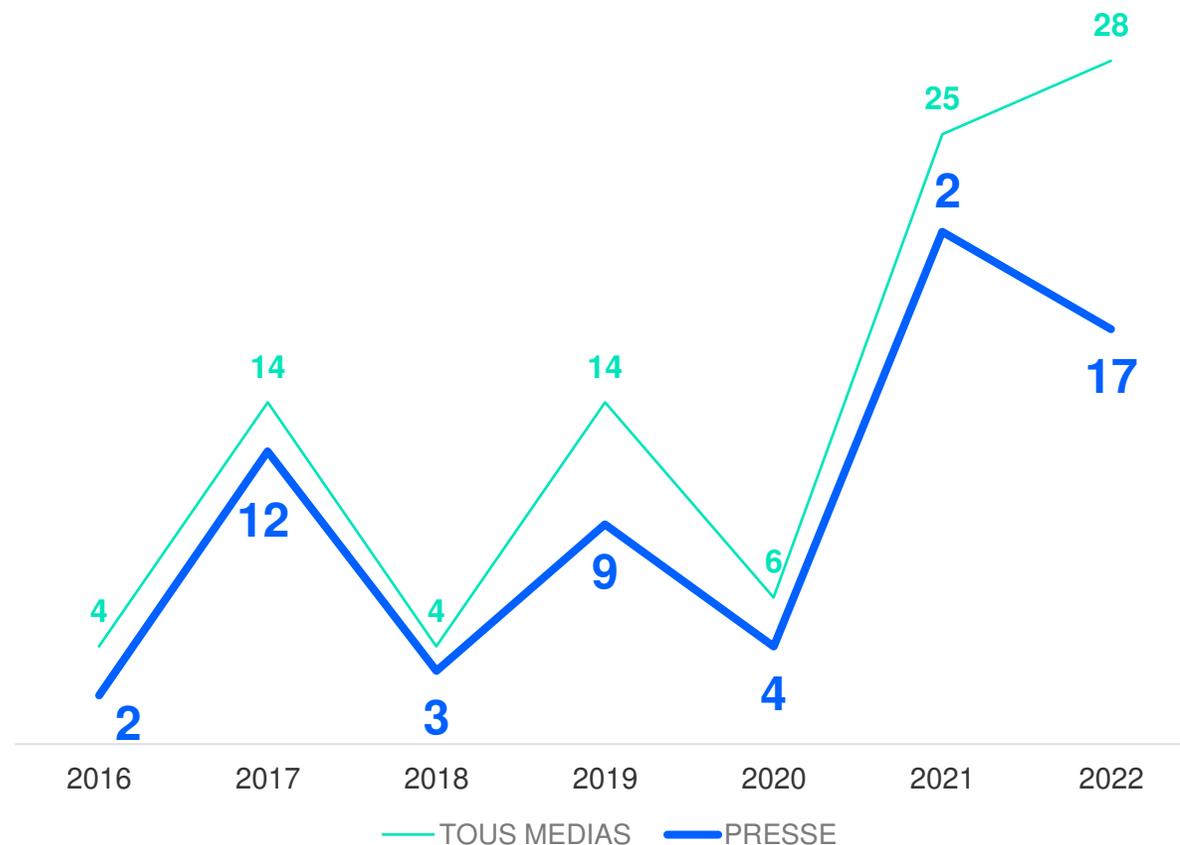
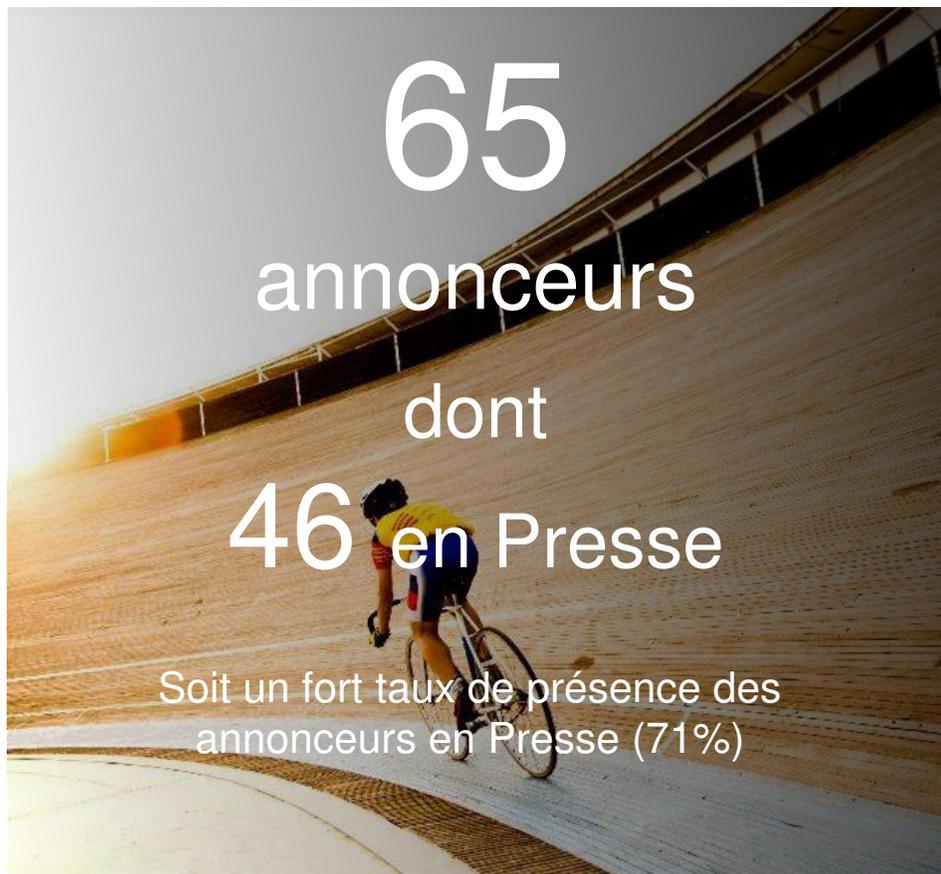
Top secteurs en nombre de nouvelles créations publicitaires

Informatique-bureautique et distribution peu présents en Presse



# Paris 2024 : déjà de nombreux annonceurs sur la thématique

Nombre d'annonceurs actifs sur la thématique des JO 2024



Mots-clés : JO2024

# Partenaires des JO 2024

## Partenaires Mondiaux



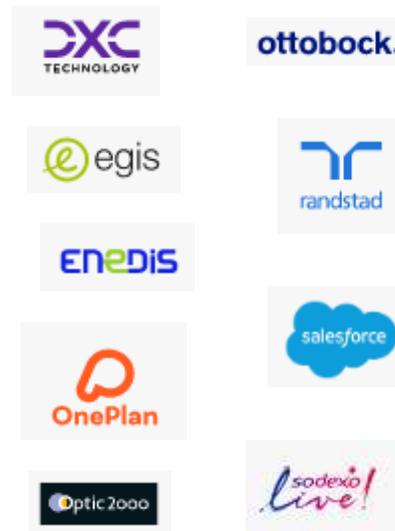
## Partenaires Premium



## Partenaires Officiels



## Supporteurs Officiels



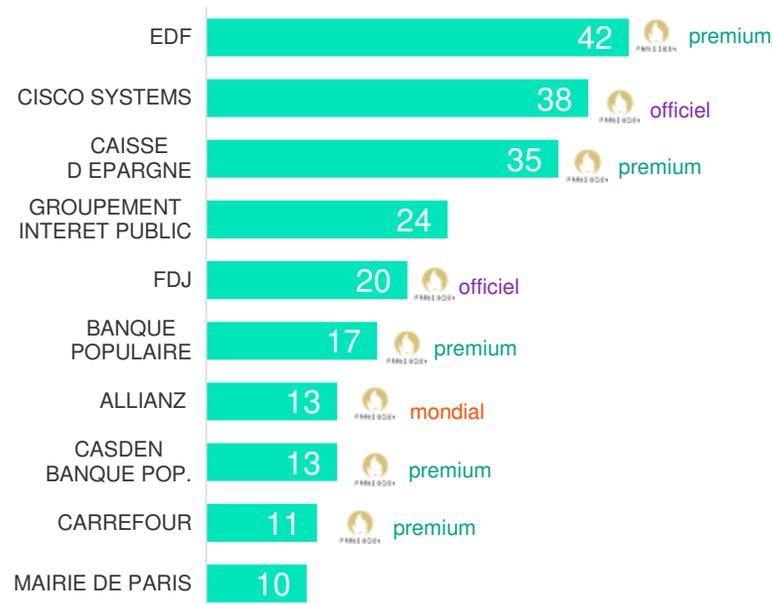
Source : [Paris2024.org](https://Paris2024.org)

# Les annonceurs exclusifs en Presse génèrent 1/3 des créations du média

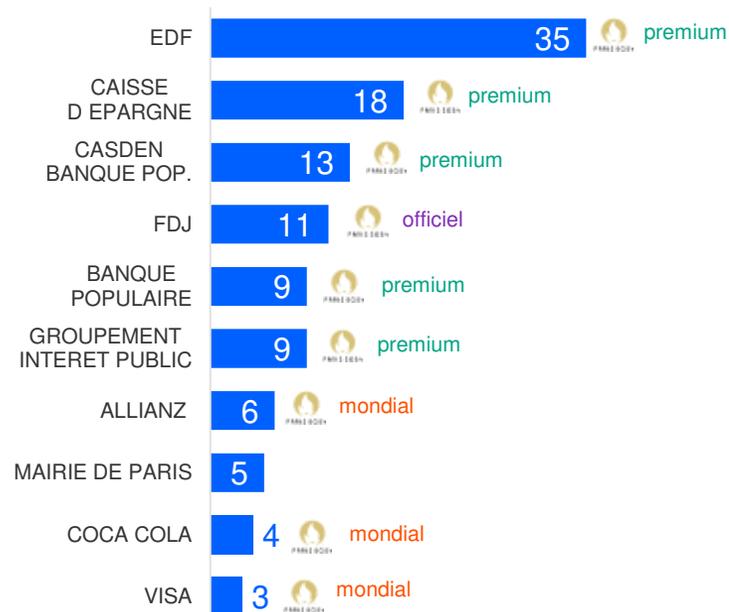


Tops 10 annonceurs de 2016 à 2022\*

## TOUS MÉDIAS 320 CRÉATIONS



## PRESSE 159 CRÉATIONS



## EXCLUSIFS PRESSE 52 CRÉATIONS



# Davantage de partenaires dans les exclusifs Presse sur cette édition

Annonceurs exclusifs en Presse – JO PARIS 2024 vs JO LONDRES 2012



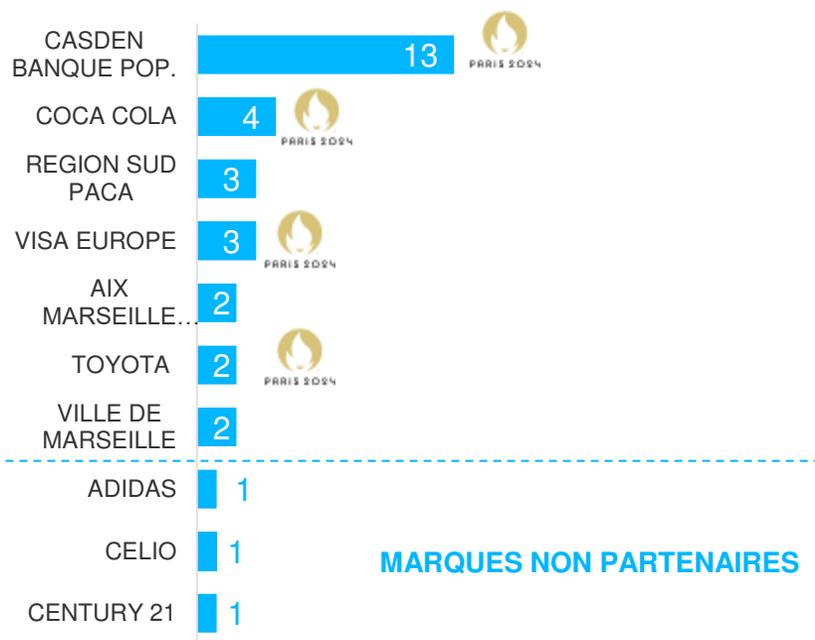
## EXCLUSIFS PRESSE J.O LONDRES 2012

155 CRÉATIONS EN PRESSE SOIT 45% DES CRÉATION JO EN PRESSE



## EXCLUSIFS PRESSE J.O 2024

52 CRÉATIONS SOIT 1/3 DES CRÉATIONS JO EN PRESSE





# Seulement 13% des annonceurs associent démarche RSE et JO 2024



**6** annonceurs combinent  
**JO 2024 + RSE**

EDF



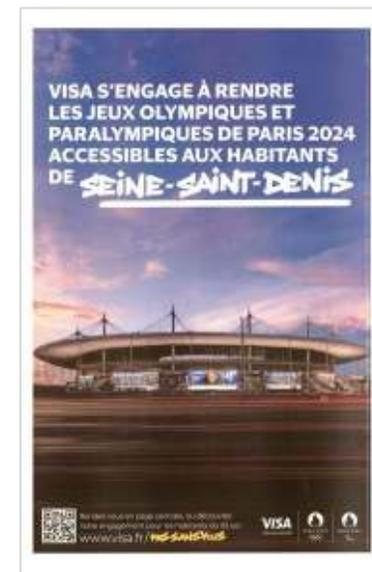
CAISSE D'ÉPARGNE



FDJ



VISA



SNCF



ADIDAS



3

# Focus Paralympiques



# Pour rappel, le Handicap est inclus dans moins de 1% de l'ensemble des créations

Poids moyen des publicités incluant le Handicap de 1997 à 2022

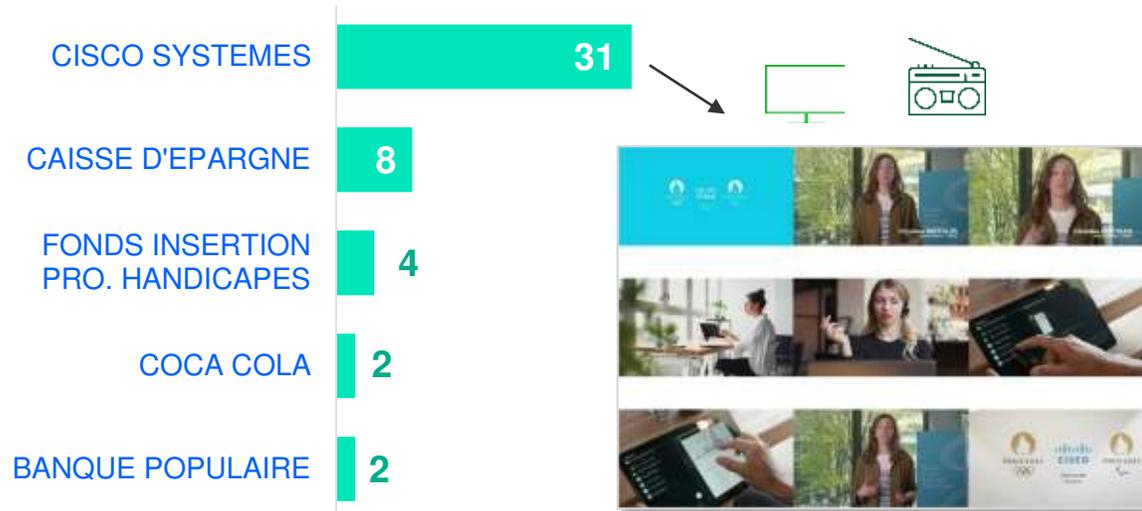


# Le sport et les JO davantage porteurs de messages liés au Handicap



## TOUS MÉDIAS

**52** créations  
soit 16,2%



## PRESSE

**9** créations  
soit 5,6%



# III.

Les Jeux Olympiques  
et Paralympiques  
Quelle visibilité pour  
les partenaires ?



**Laurent MARTINEZ**  
Directeur études Sport  
Intelligence  
Kantar Media

# Quelle visibilité pour les partenaires des JO et JOP lors des épreuves?

Le **CIO** ne vend pas à ses partenaires d'espace de visibilité **sur les sites de compétition**

Aux **JO et JOP**, pas de sponsor sur les **tenues**, pas de **panneau** au bord des terrains de jeux arborant le logo des partenaires



**Les sites sportifs sont immaculés pour rester universels et neutres**

# Quelle visibilité pour les partenaires des JO et JOP lors des épreuves?



The background of the slide features a blurred stadium filled with spectators. In the foreground, three people are shown in silhouette, celebrating. The person on the left has their right arm raised high. The person in the middle is wearing a cap and has their hands raised in a clapping motion. The person on the right is holding a long scarf or banner above their head. The overall atmosphere is one of excitement and triumph.

# Visibilité des sponsors

« Quelle est la place de la Presse dans la visibilité d'un sponsor » ?



# Pourquoi mesurer la visibilité des sponsors?

## Objectifs

- Identifier le(s) **support(s) de visibilité** optimum
- Connaitre l'origine des retombées
- Optimiser son impact visuel
- Se **comparer** avec les **concurrents et autres co-sponsors**

## Indicateurs pris en compte

### Quantitatifs

- Volume / Nombre d'apparitions
- Surface en page écran (Web) et en page (Presse)

### Qualitatifs en TV

- Durée moyenne consécutive d'exposition à l'écran
- Durée d'exposition au centre de l'écran
- Taille du logo à l'écran

### Norme Kantar en TV

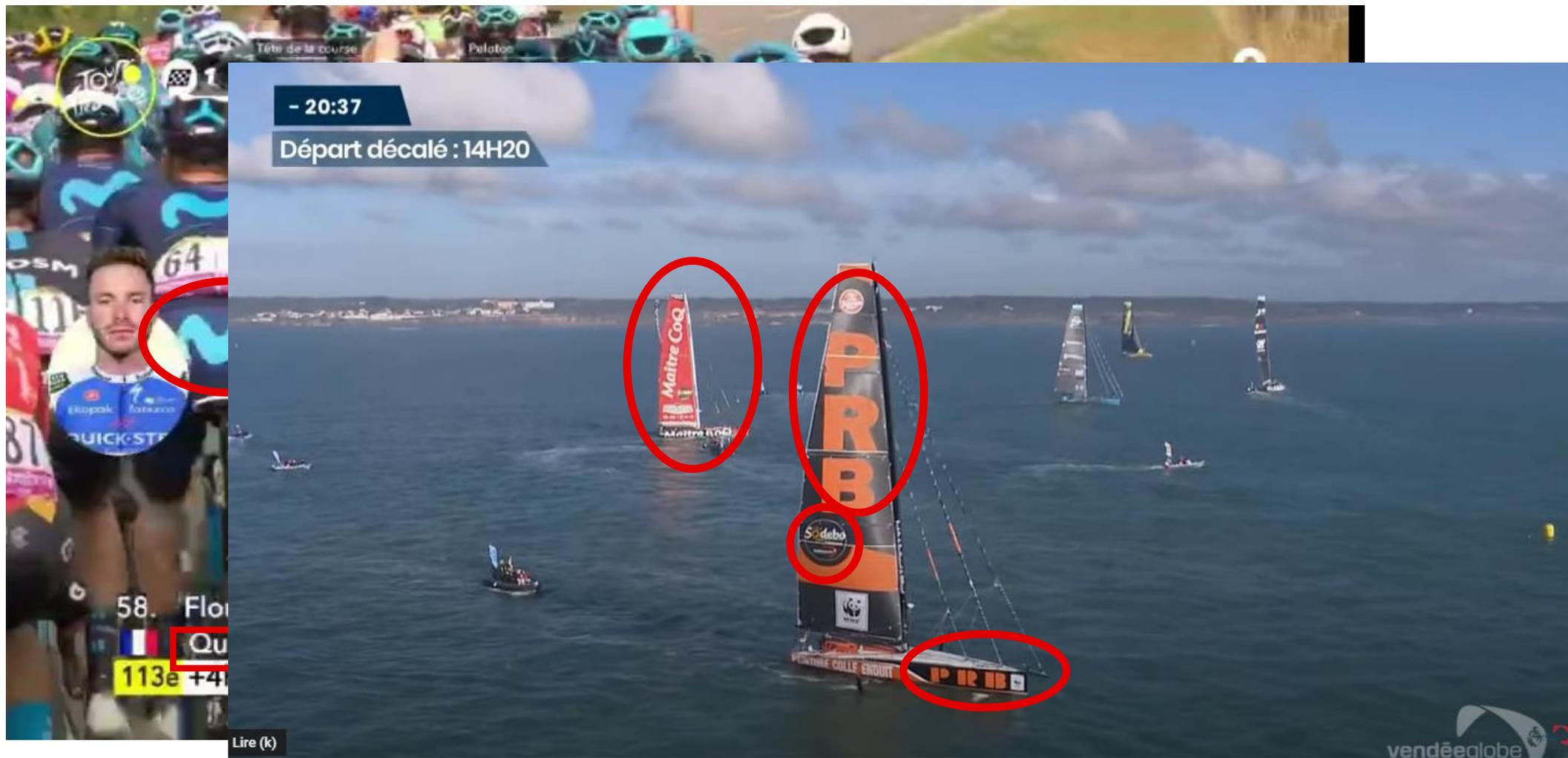
- Pour être comptabilisée, la marque doit être 100% visible (pendant au moins 1 seconde en TV)

**Médias mesurés** : TV, Presse, Web, Radio et Réseaux Sociaux

**Marché** : France et International



# Qu'est-ce qu'une retombée sponsoring?



# Qu'est-ce qu'une retombée sponsoring?



**20**  
DÉCLIC

3 juillet 2020 - N°3643

## Le Vendée Globe à l'épreuve du virus

**Voile** La course de préparation et de qualification démarre samedi, non sans précautions



Clarisse Crémer (Banque Populaire XI) lors d'un entraînement, le 19 juin.

Les Sables-d'Olonne, Arctique et Vendée. Le plus dur est de placer ces trois noms dans le bon ordre. Le Vendée-Arctique (Les Sables-d'Olonne, course de préparation pour le Vendée Globe) qui se déroulera en novembre - débutera samedi et permettra à une flotte de 22 unités de renouer avec la compétition en haute mer.

**« Si le test s'avère positif, on rentre, avec confinement obligatoire. »**

Sebastien Simon, skipper (Arkia Papeete)

Pandémie oblige cette année, le village départ ne sera pas de la partie. Les skippeurs se rendront directement

sur la ligne de départ depuis leur port d'attache sans passer par la case bain de foule et avec l'obligation de passer 24 heures en mer pour des raisons d'équité sportive. « C'est habituel, avant le départ, on sent une grosse tension, là, on est plus au calme, observe Thomas Royant (Arkia Océan). Ici l'impression que, dans ce sport, la course peut se suffire à elle-même, même si les villages sont toujours sympas. » La relative tranquillité aux Sables est dans une conséquence des mesures

sanitaires prises par l'organisation : test Covid-19 pour les skippeurs et leur équipage lundi, confinement de cinq jours avant la course, puis test juste la veille de la course. « Si le test s'avère positif, on rentre, avec confinement obligatoire, et on essaie de re-tracer les personnes avec qui on a été en contact », explique Sébastien Simon (Arkia Papeete), qui joue quasiment sa qualification pour le Vendée Globe sur cette course. Clarisse Crémer (Banque Populaire XI), déjà assurée

**Tour de chauffe**  
Dans cette Vendée-Arctique-Les Sables-d'Olonne, tout est dans le nez - départ des Sables, crechet par les Açores et retour en Vendée une quinzaine de jours plus tard.

de se mesurer à l'épreuve des mers, reste en quête d'expérience avant le départ du Vendée Globe. « Je fais attention, mais je ne pense pas au virus au quotidien, car je dois être en mode course », indique-t-elle. Il faudra plus qu'un contenu assainissant pour attendre la sérénité de ses trois skippeurs, pour qui le confinement sera de toute façon studieux, entre derniers préparatifs et analyses météo. « Avant la course, on essaie toujours de se relaxer, précise le protégé d'Armel Le Cléac'h. Ce n'est pas le moment où je vais faire la fête. » Enfin, Thomas Royant livre son programme certifié : « Je ne me prends pas d'aller surfer si il y a de bonnes conditions, confie-t-il. Ça me permet d'être bien dans ma tête. »

**Le Monde**

## Tour 2022 : Pogacar tape du poing sur la Planche

Le maillot jaune s'est imposé dans les derniers mètres devant Vingegaard, loin d'avoir abdiqué pour le général



Le maillot jaune, Tadej Pogacar, devant Jonas Vingegaard, dans la Super Planche des Belles-Filles, le 8 juillet. (L'ESPRESSO)

LA DERNIÈRE JOURNÉE

## Une vraie soirée de dingues pour finir

Au bout d'un suspense incroyable, Castres et Montpellier se sont qualifiés pour les demi-finales à Nice. Les barrages opposeront Toulouse et La Rochelle, l'UBB et le Racing 92 le week-end prochain



Une vraie soirée de dingues. La 26e et dernière journée du Top 14 a été conforme aux standards de la saison. Avec de l'incertitude, des rebondissements incessants, des émotions, quelques grosses déceptions et un premier de la phase régulière inattendu : le Castres Olympique, vainqueur à Paris et qualifié directement pour les demi-finales.

Avec les Toulousains, les Montpellierains ont réussi aussi à décrocher leur billet pour Nice. Les Héraultais se sont pourtant inclinés à Clermont où l'ASM a fait le job pour les aîeux de Morgan Parra et Camille Lopez mais ils ont assuré le minimum avec un point de bonus.



© 2019

Biens, jusqu'à ce que l'un arrive d'un coup.

**Le Parisien**

**TOUR DE FRANCE**

1<sup>ère</sup> ÉTAPE | COPENHAGUE - COPENHAGUE

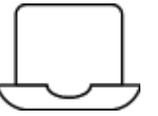
## « On m'appelle Thibaut comme on disait Poupou »

Thibaut Pinot, le cycliste français le plus attendu cette année en l'absence de Julian Alaphilippe, sera observé pour sa 9<sup>e</sup> participation sur le Tour. Il déclenche une passion qu'il a fini par accepter et comprendre.



Cette année, Thibaut Pinot veut dévoiler le Tour par ce prénom de plaisir.

# Qu'est-ce qu'une retombée sponsoring?



LADEPECHE.fr

12° / 27° Toulouse

Rechercher

Journa

lundi 19 septembre 2022, Sainte Croix

Accueil / Sport / Rugby à XV / Top 14

Top 14 : avec sa venue à Castres, le Stade Rochelais veut en finir avec le mal du pays



JOURNAL RÉSULTATS MIDI OLYMPIQUE

LA SÉLECTION MIDOL XV DE FRANCE TOP 14 PRO D2 TRANSFERTS AMATEURS COUPE DI

### À Castres, La Rochelle manque son coup

Ihala West (La Rochelle). / Icon Sport - Icon Sport

Le Télégramme



Se connecter

S'abonner

## Voile. Le Maxi Edmond de Rothschild remporte la Finistère Atlantique à Concarneau



Publié par Philippe Eliès le 07 juillet 2022 à 18h30 Modifié le 08 juillet 2022 à 14h07



Le Maxi Edmond de Rothschild a signé sa sixième victoire depuis 2019. (Photo Alexis Courcoux)

KANTAR

ACPM

#DemainLaPresse

# Poids de la Presse dans la visibilité des sponsors

**En Presse,  
pas de « droits »  
à payer pour traiter  
des sujets « sport »**



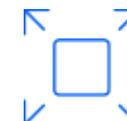
La Presse construit une **présence quasi quotidienne** pendant les compétitions mais aussi en amont de l'événement (en plus du suivi quotidien d'une compétition, analyses, résultats sportifs)



La Presse traite de **toutes les compétitions** (offre pléthorique de la Presse)

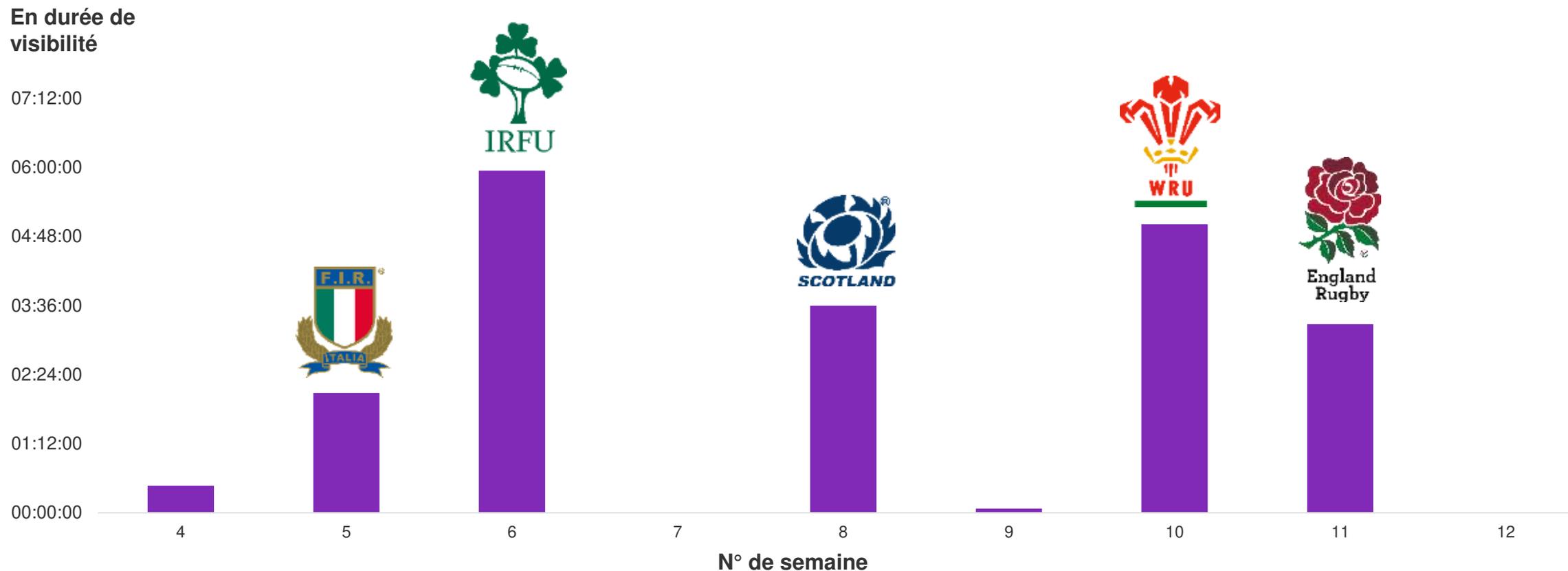


La Presse Régionale ou très locale est un **relai essentiel** pour les marques sponsors



« **Effet amplificateur** » de la Presse qui **donne de l'envergure aux sportifs** (approche extra-sportive) qui peut évoquer les équipement, le matériel, l'univers personnel, son parcours...) **et aux compétitions** (point de vue business, angle économique, aspect organisationnel...)

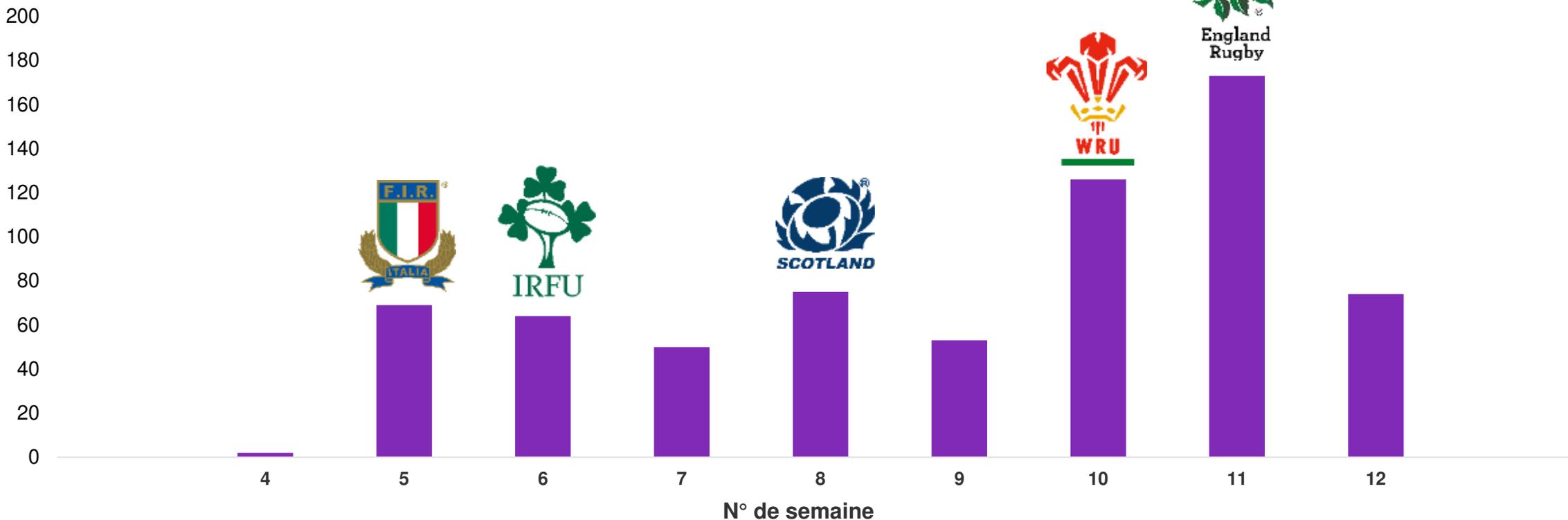
# Périodicité des retombées des partenaires FFR\* en TV lors du Tournoi des 6 Nations 2022



# Périodicité des retombées des partenaires FFR\* en Presse lors du Tournoi des 6 Nations 2022



En NB  
d'apparition



# En résumé



Les retombées Presse liées au **sponsoring sportif** sont une source d'émergence au service de la démultiplication des points de contact



La Presse offre aux sponsors l'occasion de toucher une **audience très variée** qui va bien au-delà du « fan de sport »



La Presse est assurément un vecteur de **forte visibilité médiatique** pour les marques sponsors

# Point de vue



**Jérôme CAZADIEU**  
Directeur de la Rédaction  
Print et Digital de L'Équipe





**FOOTBALL**

**KYLIAN MBAPPÉ**  
 « Je veux vivre les Jeux de Paris »

Dans une lettre ouverte à L'Équipe, le champion du monde a écrit un message plein de confiance et de joie.

**HANDBALL**

**Cléopâtre Darleux**  
 GARDIENNE DU TEMPLE

Elle a obtenu en 2017 jusqu'à trois fois le titre de championne de France.

**PARIS DANS LE MILLE !**

La génération JO 2024 est prête à accueillir les visiteurs du monde entier.

**L'ÉQUIPE**  
 LE MAGAZINE DES SPORTS

**JEUX OLYMPIQUES 2024**  
**LE PLUS BEAU DES PARIS**

À deux cents jours de la délégation de la ville hôte des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024, les sportifs français se mobilisent derrière Tony Estanguet. Le capitaine olympique de canoë, coprésident de comité de coordination, est au rendez-vous en chef exceptionnel.

**L'ÉQUIPE**  
 LE MAGAZINE DES SPORTS

**PARIS DANS LE MILLE !**  
 GÉNÉRATION JO 2024

**L'ÉQUIPE**  
 LE MAGAZINE DES SPORTS

**ICI, CE SÉRA PARAS !**

# Ce qu'il faut retenir

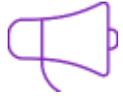


**Stéphane DELAPORTE**  
Président du Comité  
Audience ACPM  
Directeur Général 366



# Ce qu'il faut retenir

## Les JO, le Sport et la Presse



Une opportunité pour communiquer sur le média Presse

- Des **valeurs communes entre JO et Presse** (ouverture sur le monde, inclusion & diversité)
- Un contexte favorable qui **démultiplie la réceptivité**
- Fort bénéfique pour les annonceurs d'être associés aux JO, événement très positif pour les Français



La Presse, un vecteur majeur des communications autour des JO :

- de 1997 à 2022 **près d'1 nouvelle création publicitaire sur 2 est diffusée en Presse**
- **JO 2024, un fort taux d'attractivité des annonceurs pour le média Presse :**  
**71%** des annonceurs qui communiquent le font en Presse



La Presse offre aux sponsors l'occasion de toucher une **audience très variée** qui va bien au-delà du « fan de sport »

La Presse est assurément un **vecteur de forte efficacité** pour les marques sponsors

# Le mot de la fin



**Denis GAUCHER**  
Executive Managing Director  
Kantar Media



#DemainLaPresse

ACPM x KANTAR

Les JO\*, le Sport  
et la Presse



*\*Jeux Olympiques et Paralympiques*