

#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 :

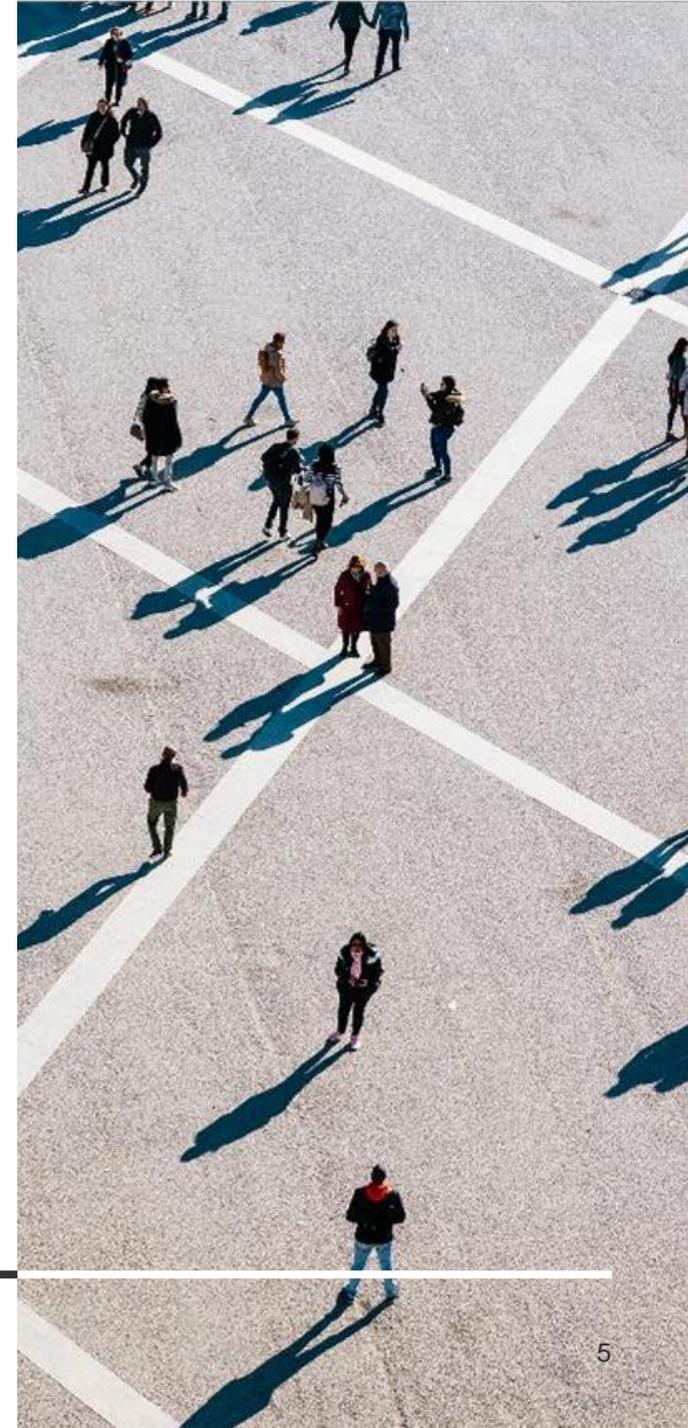
OneNext

Date de recueil **Juin 2022**



Les thèmes abordés :

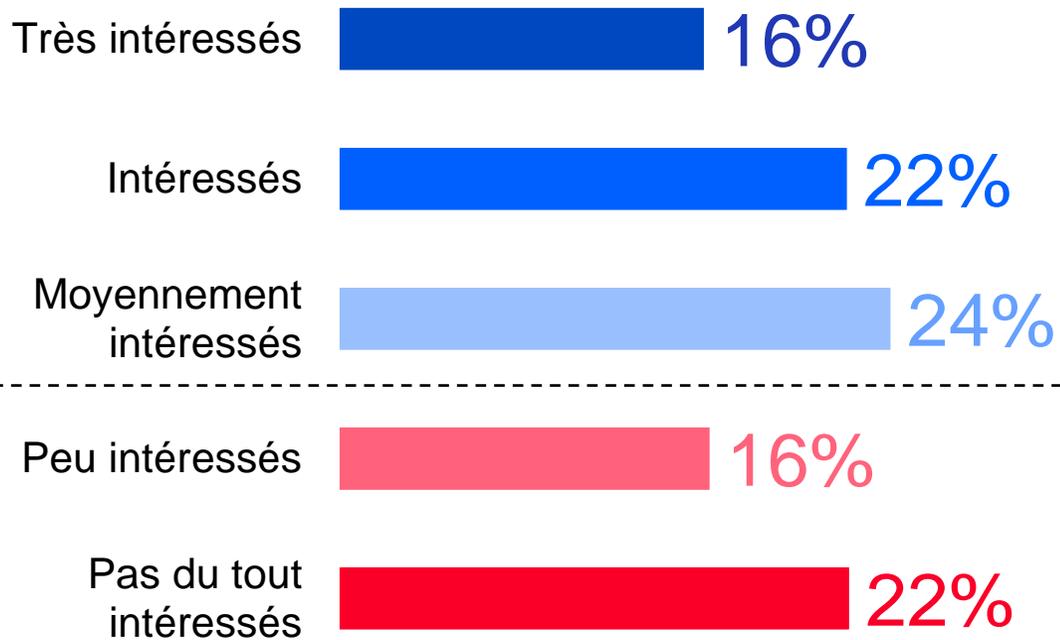
- Intérêt pour les Jeux Olympiques et Paralympiques
- Intention de suivre les Jeux Olympiques et Paralympiques
- Les valeurs des Jeux Olympiques et Paralympiques et de la Presse
- Accueil des marques qui communiquent autour des Jeux Olympiques



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 arena. 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



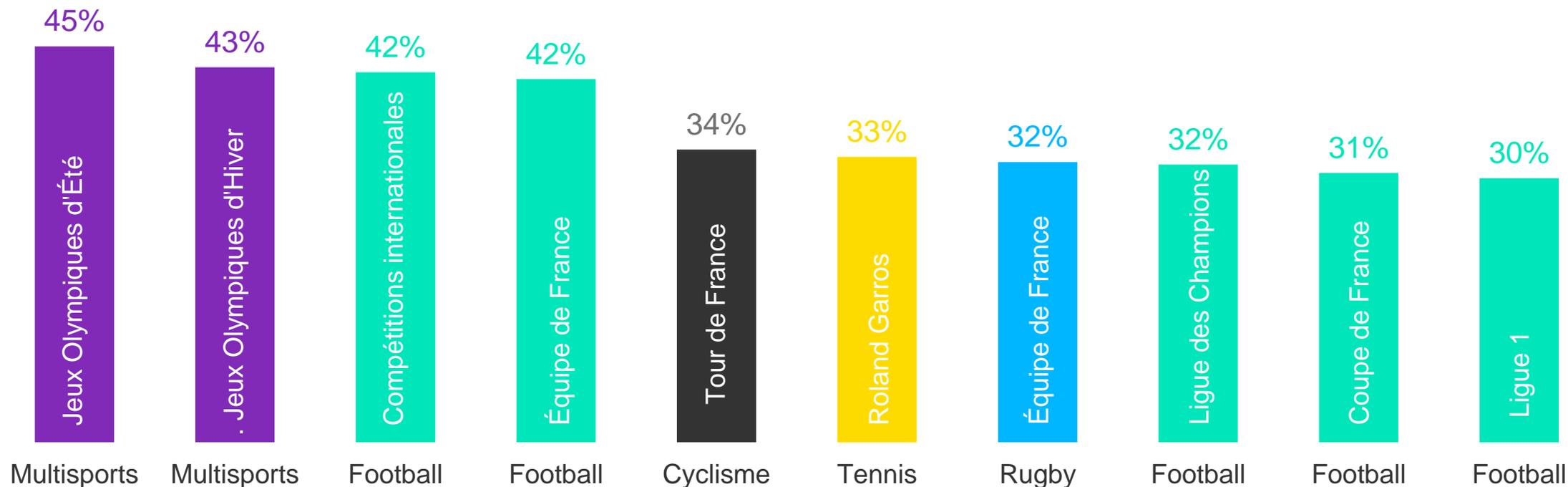
62%
s'intéressent
aux JO



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 événements 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



**Au moins une
épreuve sportive**



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

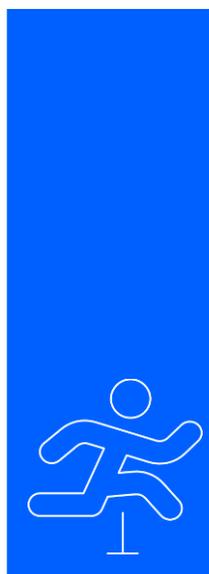


**Les jeux
Paralympiques**

« 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%



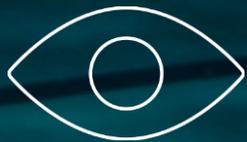
Sports nautiques

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 »



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



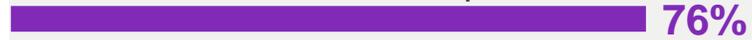
JO



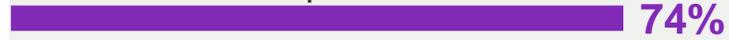
Est ouvert sur le monde



Promeut des valeurs de respect



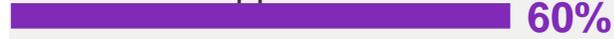
Permet de bien représenter la diversité



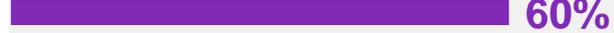
Aide à l'inclusion et à la mixité sociale



Aide à développer la solidarité



Promeut les droits de l'homme



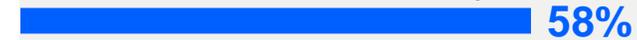
PRESSE



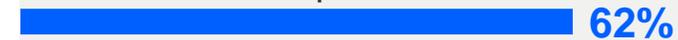
Est ouvert sur le monde



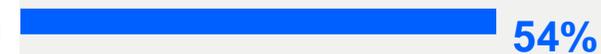
Promeut des valeurs de respect



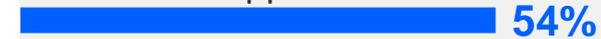
Permet de bien représenter la diversité



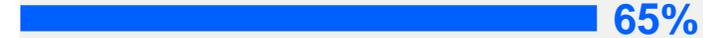
Aide à l'inclusion et à la mixité sociale



Aide à développer la solidarité



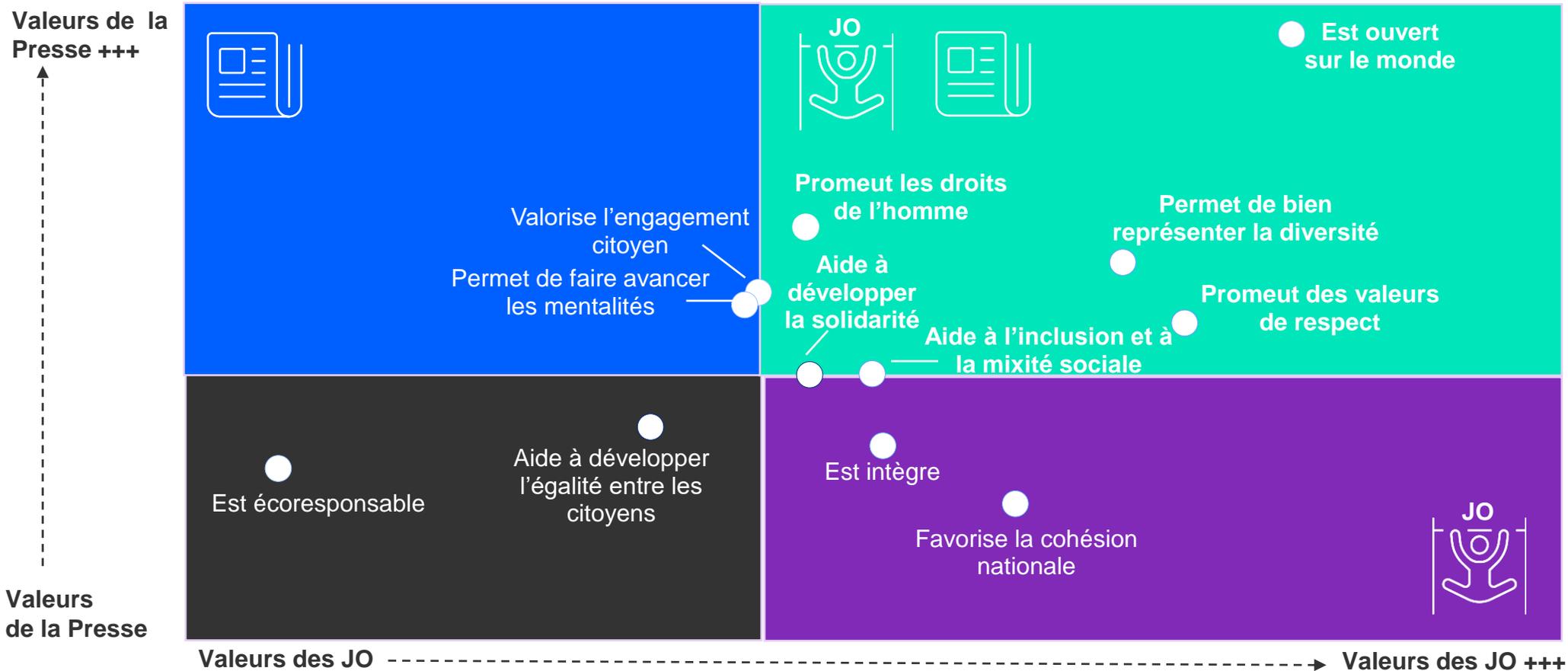
Promeut les droits de l'homme



« 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

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*

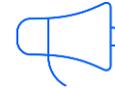
« Certaines marques vont communiquer autour des Jeux Olympiques de Paris, « Paris 2024 », en étant des partenaires de l'événement ou en utilisant l'événement dans leurs publicités.. Etes-vous ou non d'accord avec les phrases suivantes ? » Base ensemble – Sous Total d'accord



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* »

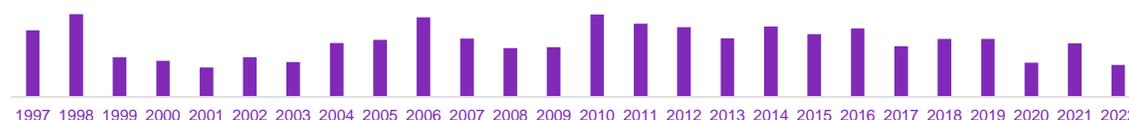
De 1997 à aujourd'hui

Le Sport représente en moyenne 2% des créations publicitaires

Volume de créations publicitaires incluant le SPORT



Présence plus constante du sport en Presse

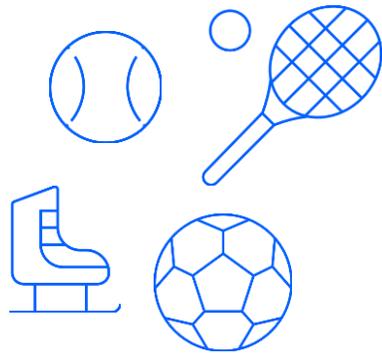


La Presse, vecteur majeur des communications autour du sport

En % du volume de créations depuis 1997



Poids de
la Presse



39%



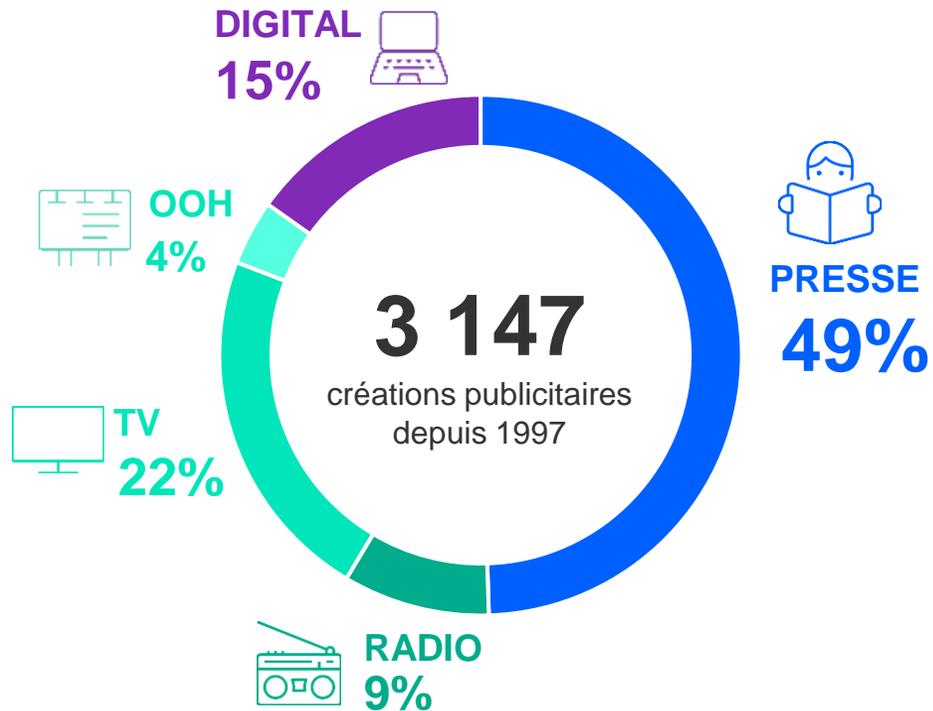
48%



PARIS 2024

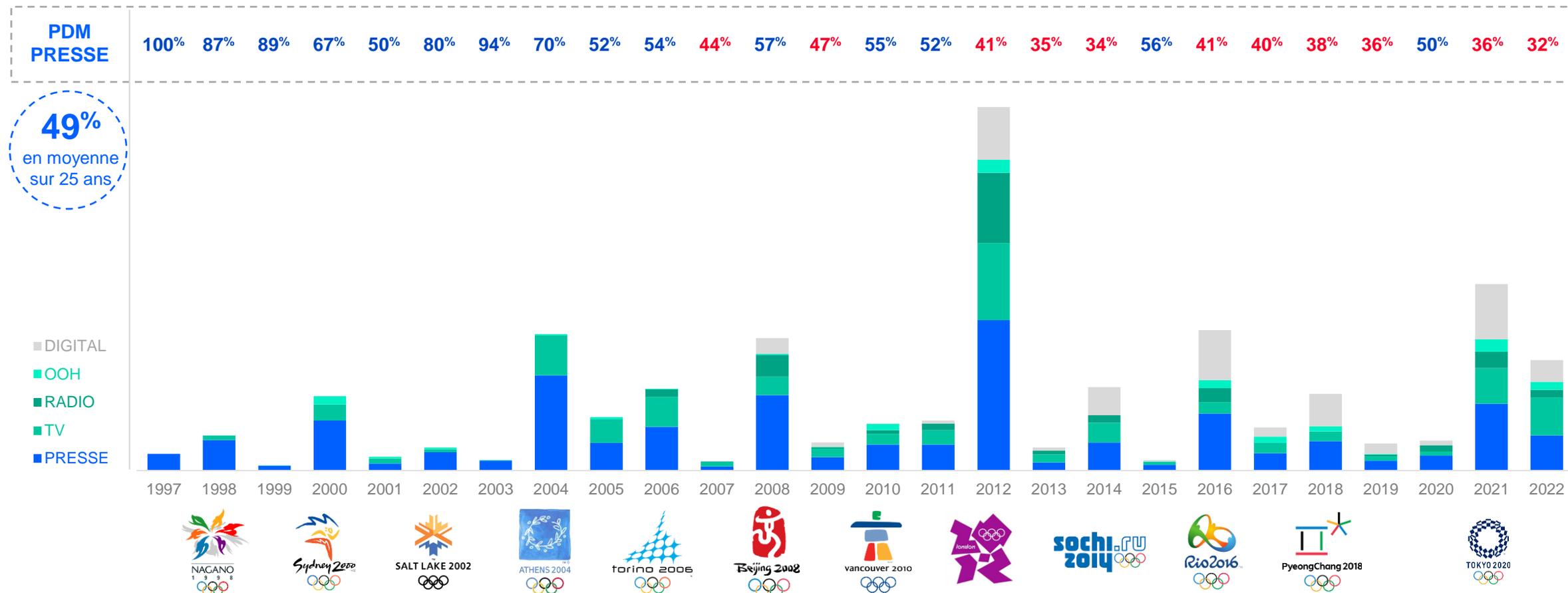
50%

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



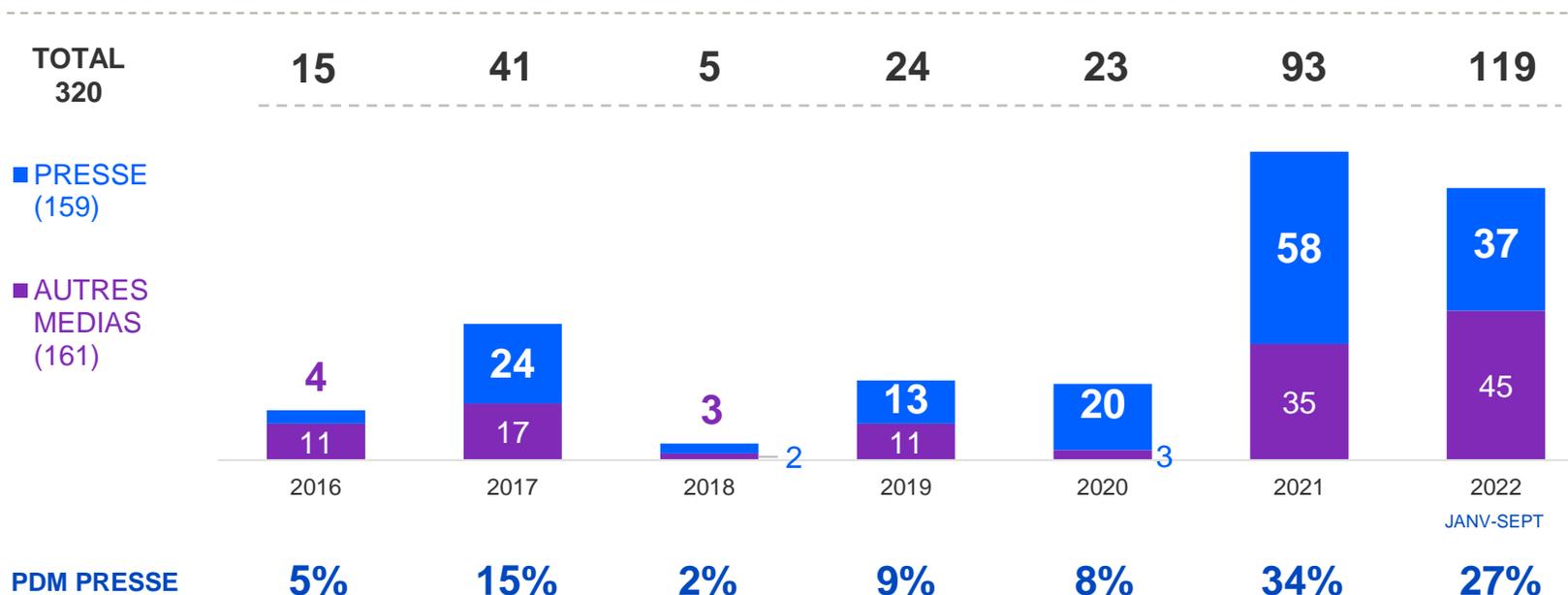
320 créations publicitaires depuis 2016



JO



PARIS 2024



1 création sur 2 en Presse



2

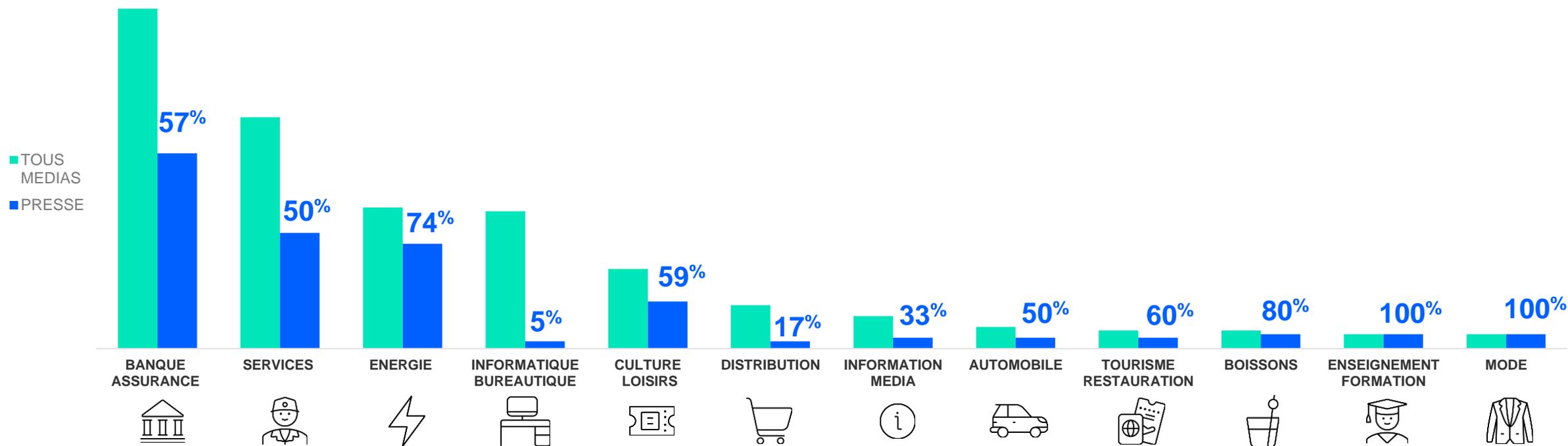
Secteurs & annonceurs sur les JO 2024



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

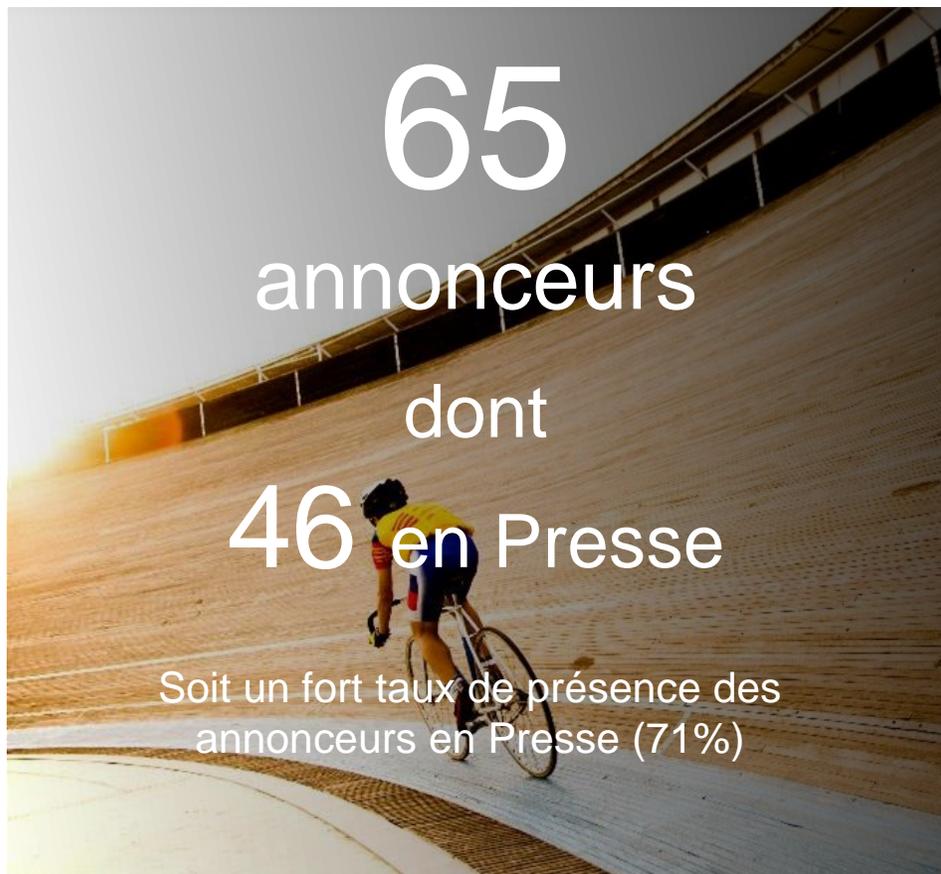
Top secteurs en nombre de nouvelles créations publicitaires

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



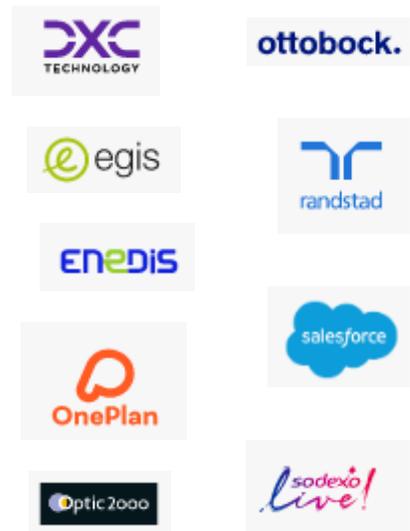
Partenaires Premium



Partenaires Officiels



Supporteurs Officiels

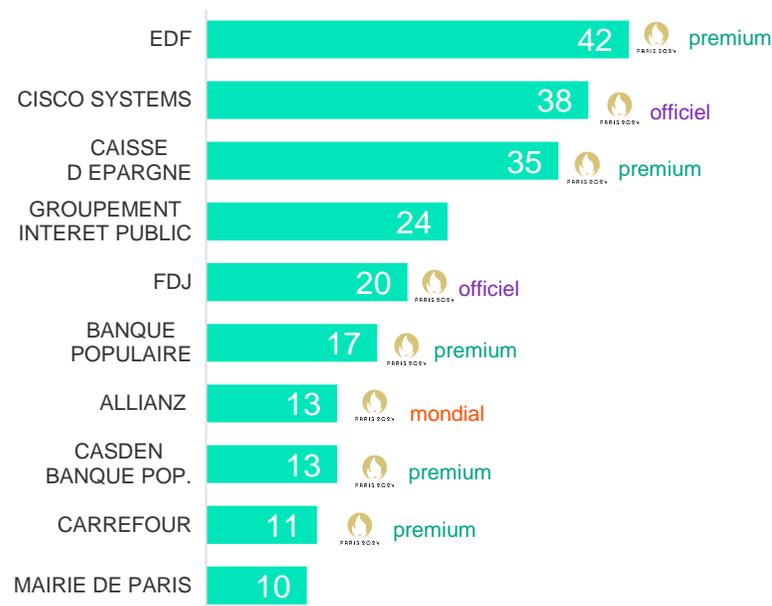


Source : Paris2024.org

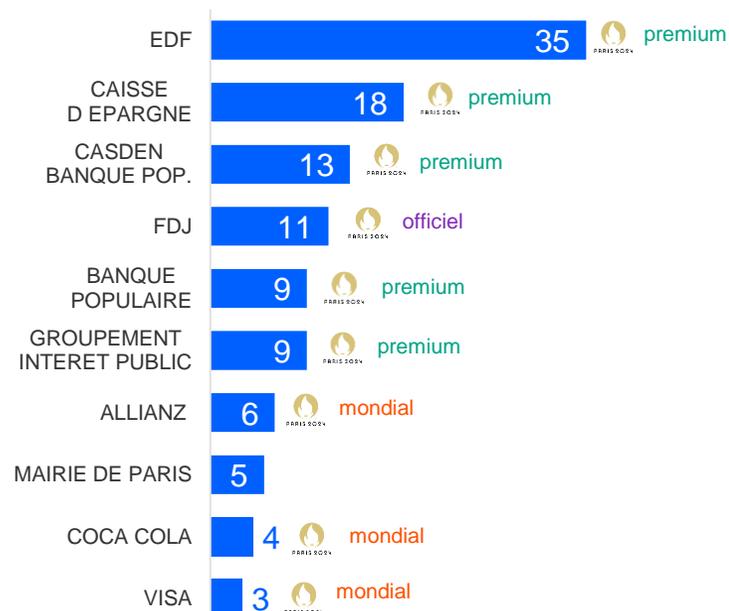
Les annonceurs exclusifs en Presse génèrent 1/3 des créations du média

Tops 10 annonceurs de 2016 à 2022*

TOUS MÉDIAS 320 CRÉATIONS



PRESSE 159 CRÉATIONS



EXCLUSIFS PRESSE 52 CRÉATIONS

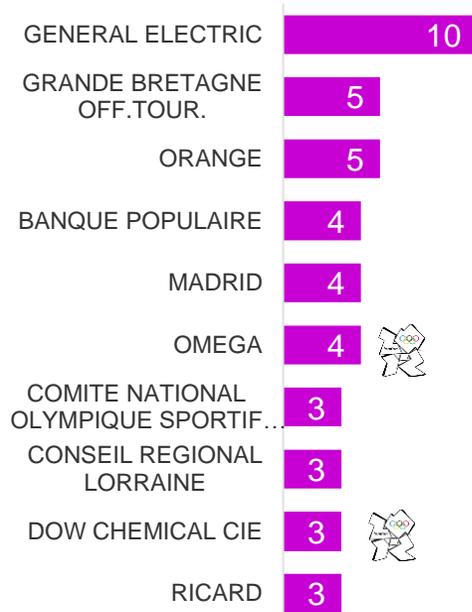


Davantage de partenaires dans les exclusifs Presse sur cette édition

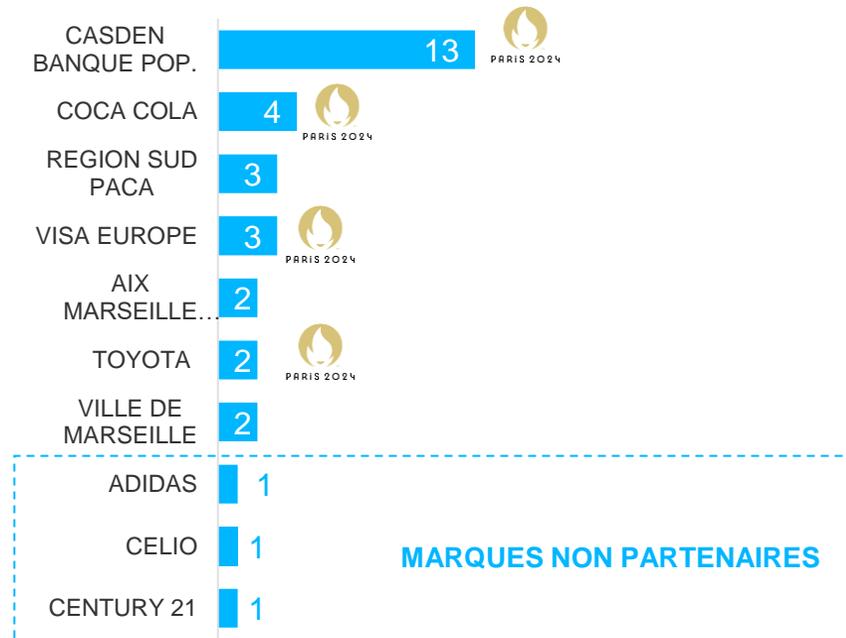
Annonceurs exclusifs en Presse – JO PARIS 2024 vs JO LONDRES 2012



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



Les marques non partenaires communiquent-elles ?

ADIDAS

1 insertion en Presse Magazine – Avril 2022
67,2 K€ bruts

adidas dévoile les nouvelles tenues de l'Équipe de France d'Athlétisme

Suite à l'annonce de son partenariat avec la Fédération Française d'Athlétisme, la marque aux trois bandes lance une collection de 45 références. Dotées des dernières technologies d'adidas, écoresponsables, les tenues visent à accompagner les athlètes français jusqu'aux prochains Jeux Olympiques, dans deux ans.

Le 1^{er} janvier 2022, adidas et la Fédération Française d'Athlétisme ont entamé une nouvelle page de leur histoire commune. Leur partenariat, signé jusqu'en 2025, débouche alors sur le lancement d'une nouvelle collection. Or, désormais, avec l'arrivée du printemps, les tenues que portent les athlètes de l'Équipe de France durant leurs trois prochains années.

Et que serait une collection d'Équipe de France sans une certaine dose d'innovation ? Au-delà de la mode et du beau, le design des tenues apparaît dès plus évident, avec des détails inspirés de Paris et son architecture. On retrouve par exemple un motif triangulaire, tout en nuances, en hommage à son agencement aux détails, notamment sur les pièces latérales. Question couleur, un blanc immaculé domine les ensembles, enrichi par des touches de bleu et de rouge sur les épaules. Le résultat est harmonieux, le design lumineux, du pays de la ville lumière. Dans le plus pur respect du goût pour le thème, tradition bien française s'il en est.

Dans le détail, la gamme tenues de France est composée de tenues de compétition pour homme et pour femme, de tenues de représentants ainsi que d'accessoire. Avec pour fil rouge le lien entre tradition et modernité.

L'avenir, dis-les, réside tout d'abord dans AEROREADY : une technologie développée pour favoriser la régulation de température corporelle, ainsi que la respirabilité, soit la capacité de la matière à évacuer la vapeur d'eau générée par la transpiration. Combinée à un tissu au mesh léger, aéré et ajusté aux endroits stratégiques (bras, aisselles des genoux), la technologie permet une ventilation optimale du vêtement, le confort est total, la performance, optimale.

« Je trouve qu'elles maintiennent bien tout en étant confortables. Super stylées et agréables à porter. »
Cynthia Semira-Mayala

Pour représenter tout ces athlètes qui font rêver les Français, adidas a choisi quelques membres de l'Équipe de France. Encadrés par le plus expérimenté

Publi-Communiqué

Pour accompagner AEROREADY, adidas a créé ses nouvelles tenues d'une autre technologie. Nommée Powerbond, elle consiste en des bandes plates de matières stratégiques pour donner un effet de compression. Résultat : en plus d'une position corporelle optimale, les manches les plus sollicitées bénéficient d'un maintien supérieur, ce qui favorise l'exploisibilité. Enfin, les coutures ainsi que les ourlets plats et collés ont été conçus à partir de matériaux respectueux des épidermes sensibles. Leur construction spécifique, placée sous le label « SuperSoft™ », permet d'éviter les frottements, les irritations, tout en gardant le vêtement bien en place.

Le futur, c'est aussi l'écoresponsabilité. adidas ne se cache pas, elle a pour ambition d'utiliser 100% de polyester recyclé dans la confection de 9 produits sur 10 d'ici 2025. Alors, le matériau du trio bande intègre les matériaux issus des programmes Made with Puree Ocean Plastic et Made with recycled materials. Cette intention est notamment liée au partenariat avec Parley for the Oceans, une organisation et un réseau de collaboration mondial qui réunit les consciences sur la beauté et la fragilité des Océans. Dans les faits, adidas utilise dans les matières plastiques recyclées et collectées sur les littoraux dans la confection de ses produits. Il s'agit d'une gamme de produits éco-conçus, afin d'offrir une alternative plus durable, avec bien sûr l'objectif de conserver un niveau de performance optimal.

Ensemble, par leur talent leur détermination, vêtus par adidas, ces athlètes portent les couleurs tricolores. En ligne de mire, à l'horizon : les prochains Jeux Olympiques.

CENTURY 21

5 insertions en PQN – Juin-oct 2021
492 K€ bruts

Donnons de l'élan à nos athlètes

Parce qu'à l'été 2024, Paris accueillera plus de 200 pays à l'occasion du plus prestigieux des événements sportifs.

Parce que les athlètes qui nous feront vibrer demain ont besoin de notre soutien aujourd'hui pour mieux se préparer et pouvoir briller.

CENTURY 21 s'engage et crée la Maison des Champions.

Sous l'égide de deux parrains d'exception, Marie-José Pérec et Yannick Agnel, 8 sportifs seront accompagnés pour donner le meilleur d'eux-mêmes, dans le cadre du Pacte de Performance, dispositif de la Fondation du Sport Français.

Parce que c'est « un peu » pour nous, mais tellement pour eux, nous invitons les entreprises à s'engager en tant que mécènes auprès des sportifs français et à nous rejoindre.

Ensemble, donnons aux athlètes tricolores l'élan qui les conduira sur les podiums.

www.lamaisondeschampions.com
#Donnonsl'Élan

LA MAISON DES CHAMPIONS
CENTURY 21

CENTURY 21 met en œuvre son réseau de la Maison des Champions, dispositif de la Fondation du Sport Français qui soutient le sport.

 Sonia PÉREZ 31 ans, triathlète	 Sébastien LEBLANC 28 ans, natation
 Léa LÉVY 22 ans, athlétisme	 Nicolas MOTTÉ 30 ans, natation
 Séverine BRUNO 21 ans, athlétisme	 Guillaume LAFITTE 32 ans, para-athlétisme
 Léa LÉVY 22 ans, athlétisme	 Nicolas MOTTÉ 30 ans, natation
 Léa LÉVY 22 ans, athlétisme	 Nicolas MOTTÉ 30 ans, natation

CELIO

1 insertion en PQN en 2017
141 K€ bruts

celio*

2024*

celio.com

Seulement 13% des annonceurs associent démarche RSE et JO 2024



6 annonceurs combinent
JO 2024 + RSE

EDF



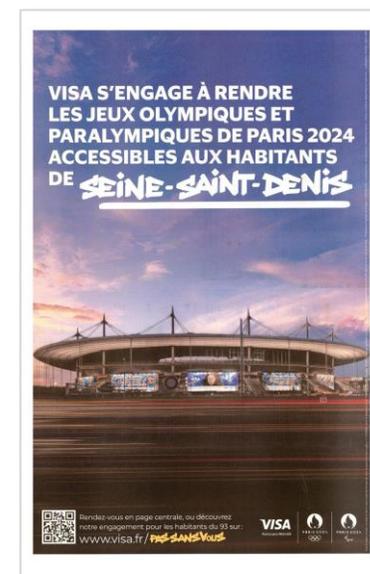
CAISSE D'ÉPARGNE



FDJ



VISA



SNCF

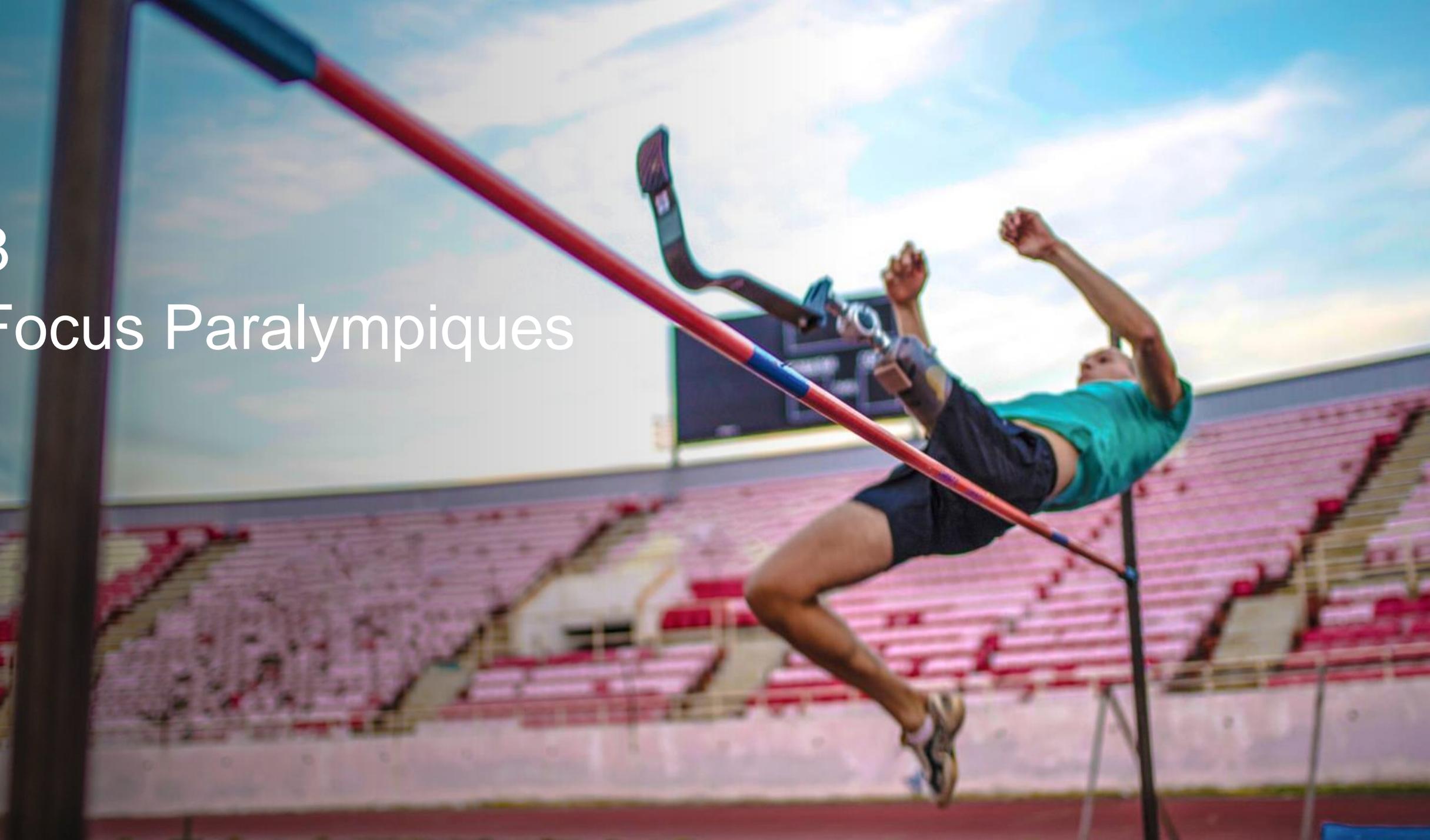


ADIDAS



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

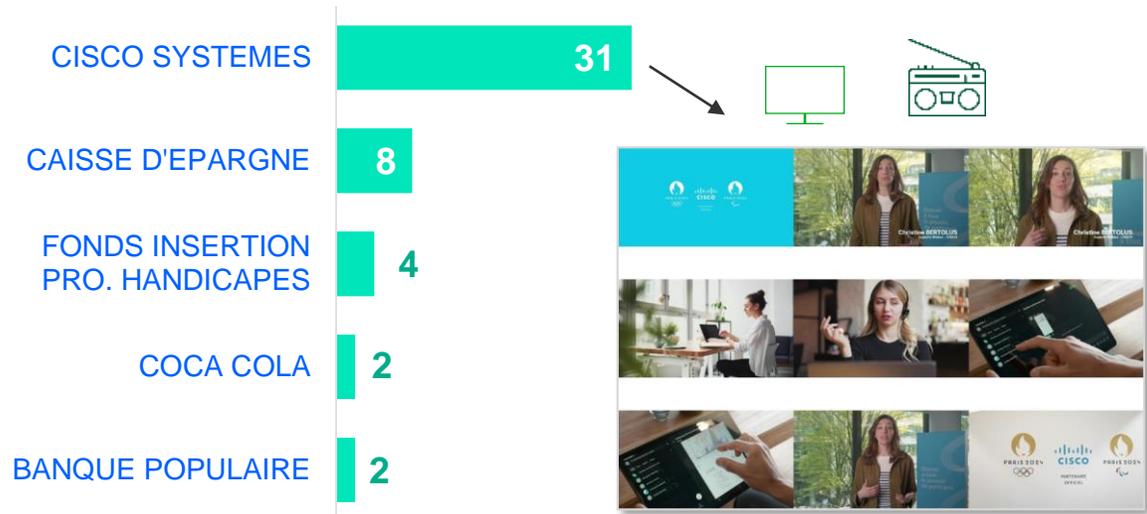


Le sport et les JO davantage porteurs de messages liés au Handicap



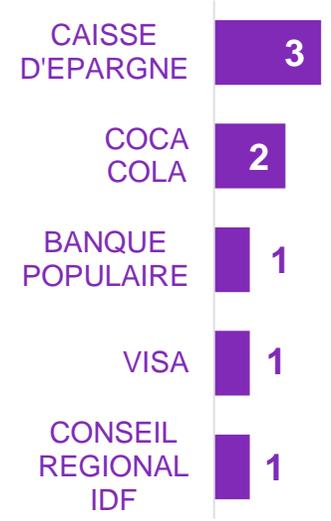
TOUS MÉDIAS

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 and holds a small cup in their left hand. 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 high above their head with both arms. The overall scene is illuminated by bright, out-of-focus lights, likely from the stadium's lighting system.

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

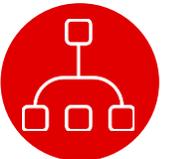
- Durée moyenne consécutive d'exposition à l'écran
- Durée d'exposition au centre de l'écran
- Taille du logo à l'écran

Norme Kantar en TV

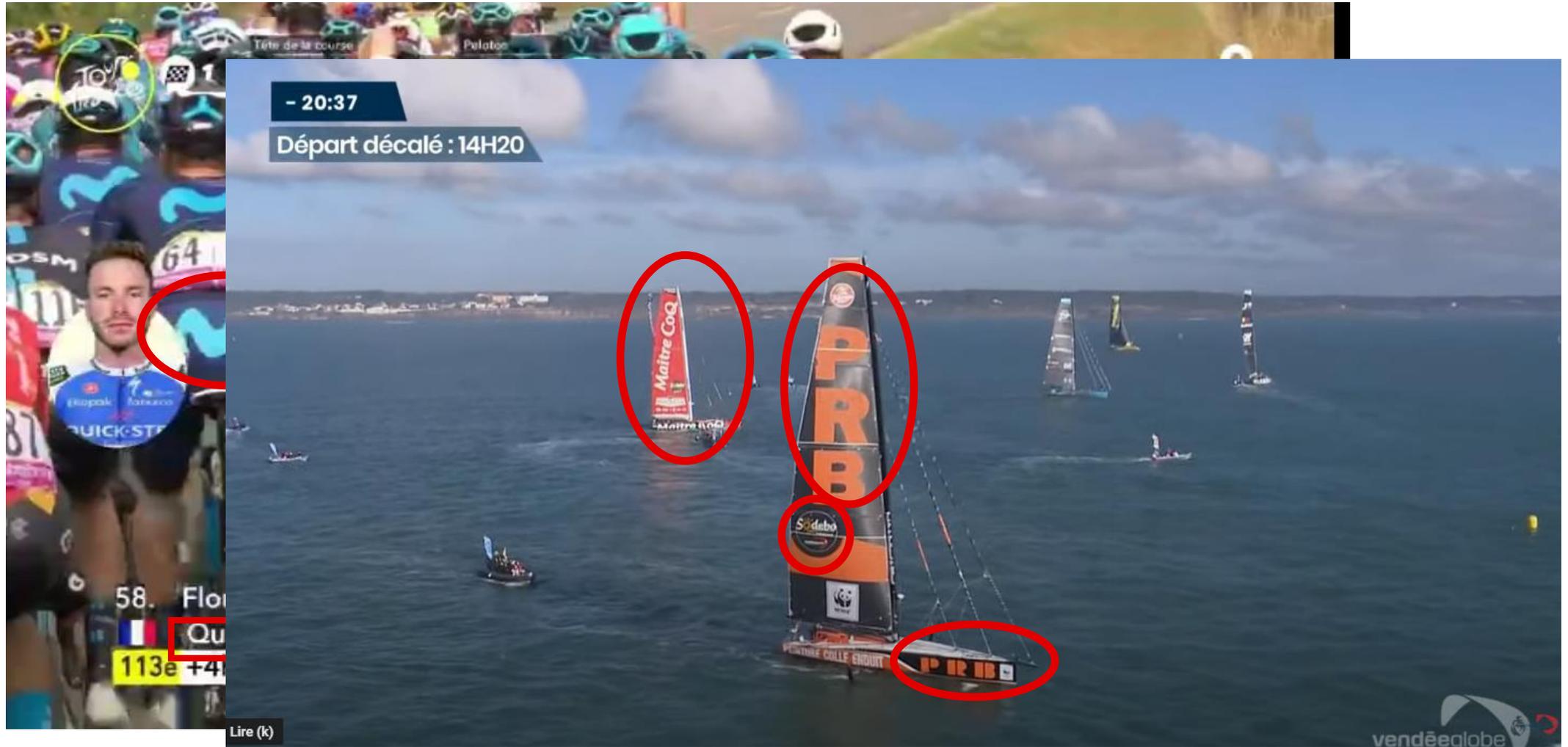
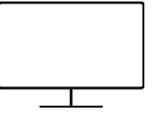
- Pour être comptabilisée, la marque doit être 100% visible (pendant au moins 1 seconde en TV)

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 DÉCÈTEC

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 Paprec)

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 (ArkiaDéfi). 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'organisateur : 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 retracer les personnes avec qui on a été en contact », explique Sébastien Simon (Arkia Paprec), 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, passage en laun du Centre poitevin, croché 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 la protégée d'Armel Le Cléac'h. Ce n'est pas le moment où je vais faire la fête. » Enfin, Thomas Royant livre son programme certainement-défini avant samedi. « Je ne me priverai 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. BERNARD PAPONOFF

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 déconvenues et un premier de la phase régulière inattendu : le Castres Olympique, vainqueur à Pau et qualifié directement pour les demi-finales.

Avec les Tarnais, 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 adieux de Morgan Parra et Camille Lopez mais ils ont assuré le minimum avec un point de bonus.



ROZAFFIENS. Jusqu'à ce que livon écran d'un car-

SUD OUEST BORDEAUX ADGLO

Le Parisien

TOUR DE FRANCE

1ère ÉTAPE COPENHAGUE - COPENHAGUE

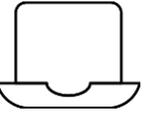
« On m'appelle Thibaut comme on disait Poupou »

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



Cette année, Thibaut Pinot veut iborder le Tour par e prisme du plaisir.

Qu'est-ce qu'une retombée sponsoring?



LADEPECHE.fr

12° / 27° Toulouse Rechercher Journaux

lundi 19 septembre 2022, Sainte Emilie

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

Ihaia 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 T

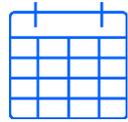
Publié par Philippe Eliès le 07 juillet 2022 à 18h30 Modifié le 08 juillet 2022 à 14h07



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

Poids de la Presse dans la visibilité des sponsors

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



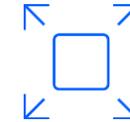
La Presse construit une **présence quasi quotidienne** pendant les compétitions mais aussi en amont de l'événement (en plus du suivi quotidien d'une compétition, analyses, résultats sportifs)



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

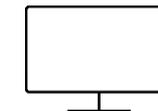


La Presse Régionale ou très locale est un **relai essentiel** pour les marques sponsors

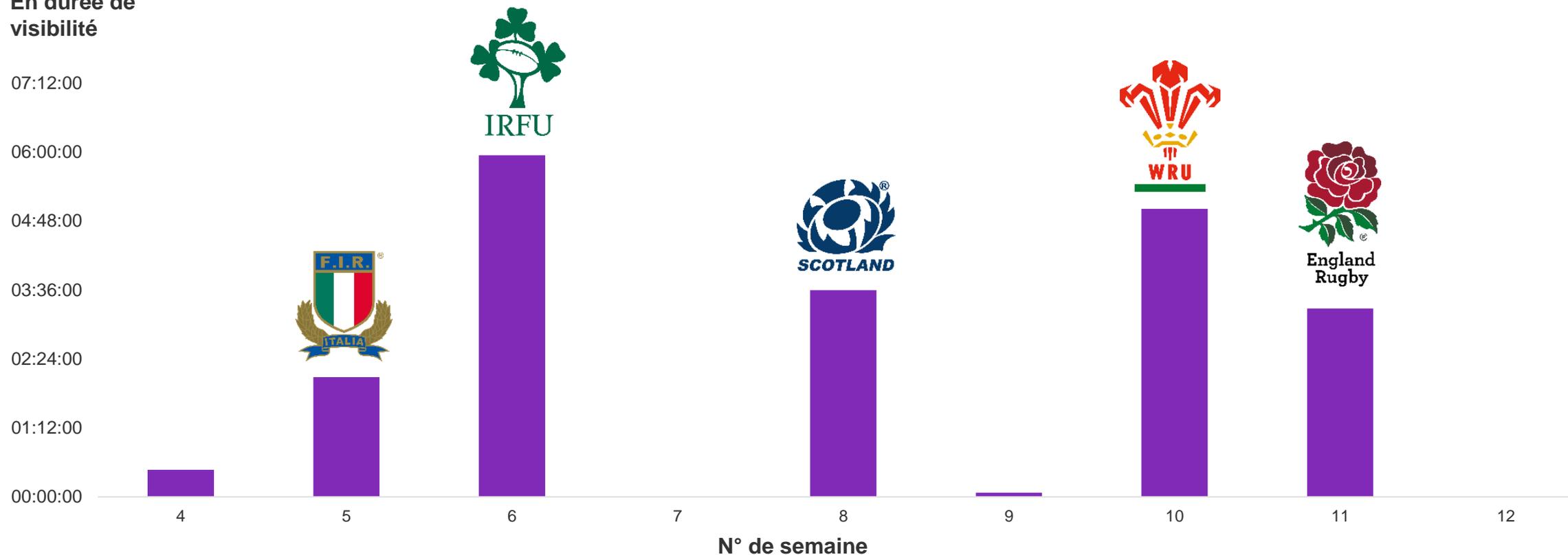


« **Effet amplificateur** » de la Presse qui **donne de l'envergure aux sportifs** (approche extra-sportive) qui peut évoquer les équipement, le matériel, l'univers personnel, son parcours...) **et aux compétitions** (point de vue business, angle économique, aspect organisationnel...)

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



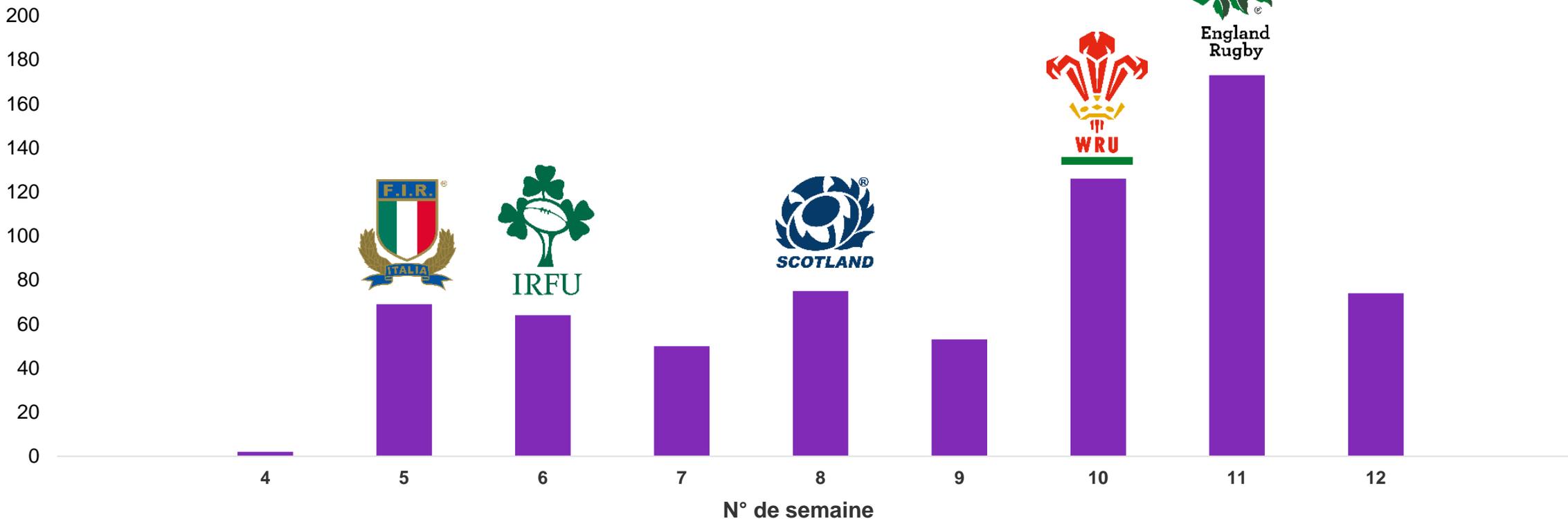
En durée de visibilité



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



M0006 - 100 - F 2.10 €

J-1000 DES JO DE PARIS 2024

L'ÉQUIPE

3,10 EUROS ■ VENDREDI 27 OCTOBRE 2021 ■ 64 ANS ■ N° 54 547 ■ FRANCE MÉTROPOLE

À 1000 jours de la désignation de la ville hôte des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024, L'Équipe vous propose un numéro spécial J-1000. Dans ce numéro, nous vous présentons les sportifs français qui ont participé aux Jeux de Paris en 1924, et les sportifs français qui ont participé aux Jeux de Paris en 2024. Ce numéro est disponible gratuitement en kiosque et en ligne sur le site de L'Équipe.



KYLIAN MBAPPÉ
 « Je veux vivre les Jeux de Paris »
 Dans une lettre exclusive à « L'Équipe », le champion du monde affirme qu'il participera aux JO dans sa ville.

FOOTBALL
 C'est un pari pour les Jeux Olympiques de 2024, mais Kylian Mbappé ne se laisse pas impressionner. Le joueur du PSG a écrit une lettre à L'Équipe pour annoncer qu'il participera aux Jeux de Paris en 2024. « Je veux vivre les Jeux de Paris », dit-il. « C'est une grande opportunité pour moi et pour mon pays. Je veux représenter la France et montrer que le football est un sport pour tous. »

RECY DE L'INTERIEUR
Cléopâtre Darleux
 GARDIANE DU TEMPLE
 De sa découverte en 2012 jusqu'à titre II y a trois mois, la gardienne des Bieues raconte ses Jeux.

HANDBALL
 Entre une première à Lyon et une deuxième à Lille, les Bleues ont écrit une page d'histoire. Elles ont gagné le championnat d'Europe en 2017 et 2020. Elles ont participé aux Jeux Olympiques de Rio de Janeiro en 2016 et aux Jeux Olympiques de Tokyo en 2020. Elles ont été sacrées championnes du monde en 2013 et 2015. Elles ont été sacrées championnes d'Europe en 2017 et 2020. Elles ont été sacrées championnes du monde en 2013 et 2015. Elles ont été sacrées championnes d'Europe en 2017 et 2020.

L'ÉQUIPE

1,50 € Jeudi 2 février 2017 71 ans N° 22 841 France métropolitaine @lequipe

JEUX OLYMPIQUES 2024

LE PLUS BEAU DES PARIS

À deux cents jours de la désignation de la ville hôte des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024, les sportifs français se mobilisent derrière Tony Estanguet. Le triple champion olympique de canoë, coprésident du comité de candidature, est notre rédacteur en chef éditorial. PAGE 14

REPORTAGE PHOTO LE 9-3 A DÉJÀ LA FLAMME le magazine HUGH HUDSON SE SOUVIENT DES « CHARIOTS DE FEU »

L'ÉQUIPE

2021

GENERATION JO 2024
PARIS DANS LE MILLE!

À J-1000 des Jeux Olympiques qui se dérouleront dans la capitale, les Bleus ont commencé à se mobiliser derrière Tony Estanguet. Le triple champion olympique de canoë, coprésident du comité de candidature, est notre rédacteur en chef éditorial. PAGE 14

L'ÉQUIPE

Supplément du jeudi 2 décembre 2021 N° 24 583. Ne peut être vendu séparément.

JEUX PARALYMPIQUES J-1000

ICI, CE SERA PARAS!

À la suite des JO de 2024, Paris accueillera dans 1 000 jours les Jeux Paralympiques. L'engouement pour les épreuves ne cesse d'augmenter depuis leur première organisation à Londres, en 1948. PAGE 14

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*