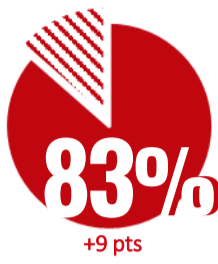
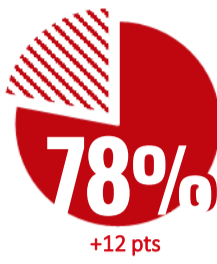


SPONSORS, LES FRANÇAIS VOUS ADORENT! (encore plus)

**8 Français
sur 10 sont
intéressés
par le sport**



**DES FRANÇAIS
JUGENT LE
SPONSORING
UTILE AU
SPORT**



**DES FRANÇAIS
ONT UNE
OPINION
POSITIVE DU
SPONSORING**



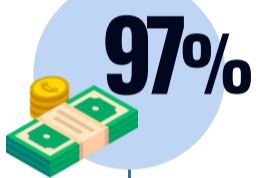
**DES FRANÇAIS
JUGENT LE
SPONSORING
PLUS EFFICACE
QUE LA PUBLICITÉ**

««« Quels sont les principaux moyens d'exposition des Français au sponsoring



+x pts : score supérieur de X pts comparé au score issu de l'enquête menée en 2019.

4 Français sur 5 pensent que le sponsoring est utile au sport car...



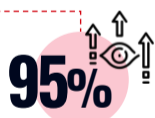
Il donne au sport des moyens financiers pour se développer et...

Des moyens pour développer des infrastructures modernes **95%**

MAIS AUSSI ...

- ...aide au développement du sport de haut niveau / professionnel **91%**
- ...permet de soutenir financièrement des athlètes qui en auraient besoin..... **89%**
- ...aide au développement du sport amateur **86%**
- ...favorise une meilleure connaissance des sports peu médiatisés **82%**
- ...permet au sport français de rivaliser avec d'autres pays **81%**

4 Français sur 5 pensent que le sponsoring est utile aux entreprises car...



Il augmente la
notoriété des marques

Il rend les marques plus
sympathiques quand elles
sont partenaires du sport



Il donne envie de se
renseigner sur les marques,
produits ou services

Il donne envie d'acheter
les produits ou services de
la marque



Il permet de renforcer les
engagements sociétaux et
environnementaux d'une entreprise



Il permet à l'entreprise
d'attirer de nouveaux
talents



Il renforce la cohésion
interne des entreprises et
fidélise les collaborateurs

**D'après les Français, le fait
d'être sponsor rend une
marque :**



UNE ÉTUDE RÉALISÉE PRO-BONO PAR OCCURRENCE POUR SPORSORA & ENTREPRISES ET MÉDIAS | MÉTHODOLOGIE :

Étude online réalisée du 02 au 07 mars 2023, auprès de 1 500 individus représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus.

À PROPOS D'OCCURRENCE

Occurrence – Groupe IFOP, membre de SPORSORA, cabinet d'études et de conseil spécialisé dans l'évaluation de l'efficacité des stratégies de communication. Depuis 25 ans Occurrence accompagne les annonceurs, les marques et les fédérations sportives dans leurs démarches d'évaluation et d'études en France et à l'international : e-rep, mesure de la visibilité médias, ROI de campagnes, études qualitatives et quantitatives.

*Cette infographie a été conçue en utilisant des ressources de Flaticon.com et Unsplash.com.

SPONSORS, LES FRANÇAIS VOUS ADORENT! (encore plus)

LE SPONSORING & LES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES PARIS 2024

UNE OPINION POSITIVE DES FRANÇAIS SUR L'ORGANISATION DES JO PARIS 2024 QUI PERMETTRA DE...

82%
Renforcer le tourisme en France (même après)

81%
Faire rayonner la France à l'international

76%
Soutenir l'économie et l'emploi en France

75%
DES FRANÇAIS SONT FIERS D'ACCUEILLIR LES JO EN 2024

9 Français sur 10

PENSENT QU'IL EST PERTINENT POUR UNE MARQUE DE S'ASSOCIER AUX JO PARIS 2024

POUR :

96% Faire découvrir les produits et services de la marque

90% Augmenter le « capital sympathie » de la marque auprès de ses cibles

84% Renforcer la fierté d'appartenance des collaborateurs de l'entreprise

80% Faire découvrir ses engagements sociétaux (santé, inclusion, durabilité, mixité, éco-responsabilité)



LE SPONSORING & LA COUPE DU MONDE DE RUGBY FRANCE 2023

9 Français sur 10
PENSENT QU'IL EST PERTINENT POUR UNE MARQUE DE S'ASSOCIER À LA COUPE DU MONDE DE RUGBY EN FRANCE



...DES BÉNÉFICES PERÇUS POUR L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE :

95% Faire découvrir les produits et services de la marque en France et à l'international

Augmenter le « capital sympathie » de la marque auprès de ses cibles **91%**

84% Renforcer la fierté d'appartenance des collaborateurs de l'entreprise

Faire découvrir ses engagements sociétaux (santé, inclusion, durabilité, mixité, éco-responsabilité) **80%**

FOCUS GEN Z LA GEN Z (18-24 ANS) JUGE ENCORE PLUS POSITIVEMENT LE SPONSORING

83% (+5 pts)*
ONT UNE OPINION POSITIVE DU SPONSORING

84% (+12 pts)*
JUGENT LE SPONSORING PLUS EFFICACE QUE LA PUBLICITÉ

PRINCIPAUX VECTEURS D'EXPOSITION AU SPONSORING POUR LA GEN Z

95% Réseaux sociaux (+43 pts)*

55% Télévision (-15 pts)*

80% pensent que le sponsoring rend les marques plus sympathiques quand elles sont partenaires du sport

96% (+3 pts)* pensent qu'il est pertinent pour une marque de s'associer aux Jeux Olympiques Paris 2024

96% (+4 pts)* considèrent qu'il y a un intérêt pour une marque à s'associer à la Coupe du Monde de Rugby France 2023

59% SONT INTÉRESSÉS PAR LE E-SPORT
Une marque partenaire de l'e-sport est considérée comme étant **moderne, jeune & créative**

*(+x pts) : un score supérieur de X pts au score global

UNE ÉTUDE RÉALISÉE PRO-BONO PAR OCCURRENCE POUR SPORSORA & ENTREPRISES ET MÉDIAS | MÉTHODOLOGIE :

Étude online réalisée du 02 au 07 mars 2023, auprès de 1 500 individus représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus.

À PROPOS D'OCCURRENCE

Occurrence – Groupe IFOP, membre de SPORSORA, cabinet d'études et de conseil spécialisé dans l'évaluation de l'efficacité des stratégies de communication. Depuis 25 ans Occurrence accompagne les annonceurs, les marques et les fédérations sportives dans leurs démarches d'évaluation et d'études en France et à l'international : e-rep, mesure de la visibilité médias, ROI de campagnes, études qualitatives et quantitatives.