

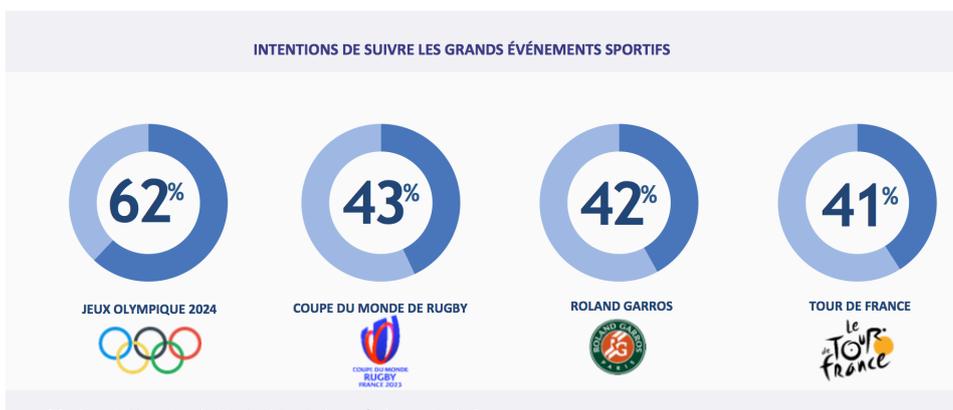
## Aradio/CSA : 79 % des 18-24 ans estiment qu'une marque mettant en avant le sport donne envie de l'acheter!

Quelles relations les Français entretiennent-ils avec le sport ? Quelles valeurs ce dernier véhicule-t-il ? Comment regardent-ils les marques qui s'associent au sport ? Réponses dans l'étude réalisée par CSA pour Aradio à l'occasion du lancement de sa nouvelle chronique radio « Valeurs Sport ».



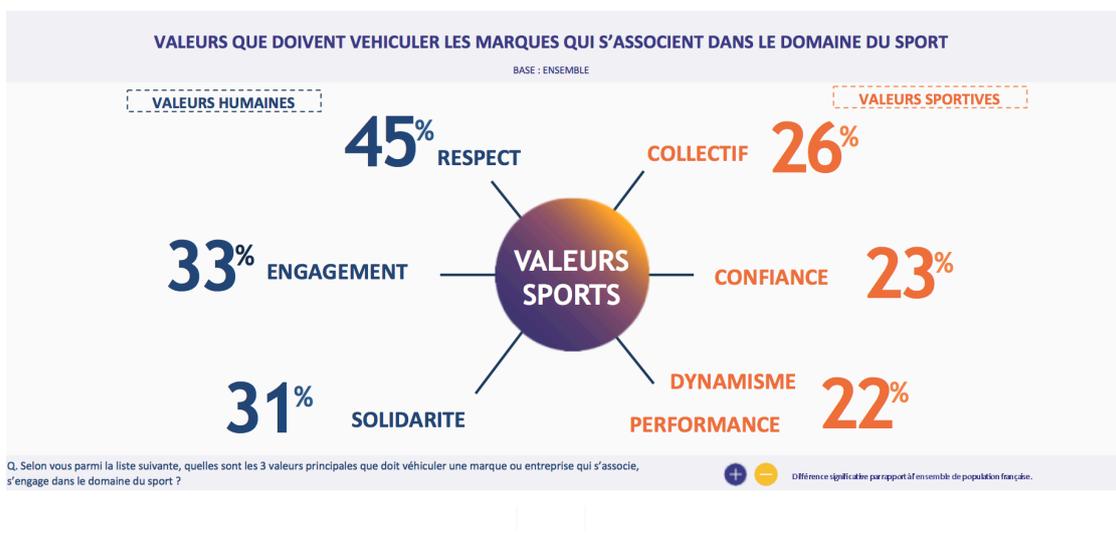
Bravo, les Français et les Françaises sont fans de sport. Une étude\* réalisée par CSA pour le groupe Aradio révèle en effet que 79% de nos compatriotes déclarent pratiquer une activité sportive, dont 56% au moins une fois par semaine ! « Mais ce qui est intéressant, constate Valérie Baudo, Directrice Département Media & Content chez CSA, c'est qu'au-delà de cette pratique physique, le sport est également une pratique culturelle ». 76% suivent en effet l'actualité sportive dans les médias (46% au moins une fois par semaine et 63% pour les 18-24 ans), 77% regardent ou écoutent un événement sportif en direct et 57% assistent physiquement à un événement sportif. « Les jeunes sont encore plus engagés, 68% des 18-24 suivent l'actualité dans les médias, 85% regardent ou écoutent un événement en direct et 69% des moins de 35 ans assistent physiquement à un événement ».

Les Français envisagent de suivre massivement les grands événements sportifs à venir



Et les Français envisagent massivement de suivre les grands événements à venir pour les deux prochaines années : **Roland Garros, Tour de France, Coupe du Monde de Rugby et Jeux Olympiques 2024**. « Ce sont des événements fédérateurs et également ceux qui drainent le plus d'audience à la télévision », souligne V. Baudo, qui rappelle que la finale de la **Coupe du monde 2022 Argentine-France** a battu le record d'audience historique de la télévision française sur une même chaîne (24,08 millions de téléspectateurs sur **TF1**, pour 81% de part d'audience, selon **Médiamétrie**)\*\*.

... avec notamment des valeurs humaines attendues, avant les valeurs sports.



Dans ce contexte, les marques ou les entreprises qui s'associent à l'univers du sport sont perçues très positivement par les interviewés (84%) et on atteint presque les 100% chez les fans de sport. « Et dans une société très clivée, le sport apparaît comme une valeur refuge, dont on attend avant tout des valeurs humaines -respect, engagement, solidarité- avant les valeurs individuelles ».

## Une association qui apporte avant tout de la visibilité aux marques

Lorsque l'on demande aux interviewés quels sont les bénéfices pour une marque de s'associer à l'univers du sport, la notoriété vient en premier (91% répondent que cela permet à la marque ou l'entreprise de se faire connaître et 87% de s'adresser à un large public). Mais l'association permet aussi de travailler son image et sa différenciation (de montrer son engagement pour 81% des interviewés, d'associer ses valeurs à celles du sport pour 80%; de valoriser les actions de la marque pour 78%, de transmettre ses valeurs pour 74% et de se différencier de ses concurrents pour 73%).

## L'association au sport favorise également les retombées en termes de business

Au-delà de l'image, les retombées de l'engagement dans l'univers du sport sont également très fortes. 55% des interviewés estiment en effet qu'une marque ou une entreprise qui met en avant les valeurs du sport donne davantage envie d'acheter ses produits ou ses services, et même 79 % chez les 18-24 ans (et 65% les 25-34 ans).

Encore plus intéressant : 19% ont déjà acheté un produit ou service d'une marque découverte grâce à un événement sportif. Des conclusions plus qu'intéressantes pour les marques qui s'interrogeraient sur l'opportunité d'être sponsors d'un événement...

- 1010 personnes interrogées online du 28 février au 2 mars 2023. Echantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. (méthode des quotas, sur les critères de sexe, âge, CSP, région et taille d'agglomération)

\*\* Source [l'Equipe](#), 19 dec 2022

**Isabelle Musnik**