

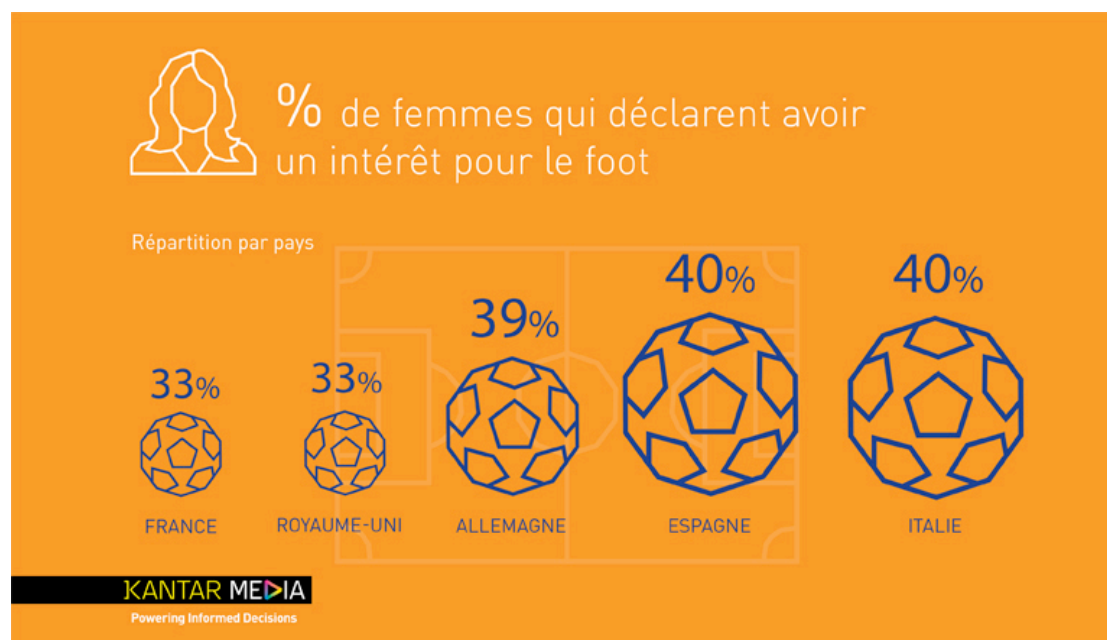
Euro 2016 : quelle relation entretiennent les Français avec le football ?

Kantar Media fait le point sur nos comportements face à l'événement sportif de juin, à travers les données SportScope. Cibles, médias, pari sportifs... Quel est le nouveau visage des fans de foot ?

Football : les femmes rentrent dans l'équipe

Qu'on se le dise, le ballon rond n'est plus un domaine réservé aux hommes ! C'est l'une des conclusions du baromètre SportScope de Kantar Media, dont les dernières données indiquent que la population masculine ne représente plus la cible unique des sponsors du football. Rien d'anormal à cela : sur 1 000 personnes interrogées en France de 18 ans et plus, 33% des femmes disent s'intéresser au foot ! Un chiffre qui nous place cependant toujours derrière l'Espagne ou l'Italie, pays dans lesquels 40% des femmes éprouvent un intérêt pour ce sport.

En analysant de plus près les fans de l'Euro (ceux qui suivent régulièrement le football et qui sont « très intéressés » ou « intéressés » par cette compétition), la tendance se précise : 1,7 million d'entre eux sont des femmes, soit 20% de la cible. Toutefois, en ce qui concerne les diffusions télévisées, la part de la population féminine dans l'audience TV pourrait atteindre 40% si les « Bleus » s'invitent dans le « dernier carré ».

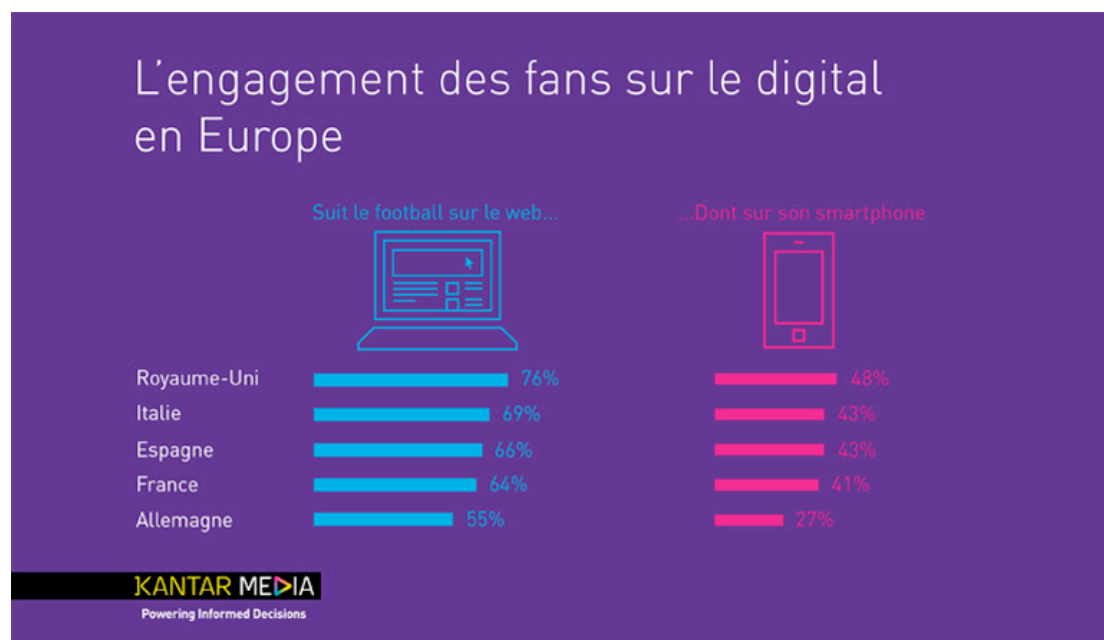


Euro 2016 : la TV reste un media indétrônable

Bien qu'il existe de nombreux canaux sur lesquels les fans de football peuvent suivre l'actualité de leur sport préféré à travers l'Europe, la télévision reste le média le plus largement plébiscité. En effet, 17,7 millions de fans regardent les matchs sur leur téléviseur.

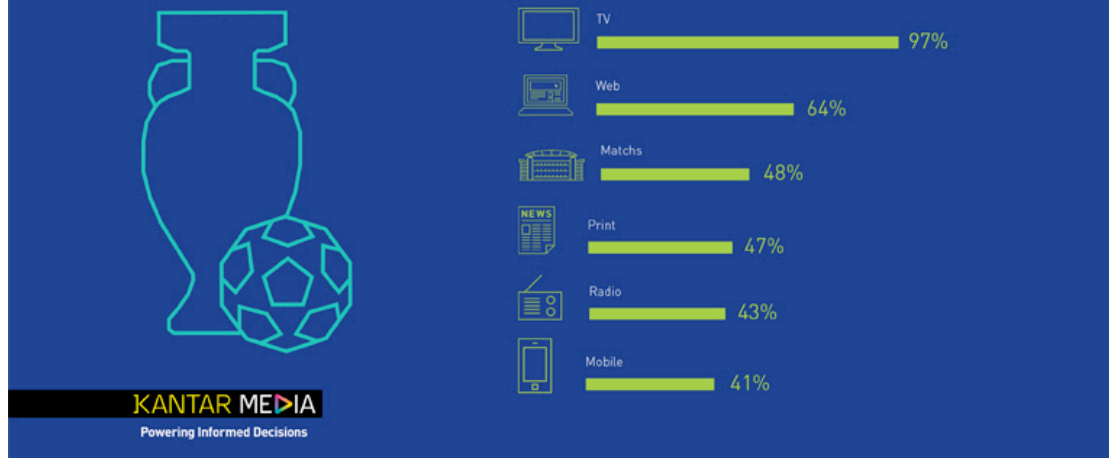
Toutefois avec le développement des nouvelles technologies et la part croissante d'Internet, 37 % des fans de football regardent déjà les matchs online, et 36 % de la population lit des contenus rédactionnels liés au football sur le Web. Parmi les fans de l'Euro en France, 25 % s'intéresseront à la compétition par le biais des médias sociaux – bien inférieur au Royaume-Uni où Facebook, Twitter et YouTube seront suivis par 38 % des fans, ou même à l'Italie avec 34%.

De manière générale le digital devient un accès media majeur vers la compétition en 2016, avec aussi une part importante en mobilité. Le web apparaît en deuxième position en France avec 64%, plus développé qu'en Allemagne, mais encore loin de l'engouement mesuré outre-Manche avec 76% pour le web et 48% pour le mobile.



Les marketeurs peuvent donc considérer les fans de l'Euro au-delà de la base "traditionnelle" TV : c'est une opportunité pour engager avec des cibles plus fines notamment en exploitant le fait que les fans vont suivre la compétition via 5 canaux media. Tous sont des vecteurs forts d'engagement, et ce d'autant plus avec des campagnes marketing qui croiseront les canaux de communication.

Comment la cible des fans de l'Euro suit le football en général dans les médias



Lors du dernier Euro en 2012, la visibilité média de la compétition était mesurée à 405 UBM par jour en moyenne : les Français étaient exposés quotidiennement 4 fois à l'événement, tous médias confondus, dans le flux de l'actualité.

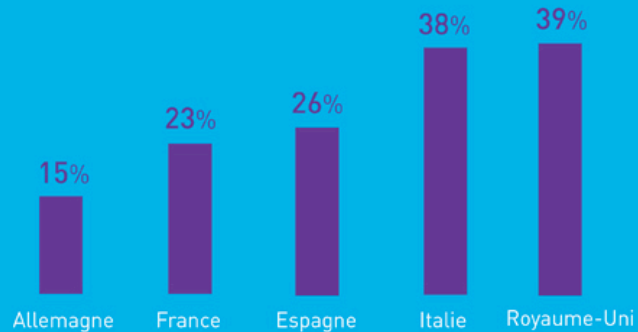
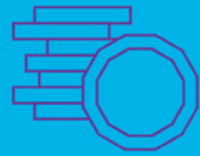
Paris sportifs : le Royaume Uni et l'Italie mènent le score

Autre constat, les fans français de l'Euro sont moins enclins à faire des paris sportifs. Seuls 25% d'entre eux s'y adonnent, à la différence de nos voisins anglais (39 %) où le pari sportif fait partie intégrante de la culture anglo-saxonne depuis plus de 50 ans. En France, celui-ci a été libéralisé seulement en 2010. Respectivement en Italie et en Espagne, 38 % et 26 % des fans de l'Euro dépenseront leur argent en pariant sur leurs équipes préférées.



% de fans ayant déjà placé un pari (bookmakers, en ligne ou pendant le match)

Répartition par pays



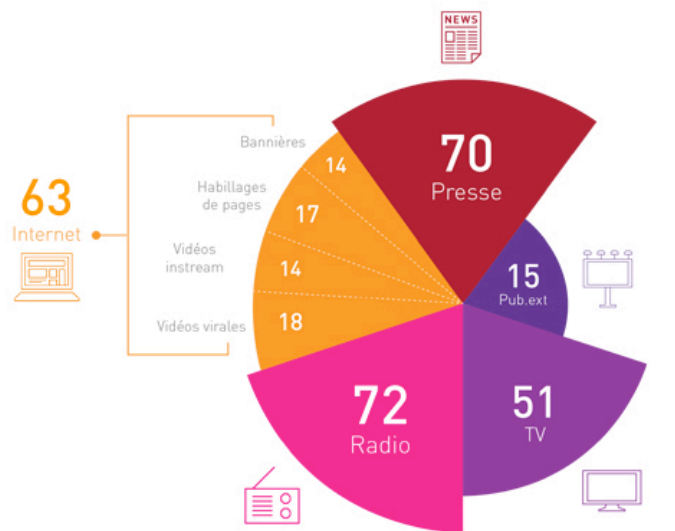
KANTAR MEDIA
Powering Informed Decisions

Les marques : déjà au rendez-vous, elles aussi

Nombreuses sont les marques qui seront présentes pendant l'événement, notamment dans les écrans publicitaires qui entoureront les matchs télévisés.

Et en amont, la compétition a commencé : de nombreuses communications publicitaires intègrent déjà l'événement footballistique, sur tous les médias. Depuis le début de l'année, 60 annonceurs ont pris la parole sur cette thématique, et ont ainsi réalisé 271 nouvelles créations publicitaires, dont ¼ sur les médias digitaux – via des bannières, habillages de pages, vidéos instream et virales.

271
Créations
publicitaires



KANTAR MEDIA
Powering Informed Decisions

En nombre de créations

Parmi les secteurs présents, l'automobile se place au 1^{er} rang avec 25% des créations ; on retiendra notamment Continental Pneus, qui a choisi de communiquer en radio à travers des opérations de parrainage d'émissions, permettant de gagner des places pour la compétition. La distribution se place au 2^{ème} rang, plutôt avec des enseignes spécialisées même si on retrouve Carrefour dans le palmarès des premiers annonceurs. Au 3^{ème} rang le secteur culture loisirs est représenté par les loteries et les paris en ligne, avec notamment FDJ très active sur la période.