

C. THEUNISSEN



N. DANSE



M. CLOES

Introduction et littérature

- Exploits sportifs → fierté d'un pays → médias
- Disparité des définitions du « haut niveau »



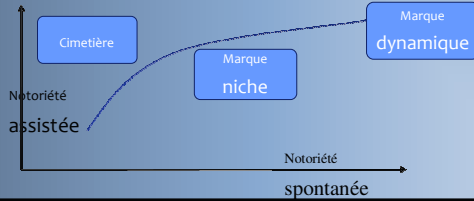
Haut niveau



- Carrière des sportifs de haut niveau éphémère : ±14-15 ans (Drawer & Fuller, 2002 ; Afterman et al, 2004)
 - atteindre le plus haut niveau et une notoriété élevée
 - penser reconversion très tôt

- Notoriété élevée recherchée par les marques et les sponsors (Aaker, 1994)
 - Top of mind : 1^{ère} personnalité citée spontanément
 - Notoriété spontanée : personnalité citée spontanément
 - Notoriété assistée : reconnaissance parmi une liste

- Graveyard Model (Aaker, 1966)
 - Marque « niche », connue par un groupe cible
 - Marque « cimetière », connue mais pas de manière spontanée
 - Marque « dynamique », connue et bonne santé future



Objectif de l'étude

- Analyser la notoriété des sportifs belges francophones et l'image qu'ils reflètent au sein de la population

Méthodologie

- Population : méthode des quotas (âge, sexe, province) pourcentage de confiance à 95% → 400 sujets
- Questionnaire
 - validé par 2 spécialistes en marketing
 - pré-test sur 30 sujets
- Citez 3 sportifs belges francophones connus ? Sports associés ?
- Quels sportifs connaissez-vous parmi une liste de 17 sportifs ? Images ? Sponsors ?
- Quel est votre sportif préféré ?

1 Adrien Deghelt	Athlétisme (110m haies)	JO 2012
2 Philippe Gilbert	Cyclisme	JO 2012
3 Axel Hervelle	Basket-ball	Equipe nationale
4 Charline Van Snick	Judo	JO 2012
5 Maud Coutereels	Football	Equipe nationale
6 Axel Witsel	Football	Equipe nationale
7 Michèle George	Equitation handisport	JO 2012
8 François Heersbrandt	Natation	JO 2012
9 Lionel Cox	Tir	JO 2012
10 Olivier Rochus	Tennis	JO 2012
11 Guillaume Gillet	Football	Equipe nationale
12 Florentina Gilice	Handball	Equipe nationale
13 Christophe Debay	Rugby	Equipe nationale
14 Jean-Michel Saive	Tennis de table	JO 2012
15 Anne Zagré	Athlétisme 100-110 haies-relais	JO 2012
16 Kevin Borlée	Athlétisme (4x400-400)	JO 2012
17 Jill Boon	Hockey	JO 2012 + Equipe nationale

- Statistica : versant quantitatif (tables de fréquences, tableaux et tris croisés, Chi²) et qualitatif (questions ouvertes)

Résultats et discussion

- Notoriété « Top of mind » (citée en 1^{er})



Résultats sportifs brillants saison 2012-2013, discipline proche du public (cyclisme), longévité carrière (Saive - >40ans), intervention fréquente des médias

- Notoriété spontanée (3 sportifs de haut niveau)



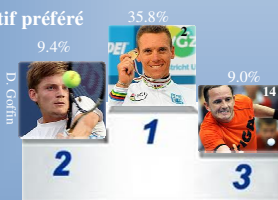
Association des frères Borlée lors des citations

- Notoriété assistée : Connaissez-vous ces sportifs (liste) ?



1^{ère} fille en 7^{ème} position : médaillée de bronze aux JO de Londres

- Sportif préféré



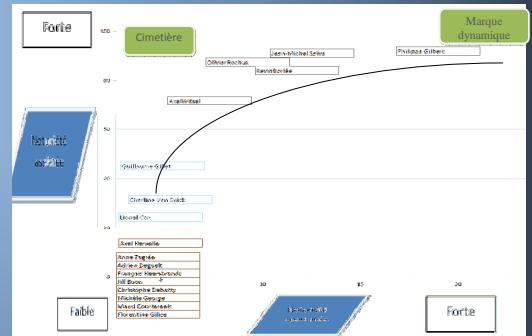
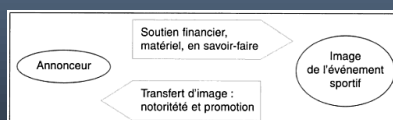
- Sexe :
 - Philippe Gilbert davantage cité par les hommes (p=0,00037)
 - David Goffin davantage cité par les femmes (p=0,00125)

- Age :
 - Philippe Gilbert davantage cité par les >60ans
 - Jean-Michel Saive davantage cité par les 45-60 ans (p=0,0439)

- Images → traits de personnalité, qualités mentales, aspects morphologiques, résultats, ...
 - Ex. : Philippe Gilbert - cycliste sympathique, combatif, fonceur, qui travaille pour rester au top niveau, probablement aidé par le dopage, ...

- Equipementiers : 32 % ; entreprises privées : 19%...
 - Ex. : Kevin Borlée (n=103) - Nike 50%, JBC 23%, Adidas 11%...

- Logique d'échange du sponsoring (Tribou, 2002)



- Les athlètes à notoriété spontanée proche de « 0 » et avec une notoriété assistée faible sont inconnus du grand public et représentent la majorité de nos sportifs → travail marketing pour les faire connaître
- Les sportifs dans le cimetière (Gillet, Van Snick, Cox, ...) sont connus mais pas spontanément
- Philippe Gilbert est en ce moment le top en terme de marque dynamique et intéressant pour les sponsors

Conclusions et perspectives

- Image de la notoriété des sportifs belges francophones à un moment donné
- La plupart sont quasi inconnus aux yeux de la population
- Philippe Gilbert, Kevin Borlée et Jean-Michel Saive sortent du lot grâce à une notoriété assistée élevée et une notoriété spontanée dans le top 10
- Intérêt à être connu et véhiculer une image positive pour l'attrait des sponsors
- Développement d'un outil de sondage trimestriel sur Internet
- Synthèse et publication des résultats vers les entreprises