

STRATÉGIE



Peugeot s'offre un coup de jeune avec BETC Euro RSCG (Actu Créa et Conseils pp. 20 et 22)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

DOSSIER

Les pôles d'excellence, véritables turbines de l'activité économique de la région Nord (p. 24)



CB NEWS - Lundi 14 septembre 09

choses sérieuses ont commencé le 8 septembre par un teasing/reveal et un display avec renvoi sur MSN et Dailymotion.

tion des médias de la cible.»

développées par Always, en phase avec l'objectif de la marque: « Une fille sur quatre est inscrite à un cours de danse,

de développer notre préférence de marque auprès des femmes qui la jugent pour le moment trop froide et trop technologique... » et vont

de leurs concurrents. Il ne serait donc pas surprenant de voir ce type d'opération se développer.

Valéry Pothain

Étude Gourcuff et Chabal «bankables» auprès des marques



SÉBASTIEN CHABAL



FRÉDÉRIC LEBLANC

Inconnu du public il y a deux saisons, Yoann Gourcuff est-il en train de devenir le nouveau Zidane? À en croire les résultats de Scan Player, l'étude annuelle réalisée par BeMore auprès d'un millier de Français de 12 ans et plus, qui analyse le potentiel marketing d'une cinquantaine de personnalités sportives, la réponse est oui. « En un an, sa notoriété s'est établie

à 53,2 %, mais surtout, il est le joueur le plus apprécié (89,1 %), devant Thierry Henry (82,4 %), analyse Jérôme Neveu, directeur de BeMore. Il est un véritable phénomène. Ses résultats, mais aussi son attitude – il est aimable, disponible, souriant, humble, s'exprime bien –, lui confèrent une image nettement au-dessus des autres joueurs de Ligue 1. Doté du charisme qui fait

défait à d'autres grands champions français, comme Sébastien Loeb, il génère plus de fans que la moyenne. Cible stratégique pour les marques, ces derniers, parce qu'ils adoptent les codes et comportements de leur star, font de Gourcuff le support marketing idéal. « Sous réserve qu'il veuille à ne pas trop en faire en termes d'exposition médiatique hors des terrains », insiste J. Neveu. Pour l'heure, le joueur ne lasse pas, 49 % des Français estiment qu'il donne une bonne

image des sociétés qui le sponsorisent, devant Ribéry (48,3 %), Lloris (37,7 %), ou Benzema (35,7 %). Constat identique pour Sébastien Chabal, malgré le battage médiatique dont il fait l'objet depuis la Coupe du monde 2007 et de nombreuses apparitions en pub. Une situation qui peut s'expliquer par la faible exposition du joueur hors des matchs de l'équipe de France (il évoluait dans le championnat anglais), sa discrétion et, peut-être, la similarité des campagnes des marques auxquelles il prêtait son image qui, à quelques

exceptions près, le mettent toujours en scène de la même manière et tirent sur les mêmes ficelles (la brute qui sommeille, en noir et blanc si possible). « Il est un cas unique dans le rugby français, avec une notoriété de 90 %, un taux d'appréciation de 87 % (dont 58 % "apprécie beaucoup"), précise Jérôme Neveu. Le public lui attribue les mêmes valeurs qu'aux autres rugbymen, mais dans des proportions systématiquement deux à trois fois supérieures. » De bon augure pour ses partenaires, son nouveau club le Racing Métro et le Top 14.

VP

L'étude Scan Player confirme le maintien de S. Chabal et l'accession de Y. Gourcuff au rang de support marketing idéal