

LES AGES DE LA PUISSANCE



**Ipsos en France récompense les meilleurs sponsors
de l'édition 2023 de Roland Garros**

Le baromètre Sport quantitatif d'Ipsos



LES AGES DE LA PUB

LES COUPS GAGNANTS DÉCERNÉS PAR IPSOS FRANCE

Avec 4,8 millions de téléspectateurs devant la finale hommes et 2,2 millions devant la finale femmes, cette édition 2023 restera marquée par :

- L'absence de Nadal, vainqueur à 14 reprises de Roland Garros
- L'élimination des joueurs français au cours de la 1^{ère} semaine du tournoi
- La victoire d'un 23^{ème} Grand Chelem pour Djokovic - record dans l'histoire du tennis masculin.

Cette compétition a donné l'opportunité à de nombreuses marques de prendre la parole sur le registre sportif en mettant en avant les valeurs du tennis.



Ipsos a réuni experts et ressources internes pour analyser les prises de parole des sponsors du tournoi de Roland Garros au travers d'une approche quantitative via Ipsos.Digital.

Bravo aux gagnants de cette édition 2023 !



LES ACES DE LA PUB

LES COUPS GAGNANTS PAR CATÉGORIE



1 BUZZ



2 VISIBILITÉ



3 IMAGE



4 PROXIMITÉ



5 ADÉQUATION

LES ACES DE LA PUB



1973-2023

BNP Paribas
Fidèle au tennis de demain
depuis 50 ans



COUP GAGNANT DU BUZZ



BNP PARIBAS



ROLEX



LACOSTE

BNP Paribas, qui fête cette année ses 50 ans de partenariat avec Roland Garros, obtient la première place avec 70% de notoriété assistée auprès des Français en tant que partenaire/sponsor de l'évènement. Non seulement partenaire de l'évènement et présent sur les stades, cette notoriété est aussi soutenue par une prise de parole TV qui souligne la fidélité de la marque pour le tennis.

Lacoste avec 66% (1^{er} partenaire depuis 1971) et Rolex avec 63% (jeune partenaire depuis 2019) complètent le podium.



LES ACES DE LA PUB

Renault ouvre la plus belle saison de l'année



PARTENAIRE PREMIUM



COUP GAGNANT DE LA VISIBILITÉ



RENAULT

Avec 42 millions d'audience sur France Télévisions, la publicité Renault marque le plus fortement les esprits avec 53% de visibilité.

Un film émotionnel qui célèbre le tournoi de Roland Garros dans un registre féérique mettant en scène la terre battue tombant du ciel, accompagnée du titre mythique « *It's the Most Wonderful Time of the Year* ».

Une belle récompense pour un partenariat initié il y a tout juste un an.



LES AGES DE LA PUB

Samsonite

CASPER RUUD

RESISTANTE

COUP GAGNANT DE L'IMAGE

Samsonite

Samsonite remporte le prix de l'image (49% d'accord) grâce à son film produit faisant l'analogie des qualités physiques du finaliste du tournoi 2023, Casper Ruud, et les caractéristiques techniques des valises Samsonite : résistance, légèreté & rapidité.

Une communication produit qui se différencie des autres annonceurs dont les prises de parole, plus émotionnelles, mettent en avant les valeurs des marques.

LES ACES DE LA PUB



MONTRE
OFFICIELLE



ROLEX

COUP GAGNANT DE LA PROXIMITÉ



Auprès des jeunes, le coup gagnant de la proximité est remporté par Rolex avec 54% de mentions positives.

Rolex joue sur un territoire déjà bien établi, démarré en 2019 avec Federer. Cette année, la communication rebondit sur la citation de Roland Garros : « *Victory Belongs To The Most Tenacious* » pour faire le parallèle entre les valeurs morales requises par le tennis et l'excellence de la manufacture horlogère Suisse.



LES ACES DE LA PUB



ROLAND-GARROS ANIME VOS SOIRÉES

COUP GAGNANT DE L'ADÉQUATION



Sur la chanson de « *The Rythm of the Night* », Amazon met en scène de façon humoristique deux stars du tennis français, Tsonga & Garcia, pour animer nos soirées.

L'association est cohérente avec l'offre de Prime Vidéo qui diffusait les matchs du soir, récompensant ainsi la bonne adéquation de la publicité avec la marque pour 58% des Français.



LES AGES DE LA PUB



Ipsos s'est muni de son expertise et ses ressources pour délivrer de façon rapide, agile et précise une vue d'ensemble des performances des sponsors de Roland Garros.

FASTFACTS

L'équipe Creative Excellence d'Ipsos a interrogé un échantillon de 500 personnes national représentatif de la population française sur sa plateforme Ipsos.Digital à la fin du tournoi de Roland Garros 2023.

Les questions ont porté sur le souvenir des sponsors, la reconnaissance de 11 activations de communication TV ainsi que leur perception (adéquation, proximité avec le tournoi de Roland Garros, opinion sur la marque).

L'outil FastFacts est disponible sur la plateforme Ipsos.Digital en DIY (Do-It-Yourself) et permet de construire un questionnaire, définir des quotas, et obtenir des résultats en 24h sur dashboard interactif et/ou sur Excel.

