

La communication digitale des fédérations sportives décryptée par Nielsen Sports

Paris, le 1^{er} décembre 2016 – Les réseaux sociaux sont la source d'information sportive qui progresse le plus en France. En effet, selon le baromètre Nielsen Sports SponsorLink® (septembre 2016), 40% des Français les utilisent pour accéder à du contenu sur leurs sports, équipes, compétitions ou joueurs préférés, alors qu'ils étaient 27% en 2013.

Dans un contexte où les fédérations travaillent pour attirer et conserver des licenciés et des audiences, ainsi que développer leurs revenus, le digital est un levier indispensable dans l'atteinte de ces objectifs. Durant toute l'année olympique, Nielsen Sports a mené une étude qui décrypte la communication digitale des fédérations sportives en France. Cette étude permet de souligner des pratiques digitales très variées et des niveaux d'engagement des abonnés digitaux tout aussi différent, d'un sport à l'autre.

Facebook #1 sur le volume, Instagram #1 sur l'engagement

- 76 148 publications publiées en un an sur les comptes institutionnels officiels des fédérations
- 50% sur Facebook et 40% sur Twitter
- 1 488 engagements par publication en moyenne sur Instagram contre 288 sur Facebook

Les stratégies de communication sur les réseaux sociaux diffèrent selon les fédérations. Certaines vont englober toutes leurs publications sur des comptes officiels institutionnels (ex : Fédération Française de Rugby, Fédération Française de Volleyball) dupliquées sur différentes plateformes. D'autres vont segmenter leurs communications sur différentes pages à thèmes (exemple de la Fédération Française de Football ou de la Fédération Française de Basketball qui ont créé des pages dédiées aux Equipes de France ou de la Fédération Française de Tennis avec des pages dédiées à Roland-Garros).

Pour cette étude, Nielsen Sports a pris en compte uniquement l'ensemble des publications effectuées par les comptes officiels institutionnels (et non les pages à thèmes) de 63 fédérations nationales de sports olympiques et non-olympiques sur les plateformes suivantes : Facebook, Twitter, Instagram et YouTube, ainsi que l'engagement généré notamment par les abonnés de ces comptes.

Sur la période totale d'analyse (01/08/2015 au 31/07/2016), 76 148 publications ont été diffusées par ces fédérations sur les quatre plateformes sociales. Les plateformes les plus utilisées par les fédérations sont Facebook (50% du total des publications) et Twitter (40%).

En termes de contenu, les photos ou images sont privilégiées. Ce type de publications représente 45% des communications totales. Le texte seul (principalement lié au Live tweets) arrive en deuxième position avec 27%. Enfin, une publication sur 10 est une vidéo.

Avec 4 540 publications en 1 an, la Fédération Française de Volleyball est la fédération la plus active en volume sur les réseaux sociaux. Présente sur Facebook, Twitter et Instagram, une grande partie de sa

communication est consacrée au Live des compétitions. Viennent ensuite les fédérations françaises de Hockey sur Glace (3 738), d'Athlétisme (3 567), de Basketball (3 294) et de Tennis de Table (2 476).

Si Facebook et Twitter sont largement plébiscités par les fédérations dans leur communication, on note un plus fort taux d'engagement (« j'aime », « je n'aime pas », partages, réactions et commentaires) sur Instagram. Pour chaque publication sur cette plateforme, la moyenne est de 1488 engagements, contre 447 sur YouTube et 288 sur Facebook. Une différence qui s'explique par le fait que cette plateforme est pour le moment moins investie par les fédérations : 21 fédérations l'utilisent pour leur communication institutionnelle contre 61 pour Facebook. Et dans le même temps l'engagement est tiré par le haut par 6 fédérations (Rugby, Athlétisme, Volleyball, Natation, Basketball et Gymnastique) qui représentent 69% des publications et 93% des engagements.

Toucher de nouvelles cibles, aller au-delà de ses licenciés

- Le Rugby (XV et 7), le Surf et le Hockey sur Glace sont les seules fédérations à rassembler davantage d'abonnés sur leurs comptes sociaux institutionnels que de licenciés
- 13 engagements par abonné en moyenne sur un an sur les comptes sociaux institutionnels de la Fédération Française de Volleyball et de la Fédération Française de Hockey sur Glace

Le nombre d'abonnés (un même abonné peut être compté plusieurs fois s'il suit une fédération sur différentes plateformes) reste l'indicateur de référence sur les réseaux sociaux. Mais un des enjeux pour les fédérations est de fédérer au-delà de sa base de licenciés.

Avec 2,24 abonnés sur les réseaux sociaux par licencié, c'est la Fédération Française de Rugby (XV et 7) qui rassemble le plus au-delà de ses licenciés. En numéro 2, le Surf rassemble 2,02 fans digitaux par licencié, ce qui est prometteur en potentiel de communication digitale pour ce nouveau sport Olympique à Tokyo 2020. Puis très rapidement, dès le 4^e sport de la liste, le ratio abonnés / licenciés passe en dessous de 1, mettant en lumière la marge de progression pour les fédérations pour rassembler et engager leurs pratiquants sur des plateformes digitales, également vecteurs de nouvelles possibilités de monétisation.

Les fédérations françaises de Football (FFF) et de Tennis (FFT) leaders en incluant les comptes non-institutionnels

En englobant les différents comptes des Equipes de France ou événements associés à chacune des fédérations, la FFF et la FFT arrivent largement en tête et se positionnent comme les deux fédérations qui rassemblent le plus au-delà de leurs licenciés.

Ainsi, les différents comptes des Equipes de France de football et des compétitions associées à la FFF totalisent plus de 10 millions d'abonnés. Le tournoi de Roland-Garros, véritable vitrine de la FFT, cumule quant à lui plus de 4 millions d'abonnés.

En termes d'engagement, ce sont les abonnés des comptes institutionnels de la Fédération Française de Volleyball et de la Fédération Française de Hockey sur Glace qui ressortent comme étant les plus engagés avec 13 engagements par abonné en moyenne. Cela montre que le travail des community managers est efficace afin de faire réagir leurs abonnés. De manière générale, l'engagement est important car plus les abonnés vont réagir, plus leurs relations vont voir ces publications et ainsi être à même de s'intéresser au message de la fédération et promouvoir le sport en question.

Le digital comme levier pour développer le nombre de licenciés et ses revenus

Différents enjeux se posent pour les fédérations, notamment attirer de nouveaux publics tout en fidélisant leur cible déjà acquise, que ce soit dans la pratique ou la consommation du sport. Si les Jeux Olympiques ou les grandes compétitions mondiales sont traditionnellement des moments clés pour recruter, les réseaux sociaux permettent d'animer la communication fédérale tout au long de l'année.

Comme les chiffres précédents l'indiquent, l'engagement diffère selon la plateforme utilisée, le contenu, et le timing de diffusion. Pour répondre à cette problématique Nielsen Sports a développé le concept de Fan Stories™, un moyen de catégoriser différents types de contenus digitaux selon une logique éditoriale (commentaires de matches, highlights, questions aux joueurs, statistiques...) afin de permettre de diffuser le bon contenu au moment opportun sur les réseaux sociaux.

Grâce à ce mode éditorial, les fédérations peuvent proposer à leurs fans des communications basées sur leurs attentes et ainsi susciter le maximum d'engagement. Un fort taux d'engagement se transformera en opportunité pour toucher de nouvelles audiences et attirer de potentiels pratiquants et partenaires.

A PROPOS DE NIELSEN SPORTS

Nielsen Sports est le premier fournisseur d'études et insights au sein de l'industrie du sport en pleine croissance et offre la source de données la plus fiable et indépendante du marché, ainsi que la vision la plus complète sur les tendances et habitudes des consommateurs à travers le monde. Nielsen Sports, qui combine des solutions allant de l'efficacité sponsoring aux données des fans, avec une compréhension aigüe du comportement des consommateurs et de la consommation de médias, offre un positionnement unique pour contribuer à la croissance des entreprises par le marketing sportif. L'analyse de visibilité des marques et les indicateurs de Nielsen Sports sont considérés comme les références du marché mondial du sport. La combinaison des données de sponsoring avec les intentions d'achat et ventes réelles, fournira aux plus de 1700 clients Nielsen des solutions uniques, puissantes et intégrées, leur permettant de prendre de meilleures décisions.

A PROPOS DE NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE : NLSN) est une société internationale de management de la performance qui fournit une compréhension complète de ce que les consommateurs Regardent et Achètent (Watch & Buy). La division Watch de Nielsen fournit aux médias et annonceurs la mesure de l'audience à travers l'ensemble des écrans où du contenu – vidéo, audio, texte – est consommé. La division Buy fournit aux distributeurs et industriels de la grande consommation le seul suivi global des performances en magasin. En intégrant l'information provenant de ses divisions Watch et Buy avec d'autres sources, Nielsen délivre à ses clients mesures et analyses de premier plan permettant d'améliorer leurs performances. Nielsen, société du S&P 500, opère dans plus de 100 pays à travers le globe, représentant plus de 90% de la population mondiale. Pour davantage d'informations, merci de consulter www.nielsen.com.

Contacts:

Damien Roge
Responsable Communication Nielsen Sports France
01 73 09 03 65
damien.roke@nielsen.com