

## BILAN D'IMPACT DU SPONSORING DE L'ÉQUIPE CYCLISTE AG2R PRÉVOYANCE TOUR DE FRANCE 2003

**Paris, le 17 septembre 2003** – Afin de mesurer son retour sur investissement et d'évaluer qualitativement et quantitativement son action de sponsoring cycliste, AG2R Prévoyance a chargé la société Occurrence, pour la 3ème année consécutive, de réaliser une analyse portant sur les audiences et équivalences publicitaires, l'analyse des retombées de presse ainsi qu'une mesure d'impact sur le grand public.

### Les grands résultats de l'analyse réalisée par Occurrence

#### **Audiences, équivalences publicitaires et analyse des retombées \*\***

**A noter, que les chiffres ci-dessous (audiences et équivalences publicitaires) n'intègrent pas les retransmissions TV en direct de chaque étape du Tour de France.\*\***

- 541, 7 millions de contacts potentiels générés par la couverture des médias de la presse écrite et audiovisuels (dont 36% pour l'audiovisuel et 64% pour la presse écrite)
- 9, 5 millions d'euros d'équivalent publicitaire répartis à 61% pour l'audiovisuel et 39% pour la presse écrite représentant 3,7 millions d'euros en équivalent publicitaire pour la presse écrite et marqué par une représentation plus forte de 3 supports : L'Équipe, Le Figaro, Sud Ouest.
- représentant 5,7 millions d'euros en équivalent publicitaire pour l'audiovisuel dont 81% pour la TV (avec une forte représentation du groupe France Télévisions).
- Une visibilité médiatique qualitativement plus intéressante et marquée par la baisse des simples mentions en faveur d'articles de fond tant dans le domaine sportif qu'économique.

### Mesure d'impact sur le grand public

- L'enquête, menée par Occurrence auprès de 1000 personnes de 15 ans et plus, interrogées en face à face, entre le 23 et le 29 janvier 2003 indique une nette progression par rapport à 2002 avec un gain de 20 points pour ce qui concerne l'identification de l'entreprise comme sponsor : plus de 1 français sur 2 associent AG2R Prévoyance au Sponsoring cycliste.
- A noter également, l'augmentation de 10 points pour ce qui concerne la notoriété assistée d'AG2R Prévoyance : 6 français sur 10 connaissent désormais AG2R Prévoyance.

En conclusion, cette 3ème édition du bilan d'impact du sponsoring de l'équipe cycliste AG2R Prévoyance confirme que le sponsoring cycliste et le Tour de France constituent toujours un levier efficace pour l'accroissement de la notoriété du Groupe, même si cette action de communication n'apporte pas obligatoirement au grand public une reconnaissance des métiers d'AG2R Prévoyance.

#### **\*\*Méthodologie**

##### **Audiences, équivalences publicitaires et analyse des retombées**

Calcul d'audience :

- Sources chiffres clés 2002 Euro PQN pour la presse écrite et Médiamétrie pour l'audiovisuel (données 2002).
- Corpus : 453 articles de presse et 252 alertes audiovisuelles.
- Mode de calcul : nombre de contacts = nombre de retombées dans chaque titre / passages dans chaque émission X audience du titre / de la TV, hors retransmission en direct de chaque étape du Tour de France / de la radio.
- Les titres, TV, radios, dont ni l'audience, ni le tirage, ni la diffusion ne sont connus ont été écartés du calcul.
- Equivalences publicitaires :
- Approche strictement quantitative, faisant abstraction du contenu rédactionnel et ne prenant pas en compte la crédibilité de la presse versus la publicité.