



Communiqué de presse  
Paris, Juin 2012

**Résultats détaillés de  
l'étude  
sur demande**

## Promise Inc. dévoile le classement aspirationnel des marques de sportswear

Promise Consulting Inc., institut de conseil et recherche en marketing, spécialisé dans la mesure de la « brand value » lance le second volet de son baromètre mensuel des marques aspirationnelles\* (\*marques appréciées pour leurs produits ou services mais également leurs valeurs, univers ou prises de positions culturelles).

Pour cette seconde édition, au-delà de l'indice aspirationnel de ces marques de sportswear, Promise Consulting Inc. a souhaité recueillir le point de vue des consommateurs quant aux enseignes de distribution sélectives d'articles de sport.

*Cette étude a été menée auprès d'un échantillon représentatif (Panel Distribution DISTRINOV™ de Panel On The Web) de 1000 internautes, âgés de 18 ans ou plus fréquentant les enseignes de grande distribution, les commerces de proximité, les marchés ou sites de e-commerce.*

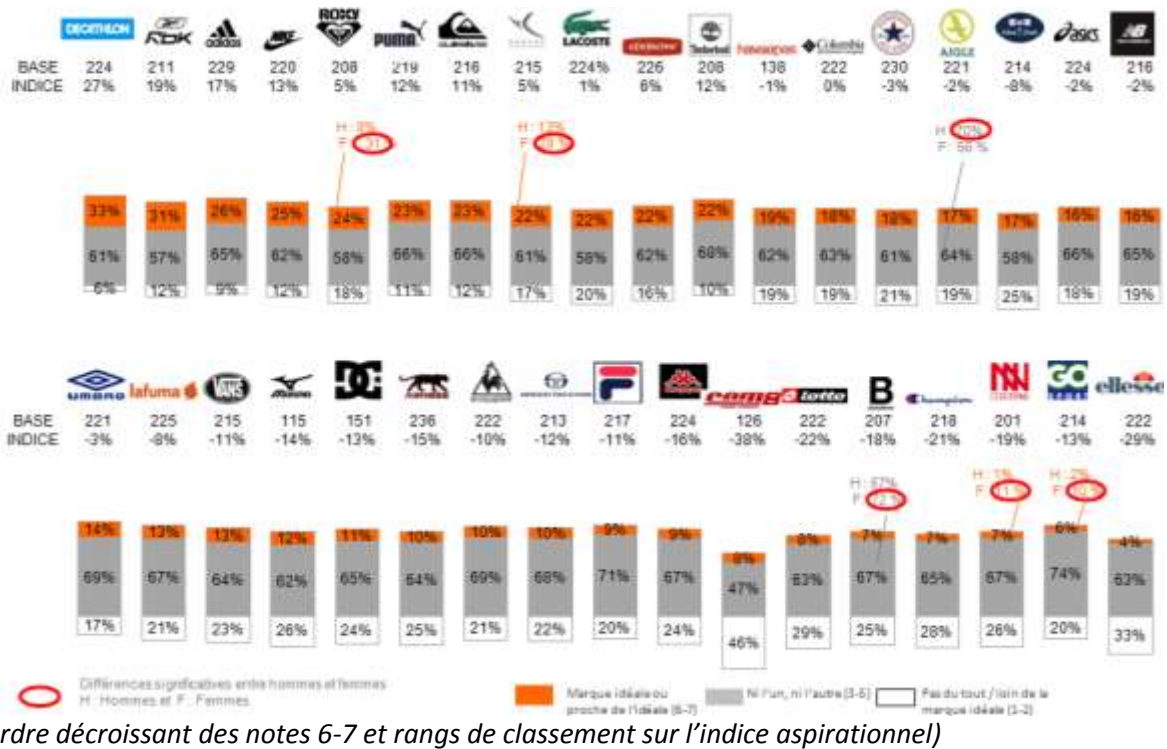
### Indice Aspirationnel : Décathlon, la marque de sport préférée de Français

L'Indice Aspirationnel des enseignes est calculé comme la différence de scores mesurés à l'aide d'une échelle de Likert en 7 points (et converties sous la forme d'indice) entre ceux qui jugent « l'enseigne idéale / proche de leur enseigne idéale » et ceux qui jugent l'enseigne « pas du tout / loin de leur enseigne idéale ».

« Il compte parmi les 18 indicateurs clés du modèle Monitoring Brand Assets (outil de mesure de la brand value déployé tant en France qu'à l'international par Promise Consulting Inc.) et permet d'évaluer l'un des leviers clés de croissance des marques, au-delà de la performance commerciale immédiate », souligne Valérie Jourdan, Président et Directeur Général.

Ainsi calculé, l'Indice Aspirationnel permet, une analyse pertinente et complète puisqu'il prend en compte à la fois l'appréciation la plus haute et la plus faible, et non pas la plus haute ou la plus faible. En définitive, l'Indice Aspirationnel se révèle être un bon prédicateur des comportements d'achat actuels (capacité à rendre compte du comportement des clients d'enseignes concurrentes) mais également un bon prédicateur de leur comportement futur (en permettant de se projeter ou de s'affranchir dans le cas des marques de sport du taux de pénétration pour évaluer la performance de la marque).

A la lecture du graphe ci-dessous, **Decathlon (27%), Reebok (19%) et Adidas (17%) composent le trio de tête de ce classement.** Decathlon, dont le score est renforcé par celui de Domyos (5%), sa marque de fitness, s'apparente ainsi à une marque innovante grand public, avec un excellent rapport qualité/prix et des campagnes publicitaires connues de tous. A l'inverse, son concurrent direct, Go Sport, dont la maîtrise des canaux de communication est toute autre, pointe en bas de tableau. En définitive, avec des indices bien au dessus de la moyenne, seuls les pure players généralistes, marques historiques, tirent leur épingle du jeu dans ce classement. Adidas, Nike et Puma sont en effet les équipementiers les mieux représentés dans l'univers du football, sport le plus populaire au monde. De son côté, Reebok, marque britannique propriété du géant Adidas, se taille la part belle sur le marché des sports américains (NHL, NFL, NBA et MLB) et profite de sa percée dans l'univers du fitness et de campagnes sociales très actives pour obtenir la seconde place de ce classement.

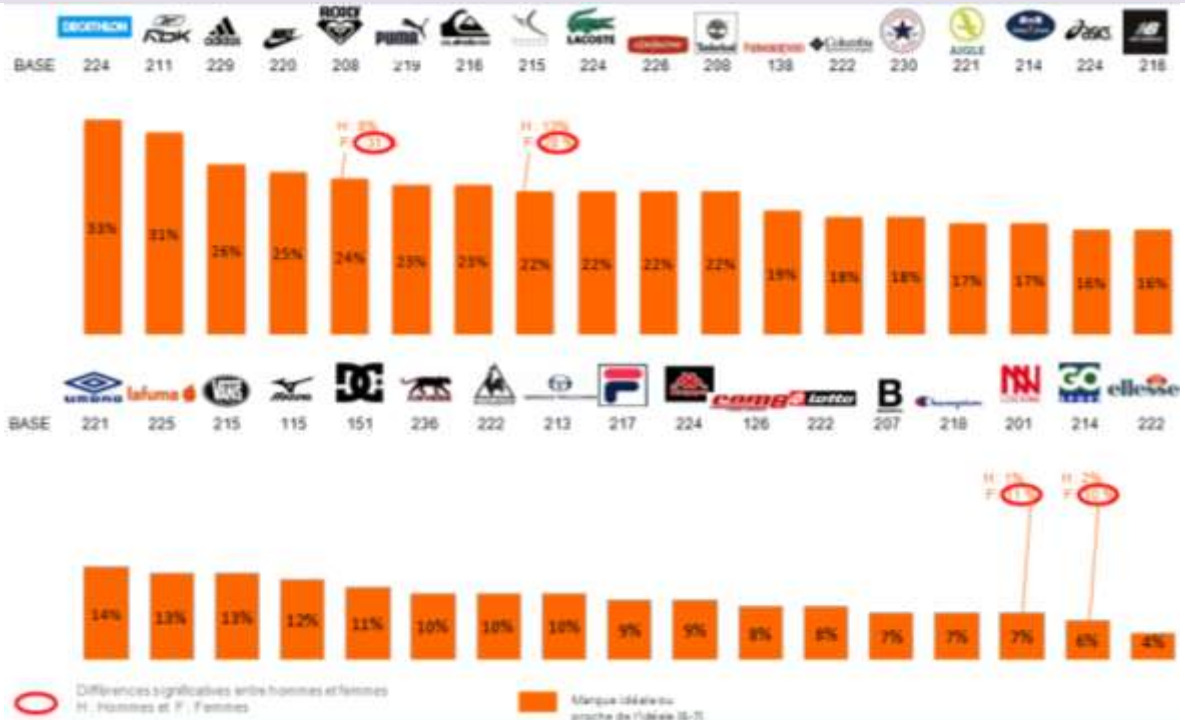


(ordre décroissant des notes 6-7 et rangs de classement sur l'indice aspirationnel)

**Les marques de sports extrêmes résistent :**

Alors que 24 des 35 marques proposées ont un indice aspirationnel négatif qui dévoile une image très éloignées de leurs performances commerciales, les spécialistes des sports de glisse comme Quicksilver (11%), Oxbow (6%) et Roxy (5%) représentent à eux seuls près d'un tiers des marques doté d'un indice aspirationnel positif. Ces marques très actives sur les media sociaux (Youtube, Flickr...), notamment par le biais de green campaigns, ont assurément su prendre le virage du web 2.0 pour établir un lien avec l'internaute. En outre, elles sont de plus en plus visibles en investissant dans le sponsoring événementiel dans l'univers de la glisse, symbole de liberté et de plaisir.

**Evaluation aspirationnelle : la part belle aux acteurs historiques**



Le baromètre *Promise Inc.* propose une échelle aspirationnelle basée sur des notes allant de 1 à 7. Les pourcentages illustrés dans ce graphique indiquent les taux de réponses situés entre 6 et 7. Plus le pourcentage est élevé, plus l'enseigne est aspirationnelle.

A nouveau, Decathlon et les acteurs historiques dominent le classement, loin devant l'ensemble des marques représentées dans ce baromètre (et loin devant l'enseigne Go Sport qui se retrouve en bas du classement). Pas de surprise donc, sinon un bon score de Roxy (24%) et Domysos (22%), dont la segmentation marketing pointue et le positionnement auprès des femmes démontrent tout leur intérêt.

Avec au moins 5 points d'avance sur Adidas (26%), Nike (25%) et Puma (23%), Reebok (31%) domine ses concurrents directs.

Les acteurs français comme Lacoste (22%), Oxbow (22%) et Eden Park (17%) confirment par leurs bons scores aspirationnels que les Français sont attachés à ces marques, ambassadrices du savoir-faire français à l'international. La reconnaissance à l'échelle mondiale, la modernité mais également l'authenticité ou la qualité représentent des leviers aspirationnels puissants.

*« Sur le marché des équipements et des vêtements de sports, la compétition entre les marques est rude. Les marques sont nombreuses, les enseignes de distribution commercialisent en nom propre des produits connus, appréciés et d'un bon rapport qualité-prix. Il est intéressant de noter que deux grandes familles de marques émergent en dehors des marques enseignes, celles dont la notoriété et l'image s'appuient sur des produits grand publics (baskets et survêtements) et celles qui profitent de l'engouement pour les sports de glisse dont la pratique est plus confidentielle. Une mention particulière au coq sportif, qui montre que la France a une carte à jouer dans ce secteur économique »* conclut **Pr. Philippe JOURDAN, associé fondateur de Promise Consulting Inc. /Panel On the Web**, consologue, Rédacteur en Chef de la Revue Française du Marketing et auteur de l'ouvrage publié chez Dunod : « A nouveaux consommateurs, nouveau marketing : zoom sur le Conso'Battant ».

#### Info lecteurs :

**Donnez vous aussi votre avis et intégrez le panel de Promise Inc. sur :**

[http://www.panelontheweb.com/fr/question\\_recrutement/HomeNewUser.asp](http://www.panelontheweb.com/fr/question_recrutement/HomeNewUser.asp)

#### A propos de Promise Consulting Inc.

Née en 2008, *Promise Consulting Inc.* intègre l'ensemble des métiers liés à la prise de décision marketing (études, analyse, conseil) en s'appuyant sur l'expertise et le savoir-faire de ses 3 filiales : *Panel On The Web* (créée en 2000) ; *Panel On The Web Field* (lancée en 2009) ; *JPL Consulting* (fondée en 1998).

La société apporte son expertise aux marques souhaitant se développer tant sur les marchés locaux qu'internationaux. Elle dispose d'un département recherche marketing qui lui permet de développer des outils d'aide à la décision innovants pour les décideurs, de les accompagner dans la mesure de la brand value et dans la simulation de plans d'actions marketing. La société est également certifiée OPQCM, Social Media Marketing de la DMA et adhère aux règles SYNTEC et ESOMAR.

Références : Agence V, Altavia, AXA, Bouygues Telecom, BPE, Canal +, Carrefour, Danone, DDB, Documentation Française, Duke, Elle et Vire, Entremont, Fortuneo, Gillette, GSK, Guerlain, HSBC, La Française des Jeux, L'Oréal, LVMH, Mac Donald, Meetic, Mercuri Urval, Microsoft, Nissan, Procter & Gamble, Publicis, Renault, Relais et Châteaux, Royal Canin, Samsung, Seb, Société Générale, TBWA, Technicolor, Total, Thomson, United Biscuits, Virgin Mobile, Volkswagen, Voyages SNCF...

#### Contacts Presse

##### Agence VILLAGE RP

Dimitri Hommel-Viktorovitch – 01 40 22 05 22 – [d.hommel@village-rp.com](mailto:d.hommel@village-rp.com)

Rachel Bornais - 01 40 22 60 95 - [r.bornais@village-rp.com](mailto:r.bornais@village-rp.com)