

Cristiano Ronaldo, le joueur le plus célèbre au monde, remportera-t-il enfin le FIFA Ballon d'Or 2013?

Paris, 28 novembre 2013 – Cristiano Ronaldo, favori dans la course au FIFA Ballon d'Or 2013, est le joueur de football le plus célèbre et le plus « commercialisable », selon REPUCOM et son nouvel outil d'étude Celebrity DBI qui analyse la perception du public pour les célébrités.

C'est aujourd'hui que les votes pour le FIFA Ballon d'Or 2013 se clôturent et que commence l'attente du verdict final qui sera rendu le 13 janvier prochain. Qui pour succéder à Lionel Messi après quatre titres consécutifs? 4 favoris se détachent dans la liste des 23 joueurs sélectionnés, certainement la plus relevée de ces dernières années. Lionel Messi lui-même bien sûr mais aussi Franck Ribéry, Zlatan Ibrahimovic et Cristiano Ronaldo, dernier joueur à avoir gagné le FIFA Ballon d'Or avant le règne de l'Argentin.

Si toutes les spéculations sont dès à présent ouvertes et que les discussions seront aussi nombreuses qu'agitées, REPUCOM, grâce à son nouvel outil d'évaluation des célébrités à l'échelle mondiale Celebrity DBI, vous offre en exclusivité le premier résultat de cette compétition acharnée en analysant la perception du public pour chacune de ces stars. Sur base de plusieurs critères dont la notoriété, Cristiano Ronaldo est ainsi élu le joueur de football le plus célèbre mais aussi le plus « marketable » au monde.

Ce qui fait de Cristiano Ronaldo le joueur le plus « bankable » au monde est certainement sa notoriété. Globalement, il est connu par 84% de la population. Pierre-Emmanuel Davin, Directeur France pour REPUCOM, explique : “En termes d'endorsement et d'impact d'une star du sport ou de toute autre célébrité, le niveau de notoriété est le premier élément crucial. Cristiano Ronaldo est une star mondiale dont la notoriété dépasse celle des autres joueurs. Si un consommateur ne connaît pas la célébrité, tous les autres critères pris en compte tels que la sympathie et la confiance ne sont d'aucune pertinence“. Avec respectivement 54,5% et 51% sur ce critère de notoriété, Zlatan Ibrahimovic et Franck Ribéry ont ainsi encore du chemin à parcourir pour rattraper les deux stars de la Liga. Néanmoins, Celebrity DBI attribue aux deux outsiders un score élevé en termes d'aspiration, autrement dit à quel point les gens aspireraient à connaître la même vie ou la même carrière que la célébrité.

Parmi les quatre joueurs, Celebrity DBI indique que Lionel Messi est celui que les consommateurs apprécient le plus. En effet, l'Argentin est perçu par les consommateurs comme celui à qui ils peuvent faire le plus confiance, ce qui par conséquent influence de manière significative leur comportement d'achat envers ses sponsors. Mais l'attaquant Portugais reste sur les talons de l'Argentin et obtient lui aussi un score très élevé en termes d'influence sur les intentions d'achat des consommateurs. Pierre-Emmanuel Davin conclut : “Il est jeune, talentueux et il semble marquer comme il respire. Commercialement parlant, il est le Ballon d'Or 2013.”

NOTORIÉTÉ GLOBALE



Favoris FIFA Ballon d'Or 2013	Score* Celebrity DBI	Sympathie	Sponsoring	Influence	Aspiration
Cristiano RONALDO	79.18	67.29	74.75	77.30	75.17
Lionel MESSI	75.58	77.33	79.53	81.49	80.97
Zlatan IBRAHIMOVIC	57.38	59.05	63.37	64.89	69.91
Franck RIBÉRY	53.81	57.46	57.84	60.13	63.55

*Le Score Total est la combinaison de l'ensemble des scores par attributs obtenus sur les marchés sélectionnés : la France, l'Italie, la Grande-Bretagne, l'Allemagne, l'Espagne, la Turquie, la Russie, l'Argentine, la Brésil, le Mexique, les Etats-Unis, la Chine et l'Inde.

LES ATTRIBUTS DU **CELEBRITY DBI DE REPUCOM**

NOTORIÉTÉ	Indique le pourcentage de gens connaissant la personnalité, de nom ou de visage. La notoriété est à la base de DBI : si la cible ne connaît pas la célébrité en question, les autres indicateurs n'ont plus de sens.
SYMPATHIE	Mesure l'attachement / la sympathie éprouvée pour une célébrité.
INTÉRÊT	Indique le degré d'intérêt pour la célébrité lorsque celle-ci apparaît à la TV, au cinéma ou dans la presse.
TENDANCE	Reflète l'opinion sur l'impact de la célébrité sur les tendances.
INFLUENCE	Mesure l'influence de la célébrité sur le monde. Savoir si elle peut améliorer l'image d'une marque ou jouer sur le comportement d'achat du consommateur.
CONFIANCE	Indique le niveau de confiance pour ce que fait et dit la personnalité.
SPONSORING	Permet de savoir si la personnalité est considérée comme un bon porte-parole pour une marque.
ASPIRATION	Mesure à quel point les gens aspireraient à connaître la même vie ou la même carrière que la célébrité.

Pour en savoir plus sur CelebrityDBI :

Visitez: <http://celebritydbi.com/>

A propos de Celebrity DBI, Powered by REPUCOM

Celebrity DBI est un index global et indépendant qui mesure la perception des consommateurs sur plus de 5.000 personnalités : sportifs, acteurs et des personnalités des médias, dirigeants d'entreprises, chanteurs...

Lancé en 2006 par The Marketing Arm, la plus grande agence de talents aux Etats-Unis, l'index aide les acteurs du marketing et les agences à déterminer la capacité d'une célébrité à influencer l'affinité avec une marque et l'intention d'achat d'une marque par les consommateurs en évaluant les personnalités à travers 8 indicateurs clés : Notoriété, Sympathie, Aspiration, Intérêt, Sponsoring, Influence, Tendances et Confiance. Celebrity DBI suit les célébrités dans 13 pays : Argentine, Brésil, Chine, France, Allemagne, Inde, Italie, Mexique, Russie, Espagne, Turquie, Royaume-Uni et Etats-Unis. Les utilisateurs peuvent évaluer l'impact des personnalités sur un marché, sur plusieurs marchés ou globalement ; suivre les évolutions de l'influence d'une célébrité dans le temps ; comparer plusieurs célébrités sur plusieurs marchés ; comprendre l'influence mondiale des célébrités.

A propos de REPUCOM

Repucom, leader mondial et entreprise indépendante, offre une source unique d'expertise et de conseil sur le marché du sponsoring sportif.

Avec plus de 20 bureaux à travers le monde, nos experts étudient les retombées du sport dans les médias, conduisent des études d'opinion, observent l'industrie du sponsoring et analysent les opinions des fans au quotidien afin de vous délivrer les informations décisives pour atteindre vos objectifs marketing et sponsoring.

Depuis sa création en 2004, notre entreprise fournit des données et des recommandations à plus de 1 000 marques, agences, détenteurs de droits et diffuseurs les plus réputés dans l'industrie du sport.

En 2010, REPUCOM fusionne avec SPORT+MARKT pour former le groupe RSMG Insights, regroupant ainsi plus de 1 400 collaborateurs à travers le monde. IFM Sports group (composé de IFM Sports et IFM Sports Marketing Survey), acquis en 2012 par RSMG Insights, vient à son tour agrandir le réseau.

En tant que REPUCOM, ce sont 25 années d'expériences et d'expertise dans le sport business que nous mettons à votre disposition. C'est notre ADN. Nous accompagnons nos clients dans leurs décisions de sponsoring en les aidant à mieux comprendre leurs cibles et l'environnement sportif dans lequel ils évoluent. En tant que leader indépendant et reconnu, nous offrons une source unique d'expertise et de conseil sur le marché du sport et du sponsoring sportif.

Votre Contact:

TOM SCOTT

Global PR Manager

+49 (0) 221 430 73 177

tscott@repucom.net