# Article information:

Quelles évolutions pour le sponsoring sportif depuis 10 ans en France ? - Nielsen Sports
<https://nielsensports.com/quelles-evolutions-pour-le-sponsoring-sportif-depuis-10-ans-en-france/>

# Article summary:

1. Le sponsoring sportif est mieux perçu par les Français que d'autres formes de communication, avec une acceptation moyenne de 16 points supérieure à la publicité télévisée, aux bannières sur internet et à la communication sur les réseaux sociaux.

2. Les principaux accords de sponsoring en France ont connu une forte inflation au cours des 10 dernières années, avec une augmentation de près de 80% entre 2011/2012 et 2021/2022.

3. Les clubs professionnels français ont bénéficié d'une croissance des revenus du sponsoring, notamment dans les championnats de football (hors Paris Saint-Germain), de rugby et de basket, avec des augmentations allant jusqu'à +129% entre 2011/2012 et 2019/2020.

# Article rating:

May be slightly imbalanced: The article presents the information in a generally reliable way, but there are minor points of consideration that could be explored further or claims that are not fully backed by appropriate evidence. Some perspectives may also be omitted, and you are encouraged to use the research topics section to explore the topic further.

# Article analysis:

L'article intitulé "Quelles évolutions pour le sponsoring sportif depuis 10 ans en France ?" présente une analyse des tendances du marché du sponsoring sportif en France entre 2012 et 2022. L'article est rédigé par Nielsen Sports, une entreprise spécialisée dans les études et le conseil data-driven dédiés au sport.

Le premier point abordé dans l'article concerne la perception du sponsoring par le grand public. Selon Nielsen Sports, le sponsoring bénéficie d'une très bonne image auprès des Français, qui préfèrent cette forme de communication aux spots de publicité à la télévision, aux bannières sur internet et à la communication sur les réseaux sociaux. Cependant, aucune source n'est citée pour étayer cette affirmation.

En ce qui concerne les formes traditionnelles de publicité, telles que la publicité à la télévision et les bannières sur internet, l'article affirme qu'elles ont connu une baisse de leur acceptation par le public entre 2012 et 2019. Cependant, aucune donnée chiffrée n'est fournie pour étayer cette affirmation.

L'article mentionne également une forte inflation des principaux contrats de sponsoring en France au cours des 10 dernières années. Selon Nielsen Sports, les 10 contrats les plus importants représentent cette saison un total estimé à 215 millions € contre 120 millions € lors de la saison sportive 2011/2012. Cependant, il n'est pas précisé quelles sont ces marques ni comment ces chiffres ont été calculés.

En ce qui concerne les marques associées au sport français en notoriété spontanée, l'article affirme qu'il y a eu peu de changements au cours de la décennie écoulée. Cependant, aucune donnée chiffrée n'est fournie pour étayer cette affirmation.

L'article mentionne également la croissance des revenus de sponsoring pour les clubs professionnels des principaux championnats français. Il affirme que les recettes sponsoring des clubs de Ligue 1 et de Ligue 2 ont progressé, mais aucune donnée chiffrée n'est fournie pour étayer cette affirmation.

Enfin, l'article aborde l'impact de la crise de la Covid-19 sur le marché du sponsoring sportif. Il affirme que le marché a été impacté par la crise, mais ne fournit pas de données chiffrées pour étayer cette affirmation.

Dans l'ensemble, l'article présente certaines affirmations sans fournir suffisamment de preuves ou de données chiffrées pour les étayer. De plus, il ne présente pas les deux côtés de manière égale en ne mentionnant pas les éventuels contre-arguments ou points de considération manquants. Il convient donc d'être prudent dans l'interprétation des informations présentées dans cet article.

# Topics for further research:

* Quelles sont les sources qui soutiennent l'affirmation selon laquelle le sponsoring bénéficie d'une très bonne image auprès des Français par rapport à d'autres formes de communication ?
* Quelles données chiffrées soutiennent l'affirmation selon laquelle la publicité à la télévision et les bannières sur internet ont connu une baisse de leur acceptation par le public entre 2012 et 2019 ?
* Quelles sont les marques associées au sport français en notoriété spontanée et quelles sont les données chiffrées qui soutiennent l'affirmation selon laquelle il y a eu peu de changements au cours de la décennie écoulée ?
* Quelles sont les données chiffrées qui soutiennent l'affirmation selon laquelle les recettes sponsoring des clubs de Ligue 1 et de Ligue 2 ont progressé au cours des dernières années ?
* Quelles sont les données chiffrées qui soutiennent l'affirmation selon laquelle les principaux contrats de sponsoring en France ont connu une forte inflation au cours des 10 dernières années ?
* Quelles sont les données chiffrées qui soutiennent l'affirmation selon laquelle le marché du sponsoring sportif a été impacté par la crise de la Covid-19 ?

# Report location:

<https://www.fullpicture.app/item/038d2b232d128d77f509edca576cef3d>