

La consommation des contenus sportifs par la GenZ

Mieux comprendre une génération aux multiples visages pour mieux leur parler

Paris, 8 Juin 2023



Cliquez pour voir la vidéo du parcours type d'un jeune consommateur (15-24 ans) sur une journée

La Génération Z, parfois surnommée *Digital Natives*, fait l'objet de toutes les convoitises. Représentant 8,2 millions d'individus en France, les 15-24 ans constituent une cible importante pour l'écosystème sportif. Médias, ayants droit, annonceurs, tous doivent réagir face aux besoins de cette génération afin de continuer à les capter et à les captiver, car « askip » ils se désintéressent du sport... Ainsi SPORSORA, l'organisation interprofessionnelle regroupant plus de 260 acteurs de l'économie du sport publie une étude en collaboration avec l'agence Havas Play, pour mieux cerner les habitudes de consommation de contenus sportifs dans les médias par la GenZ.

« Capter la GenZ est un enjeu majeur pour le sport. Cette étude montre une nouvelle fois que le sport est un centre d'intérêt universel et intergénérationnel. Les résultats déconstruisent un certain nombre de croyances : à titre d'exemple, on suppose à tort que cette génération ne regarde plus de sport à la télévision. On dit également que cette génération ne consomme que des contenus courts. Même si le « sport brut » reste l'attraction majeure, l'étude pointe la nécessité pour le sport de se renouveler en proposant de nouveaux contenus, adaptés à chacune des typologies de GenZ identifiés dans cette étude », explique Magali Tezenas du Montcel, Directrice Générale de SPORSORA.

Une consommation multiplateforme : les réseaux sociaux mais toujours la télévision

Cette génération née au milieu des ordinateurs, des tablettes et des téléphones, manie le langage du numérique à la perfection et principalement celui des réseaux sociaux. Il n'est donc pas étonnant d'observer que pour **69% de la Génération Z, la consommation de contenus sportifs se fait sur les réseaux sociaux avec en tête Instagram (84%)**. Cependant, cela ne les détourne pas de la télévision puisque **55% d'entre eux suivent le sport en live à la télé**.

« Le sport reste attractif à la télévision pour l'ensemble des Français y compris les jeunes. C'est le cas lorsque nous touchons 42 millions de Français sur un tournoi comme Roland-Garros. Notre mission, c'est aussi de leur donner le goût du sport. Pour cela, nous sommes en capacité de proposer des contenus sur tous les écrans et sur tous les réseaux, en parlant de sport autrement. Cela signifie ne pas simplement dupliquer ce que nous faisons en linéaire, mais innover en permanence. L'innovation passera aussi par l'écran de télévision, on se doit de parler à tous les publics » précise **Laurent-Eric Le Lay, Directeur des sports de France Télévisions**.



Laurent-Éric Le Lay, Directeur des sports, France Télévisions
Crédit : Morgan Bove

Tout est une histoire de contenus et d'animation

Bien que les contenus qui font le plus réagir la GenZ sont l'essence même du sport (l'actualité sportive, les actions de jeu ...), il est nécessaire de répondre à leur soif de découverte en leur proposant des contenus annexes, courts et consommables à la demande qui vont au-delà de la rencontre, qui leur font découvrir de nouveaux sports ou de nouveaux formats de compétition ... Ils sont également très sensibles aux incarnants et aux animateurs avec des personnalités fortes qui dynamisent les contenus avec humour puisque **45% d'entre eux choisissent leurs contenus sportifs en fonction du commentateur.trice et invité.e**.

« Notre magnifique tournoi de Roland-Garros bat son plein depuis l'Opening Week qui a débuté le 22 mai dernier. Dans sa course, un objectif clair de fédérer toutes les générations et de challenger l'ensemble des parties prenantes de l'événement dans nos méthodes de promotion et de communication du tournoi. Nous grandissons jour après jour avec notre public, aussi varié soit-il, et sommes fiers de proposer, un divertissement sportif accessible à tous ! » **soutient Caroline Flaissier, Directrice générale de la FFT.**



Caroline Flaissier, Directrice Générale, FF Tennis
Crédit : Morgan Bove

Continuer à démontrer la valeur de l'abonnement payant

38% des 15-24 ans ont accès à des contenus sportifs payants, pourtant 60% recherchent systématiquement un lien gratuit et illégal pour regarder le sport ou la rencontre sportive qui les intéressent. Avec un modèle économique du sport qui repose notamment sur les droits TV, il est nécessaire de multiplier les initiatives et campagnes pour valoriser l'attrait des plateformes payantes en s'appuyant notamment sur les promesses en matière de contenus.

Pour accéder à l'intégralité de l'étude, merci de contacter les équipes SPORSORA à sporsora@sporsora.com

À PROPOS DE SPORSORA

SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport grâce à une convergence d'expertises, l'influence d'un collectif et un réseau engagé. Créée en 1994, SPORSORA regroupe plus de 285 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, enceintes et arénas, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 1 900 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collègues et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général. www.sporsora.com

Contact presse - Agence Sport Market

Cloé Bahuaud - cbahuaud@sportmarket.fr – 06.32.69.17.49
Toute l'information sur Sporsora.com

SPORSORA
Agir ensemble
pour l'économie du sport