Disposer d'un outil de prise de parole sur le sport féminin auprès d'une très large audience

A 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 270 entités membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, enceintes sportives, instituts d'études et de formations…) et fédère un réseau de plus de 2000 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collèges et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général.

La commission « Sport au féminin »

SPORSORA anime depuis plusieurs années une commission « Sport au Féminin ».

Convaincu que la force du collectif engagé de SPORSORA peut faire bouger les lignes sur cette thématique, notre organisation œuvre pour accélérer son développement. Cela concerne aussi bien le développement économique, avec une meilleure attractivité et rétention des sponsors en démontrant les intérêts multiples d'être partenaire du sport féminin, que son développement médiatique avec une plus grande visibilité des athlètes féminines auprès du grand public à travers les médias.

En décembre 2021, SPORSORA publiait avec son adhérent Two Circles une étude sur « le développement économique du sport féminin en France ». Celle-ci démontrait alors le réel potentiel de développement économique de cette filière, avec une base de fans de 12 millions de Français.

➔ Retrouvez l'étude dans son intégralité ici

SPORSORA a identifié la thématique du « sport féminin » comme centrale à ses activités pour l'année 2024, avec la volonté de capitaliser sur le rebond offert par les Jeux Olympiques & Paralympiques de Paris 2024 pour accélérer ce développement. Les objectifs poursuivis sont les suivants :

- Donner davantage de visibilité aux athlètes féminines, en allant au-delà du cercle des fans existants et convaincus.
- Valoriser l'offre du sport féminin français (fédérations, ligues, clubs).
- Réaliser un benchmark des bonnes pratiques internationales en la matière et l'exposer à l'écosystème Français pour inspirer.

En ce sens, SPORSORA accompagné de 3 de ses administratrices référentes – Amel Bouzoura (directrice du sponsoring et des partenariats sportifs chez FDJ), Anne-Stéphanie Pierry (directrice communication, digital & RSE de Butagaz) et Marine Dussere (sports marketing director d'adidas France) – souhaite réaliser plusieurs actions durant l'année 2024. Parmi celles-ci, la réalisation d'un baromètre du sport féminin, adressant plusieurs pans de la thématique (voir plus bas) et publié le 8 mars, journée internationale des droits des femmes.

C'est dans le cadre de la réalisation de ce baromètre que nous vous interrogeons aujourd'hui.

Contact : Vincent Hillion, responsable du développement – vincent.hillion@sporsora.com

Contexte de l'étude

En 2019, la France accueillait la 8e édition de la Coupe du Monde féminine FIFA, avec un taux de remplissage global des stades avoisinant les 80%. Aux Jeux Olympiques & Paralympiques de Tokyo 2020, les handballeuses françaises ont remporté l'Or Olympique. D'autres profils de sportives féminines sont inspirants de par leurs résultats : Clarisse Agbegnenou, Pauline Ferrand-Prévot, Caroline Garcia, …

Pour autant, les athlètes féminines disposent de moins de visibilité. Selon une étude de l'ARCOM, en 2022, les programmes sportifs restaient ceux qui représentaient le moins les femmes, avec 11% de temps de parole et 13% d'exposition télévisuelle. L'étude montre aussi que 35% de l'expression médiatique sur le sport féminin provient des hommes, alors qu'au contraire, seule 9% de l'expression médiatique sur le sport masculin est faite par des femmes.

SPORSORA souhaite accroitre la représentativité des femmes dans le paysage sportif médiatique français, en capitalisant sur des « roles models » actuels. L'étude « Golden Decade du sport français » de Two Circles en 2023 montre que parmi les 7 sportives les plus populaires en France, seules 3 sont encore en activité. Il est crucial de pouvoir mettre en avant des personnages féminins auxquels les jeunes filles peuvent s'identifier et dont elles peuvent s'inspirer.

L'étude « The rise of women's sports » de Nielsen Sports en 2018 s'est également intéressée à la place du sport féminin à la télévision, de manière globale. Découvrir ICI

Enfin, il est à souligner la non-représentativité des femmes au sein des instances dirigeantes sportives. A titre d'exemple, selon le CNOSF, seules 17 des 106 fédérations sportives françaises (et seulement une fédération olympique) étaient présidées par des femmes en 2022, soit 17% uniquement.

Objectifs de l'étude

Au travers de ce baromètre, SPORSORA souhaiterait mettre en lumière les atouts du sport féminin, en se concentrant sur 4 points (nous restons ouverts à toutes autres propositions) :

- Une actualisation du classement des athlètes féminines les plus populaires auprès des Français, au lancement de cette année Olympique & Paralympique. Au-delà de ce classement, nous souhaiterions en connaître les raisons (performances sportives, engagements sociétaux, image renvoyée, …)
- Une analyse de la perception des valeurs particulièrement associées au sport féminin et de la transposition aux marques associées, du point de vue du grand public et éventuellement aussi des dirigeant(e)s des grandes entreprises.
- Une analyse de la notoriété des dirigeantes du sport français et de ses raisons, des valeurs incarnées par ces dirigeantes et des différences perçues entre un management masculin et féminin.
- L'identification des opportunités médiatiques pour le sport féminin ; Quels sont les formats de contenus sportifs qui fonctionnent le plus, les modes de consommation, (…) afin d'orienter les médias vers plus de diffusion de sport féminin

Les résultats de cette étude sont voulus accessibles à tous, membres et non-membres SPORSORA. De plus, ce baromètre doit être un outil de prise de parole. Par ailleurs, nous souhaitons capitaliser sur les opportunités médiatiques offertes par la journée internationale des droits des femmes (8 mars) pour s'adresser à une audience la plus large possible et générer un maximum de RP.

Format de l'étude

L'étude devra être effectuée auprès d'un échantillon représentatif de la population française, et éventuellement d'un échantillon de dirigeant.e.s français.e.s.

L'administration de cette enquête est souhaitée pendant la fin du mois de janvier 2024, afin d'en recevoir les résultats pour analyse en février 2024. SPORSORA, et son agence de relations publiques Sport Market, construiront un plan de communication en accord avec les résultats de ce baromètre.

La construction du questionnaire est à faire en collaboration avec SPORSORA et ses administratrices référentes.

Le budget consacré à cette étude est à discuter avec l'entité souhaitant entreprendre ce travail avec SPORSORA. Un partenariat pourra être envisagé.

Contact : Vincent Hillion, responsable du développement – vincent.hillion@sporsora.com