

LES ACTEURS DE L'ÉCONOMIE DU SPORT DOIVENT ÊTRE AU RENDEZ-VOUS DES PREMIERS JEUX PARITAIRES DE L'HISTOIRE.

Baromètre du sport féminin – Rôles modèles et marques partenaires Par SPORSORA & OpinionWay

SPORSORA, organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport, s'engage depuis plusieurs années déjà pour promouvoir le sport féminin et montrer son potentiel économique. Convaincue que la force du collectif peut faire bouger les lignes, SPORSORA souhaite mobiliser l'ensemble des acteurs pour accélérer les investissements en démontrant les intérêts multiples d'être partenaire du sport féminin et en incitant les médias à une plus grande visibilité des athlètes féminines auprès du grand public.

SPORSORA publie ainsi ce 8 mars, date de la journée internationale des droits des femmes, un baromètre sur le sport féminin permettant de constater que seulement 1 français sur 5 cite une athlète en activité comme figure incontournable du sport féminin malgré leur fort potentiel « inspirationnel »¹. Si cette étude confirme aussi la bonne perception des marques engagées aux côtés des athlètes, elle montre que cet héritage tant attendu des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 ne se fera pas sans mobilisation.

« Dans un peu de moins de 150 jours seront organisés les premiers Jeux Olympiques paritaires à Paris et les Jeux Paralympiques les plus féminisés de l'Histoire. Cela doit être une opportunité de faire progresser la place des femmes dans le sport français en termes de médiatisation, de développement de la pratique, d'accès à des postes de direction et d'encadrement ... Pour y arriver, il faut profiter de l'engouement médiatique et populaire des Jeux pour faire émerger des sportives que le public aura envie de suivre, auxquelles les femmes et les jeunes filles auront envie de s'identifier et sur lesquelles les marques voudront investir, explique Magali Tezenas du Montcel, directrice générale de SPORSORA avant de poursuivre. L'augmentation des investissements dans le sport féminin porte ses fruits. Les fans de sport sont conquis, les marques qui s'engagent sont reconnues. Mais il faut aller plus vite et voir plus loin en faisant comprendre aux entreprises qu'il y a des opportunités réelles à parier sur nos sportives. Encore trop peu connues, les sportives ont pourtant aux yeux des Français toutes les qualités pour devenir des rôles modèles. Notre étude montre que nous sommes peut-être en train de rater notre préparation Olympique sur ce sujet si important d'héritage. Mais il est encore temps collectivement de se mobiliser. »

1 Français sur 5 seulement cite une athlète en activité comme figure incontournable du sport féminin

Quand on demande aux Français et aux Françaises de citer des personnalités féminines apparaissant comme rôles modèles, c'est-à-dire des figures incontournables du sport en France, ils sont près de 40% à ne pas savoir quoi répondre. Plus d'un Français sur deux cite au moins une ancienne sportive avec un quatuor composé de Amelie Mauresmo, Marie-José Percec, Laure Manaudou et Jeannie Longo.

Toujours lorsqu'on parle de rôle modèle, un Français sur cinq seulement cite une athlète en activité avec sur le podium les joueuses de l'Equipe de France de football Wendie Renard et Eugénie Le Sommer accompagnées par la judokate et porte-drapeau aux Jeux de Tokyo, Clarisse Agbegnenou. Autres athlètes citées : Amandine Henry (football), Caroline Garcia (tennis) et Pauline Ferrand-Prévot (VTT).

¹ Etude réalisée auprès d'un échantillon de 1000 Français âgés de 18 ans et plus, représentatif de la population française (sexe, âge, CSP, région et taille d'agglomération). Enquête administrée en ligne entre le 30 janvier et le 5 février 2024

On observe également que des journalistes / présentatrices à l'image **d'Estelle Denis** ou de **Laury Thilleman** sont connues et reconnues comme figures du sport féminin par près d'un Français sur deux et que les influenceuses comme **Juju Fitcats** ou **Sissy Mua** ont une forte notoriété notamment auprès des jeunes et jouent aussi ce rôle de figures sportives inspirantes.



Des sportives qui ont un fort potentiel pour inspirer la société

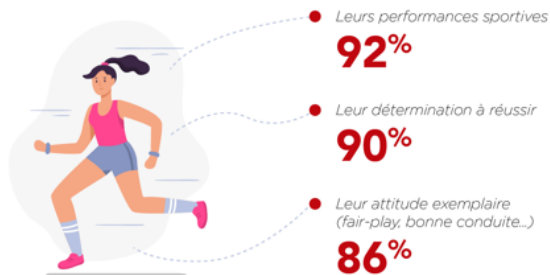
Faire progresser la notoriété des athlètes féminines peut avoir un réel impact positif pour la société. En effet les Français sont convaincus qu'elles peuvent devenir des rôles modèles notamment pour **inciter à la pratique des jeunes filles (89%)**, pour **faire progresser la place des femmes dans la société et pour œuvrer en faveur de l'égalité (83%)**, pour **fédérier une communauté autour d'elles (82%)**, tout autant que pour **incarner la performance (90%)**.

Ce statut de rôle modèle, les Français et les Françaises le donnent aux sportives tout d'abord en raison de **leurs performances sportives et de leur détermination à réussir**. Ce prérequis est important pour les 50 ans et plus. En effet, les Français trouvent les sportives davantage inspirantes et populaires de par leurs performances et détermination que leurs homologues masculins. Néanmoins les Français sont globalement très attachés aux qualités humaines en mettant en avant **l'attitude exemplaire** et les valeurs comme la **bienveillance**, le **respect** ou la **fraternité**, qu'ils associent plus particulièrement au sport féminin.

Enfin, la vie personnelle des sportives est également une source d'inspiration notamment pour les 18 – 34 ans qui valorisent le **vécu des athlètes**, leur **engagement vis-à-vis de causes** ou encore **la gestion de leur vie extra sportive**. Sur l'ensemble des critères « inspirationnels », les sportives sont mieux valorisées que les sportifs.

Des rôles modèles inspirantes...

Selon les Français, les femmes rôles modèles issues du sport sont populaires et inspirantes majoritairement de par :



Les 18-34 ans valorisent également plus que leurs aînés, les aspects tels que :



... et utiles grâce à un capital inspirationnel élevé

Les rôles modèles sportifs féminins sont très majoritairement perçus comme utiles, et ce davantage par les experts/amateurs de sport féminin.

Par ailleurs :

89% estiment que ces rôles modèles ont un réel impact sur les jeunes filles qui aimeraient s'impliquer dans le sport

89% estiment qu'ils font changer positivement le regard de la société sur les athlètes féminines



82% estiment qu'ils permettent de fédérer toute une communauté

89% chez les 18-34 ans

79% estiment qu'ils augmentent l'envie de pratiquer une activité physique et sportive

86% chez les 18-34 ans

Des marques qui ont un intérêt à investir et à s'engager

Lorsqu'on parle de marques engagées pour le sport féminin, les Français pensent en premier lieu aux **équipementiers** qui captent plus de **74%** des réponses avec en tête **adidas** suivi par Nike et **Decathlon**. Hors équipementier, le podium est trusté par deux partenaires du football et de Paris 2024 avec **Orange et EDF** et en troisième position L'Oréal qui n'a pourtant pas d'investissement significatif dans le sport féminin.

En assisté, **FDJ**, partenaire historique du sport féminin, tire très bien son épingle du jeu avec une association au sport féminin perçue par près de 20% des Français, il en va de même d'**Evian**.

Des marques comme Sephora ou Etam qui ont peu d'engagement ou des engagements très récents ressortent en bonne position. La présence de ces marques peut s'expliquer par le fait que pour les Français ce sont les marques issues des **secteurs de la beauté/cosmétique (77%), de la mode (74%), du tourisme et du divertissement (71%) qui sont les plus légitimes pour s'associer au sport féminin.**

Deux tiers des Français pensent que les marques sont importantes pour la promotion du sport féminin notamment ceux qui consomment le sport féminin et les plus jeunes. Ils attendent des entreprises aussi bien un **soutien financier au sport féminin (70%), qu'un accompagnement dans les engagements personnels des sportives (73%)**. Être partenaire du sport féminin, permet de **valoriser l'image des marques auprès de 78% des Français**. **Près de 4 français sur 10 (38%) disent privilégier les marques qui soutiennent le sport féminin lors de leurs achats ; un chiffre qui monte jusqu'à 64% chez les 25-34 ans.**

« Cette étude montre que les stratégies de marketing et de communication des marques fonctionnent dans le sport féminin. Le football en est une belle illustration avec des sportives qui gagnent en visibilité et des partenaires qui bénéficient d'une reconnaissance de la part des Français. Les fans de sport sont convaincus, ils sont intéressés, ils regardent, ils connaissent, ils « admirent » plus que la majorité des Français. Maintenant il faut aller capter l'attention des femmes et des jeunes. Il faut que les marques qui ciblent ces consommatrices et ces consommateurs prennent la mesure du potentiel du sport féminin. L'étude montre qu'elles ont tout intérêt à s'engager, elles sont attendues sur le sujet, elles peuvent gagner en part de cœur, elles peuvent nourrir leurs engagements RSE mais aussi déclencher des intentions d'achat », **explique Magali Tezenas du Montcel, directrice générale de SPORSORA**

Des marques partenaires attendues au soutien du sport féminin

Des marques perçues comme importantes pour la promotion du sport féminin par :

Ceux qui consomment le sport féminin

6,8/10



Les profils plus jeunes : 18-34 ans

6,9/10



Des marques aussi bien attendues :

Sur un soutien financier des athlètes féminines...

70%
des Français d'accord



... que sur un soutien de leurs engagements personnels

73%
des Français d'accord



Des marques qui soutiennent le sport féminin et sont valorisées par les Français

Des marques **bien perçues**

78%

des Français

85%

des 18-34 ans

85%

des consommateurs de sport féminin

Des marques **qui intéressent** :

49%

des Français

62%

des 18-34 ans

61%

des consommateurs de sport féminin

Des marques **privilégiées lors de l'achat** :

38%

des Français

56%

des 18-34 ans

47%

des consommateurs de sport féminin



[Cliquez ici pour télécharger l'infographie](#)
[Cliquez ici pour télécharger l'étude complète](#)

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 265 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, enceintes et arenas, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 2 000 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.
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