

Restitution de l'Étude Sport Féminin - SPORSORA x Two Circles « Le développement économique du sport féminin en France : Que disent les experts et la data ? »

Selon une étude menée par Two Circles en partenariat avec SPORSORA, le sport féminin, compte plus de **12 millions de fans** et possède un réel potentiel de développement économique. Si les fans de sport dans son ensemble ont plus que jamais une réelle propension à suivre, regarder et soutenir le sport féminin (**56%**), les revenus générés par les athlètes, équipes et événements du sport féminin de haut niveau en France (**293M€**) sont encore considérablement limités par rapport à ceux de leurs homologues masculins (**6 fois moins**).
Que disent les experts et la data ?



Les chiffres clés de l'étude :

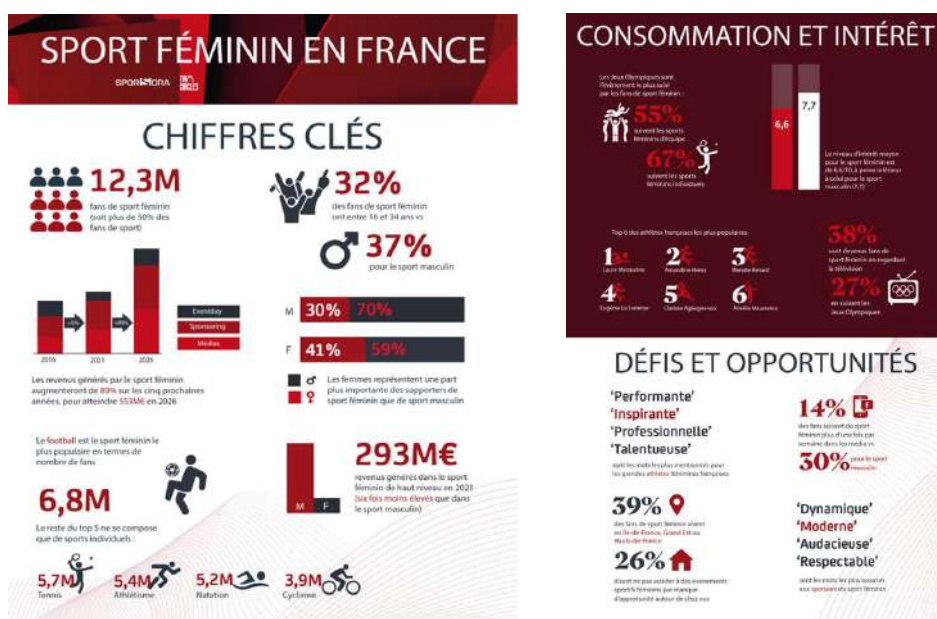
- **12,3 M de fans de sport féminin**, soit 56% des fans de sport
- **32% des fans de sport féminin ont entre 16 et 34 ans** (vs 37% pour le sport masculin)
- **38%** sont devenus fans de sport féminin en regardant la télévision, **27%** en suivant les Jeux Olympiques et Paralympiques
- **293 M€** de revenus générés dans le sport féminin de haut niveau en 2021
- Les revenus générés par le sport féminin **augmenteront de 89% sur les cinq prochaines années**, pour atteindre **553 M€ en 2026** selon les projections
- **Top 6 des athlètes françaises les plus populaires** : 1. Laure Manaudou, 2- Amandine Henry, 3- Wendie Renard, 4- Eugénie Le Sommer, 5- Clarisse Agbegnenou, 6- Amélie Mauresmo

[Cliquez télécharger l'étude complète](#)

[Cliquez pour télécharger l'infographie](#)

Mağali Tézenas du Montcel, Déléguée Générale de SPORSORA :

« SPORSORA dans le cadre de sa mission consistant à « penser et influencer le développement de l'économie du sport » a pour engagement de contribuer au développement du sport féminin. Nous sommes convaincus que la force de notre collectif engagé peut faire bouger les lignes sur ce sujet qui implique toutes les parties prenantes. Nous nous sommes concentrés jusqu'à présent sur l'intérêt d'être partenaire du sport féminin pour une marque. Nous sommes très heureux aujourd'hui de compléter notre contribution avec cette étude menée en collaboration avec Two Circles qui montre les écarts restant encore à combler mais surtout le potentiel économique du sport féminin pour les différents types d'acteurs économiques impliqués. »



Cliquez pour [télécharger l'infographie](#)

Two Circles, leader mondial dans l'analyse de la data sur le comportement des fans dans le sport, donne les éléments clés de l'étude en s'attachant aux audiences du sport féminin en France et en présentant ses recommandations pour les détenteurs de droits français, avec pour objectif de répondre à la question « comment transformer l'intérêt des fans en croissance économique et commencer à combler le fossé entre le sport masculin et le sport féminin ? ».

Clément Barouillet, Responsable France, Two Circles : « Aujourd'hui, toutes les données indiquent que le sport féminin entre dans son âge d'or en France – avec de plus en plus de nouveaux fans qui le suivent et donc l'opportunité de générer des nouveaux revenus. A travers cette étude inédite, nous espérons partager avec l'ensemble de l'écosystème du sport français, certains éléments de la data, et des pistes, qui pourraient servir à concevoir un plan pérenne de développement pour le sport féminin en France. Nous espérons que cela peut inspirer les acteurs du sport féminin en France, de continuer à mener (ou de lancer) des actions, et de trouver des moyens et des leviers à activer, pour permettre à leurs actifs sportifs féminins, et au sport féminin dans son ensemble, de se développer pleinement. Nous remercions ainsi SPORSORA de partager notre vision et de nous avoir aidé à étudier et diffuser ces messages si importants. »

LE PLAYBOOK POUR LA CROISSANCE DU SPORT FÉMININ



08 NDS RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES POUR LA CROISSANCE DU SPORT FÉMININ



Cliquez pour télécharger les [10 recommandations stratégiques](#)

À propos des paroles d'expertes

Quelques réactions aux 10 recommandations stratégiques ...

Frédérique Quentin, Responsable Sport haut niveau et sport féminin chez FDJ :

« Notre engagement dans le sport s'inscrit dans le prolongement des convictions portées par l'entreprise en matière de mixité et d'égalité. Cela s'illustre notamment dans notre volonté de contribuer à une véritable égalité des chances entre les sportifs et les sportives dans leur recherche de performance et à une égale reconnaissance de cette performance. Le sport féminin pour FDJ s'inscrit dans une démarche militante qui vise à réduire les inégalités entre les femmes et les hommes dans le sport. »

Géraldine Pons, Directrice des sports Eurosport France :

« Pour faire évoluer la médiatisation du sport féminin, il faut augmenter la couverture médiatique en s'appuyant sur la retransmission de compétitions sportives et sur des contenus non live, mais aussi, s'assurer de la qualité du spectacle que l'on propose notamment sur les horaires de retransmission, les lieux de compétition ou encore de storytelling. Le sport féminin ne doit pas être pensé comme un bonus que l'on propose dans la négociation des droits du sport masculin mais bien comme un produit spécifique avec un potentiel médiatique. »

Ysaora Thibus, médaillée d'argent olympique en fleuret par équipe à Tokyo 2020 :

« En France, il y a des sportives qui gagnent, qui s'entraînent dur, qui s'engagent et qui ont des parcours qui peuvent inspirer les femmes et les hommes. Je suis convaincue que les institutions, les médias et les entreprises ont tout à gagner à investir dans le sport féminin et à rendre visible les femmes dans le sport. A moins de 1000 jours des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, c'est maintenant qu'il faut commencer à créer de l'intérêt autour des sportives en parlant à la fois de leur performance et de leur histoire. »

À PROPOS DE SPORSORA

SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement 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 230 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 1 200 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. sporsora.com

À PROPOS DE TWO CIRCLES

Two Circles est une agence de marketing sportif, leader mondial dans l'analyse de la data sur le comportement des fans dans le sport. Travaillant exclusivement avec des détenteurs de droits sportifs dans 4 pays – au Royaume-Uni (Londres) depuis 2011, en Suisse (Berne) depuis 2015, aux Etats-Unis (Los Angeles et New-York) depuis 2017 et plus récemment en France (Paris) depuis 2020. L'agence a été reconnue Agency of the Year par Sport Industry en 2014, 2017 et 2020. twocircles.com