



LE SPORT FÉMININ EN FRANCE UN RÉEL POTENTIEL DE CROISSANCE

Étude **exclusive** Repucom pour le think tank *Sport & Citoyenneté*

Expertise by Repucom

Vos contacts : Bruno Lalande | Damien Roge

**POUR LA MAJORITÉ DES SPORTS TESTÉS,
PLUS DE LA MOITIÉ DES FRANÇAIS
SONT SATISFAITS
DE LEUR QUANTITÉ PROPOSÉE
À LA TÉLÉVISION**

TOP 3 SPORTS FÉMININS PLÉBISCITÉS À LA TÉLÉVISION

Football
Féminin



47%*

Handball
Féminin



39%

Basketball
Féminin



38%

**Note de lecture : 47% des Français souhaitent voir davantage de football féminin à la télévision*

CIBLES LES PLUS DEMANDEUSES POUR DU SPORT FÉMININ À LA TV



Intéressés
Sport



16-34
ans

L'AMBASSADEUR IDÉAL DU SPORT FÉMININ

1. Connu(e) pour ses succès **91%****
2. Issu(e) du milieu du sport **90%**
3. Très connu(e) au niveau international **86%**
4. Français(e) **85%**

***Note de lecture : 91% des Français sont d'accord sur le fait qu'un ambassadeur du sport féminin doit être connu pour ses succès*



CONTEXTE ET ENJEUX



JULIAN JAPPERT
Directeur du think tank
Sport et Citoyenneté



**« LE SPORT DE DEMAIN
SERA PLUS FÉMININ, QUE
CE SOIT DANS SA PRATIQUE,
SON ORGANISATION OU SA
CONSOMMATION. IL PEUT
JOUER UN RÔLE DANS
L'ÉVOLUTION DE NOTRE
SOCIÉTÉ »**

Que ce soit en nombre de licences ou en nombre de pratiquantes, le sport féminin ne cesse de croître en France. L'intérêt du public est lui aussi de plus en plus marqué. Cette situation est encourageante quand on connaît l'impact que peut avoir le sport sur la santé, le développement personnel, la lutte contre les stéréotypes et l'engagement des femmes dans la société.

**L'INTÉRÊT D'UNE PLUS GRANDE
MÉDIATISATION DU SPORT FÉMININ.**

L'intérêt du public pour le sport féminin est réel, ce que confirment les résultats de ce sondage. Cela doit permettre de renforcer les initiatives mises en place par les pouvoirs publics et certains médias pour proposer davantage de sport féminin à la télévision, si possible en clair, comme notre think tank le recommandait dans un ouvrage publié fin 2013 ([lien](#)). Le monde évolue et la place des femmes dans la société également. Le sport de demain sera plus féminin, que ce soit dans sa pratique, son organisation ou sa consommation. Compte-tenu de cette demande, les acteurs, notamment masculins, doivent faire preuve de courage en proposant davantage de sport féminin à la télévision et en s'engageant pour promouvoir l'égalité des sexes dans le sport, à l'image de la campagne entreprise par les Nations Unies #HeforShe.

**UNE AMBASSADRICE RECONNUE POUR SES
MÉRITES SPORTIFS.**

L'autre enseignement à souligner de cette étude est que le meilleur ambassadeur du sport féminin reste encore une femme, qui plus est une sportive reconnue pour ses succès sur les terrains. Le fait qu'elle soit jeune et sexy n'arrive qu'en huitième position des critères retenus par les sondés, ce qui est à relever dans un contexte d'hypersexualisation du sport féminin. La mise en avant de modèles sportifs féminins peut avoir un impact positif sur la société. Si elle reste à confirmer, cette perception constitue un pas en avant dans la lutte contre le sexisme et les discriminations dans le sport.

Crédit photo : AFP



**CE QU'EN PENSENT
LES FRANÇAIS**

**LE SPORT FÉMININ EN FRANCE
UN RÉEL POTENTIEL DE CROISSANCE**

Étude **exclusive** Repucom pour le think tank *Sport & Citoyenneté*

**BRUNO LALANDE**

Directeur de la Stratégie Europe,
Middle East et Afrique

REPU**COM**

« UNE PAGE HISTORIQUE POUR LA MIXITÉ »

L'intérêt et la consommation du sport féminin sont en constante évolution depuis la dernière décennie. Il y a quatre ans, le football féminin était encore dans l'anonymat. Une page historique s'est tournée avec l'attribution de la Coupe du Monde FIFA 2019 à la France et des performances d'audiences intenses et puissantes pour la télévision française lors de la dernière édition cette année au Canada.

LE SPORT FÉMININ OFFRE AUX MARQUES DE NOUVELLES POSSIBILITÉS POUR SE CONNECTER À LEURS CONSOMMATEURS.

Ce changement de paradigme pour les Français se manifeste par une demande clairement exprimée pour davantage de sport féminin à la télévision. Les fans, qui sont au cœur de l'équation du marketing sportif, demandent plus de sports collectifs à la TV, c'est une opportunité positive.

Le sport féminin offre aux marques des possibilités nouvelles et complémentaires pour se connecter à leurs consommateurs.

LE SPORT FÉMININ PLÉBISCITÉ À LA TÉLÉVISION PAR LES FRANÇAIS.

En termes de quantité de sport à la télévision, pour chaque sport testé, plus de la moitié des Français se déclarent satisfaits de l'offre.

**BRUNO LALANDE**

Directeur de la Stratégie Europe,
Middle East et Afrique

REPU**COM**

Ils sont en revanche 47% à plébisciter plus de football féminin sur les écrans TV, un niveau d'attente extrêmement élevé qui permet aussi de mieux comprendre les très bonnes performances d'audiences de la Coupe du Monde FIFA 2015 au Canada sur les chaînes françaises. Il faut souligner que cette étude a été réalisée deux mois avant cette Coupe du Monde FIFA et que ce plébiscite pour le football féminin est donc un vrai phénomène (engagé notamment par le Paris Saint-Germain et l'Olympique Lyonnais) et non un effet de mode. A noter, une demande assez élevée également pour du handball féminin (39%) et du basketball féminin (37%), qui complètent le podium.

Par ailleurs, la demande des Français n'affiche pas de différence clivante entre les hommes et les femmes. Cela est probablement précurseur d'une nouvelle génération très « mixité orientée », les plus jeunes (16-34 ans) souhaitant davantage de sport féminin à la télévision que leurs aînés.

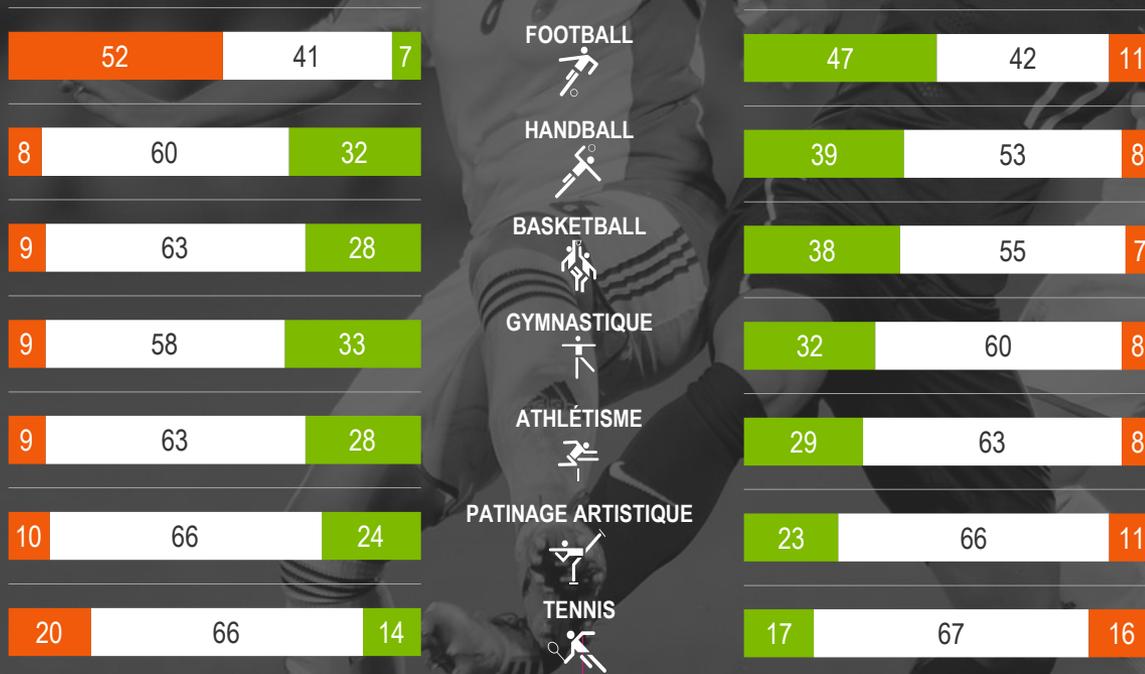
L'AMBASSEUR POUR LE SPORT FÉMININ : SPORTIF À SUCCÈS, CONNU DANS LE MONDE, ET FRANÇAISE !

Pour les Français, qui serait l'ambassadeur légitime du sport féminin ? Les attentes de la population sont claires : l'ambassadeur doit être reconnu pour ses succès sportifs (91%) et avoir une notoriété forte au niveau international (86%). Les Français plébiscitent le fait que notre ambassadeur soit une femme (83%). En voyant ce profil type marqué, des personnalités peuvent émerger légitimement. Parmi elles des championnes comme Laure Manaudou, Amélie Mauresmo, Laura Flessel ou Marie-Josée Perec sont cohérentes avec les caractéristiques attendues par les Français. En outre, comme le montre l'outil Celebrity DBI (indice mesurant l'impact marketing des célébrités) de Repucom, elles affichent toutes un niveau d'efficacité et d'influence à la hauteur de ce titre et du challenge pour être notre ambassadeur de sport féminin en France !

Crédit photo : AFP

MÉTHODOLOGIE

PAYS	France
MÉTHODOLOGIE	Interviews réalisées sur internet (CAWI)
SÉLECTION DE L'ÉCHANTILLON	Représentatif de la population française âgée de 16 à 69 ans, selon la méthode des quotas appliquée au sexe, âge, catégorie socio-professionnelle et région d'habitation
TAILLE D'ÉCHANTILLON	1 000 répondants
DATES DE TERRAIN	9-16 avril 2015



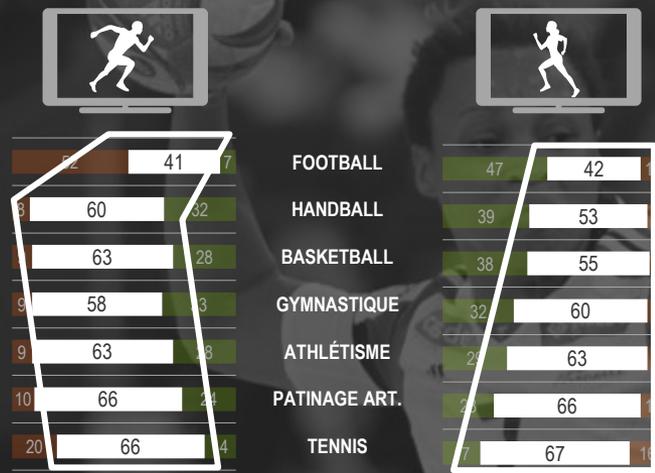
Selon vous, pour chacune des disciplines suivantes, vous diriez qu'il y en a trop à la télévision, suffisamment à la télévision ou pas assez à la télévision?

*Base : A tous
Résultats en %*

- Pas assez à la télévision
- Suffisamment à la télévision
- Trop à la télévision

Crédit photo : AFP

ZOOM SUR LES FRANÇAIS SATISFAITS DE LA QUANTITÉ DE SPORT PROPOSÉE À LA TÉLÉVISION



POUR LA MAJORITÉ DES SPORTS TESTÉS, PLUS DE LA MOITIÉ DES FRANÇAIS SONT SATISFAITS DE LEUR QUANTITÉ PROPOSÉE À LA TÉLÉVISION

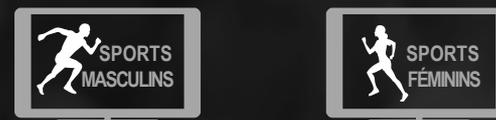
Selon vous, pour chacune des disciplines suivantes, vous diriez qu'il y en a trop à la télévision, suffisamment à la télévision ou pas assez à la télévision?

Base : A tous

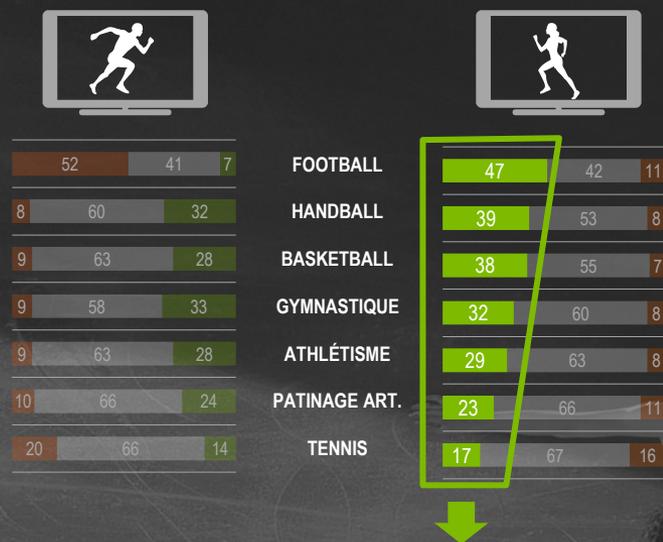
- Pas assez à la télévision
- Suffisamment à la télévision
- Trop à la télévision

DÉTAIL DES RÉSULTATS PAR CIBLE. RÉPONDANTS SATISFAITS DE LA QUANTITÉ DE SPORT PROPOSÉE À LA TÉLÉVISION

Moyenne des 7 sports



Crédit photo : AFP



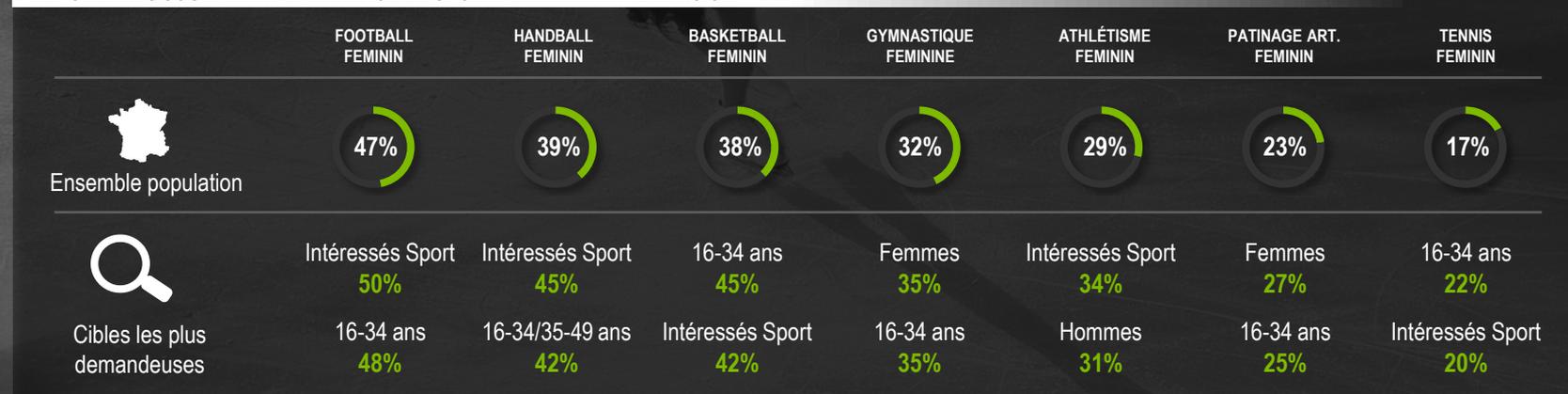
LE SPORT FÉMININ À LA TÉLÉVISION EST PLÉBISCITÉ PAR LES FRANÇAIS.

Selon vous, pour chacune des disciplines suivantes, vous diriez qu'il y en a trop à la télévision, suffisamment à la télévision ou pas assez à la télévision?

Base : A tous

- Pas assez à la télévision
- Suffisamment à la télévision
- Trop à la télévision

DÉTAIL DES RÉSULTATS PAR CIBLE. RÉPONDANTS SOUHAITANT DAVANTAGE DE SPORT FÉMININ À LA TÉLÉVISION



Crédit photo : AFP



L'AMBASSADEUR IDÉAL DU SPORT FÉMININ



Selon vous, si vous deviez définir le profil de la personnalité qui pourrait promouvoir le sport féminin dans les médias, il faudrait que cette personnalité soit... (oui tout à fait / oui plutôt, non plutôt pas / non pas du tout)
Base : A tous

Total « Oui tout à fait » et « Oui plutôt »

Total « Non pas du tout » et « Non plutôt pas »

Connu(e) pour ses succès

91%

Issu(e) du milieu du sport

90%

Très connu(e) au niveau international

86%

Français(e)

85%

Issu(e) d'un sport grand public / de pratique populaire

84%

Une femme

83%

Une personnalité étrangère

75%

Un homme

59%

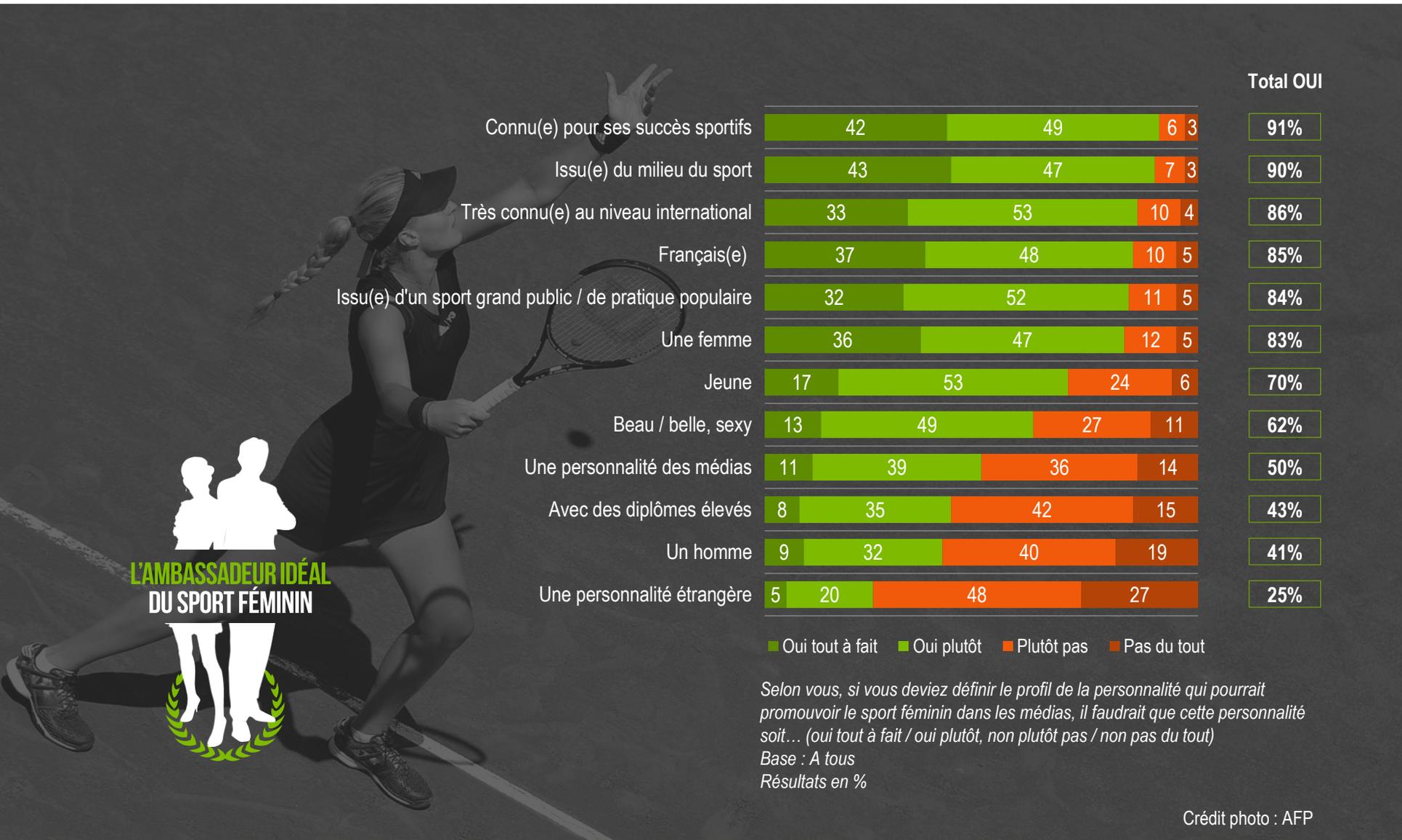
Avec des diplômes élevés

57%

Une personnalité des médias

50%

Crédit photo : AFP





BRUNO LALANDE

Directeur de la Stratégie Europe, Middle East, Afrique

- » T: +33 (0)6 79 58 35 65
- » E: blalande@repucom.net



DAMIEN ROGE

Responsable Communication France

- » T: +33 (0)1 73 09 03 65
- » E: droge@repucom.net

**LET'S GET
CONNECTED**



@RepucomFr



Repucom.Net



Repucom

REPUCOM
20 RUE JACQUES DULUD
92 200 NEUILLY-SUR-SEINE

REPUCOM.NET/FR

Termes et conditions

Le présent document et tous les rapports pouvant s'y rapporter sont soumis à copyright. Tous les droits sont réservés à REPUCOM.
La diffusion non-autorisée de tout ou partie(s) de ce document et/ou des rapports en découlant est interdite.



30+
ANNÉES
D'EXPÉRIENCE



**CONNECTED
SERVICES**
pour vous accompagner dans
vos enjeux stratégiques



1700+
CLIENTS



**CONNECTED
WITH FANS**
pour décrypter
leurs comportements

**CONNECTED
SOLUTIONS**



**CONNECTED
WITH CLIENTS**
pour comprendre
vos challenges



1400+
EMPLOYÉS



**CONNECTED
OFFICES**
pour vous offrir expertise
locale et dimension mondiale



20+
BUREAUX
INTERNATIO.

NOUS COMPRENONS NOS CLIENTS, LEURS ENJEUX ET LEURS ENVIRONNEMENTS. NOUS LES CONSEILLONS SUR LEURS STRATÉGIES ET LES ACCOMPAGNONS AU TRAVERS DE NOS « CONNECTED SOLUTIONS » POUR LES AIDER À ATTEINDRE LEURS OBJECTIFS.



4 200 000 HEURES DE PROGRAMMES ENREGISTRÉS
[PAR AN]



280 000 000 INTERACTIONS DIGITALES
[ANALYSÉES PAR MOIS]



20 000 SITES INTERNET & MÉDIAS SOCIAUX
[SURVEILLÉS PAR AN]



100 000 MARQUES & **130 000** CONTRATS SPONSORING
[DANS NOTRE BASE DE DONNÉES]

EXPERTS DES
ÉTUDES ET DU
CONSEIL DÉDIÉS
AU SPORT ET À
L'ENTERTAINMENT

WE WATCH
WE LISTEN
WE ADVISE

[PLUS DE] **500 000** INTERVIEWS RÉALISÉES DANS



[PLUS DE] **40** PAYS DANS LE MONDE



[PLUS DE] **50** PAYS OÙ NOUS AVONS ACCÈS AUX AUDIENCES TV



[SURVEILLANCE QUOTIDIENNE DE PLUS DE] **5 500** CHAÎNES TV DANS
[PLUS DE] **200** PAYS & TERRITOIRES

