



LES 10+1 BONNES RAISONS D'ÊTRE PARTENAIRE DU SPORT AU FÉMININ

SPORTSORA

L'ASSOCIATION DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

LES 10+1 BONNES RAISONS D'ÊTRE PARTENAIRE DU SPORT FÉMININ

1. PERFORMANCE et SPECTACLE

Parce que les sportives offrent un spectacle sportif de qualité

2. RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Parce qu'investir dans le sport au féminin aujourd'hui est abordable, rentable et permet une présence sur l'ensemble de la filière (du sport loisir au sport de haut niveau)

3. IMAGE

Parce que les Français s'intéressent de plus en plus au sport au féminin

4. AUDIENCE, VISIBILITÉ

Parce que les médias évoluent et le scénarisent de plus en plus

5. CIBLES, SEGMENTATION

Parce qu'il permet de toucher des cibles différentes et nouvelles

6. PROXIMITÉ ET ACCESSIBILITÉ

Parce que les sportives sont des ambassadrices accessibles et que cette proximité permet d'être moins tributaire de l'aléa sportif

7. DIFFÉRENCIATION

Parce qu'être sponsor du sport féminin, c'est faire preuve d'originalité et se démarquer sur un territoire moins « encombré »

8. STORYTELLING / BRAND CONTENT

Parce que le sport féminin permet de raconter de belles histoires

9. MIXITÉ ET PERFORMANCE ÉCONOMIQUE

Parce que favoriser la diversité et la mixité crée de la valeur ajoutée

10. RSE ET ENJEU DE SANTÉ PUBLIQUE

Parce que le sport au féminin permet d'incarner une démarche RSE autour de la mixité et de l'égalité des chances. Par ailleurs favoriser la pratique sportive féminine contribue à l'intérêt général dans un objectif de santé publique.

+1. CAR VOUS ÊTES MEMBRE DE SPORSORA ET À CE TITRE VOUS AVEZ UN RÔLE MODÈLE À JOUER

1. PERFORMANCE et SPECTACLE

Parce que les sportives offrent un spectacle sportif de qualité



Les femmes performent et le public et les médias commencent à suivre.

L'année 2016 aura été très significative en termes de succès du sport féminin français au vu des nombreuses médailles remportées aux Jeux de Rio et des autres titres obtenus tout au long de l'année.

France 2 diffusera en prime time la finale de la Ligue des Champions féminine entre l'OL et le PSG, le 1^{er} juin, soit en plein Roland Garros.

EXEMPLE : Un palmarès bien garni en 2016 et des événements majeurs en préparation

JEUX PARALYMPIQUES DE RIO 2016

MÉDAILLES D'OR

- **Marie-Amélie Le Fur** / Athlétisme / Longueur
- **Nantenin Keita** / Athlétisme / 400 m
- **Sandrine Martinet** / Judo / - 52 kg

MÉDAILLES D'ARGENT

- **Mandy François-Elie** / Athlétisme / 100m
- **Souhad Ghazouani** / Haltérophilie / – de 73kg
- **Thu Kamkasomphou** / Tennis de table / classe 8

JEUX OLYMPIQUES DE RIO 2016

MÉDAILLES D'OR

- **Estelle Mossely** / Boxe Légers / - 60 kg
- **Émilie Andéol** / Judo / + 78 kg
- **Charline Picon** / Voile RS : X

MÉDAILLES D'ARGENT

- **Mélina Robert-Pichon** / Athlétisme / Lancer du disque
- **Sarah Ourahmoune** / Boxe / - 51 kg
- **Équipe de France** / Handball / Tournoi féminin
- **Clarisse Agbègnenou** / Judo / - 63 kg
- **Audrey Tcheuméo** / Judo / - 78 kg
- **Élodie Clouvel** / Pentathlon moderne

AUTRES PERFORMANCES

- **Olympique Lyonnais** / Football / Vainqueur de la Ligue des Champions de l'UEFA 2016
- **Marie Dorin** / Biathlon / 3 titres et 3 autres médailles aux Championnats du Monde 2016
- **Bourges** / Basketball / Vainqueur de l'Eurocoupe 2016
- **Caroline Garcia & Krisitna Mlaenovic** / Tennis / Vainqueurs du double à Roland-Garros 2016
- **Tessa Worley** / Ski alpin / Vainqueur de la Coupe du Monde de Slalom Géant 2016
- **Équipe de France** / Rugby / Vainqueur du Tournoi des Six Nations 2016
- **Équipe de France** / Basketball / Vice championne d'Europe en 2015
- **Équipe de France** / Squash / 3^e aux Championnats du Monde 2016
- **Équipe de France** / Football / Vainqueur du Championnat d'Europe – 19 ans 2016
- **Pauline Ado** / Surf / Vainqueur des Mondiaux ISA 2017

GRANDS ÉVÉNEMENTS À VENIR EN FRANCE

- **Championnat d'Europe** / Handball / Novembre 2018
- **Coupe du Monde** / Football / juin 2019

2. RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Parce qu'investir dans le sport au féminin aujourd'hui est abordable, rentable et permet une présence sur l'ensemble de la filière (du sport loisir au sport de haut niveau)

Marché en croissance rapide avec une augmentation de 17% des licences délivrées à des femmes entre 2008 et 2011 et une explosion de la pratique féminine « libre » (53% de la pratique du running est féminine¹).

71% de la consommation française dépend du choix des femmes dans la décision d'achat². 61% des femmes s'intéressent au sport pratiqué par leurs proches³.

Les championnes d'aujourd'hui peuvent être les décideurs de demain, comme le démontre la nomination de Laura Flessel au poste de Ministre des Sports



EXEMPLE : « L'avenir du football se conjugue au féminin » pour le Crédit Agricole

CONTEXTE

- 73% des Français pensent que le football féminin fait avancer l'égalité homme/femme. Pourtant, beaucoup considèrent encore que celles qui le pratiquent sont des garçons manqués ou manquent de féminité.
- Partenaire majeur de l'équipe de France féminine de football, le Crédit Agricole, avec l'appui de l'agence BETC Paris a créé la campagne « L'avenir du football se conjugue au féminin ».

DESCRIPTION DE L'ACTION

- Mini-tournoi de babyfoot féminin réunissant des personnalités qui aura permis de récolter de l'argent pour l'association de Nicole Abar « Liberté aux joueuses », qui promeut le football féminin et combat les stéréotypes sexistes à l'école et sur les terrains de sport.
- Campagne d'annonces presse et d'affichage mettant en avant l'équipe de France de football féminine lors du mondial 2015. Utilisation de slogans chocs pour lutter contre le sexisme : « Mon mec passe beaucoup du temps devant le foot. C'est normal, c'est moi qui joue. ».

OBJECTIFS

- Promouvoir le football féminin.
- S'offrir une présence sur l'ensemble de la filière (du sport loisir au sport de haut niveau).

CIBLES

- Grand public en promouvant le sport pour tous.
- S'offrir une présence sur l'ensemble de la filière (du sport loisir au sport de haut niveau).

RESULTATS

- 8^e Grand Prix décerné par le magazine Stratégies dans la catégorie sports, pour sa campagne visant à faire changer le regard des gens sur le football féminin.

¹ Ministère de la ville, de la Jeunesse et des Sports et les 4 saisons du sport féminin, (mars 2016), « Pratique sportive féminine les 4 saisons du sport féminin »

² Etude Sportlab / FFA

³ Fabrice Bugnot, l'œil de l'écho, (mars 2014), « La place des femmes dans le processus d'achat »

3. IMAGE

Parce que les Français s'intéressent de plus en plus au sport au féminin



43% des femmes sont intéressées par le sport⁴.

70% des Français trouvent le sport féminin tout aussi intéressant que le sport masculin⁵.

48% des Français s'intéresseraient davantage au sport féminin si les entreprises le soutenaient plus (investissement, sponsoring, partenariat)⁵.

44% des Français déclarent suivre avec beaucoup ou assez d'intérêt le sport féminin de haut niveau (55% H et 33% F)⁶.

47% des Français souhaitent une représentation plus large du sport féminin à la télévision⁷.

EXEMPLE : Amandine Henry, première femme à rejoindre 4Success

CONTEXTE

- Le nombre de femmes intéressées par le football a augmenté de 30% entre 2011 et 2015 (+ 100 millions)⁸.
- Le football féminin regroupe plus de 100 000 licenciés en club et un nombre moyen de spectateurs aux matchs de l'équipe nationale de 15 500⁹.
- Pour faire face à cet intérêt nouveau du public mais aussi des médias, Amandine Henry, joueuse de l'Équipe de France passée par l'OL et le PSG, a rejoint la Team 4Success pour gérer son image.

OBJECTIFS

- « Amandine bénéficie d'une formidable audience, je suis certain que de nombreux annonceurs seront intéressés par les valeurs qu'elle véhicule » commente Sébastien Bellencontre fondateur de l'agence 4Success.

CIBLES

- Passionnés de football, féminin notamment.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- Le championnat d'Europe de Football féminin qui se tiendra aux Pays-Bas du 16 juillet au 6 août 2017 devrait être le théâtre de belles réalisations sur et en dehors des terrains.

VALEURS

- Sportive moderne par son talent, sa personnalité et son charme.

⁴ Women Sports / Future Thinking, (février 2016), Base 1000 Femmes de 18ans à 65ans

⁵ Ministère de la ville, de la Jeunesse et des Sports et les 4 saisons du sport féminin, (mars 2016), « Pratique sportive féminine les 4 saisons du sport féminin »

⁶ Barometre UniteamSport de la consommation du Sport , (janvier 2015)

⁷ Etude Repucom, (août 2015), « Le sport féminin en France : un réel potentiel de croissance »

⁸ Etude Nielsen (2017), « Tendances Sport Marketing »

⁹ Rapport UEFA (2016, « Football féminin dans les associations nationales 2016/17 »

4. AUDIENCE ET VISIBILITÉ

Parce que les médias évoluent et le scénarisent de plus en plus

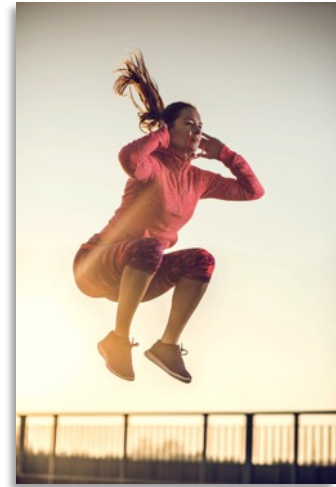
La part du sport féminin dans les programmes sportifs a augmenté de 7% en 2012 et 14% en 2014¹⁰ tandis que les événements féminins tels Odyssea bénéficient d'une bonne médiatisation.

JO de Rio : 29,6% de part d'audience sur France 3 avec 5,6 millions de téléspectateurs lors de la retransmission de la finale Judo femmes¹¹.

Football : Lyon-Wolfsburg (France 4) - 4,3 millions de téléspectateurs pendant les tirs au but.

Handball : France-Norvège (France 4) - 831.000 (demi-finale de l'Euro 2016).

Rugby : France-Angleterre (France 4) : 640.000 personnes¹².



EXEMPLES :

CONTEXTE

- La croissance exponentielle des audiences du sport au féminin amène les médias à faire évoluer leur offre en scénarisant davantage les sportives.
- En plus des médias traditionnels, l'émergence des médias sociaux offre des possibilités de médiatisation supplémentaires et des opportunités d'audience et de visibilité nouvelles.

TÉLÉVISION

- Elles ont toutes une histoire : émission de France 3 visant à présenter des femmes d'exception dont Sarah Ourahmoune, vice-championne olympique de boxe en 2016 et diplômée de Sciences-Po.

PRESSE

- Women Sports : magazine trimestriel lancé en 2016 qui traite l'ensemble des phases du jeu : résultats sportifs, sport de haut niveau, sport de loisir, conseils pratiques, shopping, sujets sociétaux, people.
- Les Sportives : magazine trimestriel lancé en 2016 et composé de 18 rubriques qui couvrent informations sportives, portraits, enquêtes, culture et média, société ou santé. Une approche globale du sport pour des femmes sportives, qui, au-delà de la pratique et de la performance souhaitent partager leurs moments de vie, leurs valeurs, leurs actions.

MÉDIAS WEB

- Femmesdesport.fr : site internet alimenté par des bénévoles passionnés de sport qui centralise toute l'actu du sport au féminin pour le valoriser au maximum en France.

¹⁰ CSA, (2016), « Les 4 saisons du sport féminin »

¹¹ CSA (2017), Dossier de presse « 4 saisons du sport féminin »

¹² Avenir du Sport (février 2017), « TV : audience – sport et femmes »

5. CIBLE, SEGMENTATION (1/2)

Parce qu'il permet de toucher des cibles différentes et nouvelles



54% des femmes pratiquent une activité physique ou sportive au moins une fois par semaine¹³.

Augmentation de 30% du nombre de femmes intéressées par le football entre 2011 et 2015¹⁴.

Achat d'équipement pour le sport en moyenne : 126\$ (femmes de 16-29 ans), 148\$ (femmes de 30-49 ans) et 132\$ (femmes de 50-69 ans) contre 73\$ de moyenne pour tous¹⁵.

EXEMPLE : #hernature par Merrell

CONTEXTE

- L'intérêt de plus en plus fort des femmes pour le sport en général, allant de sa consommation à sa pratique vient modifier le champ des possibles en termes de ciblage pour les marques.
- Marque d'outdoor américaine, Merrell a choisi de lancer une campagne 100% féminine baptisée « #hernature ».

OBJECTIFS

- Proposer une gamme de vêtements promouvant le sport outdoor accessible à toutes les femmes, plutôt que la performance réservée à quelques-unes d'entre elles seulement.

CIBLES

- S'intéresser au sport au féminin, c'est avant tout se tourner vers de nouvelles cibles potentiellement rentables : les pratiquantes de sport.
- Avec sa campagne, Merrell ne s'adresse pas à une seule catégorie de sportives mais bien à l'ensemble des femmes désireuses de pratiquer l'outdoor.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- Pour promouvoir l'outdoor accessible à toutes, Merrell a décidé de mettre en lumière la relation entretenue par la gent féminine avec la nature et le sport, via trois personnalités.
- Ici, pas de super stars ou d'athlètes de haut niveau, mais des figures simples auxquelles toutes les sportives pourront s'identifier : Sara, Alex ou encore Gaby.
- La marque propose une gamme de produits qui les accompagnera tout au long de leurs aventures, avec notamment une chaussure de randonnée exclusivement « femme », conçue par les femmes pour les femmes, afin d'assurer un alignement et un confort parfait.

¹³ Etude TNS Sofres pour la fondation FDJ menée auprès de 2061 Français âgés de 16 à 64 ans, (février 2016)

¹⁴ Nielsen Sports, Tendances Sport Marketing, 2017

¹⁵ Fan DNATM Questionnaire, Août 2014

5. CIBLE, SEGMENTATION (2/2)

Parce qu'il permet de toucher des cibles différentes et nouvelles

EXEMPLE : Swatch Women's pro

CONTEXTE

- L'intérêt de plus en plus fort des femmes pour le sport en général, allant de sa consommation à sa pratique vient modifier le champ des possibles en termes de ciblage pour les marques.
- Marque de montre suisse, Swatch s'affaire depuis quelques années à changer son image de marque trop « raisonnable », en sponsorisant de nombreux événements sportifs. Depuis 2014, l'horloger est le namer de la compétition de surf Swatch Women's Pro.

OBJECTIFS

- Profiter de l'image plus fun et moderne véhiculée par le surf pour revitaliser l'image de marque.
- Bénéficier de la notoriété des championnes de surf participant à la compétition Satch Women's Pro pour séduire les femmes.

CIBLES

- Les femmes sportives plus jeunes que la clientèle habituelle de Swatch.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- Pour jouer sur son image de marque et attirer de nouvelles cibles, la marque Swatch sponsorise des compétitions sportives modernes et atypiques tels que les championnats du monde de beach volley, de ski, de snowboard ou encore de BMX.
- Namer de la compétition Swatch Women's Pro depuis 2014, l'horloger suisse se sert de la notoriété des championnes de surf Courtney Conlogue et Coco Ho, toutes deux membres de la Swatch Proteam, pour créer et diffuser du brandcontent sur son site internet.



6. PROXIMITÉ ET ACCESSIBILITÉ

Parce que les sportives sont des ambassadrices accessibles et que cette proximité permet d'être moins tributaire de l'aléa sportif

EXEMPLE : Maisadour, partenaire de Basket Landes

CONTEXTE

- Communication en soutien de marque.
- Retour sur le territoire d'un groupe coopératif.

OBJECTIFS

- Valoriser la marque Maisadour auprès des adhérents, des politiques.
- Fierté d'appartenance pour les salariés.
- Illustrer la parité de l'entreprise.
- Soutien à l'image employeur.

CIBLES

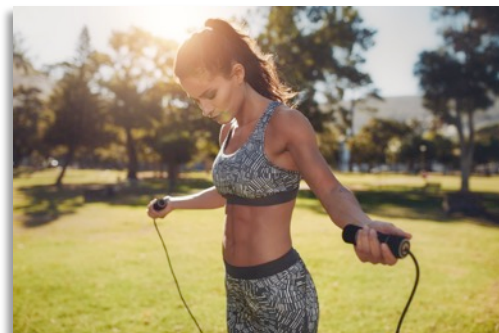
- Adhérents, politiques, salariés.

LES RAISONS DU PARTENARIAT

- Pas « tous les œufs dans le même panier ».
- Basket à l'abri, au chaud vs rugby pour attirer un public différent.
- Proximité des joueuses, qu'elles gagnent ou qu'elles perdent elles font le tour du terrain.
- Disponibilité auprès des VIP, lors des activations.
- Sympathiques, font les choses sérieusement sans se prendre au sérieux.
- S'associer à quelque chose de différent, certaine singularité.
- Budget moins élevé, bon rapport qualité/prix.
- Pour Basket Landes: intégrer le SW, convivialité, valeurs, respect, racines.

VALEURS

- Courage, vaillance, prise de risque, proximité, convivialité, singularité.



7. DIFFÉRENCIATION

Parce qu'être sponsor du sport féminin, c'est faire preuve d'originalité et se démarquer sur un territoire moins « encombré »



80% du sponsoring sportif est consacré aux hommes contre seulement 3% consacré aux femmes, la différence représentant des investissements « mixtes »¹⁶.

EXEMPLE : April, un sponsoring qui nourrit le positionnement de l'assureur

CONTEXTE

- « Être un grand parmi les petits, et un petit parmi les grands », c'est le positionnement particulier d'April.

OBJECTIFS

- Recherche d'un partenariat avec ticket d'entrée raisonnable.
- Cohérence avec la variété des métiers du groupe.
- Cohérence avec les valeurs du groupe.
- Incarner le positionnement atypique chez les assureurs.

CIBLES

- Grand public.
- Région Rhône-Alpes (siège à Lyon).
- Collaborateurs (67% de femmes dans l'entreprise).

DESCRIPTION DE L'ACTION

- Une nouvelle façon de concevoir l'assurance : « L'assurance n'est plus ce qu'elle était ».
- 2012 : début du partenariat, volonté de changer l'image de l'assurance.
- 2013 : changement de perspective en interne et message « Elles changent notre regard sur le foot » porté auprès des collaborateurs.
- 2014 : valorisation de la performance collective avec d'importants changements dans le secteur de l'assurance en toile de fond.
- 2015 : portée plus business avec valorisation du caractère 360 du positionnement d'April qui gère tous les métiers de l'assurance.

VALEURS

- Proximité, authenticité, culture de la différence, dépassement de soi, détermination, diversité, plaisir.

¹⁶ Etude Havas Sport & Entertainment / Toluna Quicksurvey, (juin 2013), « Les idées reçues sur le sport féminin »

8. STORYTELLING / BRANDCONTENT (1/2)

Parce que le sport au féminin permet de raconter de belles histoires

Les pratiquantes de sport offrent la possibilité aux marques de créer storytelling et brandcontent à partir de leurs histoires atypiques.

2 angles d'attaque possibles :

- Mettre en scène la vie des sportives de haut niveau.
- Raconter l'importance du sport chez les femmes d'exception ou de la vie courante.



EXEMPLE : Sarah Ourahmoune, ambassadrice de Bridgestone

CONTEXTE

- Qu'il concerne le haut niveau ou non, le sport au féminin permet de raconter de belles histoires susceptibles de toucher davantage les consommateurs.
- À titre d'exemple, sur les 20 femmes les plus puissantes de la planète¹⁷, 19 ont pratiqué un sport en compétition.
- Vice-Championne Olympique de Boxe, Sarah Ourahmoune a été choisie pour représenter la marque Bridgestone via la campagne « Poursuis Ton Rêve, quoi qu'il arrive ».

OBJECTIFS

- Mettre en avant l'esprit combatif, le statut de maman et de chef d'entreprise de la boxeuse pour associer ces valeurs de travail et de persévérance à la marque.

CIBLES

- Passionnés de sport et suiveurs des jeux olympiques.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- Championne de France de boxe dès 17 ans, Sarah Ourahmoune collectionne les titres avant de mettre sa carrière sportive entre parenthèses pour se concentrer sur ses études. Devenue éducatrice spécialisée, elle remonte sur le ring en 2007 et ajoute un titre mondial et trois titres européens à son palmarès, mène en parallèle de nouvelles études en communication à Sciences-Po et propose des cours de boxe pour femmes avec une halte garderie. Entre 2012 et 2014, elle devient maman et crée l'entreprise Boxer Inside, avant d'effectuer un retour fracassant à la compétition en étant sacrée vice-championne olympique de boxe anglaise à Rio.
- Le fabricant de pneus Bridgestone a choisi l'athlète comme ambassadrice de sa nouvelle campagne « Poursuis Ton Rêve, quoi qu'il arrive », dans le cadre de son partenariat avec le Comité International Olympique (CIO) jusqu'à 2024 à minima.
- On retrouve la championne mise en scène dans une vidéo présentant son quotidien de sportive, ainsi que sur une affiche demandant pour quelles raisons une maman ne pourrait pas être médaillée olympique.

¹⁷ Les Nouvelles News, (avril 2016), « Ne cachez plus le sport féminin », <http://www.lesnouvellesnews.fr/ne-cachez-plus-sport-feminin/>

8. STORYTELLING / BRANDCONTENT (2/2)

Parce que le sport au féminin permet de raconter de belles histoires

EXEMPLE : Anne Valvatne et Mercedes-Benz

CONTEXTE

- Qu'il concerne le haut niveau ou non, le sport au féminin permet de raconter de belles histoires susceptibles de toucher davantage les consommateurs.
- À titre d'exemple, sur les 20 femmes les plus puissantes de la planète, ont pratiqué un sport en compétition.
- À l'occasion de sa campagne publicitaire « North of the comfort zone » Mercedes-Benz a fait appel à la kitesurfeuse professionnelle norvégienne Anne Valvatne.

OBJECTIFS

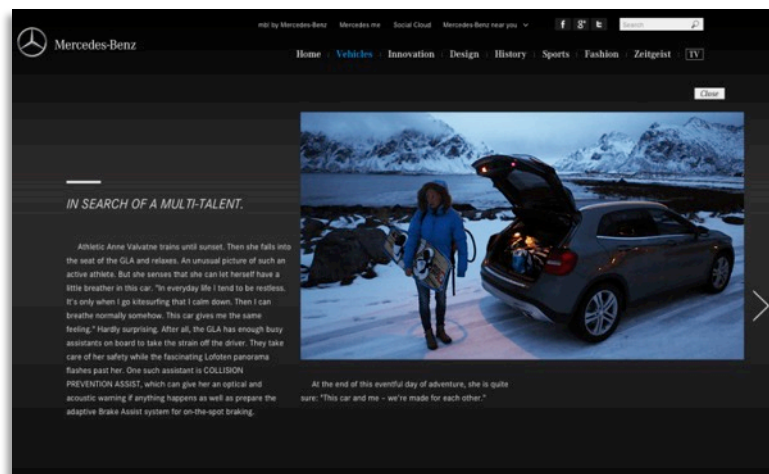
- Profiter de l'image de la sportive ainsi que des valeurs du kitesurf pour apporter aux consommateurs une image de marque toujours plus moderne et stylée.

CIBLES

- Les consommateurs plus jeunes que la clientèle habituelle de Mercedes-Benz, à la recherche d'un style de vie plus fun.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- Au cours de la campagne publicitaire « North of the comfort zone » Mercedes-Benz a mis en scène la kitesurfeuse professionnelle norvégienne Anne Valvatne.
- La championne s'est prise au jeu du storytelling via un clip vidéo et une interview, diffusés dans la partie lifestyle du site internet du constructeur automobile allemand.
- À travers ce brandcontent, Anne Valvatne explique et nous fait découvrir son mode de vie particulier tout en étant au volant de son véhicule Mercedes-Benz.



9. MIXITÉ ET PERFORMANCE ÉCONOMIQUE

Parce que favoriser la diversité et la mixité crée de la valeur ajoutée



La parité entre les hommes et les femmes dans l'ensemble des entreprises permettrait d'ajouter 120 milliards de dollars à la croissance mondiale¹⁸.

EXEMPLE : RATP et les mercredis du handball

CONTEXTE

- Les « Mercredis du Handball RATP » visent ainsi à faire découvrir les métiers du transport aux jeunes franciliennes. Un programme qui s'appuie sur un sport mixte qui compte près de 40 % de licenciées féminines.
- Depuis 2010, le dispositif est devenu une opération de recrutement originale en faveur de la féminisation des effectifs de la RATP. L'édition 2017, qui s'est déroulée du 18 janvier au 7 février, a mis l'accent sur les métiers de l'encadrement et du management.

OBJECTIFS

- Transportant plus de 11 millions de personnes par jour en Ile-de-France, la RATP souhaite refléter dans ses effectifs la diversité et la mixité de ses clients.
- Combattre les idées reçues sur la pratique du sport au féminin, sur les métiers du transport et plus largement, sur la place des femmes dans la société.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- Les participantes ont pu découvrir les 234 métiers de l'entreprise avec un accent mis sur les métiers du transport, de la maintenance, de la sécurité et de l'encadrement.
- Une initiation dans des conditions optimales au centre d'entraînement du Issy Paris Hand en présence de joueuses du club évoluant au sein de l'élite du handball féminin.

RÉSULTATS

- À l'issue du programme, les participantes peuvent postuler à des postes de conductrice de bus et d'agent de maintenance en CDI ou en contrat emploi avenir (CDD de 6 à 24 mois rémunérés).

LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

- Programme de fond très complet associant la démarche RH de l'entreprise et le sport.
- Image très positive pour la RATP.

LES FREINS À LA MISE EN ŒUVRE

- Difficulté de recruter d'autres participantes.

¹⁸ Etude McKisney, (mars 2016), « Le pouvoir de la parité : comment la progression de l'égalité envers les femmes peut ajouter 12 000 milliards de dollars à la croissance mondiale »

10. RSE ET ENJEU DE SANTÉ PUBLIQUE

Parce que le sport au féminin permet d'incarner une démarche RSE autour de la mixité et de l'égalité des chances. Par ailleurs favoriser la pratique sportive féminine contribue à l'intérêt général dans un objectif de santé publique.

87% des femmes pratiquent du sport pour se maintenir en bonne santé¹⁹.

Pratiquer du sport lorsqu'on est une femme repose sur un crédo : se sentir bien dans sa tête et dans son corps (83 % des Femmes), avec une notion centrale, celle du bien-être²⁰.



EXEMPLE : La FDJ promeut la pratique sportive des femmes avec Sport Pour Elles

CONTEXTE

- Parmi les freins à la pratique, une étude TNS-SOFRES pour FDJ²⁰ révèle des blocages liés à des raisons exogènes (prix, santé, ...) et au rythme de vie. Plus de la moitié des femmes pratique une activité sportive quand elles en ont le temps.
- FDJ a défini quatre leviers pour son programme : agir sur le terrain pour favoriser la pratique de toutes ; soutenir le haut-niveau ; médiatiser les sportives pour donner envie et mobiliser toutes les énergies pour faire évoluer les mentalités.

OBJECTIFS

- L'objectif auquel FDJ aimerait prendre part serait que la France puisse compter, à l'horizon 2024, 50 % de licenciées.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- La Fondation d'entreprise FDJ a lancé un appel à projets en juin 2016, pour favoriser la pratique sportive des femmes. Elle s'appuie sur la plate-forme de financement participatif ULULE. Dix projets parmi les plus soutenus par les internautes ont bénéficié d'ateliers coaching comprenant la réalisation d'un clip vidéo pour valoriser leur projet et ont été abondés à hauteur de 3.000 euros par la Fondation FDJ.
- Par ailleurs, FDJ entend favoriser le développement de la pratique sportive en soutenant le programme Service civique de l'association Femix dans l'objectif de développer auprès des fédérations sportives des plans de mixité pour la prochaine olympiade.
- FDJ poursuit l'accompagnement financier de jeunes sportives dans le cadre du programme Challenge de sa Fondation d'entreprise. Le Challenge fêtait ses 25 ans en 2016 et a déjà soutenu 150 sportives (dont 29 médaillées au Jeux Olympiques et Paralympiques).

AUTRES EXEMPLES :

- Courmayeur, partenaire d'Odyssée, course contre le cancer du sein
- Evian, organisateur de The Evian Championship, 5ème majeur féminin de golf

¹⁹ Women Sports / Future Thinking, (février 2016), Base 1000 Femmes de 18ans à 65ans

²⁰ Etude TNS Sofres pour la fondation FDJ menée auprès de 2061 Français âgés de 16 à 64 ans, (février 2016)

10+1. CAR VOUS ÊTES MEMBRE DE SPORSORA ET À CE TITRE VOUS AVEZ UN RÔLE DE MODÈLE À JOUER !



SPORSORA EST L'ORGANISATION RÉFÉRENTE POUR PENSER ET INFLUENCER LE DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

1 - UNE CONVERGENCE D'EXPERTISES

Décrypter les **grandes tendances** de l'économie du Sport **et les enjeux** du sport de demain, pour **comprendre les opportunités** d'un écosystème en pleine transformation.

2 - L'INFLUENCE D'UN COLLECTIF

Promouvoir les intérêts de ses membres et **porter notre vision d'une économie du sport responsable /durable.**

3 - UN RÉSEAU ENGAGÉ

Fédérer des membres pluridisciplinaires à travers des opérations à forte valeur ajoutée et grâce à l'interconnexion **d'hommes et de femmes influents** dans l'univers du sport

SPORSORA A POUR CONVICTION QUE

LE SPONSORING DOIT ÊTRE RESPONSABLE

Le sponsoring sportif par sa puissance de communication a une **responsabilité pour préserver et promouvoir les valeurs** fondamentales du sport et de ses acteurs.

SPORSORA S'ENGAGE À

OEUVRER POUR PROMOUVOIR LES VALEURS SOCIÉTALES DU SPORT

Sporsora favorisera une approche basée sur des **engagements à long terme** et un **financement responsable**, défendra la possibilité de rendre le sport et les événements sportifs **accessibles à tous**, développera la relation entre **la santé et le sport** et incitera ses adhérents à **diminuer l'impact environnemental** des événements sportifs.

Sporsora développera la **diversité**, en particulier l'attractivité du **sport au féminin** auprès de nouveaux partenaires.

CONFÉRENCE : « Se challenger ensemble ! Promouvoir la mixité professionnelle et sportive », mardi 11 octobre à Lyon

Données générales



Les femmes ambitieuses sont jugées par les français à :

94% dynamiques **92%** efficaces et courageuses **47%** égoïstes

Source: Etude IPSOS Forum Elle Active : l'ambition a-t-elle un genre ?



Les hommes ambitieux sont jugés par les français à :

90% prêts à tout **86%** autoritaires **79%** égoïstes **77%** arrivistes

Source: Etude IPSOS Forum Elle Active : l'ambition a-t-elle un genre ?



Moins d'1 femme sur 2 déclare avoir reçu les valeurs de l'ambition que sont l'envie de se surpasser et de gagner.

Source: Sondage Ipsos - Avril 2014



1 français sur 2 considère qu'il passe à côté de sa vie.

Source: Etude IPSOS Les trophées du bien être, août 2015.

TRANSMISSION DES VALEURS



La confiance en soi

61% des femmes pensent l'avoir développée, **73%** des hommes



L'envie de se dépasser

49% contre **62%**



Le goût pour la compétition

32% contre **48%**

Source: Etude IPSOS Forum Elle Active : l'ambition a-t-elle un genre ?



65%

des hommes se déclarent prêts à devenir homme au foyer.

Ils sont **1.5%** dans la réalité.

Source: Magazine NEO - Femmes/Hommes, la fin des différences ? - octobre 2016

50% des femmes déclarent avoir changé leur façon de s'habiller pour éviter une remarque sexiste,

40% rapportent avoir un jour été victimes d'une humiliation ou d'une injustice liée à leur sexe.

L'express 07/09/2016 - sondage CSA

15

Monde de l'entreprise



51% des femmes sortent diplômées de l'enseignement supérieur... contre **31%** des hommes. ⁽¹⁾

En Europe les femmes représentent **59%** des diplômés universitaires.

En 2014 **42,3%** des femmes de 30/34 ans étaient diplômées de l'enseignement supérieur, **33,6%** des hommes. ⁽²⁾

Déclarée chantier prioritaire en 2014, la mixité des métiers reste un lointain objectif.

En France, seuls **12%** des métiers sont mixtes. ⁽³⁾

Au sein des **60 plus grandes entreprises privées françaises** ⁽⁴⁾
36% de femmes dans les entreprises
30% dans l'encadrement
11% dans les comités de direction

Les femmes cadres gagnent **8,5% de moins** que les hommes à éléments de profil comparables ⁽⁵⁾.

118 ans pour parvenir à l'égalité salariale femmes/hommes si la réduction des écarts de rémunération continue au rythme actuel. ⁽⁶⁾

L'égalité des salaires en 2134 ? ⁽⁷⁾

Soit après: **23** élections présidentielles / **59** Olympiades / **29** coupes du monde de foot

En France tous temps de travail confondus, **les hommes gagnent 23,5 % de plus que les femmes**. Près de **11%** à temps de travail et niveau équivalent. L'écart se creuse pour les dirigeants : **36%** ⁽⁷⁾

En France, **80% des bas salaires et 80% des temps partiels sont détenus par des femmes**. Elles sont **deux fois plus** souvent au Smic que les hommes. ⁽⁷⁾

30,6% des femmes travaillent à temps partiel contre **7,2%** des hommes.

Dans la **création d'entreprise**, **72% d'hommes** et **28% de femmes**.

En 2016, à diplôme strictement équivalent et pour un 1^{er} emploi de grade similaire dans un secteur identique, les jeunes femmes demandent une rémunération de **20%** inférieure à celle que réclament leurs camarades de l'autre sexe. ⁽⁸⁾

Face à une promotion, ⁽¹⁰⁾

1 femme sur 2 se demande si elle est capable d'assumer ses nouvelles responsabilités.

1 femme sur 3 se pose la question de sa légitimité... **20%** des hommes.

Les femmes cadres encore plus stressées que les hommes



⁽¹⁾ Eurostat - ⁽²⁾ Source : Madame Figaro - Chiffres de la DARES - 10/12/2014

⁽³⁾ INSEE emploi 2013 - ⁽⁴⁾ Le 7 mars 2016 observatoire de la féminisation des entreprises

SKEMA Business School portant sur les 60 plus grandes entreprises privées françaises

⁽⁵⁾ Source : Apec, La situation comparée hommes-femmes des salaires des cadres, mars 2015

⁽⁶⁾ Source : Forum économique mondial - ⁽⁷⁾ Observatoire des inégalités Mai 2016

⁽⁸⁾ Source : Brigitte Grévy, ancienne inspectrice générale des affaires sociales-Madame Figaro - 06/11/2009 - ⁽⁹⁾ L'étudiant Septembre 2016 - ⁽¹⁰⁾ Source: Sondage Ipsos - Avril 2014

CONFÉRENCE : « Se challenger ensemble ! Promouvoir la mixité professionnelle et sportive », mardi 11 octobre 2016 à Lyon

1 femme sur 4 juge qu'annoncer à son supérieur qu'elle était enceinte a eu des conséquences négatives sur sa carrière. ⁽¹⁾

80 % des femmes salariées se déclarent régulièrement confrontées à des attitudes ou à des décisions sexistes. ⁽¹⁾

60 % des plus jeunes femmes, de 18 à 29 ans, ont déjà intégré le fait qu'elles devront mettre leur carrière entre parenthèses dans les années à venir (**contre 37 % des hommes du même âge**). ⁽¹⁾

33 % des femmes estiment que des horaires de crèche ou de garderie inadaptés ont eu des conséquences négatives sur leur évolution professionnelle... **contre seulement 19 % des hommes**. ⁽¹⁾

Le fait de devoir rester à la maison lorsqu'un enfant était malade a joué en leur défaveur pour **29 % des femmes, 19 % des hommes**, et le fait de prendre un congé parental, **pour 26 % des femmes et 13 % des hommes**. ⁽¹⁾



« **Le plus grand frein à la carrière des femmes, c'est celle de leur mari.** » Les femmes considèrent qu'elles sont **davantage pénalisées par la priorité donnée à la profession de leur conjoint** que par le fait d'avoir des enfants. ⁽²⁾

Avec un enfant, **une mère consacre 48 minutes par jour** en moyenne au ménage, **62 minutes** avec trois rejetons... **Les pères stagnent à 12 minutes** quelle que soit la taille de la fratrie. ⁽⁴⁾

70 % des PME dirigées par des femmes ont connu une croissance de leur chiffre d'affaires en 2013.

67 % pour celles dirigées par des hommes
Base : 40 000 PME de taille équivalente. ⁽³⁾

Les entreprises qui comptent au moins 1 femme dans leur conseil d'administration affichent une progression plus rapide de leur rentabilité financière que celles où seuls des hommes y siègent : **14,1 % contre 11,2 %**. ⁽⁶⁾

⁽¹⁾ Source : IPSOS FORUM ELLE ACTIVE

⁽²⁾ Source: Rapport du Conseil Supérieur de l'égalité professionnelle – 06/03/2015

⁽³⁾ Source: Etude publiée dans le Harvard Business Review en 2014

⁽⁴⁾ Source: Etude CREDOC publiée par Les Echos – mai 2015

⁽⁵⁾ Women Equity - Base 40.000 PME. Données de l'année 2013

⁽⁶⁾ Credit Suisse 2015

Monde du sport



66 % des sportifs de haut niveau sont des hommes.

Le Monde 7 Mars 2015

Les femmes représentent 30,4 % des licencié.e.s dans les sports olympiques, **10,5 % des président.e.s** de fédérations sportives.

Rapport du Haut Conseil de l'Égalité 2016

Les femmes représentent 29 % des médaillés olympiques français aux JO de Rio, **40 %** aux JO de Londres.

« **Le rôle des femmes aux Jeux Olympiques est avant tout de couronner les vainqueurs.** »

« **Le sport féminin est inintéressant, inesthétique et inconvenant.** »

Pierre de Coubertin

L'équitation compte 80 % de femmes, tous niveaux confondus.

Pourtant... 0 % des cavaliers professionnels sont des hommes. L'équipe de France d'attelage est **100 % masculine**.

Source : Le Monde – 07/03/2015

En France, les **103 footballeuses professionnelles** touchent en moyenne **3 500 € brut par mois**, hors primes.

Les **1 100 joueurs professionnels de Ligue 1 & 2 : 12 000 €**

Source : Le Monde – 07/03/2015 / Ligue de football professionnelle

37,3 % de licenciées féminines

35,71 % de sportives de haut niveau (classement ministériel)

18 % de femmes à l'encadrement techniques des fédérations sportives.



Les Jeux Olympiques de Londres en 2012 ont été les premiers où les femmes ont participé à toutes les disciplines.

Source : L'ÂME OLYMPIQUE par Cécilia Berder – 16/04/2016

Le sport féminin représentait 7 %

du temps d'antenne en 2012 et **15 %** en 2014.

Source : Le Monde – 07/03/2015

« **Je n'ai rien perdu de ma technique. Et je peux affirmer que je suis plus puissante qu'avant mes grossesses. Ces deux épreuves m'ont renforcée.** » Tia Hellebaut – Médaillée d'or au JO de Pékin – saut en hauteur

70 % des français trouvent le sport féminin aussi intéressant que le sport masculin.

Source : Cosmopolitain – Août 2016

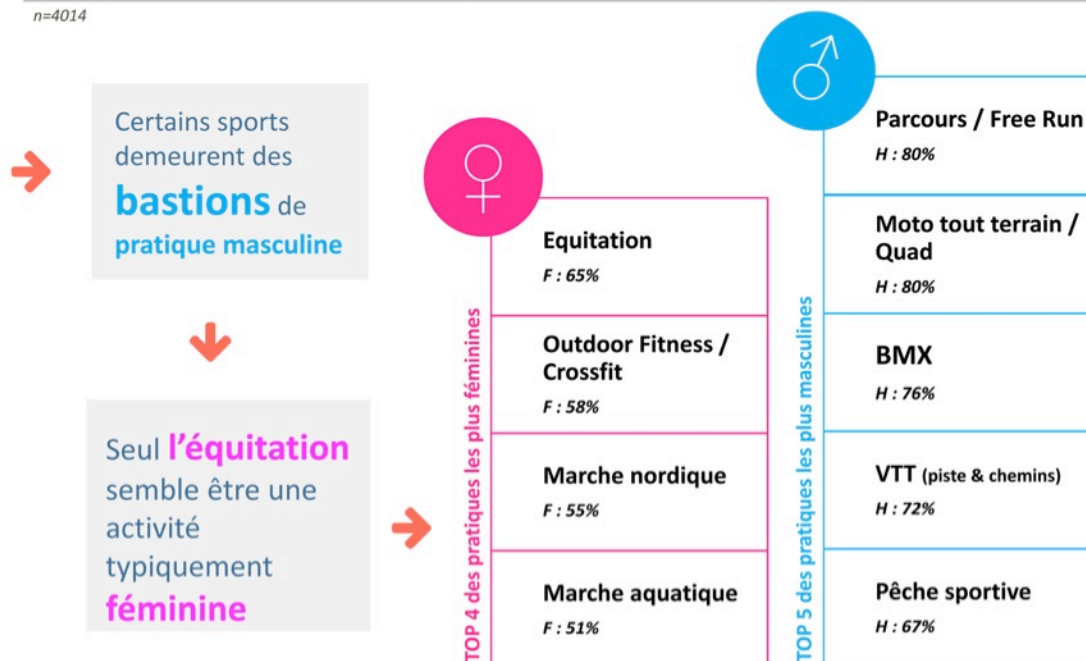
A propos d'un match de rugby à 7 féminin, le consultant **Fabien Galthié juge que « les Françaises sont beaucoup plus mignonnes, féminines que les Américaines. »**

Source : France Télévision – Jo de RIO 2016

CONFÉRENCE : « *Baromètre des sports et loisirs de nature en France* », 19 septembre 2016 au Salon Sport Achat Nantes

La persistance de pratiques masculines

n=4014



ÉVÈNEMENT : Dotation paritaire entre les hommes et les femmes à Roland Garros pour le tournoi 2017

06 LA DOTATION

SIMPLES MESSIEURS ET DAMES	DOTATION 2017 en euros	
	Par joueur/joueuse	Augmentation en % 2017 vs 2016
Vainqueur	2 100 000 €	+ 5%
Finaliste	1 060 000 €	+ 6%
Demi-finaliste	530 000 €	+ 6%
Quart de finaliste	340 000 €	+ 15,65%
Huitième de finaliste	200 000 €	+ 15,61%
Troisième tour	118 000 €	+ 15,69%
Deuxième tour	70 000 €	+ 16,67%
Premier tour	35 000 €	+ 16,67%

QUALIFICATIONS SIMPLES MESSIEURS ET DAMES	DOTATION 2017 en euros	
	Par joueur/joueuse	Augmentation en % 2017 vs 2016
Perdant du 3 ^e tour	18 000 €	+ 28,57%
Perdant du 2 ^e tour	9 000 €	+ 28,57%
Perdant du 1 ^{er} tour	5 000 €	+ 42,86%

DOUBLES MESSIEURS ET DAMES	DOTATION 2017 en euros	
	Par équipe	Augmentation en % 2017 vs 2016
Vainqueurs	540 000 €	+8,00%
Finalistes	270 000 €	+8,00%
Demi-finalistes	132 000 €	+5,60%
Quarts de finaliste	72 000 €	+5,88%
Huitièmes de finaliste	39 000 €	+5,41%
Deuxième tour	21 000 €	+10,53%
Premier tour	10 500 €	+10,53%

Le tournoi de Roland-Garros offre cette année une dotation globale de **35 981 500 €**. Le Priz Money progresse de **12%** par rapport à 2016.

La volonté du Président de la Fédération Française de Tennis, Bernard Giudicelli, et du Directeur du tournoi, Guy Forget, est de garantir aux joueurs une meilleure répartition des gains.

Ils ont donc choisi de resserrer les écarts en simple entre les vainqueurs et les perdants du premier tour. Un effort a également été porté sur les qualifications avec une augmentation en moyenne de 33%.

OBJECTIF : Obtenir un panel de bonnes pratiques, de chiffres et autres témoignages pour renforcer l'argumentaire en faveur du sport au féminin

LE MAGENTA PROJECT OU COMMENT BOOSTER LA VOILE FÉMININE

- Elles sont présentes et obtiennent des résultats dans une discipline où les hommes sont prédominants. Pour braquer les projecteurs sur elles et inciter les jeunes femmes à prendre leur sillage, elles ont créé il y a 2 ans, le Magenta Project, premier réseau sportif international de navigatrices professionnelles. [Plus d'infos en cliquant ici.](#)

LA PLATEFORME WOMEN IN SPORT

- La plateforme Women in Sport a été développée par la Fondation Alice Milliat et ses partenaires dans le cadre du projet European Network in Women's Sport Promotion (ENWoSP). C'est la première plateforme européenne qui regroupe des best practices d'encouragement au sport féminin. [Plus d'infos en cliquant ici.](#)

- ¹ Ministère de la ville, de la Jeunesse et des Sports et les 4 saisons du sport féminin, (mars 2016), « Pratique sportive féminine les 4 saisons du sport féminin »
- ² Etude Sportlab / FFA
- ³ Fabrice Bugnot, l'œil de l'écho, (mars 2014), « La place des femmes dans le processus d'achat »
- ⁴ Women Sports / Future Thinking, (février 2016), Base 1000 Femmes de 18ans à 65ans
- ⁵ Ministère de la ville, de la Jeunesse et des Sports et les 4 saisons du sport féminin, (mars 2016), « Pratique sportive féminine les 4 saisons du sport féminin »
- ⁶ Barometre UniteamSport de la consommation du Sport , (janvier 2015)
- ⁷ Etude Repucom, (août 2015), « Le sport féminin en France : un réel potentiel de croissance »
- ⁸ Etude Nielsen (2017), « Tendances Sport Marketing »
- ⁹ Rapport UEFA (2016, « Football féminin dans les associations nationales 2016/17 »
- ¹⁰ CSA, (2016), « Les 4 saisons du sport féminin »
- ¹¹ CSA (2017), Dossier de presse « 4 saisons du sport féminin »
- ¹² Avenir du Sport (février 2017), « TV : audience – sport et femmes »
- ¹³ Etude TNS Sofres pour la fondation FDJ menée auprès de 2061 Français âgés de 16 à 64 ans, (février 2016)
- ¹⁴ Nielsen Sports, Tendances Sport Marketing, 2017
- ¹⁵ Fan DNATM Questionnaire, Août 2014
- ¹⁶ Etude Havas Sport & Entertainment / Toluna Quicksurvey, (juin 2013), « Les idées reçues sur le sport féminin »
- ¹⁷ Les Nouvelles News, (avril 2016), « Ne cachez plus le sport féminin », <http://www.lesnouvellesnews.fr/ne-cachez-plus-sport-feminin/>
- ¹⁸ Etude McKisney, (mars 2016), « Le pouvoir de la parité : comment la progression de l'égalité envers les femmes peut ajouter 12 000 milliards de dollars à la croissance mondiale »
- ¹⁹ Women Sports / Future Thinking, (février 2016), Base 1000 Femmes de 18ans à 65ans
- ²⁰ Etude TNS Sofres pour la fondation FDJ menée auprès de 2061 Français âgés de 16 à 64 ans, (février 2016)