

# LA CONSOMMATION DES CONTENUS SPORTIFS CHEZ LA GEN Z

Rapport détaillé

— 2023

## 1# PARLONS DE LA GEN Z

1. Qui sont-ils ?
2. Que font-ils ?

## 2# LEUR CONSOMMATION DE SPORT DANS LES MÉDIAS

1. Un suivi intensif de l'actualité sportive
2. Une génération active et réactive sur les réseaux sociaux
3. La télévision, ils répondent présent
4. L'accès aux contenus, gratuit ou payant ?

## 3# UNE HISTOIRE DE CONTENU

1. Le sport ? Oui ! Mais quel(s) sport(s) ?
2. Des formats diversifiés
3. Et demain ? Des attentes très variées

## 4# QUOI ? QUAND ? COMMENT ?

1. La consommation de sport, partout, tout le temps !
2. En une vidéo...

## MÉTHODOLOGIE

### POUR DONNER LA PAROLE À LA GEN Z NOUS LES AVONS **INTERROGÉS !**

**01**

#### UNE ÉTUDE QUALITATIVE

1 Partenaire



25 Participants

6 Grandes parties

2 semaines  
de terrain

**02**

#### UNE ÉTUDE QUANTITATIVE

1 Partenaire

KANTAR

Profiles

1 001 participants représentatifs  
de la « Gen Z intéressés sports »

10 minutes  
25 questions

10 jours  
de terrain

heva  
**PLAY**



**SPORSORA**  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport

01

# PARLONS DE LA GEN Z

01

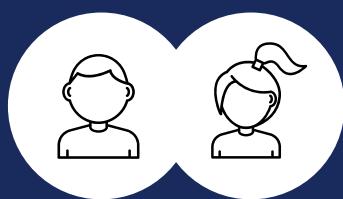


havas  
**PLAY**

**SPORSORA**  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport

# 1 001 répondants représentatifs de la GEN Z française

## GENRE



50%    49%  
1% non binaire

## ÂGE



15-17 ans    **31%**  
18-21 ans    **41%**  
22-24 ans    **28%**

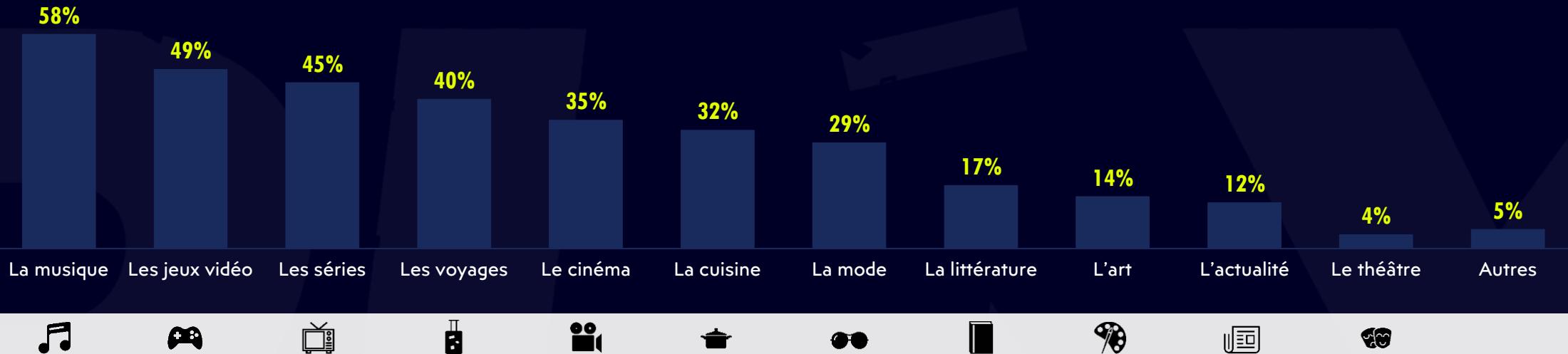
## MILIEU



Rural    **33%**  
Urbain    **67%**

# DES INTERROGÉS 100% INTÉRESSÉS SPORT ...MAIS PAS QUE !

hevax  
**PLAY**



Q5 – Quels sont vos principaux centres d'intérêt ? n=1001, question à choix multiple

02

## LEUR CONSOMMATION DE SPORT DANS LES MÉDIAS

02



# UN SUIVI INTENSIF DE L'ACTUALITÉ SPORTIVE

Pour cette cible

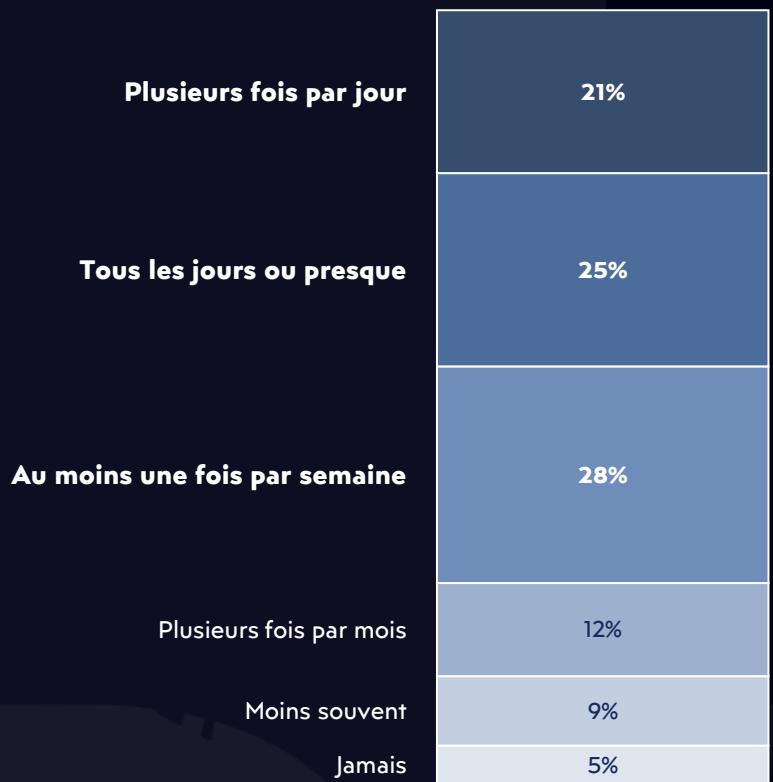
« **Gen Z intéressés sport** »

Le sport est bien  
le **1<sup>er</sup> contenu média** consommé

avec **34% des 15-24 ans**

Q6 - Parmi les différents domaines qui vous intéressent, quel est celui que vous consultez le plus dans les médias (tous types de médias confondus) ? En premier ? En deuxième ? En troisième ? n=1 001, intéressés sport.

# ¾ DE LA GEN Z SUIT L'ACTUALITÉ SPORTIVE AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE



**74%**

Suivent l'actualité sportive toutes les semaines



Q11b - A quelle fréquence vous renseignez-vous sur les actualités et les résultats sportifs ? n=1001

heavas  
**PLAY**

**SPORSORA**  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport

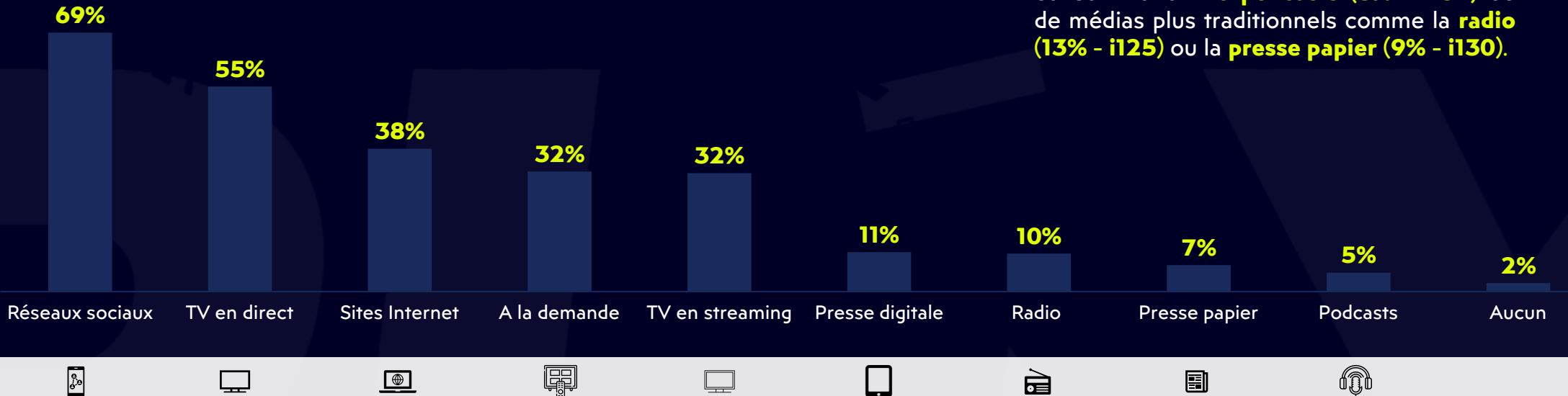
# LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT PUISSANTS MAIS LA TV LIVE N'EST PAS EN RESTE

## Une consommation du sport multi-plateformes

hevias  
**PLAY**

22-24 ans

Ils se distinguent principalement par leur consommation de **podcasts** (8% - i157) ou de médias plus traditionnels comme la **radio** (13% - i125) ou la **presse papier** (9% - i130).



Q13 – Quels sont les médias sur lesquels vous suivez le plus le sport ? n= 1 001, question à choix multiple

## UN USAGE INTENSIF DU DOUBLE ÉCRAN

Partout, tout le temps

**61%**

**Déclarent regarder tout le temps leur téléphone portable quand ils regardent un match ou une rencontre sportive**

**57%**

**Trouvent cela impensable de regarder du contenu long sans regarder un autre écran en même temps**

**ST d'accord**

Q20 - Voici une série de plusieurs affirmations. Pour chacune d'entre elles, indiquez si vous êtes Tout à fait d'accord, Plutôt d'accord, Plutôt pas d'accord ou Pas du tout d'accord - n=1001



heavas  
**PLAY**

**SPORSORA**  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport

# UNE GÉNÉRATION ACTIVE ET RÉACTIVE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

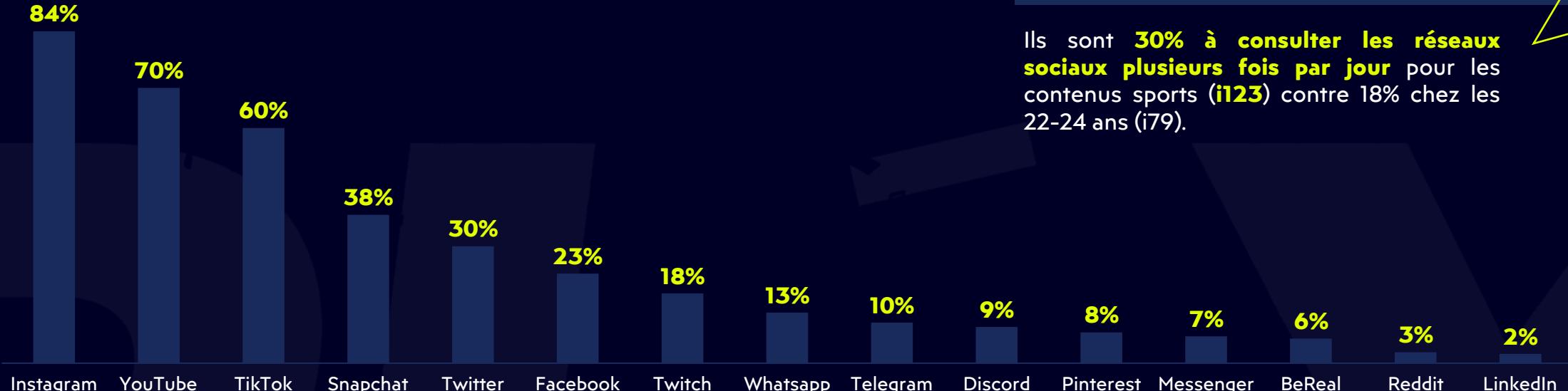
# IL N'Y A PAS QU'UN RÉSEAU SOCIAL POUR SUIVRE LE SPORT

Et c'est Instagram qui remporte la mise

hevos  
**PLAY**

15-17 ans

Ils sont **30%** à consulter les réseaux sociaux plusieurs fois par jour pour les contenus sports (i123) contre 18% chez les 22-24 ans (i79).

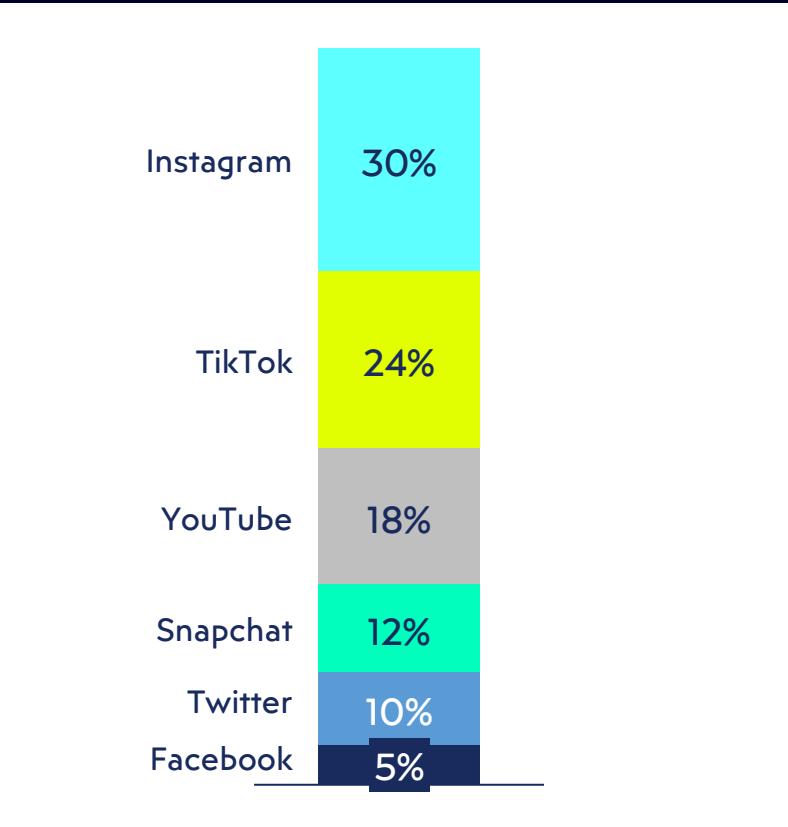


Q7 – Parmi les réseaux sociaux suivants, lesquels utilisez-vous pour consulter du contenu sportif ? n=1001, question à choix multiple

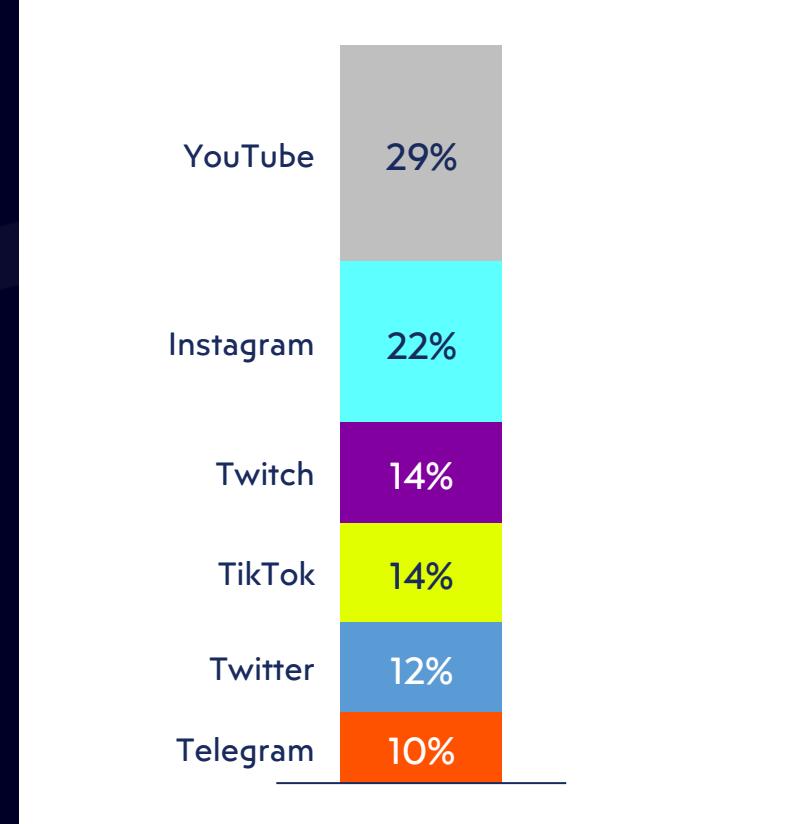
# UN RECOURS DIFFÉRENT AUX RÉSEAUX SOCIAUX EN FONCTION DU FORMAT DE CONTENU CONSOMMÉ

hevax  
**PLAY**

## Focus sur les **temps courts**



## Focus sur le **live**



Q14 – Sur chacun des réseaux sociaux suivants, quel est le type de contenu sportif que vous consommez le plus ? n=1001 / Base différente par réseau social

**SPORSORA**  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport

# LE SPORT, UN CENTRE D'INTÉRÊT ENGAGEANT QUI LES FAIT REAGIR, EN PUBLIC COMME EN PRIVÉ...

PLAY  
heva

*Au moins une fois par semaine*

**74%** consultent des comptes et pages de réseaux sociaux de sportifs ou influenceurs sportifs

**70%** “aiment” ou commentent des images ou des liens que d’autres personnes postent

**64%** châtent ou échangent des messages avec leurs amis

**63%** réagissent à des contenus créés par leurs clubs/joueurs ou leurs sponsors

**43%** postent des statuts, images ou liens à propos d'équipes/sports/joueurs dont ils sont supporters

...mais un engagement à nuancer selon les âges

## 22-24 ans

Ils se distinguent par leur **envie d'échange et de partage** avec leurs connaissances via des messageries privées type **Messenger** (14% - i204) et **WhatsApp** (22% - i170)

## 15-17 ans

**30%** ne postent **jamais** de contenu à propos d'équipes et de joueurs (i127). **14%** ne réagissent **jamais** à des contenus écrits par des clubs, sponsors ou des joueurs (i131).

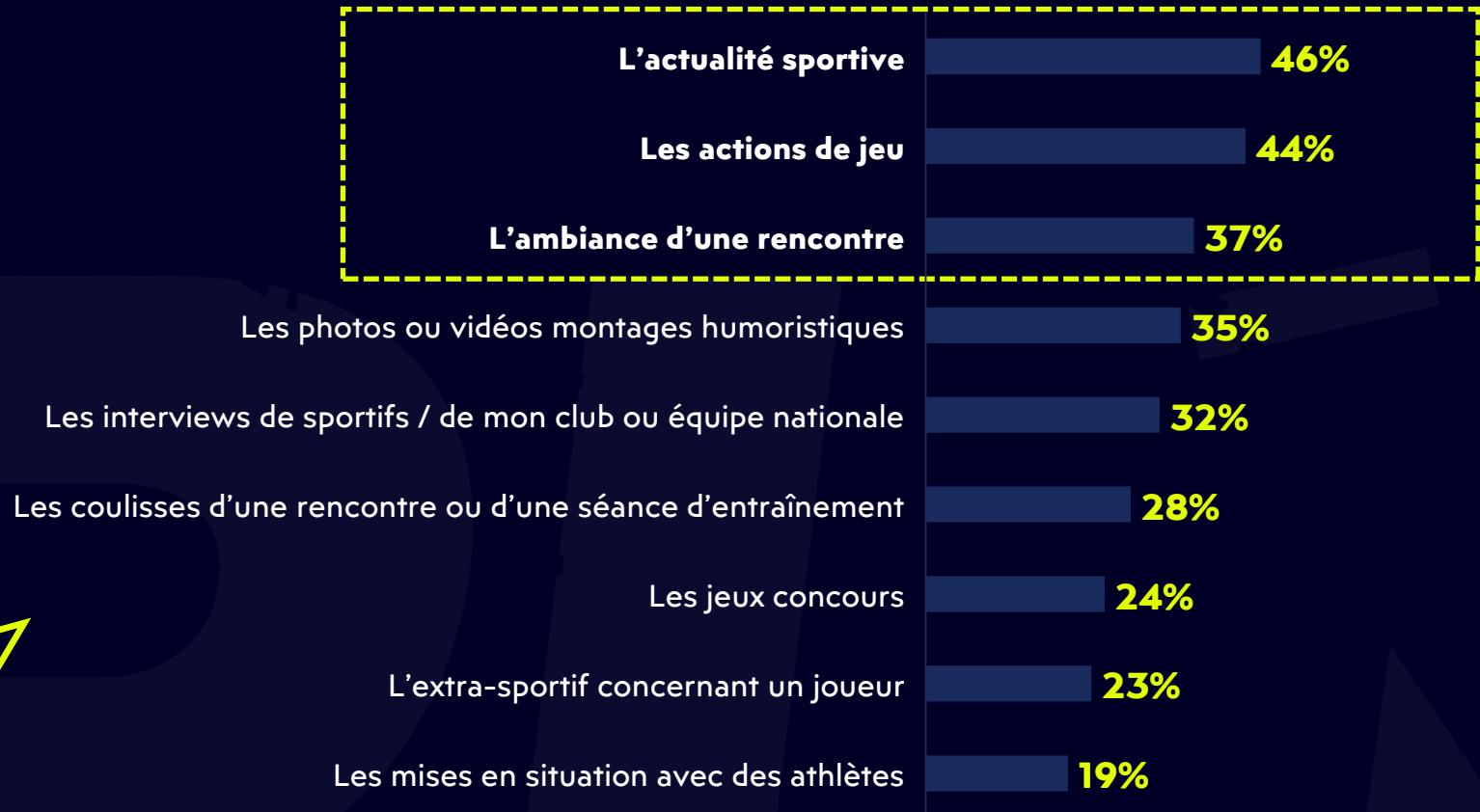
*ST au moins une fois par semaine*

Q20 - Voici une série de plusieurs affirmations. Pour chacune d'entre elles, indiquez si vous êtes Tout à fait d'accord, Plutôt d'accord, Plutôt pas d'accord ou Pas du tout d'accord. n=1001

SPORSORA  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport

# BIEN QU'IL N'Y AIT PAS QU'UN SEUL « CONTENU GEN Z » QUI LES ENGAGE, LE SPORT « BRUT » PRIME TOUJOURS

hevavas  
**PLAY**



**75%**  
sont plus attachés  
au sport et au beau  
jeu qu'au résultat

Q15 – Parmi les propositions suivantes, lesquelles vous font réagir sur les réseaux sociaux ? n= 937, question à choix multiple

Q20 - Voici une série de plusieurs affirmations. Pour chacune d'entre elles, indiquez si vous êtes Tout à fait d'accord, Plutôt d'accord, Plutôt pas d'accord ou Pas du tout d'accord - n=1001

**LA TÉLÉVISION,  
ILS RÉPONDENT PRÉSENT**

POUR PLUS DE 6 JEUNES SUR 10, LE SPORT À LA  
TÉLÉVISION, C'EST EN LIVE ET JAMAIS SEUL

**62%**

Déclarent être toujours accompagné.e.s lorsqu'ils regardent du sport  
à la télévision

**60%**

Déclarent regarder la télévision essentiellement  
pour regarder des rencontres sportives en Live

**ST d'accord**

Q20 – Voici une série de plusieurs affirmations. Pour chacune d'entre elles, indiquez si vous êtes Tout à fait d'accord, Plutôt d'accord, Plutôt pas d'accord ou Pas du tout d'accord - n=1001



**SPORSORA**  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport

ET SURTOUT, ÇA RESTE UN MÉDIA D'AVENIR

PLAY

55%

Pensent que leur « moi » dans  
10 ans regarderait plus la  
télévision classique  
qu'aujourd'hui

ST d'accord

Q20 – Voici une série de plusieurs affirmations. Pour chacune d'entre elles, indiquez si vous êtes Tout à fait d'accord, Plutôt d'accord, Plutôt pas d'accord ou Pas du tout d'accord - n=1001

SPORSORA  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport

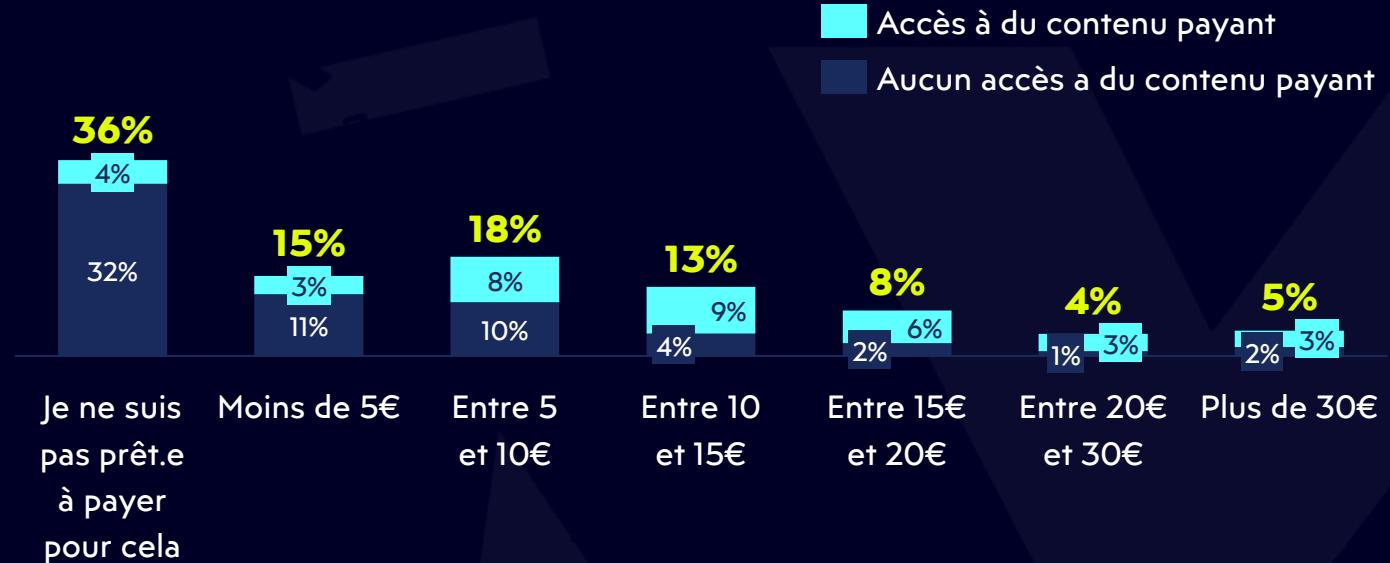
# L'ACCÈS AUX CONTENUS SPORTIFS, GRATUIT OU PAYANT ?

# LES CONTENUS PAYANTS FONT PARTIE DE LEUR CONSOMMATION...

hevax  
**PLAY**

**38%** de la Gen Z déclarent avoir accès aux contenus des plateformes payantes

**64%** de la Gen Z seraient prêts à payer pour accéder à des contenus sportifs



Q16 - Avez-vous accès à du contenu sportif payant ? n=1001

Q19 - Quel prix seriez-vous prêt.e à payer par mois pour une offre de sport qui vous intéresse ? n=1001

**SPORSORA**  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport

...MAIS NE SOUSCRIVENT PAS NÉCESSAIREMENT À L'OFFRE PAYANTE

hevad  
**PLAY**

**60%**

**Recherchent systématiquement « un lien gratuit (et illégal) » pour le regarder sans souscrire à l'offre, quand un sport où une rencontre sportive les intéresse**

**38%**

**Déclarent utiliser un VPN ou une IPTV pour regarder du sport gratuitement**

**ST d'accord**

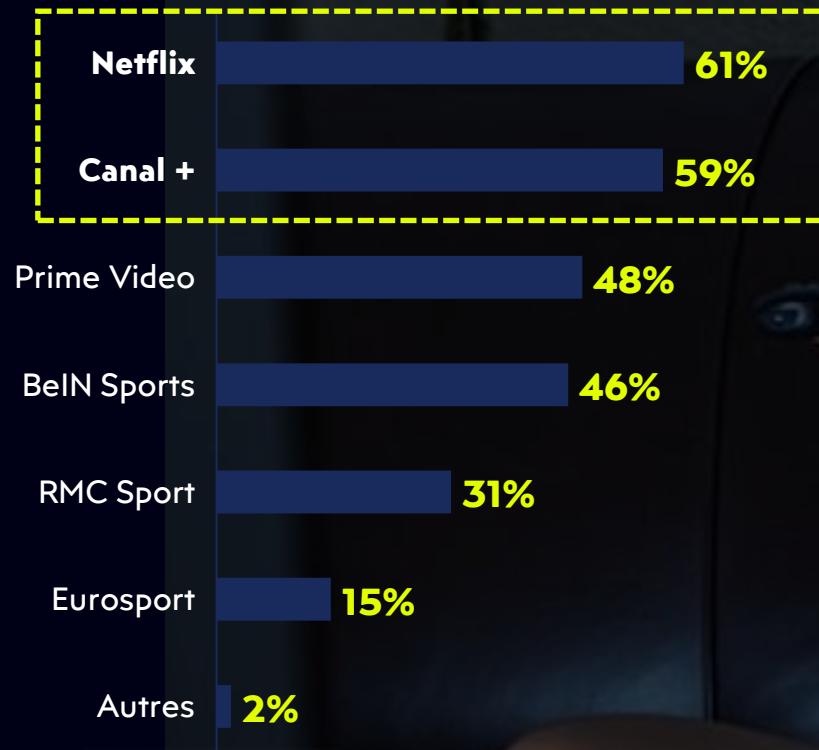
Q20 - Voici une série de plusieurs affirmations. Pour chacune d'entre elles, indiquez si vous êtes Tout à fait d'accord, Plutôt d'accord, Plutôt pas d'accord ou Pas du tout d'accord. n=1001



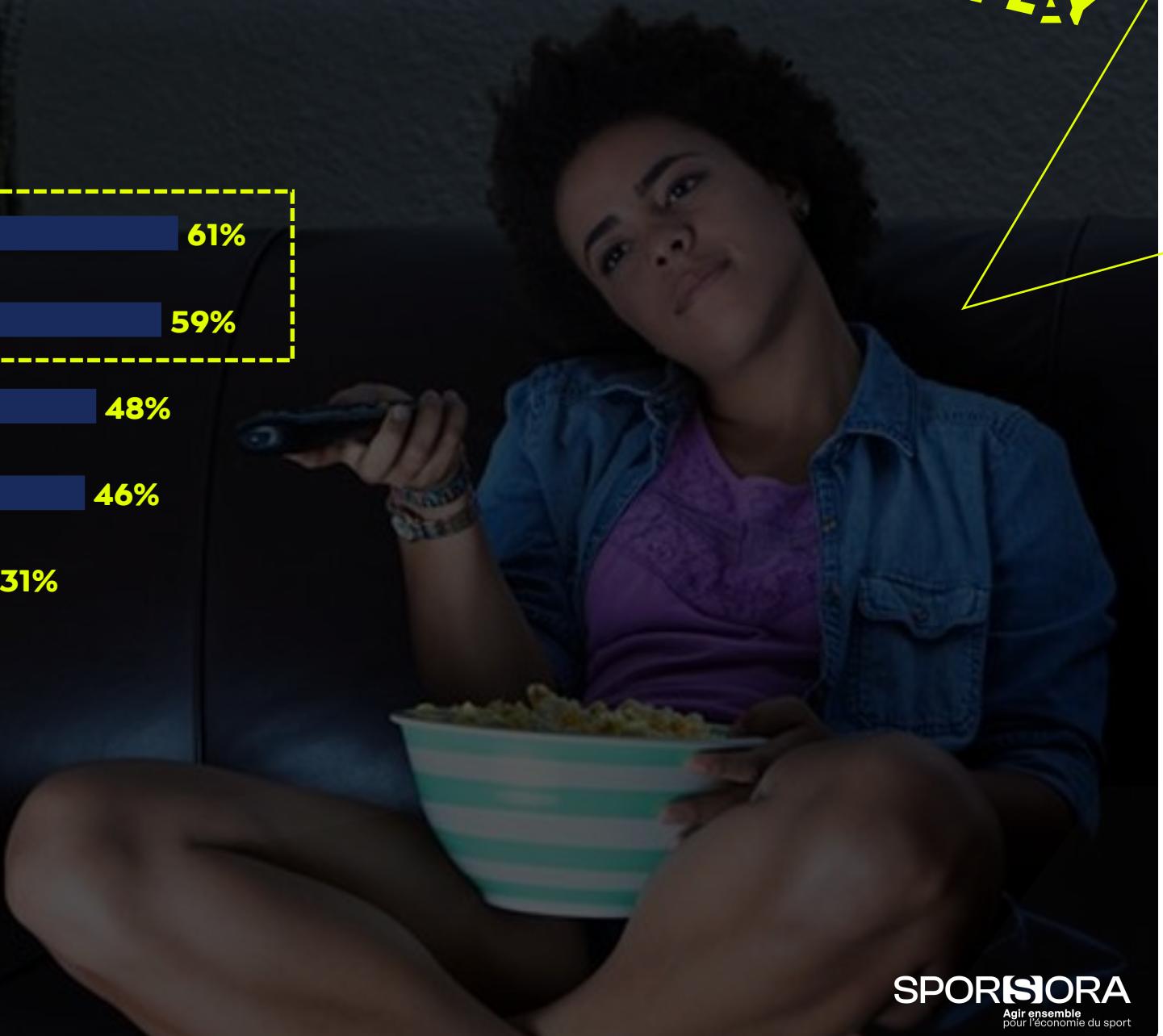
**SPORSORA**  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport

# NETFLIX ET CANAL+ LES PLUS ACCESSIBLES PAR LA GEN Z

heavas  
**PLAY**



Q17 - A quelle(s) chaîne(s) / média(s) avez-vous accès ? n=373



**SPORSORA**  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport

# UNE GÉNÉRATION DE PASSIONNÉS

## Attriée par la complétude l'offre

heavas  
**PLAY**



Q18 – Pourquoi y êtes-vous abonné.e? n=373

03

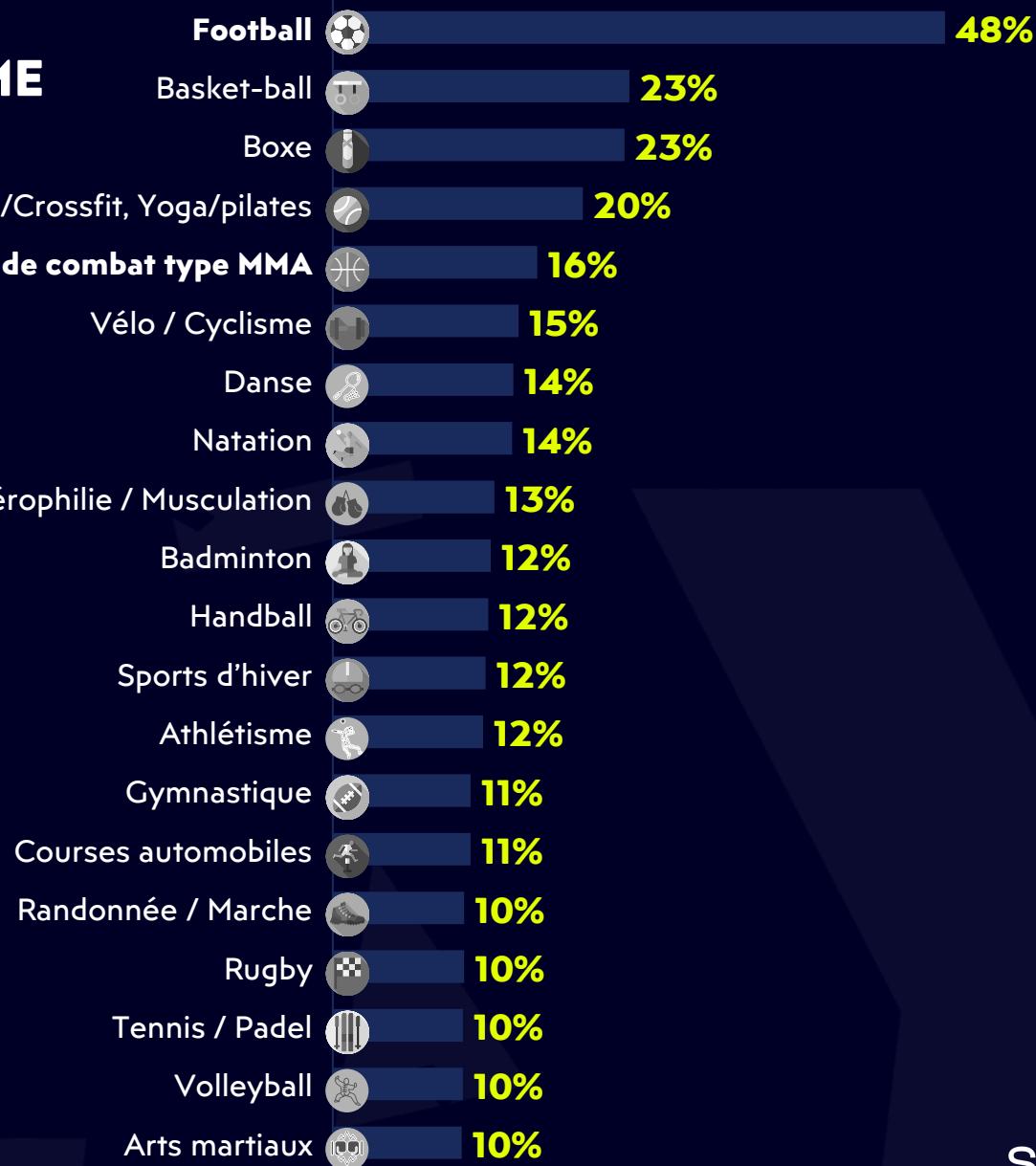
## UNE HISTOIRE DE CONTENU

03



LE SPORT ? OUI !  
MAIS QUEL(S) SPORT(S) ?

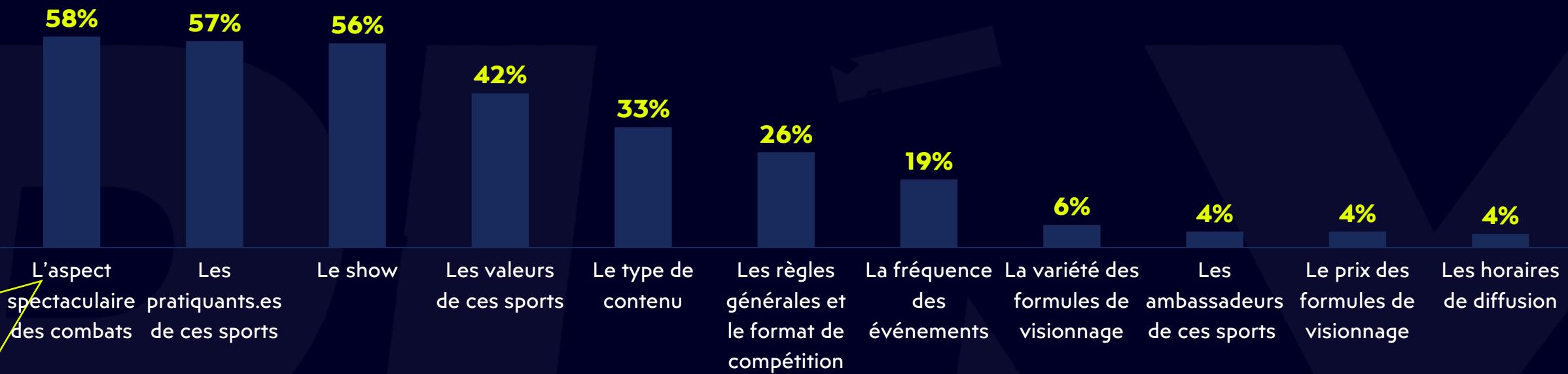
## LE FOOTBALL RESTE LA BASE ET L'INTÉRÊT POUR LE MMA SE CONFIRME



Q8 – Par quels sports êtes-vous intéressés ? n=1001

# L'ASPECT SPECTACULAIRE DU MMA ET LA PRÉSENTATION DE CE SPORT PAR SES PRATIQUANTS LE REND TRÈS ATTRACTIF

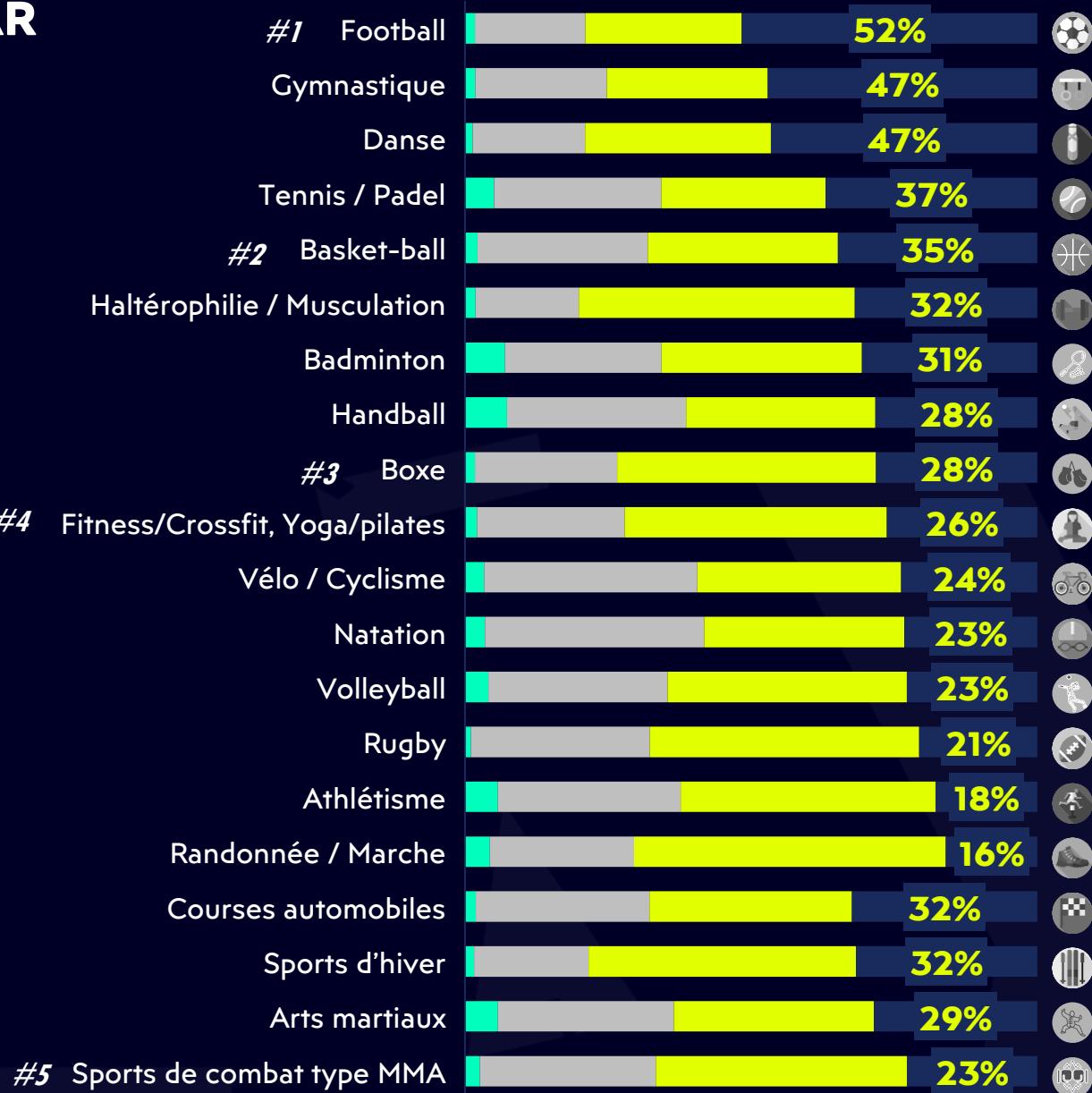
PLAY



Q10 – Qu'est-ce qui vous attire particulièrement dans le suivi médiatique des sports de combat type MMA ? Base Intéressés MMA n=161

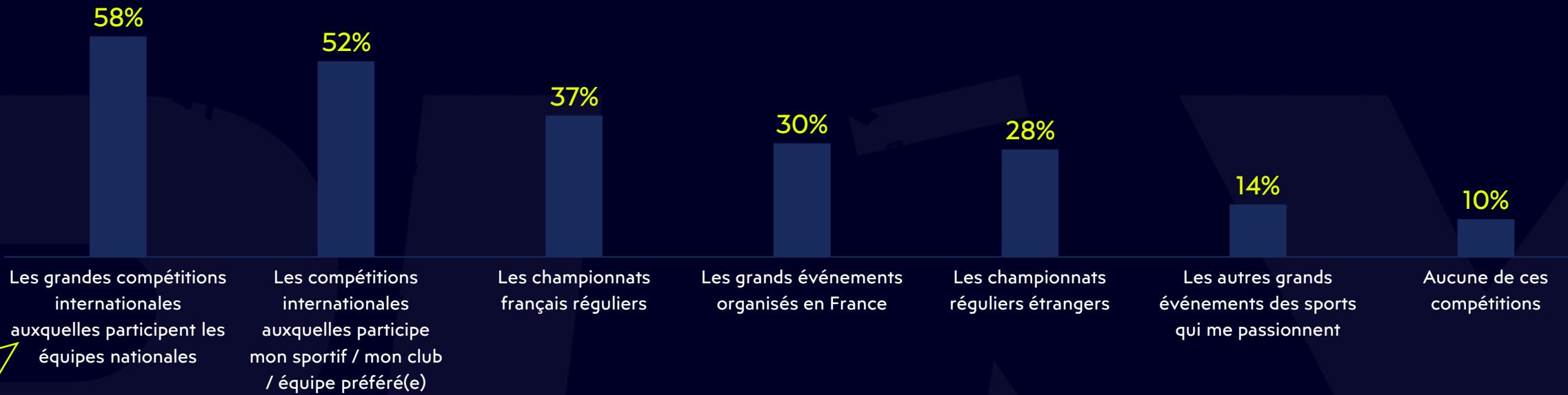
# LA PASSION PASSE TOUJOURS PAR LA PRATIQUE

- Passionné(e)
- Très intéressé(e)
- Intéressé(e)
- Peu intéressé(e)



Q9 – Pour chacun des sports ci-dessous, indiquez si vous êtes passionné(e), très intéressé(e), intéressé(e) ou peu intéressé(e) - n=1001 / Base différente pour chaque sport

## LA GEN Z, AU RENDEZ-VOUS DES GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS



Q11 – Quels événements sportifs vous intéressent particulièrement ? n=1001

# DES FORMATS DIVERSIFIÉS

ILS APPRÉCIENT AUTANT  
LES CONTENUS COURTS QUE LONGS

71%

Cherchent du contenu court sur le sport qu'ils peuvent consommer rapidement et avoir des informations instantanées

61%

Aiment prendre du temps pour s'informer sur le sport via des articles de fond, des contenus longs...

ST d'accord

Q20 - Voici une série de plusieurs affirmations. Pour chacune d'entre elles, indiquez si vous êtes Tout à fait d'accord, Plutôt d'accord, Plutôt pas d'accord ou Pas du tout d'accord - n=1001



SPORSORA  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport



LES CONTENUS PUREMENT FACTUELS QU'AVEC UN PARTI-PRIS

ILS APPRÉCIENT AUTANT  
PLAY

58%

Cherchent des contenus sur le sport avec un parti pris,  
une analyse personnelle

56%

Cherchent une information factuelle sur le sport,  
avec une ligne éditoriale neutre

ST d'accord

Q20 - Voici une série de plusieurs affirmations. Pour chacune d'entre elles, indiquez si vous êtes Tout à fait d'accord, Plutôt d'accord, Plutôt pas d'accord ou Pas du tout d'accord - n=1001

**SPORSORA**  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport

# LEUR CONSOMMATION DE CONTENUS SPORTIFS RESTE VARIÉE

Un vrai lifestyle

Jouez à des jeux en relation  
avec vos équipes/sports/joueurs favoris

Regardez des séries ou documentaires  
sur le sport

Ecoutez des podcasts sur le sport

Lisez des livres autour du sport

ST Utilise au moins une fois par semaine

55%

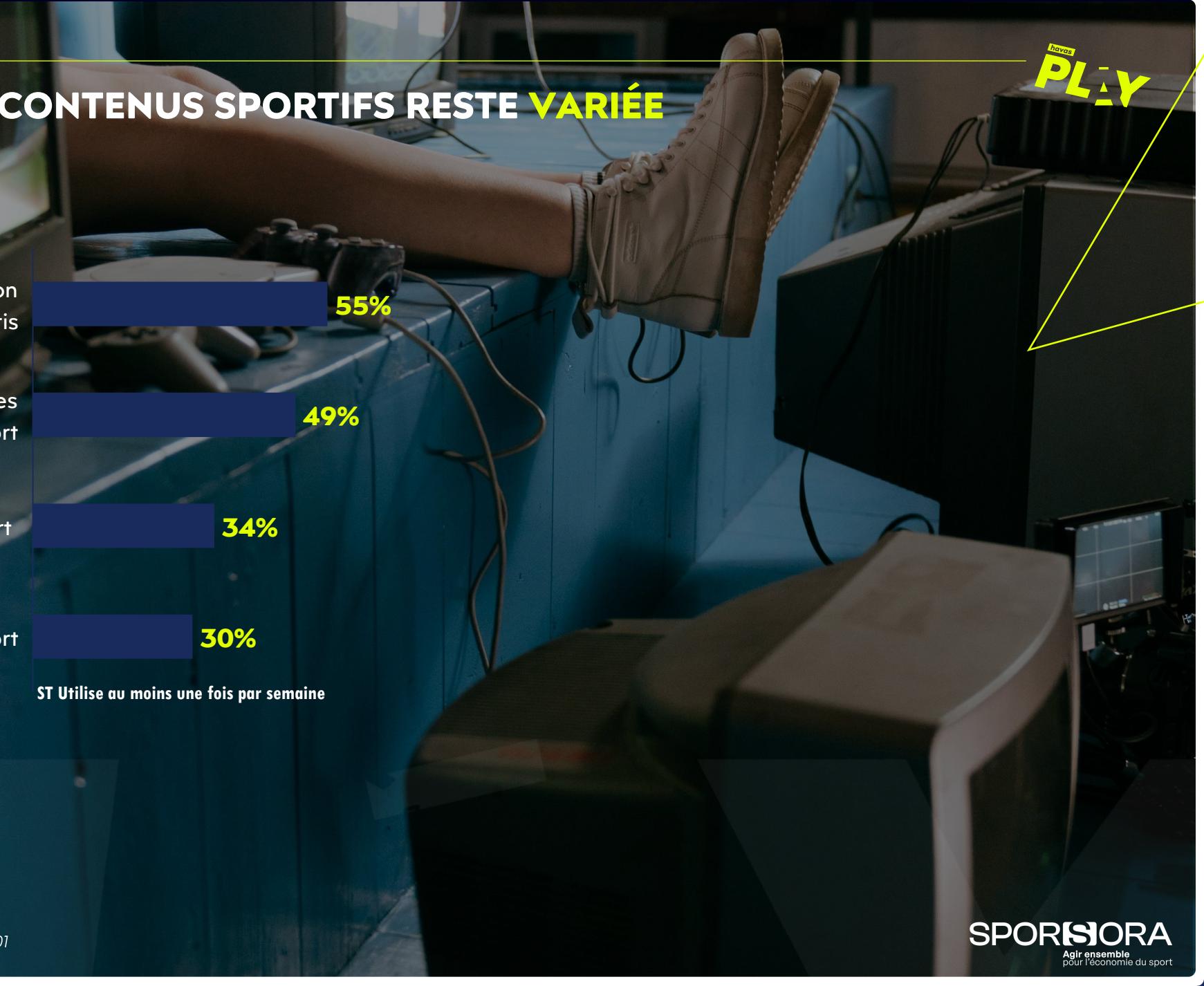
49%

34%

30%

ST utilise au moins une fois par semaine

Q12 – Concernant le sport, à quelle fréquence est-ce que vous... ? n=1001



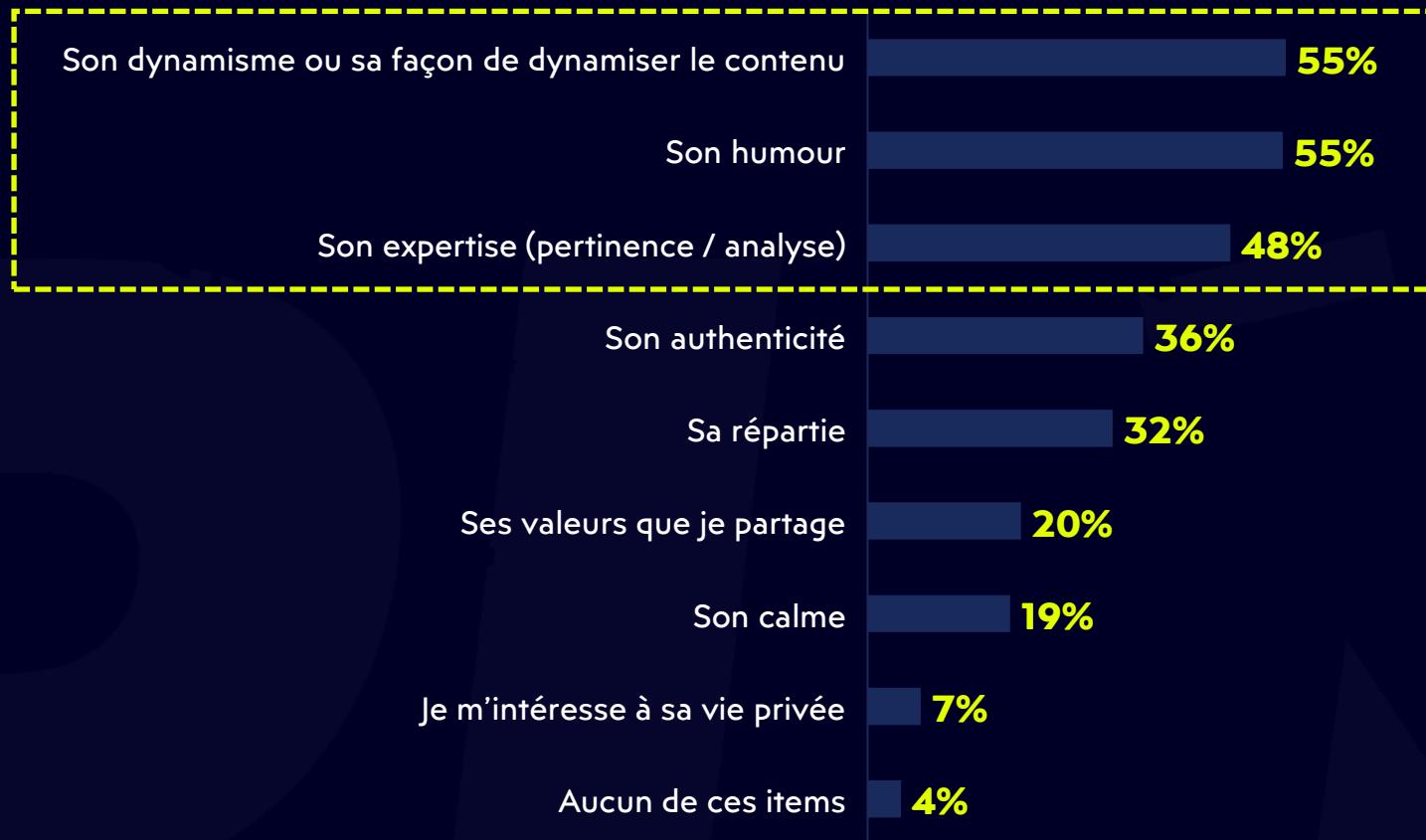
havas  
**PLAY**

**SPORSORA**  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport

# DES INCARNANTS FORTS AU CENTRE DE L'ATTRACTIVITÉ DU CONTENU

hevav  
**PLAY**

Ce que la Gen Z aime chez un.e commentateur.trice...



**45%**  
des GenZ choisissent leur  
contenu en fonction du  
commentateur.trice,  
présentateur.trice, invité.e...

Q20 - Voici une série de plusieurs affirmations. Pour chacune d'entre elles, indiquez si vous êtes Tout à fait d'accord, Plutôt d'accord, Plutôt pas d'accord ou Pas du tout d'accord n=1001  
Q21 - Qu'appréciez-vous le plus dans le rôle d'un.e commentateur.trice, présentateur.trice, invité.e... ? n=1001

**SPORSORA**  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport

ET DEMAIN ?  
**DES ATTENTES TRÈS VARIÉES**

# UNE GÉNÉRATION AVIDE DE DÉCOUVERTE

hevad  
**PLAY**



**48%**  
des GenZ cherchent souvent  
des **contenus sportifs**  
**étrangers ou peu médiatisés**  
**en France**

Q24 – Quelles sont vos attentes en termes de nouveaux contenus sportifs ? n=1001, question à choix multiple

Q20 - Voici une série de plusieurs affirmations. Pour chacune d'entre elles, indiquez si vous êtes Tout à fait d'accord, Plutôt d'accord, Plutôt pas d'accord ou Pas du tout d'accord n=1001

04

QUOI ? QUAND ?  
COMMENT ?

04

havas  
**PLAY**



**SPORISORA**  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport

havas  
**PLAY**

**LA CONSOMMATION DE SPORT,  
PARTOUT, TOUT LE TEMPS !**

**SPORSORA**  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport



**En moyenne, la Gen Z consomme  
21 contenus sportifs  
tout au long de la journée**

*Q11 – Pouvez-vous attribuer ces différentes actions à chaque moment de votre journée, chaque action pouvant être effectuée plusieurs fois dans une journée, plusieurs actions pouvant correspondre au même moment de la journée. n=1001*

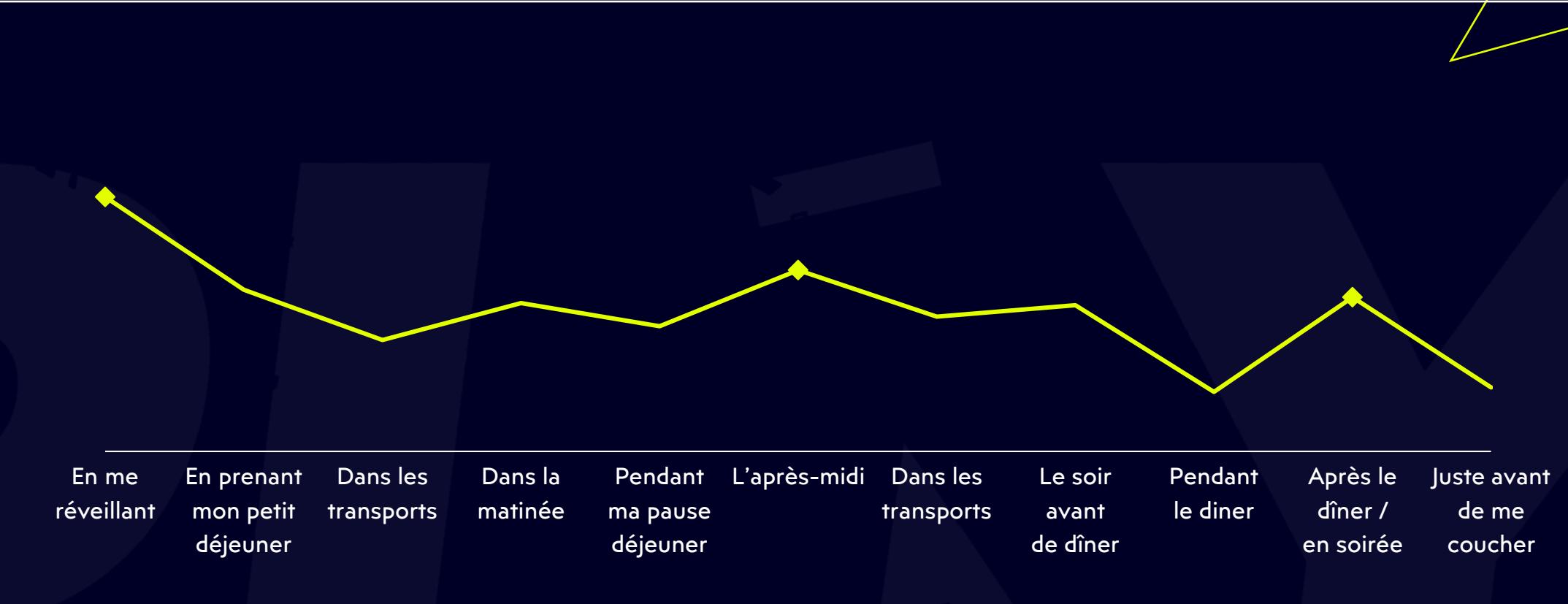
## UNE CONSOMMATION DIVÉRSIFIÉE...

### TOP 10 des actions les plus réalisées

- 23% Regarder une vidéo de sport sur **TikTok**
- 18% Regarder des résumés de matchs sur **YouTube**
- 15% Regarder un **live à la TV**
- 14% Parler de sport avec des **proches**
- 13% Consulter des comptes dédiés sur **Instagram**
- 11% Jouer aux **jeux vidéo**
- 11% Regarder un documentaire / une série lié(e) au sport sur les **plateformes de streaming**
- 10% Regarder une émission sportive à la **TV**
- 10% Regarder un replay à la **TV**
- 10% Ecouter les actualités sportives à la **radio**

Q11 – Pouvez-vous attribuer ces différentes actions à chaque moment de votre journée, chaque action pouvant être effectuée plusieurs fois dans une journée, plusieurs actions pouvant correspondre au même moment de la journée. n=1001, question à choix multiple

## ... À DES MOMENTS CLÉS DE LA JOURNÉE

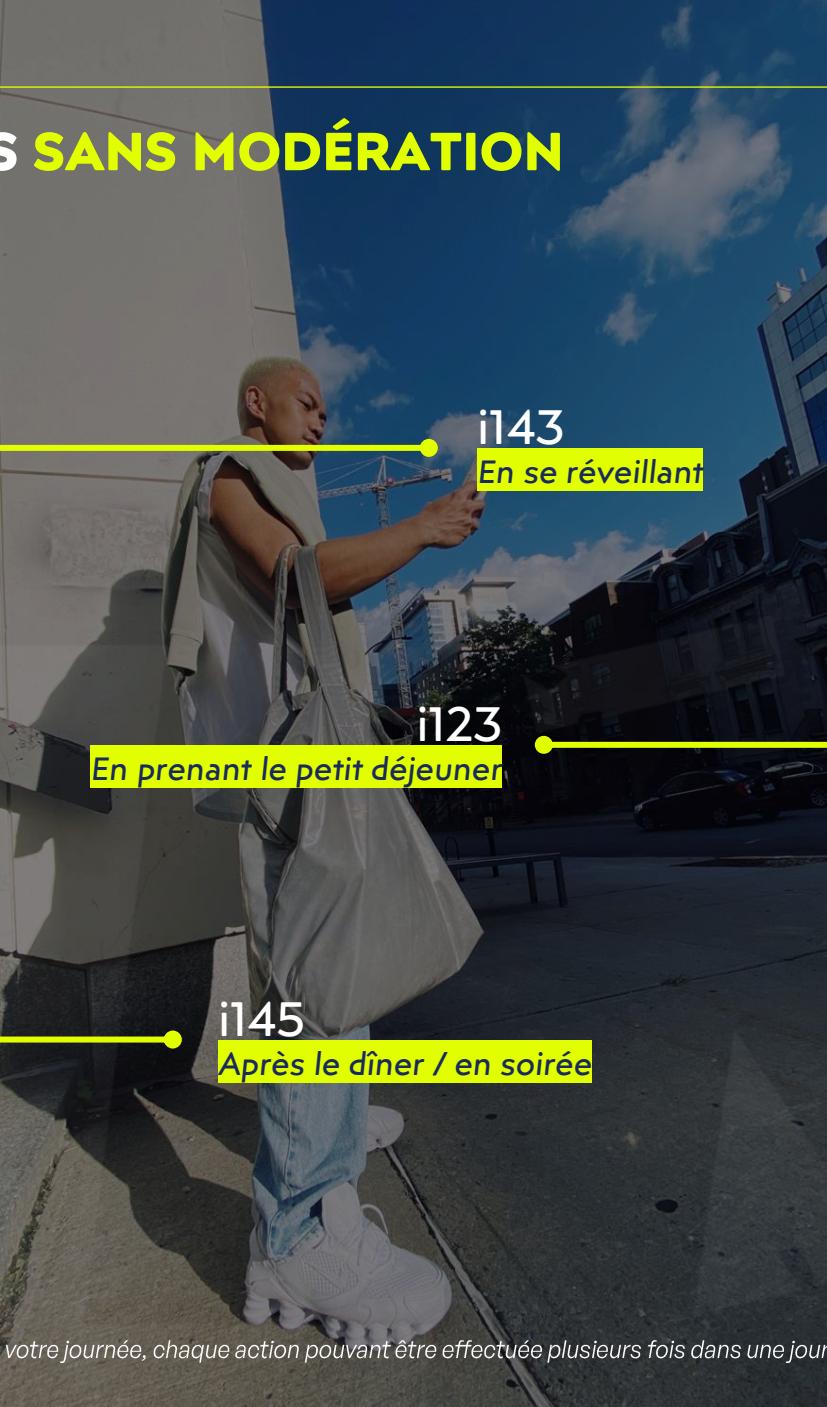


Q11 – Pouvez-vous attribuer ces différentes actions à chaque moment de votre journée, chaque action pouvant être effectuée plusieurs fois dans une journée, plusieurs actions pouvant correspondre au même moment de la journée. n=1001, question à choix multiple

# DES FORMATS CONSOMMÉS SANS MODÉRATION MATIN, MIDI ET SOIR

## TikTok

Regarder une vidéo de sport



## TV

Regarder un live à la télévision

## YouTube

Regarder des résumés de matchs

### Indices versus les autres moments de la journée

Q11 – Pouvez-vous attribuer ces différentes actions à chaque moment de votre journée, chaque action pouvant être effectuée plusieurs fois dans une journée, plusieurs actions pouvant correspondre au même moment de la journée. n=1001, question à choix multiple

# LES RÉSEAUX SOCIAUX, C'EST TOUTE LA JOURNÉE

Mais surtout le matin, avec un pic d'activité dans les transports

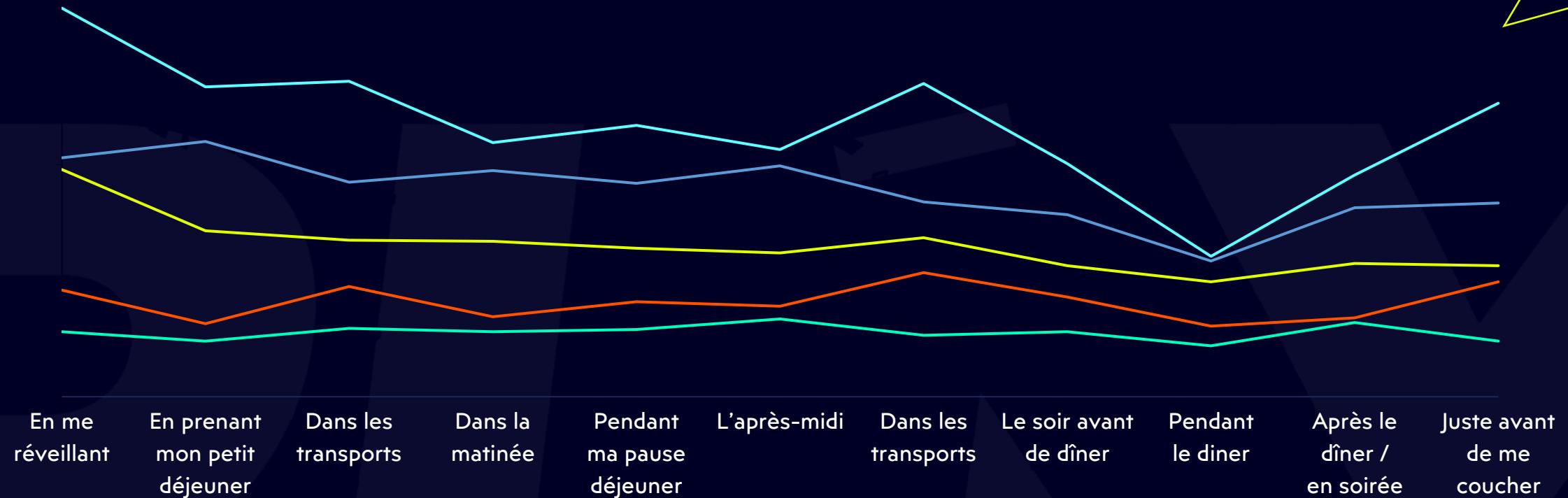
Vidéos de sport sur Tiktok

Comptes dédiés sur Instagram

Actualités sportives sur Twitter

Analyses de matchs / des émissions de sport sur Twitch ou YouTube

Résumés de matchs sur YouTube

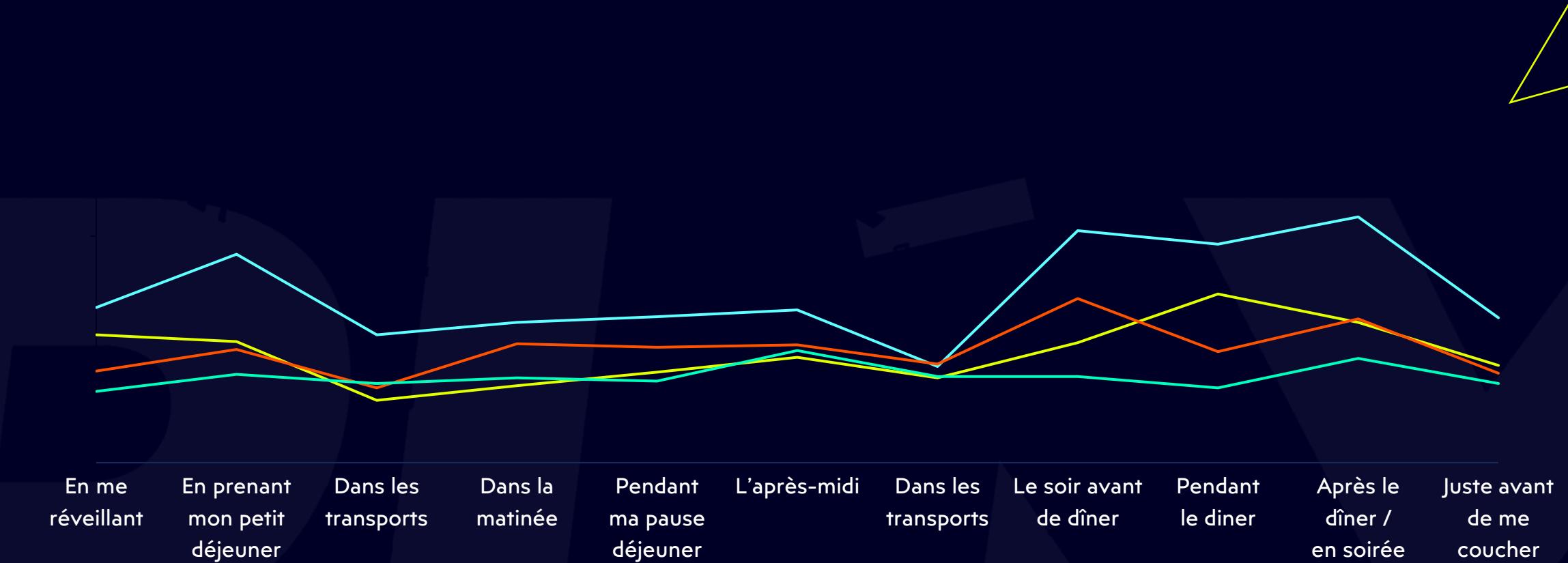


Q11 – Pouvez-vous attribuer ces différentes actions à chaque moment de votre journée, chaque action pouvant être effectuée plusieurs fois dans une journée, plusieurs actions pouvant correspondre au même moment de la journée. n=1001, question à choix multiple

# LA TV, C'EST SURTOUT LE SOIR

De même pour le live en général

— Live à la TV — Replay à la TV — Emissions sportives à la TV — Live en streaming illégal sur un ordinateur/pc



Q11 – Pouvez-vous attribuer ces différentes actions à chaque moment de votre journée, chaque action pouvant être effectuée plusieurs fois dans une journée, plusieurs actions pouvant correspondre au même moment de la journée. n=1001, question à choix multiple

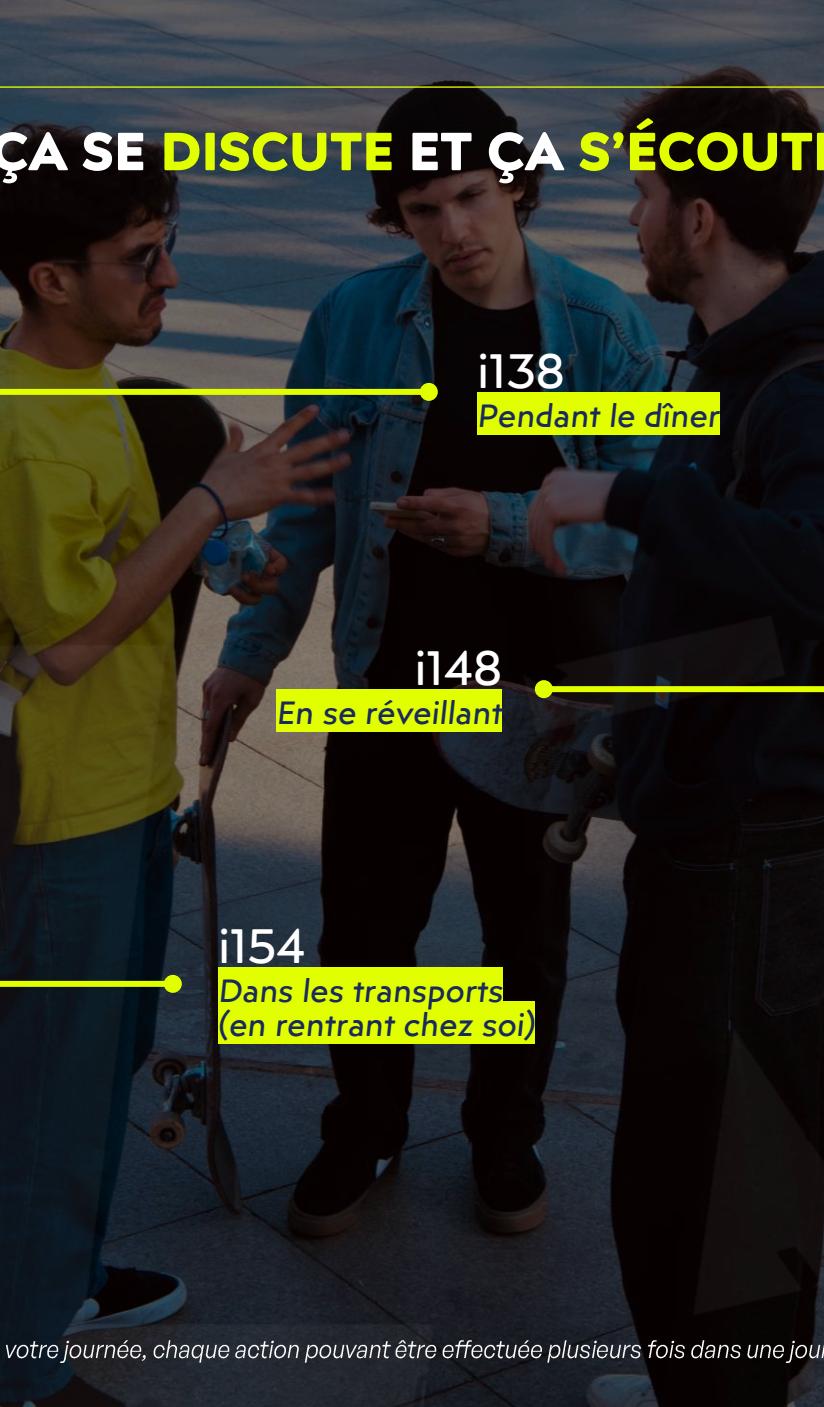
# LE SPORT POUR LA GEN Z, ÇA SE DISCUTE ET ÇA S'ÉCOUTE

## Discussions

Parler de sport avec des proches  
(famille, amis, collègues...)

## Plateformes de streaming

Ecouter un podcast sportif sur les plateformes de streaming



i138

Pendant le dîner

i148

En se réveillant

i154

Dans les transports  
(en rentrant chez soi)

## Radio

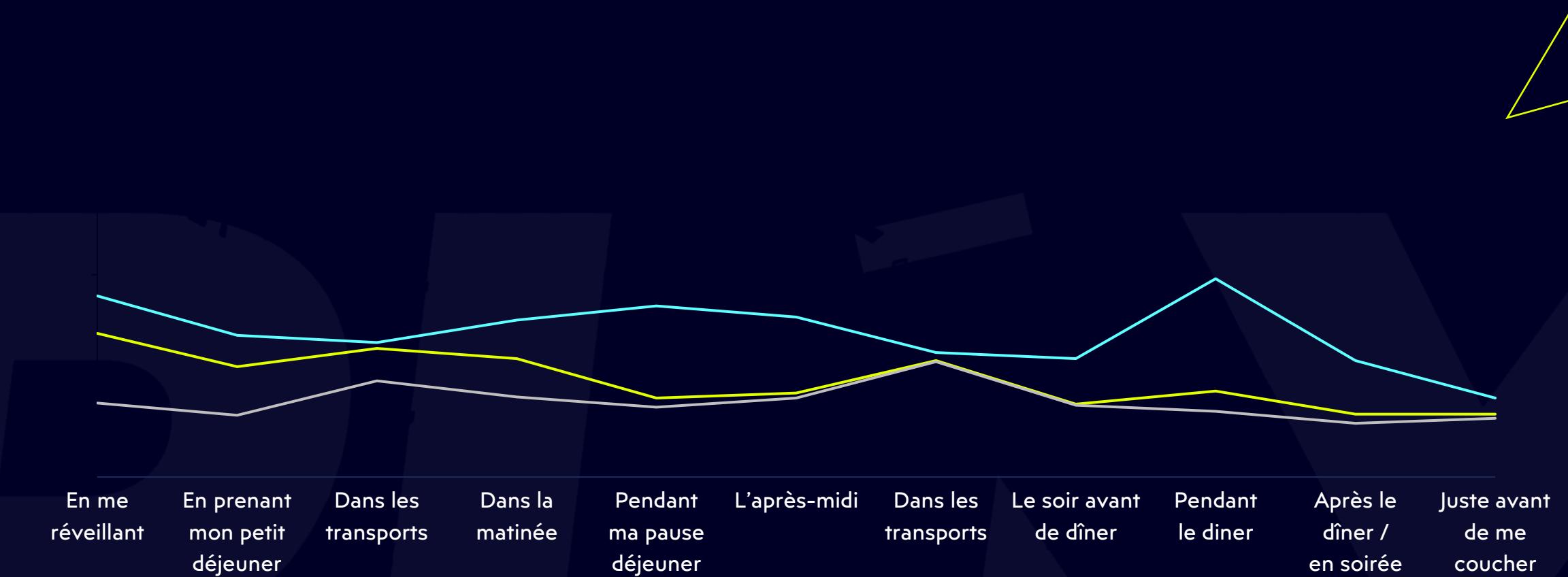
Ecouter les actualités sportives à la radio

### Indices versus les autres moments de la journée

Q11 – Pouvez-vous attribuer ces différentes actions à chaque moment de votre journée, chaque action pouvant être effectuée plusieurs fois dans une journée, plusieurs actions pouvant correspondre au même moment de la journée. n=1001, question à choix multiple

# UNE BESOIN D'INTERACTION QUI SE MANIFESTE TOUT AU LONG DE LA JOURNÉE ET UNE ÉCOUTE DANS LES TRANSPORTS

— Discussions avec des proches — Actualités sportives à la radio — Podcasts sportifs sur les plateformes de streaming



Q11 – Pouvez-vous attribuer ces différentes actions à chaque moment de votre journée, chaque action pouvant être effectuée plusieurs fois dans une journée, plusieurs actions pouvant correspondre au même moment de la journée. n=1001, question à choix multiple

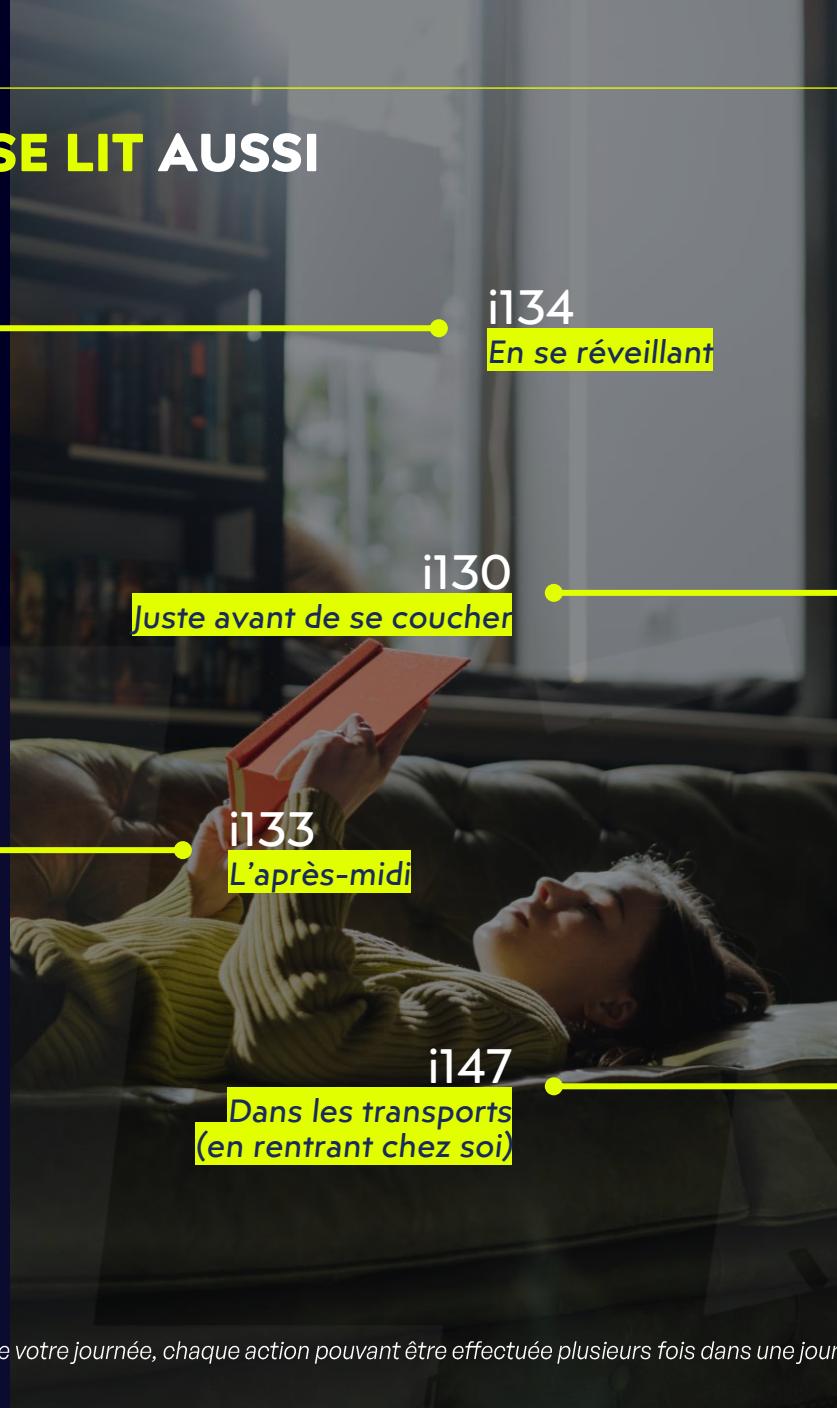
# LE SPORT POUR LA GEN Z SE LIT AUSSI

## Applis mobiles

Consulter les applis mobiles de médias spécialisés sur le sport

## Presse papier

Consulter des articles de la presse papier



## Newsletters

Consulter des newsletters sur le sport

## Livre

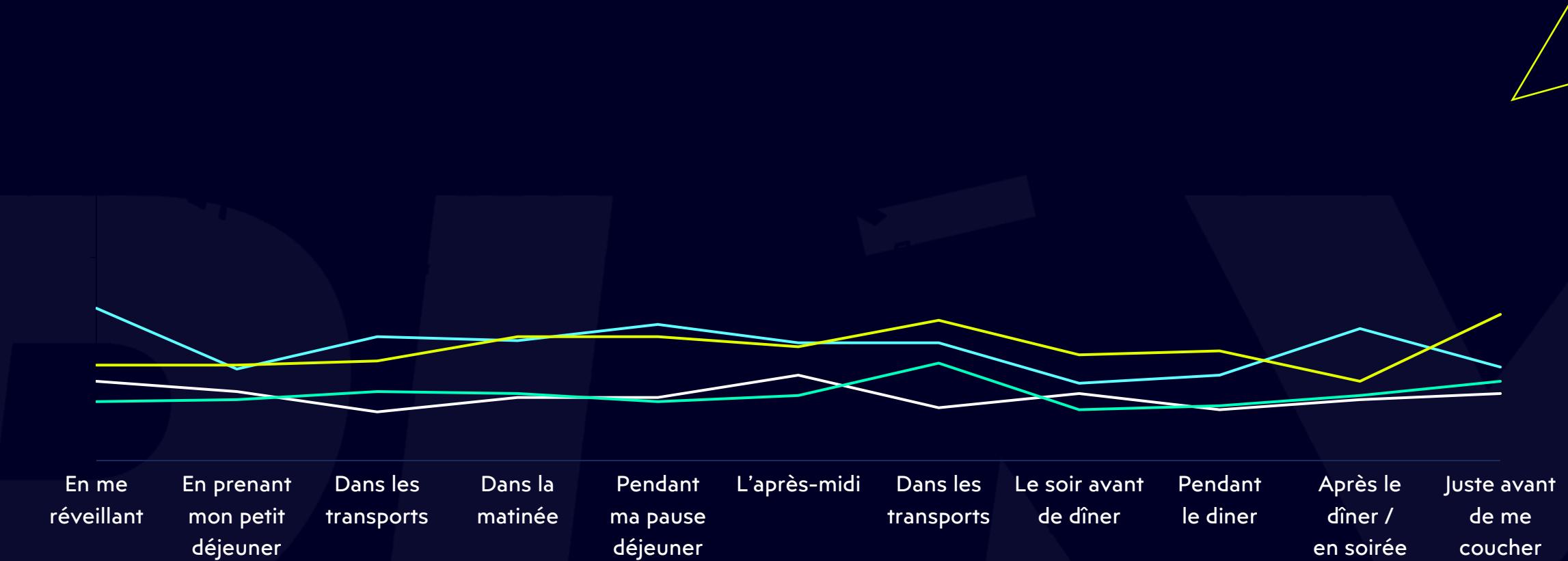
Lire un livre consacré au sport

### Indices versus les autres moments de la journée

Q11 – Pouvez-vous attribuer ces différentes actions à chaque moment de votre journée, chaque action pouvant être effectuée plusieurs fois dans une journée, plusieurs actions pouvant correspondre au même moment de la journée. n=1001, question à choix multiple

# SI LES MÉDIAS DIGITAUX SONT PLUS POPULAIRES AUPRÈS DE LA GEN Z, LES FORMATS PAPIERS SE CONSOMMENT PLUS TARD DANS LA JOURNÉE

— Applis mobiles de médias spécialisés sur le sport — Newsletters sur le sport — Articles de presse papier — Livres consacrés au sport



Q11 – Pouvez-vous attribuer ces différentes actions à chaque moment de votre journée, chaque action pouvant être effectuée plusieurs fois dans une journée, plusieurs actions pouvant correspondre au même moment de la journée. n=1001, question à choix multiple

# SANS OUBLIER QUE LE SPORT, ÇA SE JOUE ET ÇA SE REGARDE EN FORMAT LONG AUSSI

## Jeux vidéo

Jouer aux jeux vidéo (Fifa...)

## Fantasy

Jouer à des Fantasy (MPG, UEFA Gaming: Fantasy Football...) sur des applis / sites internet

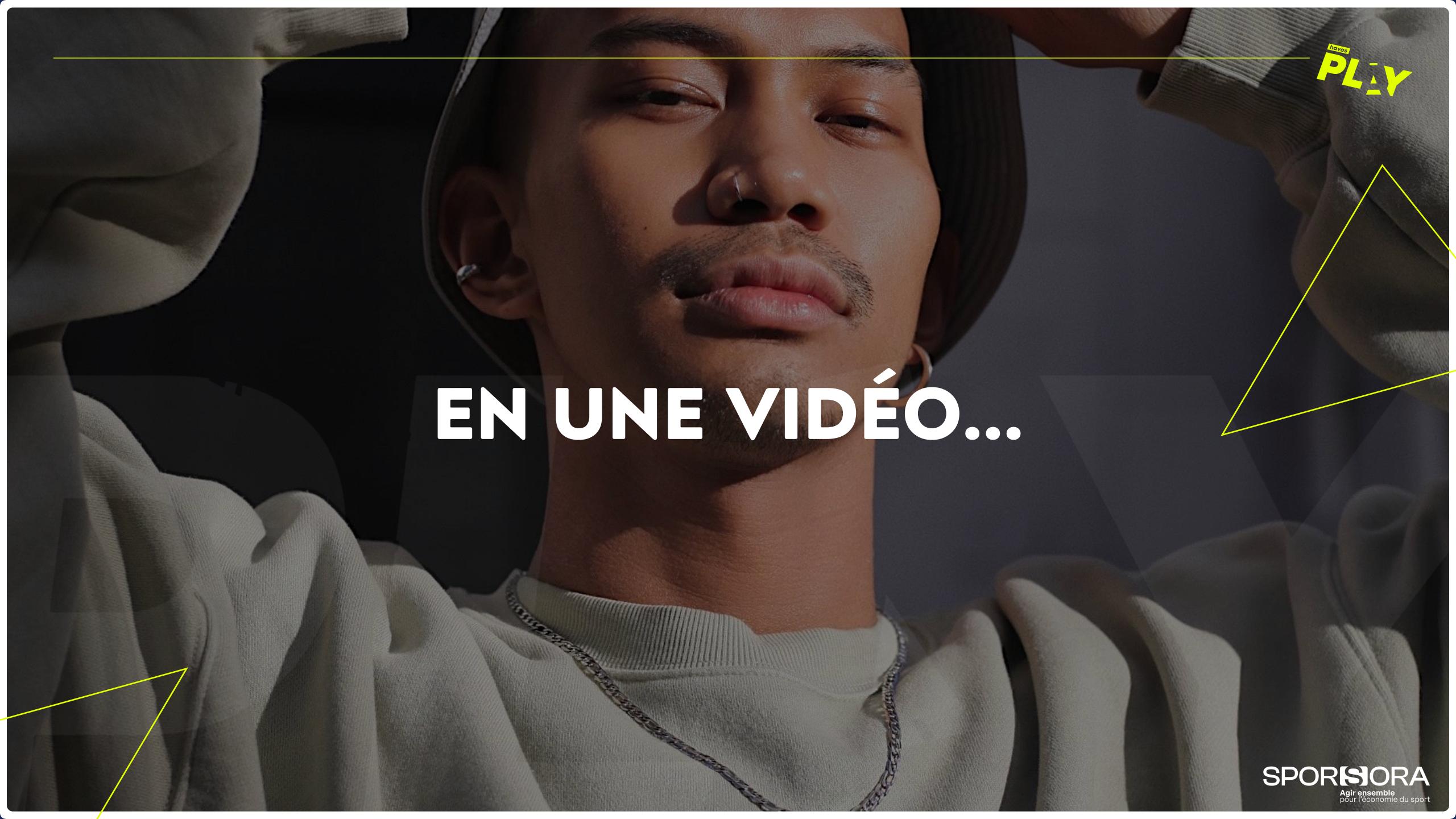


## Plateformes de streaming

Regarder un documentaire / une série lié(e) au sport sur les plateformes de streaming

### Indices versus les autres moments de la journée

Q11 – Pouvez-vous attribuer ces différentes actions à chaque moment de votre journée, chaque action pouvant être effectuée plusieurs fois dans une journée, plusieurs actions pouvant correspondre au même moment de la journée. n=1001, question à choix multiple



EN UNE VIDÉO...

havas  
**PLAY**

**SPORSORA**  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport



# KEY LEARNINGS : POUR VOUS MÉDIAS, AYANTS-DROITS, OU ANNONCEURS...

Réagir aux besoins de cette génération, pour continuer à les capter et à les captiver

## SAVOIR A QUEL PROFIL VOUS SOUHAITEZ PARLER

La GenZ (8,2M) possède de multiples visages. Cessez de vouloir parler à tous et prioriser des typologies de cibles clefs qui répondent plus efficacement à vos objectifs.

## LE SPORT « BRUT » PRIME TOUJOURS

Bien que les contenus qui les font le plus réagir sont l'essence même du sport, il est nécessaire de répondre à leur soif de découverte en leur proposant des contenus qui vont au-delà de la rencontre.

## SAVOIR MULTIPLIER LA PUISSANCE D'UN CONTENU

Maximiser la puissance et la portée des contenus live via la production et la déclinaison de contenus annexes, courts et consommables à la demande.

## GÉNÉRER UN SENTIMENT D'APPARTENANCE

C'est la force des incarnants avec des partis pris et des personnalités fortes qui résonnent avec les attentes de cette génération. En dehors des incarnants, l'animation des discussions permet aussi d'engager et fédérer une communauté.

## CONTINUER A DEMONTRER LA VALEUR DE L'ABONNEMENT PAYANT

Multiplier les initiatives et campagnes pour valoriser l'attrait des plateformes payantes.

MERCI

SPORSORA  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport

x havas  
PLAY

# ANNEXES



## LES 15-17 ANS SE DISTINGUENT SUR « **NE LISENT JAMAIS D'ARTICLES SUR LE SPORT** »

**30%**  
i=128

Les 15-17 ans ne lisent jamais d'articles de sport dans la **presse spécialisée papier**

**23%**  
i=146

Les 15-17 ans ne lisent jamais d'articles sur le sport sur des **sites spécialisés**

**24%**  
i=133

Les 15-17 ans ne lisent jamais d'articles sur des **blogs**

## LES 22-24 ANS APPRÉCIENT **LES CONTENUS LONGS**

**21%**  
i=118

Les 22-24 ans écoutent tous les jours ou presque des podcasts sur le sport

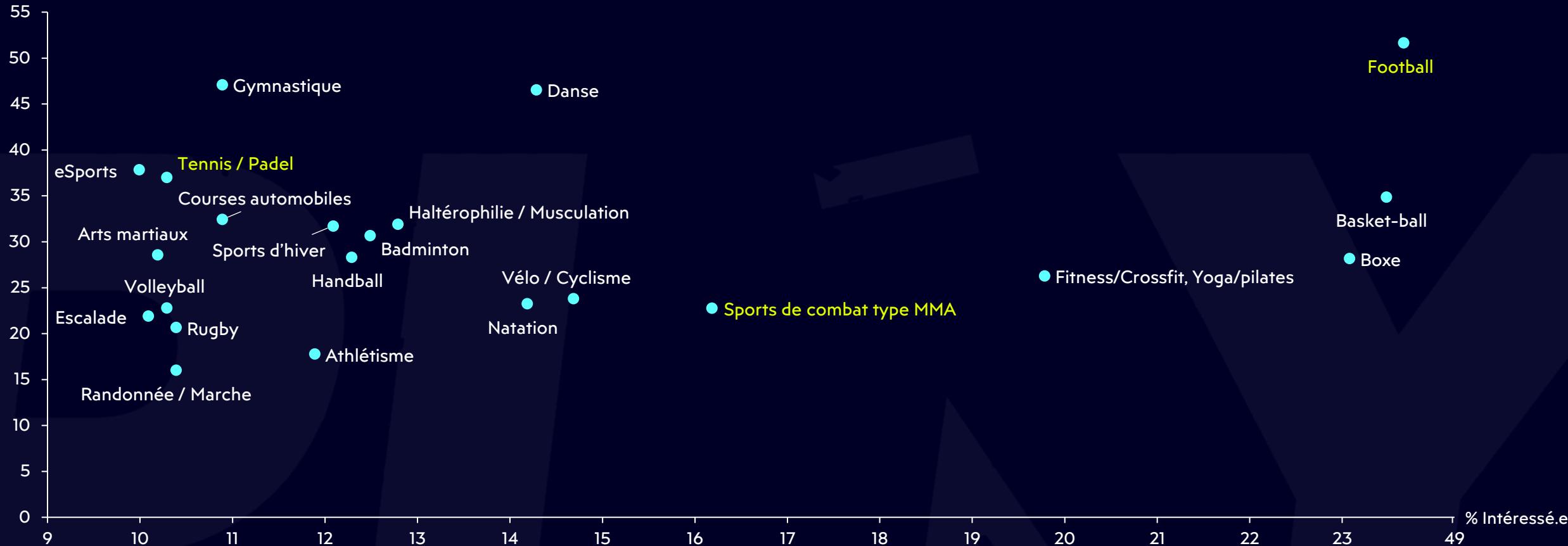
**33%**  
i=117

Les 22-24 ans regardent des documentaires ou séries sur le sport tous les jours ou presque

# LE FOOT RESTE LA BASE ET L'ATTRAIT DU MMA N'EST PAS UNE LÉGENDE



% Passionné.e  
parmi les intéressé.e.s



Q8 – Par quels sports êtes-vous intéressé.e.s ? n=1001 - Q9 – Pour chacun des sports ci-dessous, indiquez si vous êtes passionné(e), très intéressé(e), intéressé(e) ou peu intéressé(e) - n=1001 / Base différente pour chaque sport