



LA CONSOMMATION DES CONTENUS SPORTIFS CHEZ LA GEN Z

Rapport détaillé

1# PARLONS DE LA GEN Z

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

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

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 ?

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

01

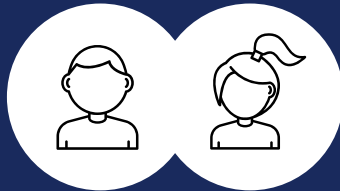
PARLONS DE LA GEN Z

01

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%**

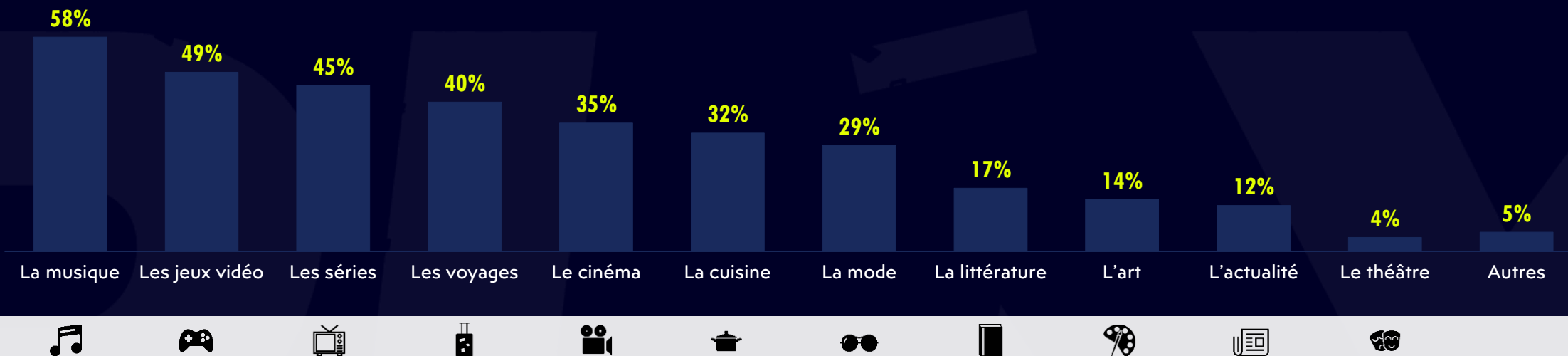
MILIEU



Rural **33%**

Urbain **67%**

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



Q5 – Quels sont vos principaux centres d'intérêt ? n=1 001, 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^{er} contenu média** consommé

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

3/4 DE LA GEN Z SUIT L'ACTUALITÉ SPORTIVE AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE

havas
PLAY

Plusieurs fois par jour	21%
Tous les jours ou presque	25%
Au moins une fois par semaine	28%
Plusieurs fois par mois	12%
Moins souvent	9%
Jamais	5%

74%

Suivent l'actualité sportive
toutes les semaines

Q11b – A quelle fréquence vous renseignez-vous sur les actualités et les résultats sportifs ? n=1 001

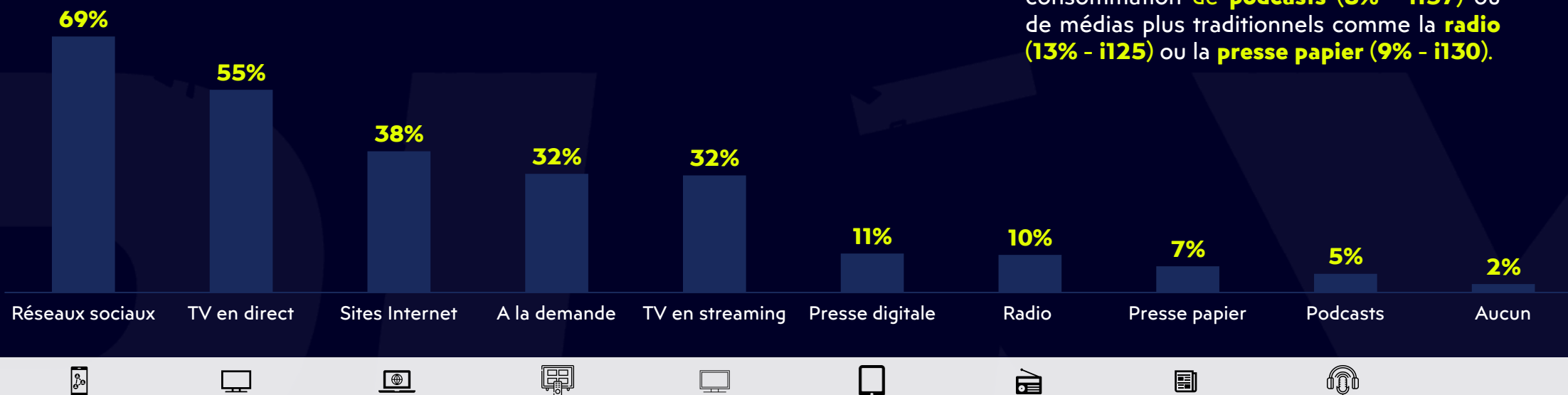
LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT PUISSANTS MAIS LA TV LIVE N'EST PAS EN RESTE

Une consommation du sport multi-plateformes

havas
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=1 001

UNE GÉNÉRATION ACTIVE ET RÉACTIVE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

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

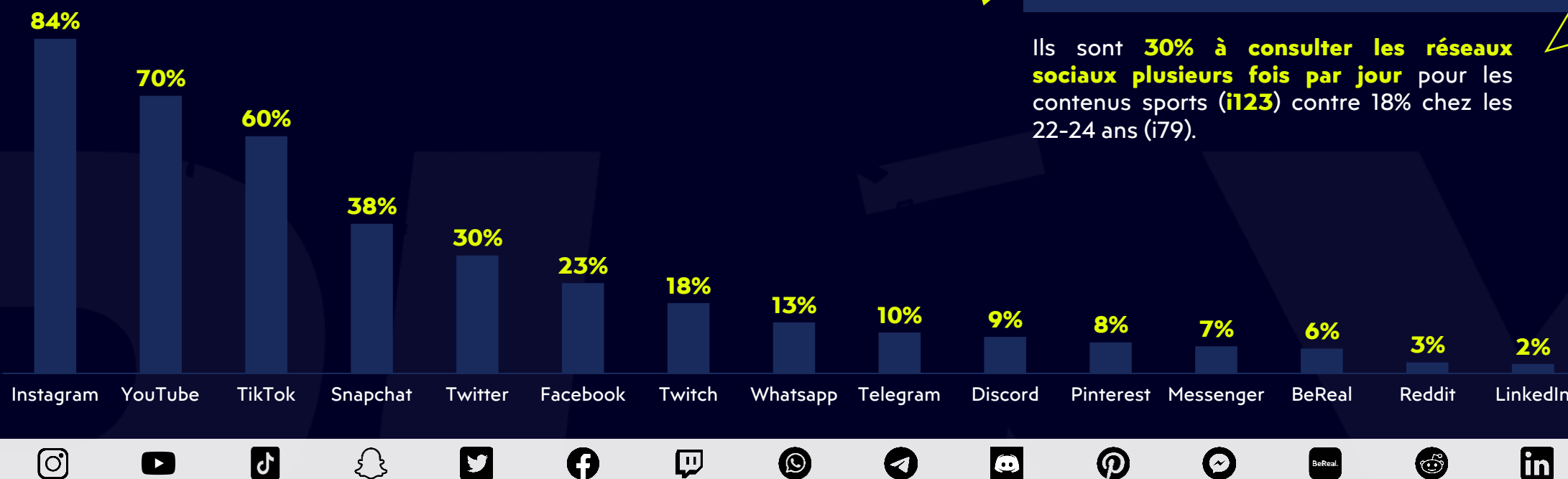
Et c'est **Instagram** qui remporte la mise

havas
PLAY



15-17 ans

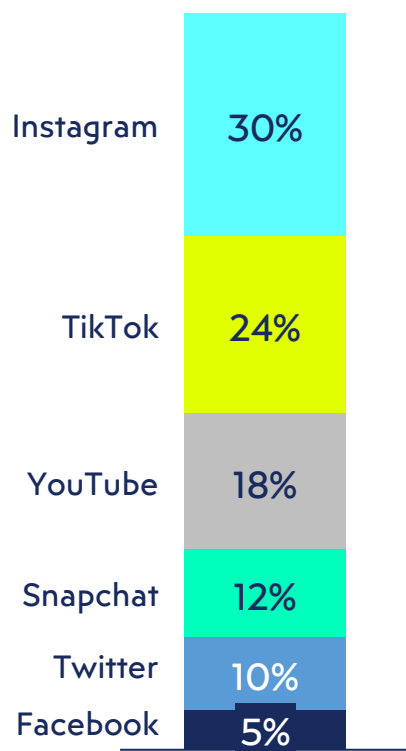
Ils sont **30% à consulter les réseaux sociaux plusieurs fois par jour** pour les contenus sports (**i123**) contre 18% chez les 22-24 ans (i79).



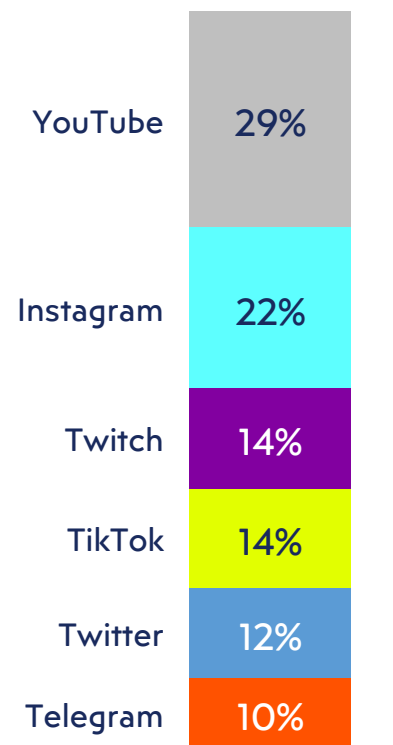
Q7 – Parmi les réseaux sociaux suivants, lesquels utilisez-vous pour consulter du contenu sportif ? n=1 001, question à choix multiple

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

Focus sur les temps courts



Focus sur le live



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

havas
PLAY

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% chattent 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

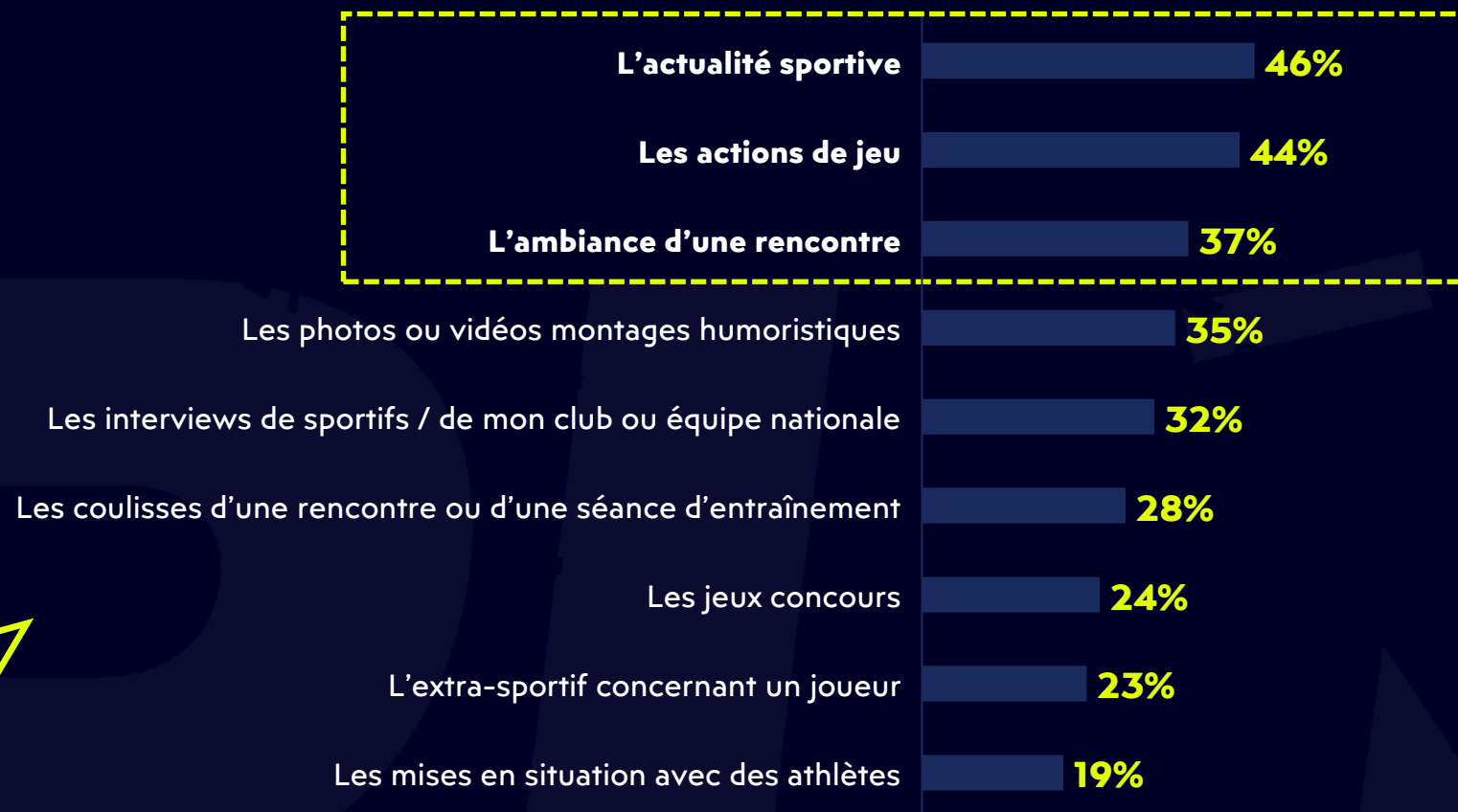
30% ne postent **jamais** de contenu à propos d'équipes et de joueurs (**i127**). **14%** ne réagissent **jamais** à des contenus écrits par des clubs, sponsors ou des joueurs (**i131**).

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=1 001

SPORTORA
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



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=1 001

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

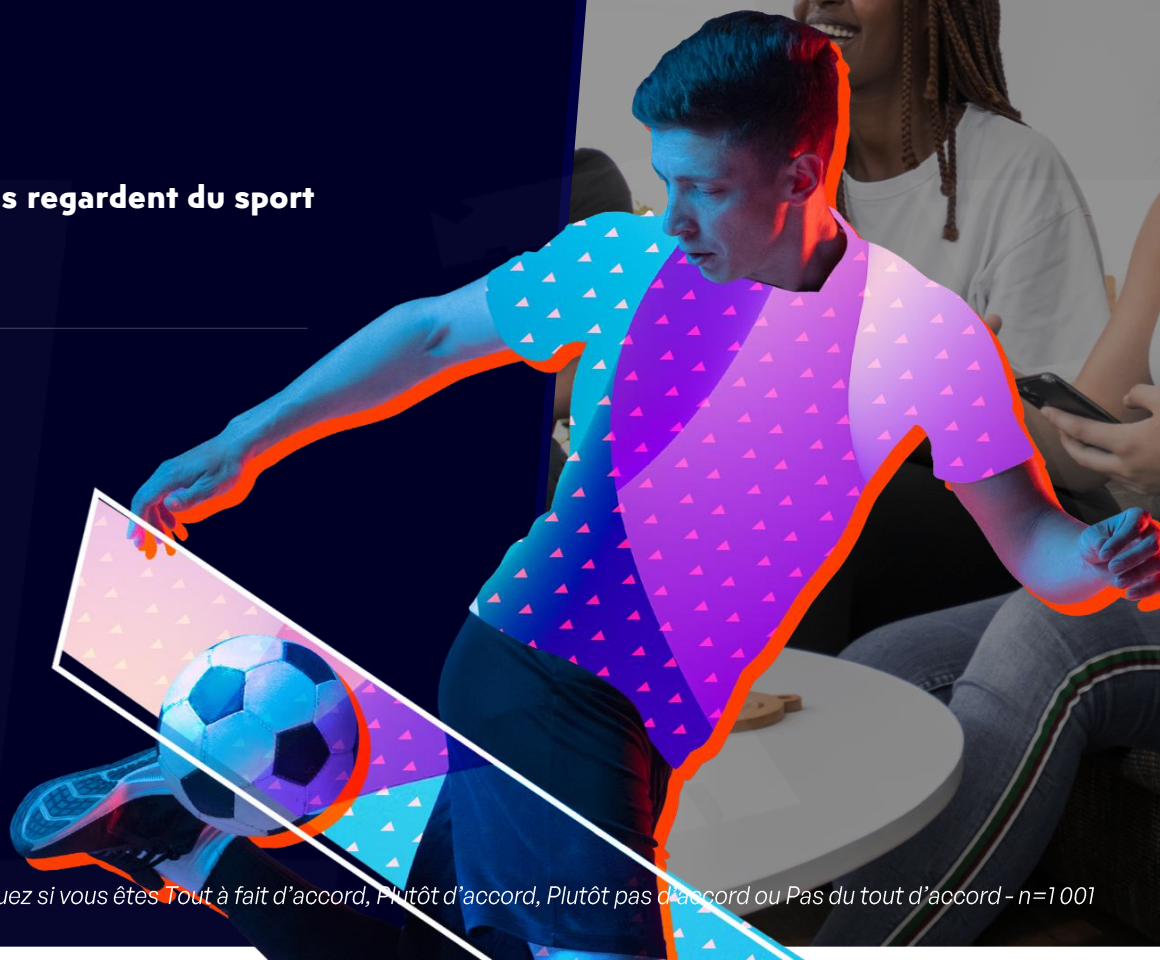
60%

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=1 001

PLAY



SPORTSORA
Agir ensemble
pour l'économie du sport

ET SURTOUT, ÇA RESTE UN **MÉDIA D'AVENIR**

havas
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=1 001

SPORTORA
Agir ensemble
pour l'économie du sport

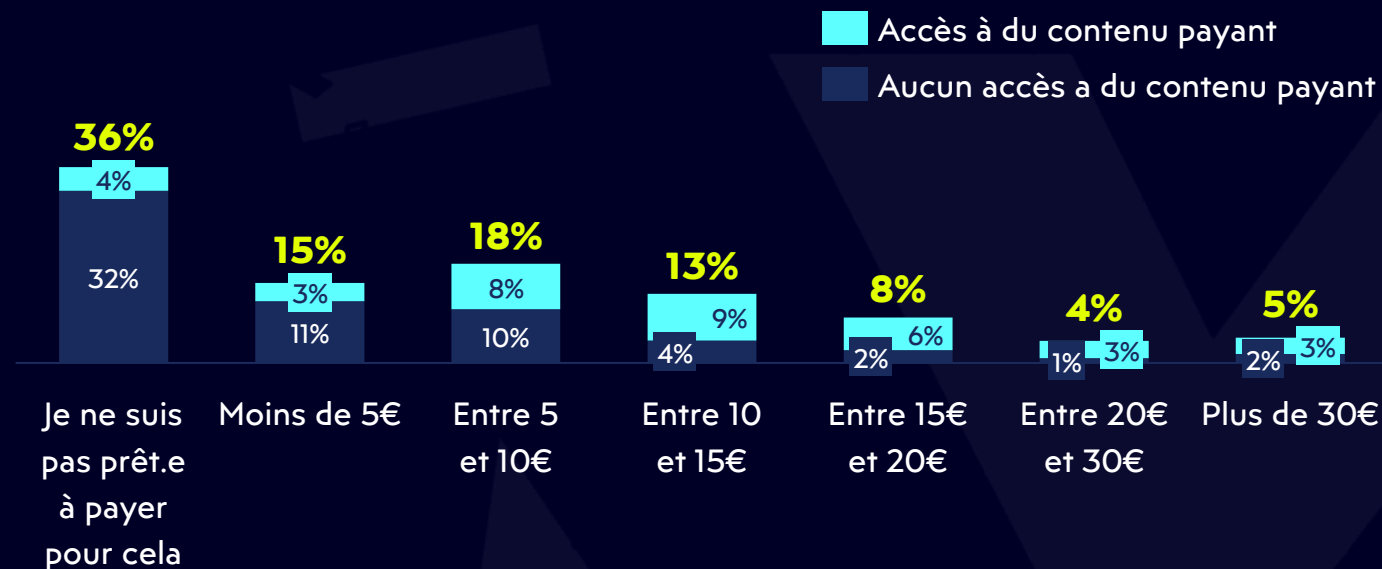
L'ACCÈS AUX CONTENUS SPORTIFS, **GRATUIT** OU **PAYANT** ?

LES CONTENUS PAYANTS FONT PARTIE DE LEUR CONSOMMATION...

havas
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=1 001

Q19 – Quel prix seriez-vous prêt.e à payer par mois pour une offre de sport qui vous intéresse ? n=1 001

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

havas
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

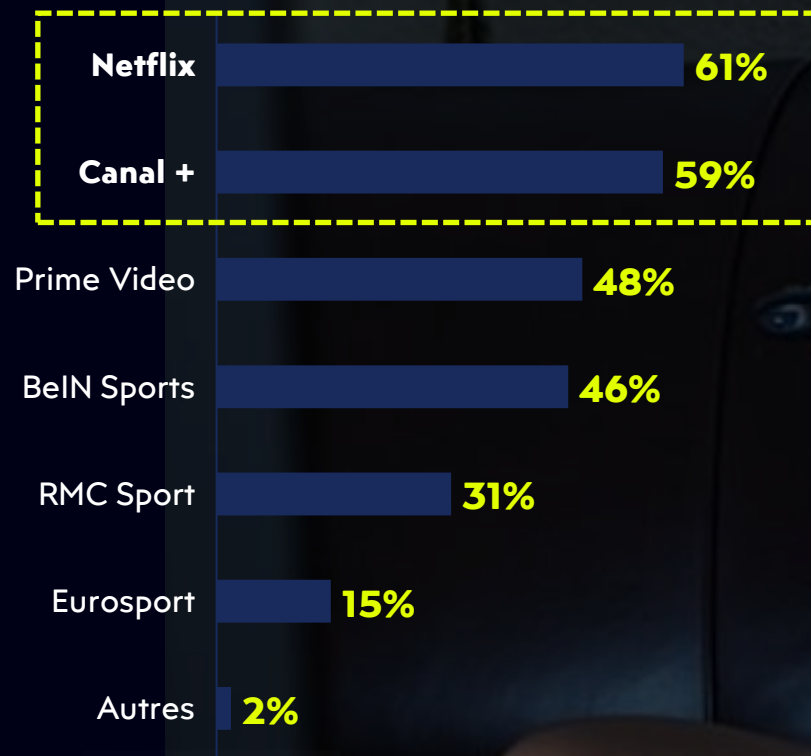


ST d'accord

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=1 001

SPORTSORA
Agir ensemble
pour l'économie du sport

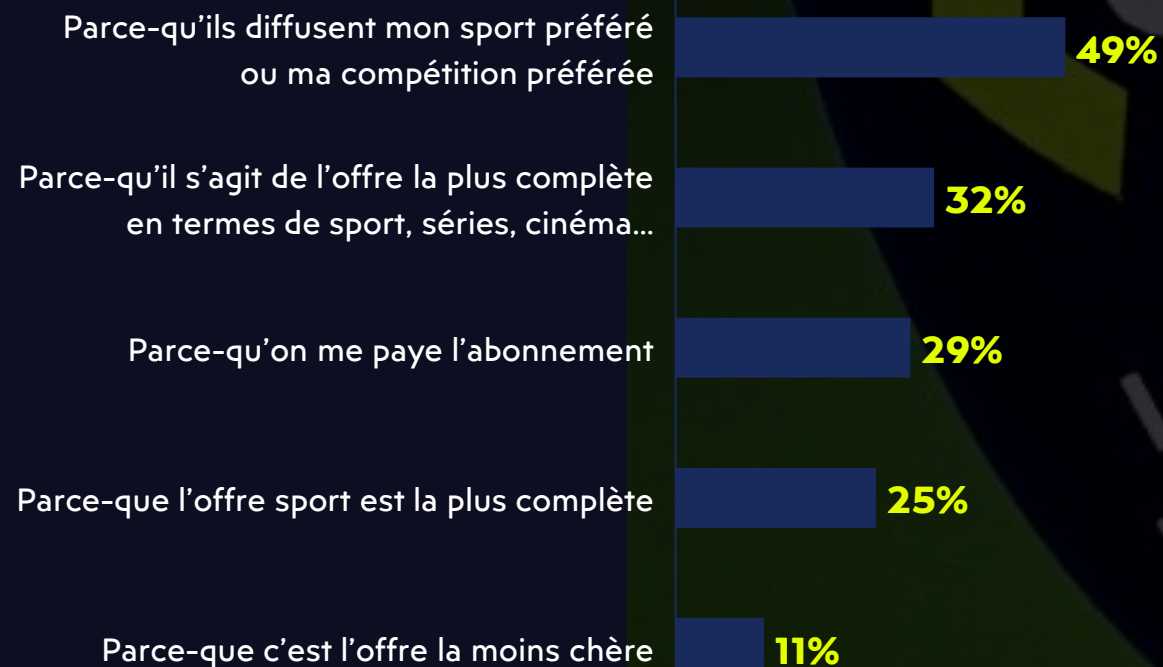
NETFLIX ET CANAL+ LES PLUS ACCESSIBLES PAR LA GEN Z



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

UNE GÉNÉRATION DE PASSIONNÉS

Attirée par la complétude l'offre



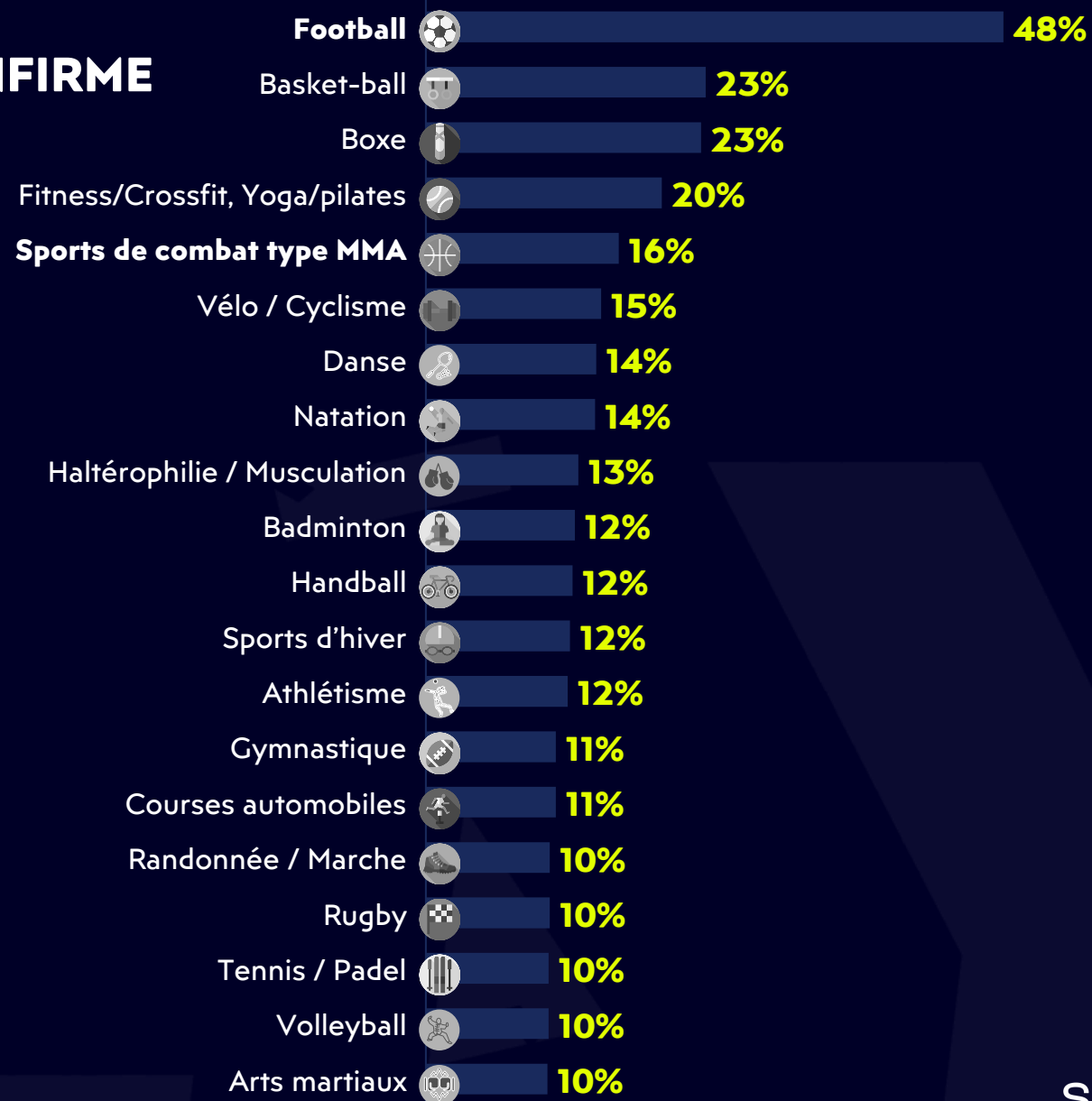
03

UNE HISTOIRE DE CONTENU

03

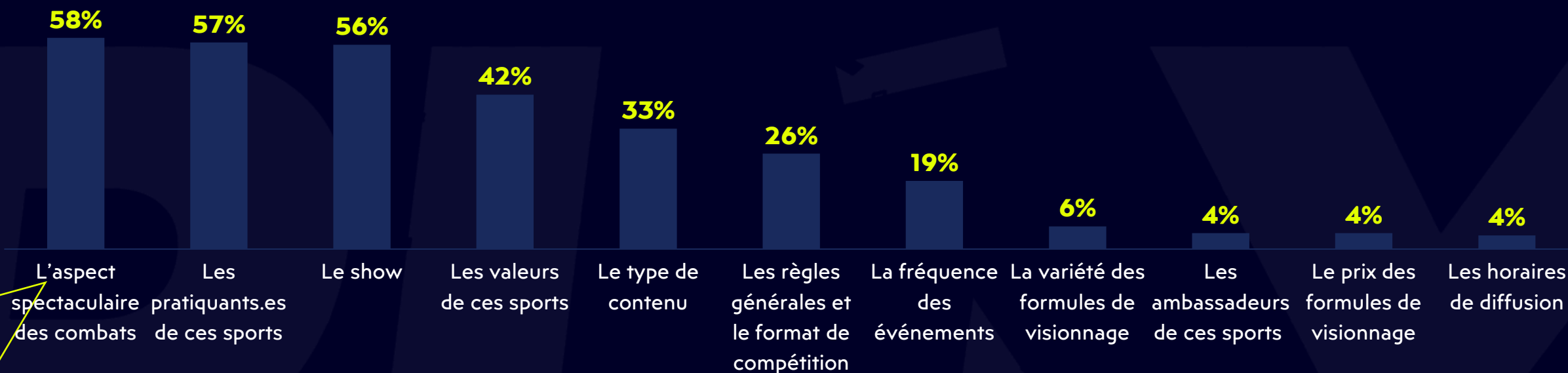
LE SPORT ? OUI ! MAIS **QUEL(S) SPORT(S) ?**

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



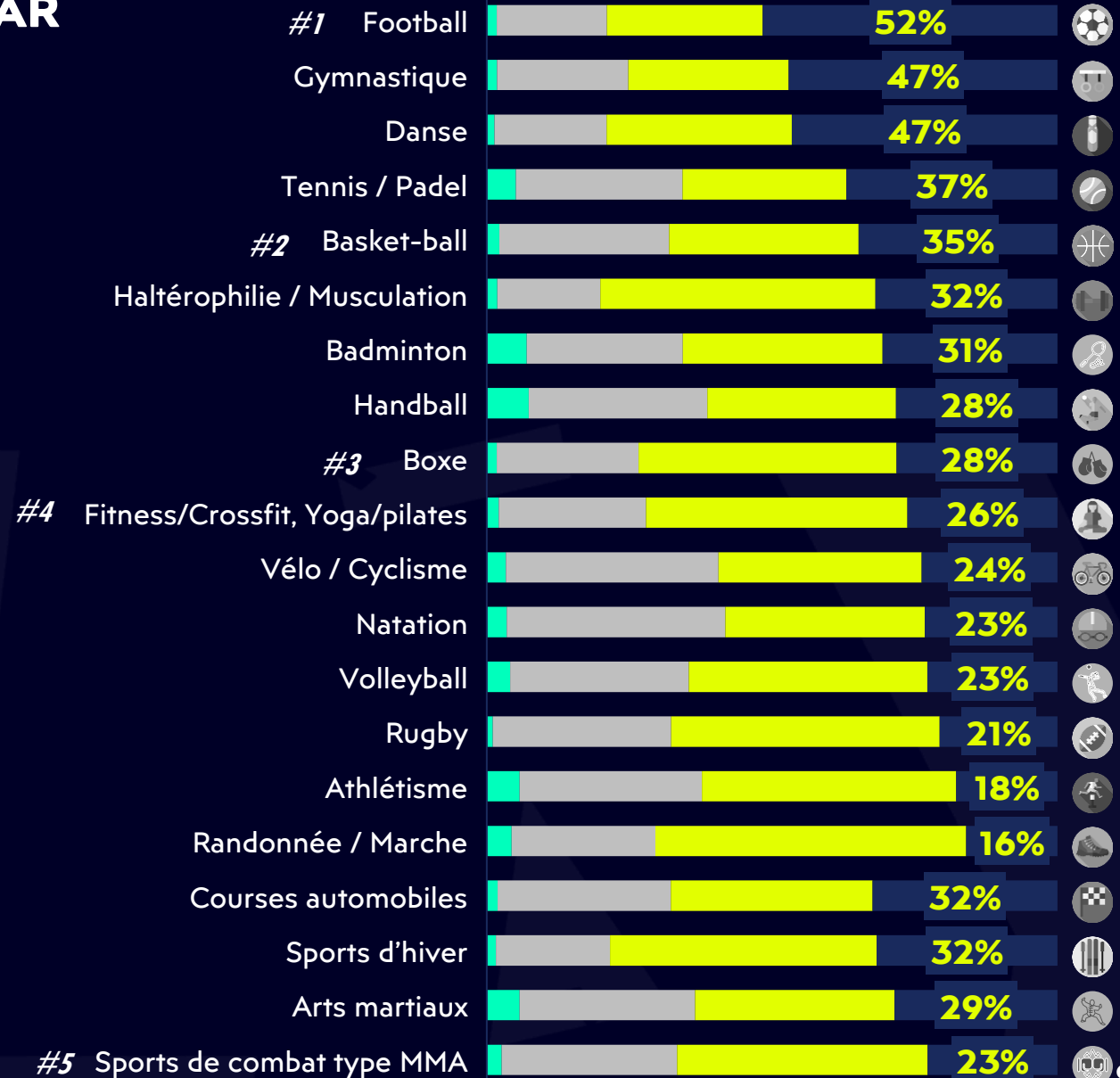
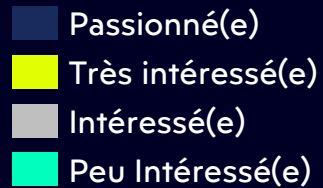
Q8 – Par quels sports êtes-vous intéressés ? n=1 001

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



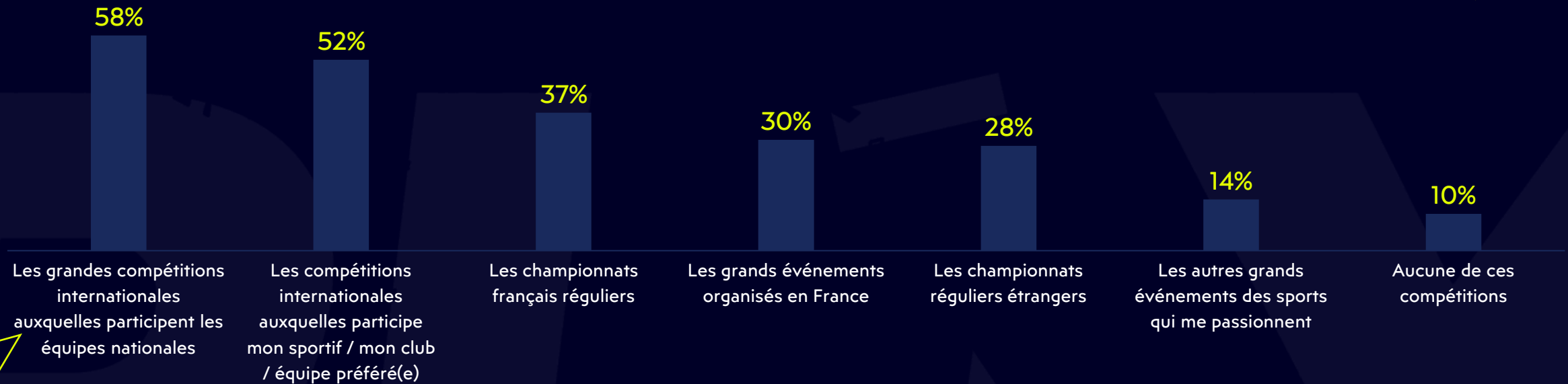
Q10 – Qu'est-ce qui vous attire particulièrement dans le suivi médiatique des sports de combat type MMA ? Base Intéressés MMA n=161

LA **PASSION** PASSE TOUJOURS PAR LA PRATIQUE



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=1 001

havas
PLAY

SPORTSORA
Agir ensemble
pour l'économie du sport

ILS APPRÉCIENT AUTANT
LES CONTENUS **PUREMENT FACTUELS** QU'AVEC UN PARTI-PRIS

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=1 001

LEUR CONSOMMATION DE CONTENUS SPORTIFS RESTE **VARIÉE**

Un vrai lifestyle

havas
PLAY

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

55%

Regardez des séries ou documentaires
sur le sport

49%

Ecoutez des podcasts sur le sport

34%

Lisez des livres autour du sport

30%

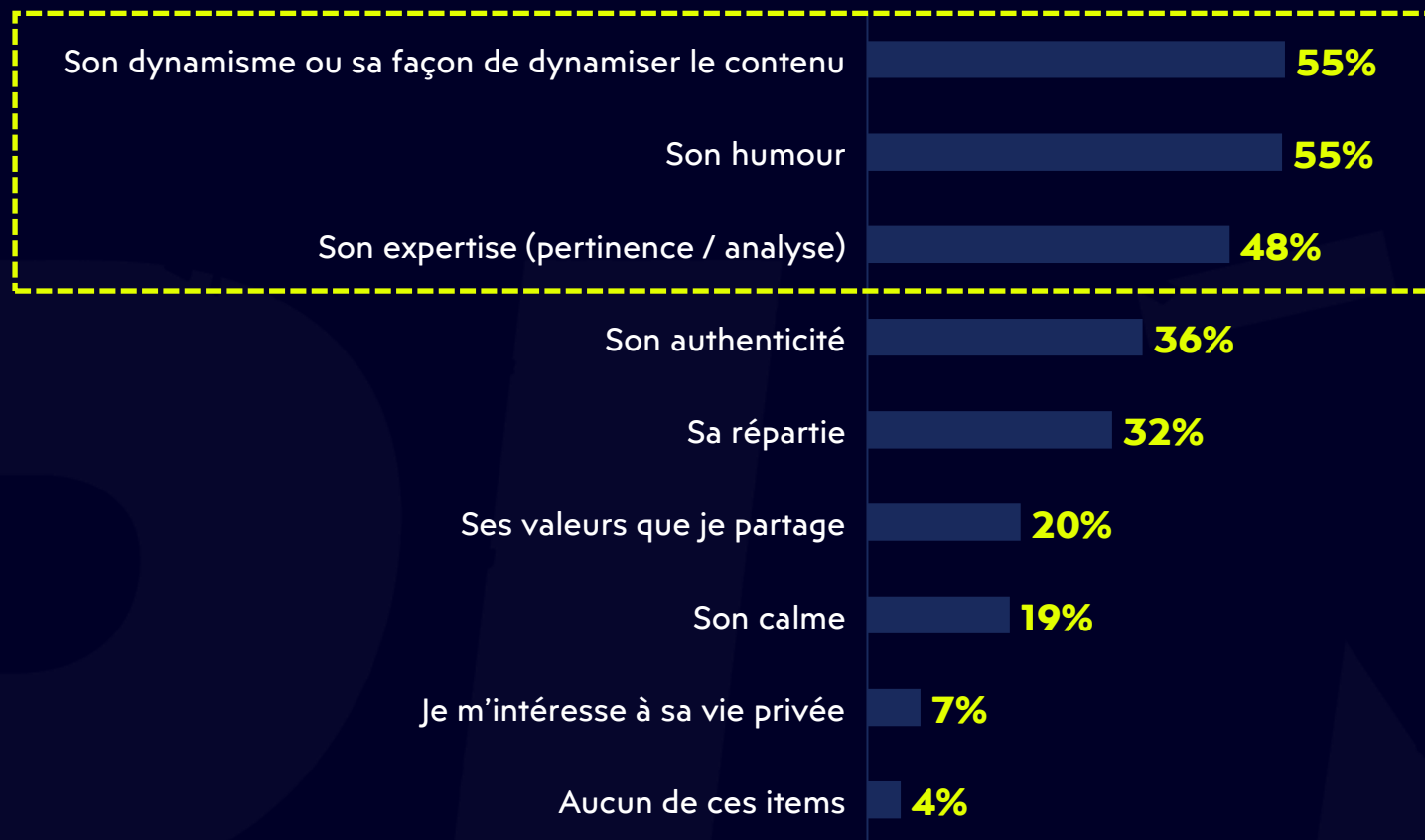
ST Utilise au moins une fois par semaine

ST utilise au moins une fois par semaine

Q12 – Concernant le sport, à quelle fréquence est-ce que vous... ? n=1 001

DES INCARNANTS FORTS AU CENTRE DE L'ATTRACTIVITÉ DU CONTENU

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



45%

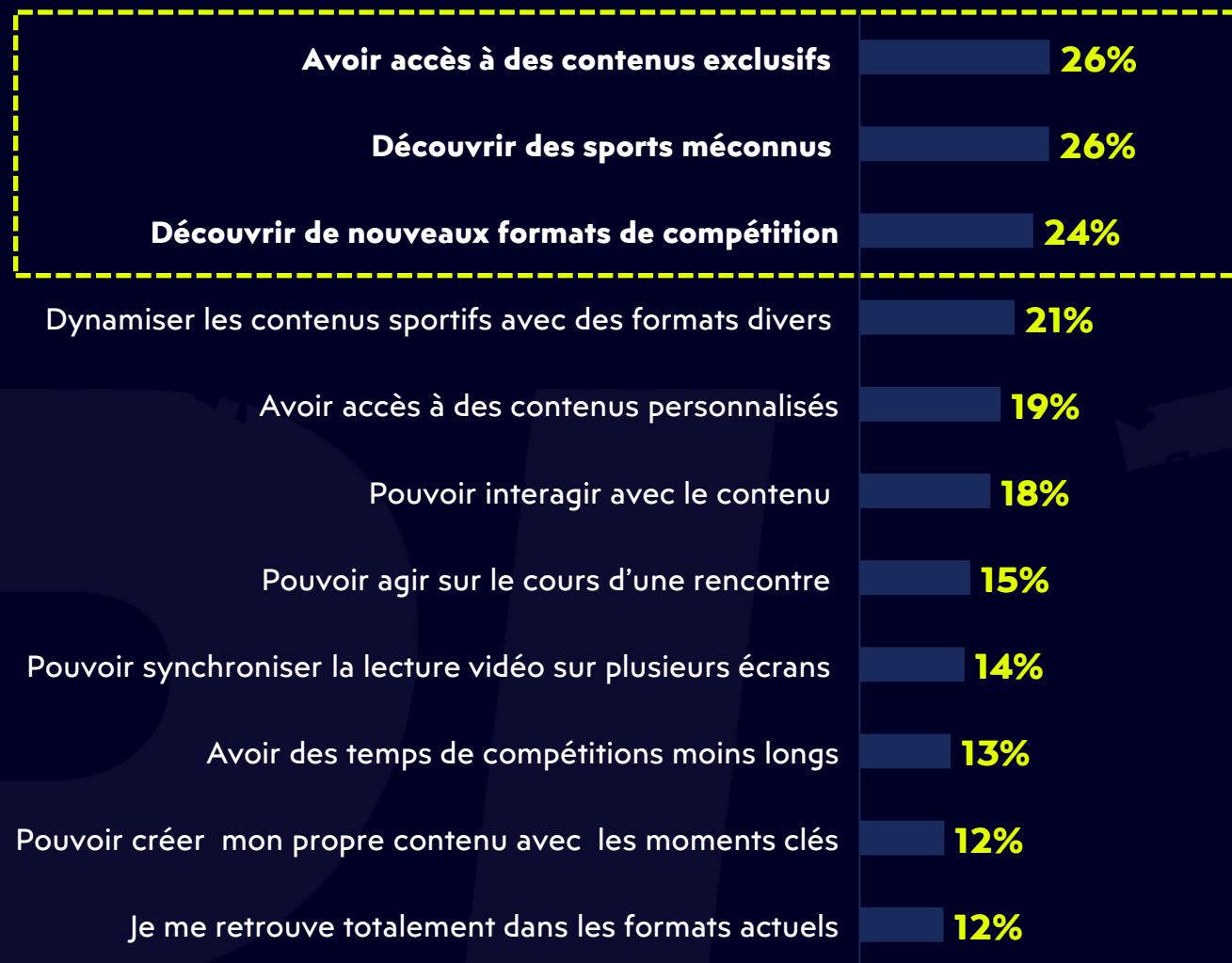
des GenZ choisissent leur contenu en fonction du commentateur.trice, présentateur.trice, invité.e...

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=1 001

Q21 - Qu'appréciez-vous le plus dans le rôle d'un.e commentateur.trice, présentateur.trice, invité.e... ? n=1 001

ET DEMAIN ? DES **ATTENTES TRÈS VARIÉES**

UNE GÉNÉRATION **AVIDE DE DÉCOUVERTE**



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=1 001

04

**QUOI ? QUAND ?
COMMENT ?**

04

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



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=1 001

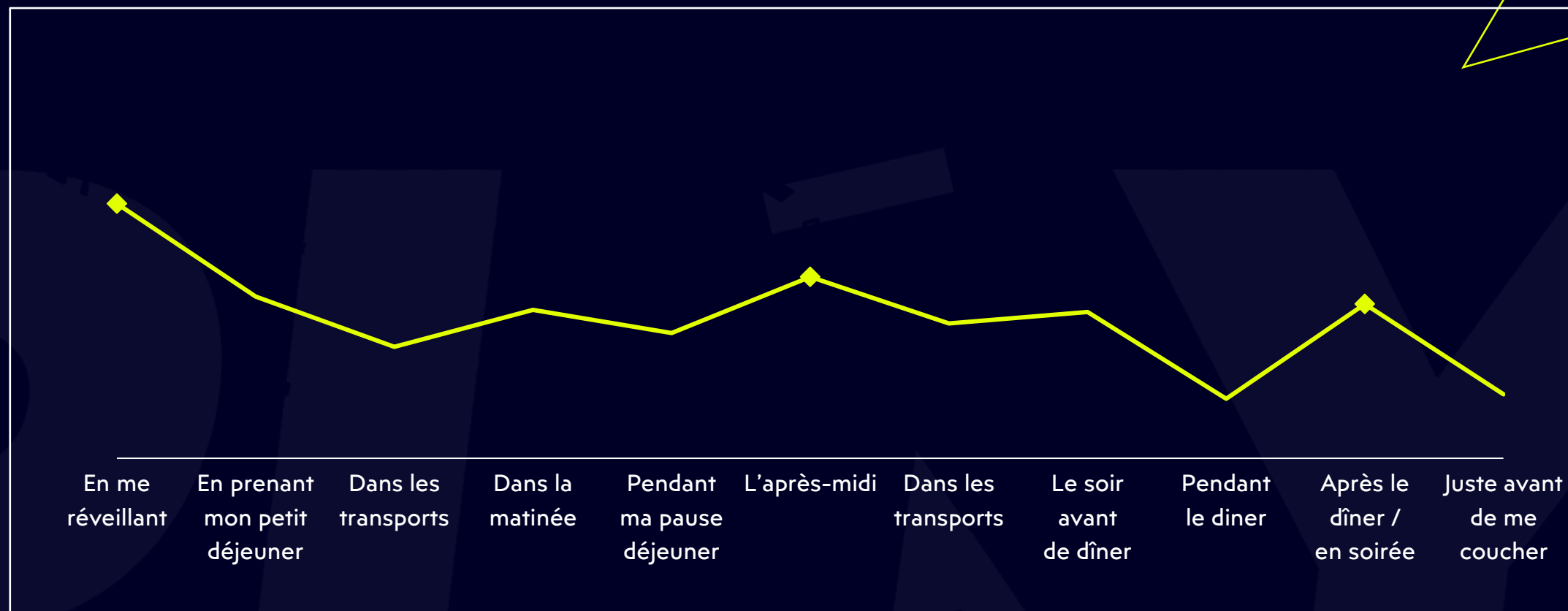
UNE CONSOMMATION **DIVÉRSIFIÉE...**

TOP 10 des actions les plus réalisées



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=1 001, 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=1 001, question à choix multiple

DES FORMATS CONSOMMÉS **SANS MODÉRATION** **MATIN, MIDI ET SOIR**

TikTok

Regarder une vidéo de sport

i143

En se réveillant

i123

En prenant le petit déjeuner

i145

Après le dîner / en soirée

TV

Regarder un live à la télévision

YouTube

Regarder des résumés de matchs

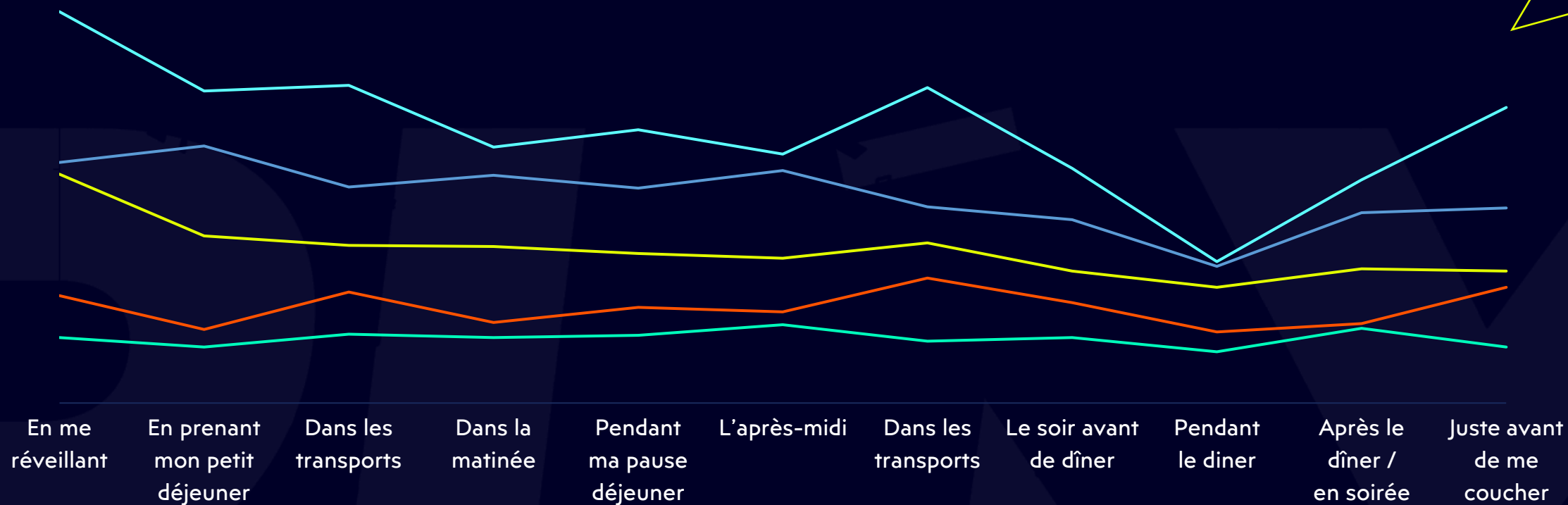
Indices versus les autres moments de la journée

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=1 001, 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 — Actualités sportives sur Twitter — Résumés de matchs sur YouTube
— Comptes dédiés sur Instagram — Analyses de matchs / des émissions de sport sur Twitch ou YouTube

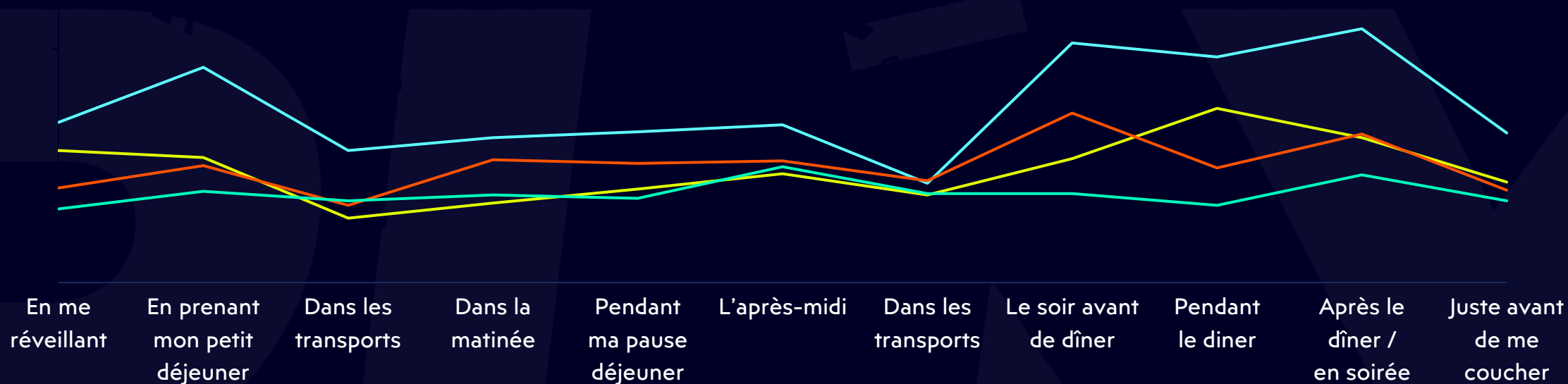


Q11 – Pouvez-vous attribuer ces différentes actions à chaque moment de votre journée, chaque action pouvant être effectuée plusieurs fois dans une journée, plusieurs actions pouvant correspondre au même moment de la journée. n=1 001, question à choix multiple

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=1 001, 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...)

i138

Pendant le dîner

i148

En se réveillant

i154

Dans les transports
(en rentrant chez soi)

Plateformes de streaming

Ecouter un podcast sportif sur les
plateformes de streaming

Radio

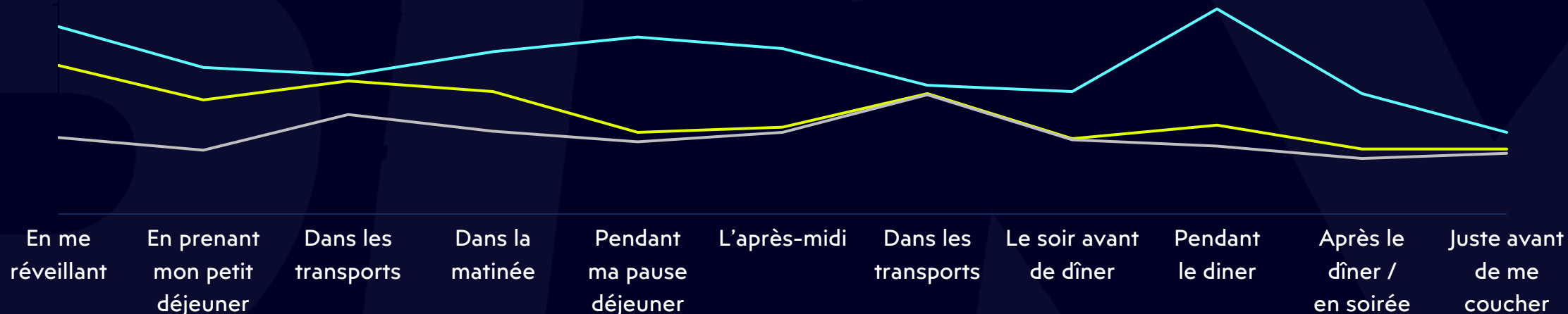
Ecouter les actualités sportives à la radio

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=1 001, 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=1 001, 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

i134

En se réveillant

i130

Juste avant de se coucher

i133

L'après-midi

Presse papier

Consulter des articles de la presse papier

i147

Dans les transports
(en rentrant chez soi)

Newsletters

Consulter des newsletters sur le sport

Livre

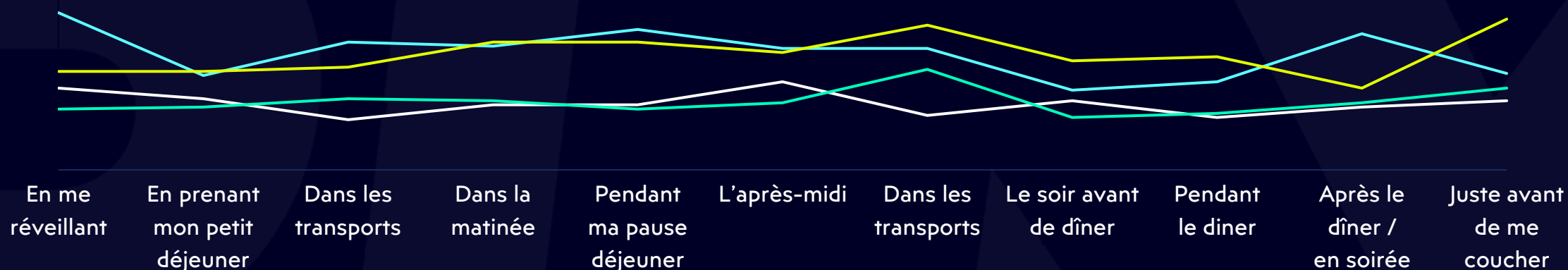
Lire un livre consacré au sport

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=1 001, 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=1 001, 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...)

i143

L'après-midi

i122

Dans la matinée

i136

Après le dîner / en soirée

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=1 001, question à choix multiple

haves
PLAY

EN UNE VIDÉO...

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 DEMONSTRER LA VALEUR DE L'ABONNEMENT PAYANT

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

MERCI

SPORTSORA
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

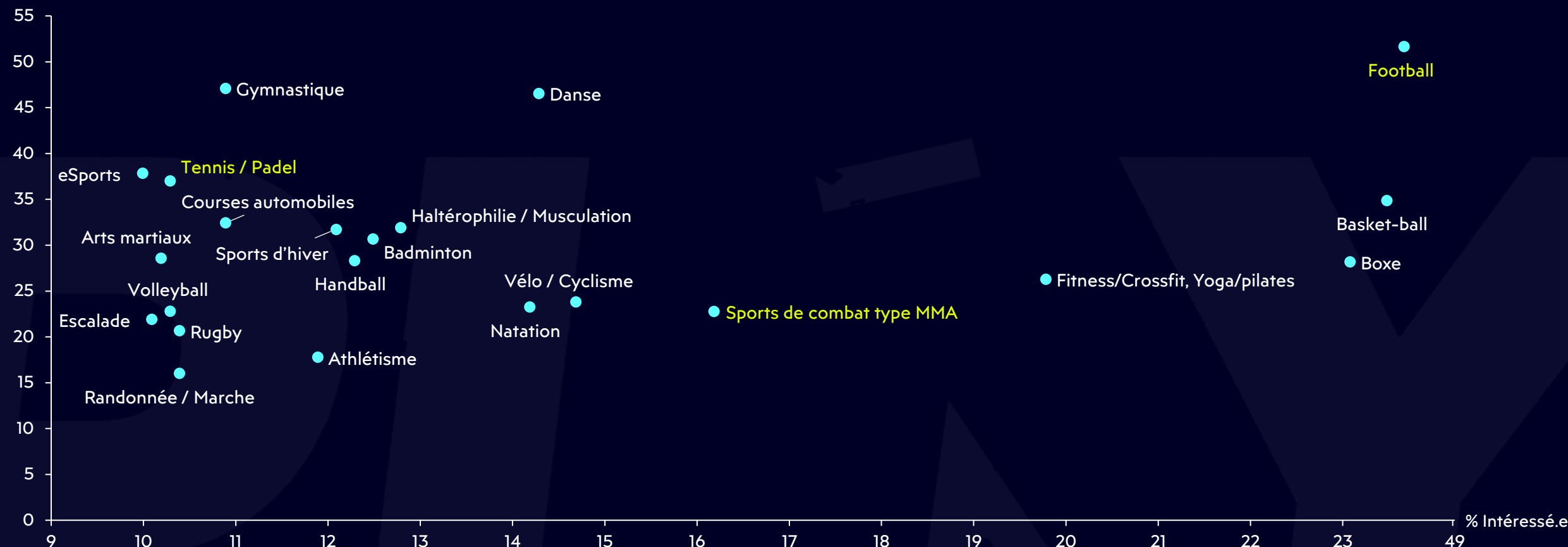
Les 22-24 ans écoutent tous les jours ou presque des podcasts sur le sport

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 intéressés ? 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