

“opinionway pour **SPORTSORA**
Agir ensemble
pour l'économie du sport

Français et sport féminin

Rapport d'étude – Mars 2024



ESOMAR²⁴
Corporate





La méthodologie



“ La méthodologie de l'enquête



Etude quantitative réalisée auprès d'un échantillon de **1000 Français âgés de 18 ans et plus.**

Cet échantillon est représentatif des Français de 18 ans et plus grâce à la mise en place de quotas au niveau du sexe, de l'âge, de la CSP, de la région et de la taille d'agglomération.



Questionnaire



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 30 janvier au 05 février 2024.**

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour SPORSORA »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

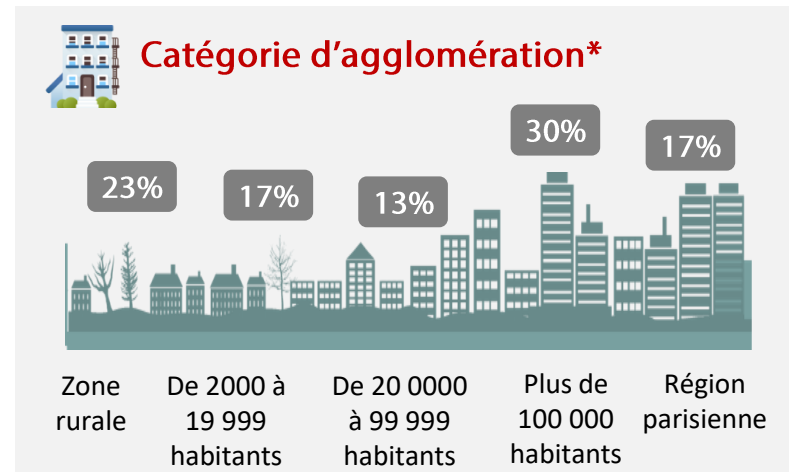
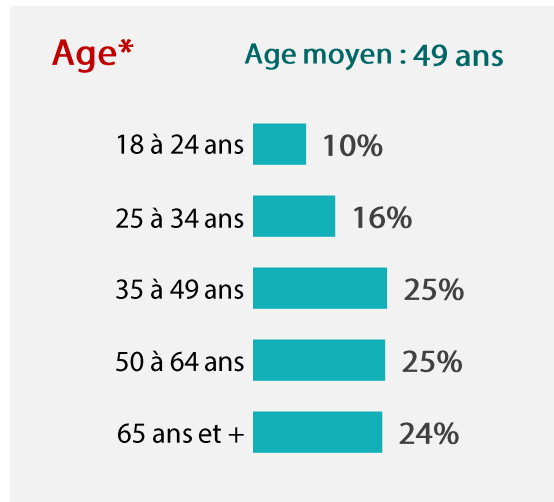
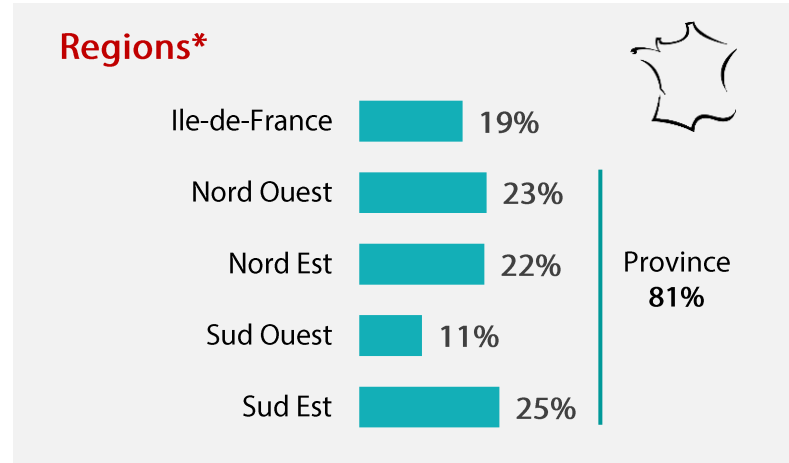
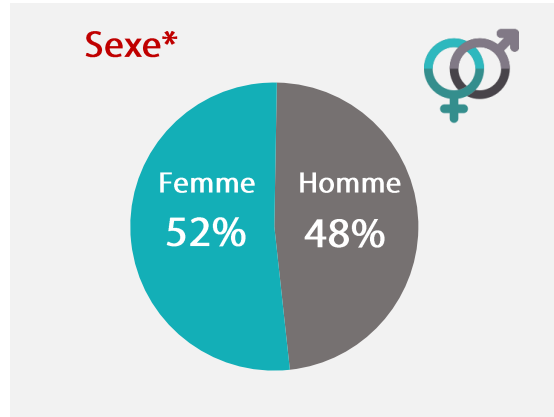


Le profil des répondants

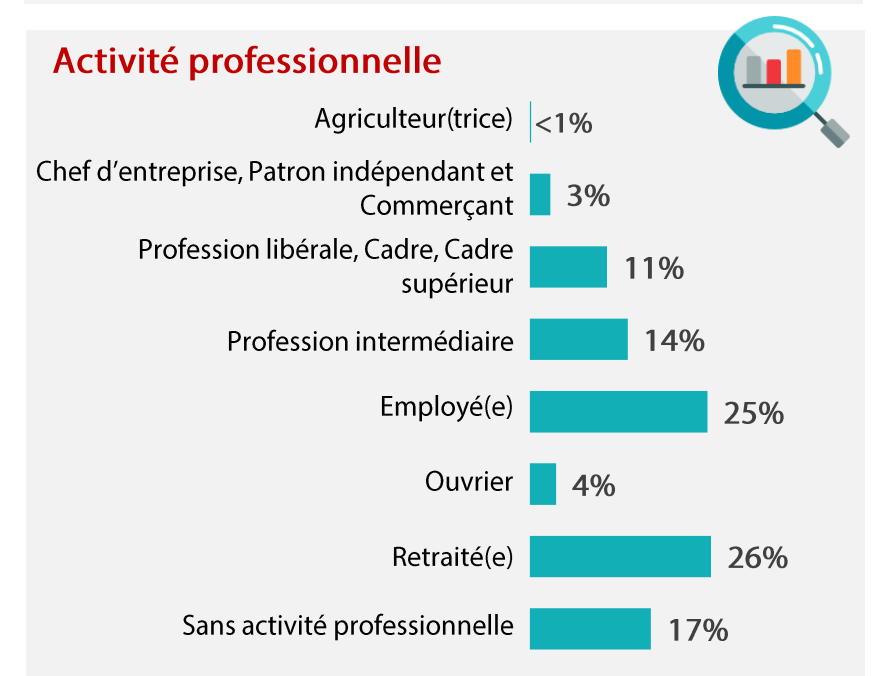
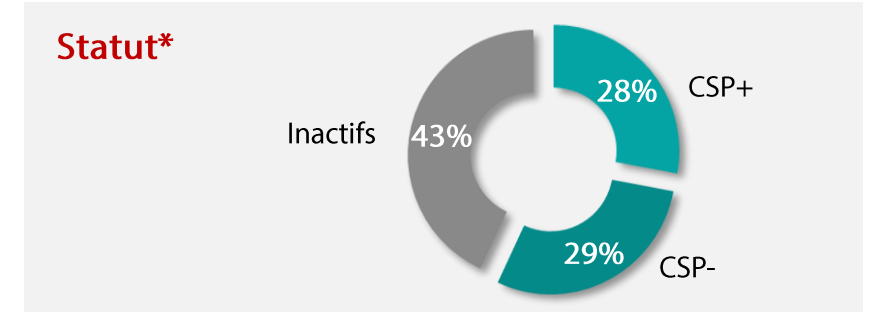


“ Profil des répondants

1000 personnes



* Quotas



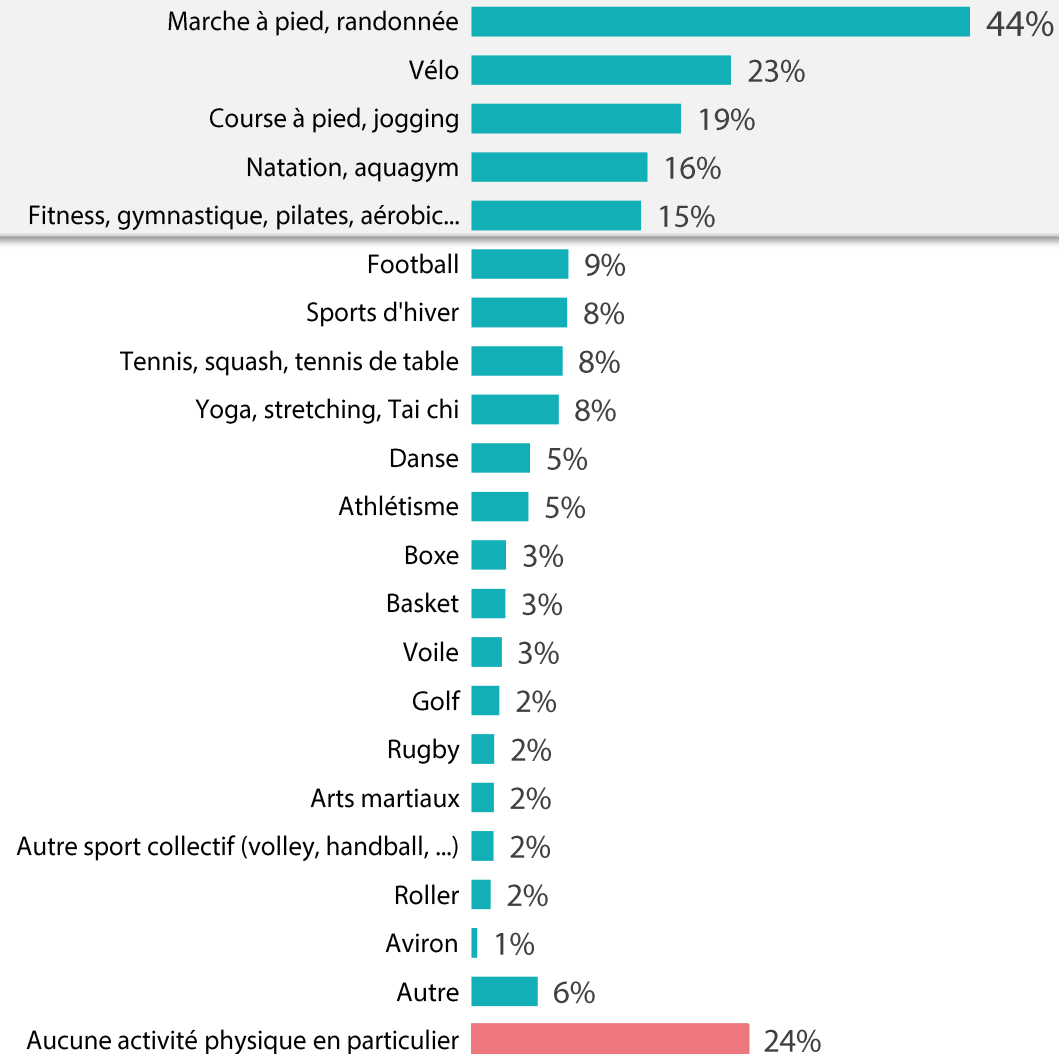


3 Français sur 4 déclarent pratiquer au moins une activité physique ou sportive. La marche à pied arrive largement en tête, suivie du vélo puis de la course à pied... Les sports privilégiés par les Français sont donc individuels. Les hommes et les CSP + sont plus nombreux à déclarer pratiquer un sport.

PS1. Pratiquez-vous une ou plusieurs activités physiques ou sportives ?

Plusieurs réponses possibles - Base : Total répondants (1000)

2,4
Activités
physiques
pratiquées
en moyenne



76%
pratiquent au moins
une activité physique

Hommes : 82% / CSP + : 88%
Inactifs : 69%

70%
ST Sports
individuels

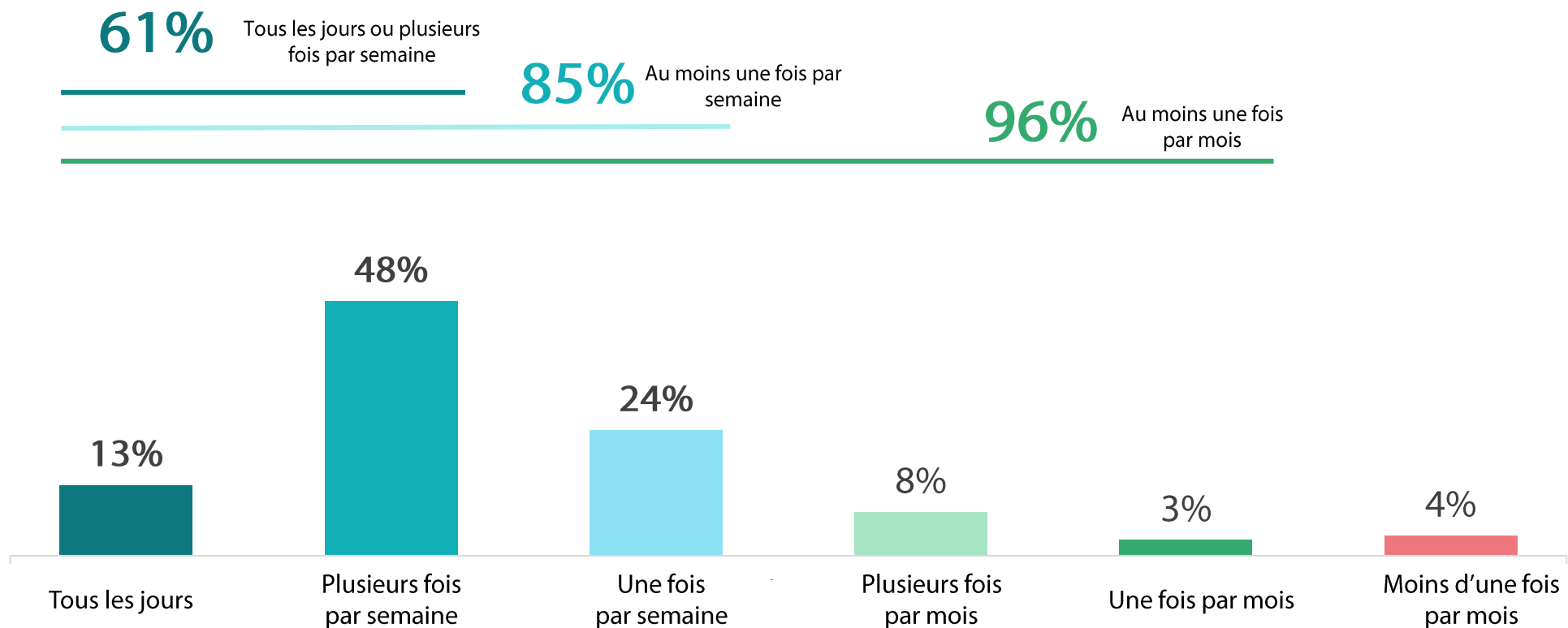
13%
ST Sports
collectifs



Parmi ces Français, 6 sur 10 déclarent pratiquer une activité physique tous les jours ou plusieurs fois par semaine. 15% la pratiquent moins d'une fois par semaine.

PS2. A quelle fréquence pratiquez-vous du sport ?

Plusieurs réponses possibles - Base : Pratiquent une activité physique (756)



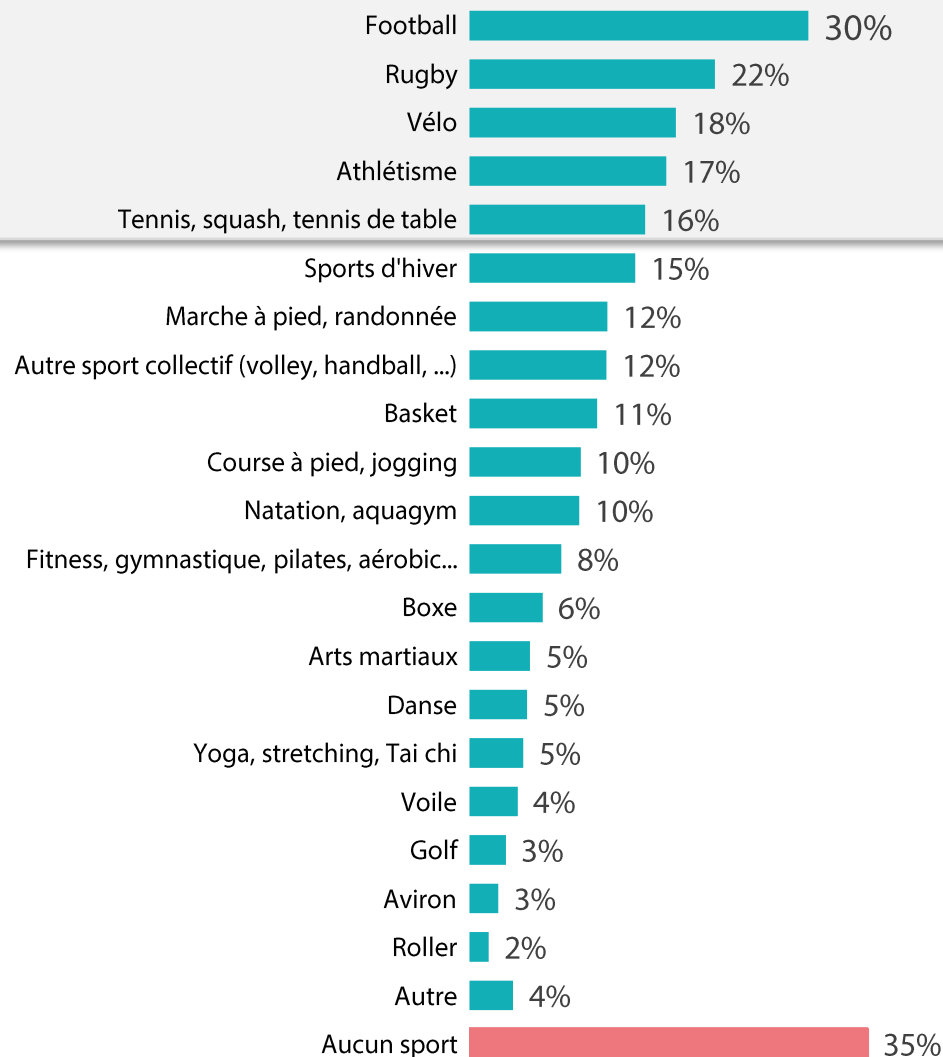


Près des 2/3 des Français déclarent s'intéresser ou consommer du contenu sportif. Le football, puis le rugby sont les sports privilégiés des Français...

PS1bis. Et êtes-vous intéressé(e) / Consommez-vous des contenus sportifs issus des sports suivants (presse, TV, radio, réseaux sociaux, ...) ?

Plusieurs réponses possibles - Base : Total répondants (1000)

3,4
En moyenne :
Contenus sportifs
moyen consommés



65%
Intéressé ou
consomme du
contenu sportif

CSP + : **80%** / 25-34 ans : **78%** / Hommes : **77%**
/ 50 ans et + : **60%** / Inactifs : **55%** / Femmes : **54%**

53%
ST Sports
individuels

41%
ST Sports
collectifs

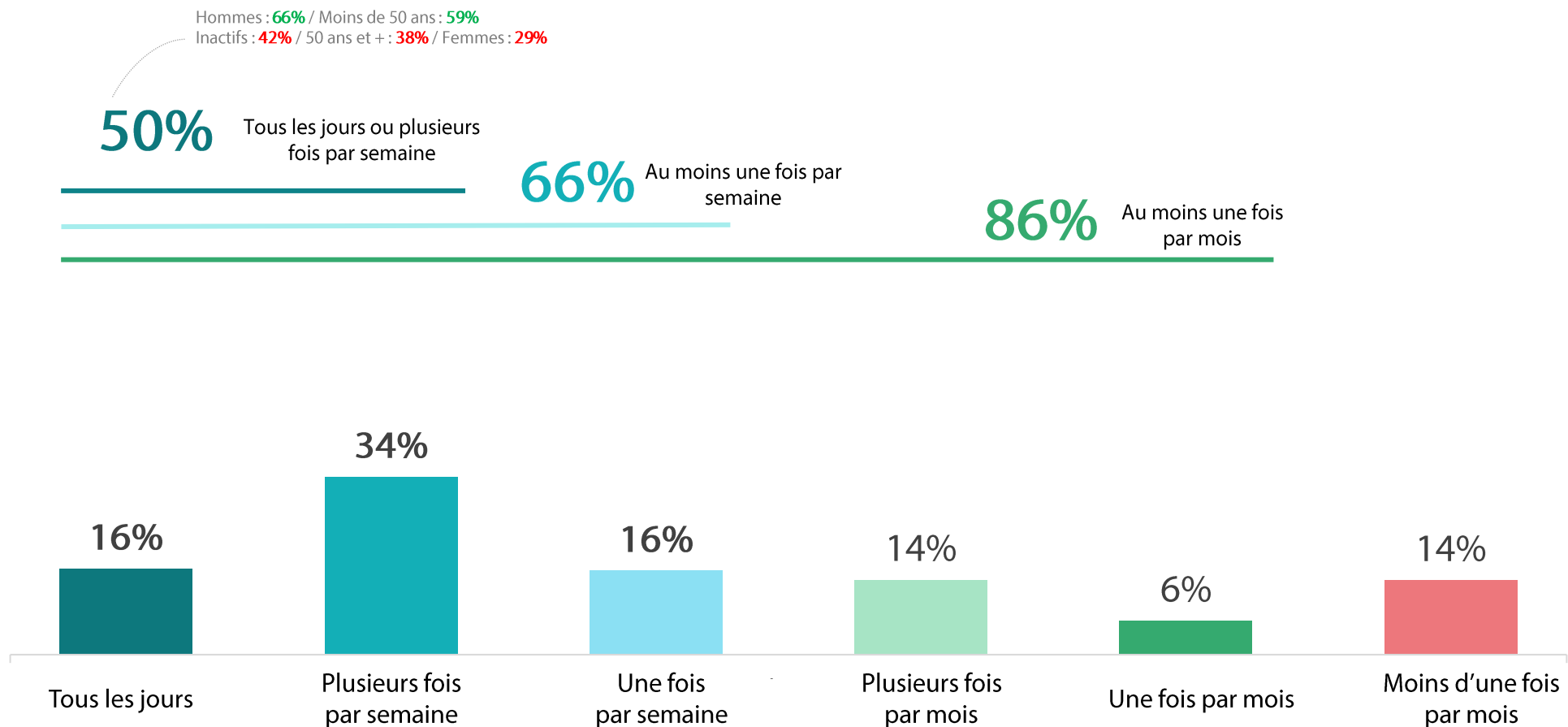


...Parmi ces consommateurs de contenu sportif, la moitié les « consomme » tous les jours ou plusieurs fois par semaine.

Les hommes et les moins de 50 ans en particulier.

PS2bis. A quelle fréquence consommez-vous ces contenus sportifs (presse, TV, radio, réseaux sociaux, ...) ?

Une seule réponse possible - Base : Consomment du contenu sportif (649)



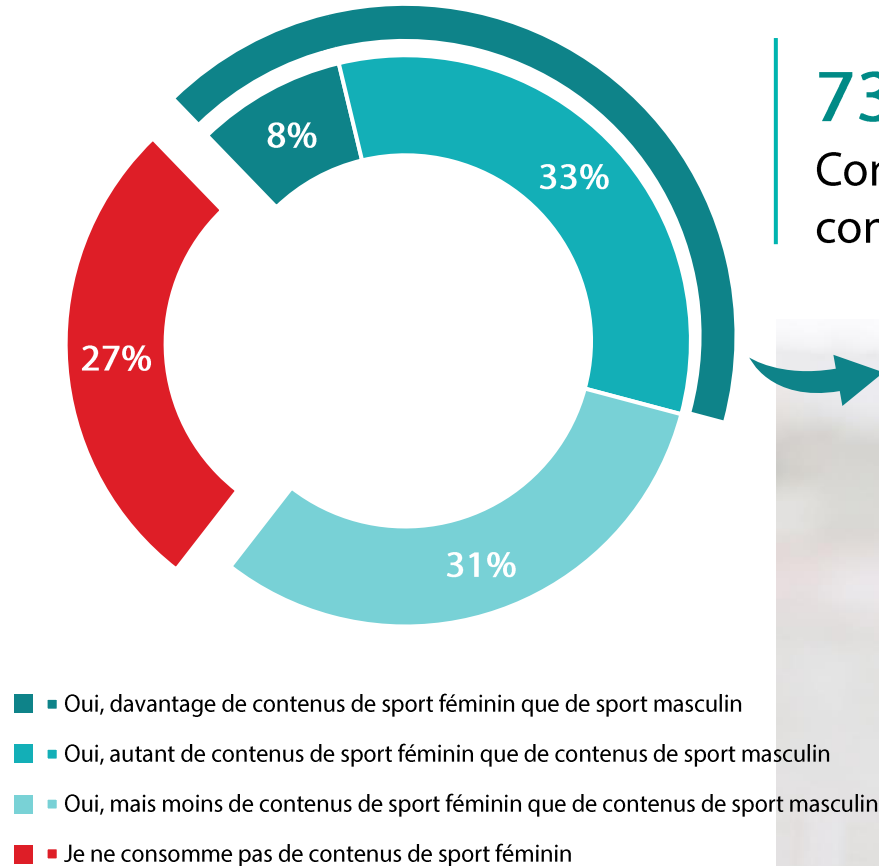


Plus précisément, $\frac{3}{4}$ de ceux qui consomment du contenu sportif déclarent consommer du contenu féminin. Si 4 sur 10 en consomment davantage ou autant que le sport masculin, 3 sur 10 en consomment moins. Près d'1 Français sur 2 est concerné.

PS3. Consommez-vous des contenus de sport féminin (presse, TV, radio, sociaux, ...)?

Une seule réponse possible - Base : Consomment du contenu sportif (649)

27%
Ne consomment pas de
contenu sportif féminin



73% Moins de 35 ans : **82%**
Consomment du
contenu sportif féminin

47%
Des Français

41%
Consomment du contenu sportif
féminin autant ou davantage



Les résultats





**Des anciennes sportives dressées au rang
de rôles modèles**



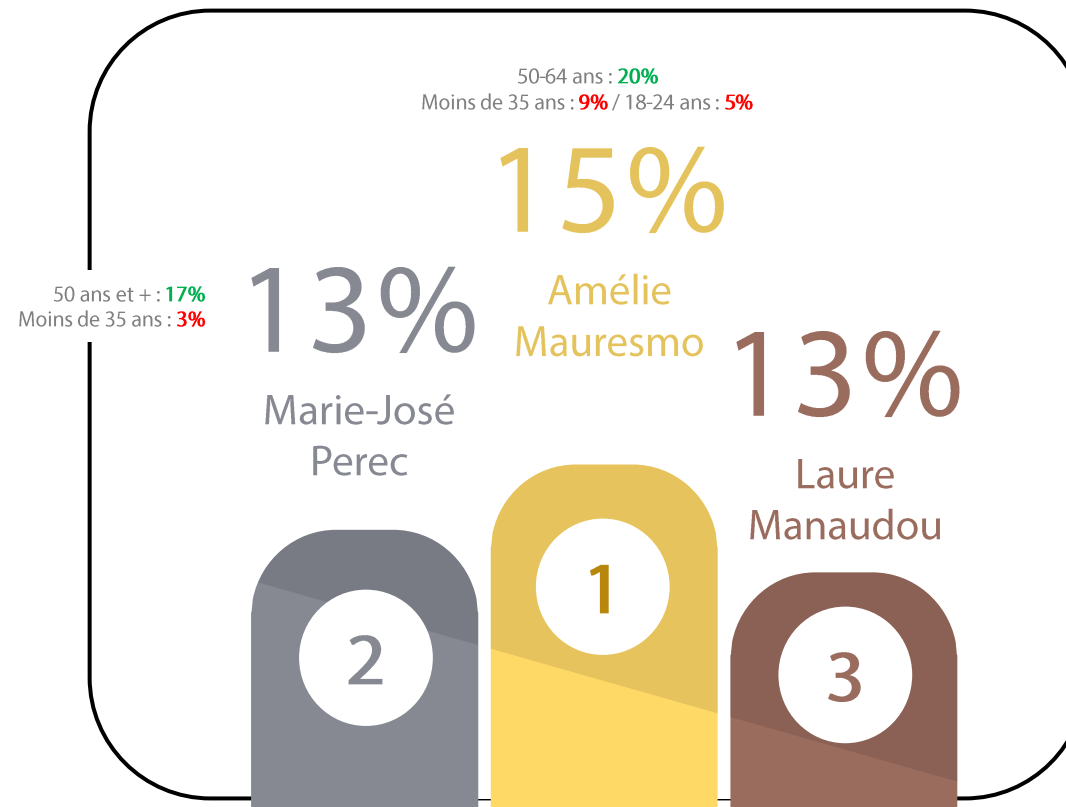


Spontanément, les femmes qui représentent le plus un « rôle modèle » dans le domaine du sport, sont les « anciennes » sportives Amélie Mauresmo, Marie-José Perec et Laure Manaudou. Les répondants âgés de 50 ans et plus les citent davantage, à l'inverse des plus jeunes.

Q1 : Quelles sont toutes les femmes qui selon vous représentent des « rôles modèles », c'est-à-dire des modèles, inspirations ou figures incontournables dans le domaine du sport féminin français ? Nous pensons ici non seulement à des sportives françaises, mais aussi à des journalistes, arbitres, dirigeantes, influenceuses, politiques, etc... françaises.

Question ouverte - Base : Total répondants (1000)

En spontané



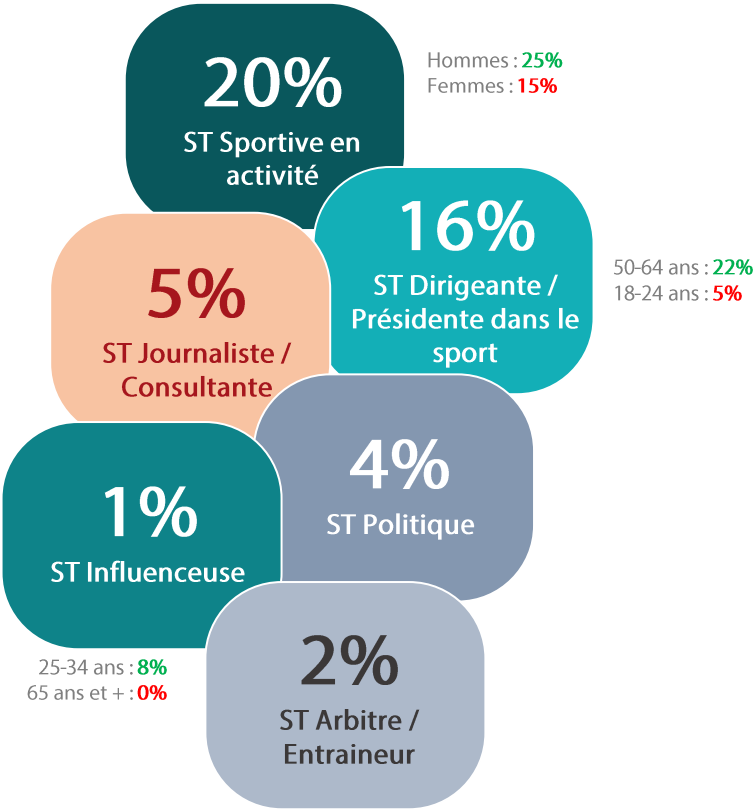
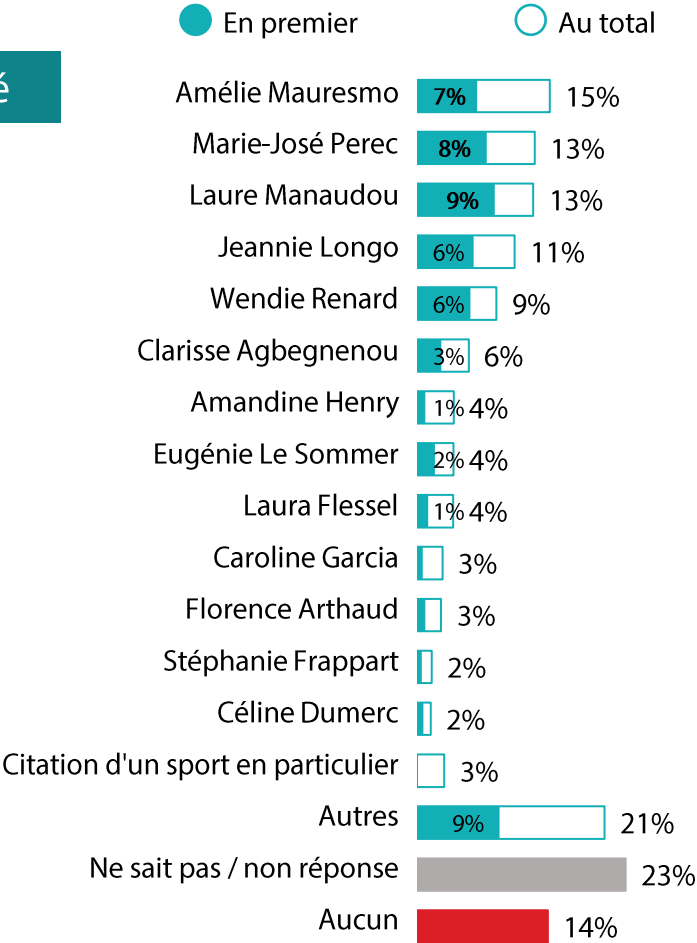


Si près de 4 Français sur 10 ne citent aucun nom, les sportives à la retraite sont celles qui ont le plus marqué les Français. 1 Français sur 5 cite néanmoins spontanément une sportive toujours en activité, avec en tête Wendie Renard, Clarisse Agbegnenou ou Amandine Henry.

Q1 : Quelles sont toutes les femmes qui selon vous représentent des « rôles modèles », c'est-à-dire des modèles, inspirations ou figures incontournables dans le domaine du sport féminin français ? Nous pensons ici non seulement à des sportives françaises, mais aussi à des journalistes, arbitres, dirigeantes, influenceuses, politiques, etc... françaises.

Question ouverte - Base : Total répondants (1000)

En spontané



2,0
Nombre moyen de femmes connues

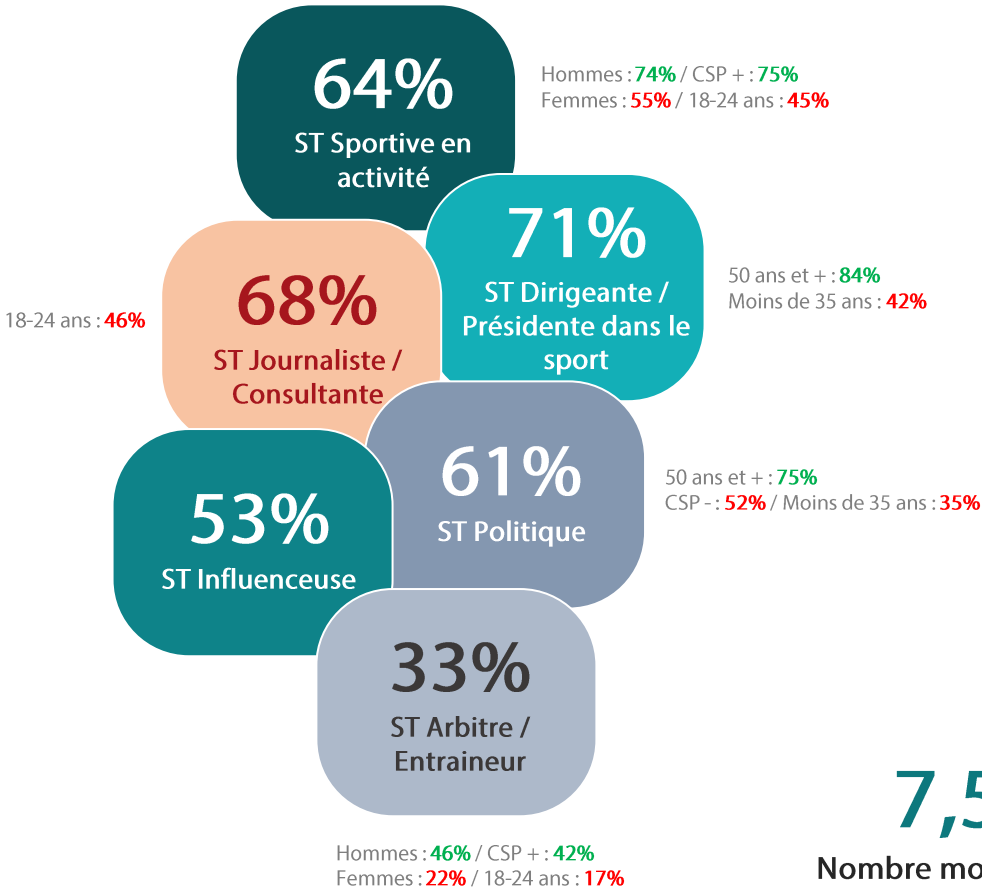
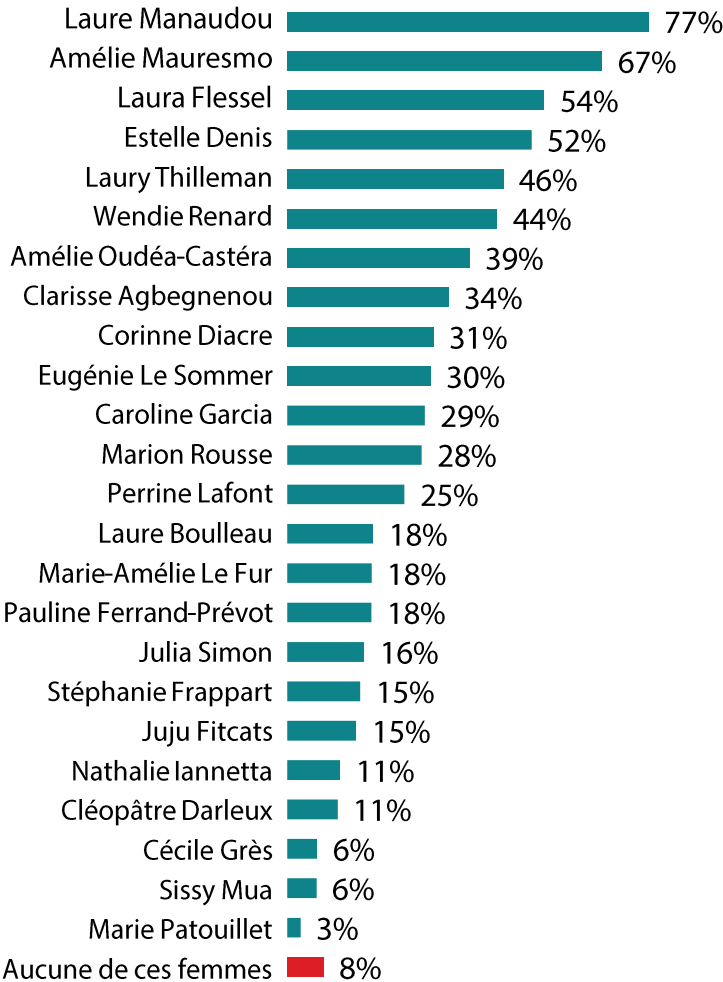


En assisté, Laure Manaudou est la femme la plus connue par plus de 3 Français sur 4. Amélie Mauresmo et Laura Flessel figurent également dans le top 3. Estelle Denis, journaliste sportive et Laury Thilleman, journaliste ayant également la casquette d'influenceuse, sont connues par la moitié des Français.

Q2. Et plus précisément, parmi toutes les femmes suivantes présentes dans le sport français féminin (athlètes, journalistes, arbitres, dirigeantes, influenceuses, politiques, etc...), quelles sont toutes celles que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?

Plusieurs réponses possibles - Base : Total répondants (1000)

En assisté



7,5

Nombre moyen de femmes connues

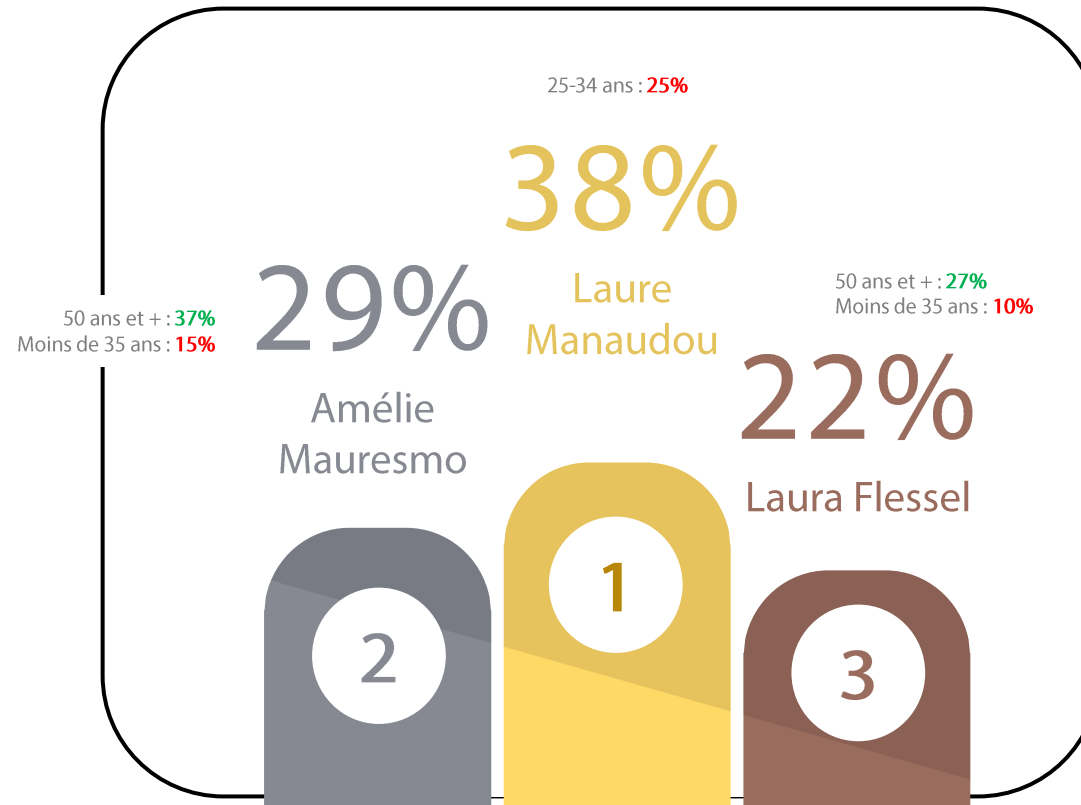


Enfin, près de 4 Français sur 10 identifient Laure Manaudou comme un rôle modèle. Amélie Mauresmo et Laura Flessel figurent également dans ce top 3.

Q3. Et quelles sont toutes celles qui représentent pour vous des « rôles modèles », c'est-à-dire des modèles, inspirations ou figures incontournables dans le domaine du sport français féminin ?

Classement en 1^{er}, en 2^e, en 3^e - Base : Connaissent au moins une femme présente dans le sport français féminin (923)

En assisté



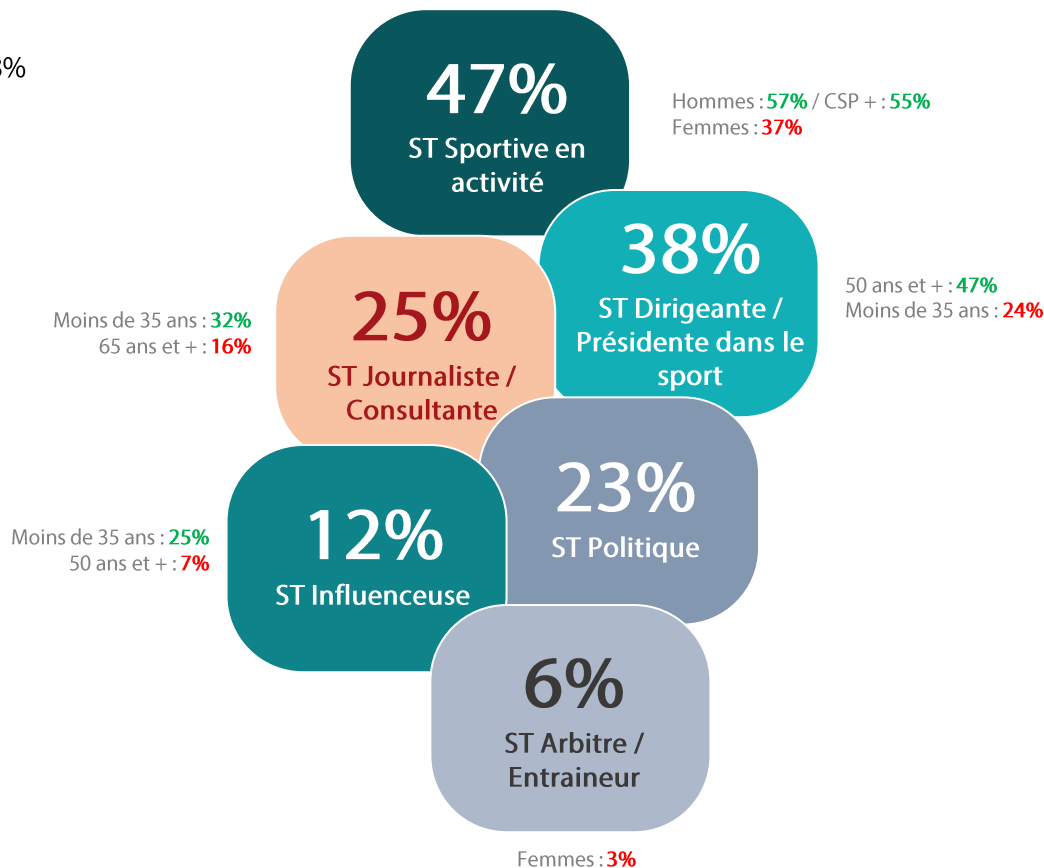
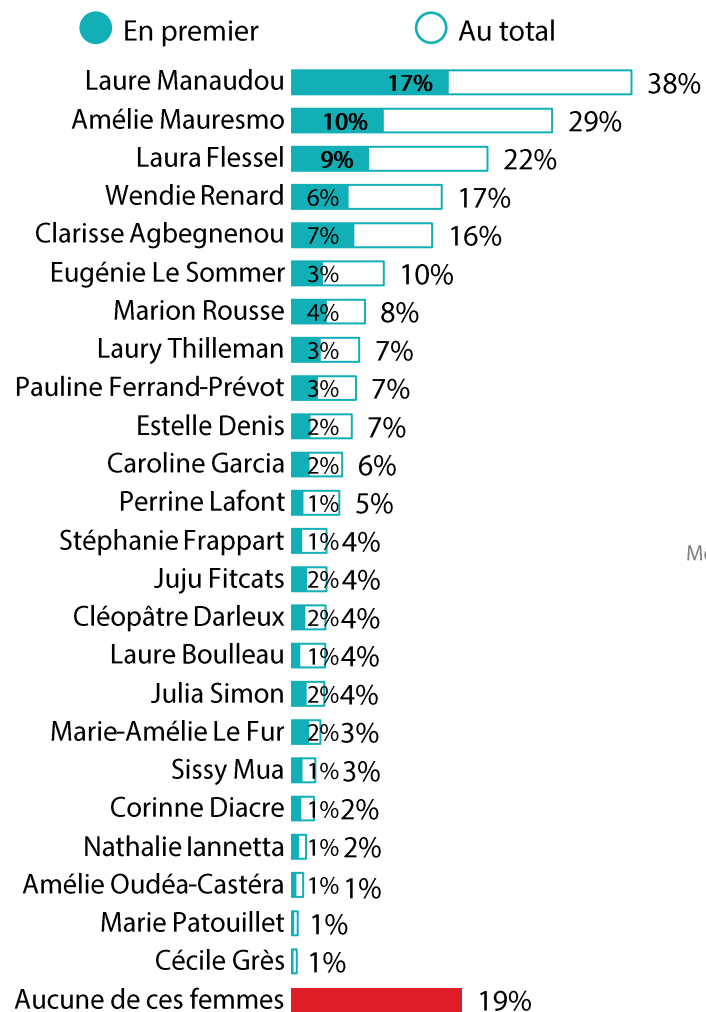


... Un classement qui met en avant les mêmes athlètes que pour la notoriété : des sportives ayant marqué les esprits il y a quelques années de cela...

Q3. Et quelles sont toutes celles qui représentent pour vous des « rôles modèles », c'est-à-dire des modèles, inspirations ou figures incontournables dans le domaine du sport français féminin ?

Classement en 1^{er}, en 2^e, en 3^e - Base : Connaissent au moins une femme présente dans le sport français féminin (923)

En assisté





Pourquoi ce statut de rôle modèle ?

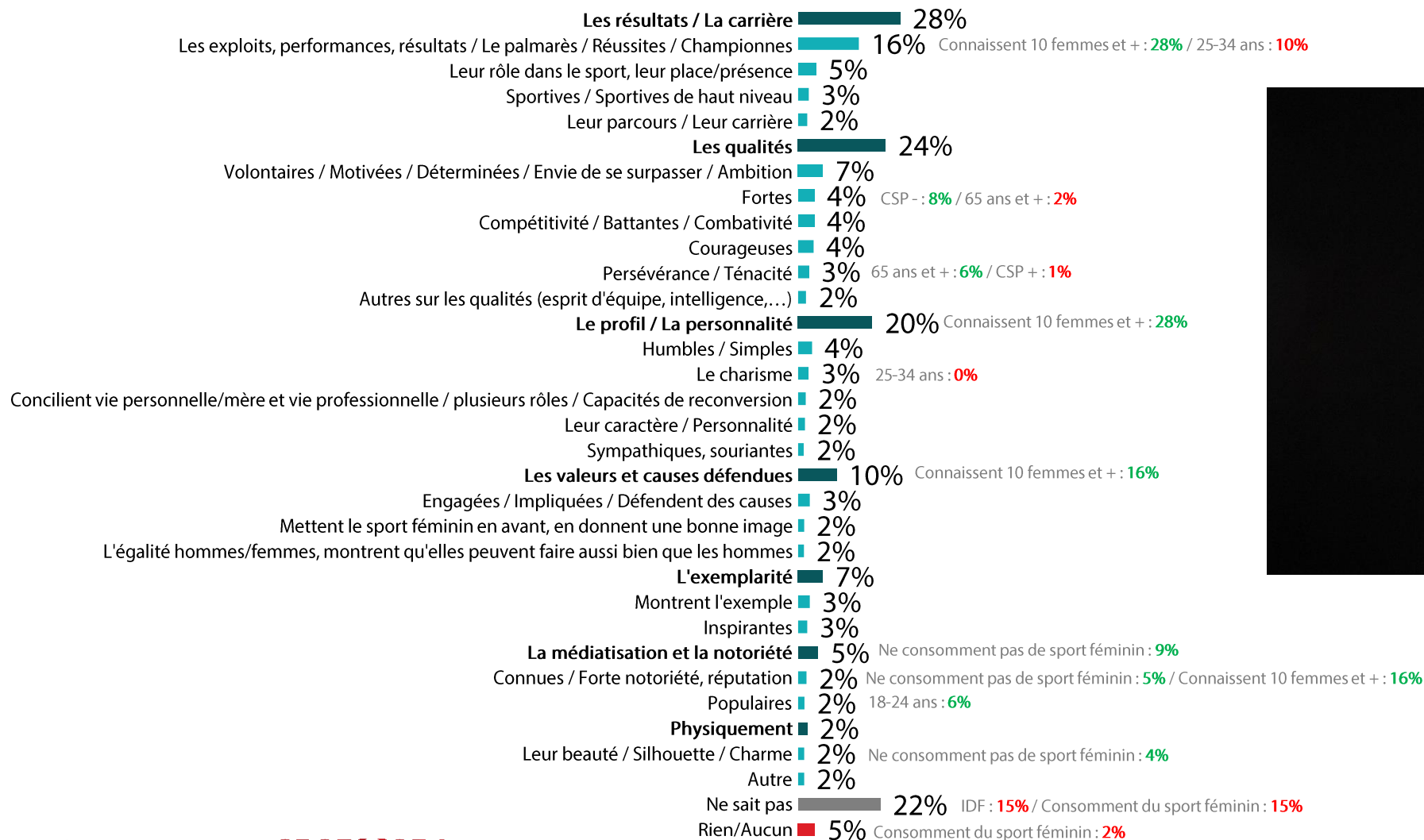




Des rôles modèles reconnues avant tout pour leur carrière, leurs résultats sportifs et leurs performances. Mais également pour des qualités telles que la détermination, la motivation et l'envie de se surpasser, ou encore leur personnalité ou les valeurs et causes qu'elles défendent.

Q4 : Selon vous, qu'est-ce qui fait de ces femmes des rôles modèles populaires et inspirantes ?

Question ouverte - Base : Total répondants (1000)



1,5

Nombre moyen de réponses

Seuls les résultats supérieurs ou égaux à 2% sont présentés ici



La quasi-totalité des Français déclarent que ces femmes sont inspirantes grâce à leurs performances sportives et leur détermination à réussir. Plus de 8 sur 10 estiment qu'elles le sont de par leur attitude exemplaire ou les valeurs et les engagements qu'elles défendent. Les autres critères (activités en dehors du sport, apparence physique (morphologie), gestion de leur maternité) sont plus secondaires.

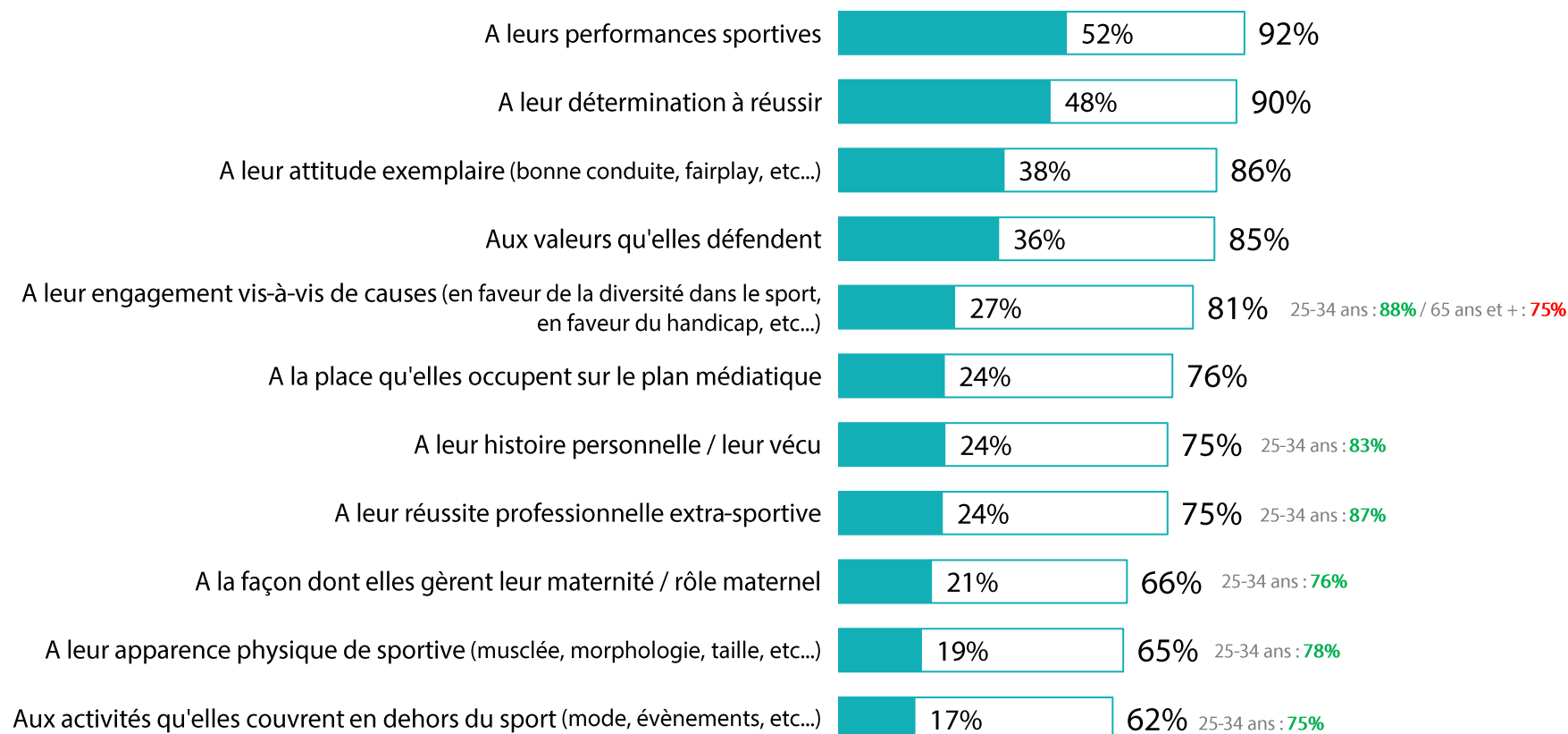
Q5 : Voici certaines raisons qui peuvent expliquer la popularité de ces femmes, ou le fait qu'elles inspirent d'autres individus. Merci de donner votre niveau d'accord ou de désaccord pour chacune des propositions suivantes selon l'idée que vous en avez.

Base : Total répondants (1000)

☒ Tout à fait d'accord

☐ Total d'accord

Ces femmes sont populaires et inspirantes grâce...





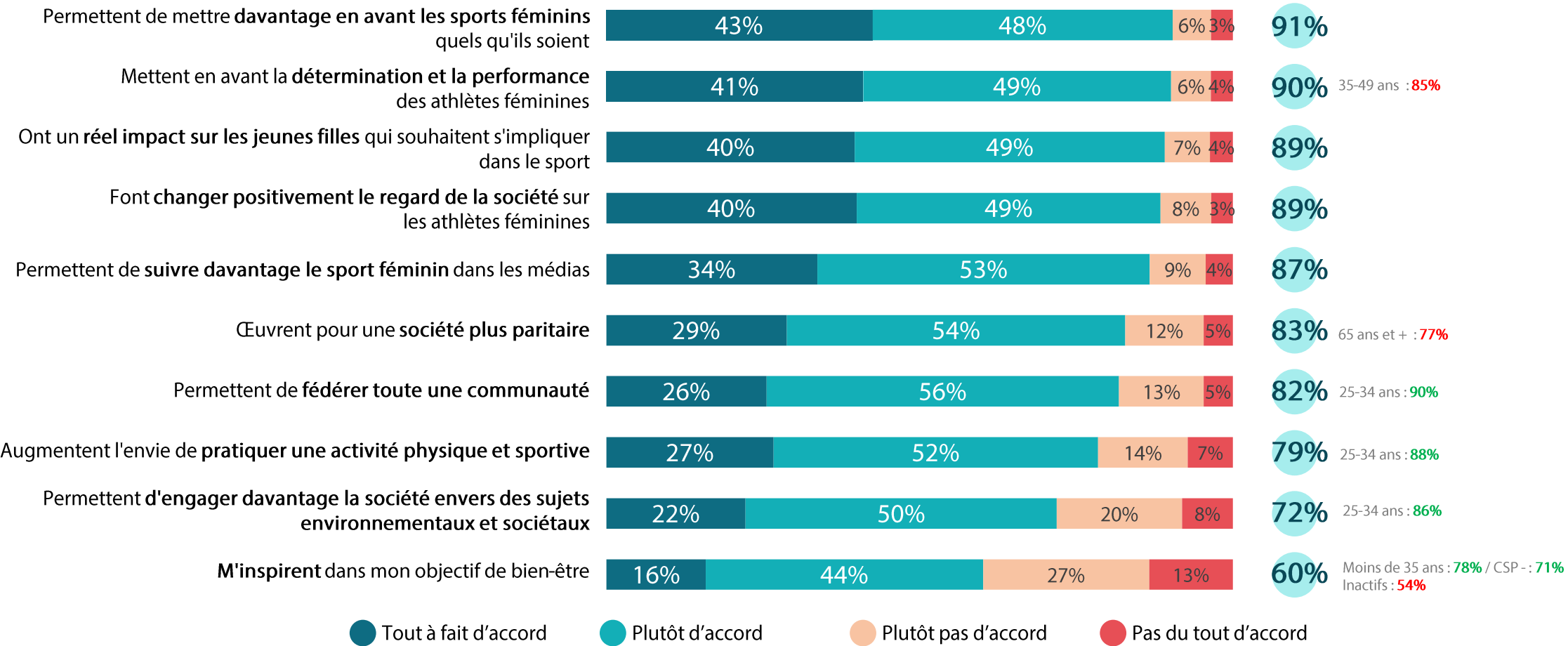
Les rôles modèles ont un impact important. En effet 9 Français sur 10 estiment qu'elles permettent de mettre davantage en avant les sports féminins quels qu'ils soient, qu'elles ont un réel impact sur les jeunes filles qui aimeraient s'impliquer dans le sport ou qu'elles font changer positivement le regard de la société. L'inspiration dans un objectif de bien-être ou l'engagement sur les sujets environnementaux et sociétaux sont moins associés aux rôles modèles et au sport féminin.

Q6. Voici maintenant un certain nombre de caractéristiques que l'on peut associer au sport féminin et à ses rôles modèles. Merci de donner votre niveau d'accord ou de désaccord pour chacune des propositions suivantes.

Une seule réponse possible par item - Base : Total répondants (1000)

Les rôles modèles dans le sport féminin...

D'accord





Qu'en est-il vis-à-vis de leurs homologues masculins ?





Concernant le sport masculin, 9 Français sur 10 déclarent - comme pour les femmes - que les hommes sont inspirants grâce à leurs performances sportives et leur détermination à réussir. Leur attitude exemplaire ou les valeurs, engagements qu'ils défendent sont ensuite mis en avant.

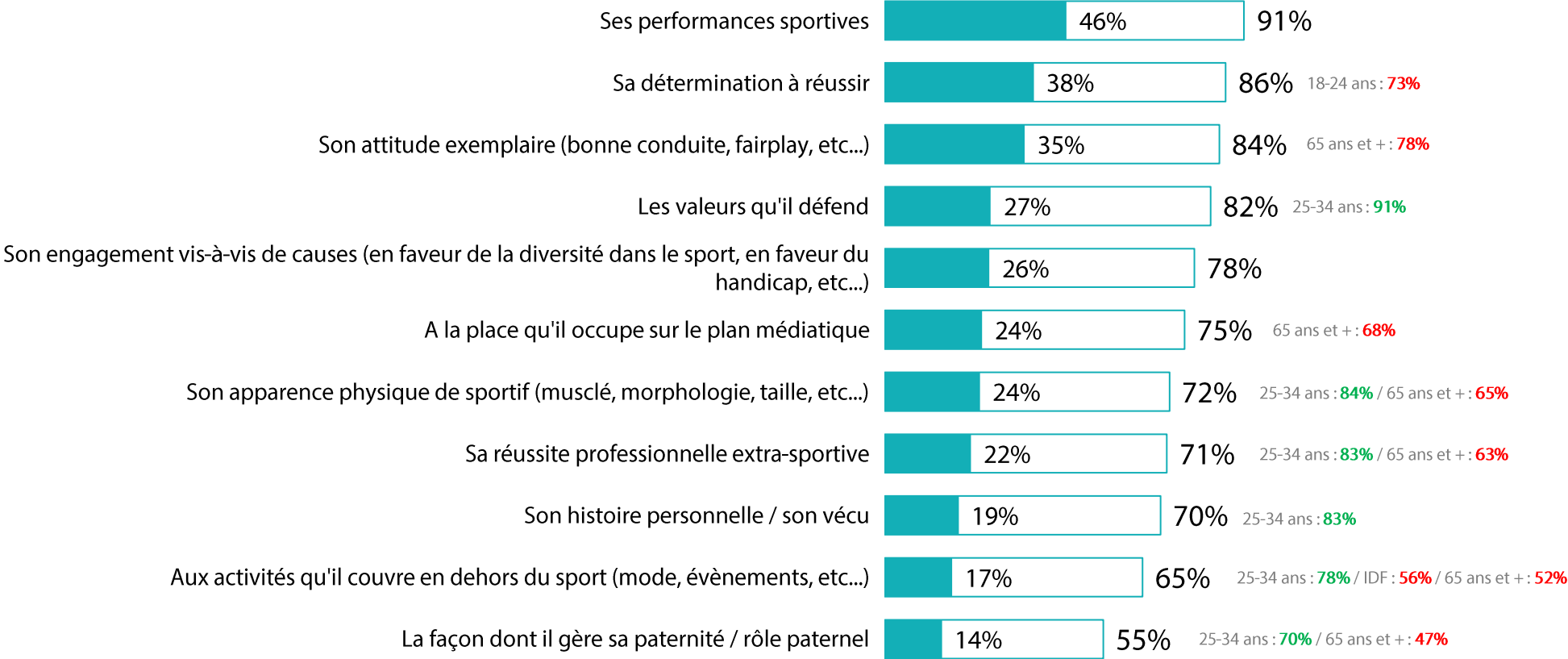
Q7. Intéressons-nous maintenant à la différence de perception entre le sport féminin et le sport masculin. D'après-vous, quelles sont les raisons qui font d'un athlète masculin un rôle modèle pour la société ?

Base : total répondants (1000)

☒ Tout à fait d'accord

☐ Total d'accord

Ces hommes sont populaires et inspirants grâce...



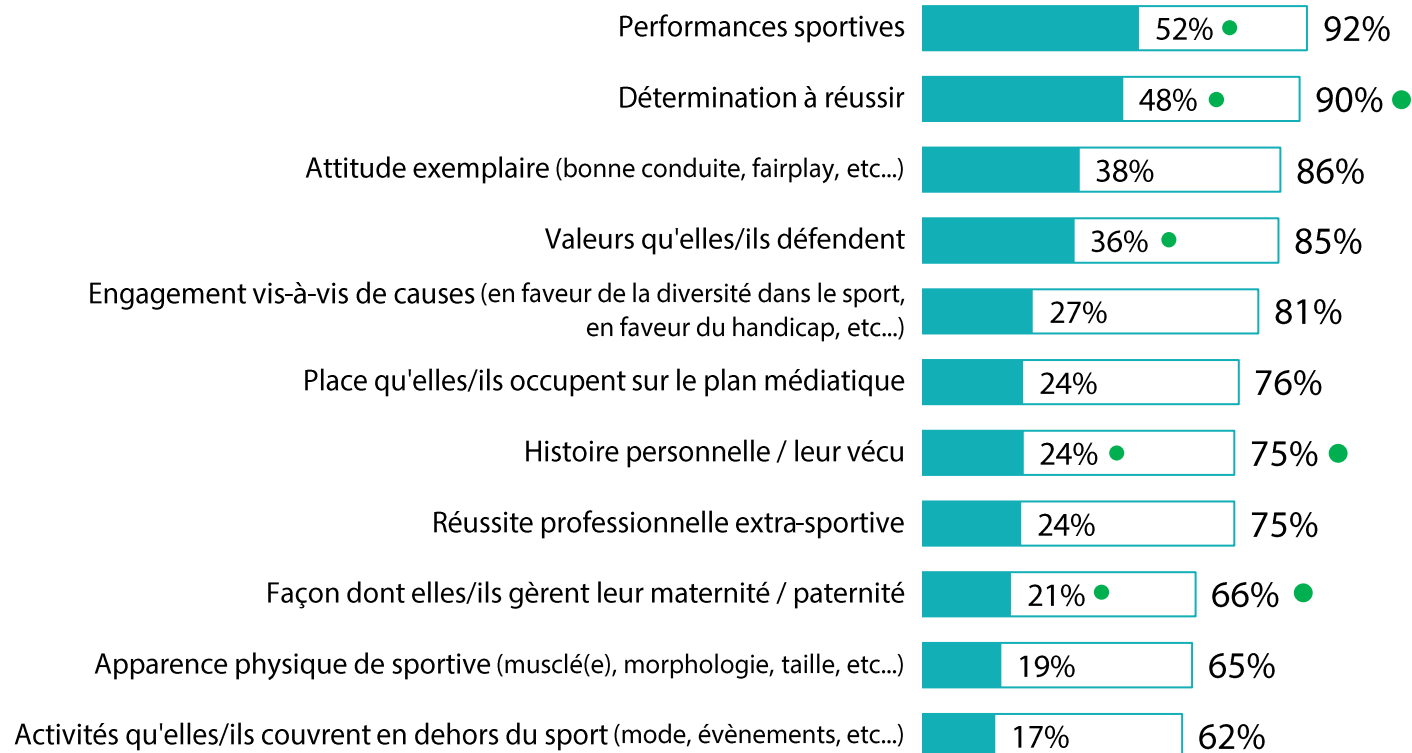


...une perception liée au sport féminin et au sport masculin assez semblable.
Si les sportives se démarquent positivement par leur détermination à réussir, leur vécu, ou la façon dont elles gèrent leur maternité, c'est l'apparence physique qui est davantage mise en avant chez les athlètes masculins.

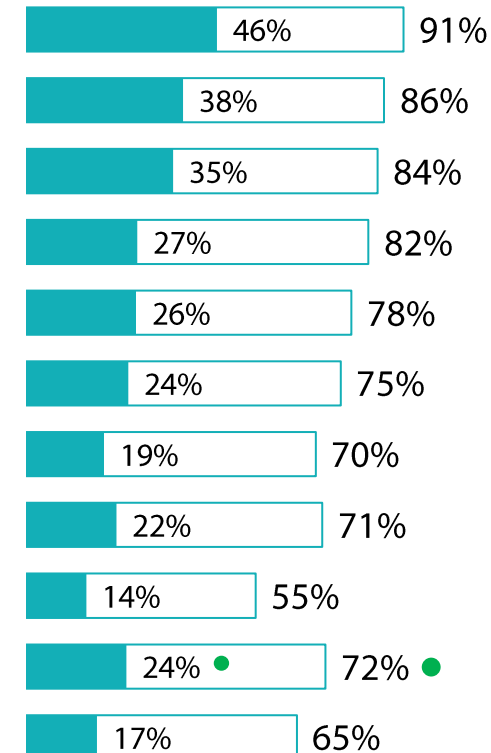
Ces femmes sont populaires et inspirantes grâce...



- ☒ Tout à fait d'accord
- ☐ Total d'accord



Ces hommes sont populaires et inspirants grâce...

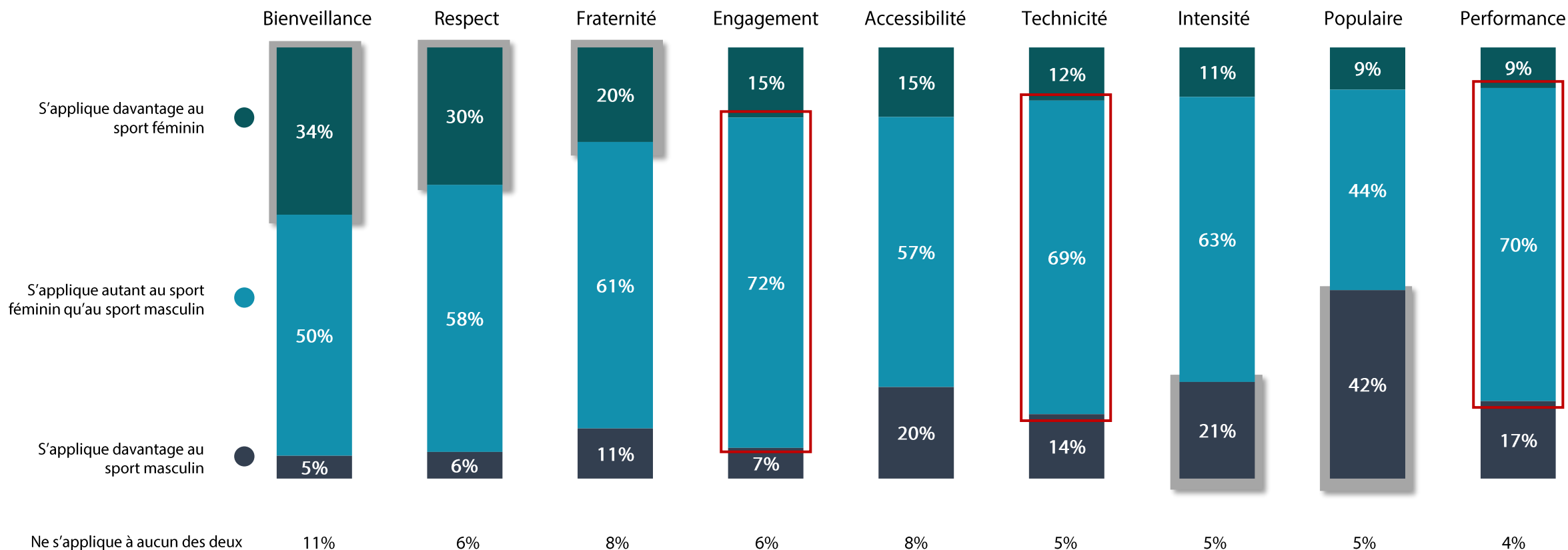




Un comparatif entre femmes et hommes assez équilibré, avec des qualificatifs attribués autant aux femmes qu'aux hommes, en particulier l'engagement, la performance et la technicité. Si le sport féminin jouit davantage d'une image liée à la bienveillance, au respect ou la fraternité; la popularité - largement mise en avant - et l'intensité sont davantage associées au sport masculin.

Q8. Pour chaque attribut ou valeur de la liste, veuillez indiquer s'il s'applique davantage au sport féminin ou au sport masculin, ou s'il ne s'applique à aucun des deux.

Base : total répondants (1000)





Et la place des marques dans le sport féminin ?





***Les résultats classant la perception
des marques sont uniquement
accessibles aux marques
adhérentes de SPORSORA***

*Merci de prendre contact avec
sporsora@sporsora.com*



Condensé des réponses accessibles à tous

1. Spontanément, si 4 Français sur 10 ne parviennent à citer aucune marque liée au sport féminin, ce sont Adidas et Nike qui sortent du lot avec plus d'1 quart de citations spontanées. Les profils les plus experts ne se démarquent pas particulièrement des Français.
2. En assisté, Adidas arrive effectivement en tête des citations des marques associées au sport féminin, suivie par Decathlon. Les marques Sephora, Evian, Etam, FDJ, EDF, Orange ou encore Crédit Agricole sont également associées au sport féminin mais dans une moindre mesure. Les profils les plus experts citent davantage de marques.



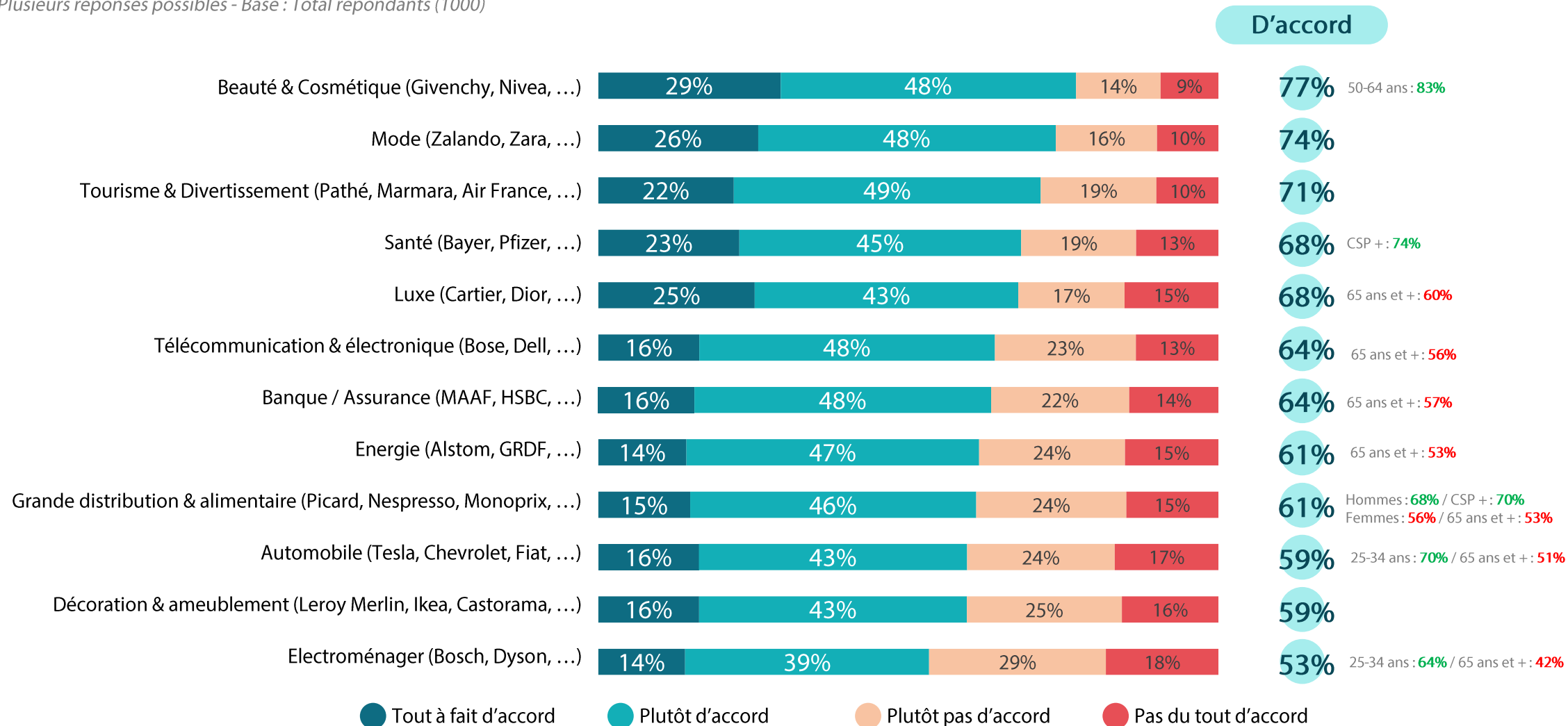


Concernant les univers qui pourraient être rattachés au sport féminin, si les secteurs beauté & cosmétique ou la mode sont les plus associés au sport féminin, les secteurs de l'électroménager, de la décoration ou encore de l'automobile apparaissent plus en retrait...

Q11. Au sein de l'ensemble des secteurs d'activités suivants, il existe des marques encore non associées au sport féminin.

Parmi les secteurs d'activités suivants, lesquels, selon vous, pourraient être légitimement associés au sport féminin ?

Plusieurs réponses possibles - Base : Total répondants (1000)

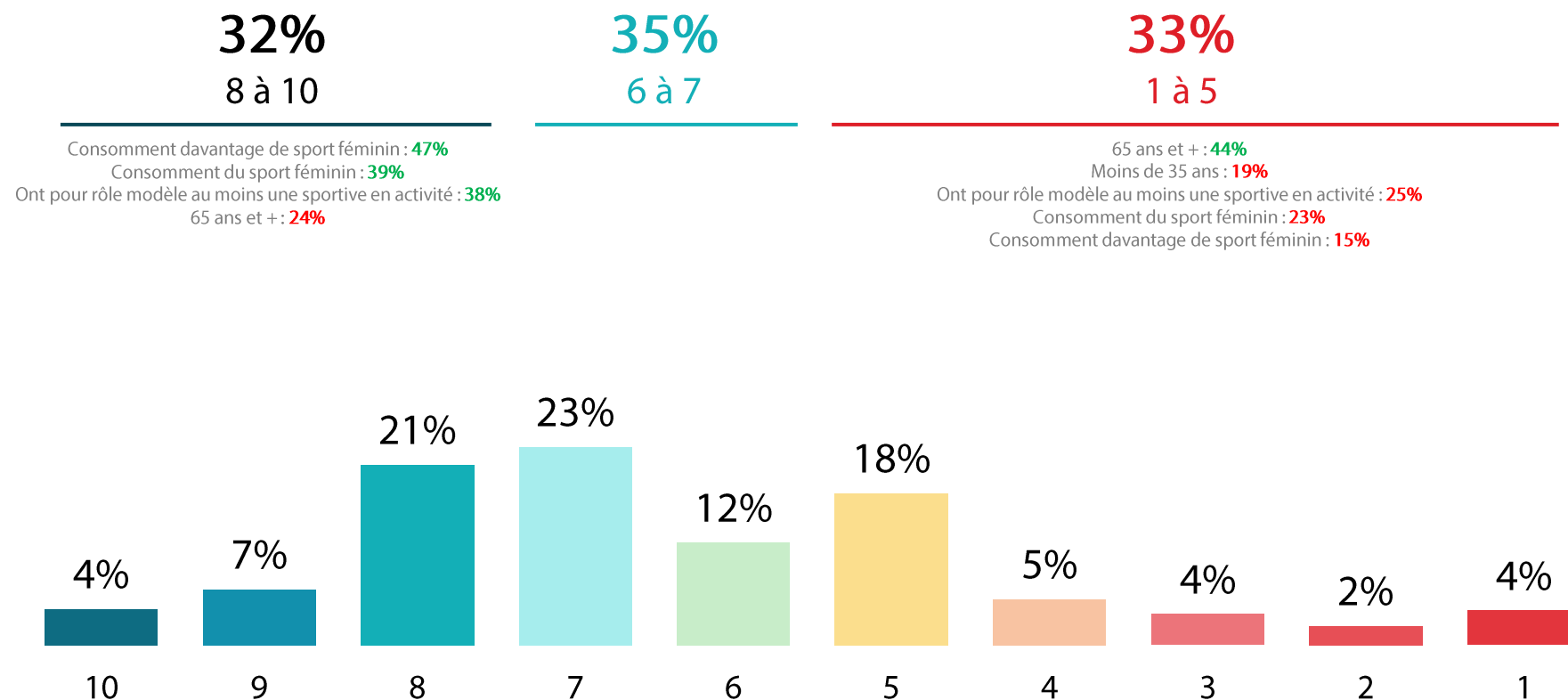




Une perception du rôle des marques dans la promotion du sport féminin assez mitigée, un tiers des Français contestant leur importance (notes de 1 à 5 sur 10). Si les seniors sont plus critiques, les moins de 35 ans sont à l'inverse moins défavorables, tout comme les Français qui s'intéressent au sport féminin.

Q12. Sur une échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous l'importance du rôle des marques dans la promotion du sport féminin ?

Une seule réponse possible - Base : Total répondants (1000)



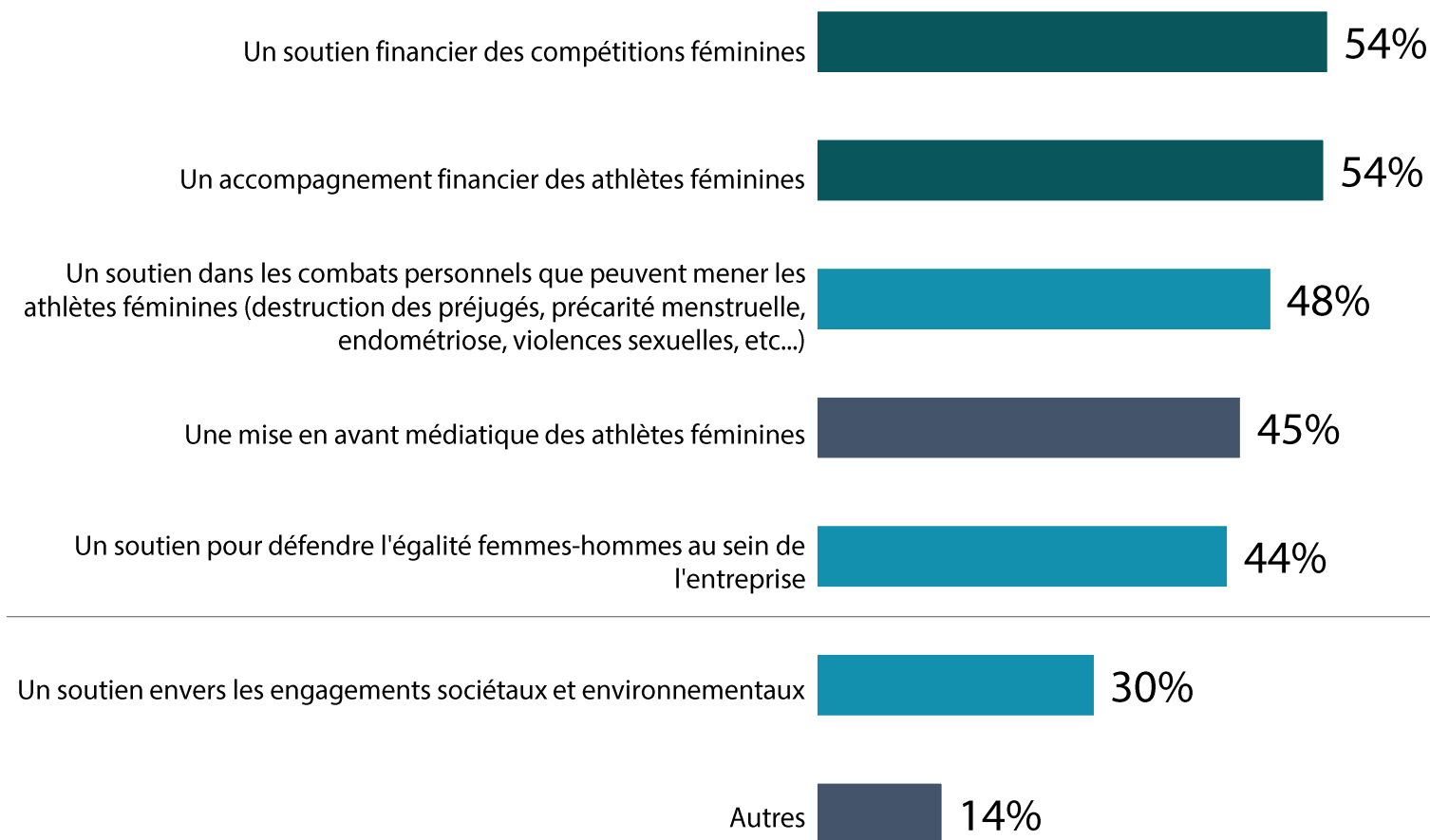
Moins de 35 ans : 6,9
Consomment davantage de sport féminin : 7,4
Consomment du sport féminin : 6,8
Ont pour rôle modèle au moins une sportive en activité : 6,7
65 ans et + : 5,7



Un rôle des marques qui selon les Français devrait se focaliser sur les engagements des sportives, tels que les combats personnels que peuvent mener les athlètes, l'égalité femmes-hommes, mais aussi les engagements sociétaux et environnementaux. 7 Français sur 10 estiment que les marques devraient leur apporter un accompagnement ou un soutien financier.

Q13. D'après vous, quel(s) devrai(en)t être le(s) rôle(s) des marques partenaires du sport féminin ?

Base : total répondants (1000)



73%
ST Soutien envers les engagements

70%
ST Accompagnement ou soutien financier

50 ans et + : **76%**
Connaissent 10 femmes ou + en assisté : **84%**
Ont pour rôle modèle au moins une sportive en activité : **79%**
CSP - : **64%** / 25-34 ans : **60%**



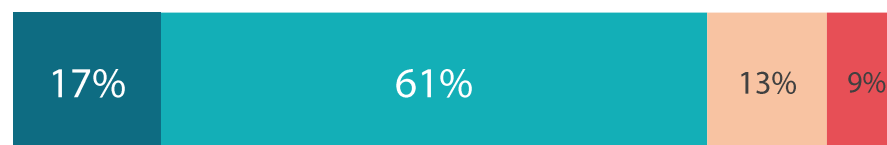
Si près de 8 Français sur 10 disent avoir une bonne image des marques qui soutiennent le sport féminin, la moitié déclarent être intéressés par les marques qui soutiennent le sport féminin. Des marques qui seraient privilégiées lors d'un achat par 4 Français sur 10 et notamment par les 25-34 ans.

Q14. Voici certaines affirmations liées aux marques de sport féminin. Merci de donner votre niveau d'accord ou de désaccord pour chacune des propositions suivantes.

Base : total répondants (1000)

D'accord

J'ai une bonne image des marques qui soutiennent le sport féminin



78%

Moins de 35 ans : 85%
65 ans et + : 70%

Les marques qui soutiennent le sport féminin m'intéressent particulièrement



49%

25-34 ans : 66%
65 ans et + : 35%

Lors de mes achats, je privilégie les marques qui soutiennent activement le sport féminin



38%

25-34 ans : 64% / CSP - : 46%
Inactifs : 30% / 50 ans et + : 29%



Oui, tout à fait



Oui, plutôt



Non, plutôt pas



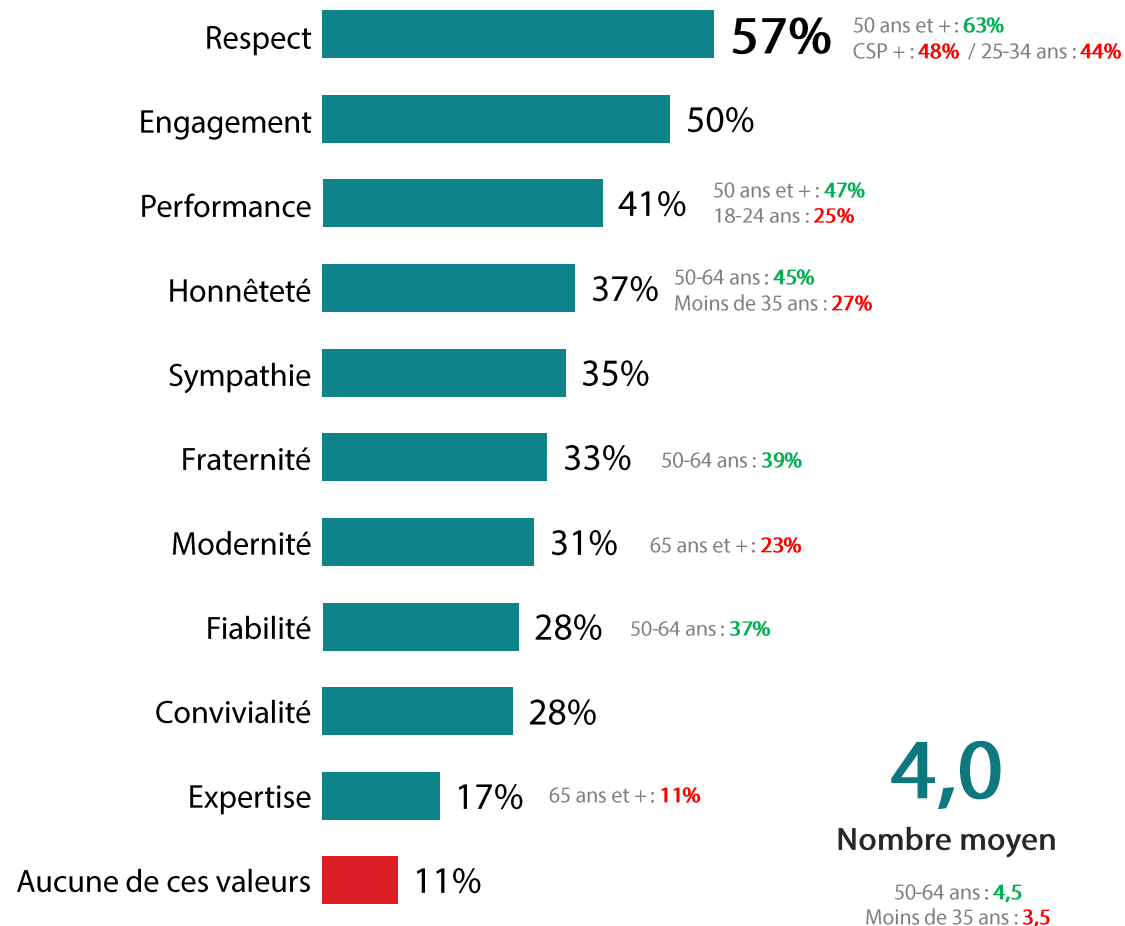
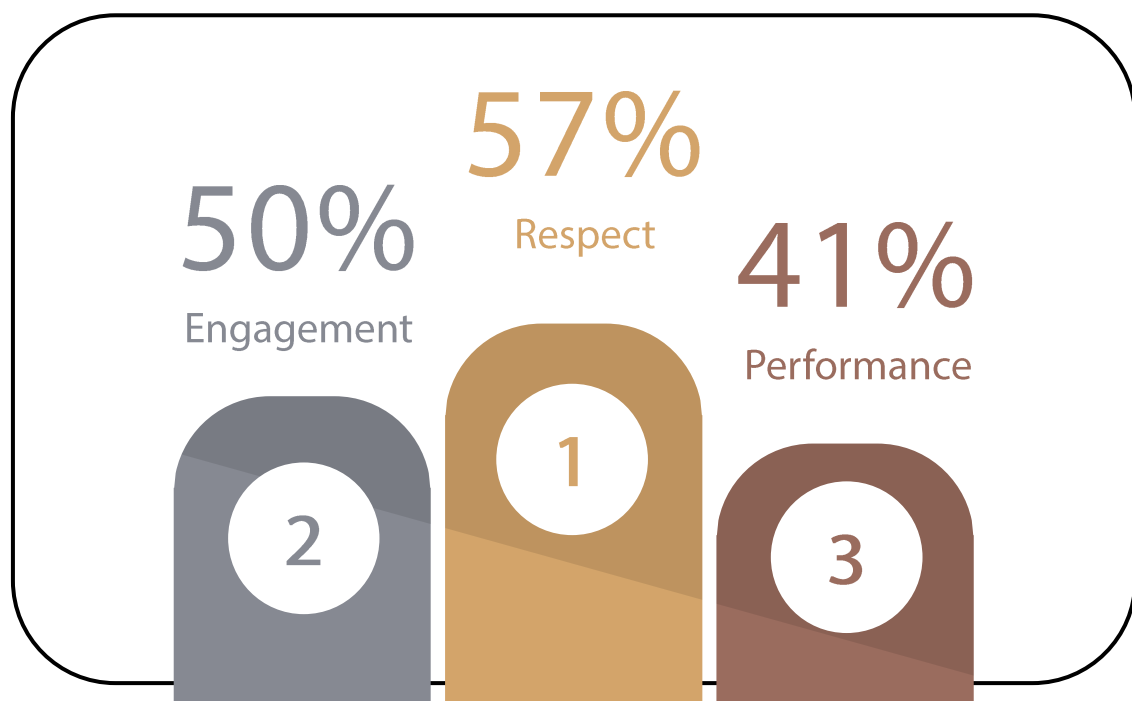
Non, pas du tout



Les valeurs les plus associées aux marques de sport partenaires du sport féminin sont le respect, l'engagement ou encore la performance.

Q15. Selon-vous, parmi les attributs ou valeurs suivantes, quels sont ceux ou celles qui pourraient être associés aux marques de sport, partenaires du sport féminin ?

Base : Total répondants (1000)



WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.



RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.





RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre

[newsletter !](#)

“*opinion*way

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

Vos contacts

Nadia Auzanneau

DGA- Directrice BU Santé

Responsable RSE

Tel. +33 1 81 81 83 13

nauzanneau@opinion-way.com