

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

Français et sport féminin

Perceptions des rôles modèles féminins post JOP

En partenariat avec **FDJ** 21 janvier 2025



ESOMAR²⁵
Corporate



Image issue de la banque d'image Powerpoint

Objectifs de l'étude



Objectifs

- 1 **Quelles sont les principales rôles modèles associées au sport féminin Français ?**
- 2 **Pourquoi ces femmes sont-elles qualifiées de rôles modèles et à travers quels canaux sont-elles suivies ?**
- 3 **Quelle est la place des marques partenaires du sport féminin français ?**

►► **Enfin, quels enseignements après les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 ?** ◀◀

La méthodologie de l'enquête

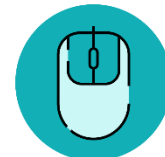


Etude quantitative réalisée auprès d'un échantillon de **1000 Français âgés de 18 ans et plus**.

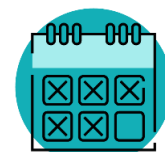
Cet échantillon est représentatif des Français de 18 ans et plus grâce à la mise en place de quotas au niveau du sexe, de l'âge, de la CSP, de la région et de la taille d'agglomération.



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 16 au 20 décembre 2024** (rappel dates terrain 1^{ère} vague : **du 30 janvier au 05 février 2024**)

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incitatives 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 **tests de significativité** à 95% et **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.

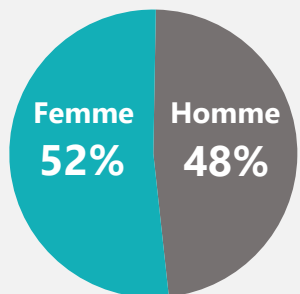


Corporate

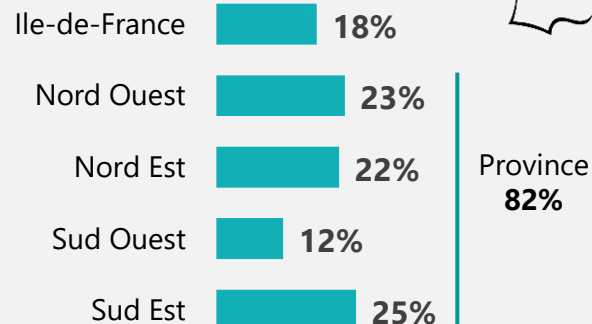
Profil des répondants | Echantillon représentatif de la population Française



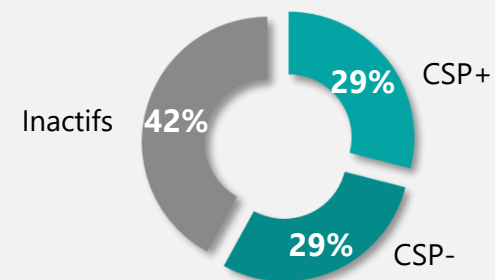
Sexe*



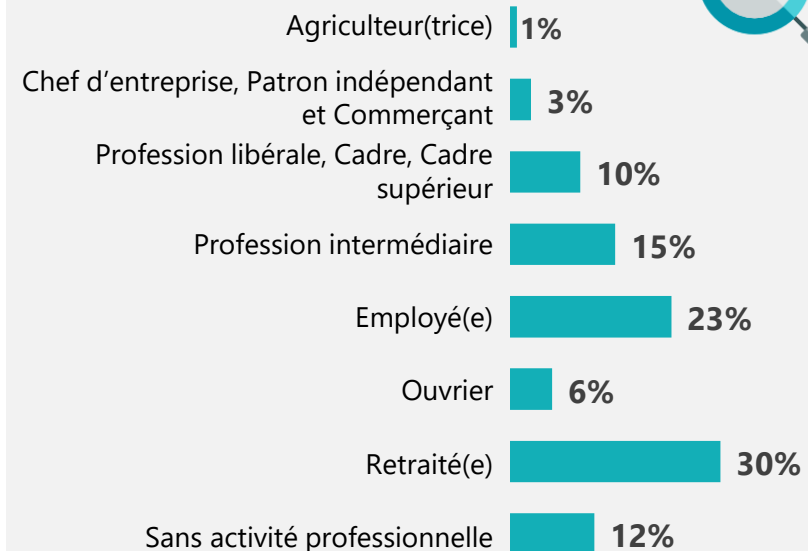
Regions*



Statut*

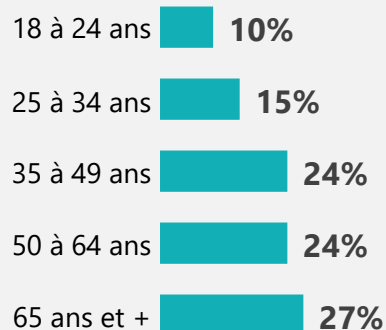


Activité professionnelle

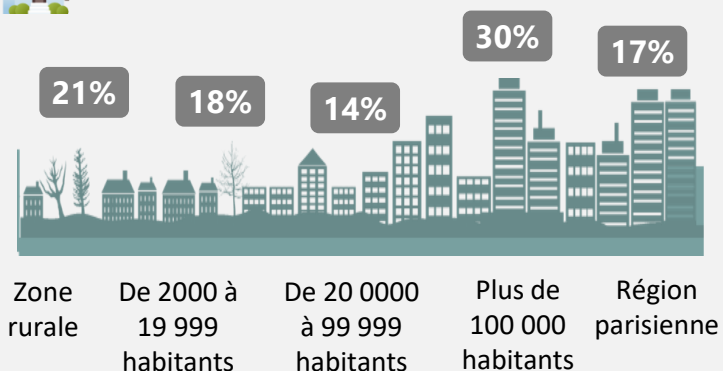


Age*

Age moyen : 49 ans



Catégorie d'agglomération*



* Quotas

Les résultats



ESOMAR²⁵
Corporate



Des Jeux Olympiques et Paralympiques qui ont permis d'accroître le nombre de consommateurs de contenus sportifs féminins

3 Français sur 4 déclarent s'intéresser ou consommer du contenu sportif, une proportion en augmentation de +10 points depuis les JOP

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)

75% ↗ V1 : 65%

Intéressé ou consomme du contenu sportif

Hommes : **85%** / CSP + : **83%** / Moins de 35 ans : **82%**
Inactifs : **69%** / Femmes : **65%**



ESOMAR²⁵
Corporate

X% / X% résultats significativement supérieurs/inférieurs par rapport au total

65%
ST Sports
individuels

46%
ST Sports
collectifs

↗ V1 : 41%

3,7 ↗ V1 : 3,4

**En moyenne :
Contenus sportifs
moyen consommés**

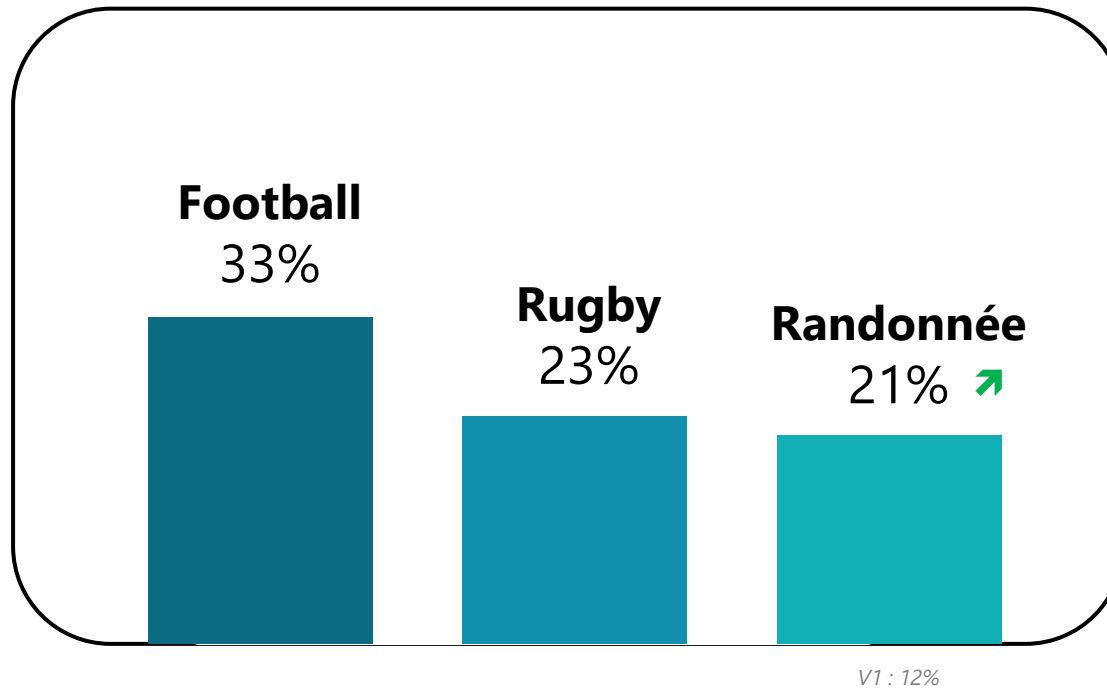
↗ : Significativement supérieur à la vague précédente
↘ : Significativement inférieur à la vague précédente

Le football, le rugby et la marche à pied Top 3 des sports consommés... cette dernière discipline, mais aussi la natation et la gymnastique connaissent depuis les JOP un regain d'intérêt

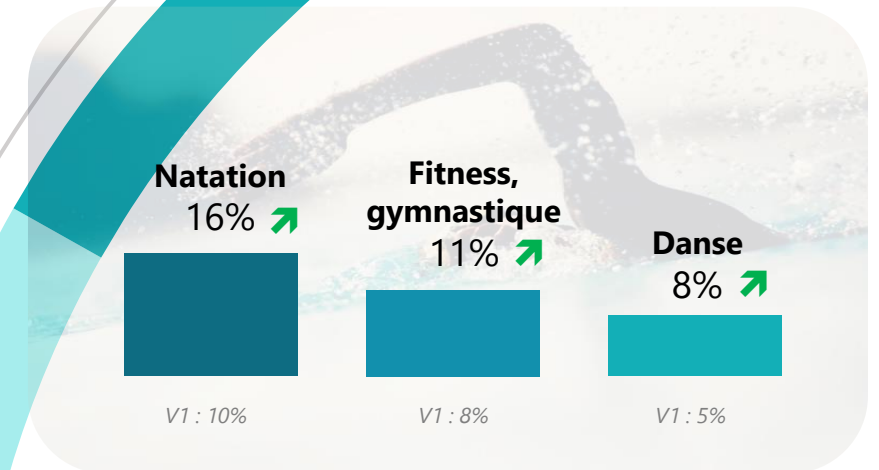
PS1bis. Et êtes-vous intéressé(e) / Consommez-vous des contenus sportifs issus des sports suivants (presse, TV, radio, réseaux sociaux, ...) ?

Plusieurs réponses possibles - Base : Total répondants (1000)

TOP 3



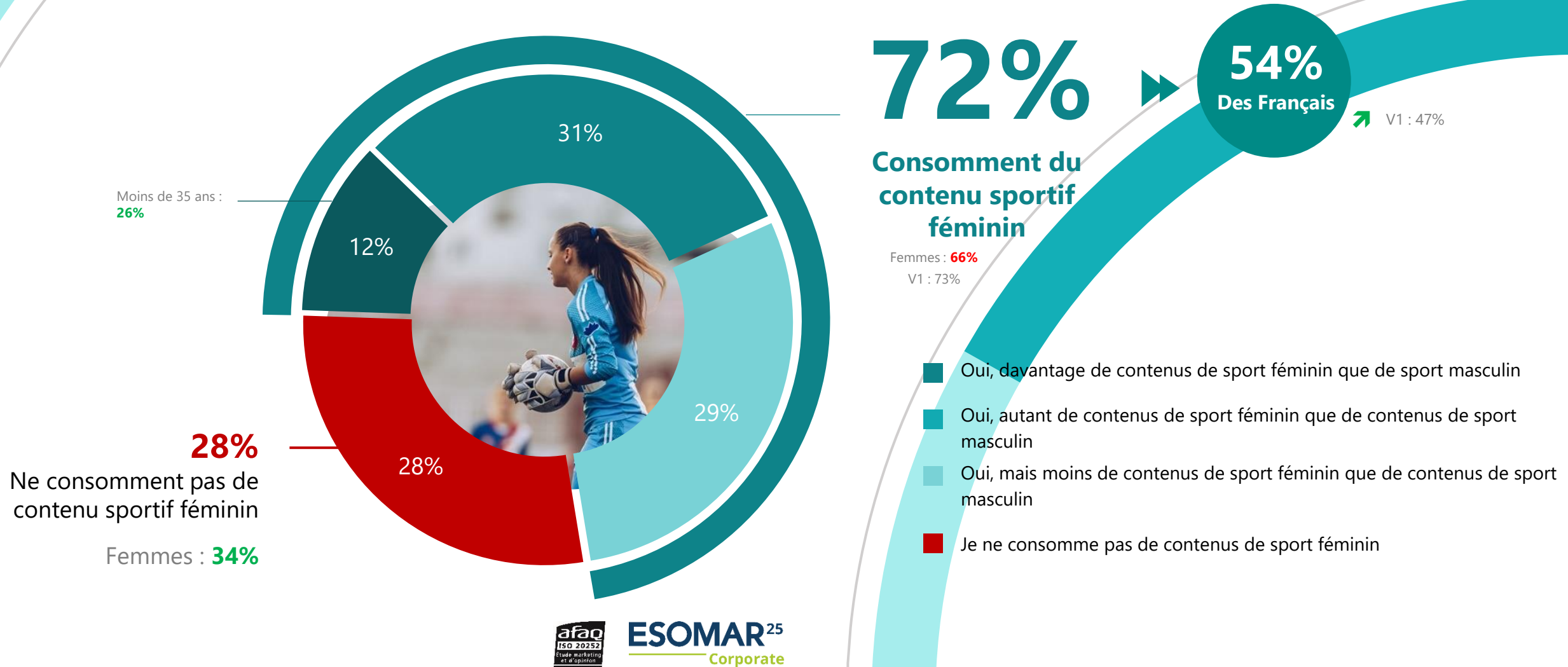
Les évolutions...



Plus d'un Français sur 2 déclare consommer du sport féminin... une proportion en hausse de 7 points par rapport à la 1^{ère} vague

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

Une seule réponse possible - Base : Consomment du contenu sportif (746)

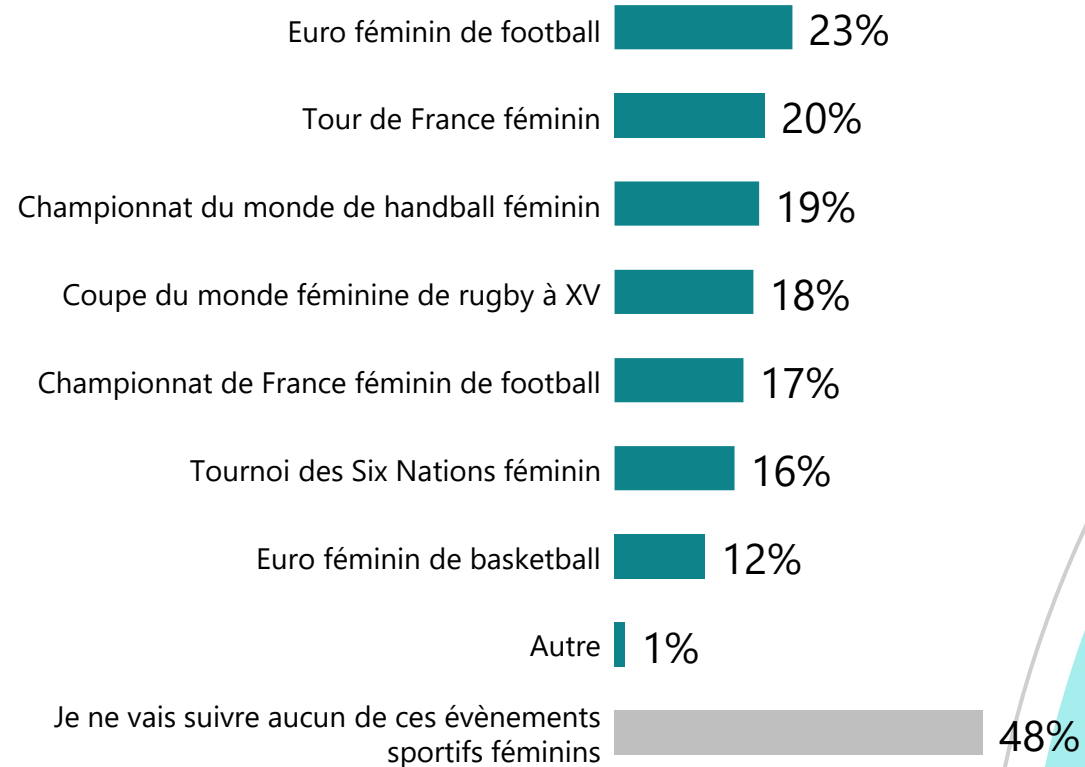


X%/X% résultats significativement supérieurs/inférieurs par rapport au total

En 2025, plus d'1 Français sur 2 déclare qu'il suivra un événement sportif féminin...lors d'une année riche en sport féminin

PS5. Et quel(s) évènements sportifs féminins allez-vous suivre en 2025 ?

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



52%
Au moins un
évènement à suivre
en 2025

18-24 ans : **66%** / Hommes : **65%**
Femmes : **40%**



Image de la banque d'image PPT

2,5

En moyenne :
Évènements sportifs
féminins suivis en 2024

65 ans et plus : **2,8**
Femmes : **2,2** / CSP - : **2,1** / 18-24 ans : **1,7**



ESOMAR²⁵
Corporate

X%/X% résultats significativement supérieurs/inférieurs par rapport au total

Des sportives en activité encore trop peu connues des Français

Les sportives sont encore assez peu connues de la population Française. Seules les icônes du sport ont des taux de notoriété relativement élevés

Q2. Et plus précisément, parmi toutes les sportives françaises suivantes quelles sont toutes celles que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?

Plusieurs réponses possibles - Base : Total répondants (1000)

En assisté

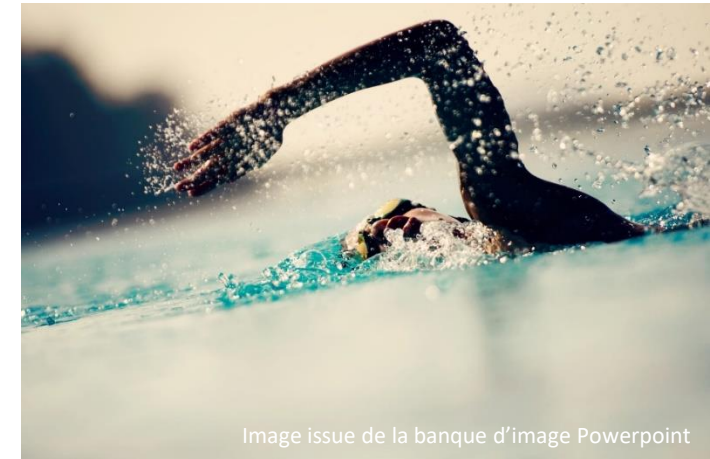
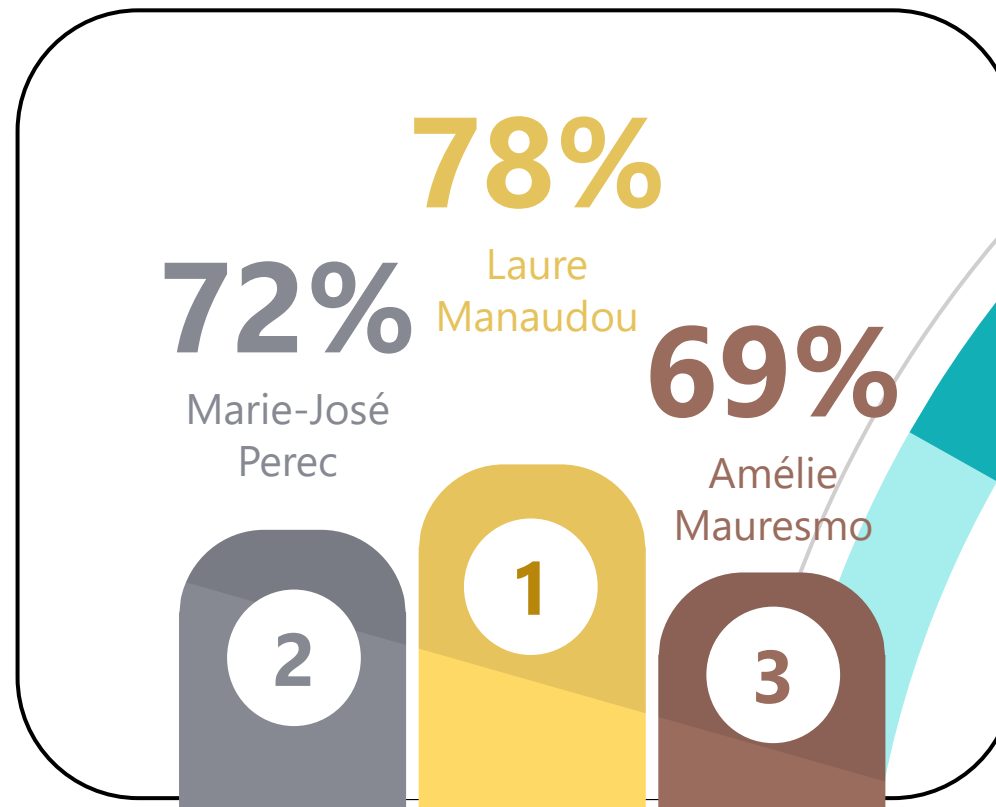


Image issue de la banque d'image Powerpoint

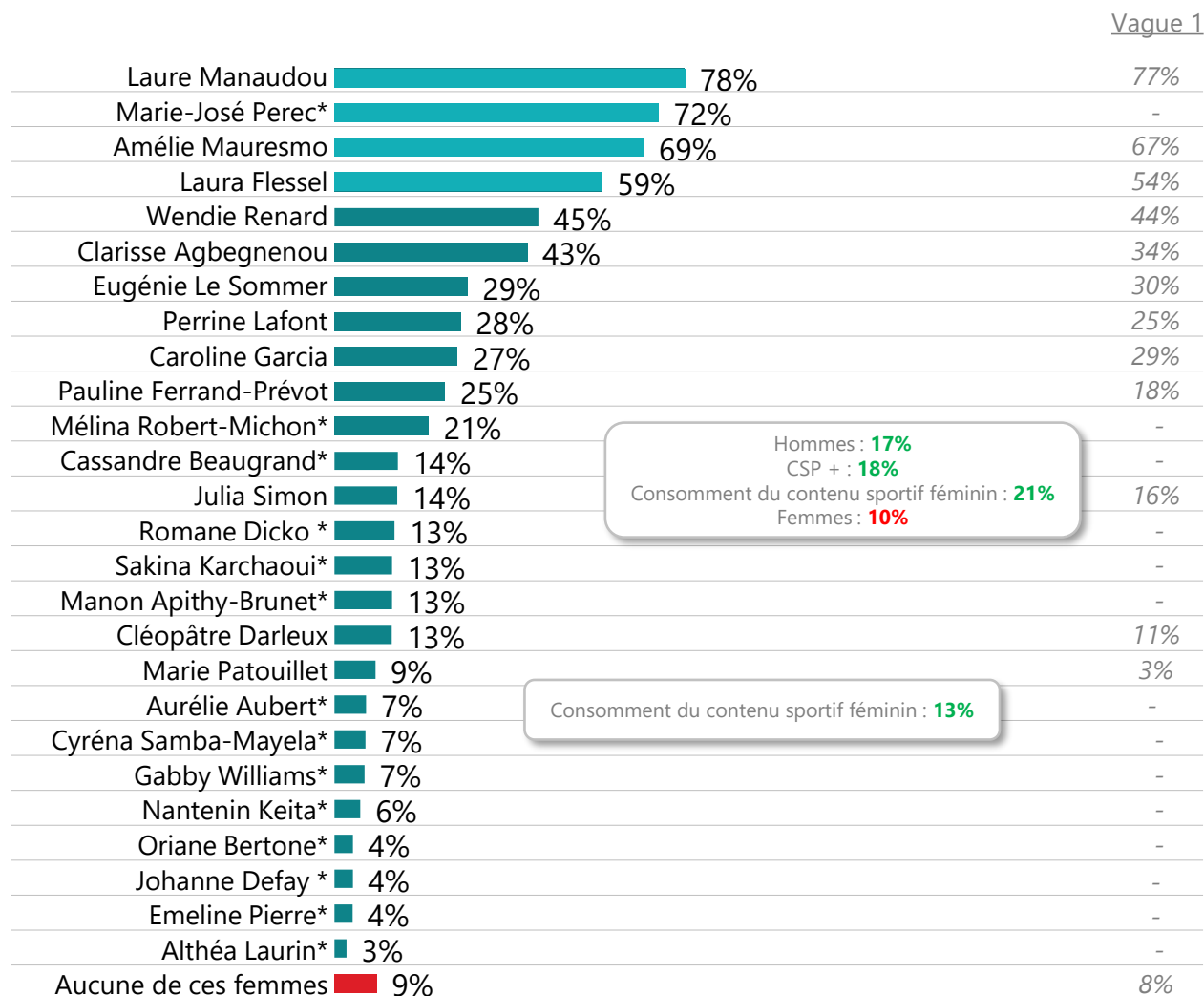


Même si les Jeux Olympiques et Paralympiques permettent de faire connaître davantage certaines sportives en activité

Q2. Et plus précisément, parmi toutes les sportives françaises suivantes quelles sont toutes celles que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?

Plusieurs réponses possibles - Base : Total répondants (1000)

En assisté



84%

ST Icônes du sport

50 ans et plus : 93%

CSP - : 77% / Moins de 35 ans : 62%

70%

ST Sportives en activité

Hommes : 77%

Femmes : 63%



Image issue de la banque d'image Powerpoint

* Sportives ajoutées en vague 2



Si les hommes et les 35 ans et plus semblent davantage connaître de sportives et notamment les sportives à la retraite, les plus jeunes sont eux moins connaisseurs.

Q2. Et plus précisément, parmi toutes les sportives françaises suivantes quelles sont toutes celles que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?

Plusieurs réponses possibles - Base : Total répondants (1000)

En assisté	Sexe			Age					Région		CSP		
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	IDF	Province	CSP +	CSP -	Inactifs
	1000	478	522	102	147	242	244	266	182	818	289	289	422
Laure Manaudou	78%	76%	79%	33%	64%	83%	85%	90%	74%	78%	81%	69%	81%
Marie-José Perec*	72%	71%	72%	17%	44%	81%	87%	86%	76%	71%	77%	61%	76%
Amélie Mauresmo	69%	67%	70%	10%	44%	77%	80%	86%	70%	68%	75%	54%	74%
Laura Flessel	59%	61%	58%	14%	38%	68%	69%	73%	61%	59%	65%	49%	63%
Wendie Renard	45%	53%	38%	25%	35%	50%	51%	48%	43%	46%	52%	37%	47%
Clarisse Agbegnenou	43%	48%	38%	11%	32%	47%	47%	53%	47%	42%	49%	34%	45%
Eugénie Le Sommer	29%	40%	20%	15%	27%	35%	30%	31%	26%	30%	37%	25%	27%
Perrine Lafont	28%	33%	23%	8%	20%	26%	34%	36%	25%	29%	31%	20%	31%
Caroline Garcia	27%	35%	20%	10%	24%	30%	27%	33%	25%	28%	34%	20%	27%
Pauline Ferrand-Prévot	25%	32%	18%	6%	16%	31%	27%	27%	19%	26%	31%	20%	23%
Mélina Robert-Michon*	21%	27%	15%	7%	18%	24%	22%	23%	22%	21%	29%	13%	20%
Cassandra Beaugrand*	14%	18%	10%	6%	13%	15%	14%	17%	14%	14%	20%	9%	13%
Julia Simon	14%	19%	9%	9%	10%	14%	17%	16%	13%	14%	17%	9%	15%
Romane Dicko *	13%	17%	10%	7%	12%	16%	13%	14%	19%	12%	18%	9%	13%
Sakina Karchaoui*	13%	19%	7%	8%	15%	15%	12%	13%	11%	13%	13%	12%	13%
Manon Apithy-Brunet*	13%	14%	11%	2%	15%	15%	11%	15%	18%	12%	18%	8%	12%
Cléopâtre Darleux	13%	17%	9%	6%	18%	17%	12%	9%	10%	13%	19%	11%	10%
Marie Patouillet	9%	9%	10%	11%	7%	11%	8%	9%	11%	9%	12%	7%	8%
Aurélié Aubert*	7%	8%	6%	4%	6%	9%	8%	6%	7%	7%	10%	5%	6%
Cyréna Samba-Mayela*	7%	7%	6%	5%	7%	8%	7%	7%	11%	6%	10%	5%	6%
Gabby Williams*	7%	8%	6%	4%	10%	8%	6%	5%	10%	6%	10%	7%	5%
Nantenin Keita*	6%	5%	6%	5%	5%	10%	5%	3%	12%	4%	10%	5%	3%
Oriane Bertone*	4%	4%	4%	4%	6%	3%	4%	4%	5%	4%	6%	3%	3%
Johanne Defay *	4%	5%	3%	5%	6%	3%	2%	5%	4%	4%	6%	2%	4%
Emeline Pierre*	4%	5%	3%	6%	5%	4%	3%	3%	3%	4%	6%	3%	3%
Althéa Laurin*	3%	2%	3%	2%	6%	3%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	2%
Aucune de ces femmes	9%	8%	11%	19%	12%	9%	8%	5%	9%	9%	7%	11%	9%
Nombre moyen	6,9	7,6	6,2	2,9	5,7	7,8	7,5	7,5	7,1	6,9	8,0	5,6	7,0

**... et encore peu identifiées
comme rôles modèles,
contrairement aux ex-
championnes**

Les rôles modèles féminins les plus citées spontanément sont des icônes du sport ayant arrêté leur carrière il y a 10 ans ou plus... À l'exception de Wendie Renard...

Q1 : Quelles sont toutes les sportives françaises qui selon vous représentent des « rôles modèles », c'est-à-dire des modèles, inspirations ou figures incontournables dans le domaine du sport féminin français ?

Question ouverte - Base : Total répondants (1000)

En spontané

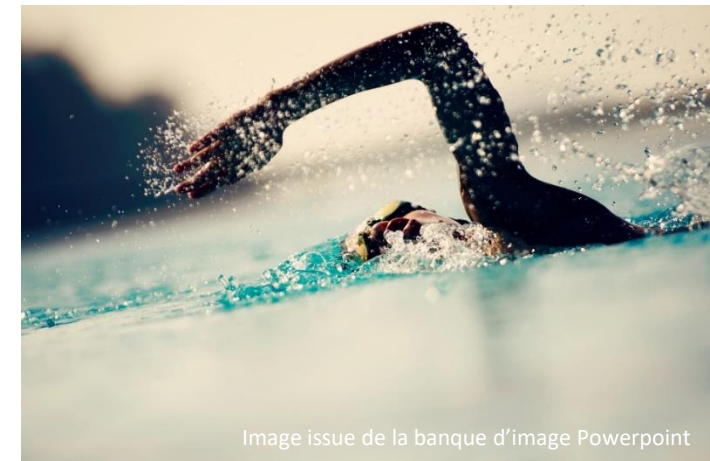
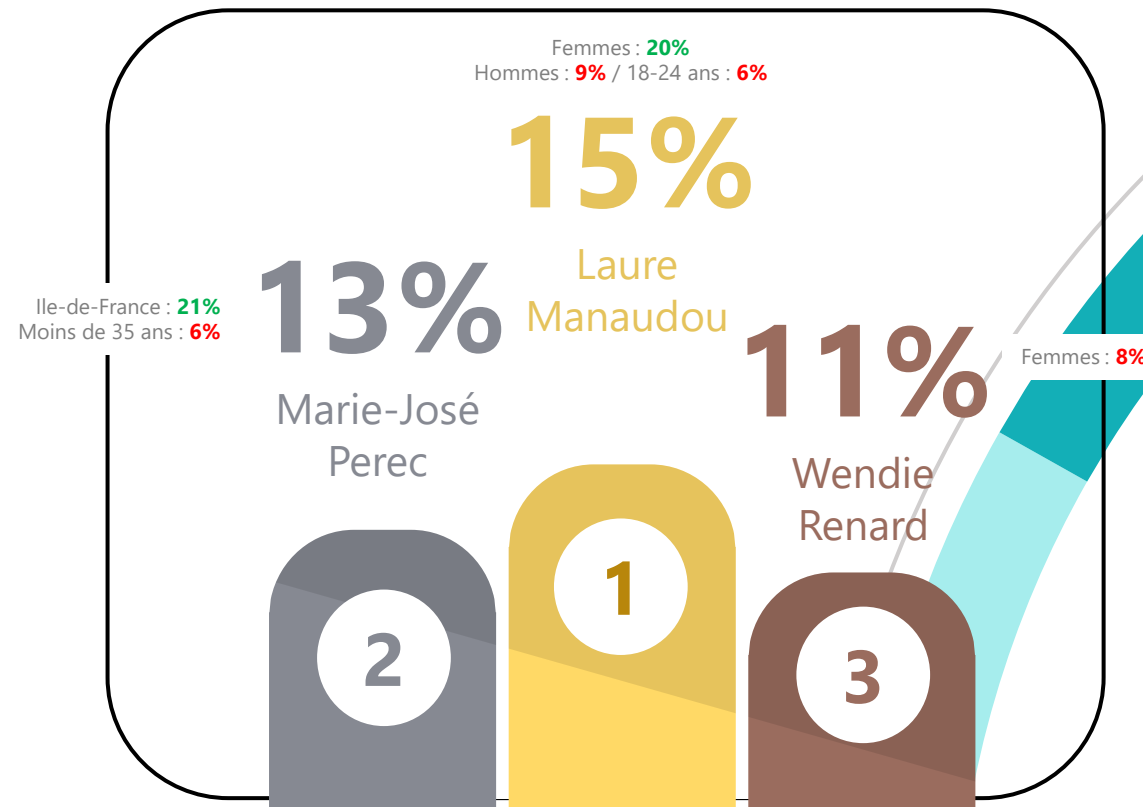


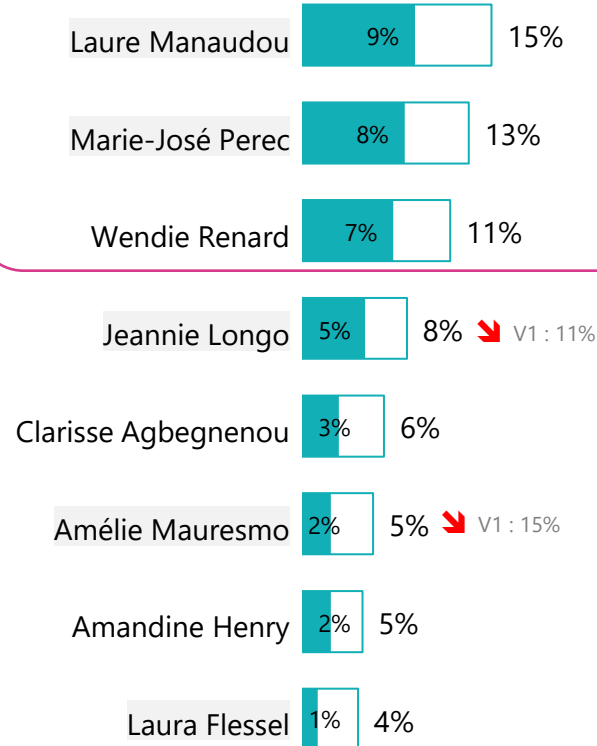
Image issue de la banque d'image Powerpoint

...et de Clarisse Agbegnenou ou Amandine Henry mais avec des résultats encore peu élevés

Q1 : Quelles sont toutes les sportives françaises qui selon vous représentent des « rôles modèles », c'est-à-dire des modèles, inspirations ou figures incontournables dans le domaine du sport féminin français ?

Question ouverte - Base : Total répondants (1000)

En spontané



● En premier



ESOMAR²⁵
Au total
Corporate

Seuls les résultats supérieurs ou égaux à 4% sont présentés

42%
Ne citent aucune sportive...

33%
ST Icônes du sport



V1 : 41%

Femmes : 39%
Hommes : 26% / Moins de 35 ans : 21%

24%
ST Sportive en activité

V1 : 20%

Consomment du contenu sportif féminin : 35%
Au moins un événement suivi en 2024 : 33%
Comptent suivre au moins un événement en 2025 : 36%
CSP - : 18%

1,9

Nombre moyen de femmes citées

Consomment du contenu sportif féminin : 2,1



: Significativement supérieur à la vague précédente



: Significativement inférieur à la vague précédente

X%/X% résultats significativement supérieurs/inférieurs par rapport au total

... L'association d'icônes du sport à des rôles modèles est confirmée en assisté

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 (907)

En assisté

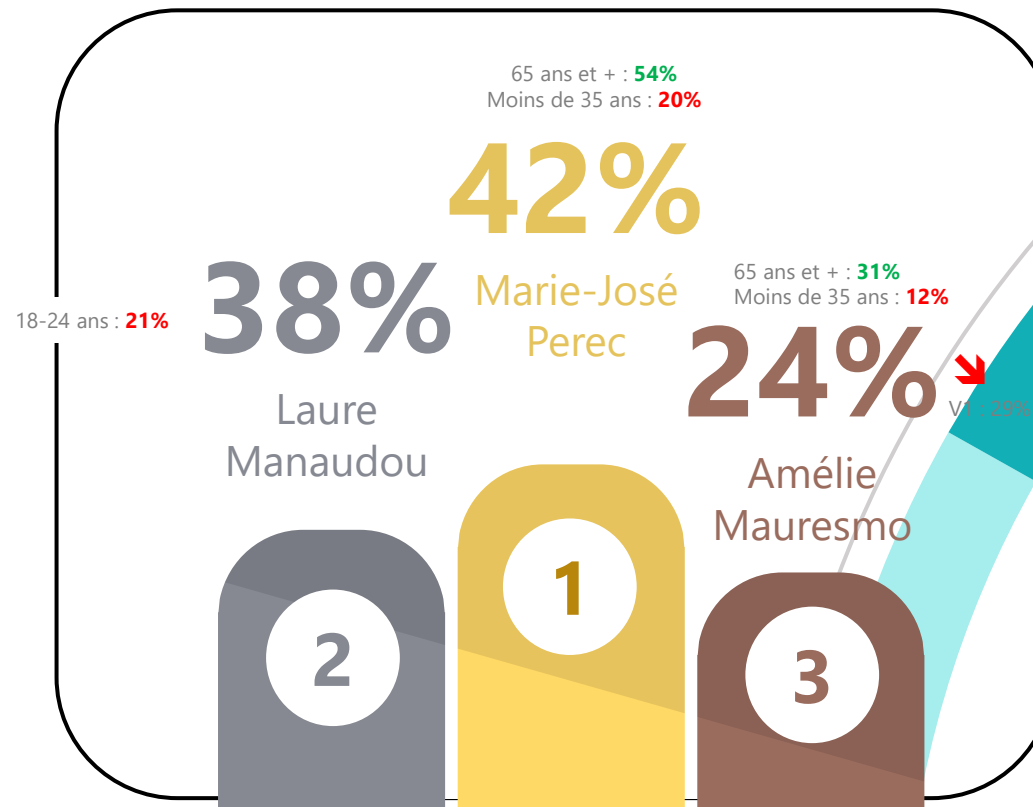


Image issue de la banque d'image Powerpoint



ESOMAR²⁵
Corporate

↗ : Significativement supérieur à la vague précédente
↘ : Significativement inférieur à la vague précédente

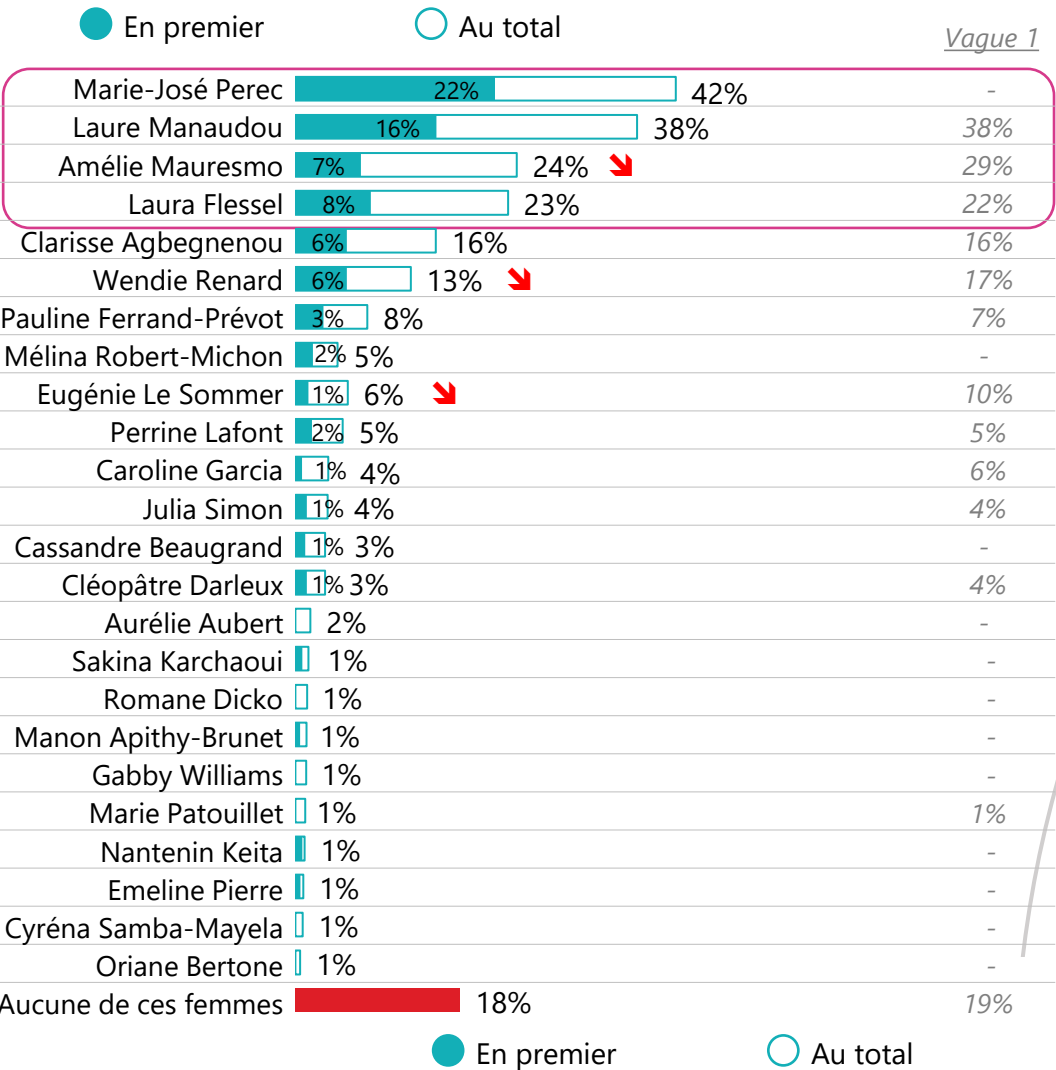
X%/X% résultats significativement supérieurs/inférieurs par rapport au total

... avec Clarisse Agbegnenou, Wendie Renard ou Pauline Ferrand-Prévot comme sportives en activité associées à des rôles modèles

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 (907)

En assisté



68%
ST Icônes du sport

35 ans et plus : 74%
Moins de 35 ans : 48%

50%
ST Sportives en activité

Hommes : 58%
Femme : 43%

Consomment du contenu sportif féminin : 65%
Comptent suivre au moins un évènement en 2025 : 67%

Seuls les résultats supérieurs ou égaux à 1% sont présentés
↗ : Significativement supérieur à la vague précédente
↘ : Significativement inférieur à la vague précédente



... Des rôles modèles surtout citées par les plus âgés.

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 (907)

En assisté	Sexe			Age					Région		CSP		
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	IDF	Province	CSP +	CSP -	Inactifs
	907	441	466	83	129	219	224	252	165	741	267	257	382
Marie-José Perec	42%	37%	47%	11%	25%	45%	47%	54%	45%	41%	42%	37%	45%
Laure Manaudou	38%	36%	39%	21%	35%	40%	39%	41%	33%	39%	36%	38%	39%
Amélie Mauresmo	24%	24%	24%	7%	15%	27%	27%	31%	25%	24%	23%	21%	28%
Laura Flessel	23%	21%	26%	7%	14%	24%	27%	30%	23%	24%	25%	20%	25%
Clarisse Agbegnenou	16%	15%	16%	7%	12%	21%	17%	15%	20%	15%	19%	14%	14%
Wendie Renard	13%	17%	9%	18%	11%	11%	11%	15%	8%	14%	10%	13%	14%
Pauline Ferrand-Prévo	8%	11%	5%	5%	8%	8%	8%	9%	5%	9%	10%	5%	8%
Mélina Robert-Michon	5%	9%	3%	9%	9%	6%	5%	4%	4%	6%	6%	7%	5%
Eugénie Le Sommer	6%	7%	4%	4%	3%	5%	6%	6%	5%	5%	5%	5%	6%
Perrine Lafont	5%	6%	4%	2%	4%	3%	6%	7%	3%	5%	6%	3%	5%
Caroline Garcia	4%	5%	3%	7%	7%	2%	2%	3%	4%	4%	4%	3%	4%
Julia Simon	4%	5%	2%	4%	2%	3%	4%	4%	3%	4%	3%	4%	4%
Cassandra Beaugrand	3%	4%	3%	4%	2%	5%	4%	2%	3%	3%	4%	4%	3%
Cléopâtre Darleux	3%	3%	2%	3%	6%	1%	3%	3%	2%	3%	4%	3%	2%
Aurélie Aubert	2%	2%	1%	4%	2%	1%	2%	1%	3%	1%	2%	2%	2%
Sakina Karchaoui	1%	2%	1%	5%	4%	1%	-	0%	1%	2%	1%	2%	1%
Romane Dicko	1%	2%	1%	3%	2%	2%	0%	0%	3%	1%	1%	2%	1%
Manon Apithy-Brunet	1%	2%	1%	-	2%	1%	0%	3%	1%	1%	2%	-	1%
Gabby Williams	1%	1%	1%	3%	2%	2%	1%	0%	3%	1%	2%	2%	0%
Marie Patouillet	1%	1%	1%	5%	-	2%	-	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Nantenin Keita	1%	1%	1%	3%	2%	1%	0%	0%	4%	0%	1%	2%	0%
Emeline Pierre	1%	1%	1%	3%	2%	0%	-	0%	1%	1%	1%	0%	1%
Cyréna Samba-Mayela	1%	1%	1%	4%	-	1%	0%	1%	2%	1%	1%	1%	0%
Oriane Bertone	1%	0%	1%	1%	-	1%	0%	0%	-	1%	1%	0%	-
Aucune de ces femmes	18%	15%	21%	19%	21%	16%	21%	16%	22%	17%	17%	17%	19%
Nombre moyen	2,5	2,5	2,5	1,8	2,2	2,6	2,7	2,7	2,6	2,5	2,6	2,3	2,6

Des rôles modèles qui ont un impact important sur la société et le sport féminin

Des rôles modèles reconnues pour leurs performances, leurs exploits, mais également leurs qualités telles que leur détermination ou leur compétitivité...

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

Question ouverte - Base : Total répondants (1000)



Image de la banque d'image PPT

...des qualités que l'on retrouve en assisté, avec une progression des performances sportives et de la détermination à réussir !

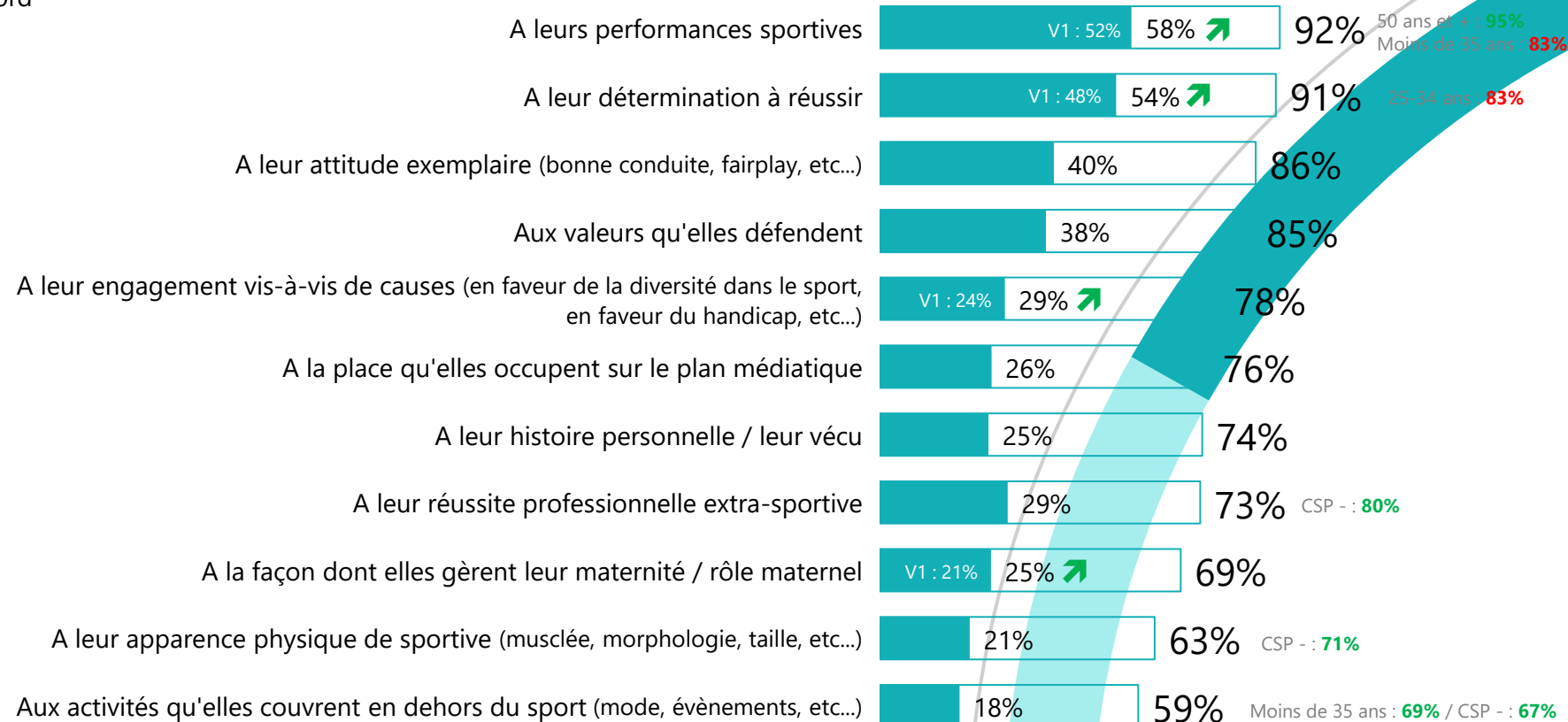
Q5 : Voici certaines raisons qui peuvent expliquer la popularité de ces femmes, ou le fait qu'elles inspirent d'autres individus. Merci de donner votre niveau d'accord ou de désaccord pour chacune des propositions suivantes selon l'idée que vous en avez.

Base : Total répondants (1000)

☒ Tout à fait d'accord

☐ Total d'accord

Ces femmes sont populaires et inspirantes grâce...



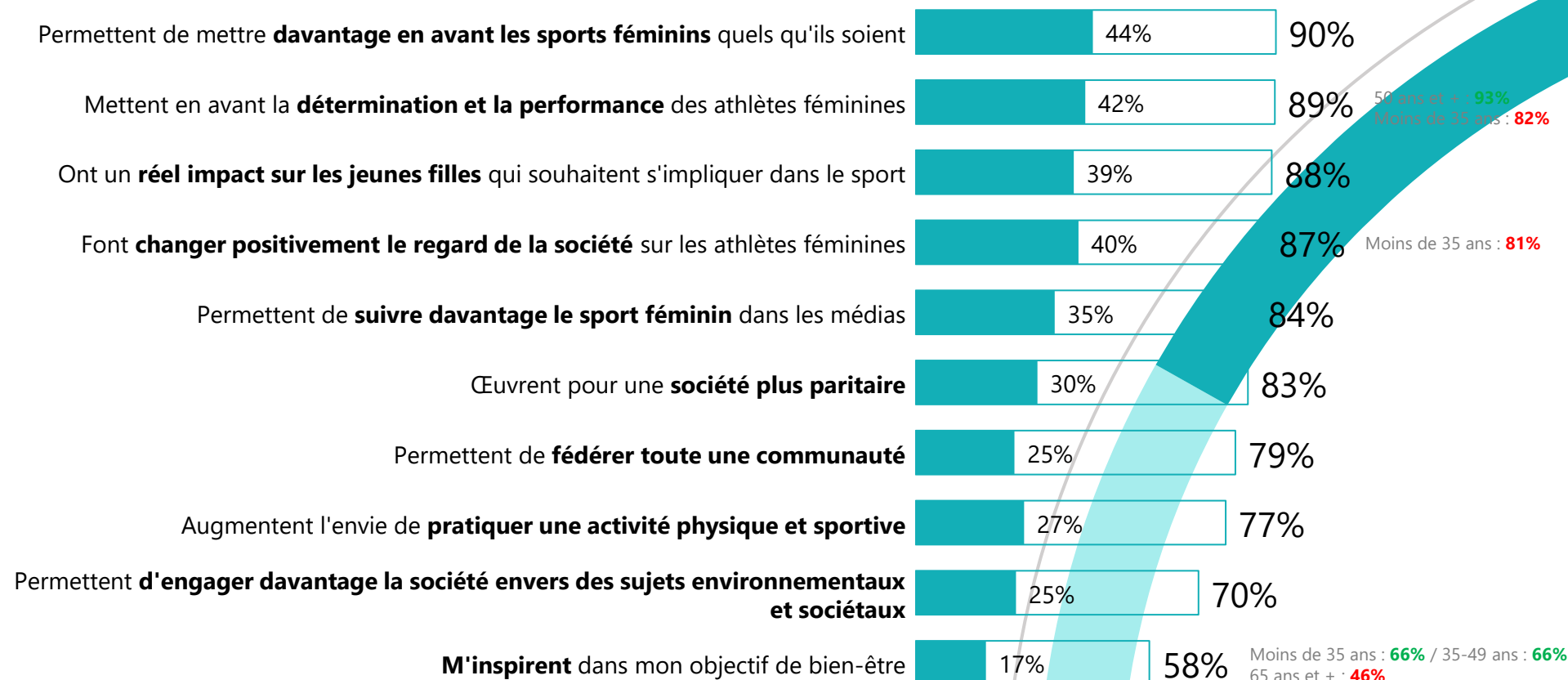
↑ : Significativement supérieur à la vague précédente
↓ : Significativement inférieur à la vague précédente

Des rôles modèles féminins qui ont un impact important sur la société

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...



Tout à fait d'accord



Total d'accord



ESOMAR²⁵
Corporate

X%/X% résultats significativement supérieurs/inférieurs par rapport au total



Des rôles modèles avec un impact significatif : 9 Français sur 10 estiment que ces sportives permettent de mettre davantage en avant les sports féminins quels qu'ils soient et qu'elles ont un réel impact sur les jeunes filles qui aimeraient s'impliquer dans le sport. Plus de 8 sur 10 reconnaissent qu'elles font changer positivement le regard de la société, qu'elles permettent de suivre davantage le sport féminin dans les médias et qu'elles œuvrent pour une société plus paritaire.

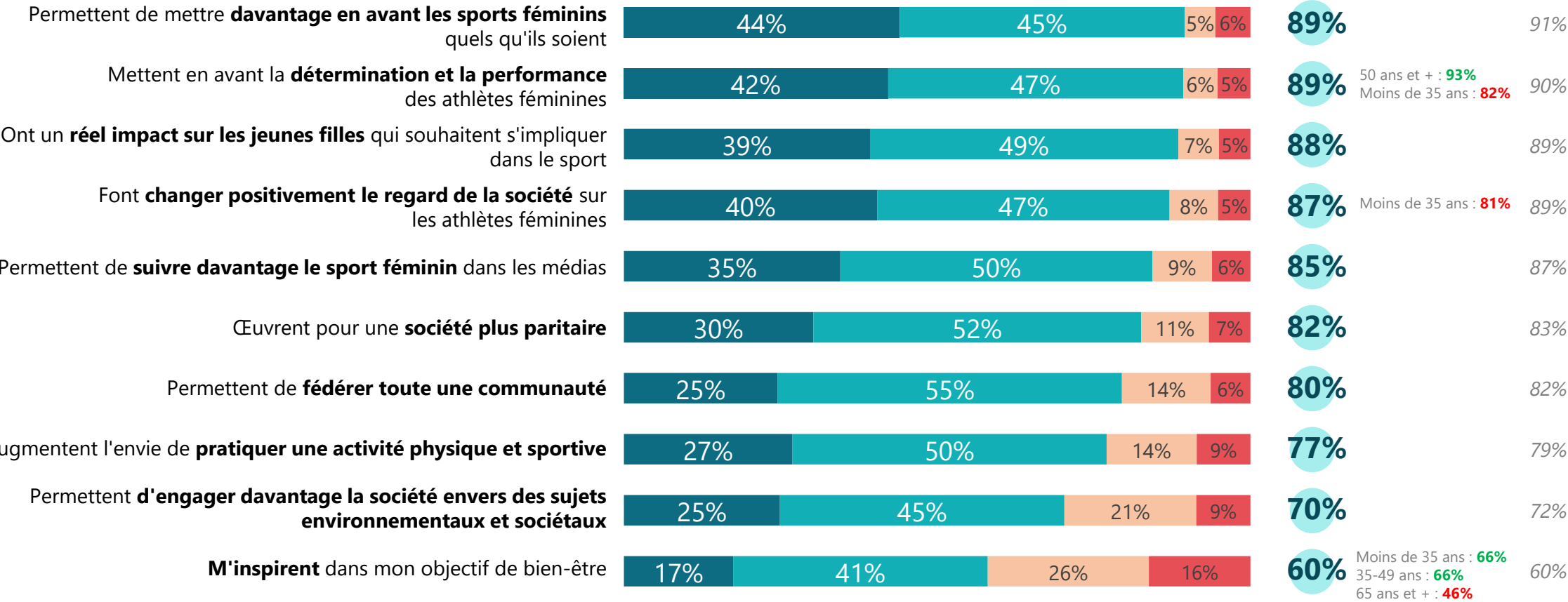
Q6. Voici maintenant un certain nombre de caractéristiques que l'on peut associer au sport féminin et à ses rôles modèles. Merci de donner votre niveau d'accord ou de désaccord pour chacune des propositions suivantes.

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

Les rôles modèles dans le sport féminin...

D'accord

Vague 1



Tout à fait d'accord Plutôt d'accord Plutôt pas d'accord Pas du tout d'accord

... et qui sont suivies majoritairement lors des événements sportifs ou dans les médias généralistes

Q6b. Comment suivez-vous les rôles modèles du sport féminin français en général ?

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

En regardant des événements sportifs en direct à travers les médias (TV, radio, presse, réseaux sociaux) 41%

A travers les médias classiques - généralistes - (TV, radio, presse) 38%

A travers les réseaux sociaux (Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, YouTube, etc) 17%

En assistant à des événements sportifs dans les stades et enceintes sportives 10%

A travers les marques (publicités, campagnes de marketing, partenariats, etc) 8%

A travers les médias spécialisés féminins 7%

En lisant des livres ou des biographies 6%

A travers des podcasts 4%

Autre 0%

Je ne suis pas de rôles modèles françaises 32%

68%
Suivent les rôles modèles

Hommes : **74%**
18-24 ans : **79%**
Femmes : **62%**

66%
A travers les médias

Hommes : **72%** / 18-24 ans : **76%**
Femmes : **60%**

2,0

Nombre moyen de canaux

CSP + : **2,2**



ESOMAR²⁵
Corporate

X%/X% résultats significativement supérieurs/inférieurs par rapport au total

Des marques qui ont un rôle à jouer dans le sport féminin

Les principales marques associées au sport féminin sont adidas, Decathlon (en hausse) et Nike...

Q10. Et plus précisément, parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous associez au sport féminin ?

Plusieurs réponses possibles - Base : Total répondants (1000)



Image issue de la banque d'image Powerpoint



ESOMAR²⁵
Corporate

↗ : Significativement supérieur à la vague précédente

↘ : Significativement inférieur à la vague précédente

X%/X% résultats significativement supérieurs/inférieurs par rapport au total

...suivies par des marques en dehors de l'univers des équipementiers sportifs

Q10. Et plus précisément, parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous associez au sport féminin ?

Plusieurs réponses possibles - Base : Total répondants (1000)

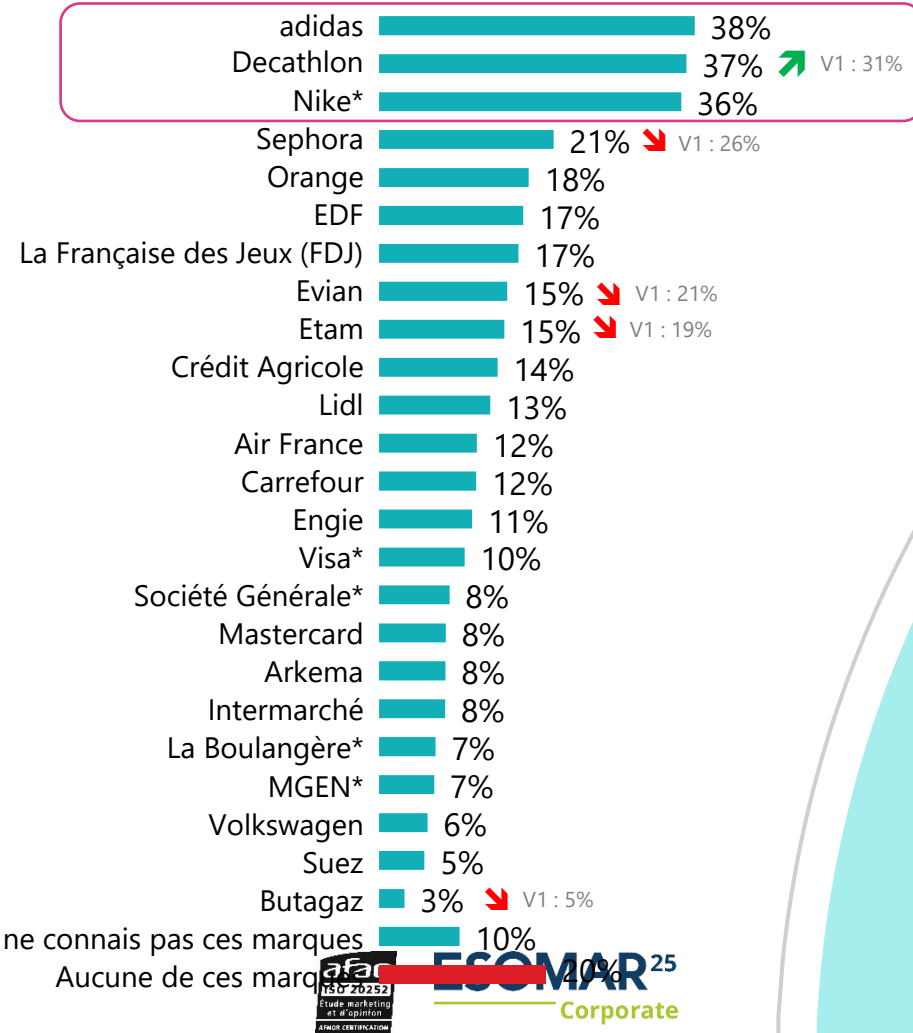


Image de la banque d'image PPT

4,9 ↗ V1 : 4,5

**Nombre moyen de
marques associées au
sport féminin**

Moins de 35 ans : **4,1**
CSP - : **4,1**

X%/X% résultats significativement supérieurs/inférieurs par rapport au total

Des marques qui sont perçues comme utiles dans la promotion du sport féminin par plus de 7 Français sur 10

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)

71%

Notes de 6 à 10



33% V1 : 32%
Notes de 8 à 10

38% V1 : 35%
Notes de 6 à 7

25-34 ans : **42%**
Consomment du sport féminin : **42%**
Ont pour rôle modèle au moins une sportive en activité : **42%**
50-64 ans : **27%**

CSP - : **46%**

Note
moyenne
6,5/10

V1 : 6,3

Moins de 35 ans : **6,8**
Consomment du sport féminin : **7,0**
Ont pour rôle modèle au moins une sportive en activité : **7,0**



Image de la banque d'image PPT

Que retenir ?



ESOMAR²⁵
Corporate



Que retenir de l'étude ?

- ❑ 3 Français sur 4 déclarent s'intéresser ou consommer du contenu sportif, un score en augmentation après les JOP !
- ❑ 72% d'entre eux consomment du contenu sportif féminin
- ❑ Et la moitié des Français envisagent de suivre les événements sportifs féminins en 2025 !
- ❑ En spontané et en assisté et en dehors de Wendie Renard, les sportives en activité sont encore trop peu citées (et après Laure Manaudou, Marie-José Pérec et Amélie Mauresmo)
- ❑ Les rôles modèles sont reconnues avant tout pour leurs performances sportives, leur détermination à réussir... 2 dimensions en progression !
- ❑ Une très grande majorité des Français reconnaissent l'impact et le potentiel inspirationnel que représentent les rôles modèles
- ❑ Les marques ont un rôle important à jouer dans la promotion du sport féminin !
- ❑ Et aujourd'hui les 3 principales marques associées au sport féminin... appartiennent au domaine sportif, avec adidas, Décathlon et Nike



Les évolutions à retenir en vague 2...

Les sports davantage consommés :

- ❖ **Randonnée** (21% en vague 2 vs 12% en vague 1)
 - ❖ **Natation** (16% en vague 2 vs 10% en vague 1)
 - ❖ **Gymnastique** (11% en vague 2 vs 8% en vague 1)
 - ❖ **Danse** (8% en vague 2 vs 5% en vague 1)
- **75% des Français s'intéressent / consomment du contenu sportif** (vs 65% en vague 1).
- **54% des Français consomment du contenu sportif féminin** (vs 47% en vague 1).

Marques associées au sport féminin :

Adidas, Décathlon et Nike, principales marques associées au sport féminin

Un rôle des marques important dans la promotion du sport féminin : 7 Français sur 10 donnent une note au-dessus de 6, avec une note moyenne de 6,5/10 en vague 2 (vs 6,3/10 en vague 1).

Les sportives en activité davantage connues post JOP :

- ❖ **Clarisse Agbegnenou** (43% en vague 2 vs 34% en vague 1)
 - ❖ **Pauline Ferrand-Prévot** (25% en vague 2 vs 18% en vague 1)
 - ❖ **Marie Patouillet** (9% en vague 2 vs 3% en vague 1)
- ... 3 sportives en activité qui se sont particulièrement distinguées aux Jeux de Paris 2024.

Spontanément, les « rôles modèles »...

- ❖ ... **en activité, sont en tendance davantage citées qu'en vague 1** (24% vs 20% en vague 1).
- ❖ ... **icônes du sport, sont moins mises en avant** : Jeanne Longo et Amélie Mauresmo diminuent en termes de citations spontanées.

Des Français davantage...

- ... convaincus que les rôles modèles sont populaires et inspirantes grâce à leurs **performances sportives** (58% vs 52% en vague 1).
- ... ou leur **détermination à réussir** (54% vs 48% en vague 1).
- ... mais également par rapport à leur **engagement vis-à-vis de causes** (29% vs 24% en vague 1).
- ... ou la façon dont elles **gèrent leur maternité** (25% vs 21% en vague 1).



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

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.

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

Maéva Nestor

Analyste sénior
Département Advanced Methods

Tel. +33 1 81 81 83 64
mnestor@opinion-way.com