

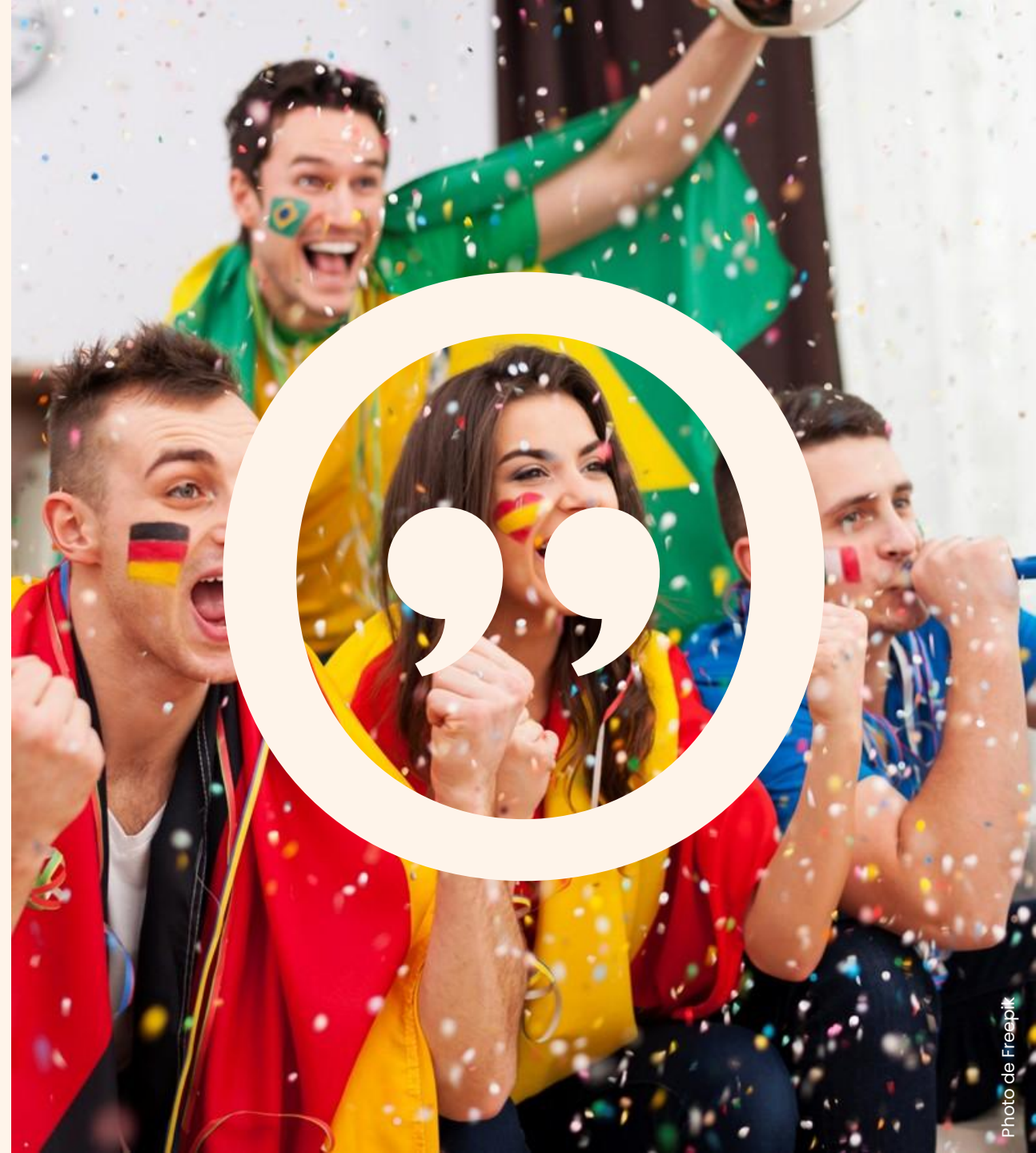
opinionway

— POUR —



Les Français et les *compétitions sportives* à la télévision

Rapport d'étude | Mai 2026





opinionway

Crédits : dev-asangbam

La méthodologie

La méthodologie

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

« Sondage OpinionWay pour LG »

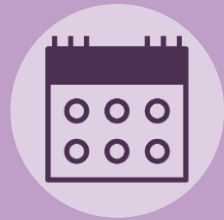
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



Echantillon de **1 006 personnes**, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

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



Les interviews ont été réalisées **du 6 au 7 mai 2026**.

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 20252:2019**



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.



Le profil de l'échantillon

opinionway

Crédits : adobe stock

Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : INSEE

Sexe %

Hommes	48%
Femmes	52%

Age %

18 à 24 ans	10%
25 à 34 ans	15%
35 à 49 ans	24%
50 à 64 ans	25%
65 ans et plus	26%

Région %

Ile-de-France	19%
Nord-ouest	23%
Nord-est	22%
Sud-ouest	11%
Sud-est	25%

Activité professionnelle %

Catégories socioprofessionnelles supérieures 30%

Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	4%
Professions libérales / Cadres	11%
Professions intermédiaires	15%

Catégories populaires 28%

Employés	16%
Ouvriers	12%

Inactifs 42%

Retraités	28%
Autres inactifs	14%

Taille d'agglomération %

Une commune rurale	21%
De 2 000 à 19 999 habitants	18%
De 20 000 à 99 999 habitants	14%
100 000 habitants et plus	30%
Agglomération parisienne	17%



Les résultats

opinionway

Crédits : adobe stock

” Principaux enseignements

- **Dans le cadre des grandes compétitions sportives, l'expérience de visionnage ne repose pas uniquement sur la qualité d'image.** Le son constitue également un élément déterminant pour profiter pleinement d'un grand match (63%). Cette importance accordée à la dimension sonore est encore plus marquée chez les hommes de moins de 35 ans (78%) – même si c'est également majoritaire parmi les jeunes femmes (64%) – ainsi que chez les Franciliens (71%, mais également 58% à 62% dans les autres régions).
- **Cette recherche d'immersion se traduit également par une appétence prononcée à l'égard des grands écrans.** Près d'un Français sur deux privilégie le visionnage des compétitions sportives sur un téléviseur de grande taille (48%). Certaines catégories de population se montrent particulièrement sensibles à cet enjeu, notamment les hommes (57%, vs 40% auprès des femmes) et les moins de 35 ans (61%, vs 44% auprès des 35 ans et plus). L'écart selon le genre se réduit chez les jeunes : les hommes de moins de 35 ans sont 65% à partager cet avis, soit à peine plus que les femmes de la même génération (59%).
- **L'étude met par ailleurs en évidence une dimension sociale associée à l'équipement télévisuel.** Une part importante déclare que les grandes compétitions sportives génèrent une forme de pression en matière d'équipement (41%) et 21% se sont déjà sentis jugés en raison de la qualité de leur installation. Aussi, plus d'un quart déclarent préférer être invités chez une personne disposant d'un meilleur équipement (26%).
 - **Cette pression sociale est plus fortement ressentie par les jeunes générations.** Plus de la moitié considèrent que ce genre de compétition crée de la pression (53%, vs 37% auprès de 35 ans et plus), et rapportent davantage s'être sentis jugés (41%, vs 14%). Par conséquent, ils sont plus enclins à préférer se faire inviter chez des proches pour visionner un match (52%, vs 18%).
- **En parallèle, les critères liés aux fonctionnalités connectées apparaissent comme émergentes dans le processus de choix global d'un téléviseur.** La présence d'applications regroupant streaming, replay et suivi des compétitions sportives constitue un critère important pour un tiers des Français (34%), au même titre que les offres promotionnelles (32%). Si ces éléments demeurent moins structurants que la qualité de l'expérience audiovisuelle globale, ils revêtent une importance particulière auprès des moins de 35 ans (respectivement 58% et 51%).
- **Enfin, l'étude rappelle combien les émotions liées au sport peuvent dépasser le simple écran.** Un Français sur cinq reconnaît qu'il lui est déjà arrivé de s'en prendre à son téléviseur (17% – 35% auprès des plus jeunes, et même 44% chez les jeunes hommes). Un chiffre qui illustre, avec une pointe d'autodérision, l'intensité émotionnelle que peuvent susciter les grandes compétitions sportives dans les foyers français.

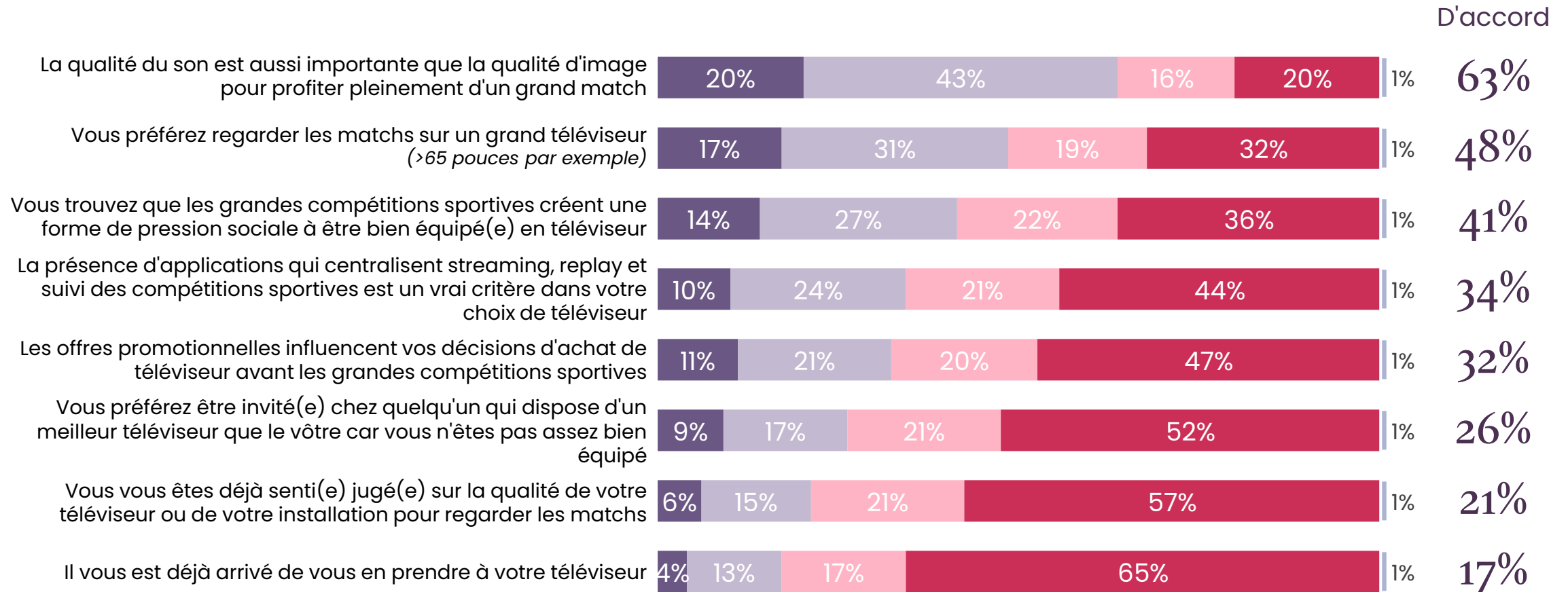


Les opinions relatives au visionnage des compétitions sportives à la télévision



1006 personnes

Q. Lors des grandes compétitions sportives, notamment de football, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes à propos du fait de regarder les matchs à la télévision ?



● Tout à fait d'accord ● Plutôt d'accord ● Plutôt pas d'accord ● Pas du tout d'accord ● Ne sait pas



Les opinions relatives au visionnage des compétitions sportives à la télévision



1006
personnes

Q. Lors des grandes compétitions sportives, notamment de football, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes à propos du fait de regarder les matchs à la télévision ?

	% D'accord	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
La qualité du son est aussi importante que la qualité d'image pour profiter pleinement d'un grand match	63%	67%	60%	75%	67%	64%	57%	60%	63%	66%	61%
Vous préférez regarder les matchs sur un grand téléviseur (>65 pouces par exemple)	48%	57%	40%	67%	58%	49%	45%	39%	54%	55%	40%
Vous trouvez que les grandes compétitions sportives créent une forme de pression sociale à être bien équipé(e) en téléviseur	41%	44%	38%	61%	48%	43%	33%	36%	39%	47%	38%
La présence d'applications qui centralisent streaming, replay et suivi des compétitions sportives est un vrai critère dans votre choix de téléviseur	34%	35%	32%	61%	55%	42%	21%	16%	37%	41%	26%
Les offres promotionnelles influencent vos décisions d'achat de téléviseur avant les grandes compétitions sportives	32%	36%	28%	57%	48%	38%	23%	15%	35%	41%	22%
Vous préférez être invité(e) chez quelqu'un qui dispose d'un meilleur téléviseur que le vôtre car vous n'êtes pas assez bien équipé	26%	28%	24%	67%	44%	30%	15%	7%	27%	36%	17%
Vous vous êtes déjà senti(e) jugé(e) sur la qualité de votre téléviseur ou de votre installation pour regarder les matchs	21%	22%	19%	48%	37%	27%	10%	5%	23%	29%	12%
Il vous est déjà arrivé de vous en prendre à votre téléviseur	17%	18%	16%	39%	32%	23%	7%	4%	20%	24%	11%

opinionway

PARIS • BORDEAUX • VARSOVIE • CASABLANCA • ABIDJAN

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.

Enable today, shape tomorrow

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 !



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

Je m'abonne

Votre contact OpinionWay

Eléonore Quarré

Responsable des études Société
Pôle opinion

Tel. +33 1 81 81 83 00
equarre@opinion-way.com

Amélie MARMUSE

Cheffe de projets
Pôle Opinion

Tel. +33 1 81 81 83 00
amarmuse@opinion-way.com

esomar Corporate 2026

