

# Au-delà de la pratique, le sport comme une expérience culturelle

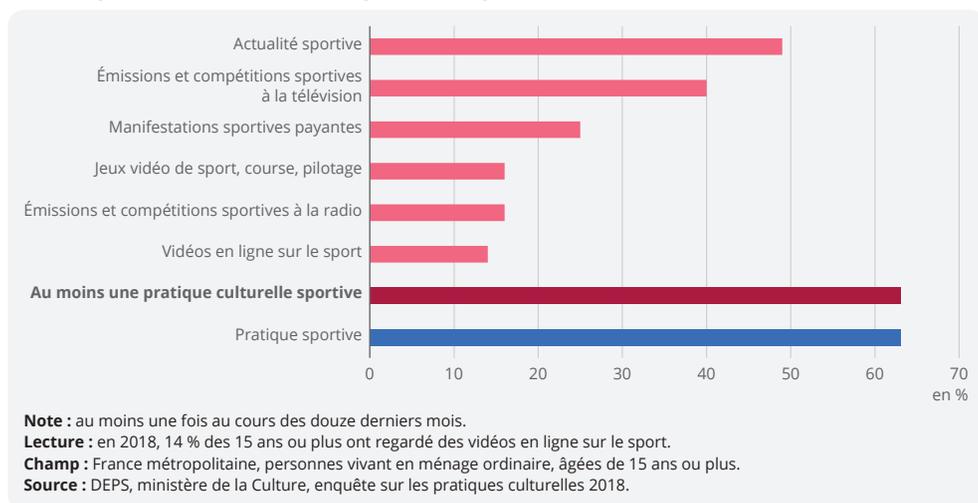
Il n'est pas nécessaire de faire du sport pour s'y intéresser. Ainsi, 63 % des 15 ans ou plus vivant en France métropolitaine ont eu au moins une pratique culturelle sportive en 2018 : suivre l'actualité sportive, des émissions sportives à la télévision ou à la radio, regarder des vidéos en ligne sur le sport, jouer à des jeux vidéo de sport, ou encore assister à des manifestations sportives payantes. Les sportifs ont toutefois plus souvent que les non-sportifs des pratiques culturelles associées au sport (69 % contre 52 %).

Suivre l'actualité sportive est la pratique la plus répandue (49 %), devant le visionnage d'émissions ou compétitions sportives à la télévision (40 %). Un quart des 15 ans ou plus a assisté à une manifestation sportive payante au cours de l'année. Enfin, 16 % jouent à des jeux vidéo de sport et autant écoutent des émissions de sport à la radio ; ils sont un peu moins nombreux à regarder des vidéos de sport sur Internet (14 %).

Les hommes sont nettement plus adeptes des pratiques culturelles sportives : ils représentent 7 personnes sur 10 regardant du sport à la télévision ou suivant l'actualité sportive et plus de 8 sur 10 de celles regardant du sport en ligne. L'expérience sportive correspond à des profils différents. Les jeunes adeptes du sport *via* les vidéos ou les jeux vidéo multiplient les expériences sportives, à la différence des consommateurs de sport *via* la télévision ou la radio, plus âgés ; par ailleurs, les sportifs délaissant toute pratique culturelle sportive sont principalement des femmes.

En 2018, 63 % des personnes de 15 ans ou plus vivant en France métropolitaine ont eu au moins une pratique culturelle sportive, c'est-à-dire une expérience autre que la pratique sportive elle-même ► [figure 1](#). En dehors de la pratique sportive, le sport alimente en effet de nombreuses pratiques culturelles : jeux vidéo de sport, émissions ou compétitions sportives à la télévision ou à la radio, vidéos en ligne sur le sport, actualité sportive ou encore manifestations et spectacles sportifs. L'enquête sur les pratiques culturelles de 2018 permet d'étudier cette composante culturelle du sport ► [source et méthodes](#).

## ► 1. Fréquence des différentes expériences sportives en 2018



## La moitié des 15 ans ou plus suit l'actualité sportive, une pratique fortement liée à la consommation de médias sportifs

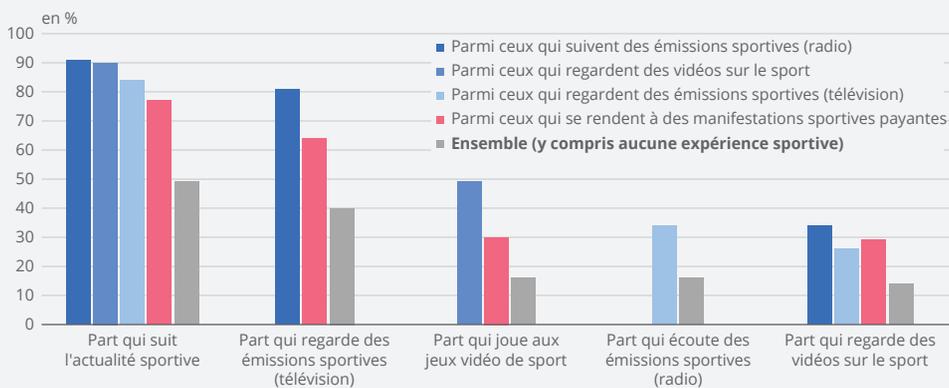
En 2018, la moitié de la population des 15 ans ou plus suit l'actualité sportive. Il s'agit du thème d'actualité le plus suivi après la politique (68 %) et l'actualité sociale (59 %). L'actualité sportive suscite notamment une plus grande audience que celle sur la santé (44 %). Les personnes suivant l'actualité sportive s'intéressent plus souvent que la moyenne à l'actualité mécanique (23 % contre 15 %), le sport automobile pouvant justifier cet intérêt. L'actualité scientifique les touche davantage (39 % contre 33 %) mais les thèmes de la beauté, de la mode ou de la cuisine les concernent moins. Par ailleurs, 46 % des 15 ans ou plus déclarent regarder à la télévision ou écouter à la radio des émissions ou des compétitions sportives, ou encore visionner des vidéos de sport sur Internet. Parmi eux, 83 % déclarent également suivre l'actualité sportive.

## La télévision : premier support pour suivre le sport, loin devant la radio et les vidéos en ligne

40 % des personnes de 15 ans ou plus regardent des émissions ou des compétitions sportives à la télévision, faisant de ce média le premier support mobilisé pour suivre le sport, loin devant la radio (16 % écoutent des émissions de sport) ou les vidéos en ligne (14 % regardent sur Internet des vidéos de sport). Les personnes déclarant suivre l'actualité sportive mobilisent encore plus ces médias. Elles sont 69 % à regarder du sport à la télévision, 30 % à en écouter à la radio et 26 % à en regarder en ligne.

Les différents médias sportifs apparaissent complémentaires. Par exemple, 81 % des auditeurs du sport à la radio regardent du sport à la télévision, soit deux fois plus qu'en moyenne ► **figure 2**. 34 % des personnes écoutant du sport à la radio et 26 % de celles qui en regardent à la télévision visionnent également des vidéos de sport en ligne, contre 14 % de l'ensemble de la population.

### ► 2. Quelques liens entre les pratiques culturelles sportives



**Lecture :** parmi ceux qui écoutent des émissions de sport à la radio, 91 % suivent l'actualité sportive. Celle-ci est suivie par 49 % de l'ensemble de la population.

**Champ :** France métropolitaine, personnes vivant en ménage ordinaire, âgées de 15 ans ou plus.

**Source :** DEPS, ministère de la Culture, enquête sur les pratiques culturelles 2018.

À la télévision ou à la radio, le sport rencontre une audience dans la moyenne par rapport aux autres catégories de programmes. Sur Internet en revanche, les vidéos de sport sont moins prisées, notamment par rapport aux vidéos de musique (23 %) ou aux chaînes vidéos animées par des *youtubers* (19 %). Les personnes visionnant des vidéos de sport regardent plus fréquemment des vidéos de manière générale : 63 % en regardent très régulièrement, au moins 3 jours par semaine, contre 57 % en moyenne. Les amateurs de sport diffusé sur écrans sont plus attachés à la télévision

et aux vidéos en ligne que la moyenne : environ sept sur dix estiment que cela leur manquerait s'ils devaient s'en passer, soit 6 à 8 points de plus que l'ensemble des personnes utilisant ces médias.

Enfin, parmi les téléspectateurs, ceux regardant des programmes sportifs regardent aussi beaucoup d'émissions télévisuelles d'information, à visée satirique ou humoristique, mais également des *talks-shows*, des reportages ou encore des documentaires. De même, les auditeurs de sport à la radio apprécient particulièrement les émissions d'actualité, les interviews, les débats, les reportages ou encore les documentaires. Par exemple, 44 % des auditeurs de programmes sportifs écoutent également des émissions d'actualité, des interviews et des débats, contre 28 % de l'ensemble des personnes écoutant la radio. Ce lien entre la consommation de programmes sportifs et celles de programmes d'information, *talks-shows*, débats, reportages ou documentaires est confirmé par une analyse toutes choses égales par ailleurs, en particulier pour la radio. Ces programmes peuvent porter sur le sport mais c'est également le signe d'une forte appétence pour l'information télévisée et radiophonique dans son ensemble.

### 16 % des 15 ans ou plus jouent à des jeux vidéo de sport

Parmi les personnes âgées de 15 ans ou plus, 44 % jouent à des jeux vidéo. Les jeux vidéo de sport (hors danse<sup>1</sup>) sont parmi les plus pratiqués : en 2018, 16 % des 15 ans ou plus y ont joué au cours des douze derniers mois. Ils arrivent juste derrière ceux d'action, d'aventure et de rôle (17 %).

Les adeptes de jeux vidéo de sport jouent aussi plus souvent que la moyenne à des jeux vidéo d'action, d'aventure ou de rôle (59 % d'entre eux, contre 40 % de l'ensemble des joueurs) et à des jeux vidéo de combat ou de tir (46 % contre 29 %). À l'inverse, ils jouent moins fréquemment aux jeux vidéo de cartes, d'échecs ou de société (27 % contre 35 %). Par ailleurs, 8 % d'entre eux sont concernés par les jeux d'argent en ligne, incluant les paris sportifs, contre 6 % de l'ensemble des joueurs.

Les adeptes de jeux vidéo de sport sont moins souvent qu'en moyenne des joueurs très réguliers : 43 % jouent au moins 3 jours par semaine, contre 49 % des joueurs dans leur ensemble. Ils sont cependant attachés à la pratique des jeux vidéo, qui manquerait à 48 % d'entre eux s'ils en étaient privés, contre 43 % des joueurs dans leur ensemble.

Jouer à des jeux vidéo de sport va de pair avec le visionnage de vidéos sportives sur Internet : la moitié des personnes regardant du sport en ligne jouent également aux jeux vidéo de sport, soit trois fois plus qu'en moyenne.

### Un quart des personnes assiste à des manifestations sportives payantes

En 2018, 25 % des 15 ans ou plus ont assisté à un match ou à une autre manifestation sportive payante au cours de l'année passée. Parmi les spectacles vivants, les manifestations sportives payantes (match professionnel, compétition sportive internationale, course hippique ou automobile, par exemple) sont plus fréquentées que les représentations théâtrales (y compris spectacles solo et improvisations, 21 %), les festivals (19 %), les spectacles de danse (13 %) et de cirque (11 %). Elles sont toutefois loin derrière les spectacles de rue (fêtes locales ou nationales), qui ont attiré 45 % des personnes, et les concerts (34 %).

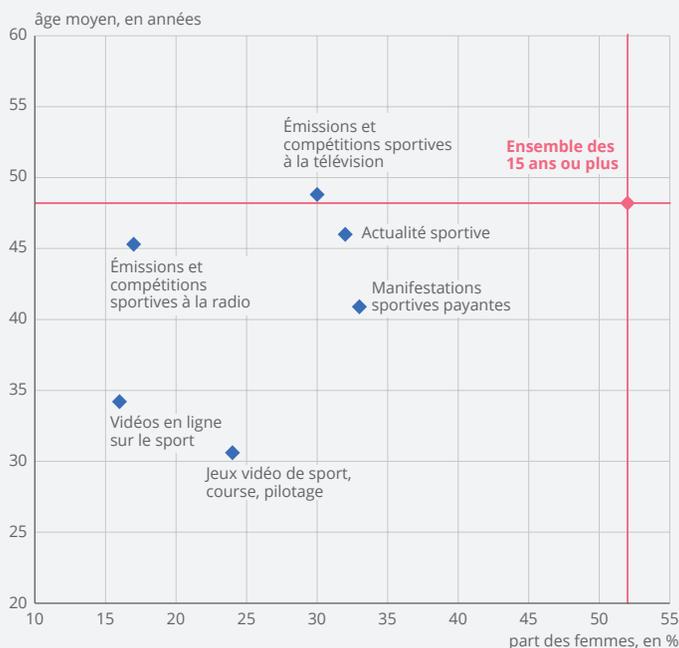
Les spectateurs de manifestations sportives payantes consomment logiquement davantage d'autres pratiques culturelles sportives, à la fois à la télévision, à la radio et sur Internet ; ils suivent plus souvent l'actualité sportive et jouent davantage à des jeux vidéo sportifs.

### Le sport comme pratique culturelle concerne une population plus masculine et plus jeune que la moyenne

Les hommes sont largement majoritaires parmi les personnes ayant des pratiques culturelles sportives ► **figure 3**. Les trois activités les plus féminisées comptent au plus un tiers de femmes : assister à une manifestation sportive payante, suivre l'actualité sportive et regarder à la télévision une compétition ou une émission sportive. Seulement 24 % des pratiquants de jeux vidéo de sport sont

<sup>1</sup> Les jeux vidéo de danse sont regroupés avec les jeux musicaux dans le questionnaire de l'enquête sur les pratiques culturelles.

### ► 3. Part des femmes et âge moyen des pratiquants selon les pratiques culturelles sportives



**Lecture :** l'âge moyen des personnes regardant des émissions et compétitions sportives à la télévision est de 48,8 ans, proche de celui de la population des 15 ans ou plus.

**Champ :** France métropolitaine, personnes vivant en ménage ordinaire, âgées de 15 ans ou plus.

**Source :** DEPS, ministère de la Culture, enquête sur les pratiques culturelles 2018.

des femmes, alors qu'elles constituent 46 % des joueurs vidéo en général. Enfin, écouter des émissions sportives à la radio et regarder des vidéos en ligne sur le sport sont les expériences sportives dans lesquelles les femmes sont le moins représentées (17 % et 16 % des pratiquants). Au total, moins de 5 % des femmes écoutent des émissions de sport à la radio et moins de 5 % visionnent des vidéos de sport en ligne, contre respectivement 28 % et 25 % des hommes.

À l'exception des amateurs de sport à la télévision, les personnes ayant des pratiques culturelles sportives sont plus jeunes que la moyenne. Celles qui suivent l'actualité sportive ou qui écoutent le sport à la radio n'ont toutefois que 2 à 3 ans de moins que la moyenne (48 ans parmi les 15 ans ou plus). Les 45-59 ans restent le premier public du sport sur les médias traditionnels (télévision et radio). En revanche, les personnes qui regardent le sport en ligne et celles qui pratiquent les jeux vidéo de sport sont beaucoup plus jeunes que la moyenne : respectivement 34 ans et 31 ans. Les adeptes de vidéos sportives en ligne ont ainsi en moyenne 15 ans de moins que les téléspectateurs sportifs. Parmi les jeunes adultes âgés de 15 à 29 ans, le visionnage du sport sur Internet rattrape presque la télévision : 29 % d'entre eux regardent le sport en ligne et 37 % à la télévision. La fréquentation de manifestations sportives payantes rassemble aussi un public relativement jeune (41 ans en moyenne) : 35 % des 15-29 ans s'y sont rendus en 2018, contre 26 % des 45-59 ans et 16 % des 60-74 ans. Les cadres et professions libérales fréquentent aussi plus souvent ces représentations sportives payantes (33 %, contre 25 % de la population de 15 ans ou plus), à l'inverse des agriculteurs (13 %), des ouvriers (22 %) ou encore des chômeurs (21 %).

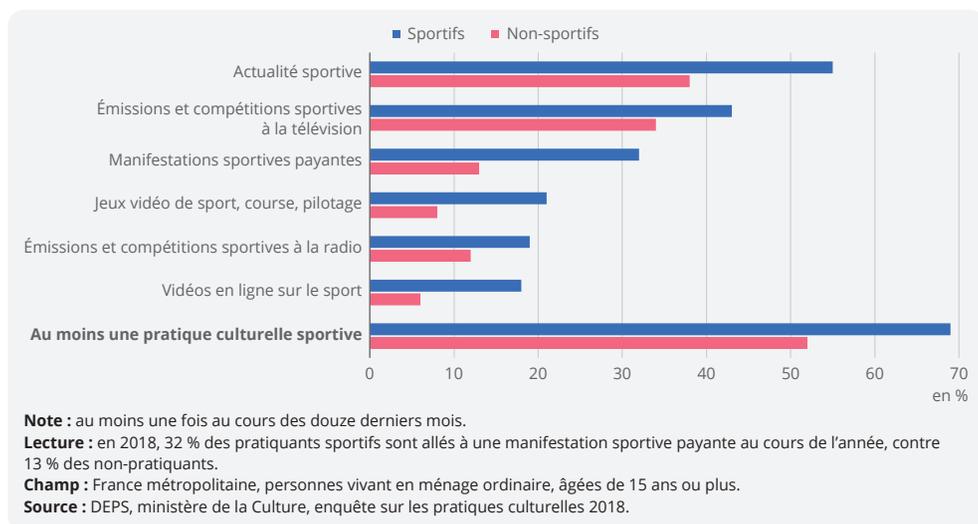
## Les sportifs sont fortement consommateurs de pratiques culturelles sportives

Près des deux tiers (63 %) des personnes âgées de 15 ans ou plus ont déclaré avoir pratiqué une activité sportive au cours des douze derniers mois<sup>2</sup> ► [figure 1](#).

Les sportifs proviennent plus souvent de milieux sociaux plus aisés (plus diplômés, plus souvent cadres) et sont en moyenne plus jeunes que les personnes sans activité sportive [Didier *et al.*, 2022], ce qui influe sur leurs pratiques culturelles, sportives ou non (pratique plus fréquente des jeux vidéo, intérêt pour les vidéos sur Internet, moindre attrait pour la télévision, etc.) [Mignon, 2006].

69 % des sportifs ont des pratiques culturelles sportives, contre 52 % des non-sportifs ► [figure 4](#). Cette pratique différenciée se vérifie à âge, sexe, diplôme, catégorie socioprofessionnelle et lieu de résidence comparables. En particulier, 32 % des sportifs ont assisté à une manifestation sportive payante au cours de la dernière année, contre 13 % des non-sportifs. De même, 55 % suivent l'actualité sportive, 21 % jouent à des jeux vidéo sportifs et 18 % regardent des vidéos en ligne sur le sport, contre respectivement 38 %, 8 % et 6 % des non-sportifs. Les écarts sont moins marqués lorsqu'il s'agit de regarder des programmes télévisés ou d'écouter du sport à la radio, qui ne nécessitent pas une démarche active : les personnes regardant la télévision ou écoutant la radio peuvent en effet suivre une émission sportive par hasard.

### ► 4. Taux des pratiques culturelles sportives chez les sportifs et les non-sportifs



## Pratique du sport et pratiques culturelles sportives : 86 % de la population concernée et six profils distincts

86 % des 15 ans ou plus ont eu au moins une expérience sportive au cours des douze derniers mois<sup>3</sup> (pratique culturelle sportive ou pratique du sport) : ils forment ainsi un écosystème sportif, au sein duquel une classification ascendante hiérarchique permet de dégager six groupes homogènes selon la participation aux différentes expériences sportives ► [source et méthodes](#), ► [figure 5](#).

- La mesure de l'activité sportive dans l'enquête sur les pratiques culturelles repose sur la réponse à une unique question sur la pratique sportive, sans que celle-ci soit précisément définie. Elle diffère donc légèrement des résultats de l'enquête nationale sur les pratiques physiques et sportives (ENPPS) qui fait référence sur le sujet et qui s'appuie sur un questionnaire détaillant les différentes activités possibles. Selon cette dernière, en 2020, 65 % des personnes font du sport régulièrement, c'est-à-dire qu'elles ont réalisé au moins 52 séances d'activités physiques et sportives au cours des douze derniers mois, hors balade, baignade et relaxation [Didier *et al.*, 2022].
- Pour les manifestations sportives, deux périodes sont retenues : y être allé au cours des douze derniers mois et y être allé au moins une fois au cours de la vie.

## ► 5. L'écosystème sportif

en %

	Personnes ayant eu au moins une expérience sportive (86 %) : écosystème sportif <sup>1</sup> en 6 groupes						Personnes sans aucune expérience sportive (14 %)	
	Adeptes de vidéos de sport en ligne	Joueurs de sport	Consommateurs de sport à la télévision et à la radio	Consommateurs de sport à la télévision uniquement	Consommateurs de manifestations sportives payantes	Sportifs sans pratique culturelle sportive	Ensemble	
<b>Répartition entre groupes</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>///</b>
<b>Part dans le groupe</b>								
<b>Pratique sportive, dont :</b>	83	77	63	57	55	100	<b>73</b>	<b>///</b>
<i>régulière<sup>2</sup></i>	67	60	48	45	45	78	<b>58</b>	<b>///</b>
<b>Expériences culturelles sportives</b>								
Jeux vidéo de sport, course, pilotage	49	100	0	0	0	0	<b>19</b>	<b>///</b>
Émissions et compétitions sportives à la télévision	74	49	76	66	34	0	<b>46</b>	<b>///</b>
Vidéos en ligne sur le sport	100	0	0	0	0	0	<b>16</b>	<b>///</b>
Actualité sportive	90	62	86	80	45	0	<b>57</b>	<b>///</b>
Émissions et compétitions sportives à la radio	39	22	100	0	0	0	<b>19</b>	<b>///</b>
Manifestations sportives payantes dans la vie, dont : <i>au cours des douze derniers mois</i>	86	72	82	57	100	42	<b>70</b>	<b>///</b>
	52	38	44	0	73	0	<b>29</b>	<b>///</b>
<b>Sexe</b>								
Femmes	16	36	26	52	60	76	<b>48</b>	74
Hommes	84	64	74	48	40	24	<b>52</b>	26
<b>Âge</b>								
15-29 ans	44	47	10	11	19	16	<b>23</b>	14
30-44 ans	34	36	14	17	26	23	<b>24</b>	16
45-59 ans	16	14	37	26	29	28	<b>25</b>	22
60-74 ans	6	3	29	29	18	25	<b>20</b>	27
75 ans ou plus	1	0	11	17	8	8	<b>9</b>	21
<b>Niveau de diplôme</b>								
Aucun diplôme ou CEP	9	14	22	27	12	14	<b>17</b>	45
Brevet, BEP, CAP	33	31	37	31	29	27	<b>31</b>	30
Baccalauréat	23	23	18	16	21	20	<b>20</b>	13
Supérieur au baccalauréat	35	31	23	26	38	40	<b>33</b>	12
<b>Catégorie socioprofessionnelle<sup>3</sup></b>								
Agriculteurs exploitants	1	1	3	3	1	2	<b>2</b>	5
Artisans, commerçants, chefs d'entreprises	6	3	7	6	5	6	<b>6</b>	4
Cadres et professions intellectuelles supérieures	15	12	15	13	16	19	<b>15</b>	4
Professions intermédiaires	19	20	19	22	25	22	<b>21</b>	9
Employés	14	15	19	22	26	28	<b>21</b>	34
Ouvriers	20	20	27	24	15	11	<b>19</b>	22
Chômeurs	6	9	3	3	5	3	<b>5</b>	6
Inactifs (hors retraités)	18	21	8	7	8	8	<b>11</b>	17
<b>Lieu de résidence</b>								
Commune hors unité urbaine	18	22	27	26	21	24	<b>23</b>	25
Unité urbaine de 5 000 à 99 999 habitants	26	29	32	28	30	28	<b>28</b>	33
Unité urbaine de 100 000 habitants ou plus (hors Paris)	32	32	27	31	34	30	<b>31</b>	31
Agglomération parisienne	24	17	14	16	14	18	<b>17</b>	12

/// : absence de résultat due à la nature des choses.

**1** L'écosystème sportif est constitué des 86 % de la population des 15 ans ou plus ayant eu au moins une expérience sportive. Au sein de celui-ci, une classification ascendante hiérarchique a permis de dégager 6 groupes homogènes.

**2** Au moins une fois par semaine.

**3** Les retraités sont classés selon la dernière profession exercée.

**Lecture** : les consommateurs de sport à la télévision uniquement représentent 24 % des personnes ayant au moins une expérience sportive. 45 % d'entre eux font du sport régulièrement.

**Champ** : France métropolitaine, personnes vivant en ménage ordinaire, âgées de 15 ans ou plus.

**Source** : DEPS, ministère de la Culture, enquête sur les pratiques culturelles 2018.

Les personnes présentes dans l'écosystème sportif forment une population plus jeune que celle des personnes n'ayant aucune expérience sportive (23 % ont entre 15 et 29 ans, contre 14 % des personnes hors écosystème sportif) et plus diplômée (33 % sont diplômées du supérieur, contre 12 %). Les femmes y sont moins nombreuses que les hommes (48 %), alors qu'elles constituent la majorité des personnes hors écosystème sportif (74 %).

Les deux tiers des personnes de cet écosystème sportif n'ont pas eu plus de trois expériences sportives au cours des douze derniers mois (23 % en ont eu une seule, 24 % deux et 18 % trois) et 27 % ont eu des pratiques culturelles sportives sans pratiquer de sport. Ces dernières constituent un public moins jeune (13 % ont entre 15 et 29 ans), plutôt masculin (56 %) et moins diplômé (18 % sont diplômés du supérieur).

### **Les adeptes de vidéos de sport, principalement des hommes et des jeunes, cumulent les expériences sportives**

Issu de la classification des personnes présentes dans l'écosystème sportif, un premier groupe concentre les personnes regardant des vidéos de sport sur Internet, et qui sont fortement attirées par le sport dans toutes ses expressions. Il représente 16 % des personnes ayant des expériences sportives. Ces personnes ont très souvent une pratique sportive (83 %), y compris de manière régulière (67 %). Elles sont les plus nombreuses à suivre l'actualité sportive (90 %) et participent fortement à l'ensemble des pratiques culturelles sportives, en particulier aux jeux vidéo (49 %, contre 19 % en moyenne) mais aussi à l'écoute d'émissions sportives à la radio (39 % contre 19 %). Le spectacle sportif n'est pas en reste : 52 % des personnes de ce groupe ont assisté à une compétition ou à une manifestation sportive dans l'année (29 % en moyenne). Il s'agit d'un milieu très masculin (84 % sont des hommes), jeune (44 % ont entre 15 et 29 ans) et plutôt diplômé (seulement 9 % n'ont aucun diplôme).

### **Les joueurs de jeux vidéo sont plutôt sportifs et fréquentent les manifestations sportives**

Un deuxième groupe (11 % des personnes ayant des expériences sportives) réunit des personnes jouant toutes aux jeux vidéo de sport, mais qui, contrairement à celles du premier groupe, ne regardent pas du tout de vidéos de sport sur Internet. Elles participent un peu plus que la moyenne aux autres expériences culturelles sportives : 62 % suivent l'actualité sportive, 49 % regardent des émissions sportives à la télévision et 22 % en écoutent à la radio. Leur participation à une manifestation sportive payante dans l'année est plus fréquente (38 %, contre 29 % en moyenne) et elles sont relativement sportives (60 % font du sport régulièrement). Il s'agit ici encore principalement d'hommes (64 %), un peu plus jeunes encore que le groupe précédent (47 % ont entre 15 et 29 ans) et un peu plus souvent non diplômés (14 %). Dans ce groupe, les chômeurs sont surreprésentés (9 %, de même que les inactifs hors retraités (21 %), principalement des étudiants.

### **Les consommateurs de sport par l'intermédiaire des médias classiques : plutôt des hommes, plus âgés, amateurs de manifestations sportives mais moins sportifs**

Les personnes du troisième groupe (10 % de celles ayant eu au moins une expérience sportive) concentrent leurs pratiques culturelles sportives sur les médias classiques, en particulier la radio : toutes écoutent des émissions sportives à la radio, 76 % en regardent à la télévision et 86 % suivent l'actualité sportive. Elles se rendent aussi souvent à des manifestations sportives payantes (82 % y sont allées au moins une fois dans leur vie et 44 % dans l'année). En revanche, elles ne jouent pas aux jeux vidéo de sport, ni ne regardent de vidéos de sport sur Internet. Elles sont également moins sportives (48 % font régulièrement du sport, soit 10 points de moins que la moyenne). Les trois quarts sont des hommes. Les personnes de ce groupe sont plutôt âgées : 37 % ont de 45 à 59 ans et 40 % ont 60 ans ou plus. Les ouvriers sont davantage représentés dans ce groupe. Enfin, ces personnes habitent aussi plus souvent dans des petites unités urbaines (32 %) ou dans des communes hors unités urbaines (27 %).

## **Les consommateurs de sport à la télévision uniquement : également plus âgés et un intérêt modéré pour le sport**

Le quatrième groupe rassemble un quart des personnes ayant au moins une expérience sportive, qui se concentrent surtout sur le suivi de l'actualité sportive (80 %) et le sport à la télévision (66 %). Si toutes ne regardent pas des émissions ou compétitions sportives à la télévision, lorsqu'elles le font c'est le seul média qu'elles utilisent : ces personnes ne suivent pas du tout le sport à la radio, ce qui les distingue du groupe précédent, et comme ce dernier, elles ne regardent pas non plus de sport en ligne et ne jouent pas aux jeux vidéo de sport. Aucune des personnes de ce groupe ne s'est rendue à une manifestation sportive payante dans l'année (elles ont en outre moins souvent assisté à une manifestation sportive dans leur vie). Ces personnes font également moins de sport (45 % régulièrement). Les femmes y sont légèrement plus nombreuses que les hommes. Il s'agit surtout dans ce groupe de personnes âgées de 60 ans ou plus (46 %), peu diplômées (27 % n'ont aucun diplôme ou au plus un CEP, contre 17 % en moyenne), un peu plus souvent ouvriers ou retraités ouvriers (24 % contre 19 %).

## **Les amateurs de sport qui préfèrent les manifestations sportives payantes : plus souvent des femmes et plus diplômés**

Un cinquième groupe réunit des personnes principalement attirées par les manifestations sportives payantes (16 % des personnes ayant eu au moins une expérience sportive). Ces personnes sont toutes allées en voir une au moins une fois au cours de leur vie et les trois quarts y sont allés au cours de l'année. Elles sont moins sportives que la moyenne (seules 45 % font du sport régulièrement). Elles sont également moins nombreuses à suivre l'actualité sportive (45 %) ou à regarder du sport à la télévision (34 %). Elles ne regardent pas de sport en ligne, ne jouent pas aux jeux vidéo de sport et n'écoutent pas d'émissions de radio sur le sport. Dans ce groupe, 60 % sont des femmes, 38 % des personnes sont diplômées de l'enseignement supérieur (contre 33 % en moyenne) ; les professions intermédiaires, les employés et les cadres sont surreprésentés, de même que les habitants des moyennes et grandes agglomérations (hors Paris).

## **Les sportifs sans pratique culturelle sportive : le plus souvent des femmes**

Enfin, le dernier groupe rassemble des personnes qui font toutes du sport, souvent de façon régulière (78 %), mais qui n'ont aucune pratique culturelle sportive. Elles ont tout au plus assisté à une manifestation sportive au moins une fois dans leur vie (42 %). Ce groupe représente 22 % des personnes de l'écosystème sportif. Trois quarts de ces personnes sont des femmes. Elles sont également plus souvent employées ou cadres, et diplômées du supérieur. ●

### **Auteur :**

Cédric Zimmer (INJEP-MEDES)

## ► Source et méthodes

Menée tout au long de l'année 2018 auprès d'un échantillon de plus de 9 200 personnes en France métropolitaine, **l'enquête sur les pratiques culturelles** est la sixième édition d'une série commencée au début des années 1970 et destinée à mesurer la participation de la population aux loisirs et à la vie culturelle. Cela comprend notamment la lecture de livres, l'écoute de musique, la fréquentation des équipements et des événements culturels, les pratiques en amateur, ainsi que tous les usages des médias traditionnels (télévision, radio, presse) ou numériques (réseaux sociaux, etc.).

Le terme « **expérience sportive** » désigne :

- la **pratique du sport** proprement dite, mesurée à l'aide de la seule question sur la pratique sportive présente dans l'enquête, à savoir : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous pratiqué une activité physique ou sportive ? » ;
- ainsi que toutes les autres expériences sportives, qualifiées de **pratiques culturelles sportives**, qui peuvent être vécues à la fois par des pratiquants ou des non-pratiquants sportifs, et mesurées grâce aux questions suivantes :
  - pour les jeux vidéo, « Au cours des 12 derniers mois, à quels genres de jeux vidéo avez-vous joué ? », avec la modalité « jeux de sport/course/pilotage » ;
  - pour la télévision, « Quels genres de programmes regardez-vous à la télévision ? », avec la modalité « émissions sur le sport/matches/compétitions sportives » ;
  - pour la radio, « Quels genres d'émissions ou de programmes écoutez-vous ? », avec la modalité « émissions de sport » ;
  - pour les vidéos en ligne, « Quels genres de vidéos regardez-vous sur Internet ? », avec la modalité « vidéos sur le sport/matches/compétitions sportives » ;
  - pour l'actualité, « Quels sont les thèmes dont vous avez suivi l'actualité au cours des 12 derniers mois ? », avec la modalité « sports » ;
  - pour les manifestations sportives payantes, « Parmi la liste d'activités suivantes, quelles sont celles qu'il vous est arrivé de faire au moins une fois au cours de votre vie/au cours des 12 derniers mois ? », avec la modalité « aller voir un match ou un autre spectacle sportif payant ».

La fréquence est mesurée selon les modalités « tous les jours ou presque », « 3 à 4 jours par semaine », « environ 1 ou 2 jours par semaine », « environ 1 à 3 jours par mois », « plus rarement ». La **pratique régulière** est définie comme une pratique déclarée au moins une fois par semaine et la **pratique très régulière** comme une pratique déclarée au moins 3 jours par semaine.

L'attachement à une activité est mesuré grâce à la question « Si vous ne pouviez plus [pratiquer l'activité], cela vous manquerait... », où les réponses possibles s'échelonnent de « Non, pas du tout » à « Oui, beaucoup ». Une personne est alors dite attachée à l'activité lorsqu'elle a répondu « Oui, beaucoup » ou « Oui, un peu » à la question relative à cette activité.

Enfin, une **classification ascendante hiérarchique (CAH)** est réalisée. Cette méthode vise à classer des individus dans un nombre défini de groupes selon certaines de leurs caractéristiques. Les groupes sont construits de manière à ce qu'ils soient les plus homogènes possibles et les plus distincts les uns des autres.

## ► Pour en savoir plus

- **Coulangeon P., Lemel Y.**, « Les pratiques culturelles et sportives des Français : arbitrage, diversité et cumul », *Économie et Statistique* n° 423, Insee, décembre 2009.
- **Croutte P., Müller J., Hoibian S. (dir.)**, « Baromètre national des pratiques sportives 2020 », *Rapports d'étude* n° 2021/03, INJEP, 2021.
- **Didier M., Lefèvre B., Raffin V.**, « Deux tiers des 15 ans ou plus ont une activité physique ou sportive régulière en 2020 », in *France, portrait social*, coll. « Insee Références », édition 2022.
- **Lombardo P., Wolff L.**, « Cinquante ans de pratiques culturelles en France », *Culture études* n° 2020-2, ministère de la Culture, DEPS, 2020.
- **Mignon P.**, « De l'identification des publics du patrimoine sportif », les *Cahiers Espaces, Éditions touristiques et européennes*, pp. 16-22, hal-02049267, Insep, 2006.