



Arcom

Le régulateur de la communication
audiovisuelle et numérique

SPORT FÉMININ

Panorama des pratiques de
consommation audiovisuelle

SOMMAIRE

- /01 CONSOMMATION DE SPORT FÉMININ : PROFILS ET MODES D'ACCÈS**
- /02 DÉTAIL DES CONTENUS CONSOMMÉS**
- /03 ÉVOLUTION DES HABITUDES ET ATTENTES DU PUBLIC**

/ Contexte et objectifs de l'étude

L'Arcom veille à la juste représentation de la diversité de la société française dans les programmes audiovisuels. À ce titre, elle suit, évalue et promeut **l'exposition médiatique de la pratique sportive féminine**, par l'intermédiaire d'opérations de communication comme *Sport Féminin Toujours*, dont la 5^{ème} édition s'est tenue du 30 janvier au 5 février 2023, ainsi que de travaux d'études dédiés.

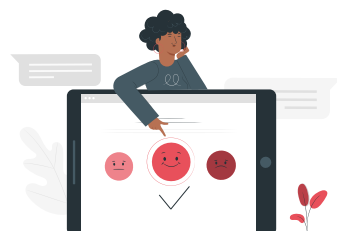
Fin janvier 2023, l'Autorité a ainsi publié une *Analyse du poids des retransmissions de compétitions sportives féminines en télévision entre 2018 et 2021*, visant à appréhender la représentativité de la pratique féminine dans le volume total de programmes sportifs diffusés par les chaînes gratuites et payantes. Si la publication fait état des progrès réalisés au cours de la période, avec une augmentation de 50% du volume horaire consacré à la retransmission de compétitions féminines, elle met également en évidence le chemin restant à parcourir, alors que le sport féminin ne représentait en 2021 que 4,8% du total des diffusions sportives sur l'ensemble du média télévision (contre 74,2% de pratique masculine et 21% mixte).

En complément de cette étude sur l'offre, le présent rapport établit un **panorama des pratiques de consommation audiovisuelle des programmes de sport féminin**, visant à appréhender l'intérêt des Français pour ce type de contenus, et plus particulièrement :

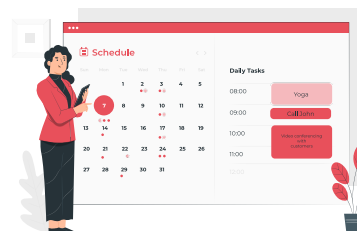
- ❖ les usages et le profil des consommateurs de sport féminin dans les médias audiovisuels (fréquence de suivi, caractéristiques sociodémographiques des spectateurs, modes d'accès aux retransmissions, etc.) ;
- ❖ la nature des compétitions et disciplines sportives féminines consommées par le public ;
- ❖ les perceptions et attentes du public concernant la diffusion de sport féminin dans les médias, notamment à travers le prisme de l'opération *Sport Féminin Toujours 2023*.

Methodologie de l'étude

L'étude sur les pratiques de consommation audiovisuelle de contenus sportifs féminins* a été réalisée par biais d'un dispositif omnibus conduit par l'Ifop.



Réalisation d'une **étude quantitative**, selon **un mode de recueil via l'omnibus en ligne de l'IFOP**.



Les répondants ont été sollicités du 8 au 10 février 2023



Interrogation d'un échantillon de 1 052 individus de 15 ans et plus représentatifs de la population française en termes d'âge, de sexe, de CSP, de région géographique et de taille de commune.

* *Contenus sportifs féminins*

- Tout contenu impliquant des joueuses / athlètes / équipes féminines ;
- Dans le cadre de compétitions exclusivement féminines ou à l'occasion d'événements mixtes (Jeux Olympiques, Roland-Garros, championnats du monde de natation, etc.) ;
- Diffusé sous la forme de retransmissions en direct ou en différé, de résumés et extraits de compétitions, de magazines, reportages et documentaires, ou d'interviews.

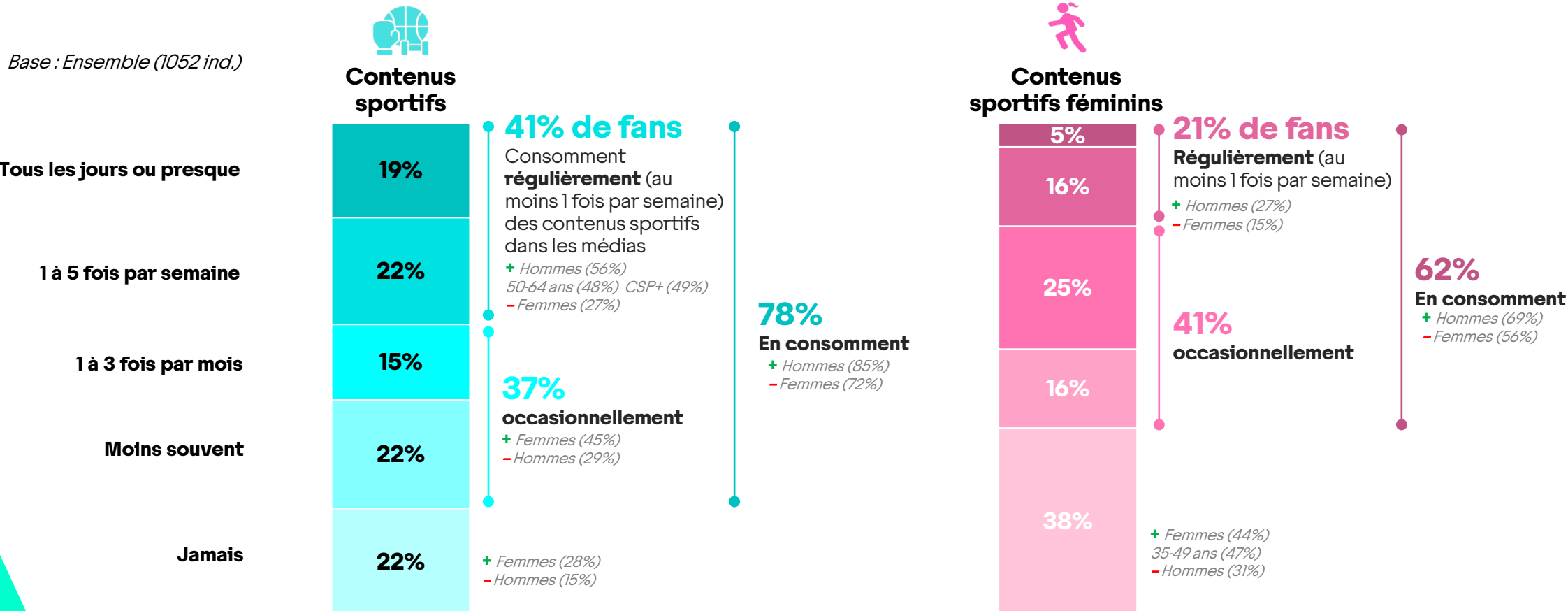
01

CONSOMMATION DE SPORT FÉMININ : PROFILS ET MODES D'ACCÈS

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION

Plus de 6 Français sur 10 consomment des contenus en lien avec le sport féminin dans les médias

Bien que regardé ou écouté par une majorité de répondants (62%), le sport féminin – diffusé sous la forme de compétitions, magazines, reportages ou interviews d'athlètes notamment – fait l'objet d'un suivi audiovisuel inférieur à celui des programmes sportifs dans leur ensemble (78%), tant en volume de spectateurs qu'en intensité de visionnage. Avec une base de fans réguliers deux fois moins importante (21% vs 41%), il s'agit le plus souvent d'une pratique occasionnelle. Comme pour le sport en général, les femmes se montrent moins consommatrices que les hommes : 56% des femmes regardent ou écoutent du sport féminin au moins une fois de temps en temps, contre 69% des hommes.



Q. De manière générale, à quelle fréquence regardez-vous ou écoutez-vous des contenus sportifs / sportifs féminins (compétitions, magazines, reportages, interviews...) dans les médias, quel que soit le support ou le lieu ?

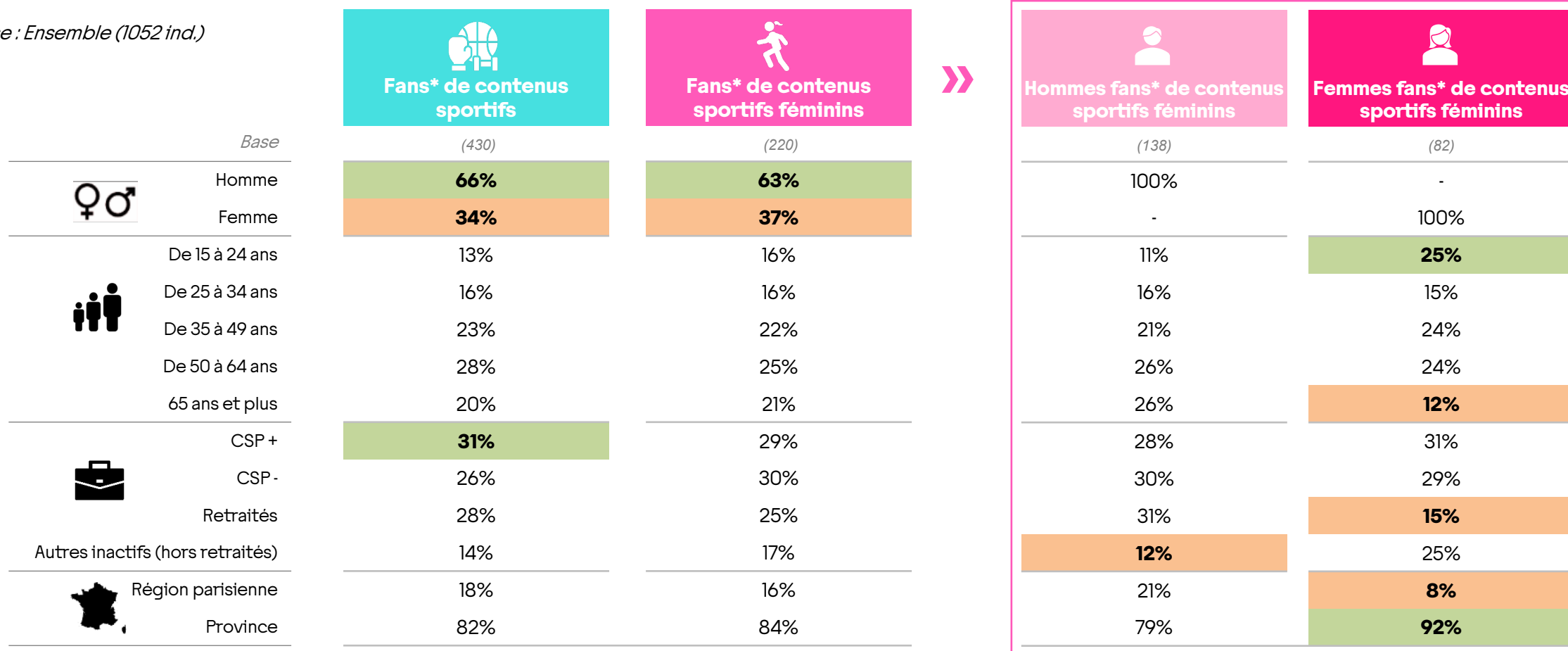
+ / - Écart significatif positif/négatif à 95% par rapport à l'ensemble

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

Près de deux tiers des consommateurs réguliers de sport féminin sont des hommes

L'analyse sociodémographique met en évidence d'importantes similitudes entre le profil des fans* de sport féminin et celui des fans de contenus sportifs d'une manière générale, avec une place prépondérante et pratiquement équivalente du public masculin. Parmi les amatrices régulières de contenus sportifs féminins, les jeunes de 15-24 ans et les personnes résidant en province sont sur-représentées.

Base : Ensemble (1052 ind.)



Q. De manière générale, à quelle fréquence regardez-vous ou écoutez-vous des contenus sportifs / sportifs féminins (compétitions, magazines, reportages, interviews...) dans les médias, quel que soit le support ou le lieu ?

■/■ Écarts significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

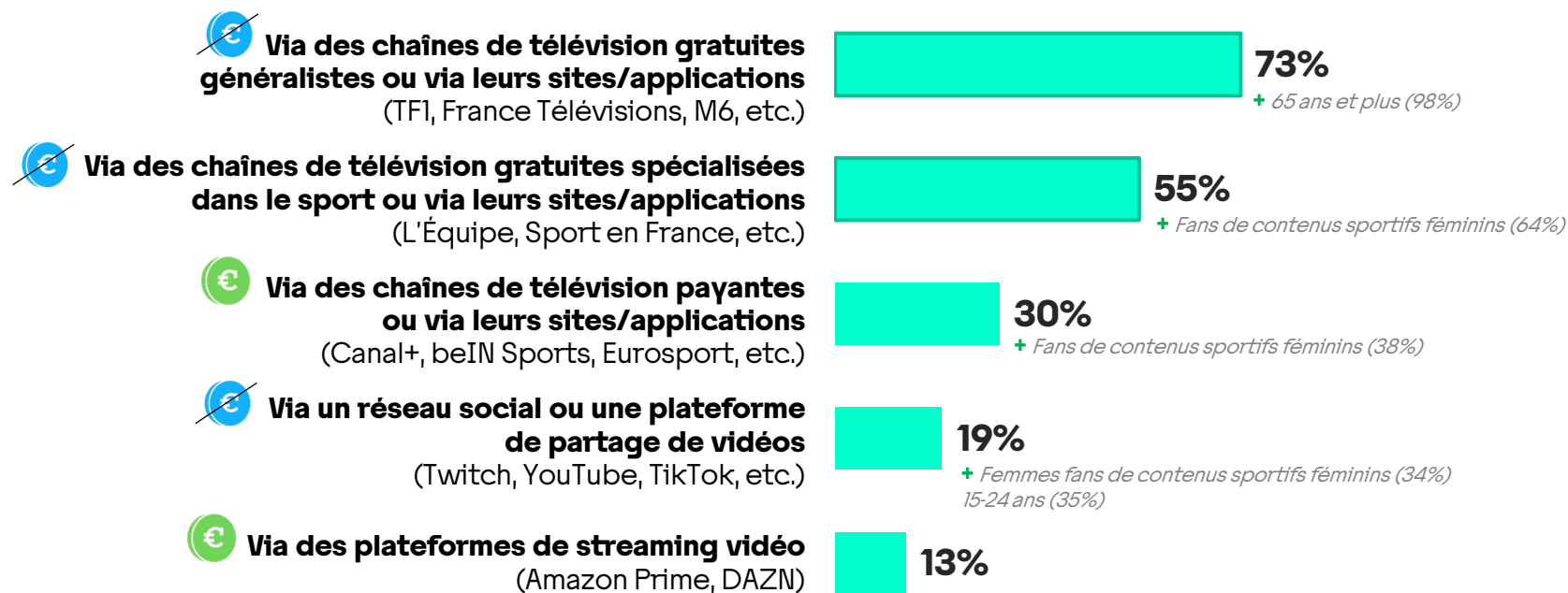
* Consommation au minimum 1 fois par semaine

Les services de télévision gratuits, premiers vecteurs médiatiques des compétitions sportives féminines

Près de trois quarts (73%) des consommateurs de compétitions féminines recourent à une chaîne de télévision gratuite généraliste (ou à son application/site web) pour visionner un événement en direct ou en différé. Les fans* de contenus sportifs féminins passent pour leur part davantage par les chaînes de télévision gratuites spécialisées dans le sport (64%) et les chaînes de télévision payantes (38%). Plus d'un tiers (35%) des 15-24 ans et une proportion équivalente (34%) d'amatrices de sport féminin utilisent les réseaux sociaux pour suivre les rencontres.

Base : Regardent des compétitions féminines en direct ou en différé (422 ind.)

Canaux d'accès aux compétitions féminines (direct ou différé)



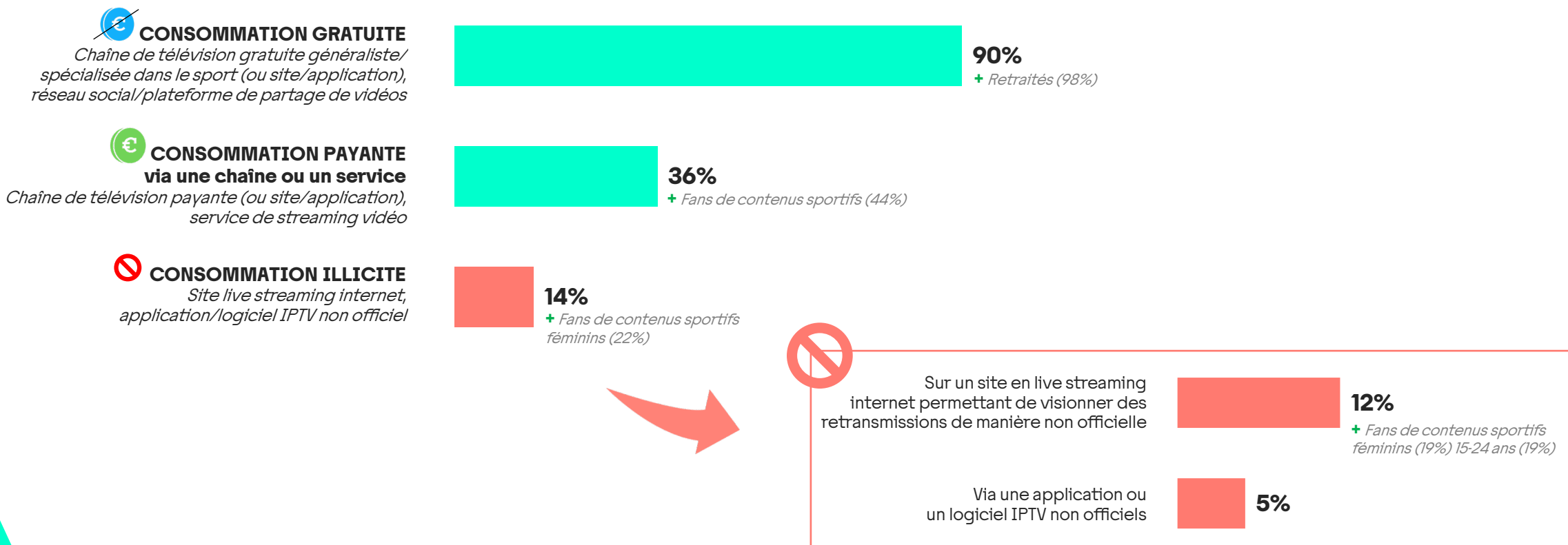
+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble

* Consommation au minimum 1 fois par semaine

Des compétitions féminines suivies principalement de manière gratuite et légale

9 Français sur 10 regardent du sport féminin par l'intermédiaire de sources gratuites. Les fans de contenus sportifs féminins multiplient de leur côté les modes d'accès et se montrent notamment plus enclins à utiliser des moyens payants (44%) que l'ensemble de la population (36%). La consommation illicite concerne 14% du public de retransmissions sportives féminines, un chiffre qui atteint 22% parmi les fans réguliers.

Base : Regardent des compétitions féminines en direct ou en différé (422 ind.)



+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble

02

DÉTAIL DES CONTENUS CONSOMMÉS

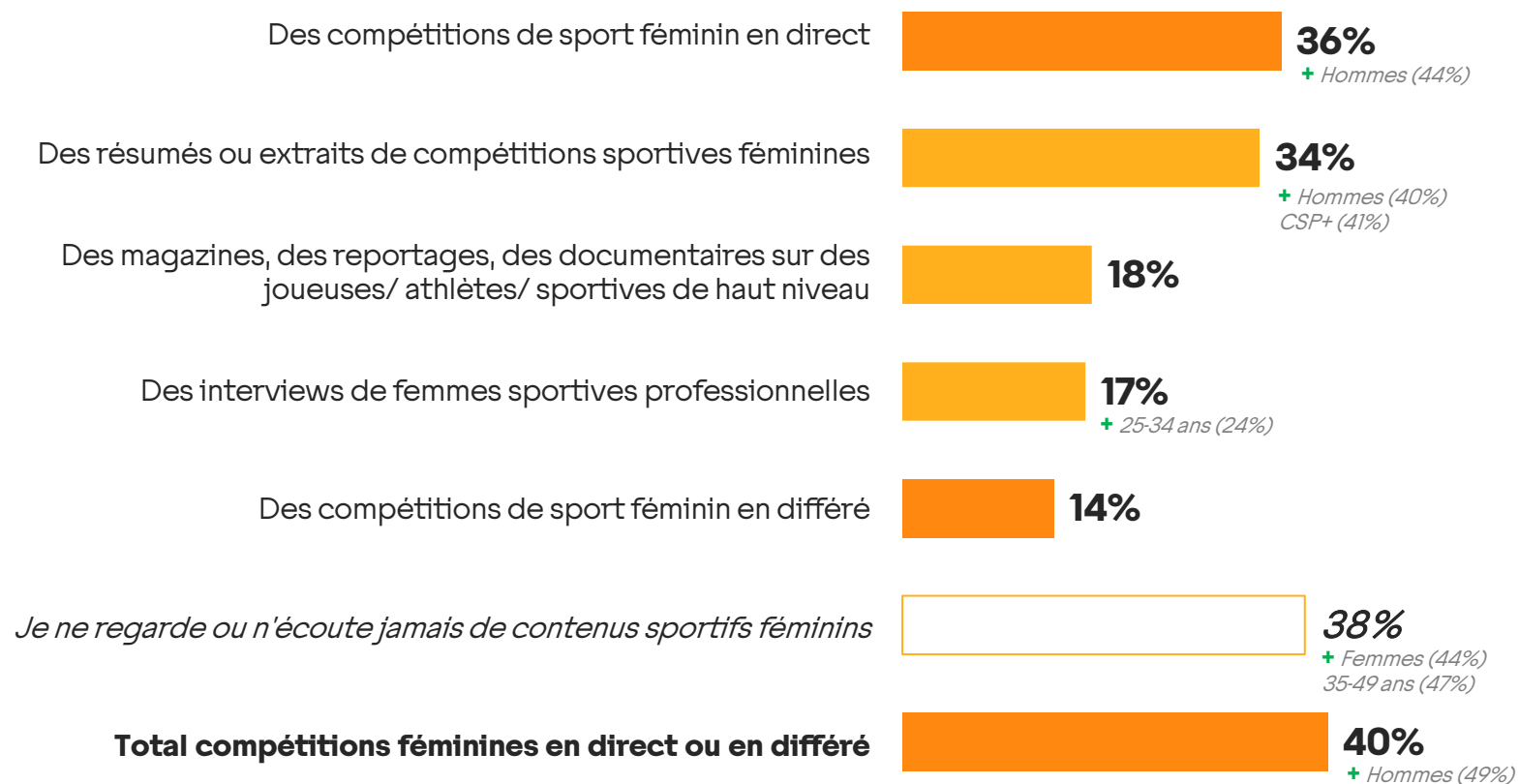


Une consommation de sport féminin portée par les compétitions en direct

Les programmes en lien avec les compétitions (matchs en direct, résumés ou extraits) sont les contenus sportifs féminins les plus consommés par les Français – et notamment les hommes –, devant les magazines, reportages et documentaires consacrés aux athlètes. Les interviews de sportives professionnelles sont particulièrement prisées des 25-34 ans.

Base : Ensemble (1052 ind.)

Contenus sportifs féminins consommés



Q. De manière générale, quels sont les types de contenus sportifs féminins que vous regardez ou écoutez dans les médias, ne serait-ce qu'occasionnellement ?

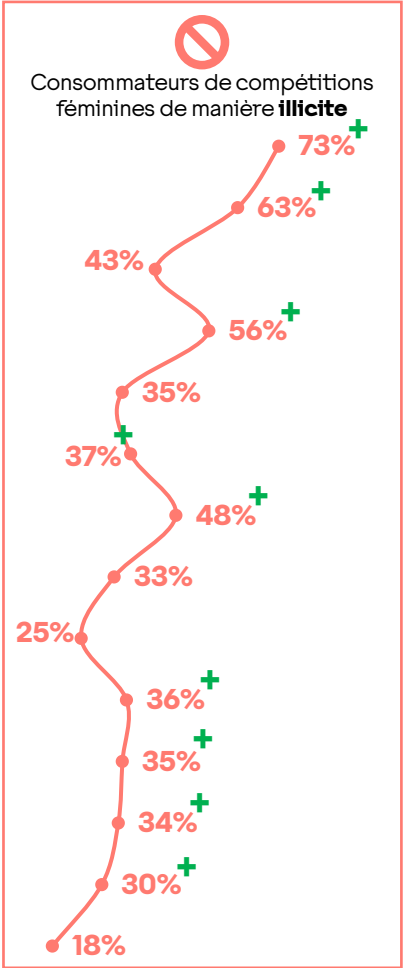
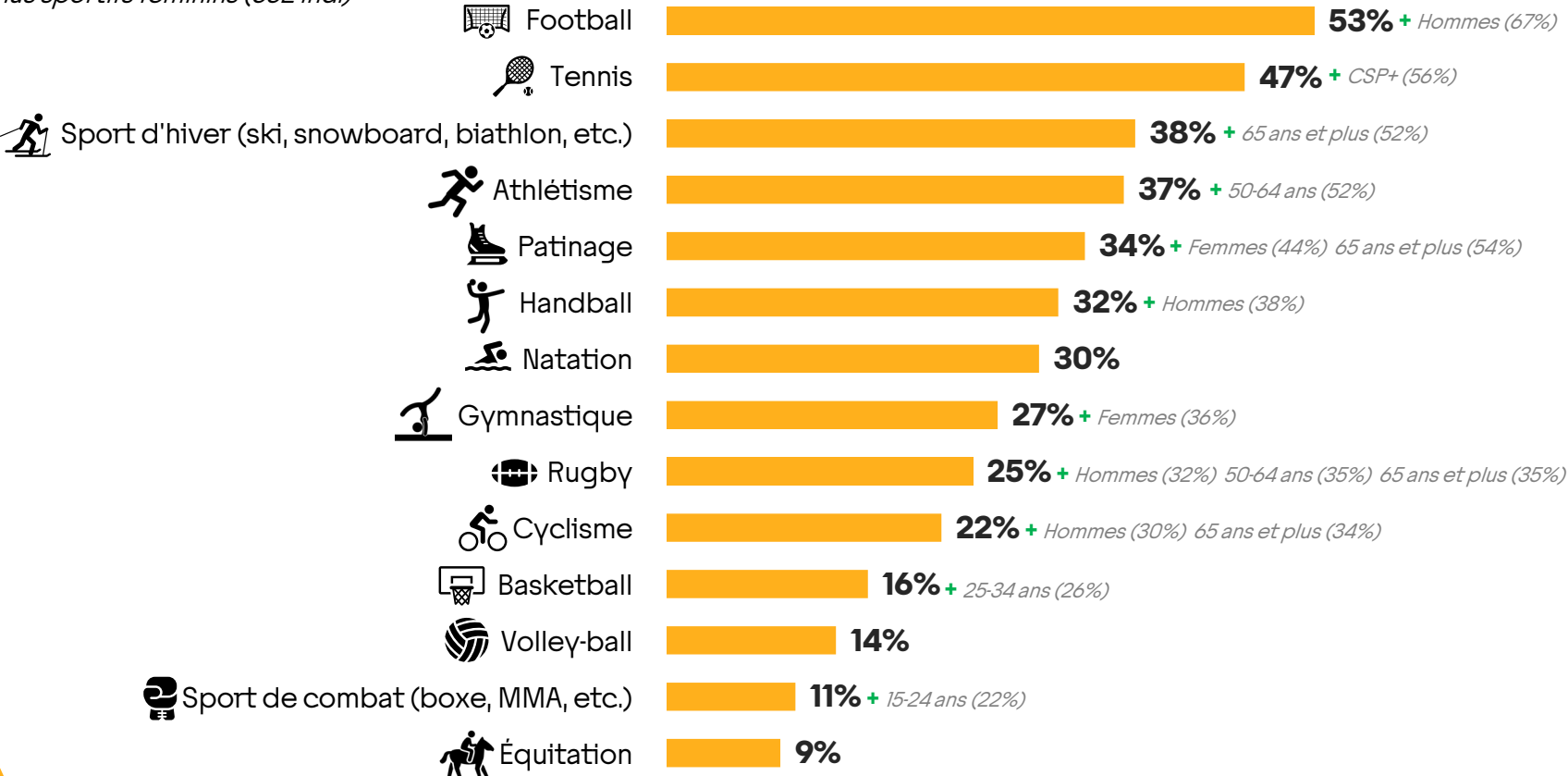
+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble

DISCIPLINES SUIVIES

Le football, le tennis et les sports d'hiver sur le podium des disciplines féminines les plus consommées

Les hommes se montrent sensiblement plus enclins à suivre les compétitions féminines de football, handball, rugby et cyclisme, tandis que la gymnastique et le patinage séduisent en proportion davantage les femmes. Globalement plus adeptes de retransmissions sportives, les usagers illicites affichent une consommation supérieure à la moyenne pour l'ensemble des disciplines féminines présentées, en particulier la natation, le basket-ball, le volley-ball et les sports de combat.

Base : Consommateurs de contenus sportifs féminins (652 ind.)



Q. Parmi les sports féminins suivants, quels sont ceux que vous regardez ou écoutez dans les médias, ne serait-ce que de temps en temps ?

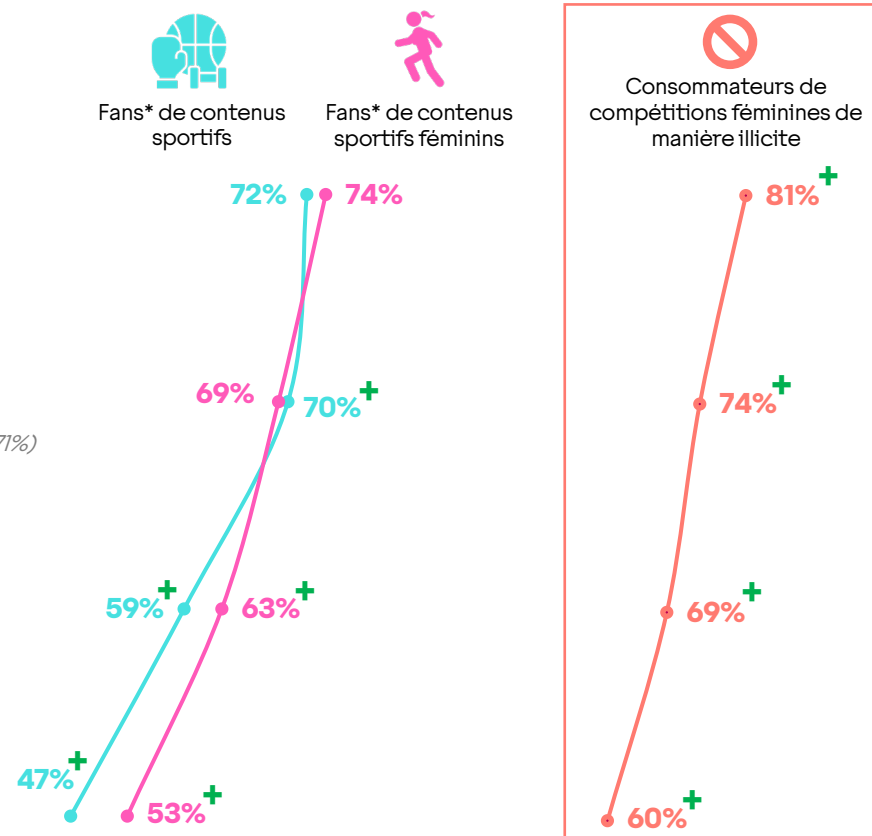
+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble

TYPE DE COMPÉTITIONS SUIVIES

Les compétitions internationales ponctuelles rassemblent le public le plus large

Évènements fédérateurs, bénéficiant d'une importante couverture médiatique, les compétitions mixtes internationales sont les plus suivies par les consommateurs de contenus sportifs féminins (68%). Les fans de sport se montrent plus enclins que la moyenne à regarder ou écouter les compétitions féminines internationales ponctuelles (70%) ainsi que les compétitions récurrentes. L'ensemble des compétitions font l'objet d'une consommation soutenue de la part des spectateurs aux pratiques illicites.

Base : Consommateurs de contenus sportifs féminins (652 ind.)



+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble

* Consommation au minimum 1 fois par semaine

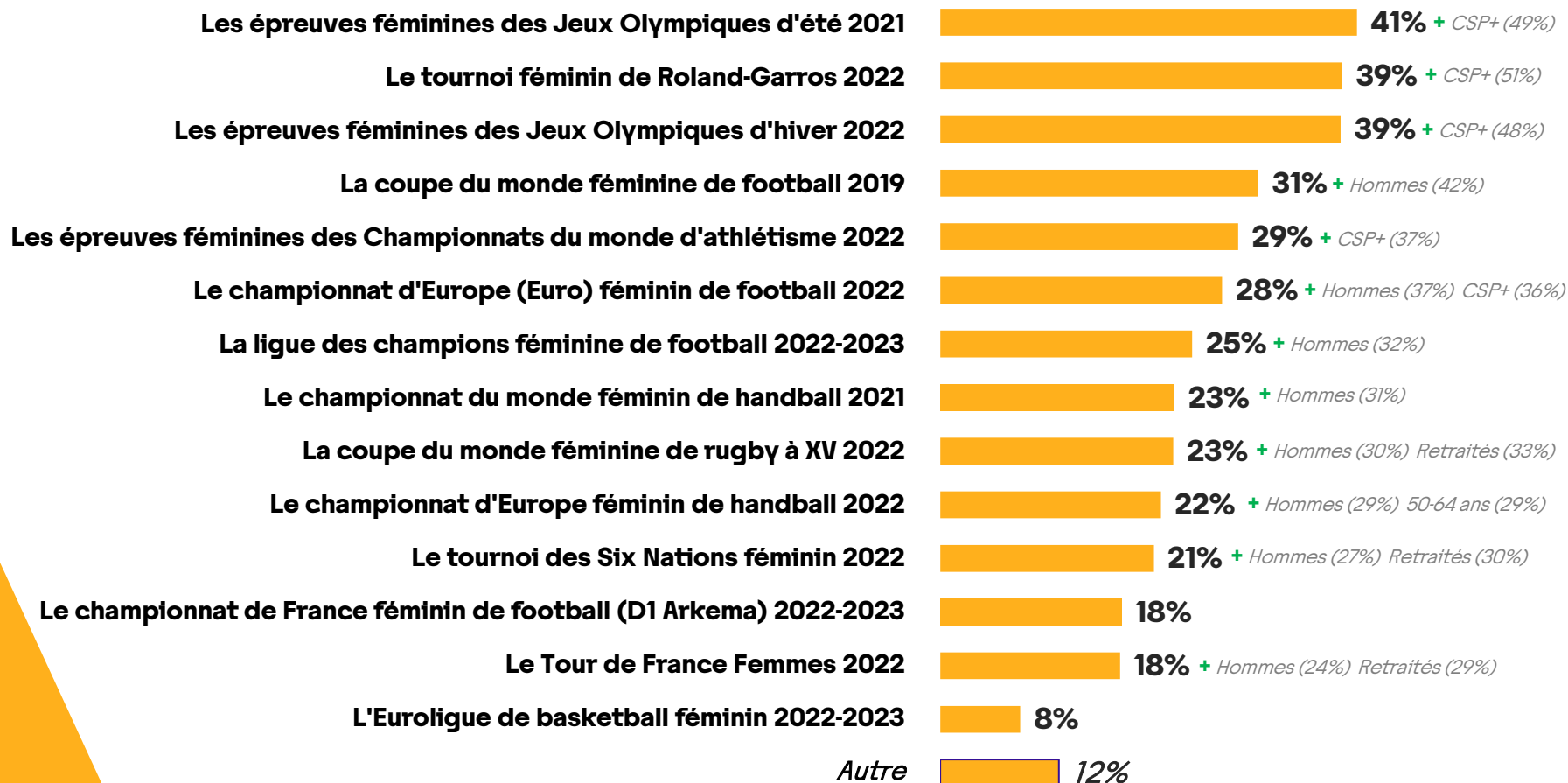
Q. Parmi les types de compétitions féminines suivantes, quelles sont ceux que vous regardez ou écoutez dans les médias, ne serait-ce qu'en partie ?

DÉTAIL DES COMPÉTITIONS SUIVIES

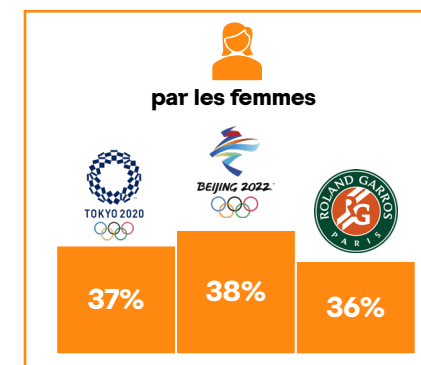
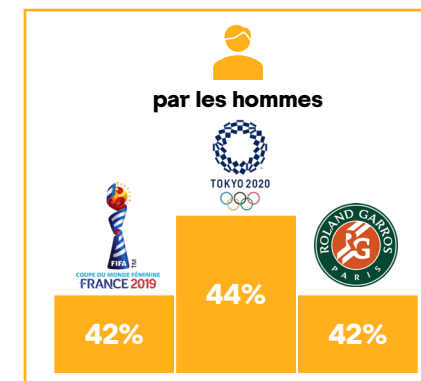
Une visibilité du sport féminin fortement liée aux compétitions mixtes et au football

Les épreuves féminines des Jeux Olympiques et de Roland-Garros sont les événements sportifs féminins les plus suivis, chez les femmes comme chez les hommes. Ces derniers sont de surcroît particulièrement intéressés par la Coupe du Monde et l'Euro féminin de football, par les compétitions européennes et mondiales de handball et de rugby, ainsi que par le Tour de France Femmes.

Base : Consommateurs de contenus sportifs féminins (652 ind.)



Compétitions féminines les plus suivies



Q. Et plus précisément, quelles sont les compétitions féminines que vous avez regardées ou écoutées au cours de ces dernières années ?

+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble

03

ÉVOLUTION DES HABITUDES ET ATTENTES DU PUBLIC



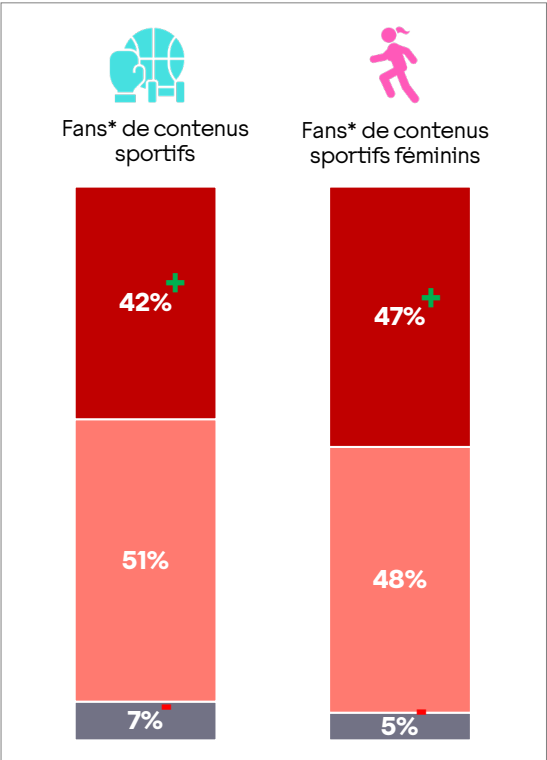
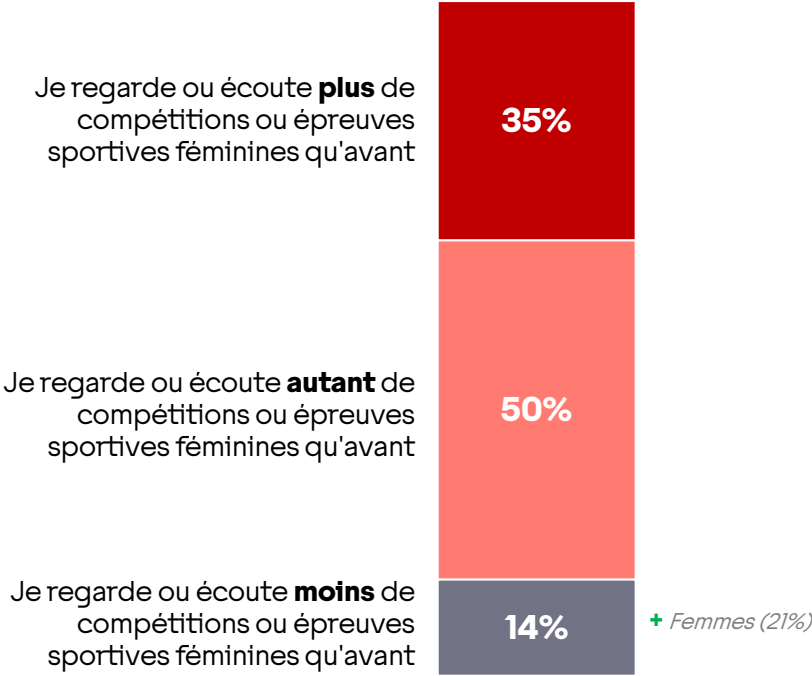
ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION

Des habitudes de consommation de sport féminin qui s'installent et progressent

50% des amateurs de contenus sportifs féminins estiment avoir une consommation stable de compétitions ou épreuves sportives féminines au cours des dernières années. Plus d'un tiers (35%) indiquent avoir intensifié leur suivi, une proportion qui atteint 47% chez les fans de contenus sportifs féminins. Les femmes sont proportionnellement plus concernées par la réduction de l'écoute ou du visionnage de contenus sportifs féminins (21%, contre 14% en moyenne).

Base : Consommateurs de contenus sportifs féminins (652 ind.)

Évolution de la consommation de contenus sportifs féminins au cours des dernières années



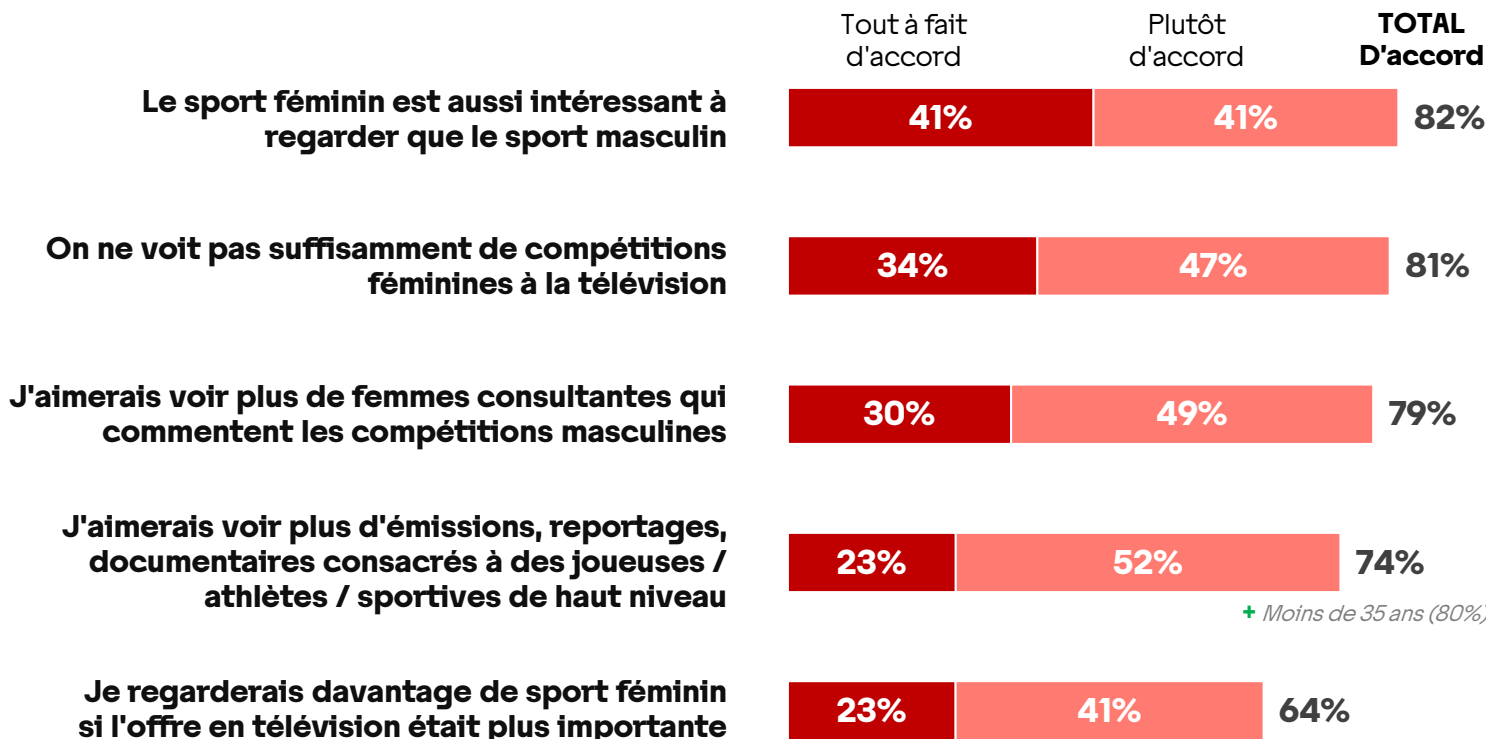
Q. Au cours des dernières années, diriez-vous que vous regardez ou écoutez plus, autant ou moins de compétitions ou épreuves sportives féminines dans les médias ?

+ I - Écart significatif positif/négatif à 95% par rapport à l'ensemble
 * Consommation au minimum 1 fois par semaine

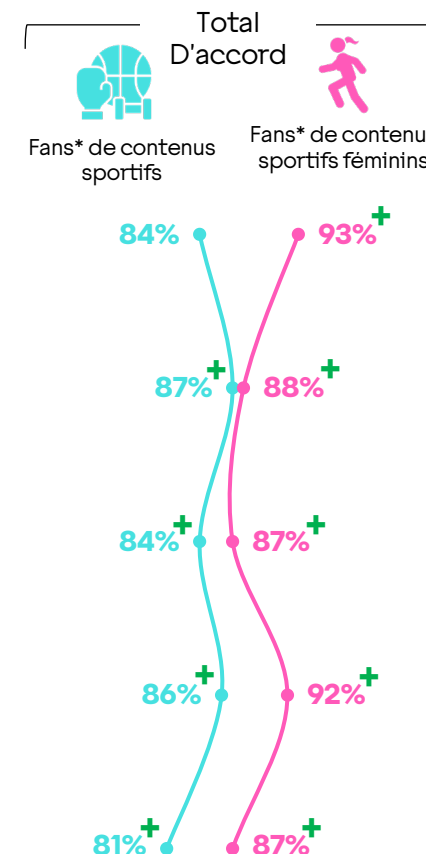
Une nette majorité de Français en faveur d'une plus grande visibilité du sport féminin dans le paysage audiovisuel

Alors que plus de 8 répondants sur 10 pointent une insuffisance des retransmissions de compétitions féminines – qu'ils jugent « aussi intéressant à regarder » que le sport masculin –, 64% indiquent qu'ils en consommeraient davantage si l'offre proposée en télévision était plus importante, un taux qui atteint 81% chez les fans de contenus sportifs. Une large majorité du public (74%) souhaiterait également plus d'émissions, reportages et documentaires consacrés aux sportives, en particulier parmi les moins de 35 ans (80%) et les fans de sport féminin (92%).

Base : Ensemble (1052 ind.)



+ Moins de 35 ans (80%)



Q. Pour finir, voici différentes phrases concernant la diffusion de contenus sportifs féminins. Pour chacune, indiquez si vous êtes d'accord ou non selon ce que vous en pensez personnellement.

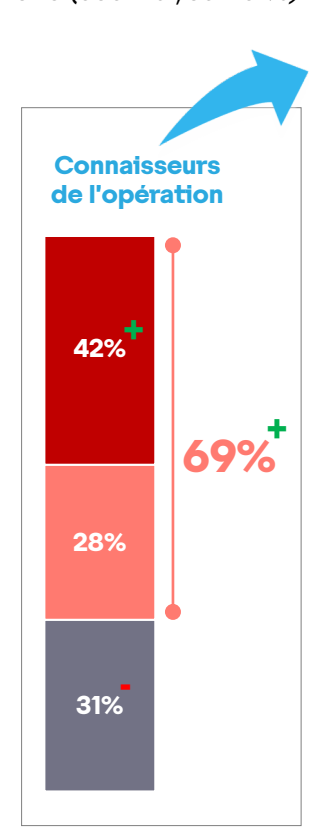
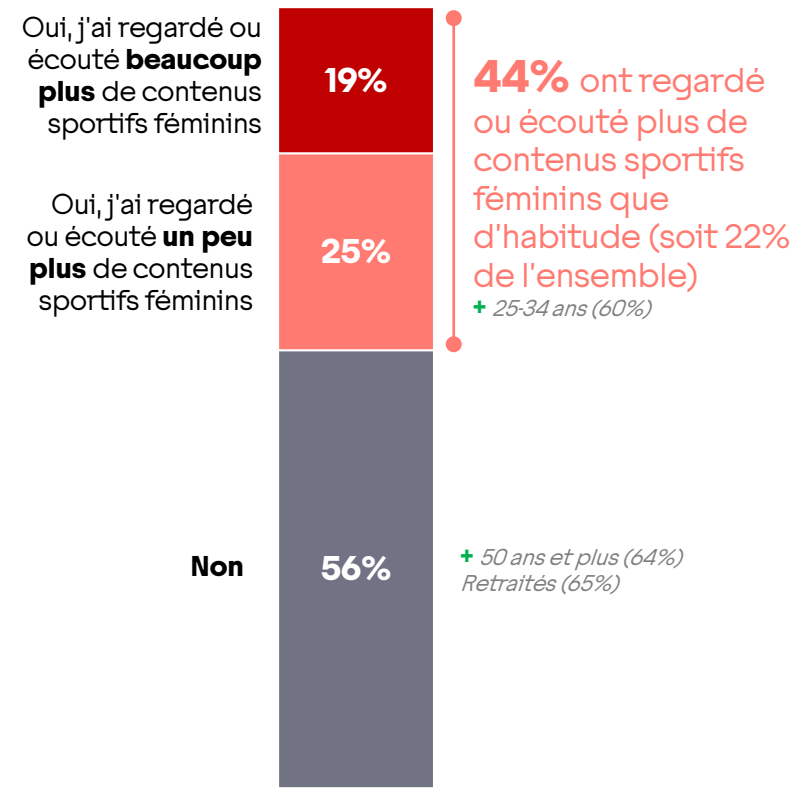
+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble
* Consommation au minimum 1 fois par semaine

/ Une consommation de sport féminin en hausse lorsque davantage de programmes y sont consacrés

Près de la moitié des répondants concernés ont l'impression d'avoir intensifié leur consommation de contenus sportifs féminins durant la semaine où se déroulait *Sport Féminin Toujours*, une proportion qui s'élève à 69% chez les personnes ayant effectivement entendu parler de l'opération, des chiffres qui confirment l'intérêt pour ce type de programmes dès lors qu'ils sont plus visibles dans les médias audiovisuels.

Base : Consommateurs de contenus sportifs féminins au cours de la semaine du 30 jan. 2023 (535 ind., soit 51%)

51% des Français ont consommé des contenus sportifs féminins au cours de la semaine de l'opération *Sport féminin toujours*



La cinquième édition de *Sport Féminin Toujours* s'est déroulée du lundi 30 janvier au dimanche 5 février 2023. Co-organisée par l'Arcom, l'opération vise à inciter les chaînes de télévision ainsi que les radios nationales et locales à diffuser davantage de retransmissions sportives, de reportages, d'émissions et d'interviews consacrées au sport féminin et aux professionnelles du milieu sportif.

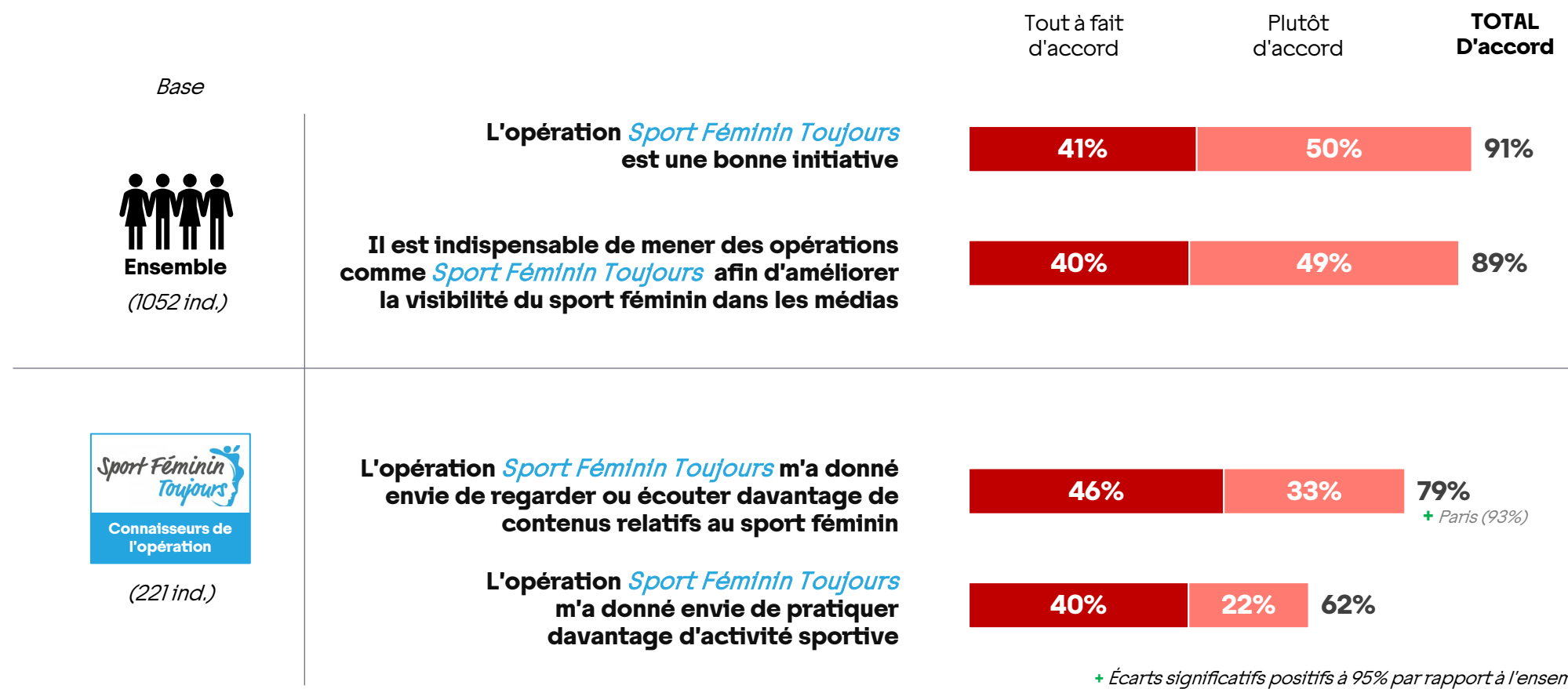


+ I - Écarts significatifs positifs/négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

Q. Au cours de la semaine dernière, avez-vous l'impression d'avoir regardé ou écouté davantage de contenus sportifs féminins (compétitions, magazines, reportages, interviews...) dans les médias par rapport à une semaine habituelle?

L'opération *Sport Féminin Toujours* bénéficie d'une image très positive aux yeux du public

L'initiative rencontre un large soutien parmi les personnes interrogées (y compris celles n'ayant pas entendu parler de l'opération 2023), et apparaît fortement incitative, tant en matière de consommation de contenus sportifs féminins que de pratique sportive.



+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble

Q. Voici maintenant des phrases qui pourraient s'appliquer à l'opération *Sport Féminin Toujours*. Pour chacune d'entre elles, merci d'indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.

À RETENIR



❖ Le sport féminin s'installe progressivement dans les pratiques audiovisuelles des Français

62% des Français de 15 ans et plus consomment des contenus sportifs féminins dans les médias audiovisuels, pour 21% régulièrement (au moins une fois par semaine) et pour 41% de manière occasionnelle (moins de trois fois par mois). Si le volume et l'intensité de suivi demeurent en retrait par rapport aux contenus sportifs d'une manière générale, **35% des amateurs de sport féminin rapportent une consommation en hausse au cours des dernières années**, témoignant d'un ancrage croissant de la pratique dans les habitudes audiovisuelles des individus.

Comme pour le sport en général, les femmes sont moins consommatrices de sport féminin que les hommes : **56% des femmes interrogées indiquent regarder ou écouter des contenus sportifs féminins** – sous la forme de compétitions, résumés, extraits, magazines, reportages, documentaires ou interviews d'athlètes, au moins une fois de temps en temps –, **contre 69% des hommes**.

❖ La visibilité du sport féminin passe essentiellement par les grandes compétitions internationales mixtes

Les compétitions en direct et leurs résumés sont les programmes les plus suivis par les Français. Bénéficiant d'une large couverture médiatique, notamment sur les chaînes gratuites, **les grands événements internationaux mixtes**, à l'image des Jeux Olympiques ou de Roland-Garros, **constituent la principale fenêtre d'exposition du sport féminin**, aux côtés des compétitions ponctuelles de sport collectif. Le football, le tennis et les sports d'hiver figurent en tête des disciplines les plus prisées par les consommateurs de contenus sportifs féminins.

❖ Les chaînes de télévision gratuites sont le premier moyen d'accès au sport féminin pour le grand public

Les contenus sportifs féminins sont consommés pour l'essentiel de façon gratuite (90%) et exclusivement légale (86%), en premier lieu sur les chaînes généralistes. Derrière la télévision, **les réseaux sociaux et les plateformes de partage de vidéos s'affirment comme une source alternative de suivi des compétitions féminines,** sous l'impulsion principale des plus jeunes (35% des 15-24 ans). Multipliant les moyens d'accès, les fans (dont la consommation est *a minima* hebdomadaire) sont les plus enclins à utiliser des moyens payants ou illicites pour suivre une rencontre en direct.

❖ Une forte demande du public pour davantage de sport féminin à l'antenne

Les Français affichent dans l'ensemble une opinion favorable à l'égard de la pratique sportive féminine – qu'ils jugent à 82% aussi intéressante à regarder que le sport masculin (41% se disant « tout à fait » convaincus) – **et pointent une insuffisance de sa visibilité dans les médias audiovisuels,** s'agissant aussi bien des compétitions que des émissions, reportages et documentaires consacrés aux sportives de haut niveau. Près de deux tiers des individus (64%) affirment qu'ils regarderaient davantage de sport féminin si l'offre en télévision était plus importante (23% de « tout à fait » convaincus).

❖ Des opérations de médiatisation bénéfiques pour la consommation de sport féminin

9 répondants sur 10 jugent indispensable de mener des opérations comme *Sport Féminin Toujours* afin d'inciter les médias à diffuser davantage de sport féminin. La cinquième édition de l'initiative, organisée du 30 janvier au 5 février 2023, s'est ainsi traduite par une hausse de la consommation de contenus sportifs féminins pour 44% du public. 62% des connaisseurs de l'opération indiquent par ailleurs que celle-ci leur a donné envie de pratiquer davantage d'activité sportive, illustrant plus largement **les retombées positives de la médiatisation du sport féminin.**



Arcom
Le régulateur de la communication
audiovisuelle et numérique

WWW.ARCOM.FR