

BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION DE PROGRAMMES SPORTIFS

PREMIERS RÉSULTATS

23 janvier 2024



Plus de la moitié des Français consomment des contenus sportifs féminins

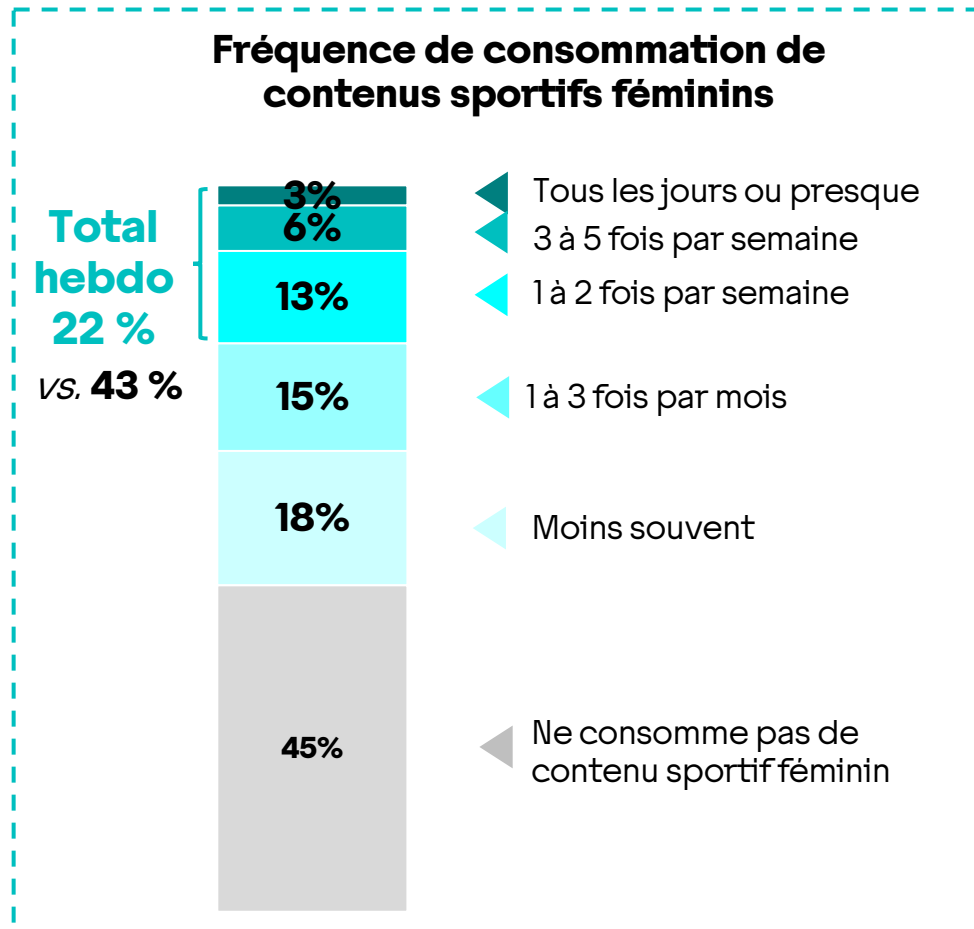
Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=2814)

55%

des Français regardent ou écoutent au moins un type de contenu relatif au sport féminin*

vs. 73% des Français consomment des contenus sportifs*

* Compétitions en direct ou en différé, résumés ou extraits, magazines, reportages ou documentaires, interviews



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

Les compétitions internationales ponctuelles et mixtes comme les JOP constituent les principales fenêtres d'exposition du sport féminin

Compétitions suivies par les consommateurs de sport féminin

Des compétitions féminines **internationales ponctuelles**



58%
[32%]

Des épreuves féminines de compétitions **mixtes internationales ponctuelles**



54%
[30%]

Des compétitions féminines **internationales récurrentes**



46%
[25%]

Des compétitions féminines **nationales récurrentes**



39%
[21%]

La majorité

des consommateurs de sport féminin regardent des compétitions internationales ponctuelles

Base : Français consommant des contenus sportifs féminins (n=1638)
[XX%] Score sur base Ensemble Français

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

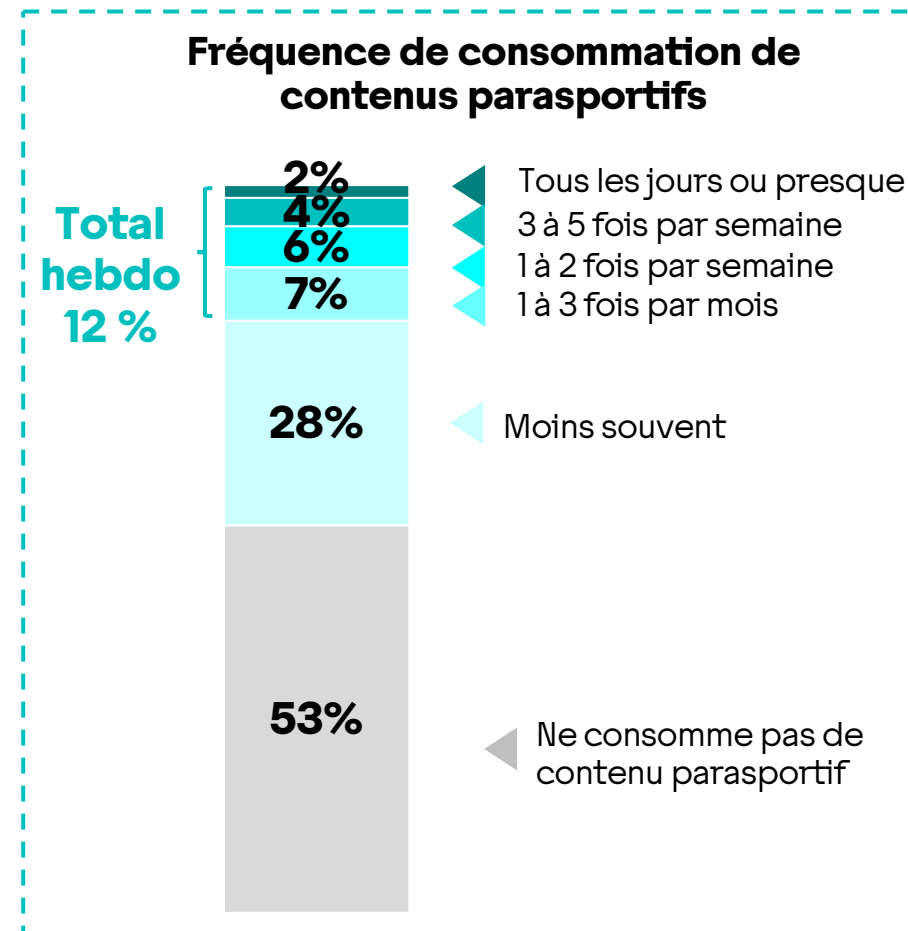
Près d'un Français sur deux suit des compétitions de parasport, mais des usages occasionnels

Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=2814)

47%

des Français regardent ou écoutent des contenus relatifs à des compétitions parasportives*

* Disciplines sportives réservées aux personnes en situation de handicap.



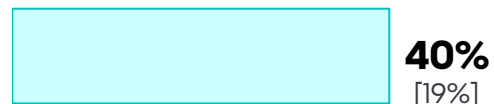
Q. Vous arrive-t-il de regarder ou écouter des contenus sur des compétitions de parasport ?
 Q. Au cours des dernières années, diriez-vous que vous regardez ou écoutez plus, autant ou moins de compétitions ou épreuves de parasport dans les médias ?

Un rôle clé des Jeux paralympiques dans l'exposition du parasport

Compétitions suivies par les consommateurs de parasport



Les **Jeux paralympiques d'été à Tokyo** en 2021



Les **Jeux paralympiques d'hiver de Pékin** en 2022



Les **Championnats du monde de para athlétisme** en juillet 2023



1/5^{ème}

des Français ont suivi la précédente édition des Jeux paralympiques d'été

Base : Français suivant des compétitions parasportives (n=1416)
[XX%] Score sur base Ensemble Français

Deux tiers des Français ont l'intention de suivre les Jeux olympiques, 60% les Jeux paralympiques

Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=2814)

ST A l'intention de suivre

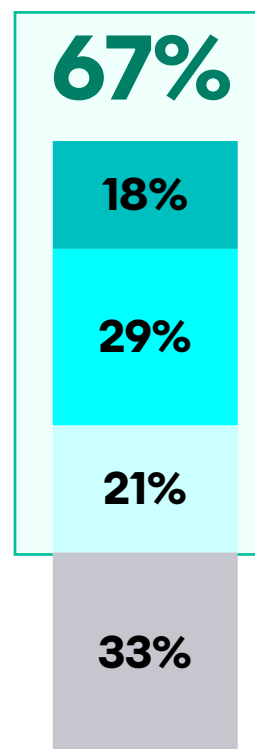
Je vais **suivre tous les jours avec attention** ce qui se passe et regarder le maximum de moments en direct ▶

Je vais **suivre l'actualité de temps en temps** et regarder en direct les plus grands moments uniquement ▶

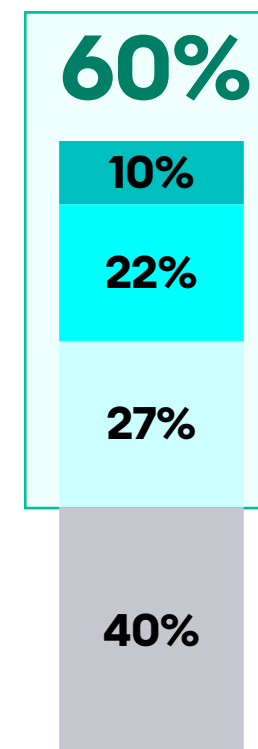
Je **suivrai l'actualité qui sera relayée dans les médias** mais je ne suis pas sûr(e) de regarder des compétitions en direct ▶

Je **ne suivrai pas l'actualité** des Jeux Olympiques ni ne regarderai d'événements en direct ▶

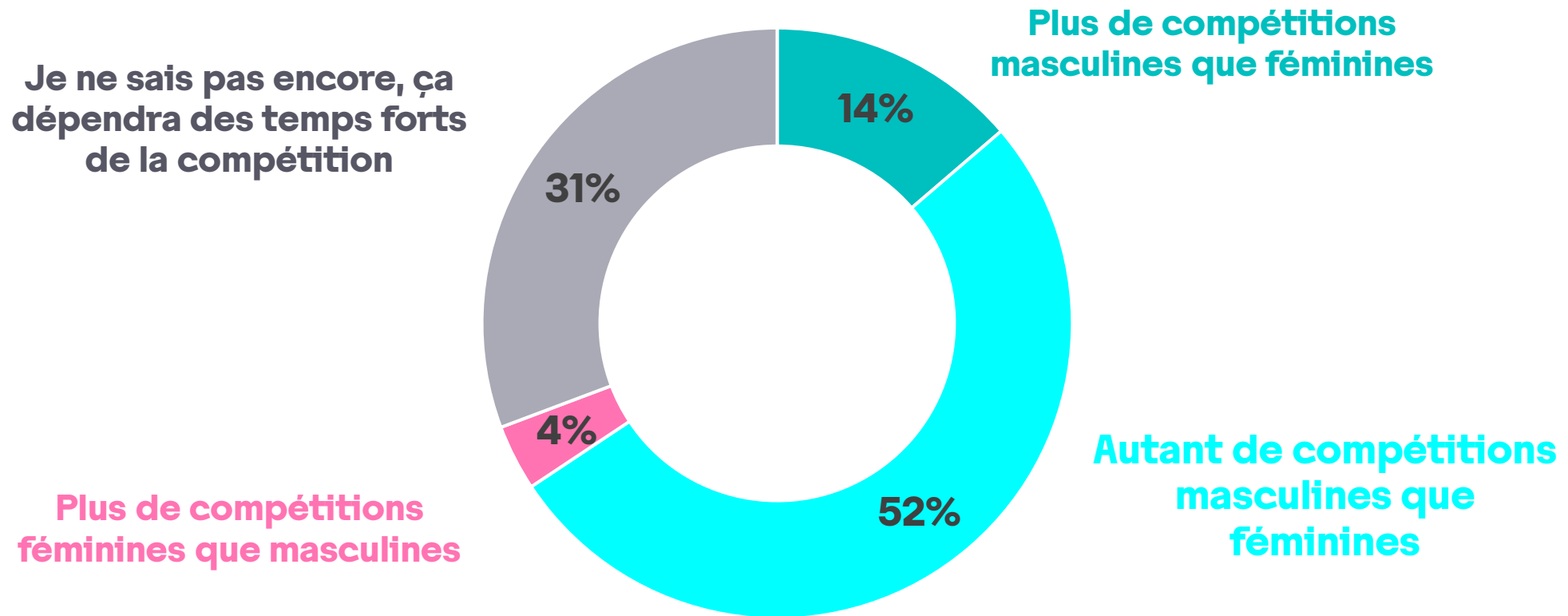
Jeux Olympiques



Jeux Paralympiques



Plus de la moitié des spectateurs intentionnels des JO 2024 indiquent qu'ils regarderont autant de compétitions masculines que féminines



Base : A l'intention de suivre les JO de Paris (n=1970)

Un tiers des Français a recours aux réseaux sociaux pour suivre des contenus sportifs, pour près de la moitié de manière active

Base : Intéressés sport (n=2054)

45%

des Français intéressés par le sport consomment des contenus sportifs hors direct via les réseaux sociaux

soit **33%** des Français

PASSIFS

51%

Je ne fais que consulter des contenus mais ne réagis ou poste rien

ACTIFS

dans leur manière d'utiliser les réseaux sociaux

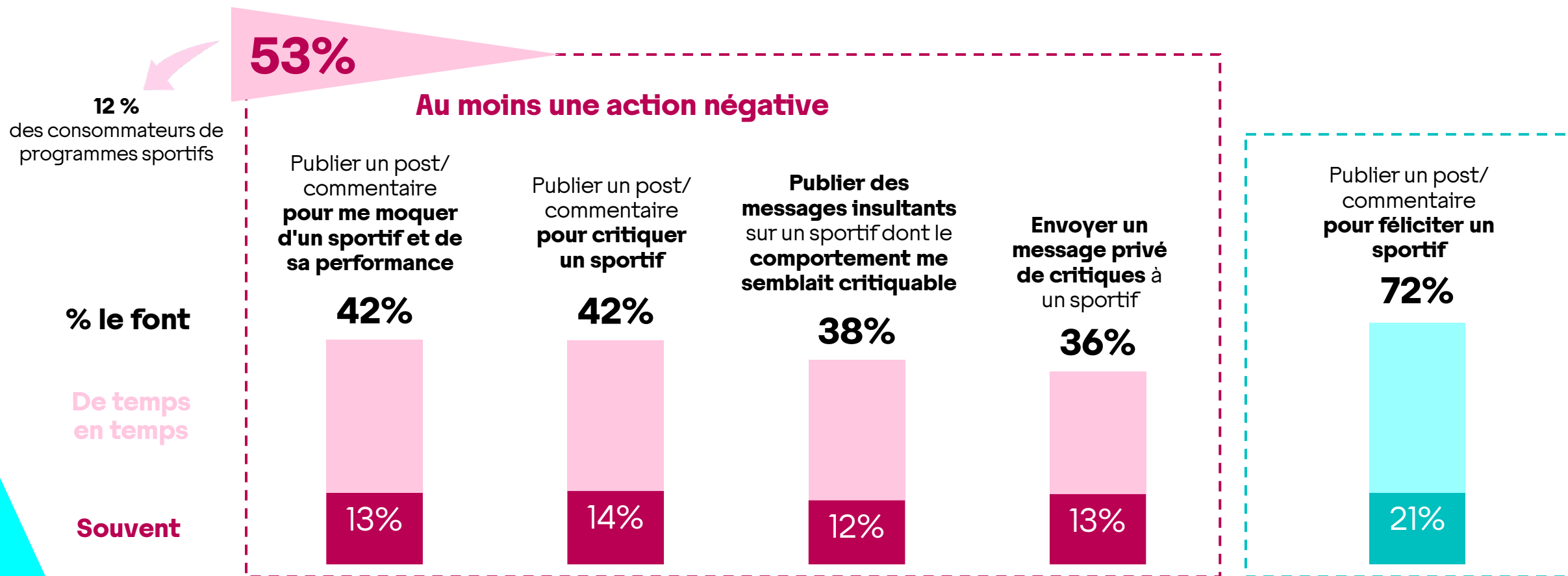
49%

43% Je like et commente des contenus d'autres comptes

13% Je crée des posts, stories que je publie

Base : Français consommant des contenus hors direct via les réseaux sociaux (n=1097)

Plus de la moitié des consommateurs de contenus sportifs actifs sur les réseaux sociaux ont déjà publié des messages à caractère négatif



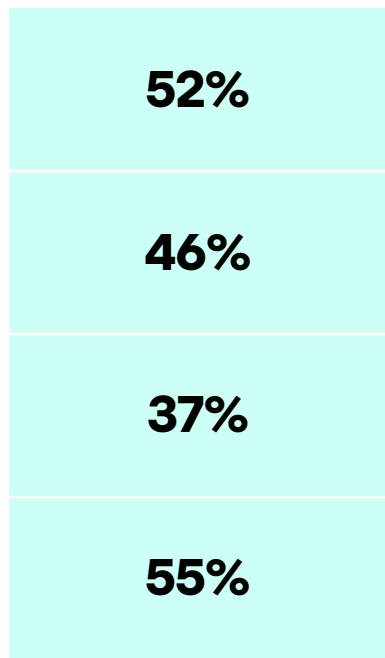
Q. Vous arrive-t-il de faire les actions suivantes sur les réseaux sociaux ?

Base : Sont actifs sur les réseaux sociaux - Au moins une activité réalisée sur des contenus sportifs sur les réseaux sociaux (n=558), soit 22% des intéressés sport

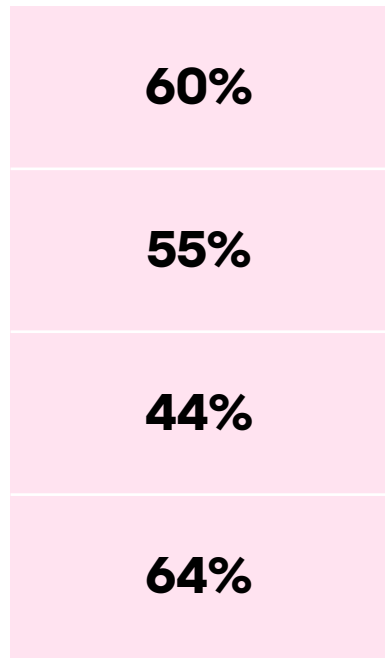
Les auteurs de messages négatifs sur les réseaux sociaux ont un profil très marqué : jeune, masculin, habitant de grandes agglomérations, CSP+

- Hommes
- 15-34 ans
- CSP+
- Agglo + 100k habitants

Utilisateurs réseaux sociaux pour du contenu sportif



Au moins une action négative



Une certaine ambivalence dans la perception des messages haineux, en particulier chez les plus jeunes

Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=2814)

86% des Français jugent important de protéger les sportifs des messages haineux en ligne

32% des Français estiment normal que des personnalités publiques soient exposées à ce type de commentaire, comme « contrepartie de la célébrité »

Chez les 15-34 ans

79%

40%

Arcom

Le régulateur de la communication
audiovisuelle et numérique

MERCI

