

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

# Français et sport féminin

Rapport d'étude – 22 février 2024



**ESOMAR**<sup>24</sup>  
Corporate





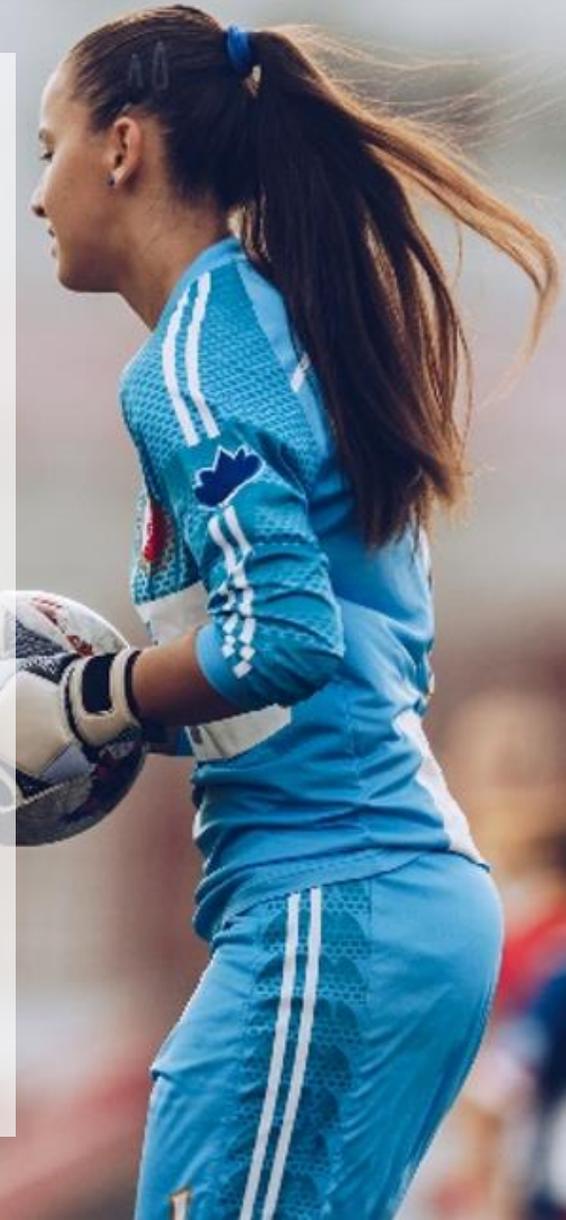
# Contexte et objectifs de l'étude





## Contexte

- SPORSORA, organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport, anime depuis plusieurs années une commission « Sport au féminin ».
- Convaincu que la force du collectif engagé de SPORSORA peut faire bouger les lignes pour accélérer le développement économique mais aussi médiatique du sport au féminin, SPORSORA a publié fin 2021 avec Two Circles une étude sur le développement économique du sport féminin en France, qui a démontré le réel potentiel de cette filière avec une base de 12 millions de fans Français.
- Par ailleurs le sport féminin français a su montrer qu'il pouvait être inspirant et réussir, comme en témoignent notamment le taux de remplissage de la Coupe du Monde féminine FIFA en 2019 en France, l'Or Olympique des handballeuses françaises aux JO de Tokyo en 2020 ou encore les résultats de certaines sportives (Caroline Garcia, Clarisse Agbegnenou, ...).
- Pourtant et selon une étude de l'ARCOM de 2022, les programmes sportifs sont ceux qui représentent le moins les femmes, de même au sein des instances dirigeantes françaises où l'on note une sous-représentation des femmes.
- Ainsi la thématique du sport féminin apparaît donc comme centrale et il est prévu d'accélérer son développement afin de donner davantage de visibilité aux athlètes féminines.
- C'est dans ce contexte et celui des JO à venir en juillet 2024, qu'OpinionWay a été sollicité.
- Les résultats de cette étude sont présentés dans ce rapport.



# “ Objectifs

- 1 **Quelles sont les principales rôles modèles associées au sport féminin Français ?**
- 2 **Pourquoi ces femmes sont-elles qualifiées de rôles modèles ?**
- 3 **Quelles différences de perception entre femmes et hommes dans le sport masculin français ?**
- 4 **Quelle place des marques partenaires du sport féminin français ?**

**Autant de questions dont les réponses font l'objet de ce rapport.**





# La méthodologie



# “ La méthodologie de l'enquête

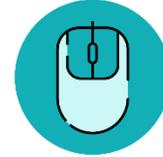


Etude quantitative réalisée auprès d'un échantillon de **1000 Français âgés de 18 ans et plus**.

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 30 janvier au 05 février 2024**.

*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**



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.



*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.***



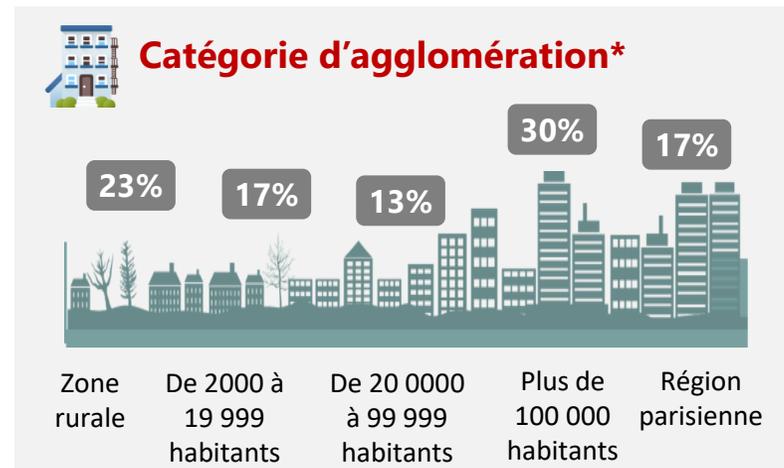
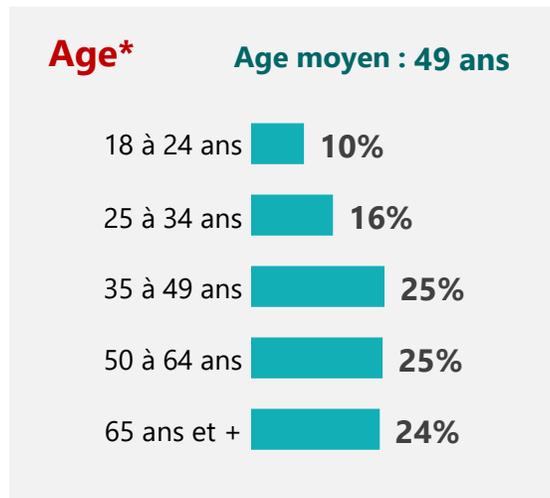
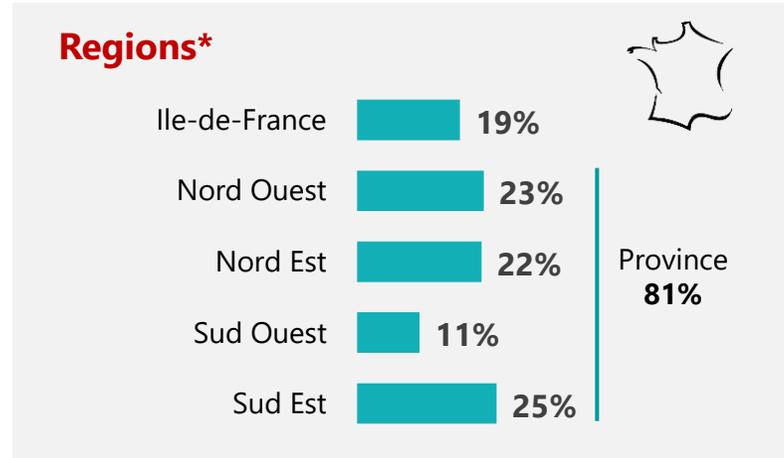
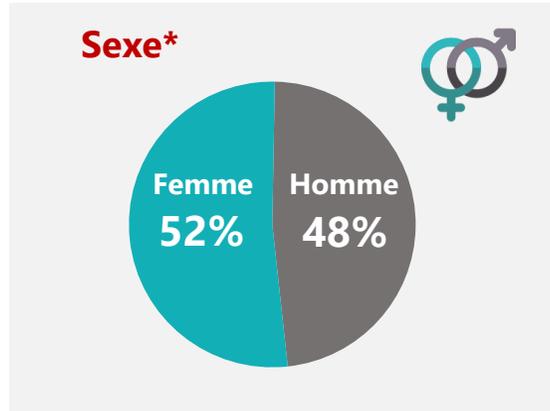
# Le profil des répondants



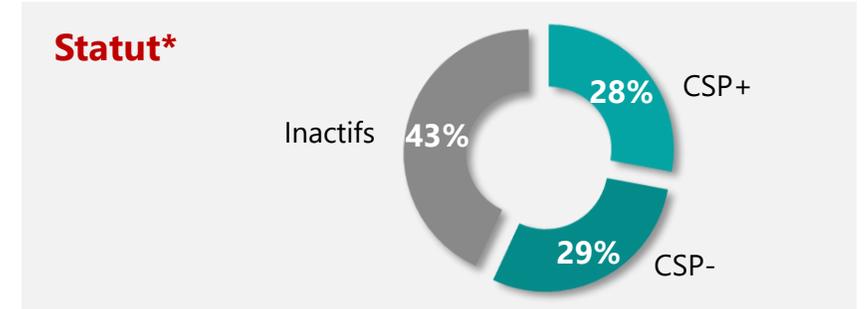
# “ Profil des répondants



1000 personnes



\* Quotas

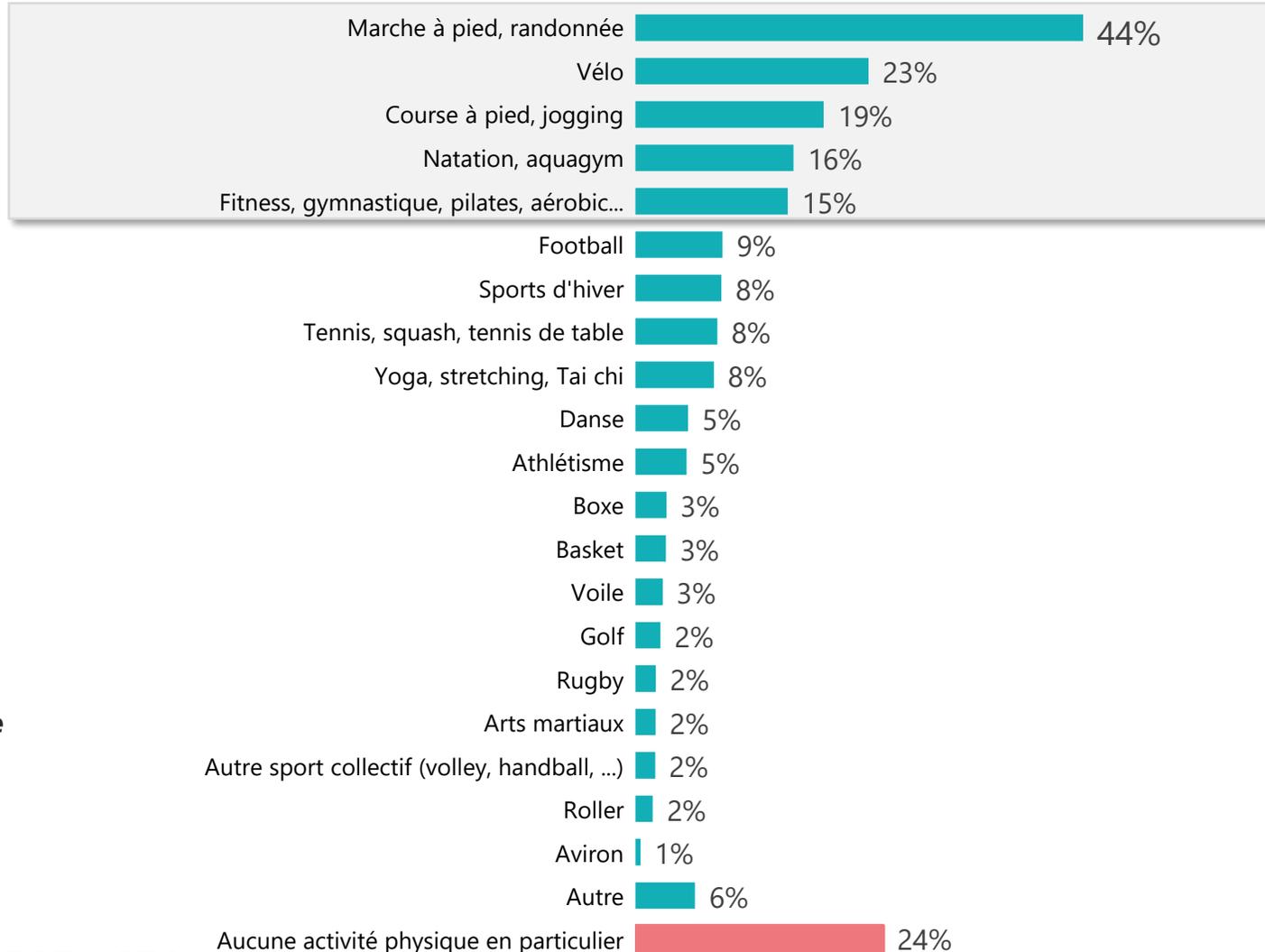




**3 Français sur 4 déclarent pratiquer au moins une activité physique ou sportive. La marche à pied arrive largement en tête, suivie du vélo puis de la course à pied... Les sports privilégiés par les Français sont donc individuels. Les hommes et les CSP + sont plus nombreux à déclarer pratiquer un sport.**

PS1. Pratiquez-vous une ou plusieurs activités physiques ou sportives ?

Plusieurs réponses possibles - Base : Total répondants (1000)



**2,4**  
Activités physiques pratiquées en moyenne

**76%**  
pratiquent au moins une activité physique

Hommes : **82%** / CSP + : **88%**  
Inactifs : **69%**

**70%**  
ST Sports individuels

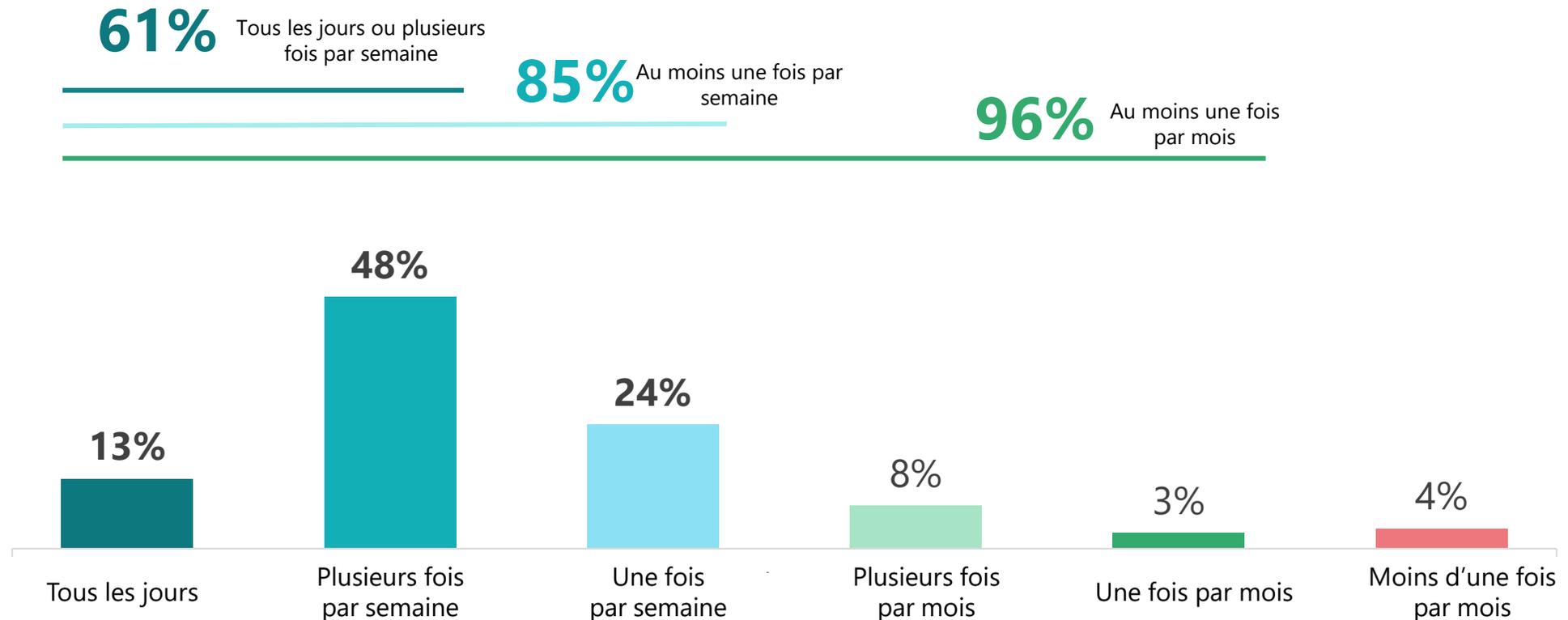
**13%**  
ST Sports collectifs



**Parmi ces Français, 6 sur 10 déclarent pratiquer une activité physique tous les jours ou plusieurs fois par semaine. 15% la pratiquent moins d'une fois par semaine.**

PS2. A quelle fréquence pratiquez-vous du sport ?

Plusieurs réponses possibles - Base : Pratiquent une activité physique (756)

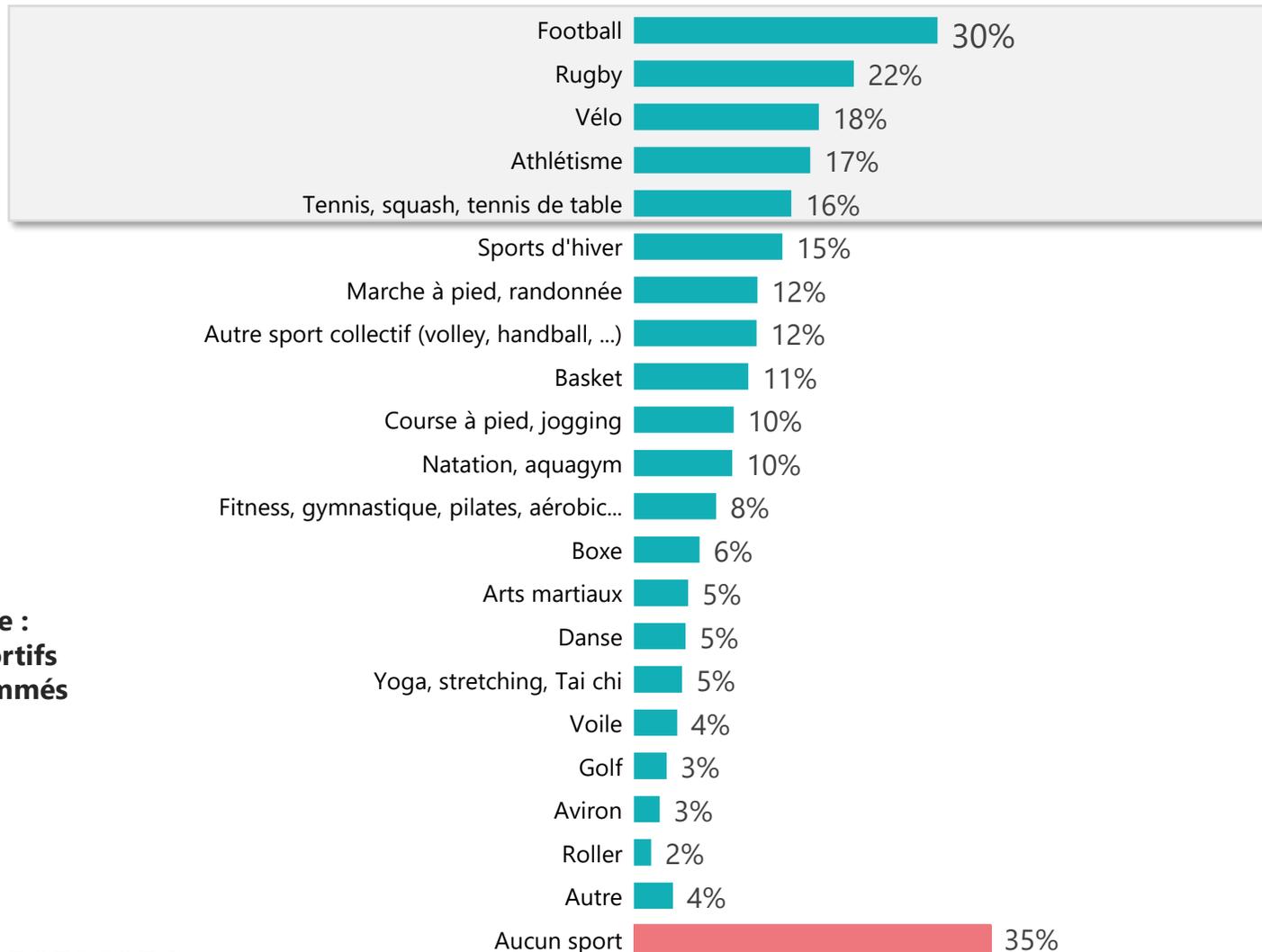




# Près des 2/3 des Français déclarent s'intéresser ou consommer du contenu sportif. Le football, puis le rugby sont les sports privilégiés des Français...

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)



**65%**  
Intéressé ou consomme du contenu sportif

CSP + : 80% / 25-34 ans : 78% / Hommes : 77%  
/ 50 ans et + : 60% / Inactifs : 55% / Femmes : 54%

**53%**  
ST Sports individuels

**41%**  
ST Sports collectifs

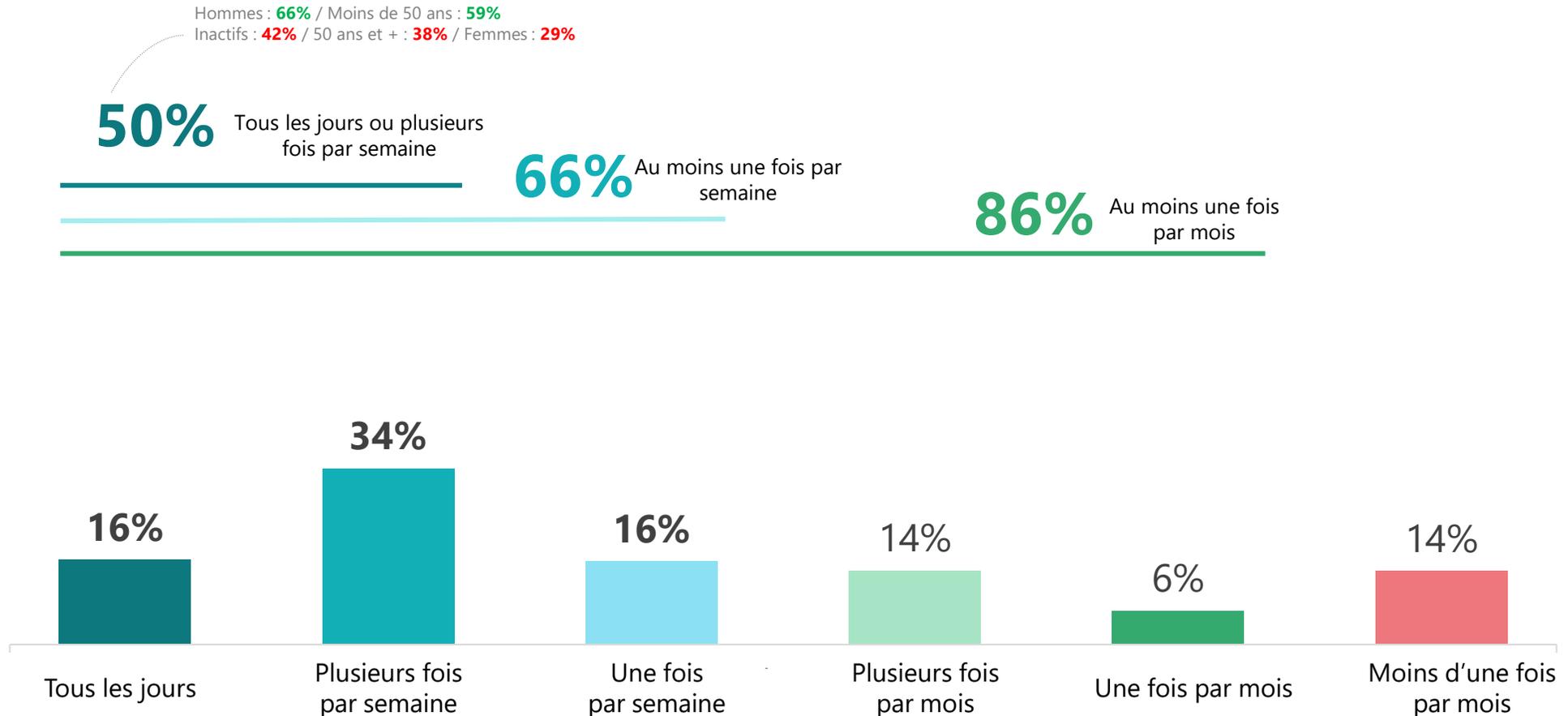
**3,4**  
En moyenne :  
Contenus sportifs  
moyen consommés



**...Parmi ces consommateurs de contenu sportif, la moitié les « consomme » tous les jours ou plusieurs fois par semaine.  
Les hommes et les moins de 50 ans en particulier.**

PS2bis. A quelle fréquence consommez-vous ces contenus sportifs (presse, TV, radio, réseaux sociaux, ...) ?

Une seule réponse possible - Base : Consomment du contenu sportif (649)

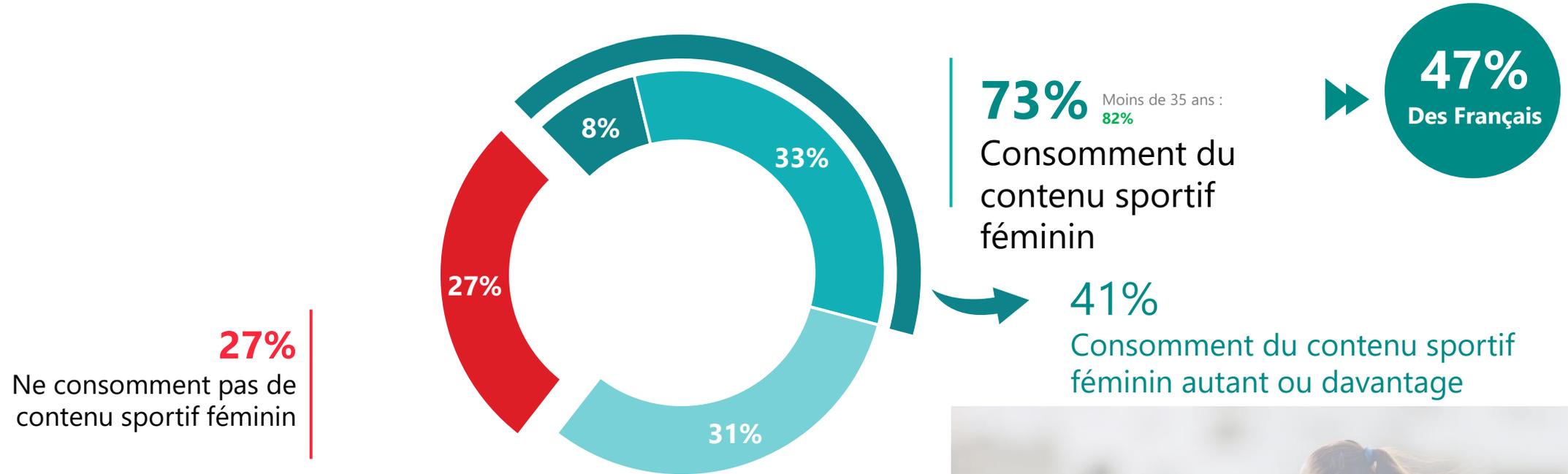




**Plus précisément,  $\frac{3}{4}$  de ceux qui consomment du contenu sportif déclarent consommer du contenu féminin. Si 4 sur 10 en consomment davantage ou autant que le sport masculin, 3 sur 10 en consomment moins. Près d'1 Français sur 2 est concerné.**

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

Une seule réponse possible - Base : Consomment du contenu sportif (649)



- Oui, davantage de contenus de sport féminin que de sport masculin
- Oui, autant de contenus de sport féminin que de contenus de sport masculin
- Oui, mais moins de contenus de sport féminin que de contenus de sport masculin
- Je ne consomme pas de contenus de sport féminin





# Les résultats





# **Des anciennes sportives dressées au rang de rôles modèles**



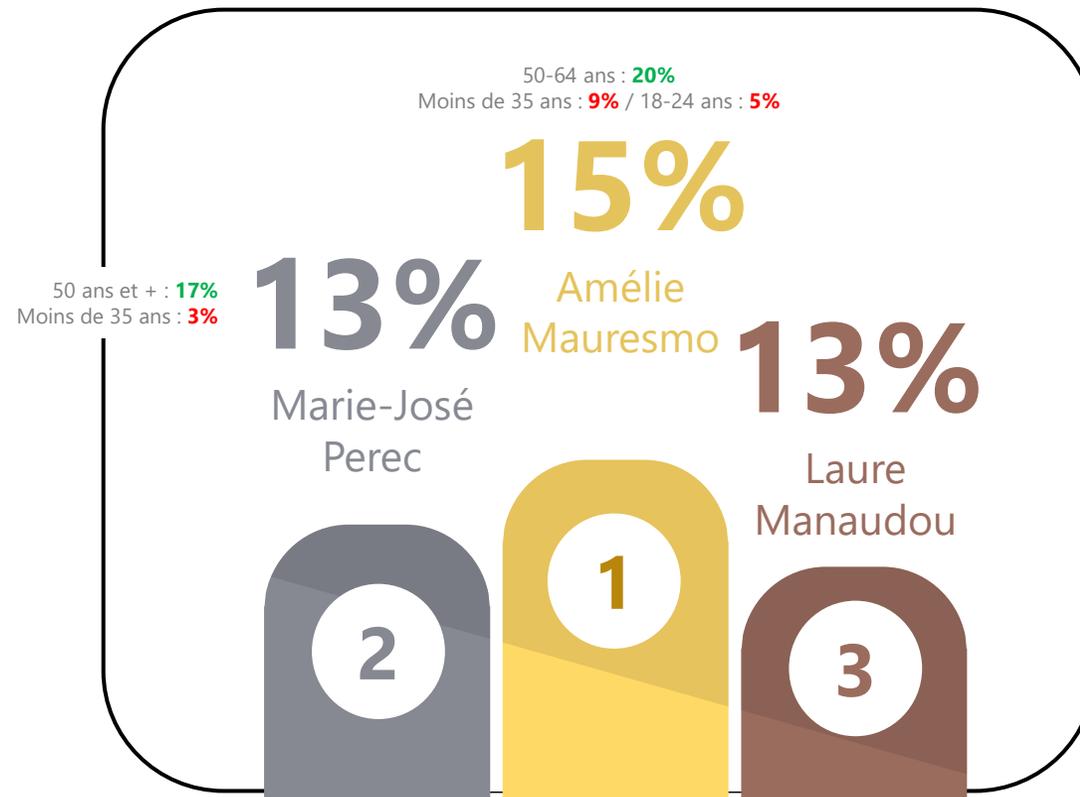


**Spontanément, les femmes qui représentent le plus un « rôle modèle » dans le domaine du sport, sont les « anciennes » sportives Amélie Mauresmo, Marie-José Perec et Laure Manaudou. Les répondants âgés de 50 ans et plus les citent davantage, à l'inverse des plus jeunes.**

Q1 : Quelles sont toutes les femmes qui selon vous représentent des « rôles modèles », c'est-à-dire des modèles, inspirations ou figures incontournables dans le domaine du sport féminin français ? Nous pensons ici non seulement à des sportives françaises, mais aussi à des journalistes, arbitres, dirigeantes, influenceuses, politiques, etc... françaises.

Question ouverte - Base : Total répondants (1000)

## En spontané



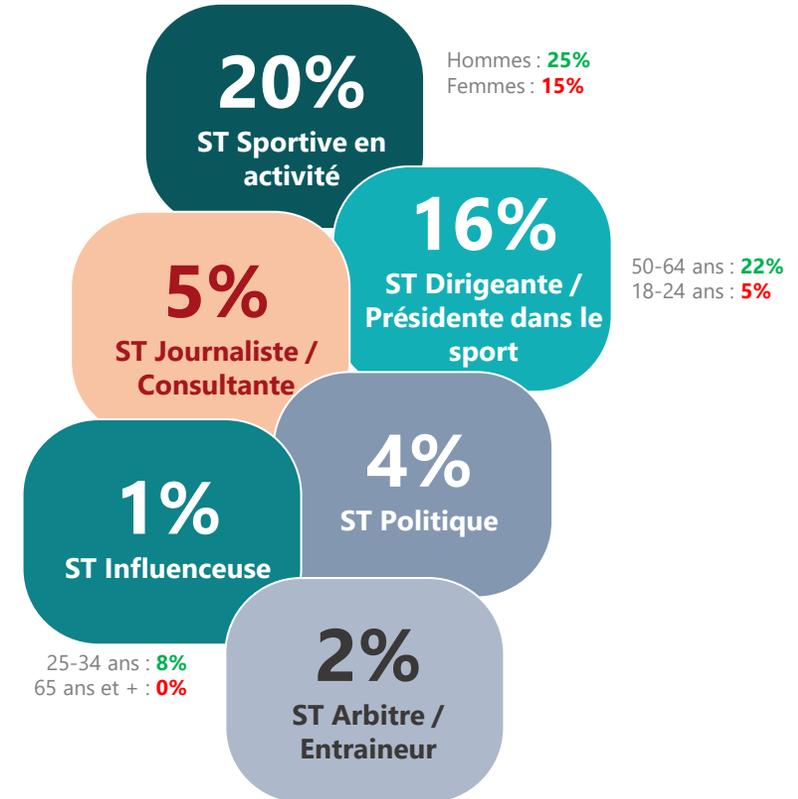
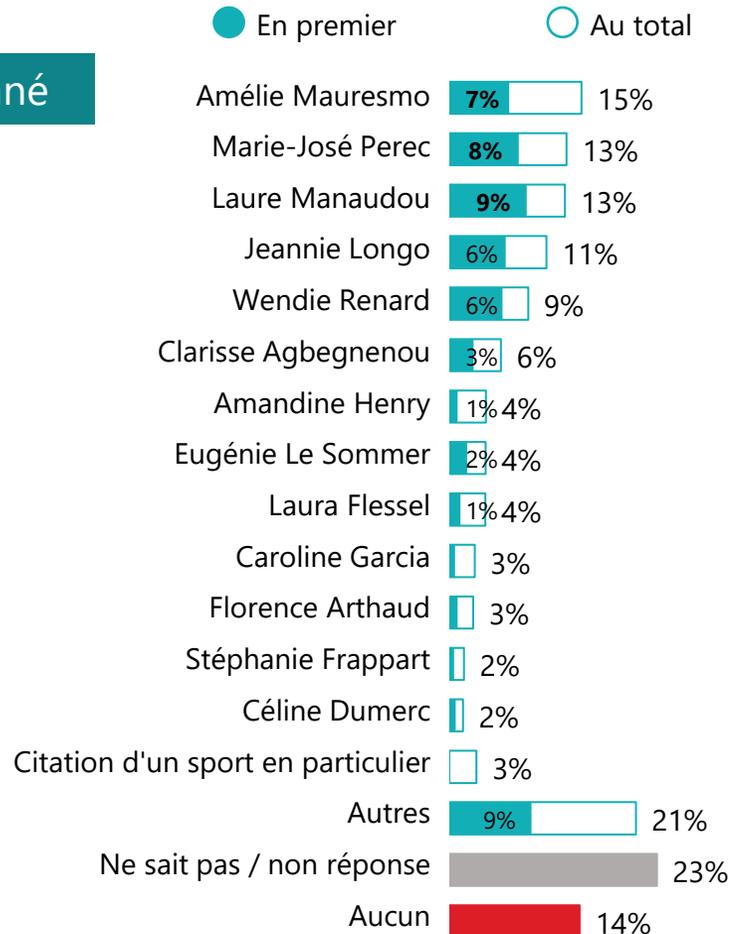


# Si près de 4 Français sur 10 ne citent aucun nom, les sportives à la retraite sont celles qui ont le plus marqué les Français. 1 Français sur 5 cite néanmoins spontanément une sportive toujours en activité, avec en tête Wendie Renard, Clarisse Agbegnenou ou Amandine Henry.

Q1 : Quelles sont toutes les femmes qui selon vous représentent des « rôles modèles », c'est-à-dire des modèles, inspirations ou figures incontournables dans le domaine du sport féminin français ? Nous pensons ici non seulement à des sportives françaises, mais aussi à des journalistes, arbitres, dirigeantes, influenceuses, politiques, etc... françaises.

Question ouverte - Base : Total répondants (1000)

## En spontané



**2,0**  
Nombre moyen de femmes connues



**Lorsque l'on s'intéresse maintenant aux profils plus « experts », notamment les répondants qui s'intéressent au sport féminin, Wendie Renard et Clarisse Agbegnenou sont davantage citées en tant que rôles modèles. C'est également le cas chez les Français ayant pour rôle modèle au moins une sportive en activité. Ces Français pensent aussi spontanément davantage à Eugénie Le Sommer et Amandine Henry.**

Q1 : Quelles sont toutes les femmes qui selon vous représentent des « rôles modèles », c'est-à-dire des modèles, inspirations ou figures incontournables dans le domaine du sport féminin français ? Nous pensons ici non seulement à des sportives françaises, mais aussi à des journalistes, arbitres, dirigeantes, influenceuses, politiques, etc... françaises.

Question ouverte - Base : Total répondants (1000)

### En spontané

	Total	Consommation de sport féminin		Femmes connues en assisté		Ont pour rôle modèle au moins une sportive en activité
		Oui	Non	Connaissent 10 femmes ou + en assisté	Connaissent moins de 10 femmes en assisté	Oui
	1000	472	528	275	725	430
Amélie Mauresmo	15%	18%	12%	23%	11%	16%
Marie-José Perec	13%	15%	11%	25%	8%	18%
Laure Manaudou	13%	13%	12%	14%	12%	11%
Jeannie Longo	11%	13%	9%	16%	9%	14%
Wendie Renard	9%	14%	4%	14%	7%	18%
Clarisse Agbegnenou	6%	9%	3%	14%	2%	11%
Amandine Henry	4%	6%	3%	8%	2%	7%
Eugénie Le Sommer	4%	7%	2%	11%	1%	9%
Laura Flessel	4%	5%	3%	10%	2%	6%
Caroline Garcia	3%	5%	1%	7%	1%	6%
Florence Arthaud	3%	3%	3%	4%	2%	3%
Stéphanie Frappart	2%	3%	1%	5%	0%	3%
Céline Dumerc	2%	2%	1%	4%	1%	3%
Citation d'un sport en particulier	3%	2%	4%	1%	4%	3%
Autres	21%	32%	10%	36%	15%	29%
Ne sait pas / non réponse	23%	18%	28%	9%	28%	16%
Aucun	14%	7%	21%	6%	18%	5%
Nombre moyen de citations	2,0	2,2	1,7	2,7	1,6	2,3

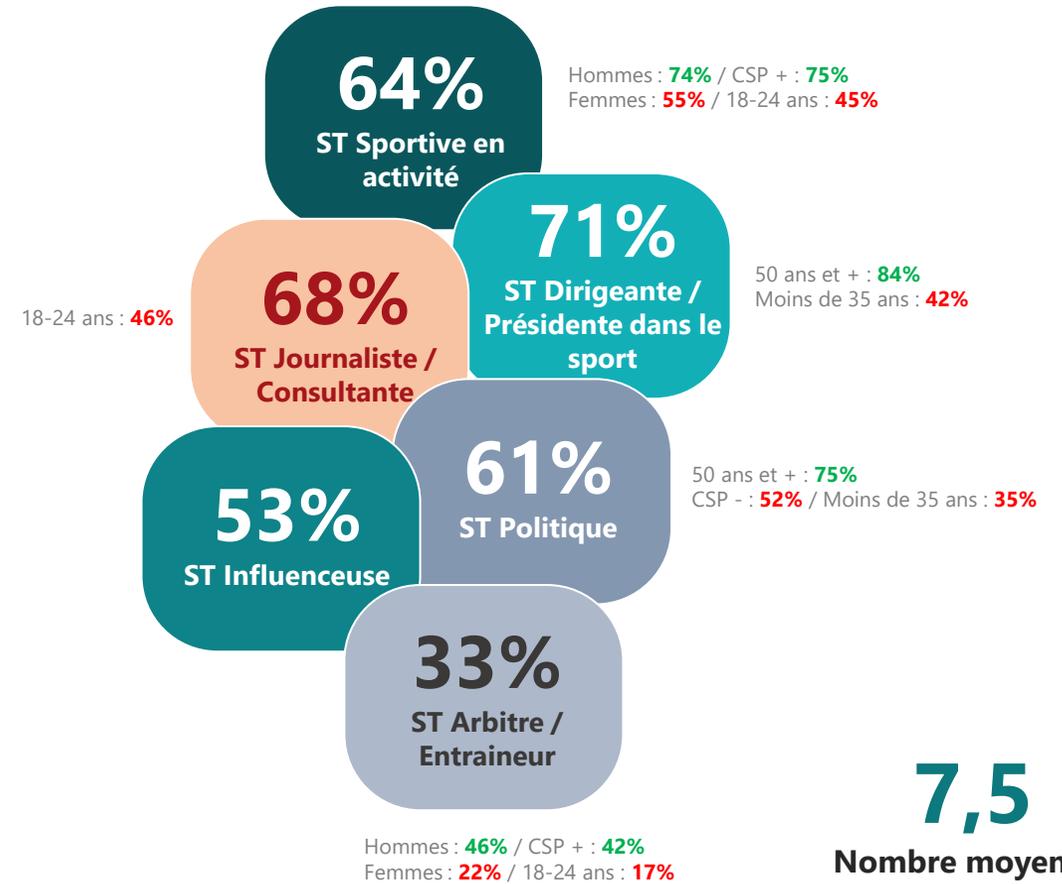
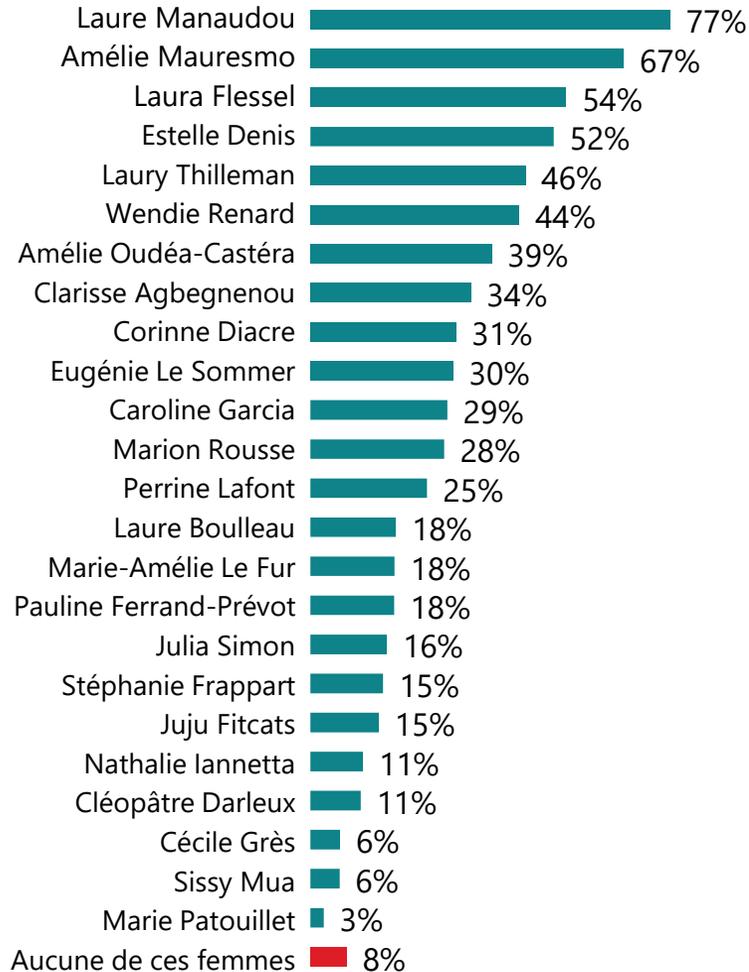


**En assisté, Laure Manaudou est la femme la plus connue par plus de 3 Français sur 4. Amélie Mauresmo et Laura Flessel figurent également dans le top 3. Estelle Denis, journaliste sportive et Laury Thilleman, journaliste ayant également la casquette d'influenceuse, sont connues par la moitié des Français.**

Q2. Et plus précisément, parmi toutes les femmes suivantes présentes dans le sport français féminin (athlètes, journalistes, arbitres, dirigeantes, influenceuses, politiques, etc...), quelles sont toutes celles que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?

Plusieurs réponses possibles - Base : Total répondants (1000)

**En assisté**



**7,5**  
Nombre moyen de femmes connues



## Les consommateurs de sport féminin connaissent logiquement davantage de noms : athlètes, journalistes et arbitres féminines, à l'inverse des moins experts.

Q2. Et plus précisément, parmi toutes les femmes suivantes présentes dans le sport français féminin (athlètes, journalistes, arbitres, dirigeantes, influenceuses, politiques, etc...), quelles sont toutes celles que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?

Plusieurs réponses possibles - Base : Total répondants (1000)

En assisté

	Total	Consommation de sport féminin		Femmes connues en assisté		Ont pour rôle modèle au moins une sportive en activité
		Oui	Non	Connaissent 10 femmes ou + en assisté	Connaissent moins de 10 femmes en assisté	Oui
	1000	472	528	275	725	430
Laure Manaudou	77%	76%	77%	98%	68%	84%
Amélie Mauresmo	67%	67%	66%	98%	55%	76%
Laura Flessel	54%	61%	48%	94%	40%	67%
Estelle Denis	52%	59%	45%	91%	37%	65%
Laury Thilleman	46%	48%	44%	79%	33%	55%
Wendie Renard	44%	57%	33%	94%	26%	72%
Amélie Oudéa-Castéra	39%	44%	34%	79%	23%	53%
Clarisse Agbegnenou	34%	44%	25%	80%	17%	59%
Corinne Diacre	31%	42%	21%	84%	11%	49%
Eugénie Le Sommer	30%	44%	18%	80%	12%	55%
Caroline Garcia	29%	42%	17%	77%	11%	50%
Marion Rousse	28%	38%	20%	71%	12%	43%
Perrine Lafont	25%	35%	16%	64%	10%	42%
Laure Boulleau	18%	28%	10%	54%	4%	30%
Marie-Amélie Le Fur	18%	25%	11%	46%	7%	26%
Pauline Ferrand-Prévo	18%	28%	9%	56%	3%	34%
Julia Simon	16%	27%	7%	41%	7%	29%
Stéphanie Frappart	15%	26%	6%	47%	4%	28%
Juju Fitcats	15%	19%	11%	21%	12%	16%
Nathalie Iannetta	11%	18%	6%	33%	3%	18%
Cléopâtre Darleux	11%	18%	4%	31%	3%	21%
Cécile Grès	6%	12%	2%	17%	2%	11%
Sissy Mua	6%	8%	5%	7%	6%	7%
Marie Patouillet	3%	5%	1%	5%	2%	4%
Aucune de ces femmes	8%	2%	13%	-	11%	-
Nombre moyen	7,5	8,9	6,1	14,5	4,6	10,0

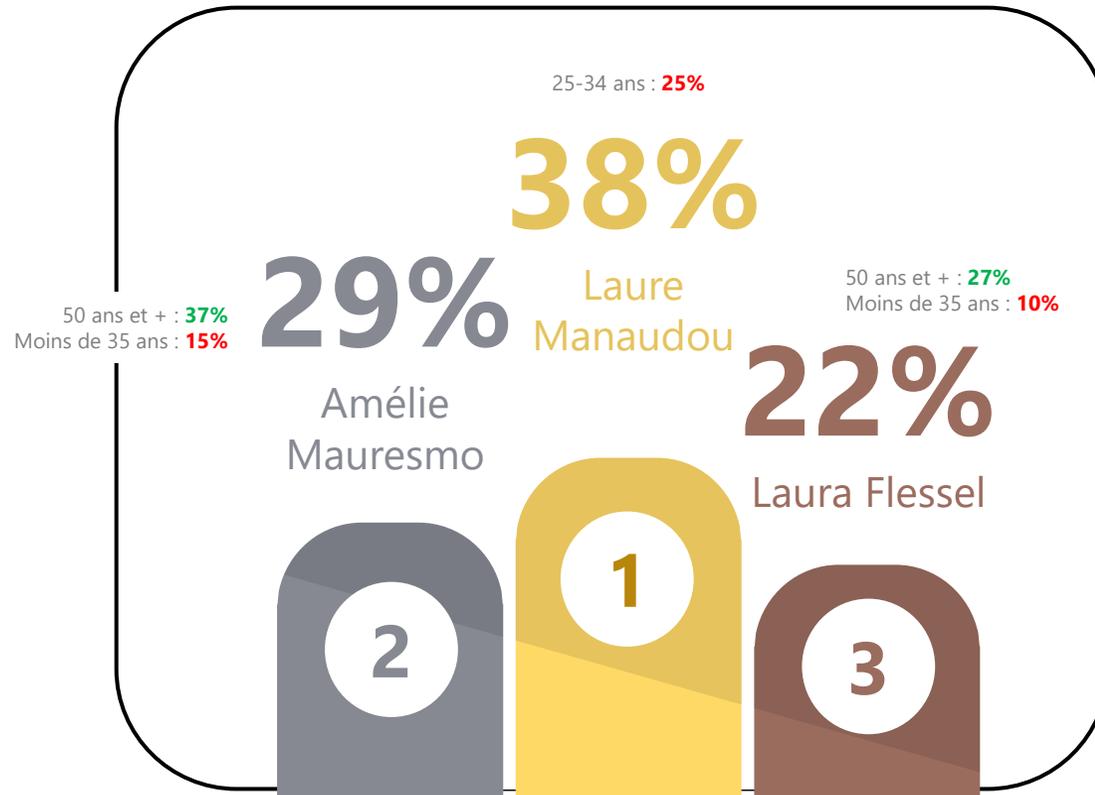


**Enfin, près de 4 Français sur 10 identifient Laure Manaudou comme un rôle modèle. Amélie Mauresmo et Laura Flessel figurent également dans ce top 3.**

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<sup>er</sup>, en 2<sup>e</sup>, en 3<sup>e</sup> - Base : Connaissent au moins une femme présente dans le sport français féminin (923)

En assisté



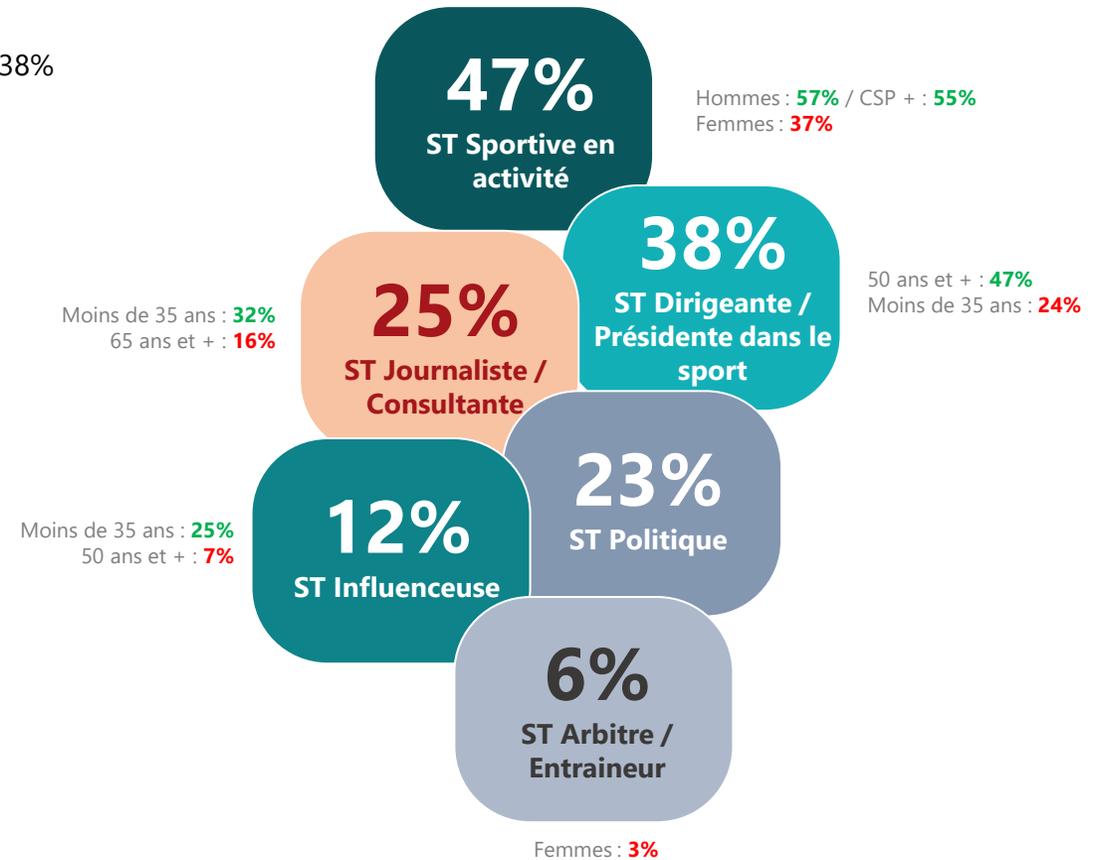
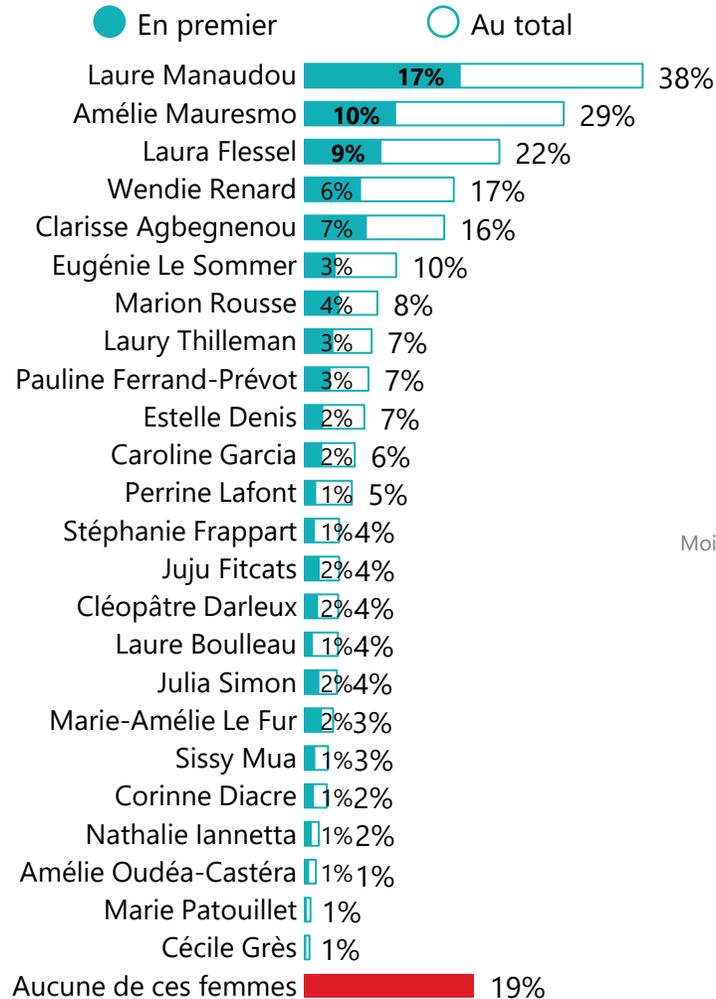


# ... Un classement qui met en avant les mêmes athlètes que pour la notoriété : des sportives ayant marqué les esprits il y a quelques années de cela...

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<sup>er</sup>, en 2<sup>e</sup>, en 3<sup>e</sup> - Base : Connaissent au moins une femme présente dans le sport français féminin (923)

En assisté





**Pourquoi ce statut de rôle modèle ?**

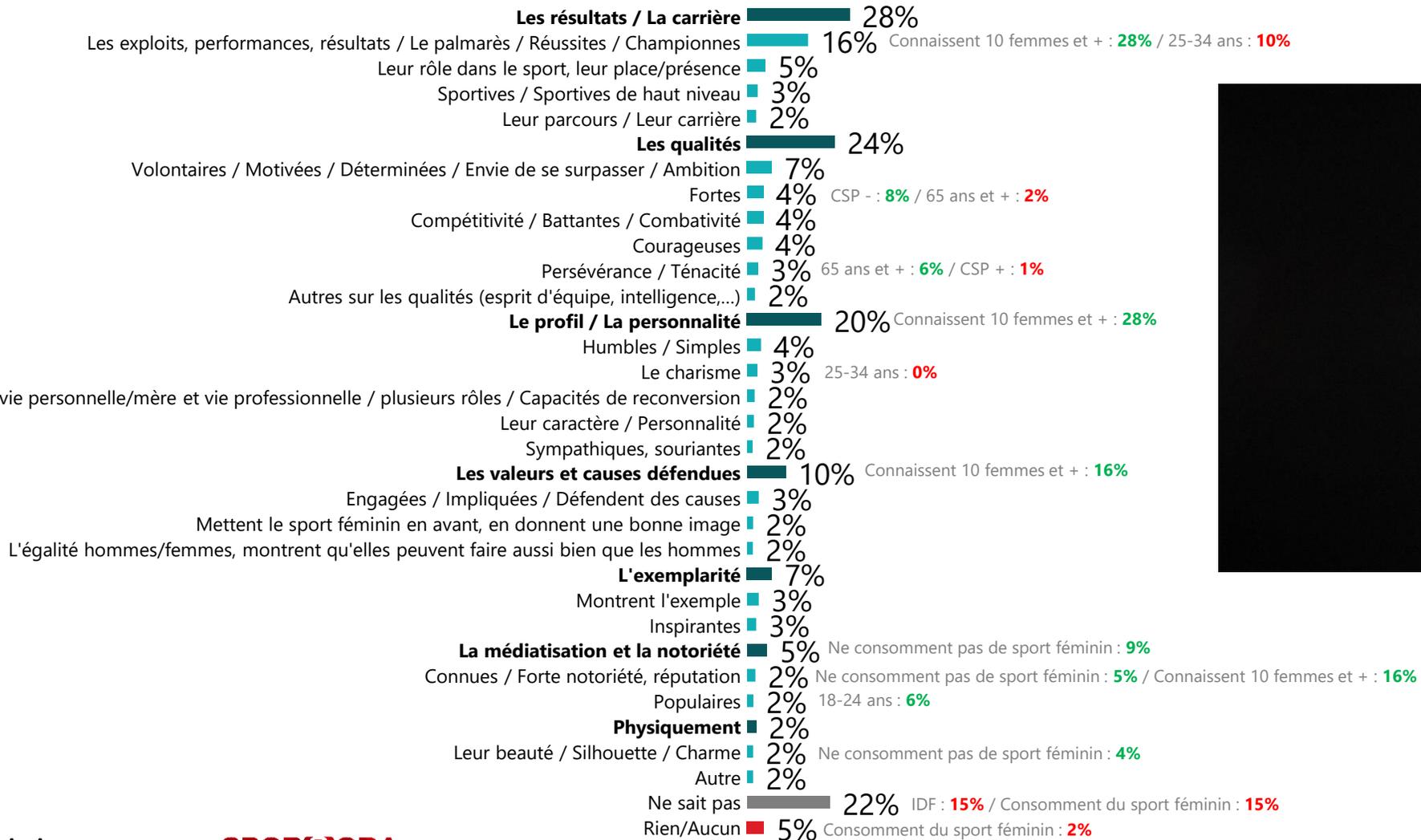




# Des rôles modèles reconnues avant tout pour leur carrière, leurs résultats sportifs et leurs performances. Mais également pour des qualités telles que la détermination, la motivation et l'envie de se surpasser, ou encore leur personnalité ou les valeurs et causes qu'elles défendent.

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

Question ouverte - Base : Total répondants (1000)



**1,5**

**Nombre moyen de réponses**

Seuls les résultats supérieurs ou égaux à 2% sont présentés ici



**La quasi-totalité des Français déclarent que ces femmes sont inspirantes grâce à leurs performances sportives et leur détermination à réussir. Plus de 8 sur 10 estiment qu'elles le sont de par leur attitude exemplaire ou les valeurs et les engagements qu'elles défendent. Les autres critères (activités en dehors du sport, apparence physique (morphologie), gestion de leur maternité) sont plus secondaires.**

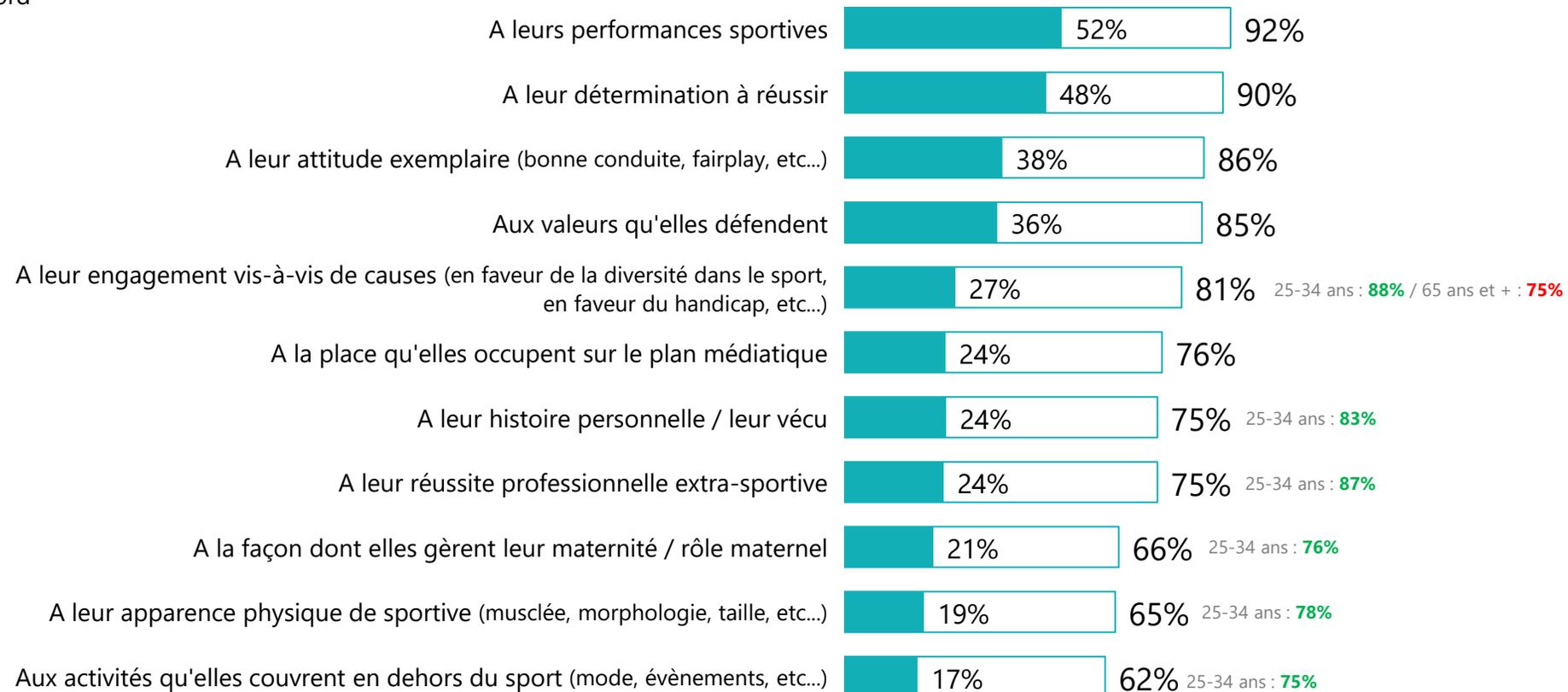
Q5 : Voici certaines raisons qui peuvent expliquer la popularité de ces femmes, ou le fait qu'elles inspirent d'autres individus. Merci de donner votre niveau d'accord ou de désaccord pour chacune des propositions suivantes selon l'idée que vous en avez.

Base : Total répondants (1000)

Tout à fait d'accord

Total d'accord

## Ces femmes sont populaires et inspirantes grâce...





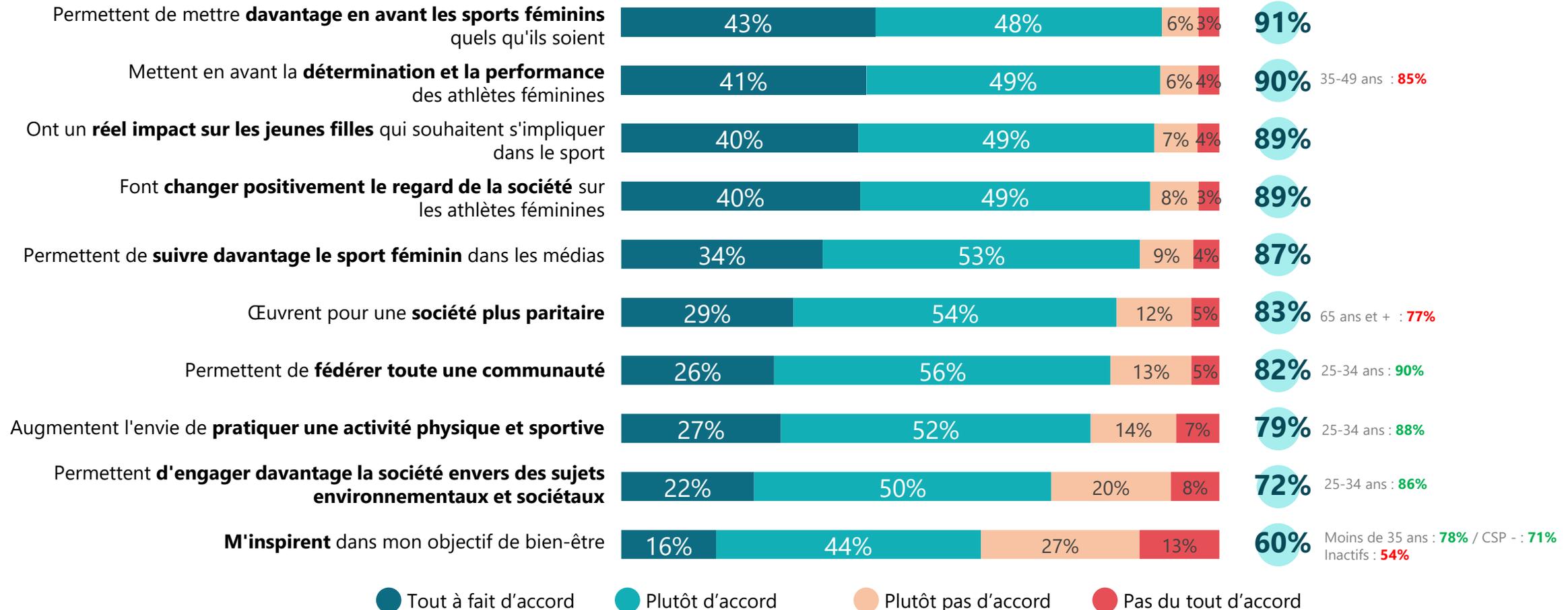
**Les rôles modèles ont un impact important. En effet 9 Français sur 10 estiment qu'elles permettent de mettre davantage en avant les sports féminins quels qu'ils soient, qu'elles ont un réel impact sur les jeunes filles qui aimeraient s'impliquer dans le sport ou qu'elles font changer positivement le regard de la société. L'inspiration dans un objectif de bien-être ou l'engagement sur les sujets environnementaux et sociétaux sont moins associés aux rôles modèles et au sport féminin.**

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)

**D'accord**

**Les rôles modèles dans le sport féminin...**





**Qu'en est-il vis-à-vis de leurs homologues masculins ?**





**Concernant le sport masculin, 9 Français sur 10 déclarent - comme pour les femmes - que les hommes sont inspirants grâce à leurs performances sportives et leur détermination à réussir. Leur attitude exemplaire ou les valeurs, engagements qu'ils défendent sont ensuite mis en avant.**

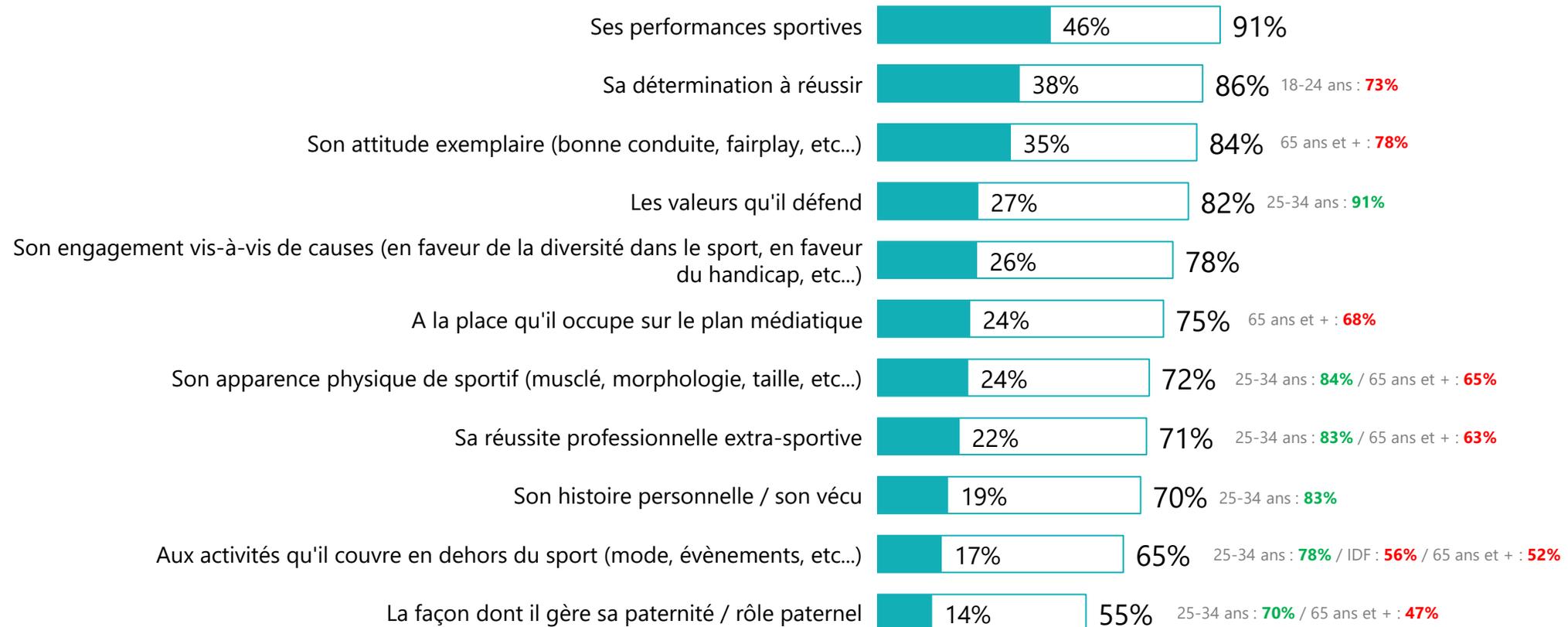
Q7. Intéressons-nous maintenant à la différence de perception entre le sport féminin et le sport masculin. D'après-vous, quelles sont les raisons qui font d'un athlète masculin un rôle modèle pour la société ?

Base : total répondants (1000)

Tout à fait d'accord

Total d'accord

## Ces hommes sont populaires et inspirants grâce...





**...une perception liée au sport féminin et au sport masculin assez semblable.  
Si les sportives se démarquent positivement par leur détermination à réussir, leur vécu, ou la façon dont elles gèrent leur maternité, c'est l'apparence physique qui est davantage mise en avant chez les athlètes masculins.**

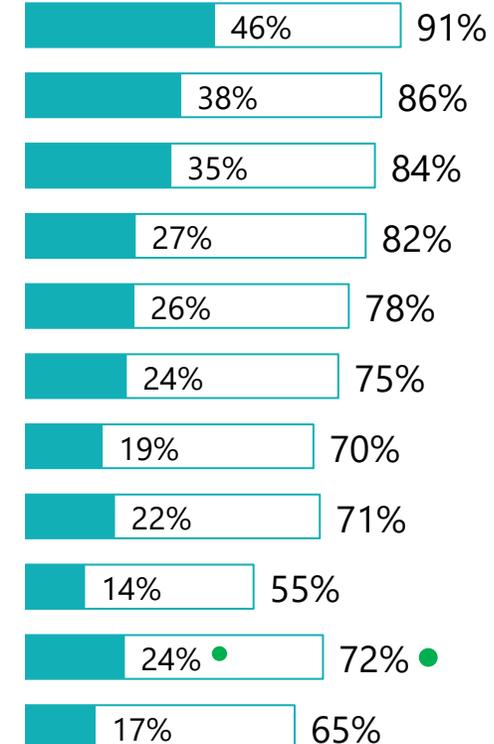
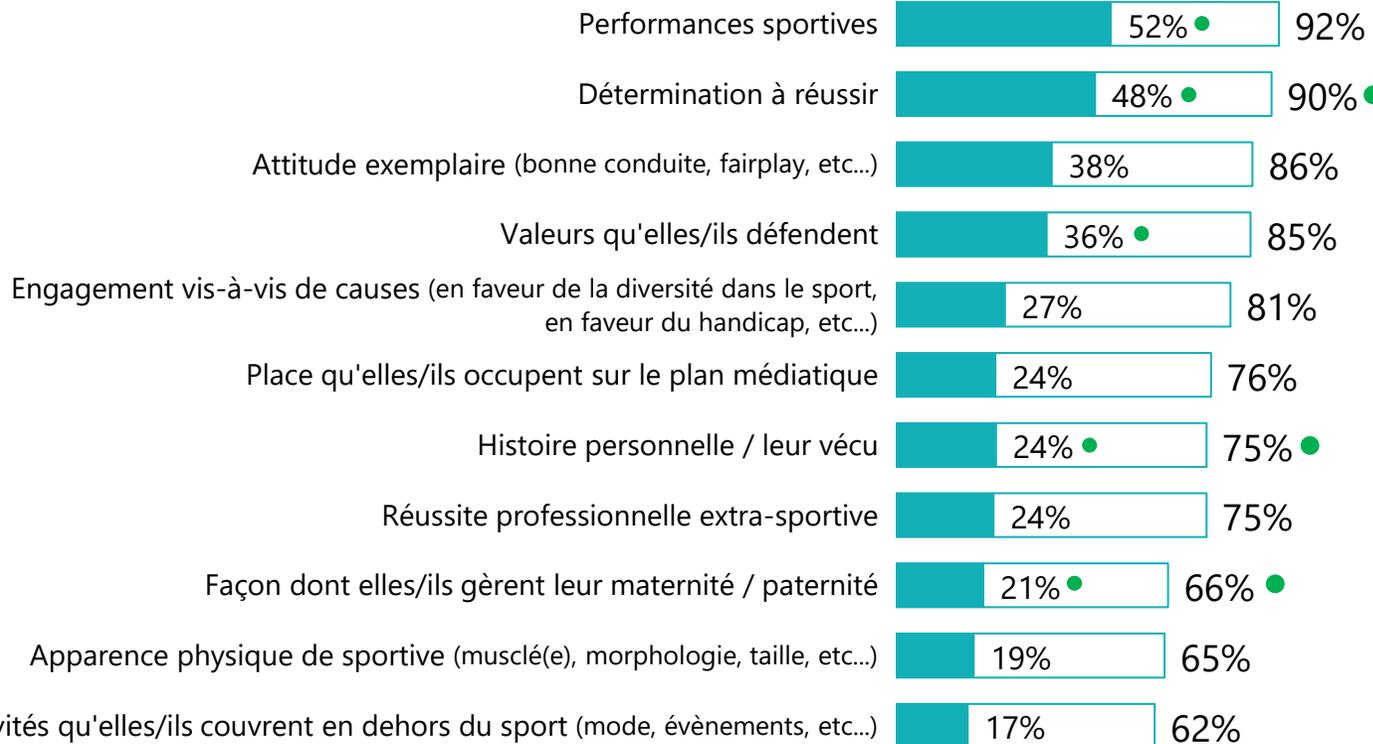
### Ces femmes sont populaires et inspirantes grâce...



### Ces hommes sont populaires et inspirants grâce...



- Tout à fait d'accord
- Total d'accord

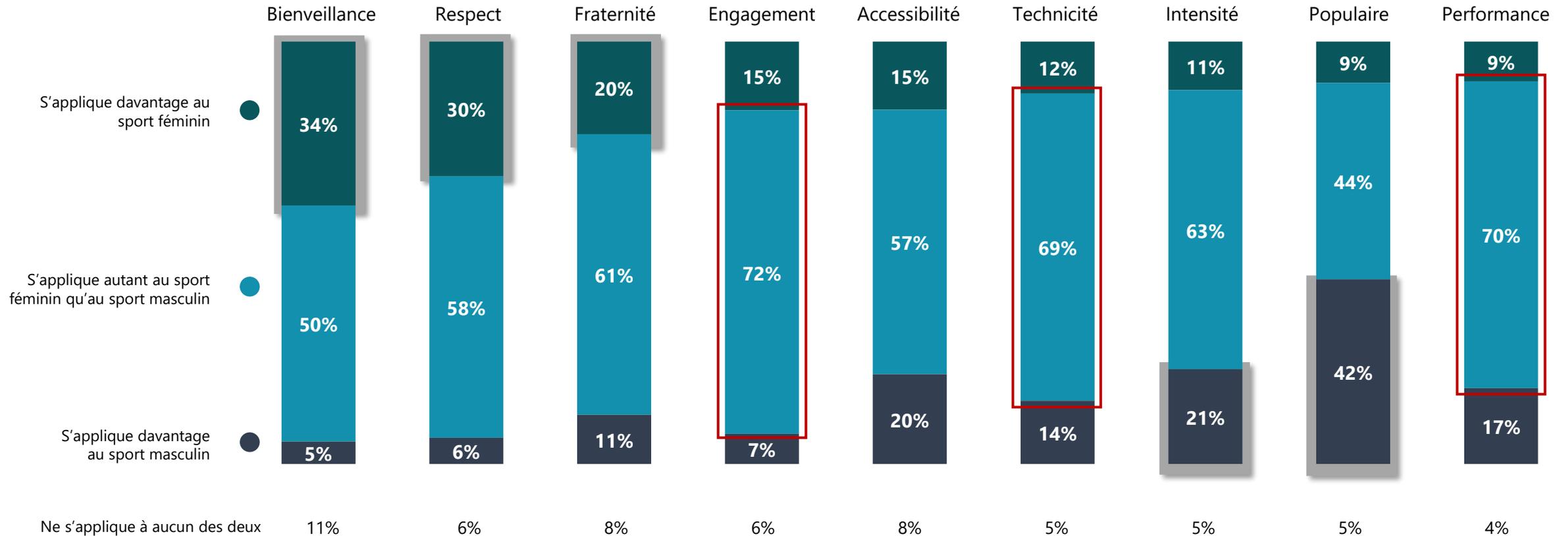




# Un comparatif entre femmes et hommes assez équilibré, avec des qualificatifs attribués autant aux femmes qu'aux hommes, en particulier l'engagement, la performance et la technicité. Si le sport féminin jouit davantage d'une image liée à la bienveillance, au respect ou la fraternité; la popularité - largement mise en avant - et l'intensité sont davantage associées au sport masculin.

Q8. Pour chaque attribut ou valeur de la liste, veuillez indiquer s'il s'applique davantage au sport féminin ou au sport masculin, ou s'il ne s'applique à aucun des deux.

Base : total répondants (1000)





# **Et la place des marques dans le sport féminin ?**





***Les résultats classant la perception  
des marques sont uniquement  
accessibles aux marques  
adhérentes de SPORSORA***

*Merci de prendre contact avec  
[sporsora@sporsora.com](mailto:sporsora@sporsora.com)*



## Condensé des réponses accessibles à tous

1. Spontanément, si 4 Français sur 10 ne parviennent à citer aucune marque liée au sport féminin, ce sont Adidas et Nike qui sortent du lot avec plus d'1 quart de citations spontanées. Les profils les plus experts ne se démarquent pas particulièrement des Français.
2. En assisté, Adidas arrive effectivement en tête des citations des marques associées au sport féminin, suivie par Decathlon. Les marques Sephora, Evian, Etam, FDJ, EDF, Orange ou encore Crédit Agricole sont également associées au sport féminin mais dans une moindre mesure. Les profils les plus experts citent davantage de marques.

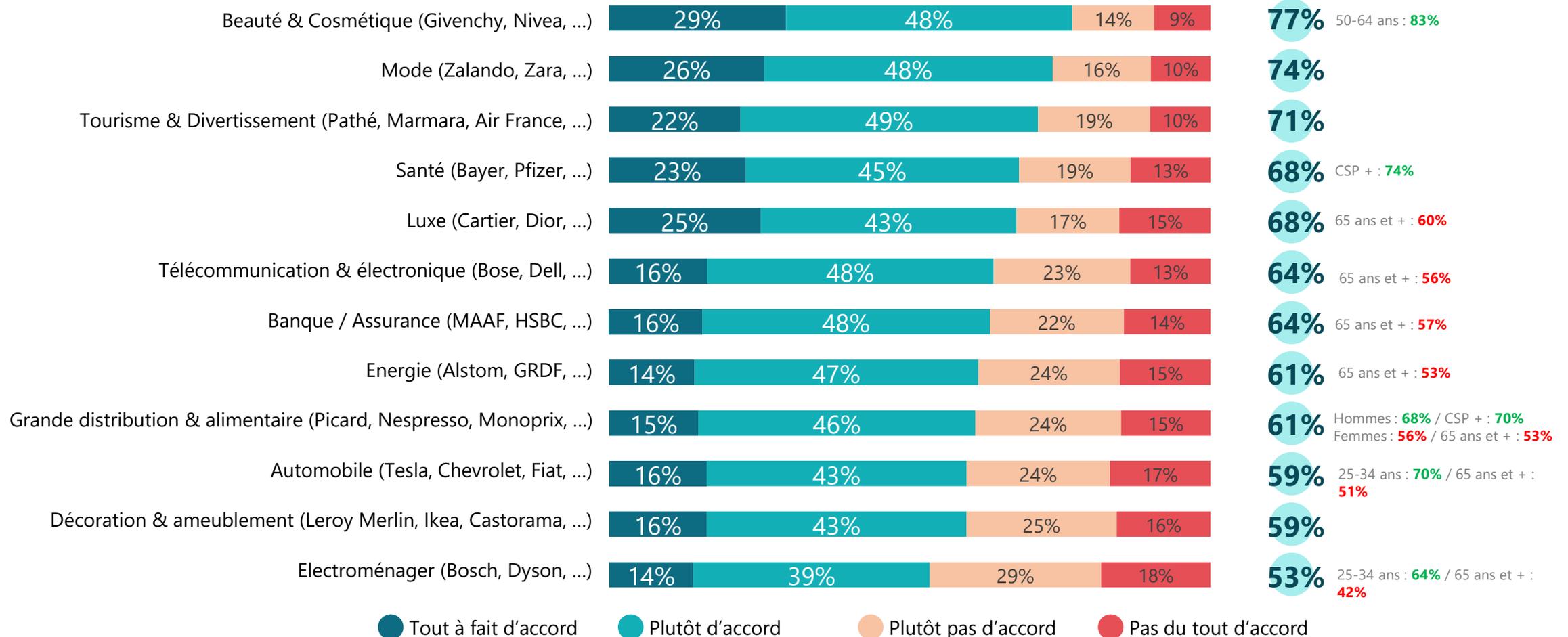




# Concernant les univers qui pourraient être rattachés au sport féminin, si les secteurs beauté & cosmétique ou la mode sont les plus associés au sport féminin, les secteurs de l'électroménager, de la décoration ou encore de l'automobile apparaissent plus en retrait...

Q11. Au sein de l'ensemble des secteurs d'activités suivants, il existe des marques encore non associées au sport féminin. Parmi les secteurs d'activités suivants, lesquels, selon vous, pourraient être légitimement associés au sport féminin ?  
Plusieurs réponses possibles - Base : Total répondants (1000)

D'accord





**Une perception du rôle des marques dans la promotion du sport féminin relativement importante, malgré un tiers des Français contestant leur importance (notes de 1 à 5 sur 10). Si les seniors sont plus critiques, les moins de 35 ans sont à l'inverse moins défavorables, tout comme les Français qui s'intéressent au sport féminin.**

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)



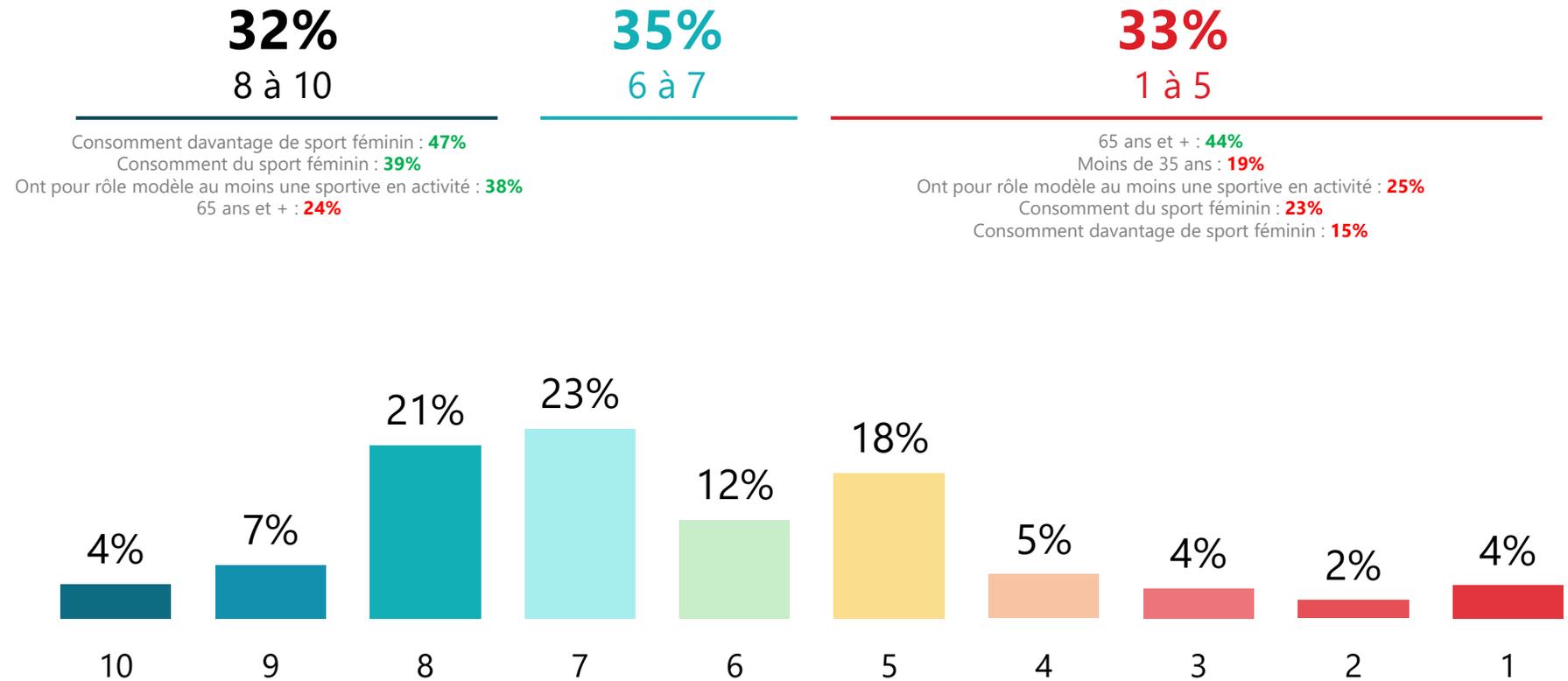
Moins de 35 ans : **6,9**

Consommant davantage de sport féminin : **7,4**

Consommant du sport féminin : **6,8**

Ont pour rôle modèle au moins une sportive en activité : **6,7**

65 ans et + : **5,7**

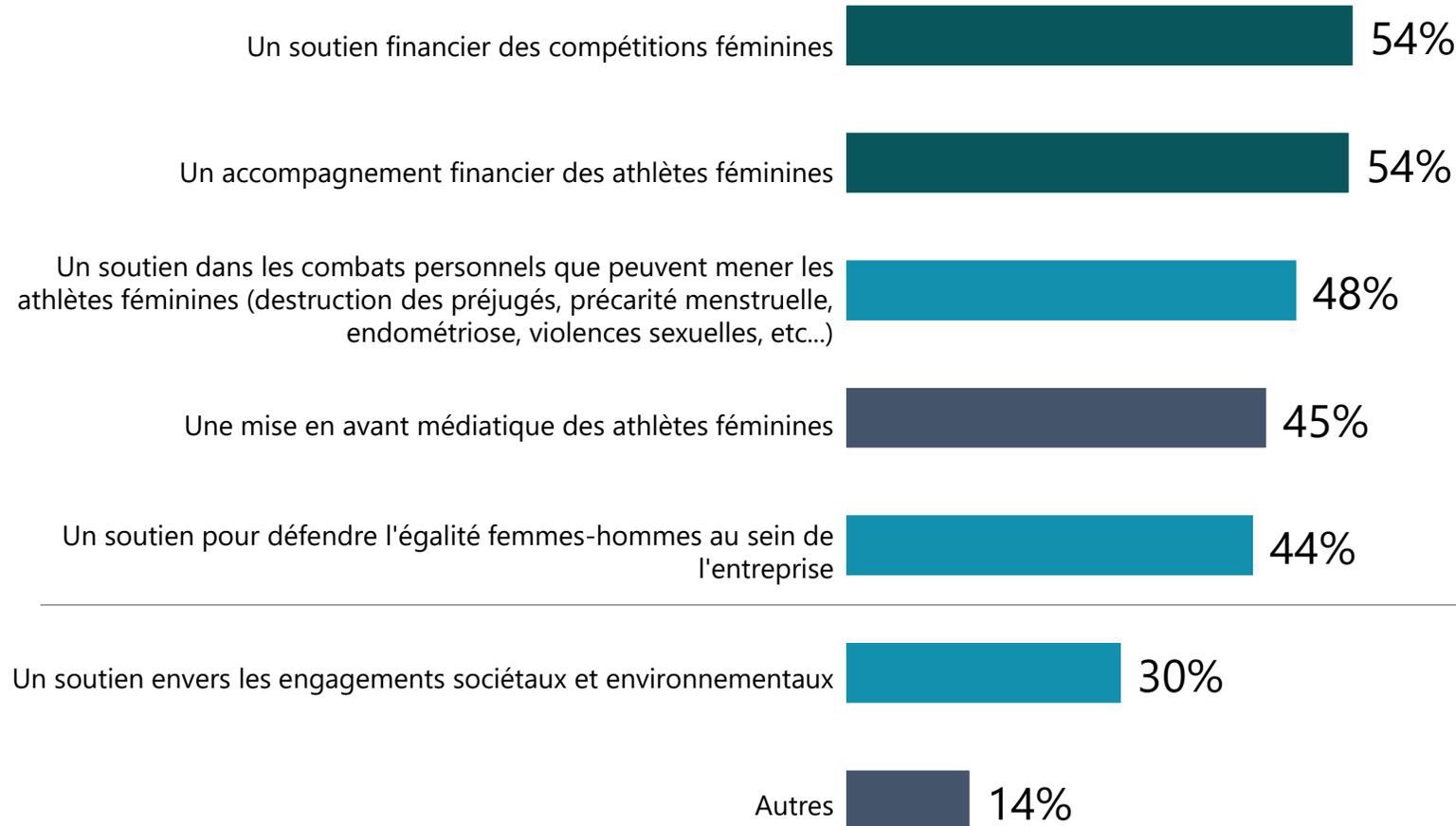




**Un rôle des marques qui selon les Français devrait se focaliser sur les engagements des sportives, tels que les combats personnels que peuvent mener les athlètes, l'égalité femmes-hommes, mais aussi les engagements sociétaux et environnementaux. 7 Français sur 10 estiment que les marques devraient leur apporter un accompagnement ou un soutien financier.**

Q13. D'après vous, quel(s) devrai(en)t être le(s) rôle(s) des marques partenaires du sport féminin ?

Base : total répondants (1000)



**73%**  
ST Soutien envers les engagements

**70%**  
ST Accompagnement ou soutien financier

50 ans et + : **76%**  
 Connaissent 10 femmes ou + en assisté : **84%**  
 Ont pour rôle modèle au moins une sportive en activité : **79%**  
 CSP - : **64%** / 25-34 ans : **60%**



**Si près de 8 Français sur 10 disent avoir une bonne image des marques qui soutiennent le sport féminin, la moitié déclarent être intéressés par les marques qui soutiennent le sport féminin. Des marques qui seraient privilégiées lors d'un achat par 4 Français sur 10 et plus massivement par les 25-34 ans.**

Q14. Voici certaines affirmations liées aux marques de sport féminin. Merci de donner votre niveau d'accord ou de désaccord pour chacune des propositions suivantes.

Base : total répondants (1000)

D'accord

J'ai une bonne image des marques qui soutiennent le sport féminin



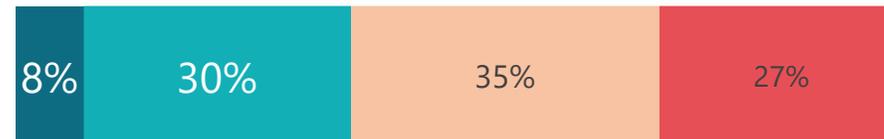
**78%** Moins de 35 ans : **85%**  
65 ans et + : **70%**

Les marques qui soutiennent le sport féminin m'intéressent particulièrement



**49%** 25-34 ans : **66%**  
65 ans et + : **35%**

Lors de mes achats, je privilégie les marques qui soutiennent activement le sport féminin



**38%** 25-34 ans : **64%** / CSP - : **46%**  
Inactifs : **30%** / 50 ans et + : **29%**

● Oui, tout à fait

● Oui, plutôt

● Non, plutôt pas

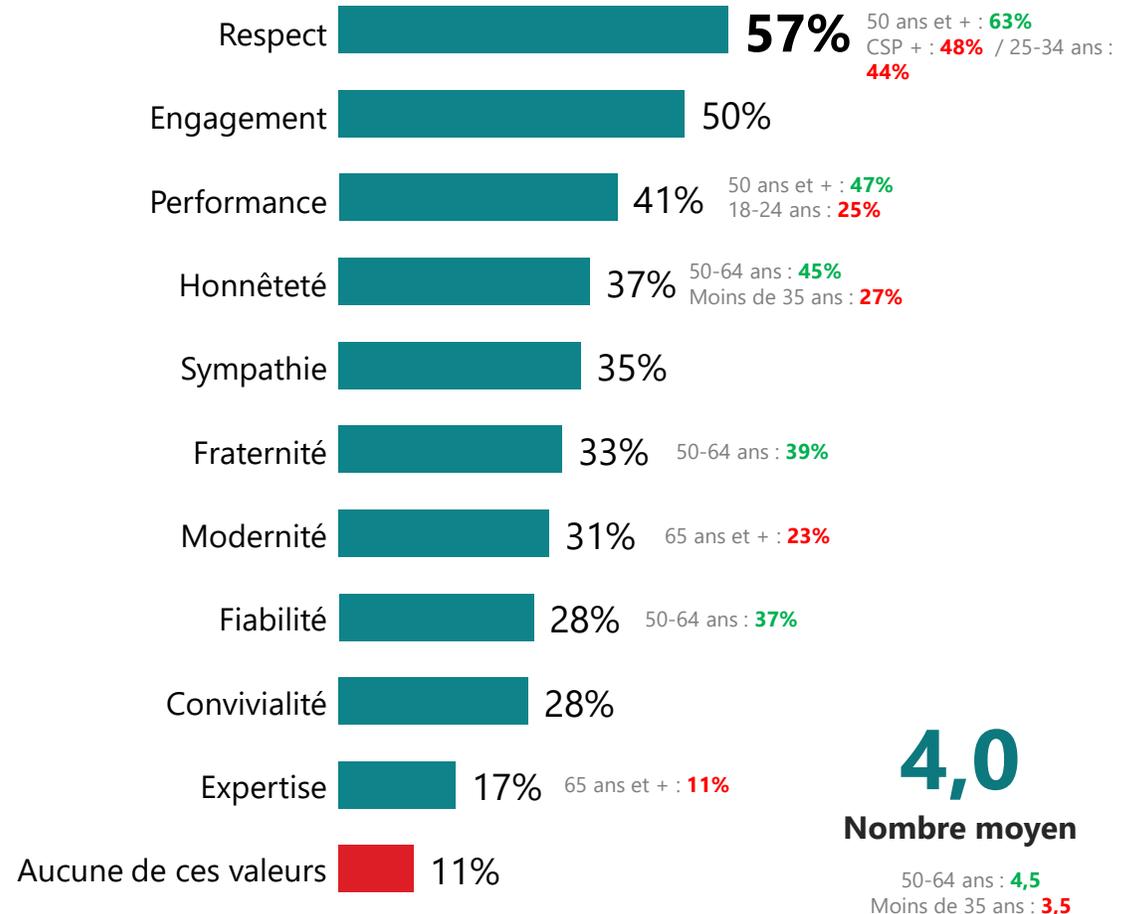
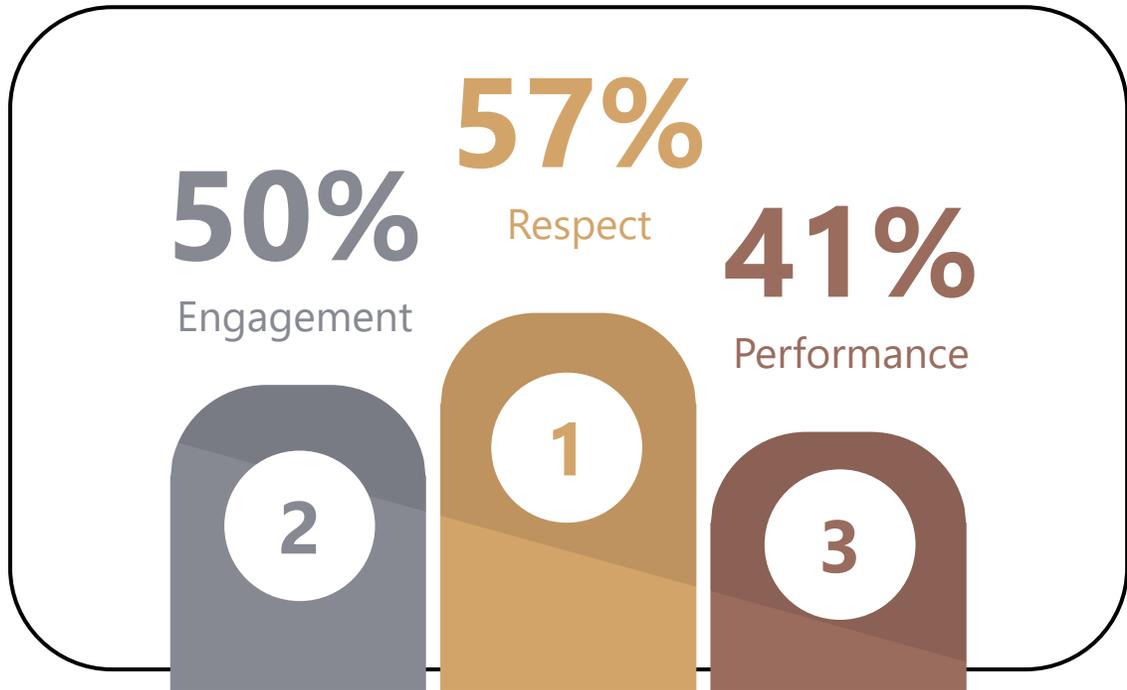
● Non, pas du tout



# Les valeurs les plus associées aux marques de sport partenaires du sport féminin sont le respect, l'engagement ou encore la performance.

Q15. Selon-vous, parmi les attributs ou valeurs suivantes, quels sont ceux ou celles qui pourraient être associés aux marques de sport, partenaires du sport féminin ?

Base : Total répondants (1000)



**4,0**  
Nombre moyen  
50-64 ans : 4,5  
Moins de 35 ans : 3,5



# La synthèse





# Conclusions (1/3)

## 1 Des Français avec une réelle appétence pour le sport

**3 Français sur 4 pratiquent au moins une activité physique ou sportive.** En tête des sports pratiqués, la marche à pied (44%), le vélo (23%) et le jogging (19%). Les hommes et les CSP + sont davantage à pratiquer au moins un sport (82% et 88% respectivement).

Parmi ces sportifs, 6 sur 10 déclarent pratiquer du sport tous les jours ou plusieurs fois par semaine.

**2 Français sur 3 s'intéressent ou consomment du contenu sportif.** Le football est le sport privilégié des Français (30%), suivi par le rugby (22%) et le vélo (18%).

Parmi ces Français qui s'intéressent au sport, la moitié déclare s'y pencher tous les jours ou plusieurs fois par semaine.

**73% d'entre eux consomment du contenu sportif féminin**, ce qui représente près de la moitié des Français (47%)...

## 2

### Des sportives qui émergent en tant que rôle modèle

**Les Françaises les plus spontanément assimilées à des rôles modèles dans le sport féminin sont Amélie Mauresmo, Marie-José Perec et Laure Manaudou.** Ce sont respectivement 15% et 13% des Français qui citent spontanément ces « anciennes » athlètes, les 50 ans et plus encore davantage. Les 3 sportives sont suivies par Jeannie Longo (11%) et Wendie Renard (9%), première sportive en activité citée.

En assisté, Laure Manaudou (77%), Amélie Mauresmo (67%) et Laura Flessel (54%) sont les 3 femmes les plus connues des Français, en particulier par les 50 ans et plus.

Ces mêmes sportives sont également mises en avant en tant que rôles modèles dans le sport féminin français, avec respectivement 38% attribuant ce titre à Laure Manaudou, 29% à Amélie Mauresmo et 22% à Laura Flessel.

**Les profils « experts », qui se définissent par leur consommation de sport féminin, ou qui ont une plus grande connaissance des femmes présentes dans le sport féminin citent davantage d'athlètes en activité en tant que rôle modèle**, dont Wendie Renard (qualifiée de rôle modèle par 36% de ceux qui ont pour rôle modèle, au moins une sportive en activité), Clarisse Agbegnenou (31% de ceux qui connaissent davantage de femmes présentes dans le sport féminin).



# “ Conclusions (2/3)



## 3 Pourquoi ce statut de rôle modèle ?

**Un statut de rôle modèle qui s'est d'abord construit à travers les résultats et exploits sportifs de ces athlètes.** Si près de 3 Français sur 10 le reconnaissent spontanément, un quart des Français mettent en avant les qualités de ces femmes, jugées volontaires, déterminées et ayant l'envie de se surpasser. 1 Français sur 5 souligne la personnalité, l'humilité en tête, puis 10% évoquent les valeurs que ces femmes défendent.

Finalement, en assisté, la **quasi-totalité des Français reconnaissent que ce statut, cette popularité vient de leurs performances sportives (92%), ou de leur détermination à réussir (90%). Leur attitude exemplaire (86%), les valeurs défendues (85%) et leur engagement (81%) sont également largement soulignés.** Les activités auxquelles les sportives participent en dehors du sport (62%), leur apparence physique/morphologie (65%) ou encore la façon dont elles peuvent gérer leur maternité (66%) ne constituent pas de réels éléments pour expliquer ce statut chez les Français.

**Des Français qui reconnaissent largement l'impact qu'ont ces femmes dans la société :** 9 sur 10 déclarent que ces femmes permettent de mettre en avant les sports féminins quels qu'ils soient (91%), qu'elles ont un réel impact sur les jeunes filles qui souhaiteraient s'impliquer dans le sport (89%) et qu'elles font changer positivement le regard de la société (89%). 9 sur 10 estiment également qu'elles mettent en avant la détermination et la performance des athlètes féminines (90%) et que ces rôles modèles favorisent le sport féminin dans les médias (87%). Les profils plus jeunes (25-34 ans) mettent davantage en avant l'aspect fédérateur de communauté (90%) et l'attrait développé pour la pratique d'une activité physique et sportive (86%).

Les profils experts sont encore plus favorables à l'ensemble de ces dimensions.

## 4 Et qu'en est-il des rôles modèles dans le sport masculin ?

**Tout comme chez les femmes, les rôles modèles dans le sport masculin sont mis en avant pour leurs performances sportives (91%), leur détermination à réussir (86%) et leur attitude exemplaire (84%).**

Des dimensions qui ne se démarquent pas beaucoup de celles des femmes. Si la détermination à réussir est davantage associée aux femmes (90% vs 86% chez les hommes), c'est aussi le cas de l'histoire personnelle/le vécu (75% vs 70% chez les hommes) et de la façon dont elles gèrent leur maternité (66% vs 55% chez les hommes). L'apparence physique est quant à elle davantage mise en avant chez les hommes (72% vs 65% chez les femmes).

Une vision des femmes et des hommes dans le sport français pas très éloignée - l'engagement, la performance et la technicité sont les qualificatifs qui apparaissent les plus équilibrés, autant attribués aux femmes qu'aux hommes (respectivement 72%, 70% et 69%) - même s'il s'en dégage quelques différences. **Si la bienveillance, le respect et la fraternité sont davantage liés au sport féminin qu'au sport masculin, l'intensité et la popularité - largement mises en avant - sont davantage associées au sport féminin.**



# “ Conclusions (3/3)

## 5 Et la place des marques dans le sport féminin ?

**Spontanément, les premières marques associées au sport féminin sont Adidas et Nike** (respectivement 27% et 25% de citations). Ensuite, ce sont Decathlon, Puma et Le Coq sportif qui sont évoqués par les répondants. Des marques qui émergent et qui restent dans l'univers de l'équipement sportif.

En assisté, Adidas est la marque la plus associée au sport féminin (36%) suivie par Decathlon (31%). Sephora, est assimilée au sport féminin par un quart des Français (26%) et Evian par 1 Français sur 5 (21%).

Concernant les secteurs d'activité qui pourraient être associés au sport féminin, la **beauté/cosmétique et la mode constituent les univers les plus plébiscités** (respectivement 77% et 74% des Français).

7 Français sur 10 environ mentionnent les domaines du Tourisme, de la Santé ou du Luxe.

## 6 Un rôle des marques dans le sport féminin français pas forcément perceptible par tous

**Un tiers des Français attribuent peu d'importance (notes de 1 à 5) aux marques dans la promotion du sport féminin (33%), contre 32% qui les perçoivent comme majeures (notes de 8 à 10).** Les consommateurs de sport féminin attribuent en général de meilleures notes, et ceux qui s'y intéressent davantage qu'au sport masculin sont même bien plus favorables avec une note moyenne de 7,4 sur 10 (vs 6,3 en moyenne).

**Selon 7 Français sur 10, les marques partenaires du sport féminin devraient apporter un soutien ou un accompagnement financier dans les compétitions et envers les athlètes féminines. Plus de 4 Français sur 10 estiment qu'elles devraient soutenir les athlètes féminines dans leurs combats personnels, l'égalité femmes-hommes ou qu'elles devraient mettre en avant les athlètes féminines.**

Si 8 Français sur 10 déclarent avoir une bonne image des marques qui soutiennent le sport féminin (78%), en particulier les moins de 35 ans (85%), 1 Français sur 2 est attiré par les marques qui soutiennent le sport féminin et 4 sur 10 déclarent privilégier réellement les marques de sport féminin lors de leurs achats. Les jeunes de 25-34 ans privilégient et ont un intérêt plus important envers ces marques, tout comme les individus qui consomment du sport féminin.

Des marques qui se caractérisent d'abord par les mots « respect » et « engagement » (par respectivement 57% et 50% des Français).





## 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](http://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](mailto:nauzanneau@opinion-way.com)