

---

## LANCEMENT DU SPORSORA DATA CENTER #1 LA GENZ, LES MILLENNIALS ET LE SPORT

---

Avec son « DATA CENTER », SPORSORA continue d'innover pour apporter toujours plus de repères sur l'économie du sport, ses acteurs, ses publics et ses grandes tendances.

Cette nouvelle expertise régulière sous forme d'infographies, regroupera des données clés sur un sujet de fond du marché.

Collectées par les différents collèges et commissions de SPORSORA dans le cadre de leurs travaux, elles ont pour but d'éclairer la compréhension de l'écosystème et le cas échéant, d'accompagner la prise de décision.

### La GenZ, les Millennials et le Sport

Cette première publication réalisée en collaboration avec le « [Lab' SPORSORA](#) » propose **un focus sur la pratique, les attentes et la consommation du sport par la GenZ et les Millennials**. Ces générations sont des cibles et enjeux majeurs pour les marques partenaires et détenteurs de droits qui cherchent à les attirer et les fidéliser. Voici quelques données clés.

On retiendra notamment les enseignements suivants :

- Une pratique démultipliée et connectée,
- Une consommation multi-supports et la recherche de contenus exclusifs,
- L'attente d'un engagement responsable des acteurs du sport, notamment des marques partenaires,
- Si l'envie d'assister à des événements sportifs reste présente, ils n'attendent pas moins une expérience spectateur enrichie,
- Un fort attachement aux athlètes, qui ne sont pas uniquement suivis pour leurs performances sportives mais aussi pour leur personnalité et leurs engagements extra-sportifs.

**PRATIQUE DU SPORT\***

**VERS UNE PRATIQUE SIMPLIFIÉE, PLUS LIBRE ET PLUS FUN**

- 57% pratiquent une activité physique et sportive contre 49% chez les 35 ans et +
- 4,5 sports sont pratiqués contre 3 chez les 35 ans et +
- 76% utilisent au moins un objet connecté quand ils font du sport, contre 24% chez les 35 ans et +
  - 54% utilisent un smartphone
  - 38% utilisent un casque audio
  - 15% utilisent une montre connectée

**QUELS SONT LES FREINS À PLUS DE PRATIQUE ?**

- N'ont pas le temps — 55%
- N'ont pas la motivation — 39%
- Trouvent ça trop cher — 25%

**PROXIMITÉ AVEC LES ATHLÈTES\***

**LES GRANDS ATHLÈTES PLUS SUIVIS QUE LEUR ÉQUIPE OU LEUR LIGUE**

- Cristiano Ronaldo (3 fois + de fans sur Instagram et Twitter que la Juventus et la Série A, d'après\*\*)
- LeBron James (11,6 M de fans de + que la NBA sur Facebook, Twitter et Instagram\*\*)
- 43% de la Gen Z et des Millennials suivent au moins une personnalité sportive sur les réseaux sociaux contre 11% chez les 35 ans et +

La Gen Z et les Millennials sont autant intéressés par la personnalité de l'athlète et ses interactions avec le public pendant/à l'extérieur des compétitions que par leurs engagements aux côtés de la société civile (écologie, lutte contre les discriminations, éducation...)

**CONSOMMATION DU SPORT VIA LE DIGITAL\***

- 42% consultent des médias sportifs contre 36% des 35 ans et +
- 65% suivent au moins un compte lié au sport sur les réseaux sociaux contre 24% chez les 35 ans et +

**CONSOMMATION EN DIRECT**

- 29% préfèrent un autre appareil que la TV pour suivre un direct sportif
- 58% utilisent des app et sites web quand ils visionnent un direct
  - Information — 64%
  - Motivations sociales — 63%
  - Les 2 — 37%

**QUELLES SONT LEURS ATTENTES EN TERMES DE CONTENU LORS D'ÉVÈNEMENTS SUIVIS EN DIRECT ?**

- 30% des replays instantanés
- 27% des infos, des analyses et coulisses
- 15% des expériences en réalité augmentée
- 15% plus d'interactions avec les journalistes

**SPONSORING & RSE**

**ATTENDENT DES ACTIONS FORTES ET RESPONSABLES DES SPONSORS**

LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE EST LEUR PRÉOCCUPATION N°1 (Source: Debate September 2020)

**DÉVELOPPEMENT D'UN SPONSORING À IMPACT POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES**

- Matériaux recyclés par les équipementiers
- Accompagnement dans la transition écologique
- Engagement en faveur de l'inclusion sociale

**LES SPORTIFS DEVIENNENT DES ACTEURS DU CHANGEMENT ET POUSSENT LES SPONSORS À ADOPTER DES COMPORTEMENTS ÉTHIQUES**

**ÉVÈNEMENTS SPORTIFS\***

**LA FRÉQUENTATION ET LA CONSOMMATION ÉVOLUENT**

- Les événements sportifs doivent désormais se penser comme des festivals (sport, food, entertainment...)\*\*
- 36% ont assisté à des événements depuis 10 ans contre 25% chez les 35+ (effet 10 à de nouveaux sports)
- 68% se rendraient à plus d'événements s'ils le pouvaient

**LES PROCHAINS ÉVÈNEMENTS AUXQUELS ILS SOUHAITENT ASSISTER**

- 64% - Jeux Olympiques de Paris 2024
- 49% - Rugby World Cup France 2023
- FISE - Sports urbains/extrêmes type FISE Montpellier
- 40% - Compétition d'esport

**CONTACTS**

Sporsora : 33-35 rue Nungesser et Coli, 75016 Paris, 09 72 64 82 12 - sporsora@sporsora.com  
 Presse : Julien Simonnet - Sport Market, 06 60 25 37 71 - jsimonnet@sportmarket.fr

**SOURCES**

\* Etude "Sport et Millennials" (15/34 ans) réalisée par Kantar pour Only Sports & Passions, juillet 2019  
 \*\* Game Changer Rethinking Sports Experiences For Generation Z (16/24 ans) Nielsen, décembre 2019

Ces outils pédagogiques et informatifs sont à consulter et à télécharger sur [sporsora.com](https://www.sporsora.com) (rubrique Ressources).

**À PROPOS DE SPORSORA**

SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport grâce à une convergence d'expertises, l'influence d'un collectif et un réseau engagé. Créée en 1994, SPORSORA regroupe plus de 230 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 1 200 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collègues et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général. [www.sporsora.com](https://www.sporsora.com)