

## ET SI LE SPORT ÉTAIT UN ATOUT DÉTERMINANT DE LA CROISSANCE ?

À l'occasion des 6<sup>èmes</sup> Assises SPORSORA, le 13 octobre 2016 au MEDEF, l'association des acteurs de l'économie du sport a commandé à l'institut d'étude OpinionWay une enquête sur :

- l'impact immatériel et direct du sport et des grands événements sportifs auprès des français ;
- la place qu'il devrait avoir dans le programme des candidats à la prochaine élection présidentielle ;
- leur opinion sur le sponsoring sportif.

L'étude OpinionWay a été réalisée en ligne du 21 au 23 septembre 2016, auprès d'un échantillon de 1048 individus représentatifs de la population Française.

### 1. LES FRANÇAIS VALORISENT FORTEMENT LE SPORT SUR DE NOMBREUX ITEMS ESSENTIELS À NOTRE SOCIÉTÉ

#### IMPACT DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

**Plus de 8 français sur 10 estiment que le sport et les grands événements sportifs ont un impact durable sur :**

- **le sentiment de fierté nationale des Français (85 %) ;**
- **leur moral (81 %) ;**
- **le dynamisme économique du pays (82 %), notamment à travers la création d'emploi à 80 % ;**
- **l'image et l'attractivité de la France à l'extérieur (84 %).**

**Cette perception est encore plus forte chez les 18-24 ans qui sont 91 % à considérer un impact positif sur le sentiment de fierté nationale et 88 % sur le moral des français.**

**À titre personnel 60 % des Français et 71 % des 18-24 ans estiment que le fait de suivre un sport, une équipe ou un événement sportif influe sur leur sentiment de bonheur au quotidien.**

Si l'on entre dans le détail des citations en premier impact, les impacts de la tenue d'un événement sportif en France les plus cités sont :

- le sentiment de fierté de la population (cité en premier impact dans 44 % des cas) ;
- l'image dynamique donnée au pays et l'attractivité au niveau régional (42 %) ;
- l'augmentation de la pratique sportive (41 %) ;
- les arguments tel que l'incitation au « Made in France » (28 %) et la progression accélérée du pays en termes d'infrastructures (26 %) sont très peu cités.

Les critères retenus n'arrivent pas forcément dans le même ordre selon le sexe : ainsi, pour les hommes, la tenue d'un événement sportif majeur en France est d'abord un moyen de montrer le savoir-faire français en matière d'organisation (42 % contre 35 % chez les femmes). Ils pensent également davantage que les femmes que cela peut permettre de booster l'évolution du pays en matière d'infrastructures (29 % contre 24 % chez les femmes).

Les femmes quant à elles sont plus disposées à retenir la fierté nationale (47 % contre 40 % chez les hommes), l'amélioration du moral (41 % contre 37 % chez les hommes) et la potentielle amélioration de la pratique sportive (43 % contre 39 % chez les hommes).

À l'instar des femmes, les jeunes sont plus sensibles à l'effet sur le moral que va engendrer un événement sportif (47 % sur les moins de 35 ans, 35 % pour les plus de 50 ans) et sur le sentiment de fierté (55 % des moins de 25 ans, 38 % des 50-64 ans).

## IMPACT PERSONNEL DU SUIVI DU SPORT (OU D'UNE ÉQUIPE)

**Le fait de suivre un sport ou de supporter une équipe semble peu influencer sur le bien-être des français. En effet, la modalité de tête (fierté/sentiment patriotique) pointe à 27 % de réponses positives.**

- Concernant la distinction hommes/femmes, la tendance remarquée sur la question précédente est confirmée, les femmes se sentent légèrement plus patriotiques (pour 28 % d'entre elles contre 25 % des hommes), les hommes sont quant à eux un peu plus impactés sur le sentiment de bonheur (22 % contre 19 % chez les femmes) ;
- Les jeunes de 18 à 24 ans sont sensiblement plus impactés que les autres par les événements sportifs. Il convient ici de noter que toutes les modalités diminuent avec l'âge dans des proportions relativement équivalentes (Fierté/sentiment patriotique, bonheur au quotidien, confiance en l'avenir, proximité avec ses amis).

## 2. LES RETOMBÉES DIRECTES DES GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS CHEZ LES FRANÇAIS

### IMPACT SUR LA CONSOMMATION

**13 % des Français indiquent adapter leur consommation de boissons/alcool, 6 % sur la livraison des repas à domicile, 7 % sur les équipements sportifs et 4 % sur les achats audiovisuels (tv-ordinateurs...)**

- Les hommes sont plus concernés par l'achat de boissons (15 % contre 10 % chez les femmes), et de matériel audiovisuel (5 % contre 2 %) mais les valeurs sont tout de même assez faibles ;
- La comparaison selon l'âge est très linéaire pour la nourriture : les jeunes sont ceux qui sont le plus impactés pour la consommation de boissons et de la livraison des repas (25 % chez les moins de 35 ans), cet impact diminue ensuite progressivement avec l'âge. La balance est plus équilibrée sur les vêtements/équipements de sport entre les moins de 50 ans. À noter que 8 % des 25-34 ans (contre 4 % toutes catégories d'âge confondues) indiquent être impactés pour des achats audiovisuels.

### PLAISIR SUPPLÉMENTAIRE

**37 % des personnes interrogées indiquent ressentir un plaisir supplémentaire quand l'événement sportif est organisé en France.**

- Ce chiffre est un peu plus élevé chez les hommes (41 % contre 33 % chez les femmes) ;
- Étonnamment, les deux tranches d'âges les plus jeunes bornent cette donnée : les 18-24 ans sont les moins impactés (29 %) alors que les 25-34 ans le sont plus (44 %).

### IMPACT SUR LA PRATIQUE SPORTIVE

**11 % des personnes interrogées avouent être tentées de pratiquer un sport ou de reprendre une activité sportive abandonnée, 7 % prennent des renseignements pour une future inscription, et 4 % s'inscrivent après l'organisation d'un événement sportif majeur.**

- Il n'y a quasiment pas de différenciation selon le genre :
  - L'envie de pratiquer s'élève à 12 % chez les hommes contre 11 % chez les femmes ;
  - La prise de renseignements s'élève à 7 % chez les hommes et chez les femmes ;
  - L'inscription à 4 % chez les hommes et 5 % chez les femmes.
- On observe une différence selon les tranches d'âges : à partir de 50 ans l'envie de pratiquer diminue (8 % chez les 50-64 ans, 6 % chez les 65-70) alors que les valeurs sont équilibrées pour les moins de 50 ans (16 % chez les 18-24, 17 % chez les 25-34, 14 % 35-49). En ce qui concerne la prise d'informations, l'évolution est la même, elle diminue avec l'âge (12 % chez les 18-24 ans, 5 % chez les 50-64 ans) ;

Les 25-34 ans sont ceux qui sont le plus susceptibles de franchir le pas de l'inscription à une activité sportive (8 %), comme pour l'envie de pratiquer et la prise d'informations, la valeur diminue avec l'âge.

## 3. LES FRANÇAIS SOUHAITENT QUE LE SPORT OCCUPE UNE PART IMPORTANTE DANS LES PROGRAMMES POLITIQUES

**SELON LES FRANÇAIS, LES THÉMATIQUES LIÉES AU SPORT DEVRAIENT OCCUPER 35 % DU PROGRAMME POLITIQUE DES CANDIDATS À LA PRÉSIDENTIELLE 2017.**

À la question « Quelle place, selon vous, le sport (à travers son rôle sanitaire, éducatif, économique, etc.) devrait-il occuper dans le programme des différents candidats à l'élection présidentielle 2017 ? », les français répondaient en déplaçant un curseur sur une échelle de 0 à 100 %.

La balance homme/femme est globalement équilibrée néanmoins, on note que la moyenne des hommes est légèrement supérieure à celles des femmes (35,9 % contre 34,2 %). On observe également dans la catégorie donnant le plus d'importance au sport les hommes sont plus nombreux que les femmes (18 % contre 13 %).

Fait marquant, ce sont les jeunes de 18 à 24 ans qui donnent le moins d'importance au sport dans les programmes politiques (30,1 % contre 38,1 % auprès des plus de 65 ans).

## 4. OPINION SUR LE SPONSORING

63 % DES FRANÇAIS ONT UNE OPINION AFFIRMÉE SUR LE SPONSORING ET CELLE-CI EST POSITIVE POUR PRÈS DES 2/3 D'ENTRE EUX.

**40 % en ont une opinion positive, 23 % une opinion négative.**

- La décomposition Homme/Femme indique une différence claire, les femmes sont moins nombreuses à avoir une opinion (positive ou négative) sur le sujet (57 % contre 70 % chez les hommes). La répartition entre les opinions positives (38 % F vs 43 % H) et négatives (20 % F vs 28 % H) montrent que les hommes ont une plus mauvaise image du sponsoring. Les opinions sur le sponsoring sont majoritairement positives néanmoins, les hommes ont davantage une mauvaise opinion sur le sponsoring que les femmes (28 % contre 20 %) ;
- Les catégories d'âges les plus enclines à avoir une opinion sur le sponsoring sont les 25-34 ans (68 %) et les 65-70 ans (72 %), une tendance à noter est que la proportion d'individus ayant une opinion négative du sponsoring augmente avec l'âge (13 % des 18-24 ans, 32 % des 65-70 ans).

**30 % des individus indiquent apprécier davantage une marque lorsqu'elle sponsorise un événement qu'ils aiment suivre. En revanche il n'est pas observé de différence entre le suivi sur place (31 %) ou dans les médias (30 %) de l'événement**

- Les hommes sont plus sensibles à l'effet du sponsoring d'une marque sur son opinion : 33 % des hommes déclarent trouver plus sympathique une marque si elle sponsorise un événement qu'ils aiment suivre dans les médias ou sur place (contre 27 % chez les femmes) ;
- Cette question n'entraîne visiblement pas de tendance de réponse par âge, si ce n'est que les moins de 35 ans semblent plus vulnérables dans leur opinion de la marque qui sponsorise lorsqu'ils sont présents sur place pour suivre l'événement (33 % dans les médias contre 36 % sur place) ;
- À noter également que les 50-64 ans sont moins sensibles au sponsoring sur leur image de marques (23 % contre 30 % en moyenne), sans que ce soit une tendance linéaire sur toutes les catégories d'âges.

Source : SPORSORA, 2017

Rédactrice : Magali Tézenas du Montcel

# LES FRANÇAIS ET LE SPORT

à travers

## LES GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

### L'impact immatériel du sport et des grands événements sportifs

**+ DE 8 FRANÇAIS SUR 10** estiment que le sport et les grands événements sportifs ont un impact positif durable sur :



**60% DES FRANÇAIS** **71%** chez les 18-24 ans

estiment que le fait de suivre un sport, une équipe ou un événement leur apporte du **BONHEUR AU QUOTIDIEN**.

### Un message pour le monde politique



Selon les Français, les thématiques liées au sport devraient occuper

**35%**

du programme politique des candidats à la présidentielle 2017

### Les retombées directes des grands événements sportifs chez les Français

LES GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS...

**12% DES 35-49 ANS**

déclarent qu'ils ont joué un rôle dans le fait de **PRATIQUER CONCRÈTEMENT** un nouveau sport ou de s'y remettre



**16% DES - DE 34 ANS**

déclarent qu'ils leur ont **DONNÉ ENVIE** de pratiquer un nouveau sport



**15% DES 18-24 ANS**

reconnaissent qu'ils leur ont fait **DAVANTAGE COMMANDER** de repas livrés à domicile



**PRÈS D'1 INDIVIDU SUR 10 CHEZ LES 25-34 ANS**

reconnaît un achat de **MATÉRIEL AUDIOVISUEL** directement lié à ces compétitions

### L'image du sponsoring



**2/3 DES FRANÇAIS**

qui ont une opinion sur le sponsoring ont un **AVIS POSITIF** sur le sujet

Étude OpinionWay réalisée en ligne du 21 au 23 septembre 2016, auprès d'un échantillon de 1048 individus représentatifs de la population française.