



LES POUVOIRS DU SPORT

UNE ÉTUDE EXCLUSIVE **AMAURY MEDIA**
EN PARTENARIAT AVEC **PUBLICIS SPORT**
AVEC L'INSTITUT **SOCIOVISION**

A l'approche des jeux olympiques de Paris 2024, Amaury Media, régie référente sur le sport, dévoile les résultats d'une nouvelle étude exclusive : *Les Pouvoirs du Sport*.

Elle porte sur l'influence du sport dans la société dans toutes ses dimensions, traditions, culture, bien-être personnel, vie sociale et offre un éclairage sur son rôle en tant qu'outil de transformation de la société.

« Après le covid, les événements sportifs majeurs se sont enchaînés chaque année !

Depuis 4 ans, nous baignons dans le sport, et nous allons vivre un événement sportif historique avec les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.

Nous constatons l'engouement des annonceurs qui veulent s'associer au sport, aux sportifs, aux événements mais pas seulement...

Ils réalisent que l'influence du sport va bien au-delà des compétitions, que la voix des sportifs porte au-delà de leur propre univers. Le sport est devenu un catalyseur pour aborder les grands enjeux sociétaux. Avec cette étude, nous mesurons l'influence du sport sur la société, son impact sur les individus et sa perception du sport à long terme » explique Kévin BENCHARRATS, directeur Général d'Amaury Media.

Nous avons travaillé avec l'**Institut Sociovision** et nous avons interrogé **4 experts** sur les liens entre le sport et divers domaines de la société : **Valérie Fourneyron** (ancienne ministre), **Mariette Darrigrand** (sémiologue), **Pascal Monfort** (CEO fondateur du cabinet REC trends marketing) **Frédérique Galametz** (Rédactrice en chef du pôle Extra à L'Équipe).

Le sport ne se limite pas à une simple activité physique. Il incarne des valeurs profondes et crée des traditions, des récits collectifs qui façonnent parfois des identités régionales ou nationales. Il peut être considéré comme un élément à part entière de la culture d'une société, influençant les relations intersociales et les valeurs collectives.

Pour les jeunes, certains sports sont devenus de véritables styles de vie, et conditionnent parfois leurs préférences culturelles ou leurs habitudes de consommation.

La place grandissante des sportifs dans la sphère d'influence est un marqueur fort de l'importance croissante du sport dans la société.

L'étude *Les Pouvoirs du Sport* fait le point sur cet aspect sociétal du sport en 2024.

Les principaux enseignements de l'étude.

Depuis le dernier quart du XXe siècle, avec la démocratisation de la pratique sportive et la multiplication des offres média liées au sport, **celui-ci est devenu une culture de masse.**

- **71%** des Français s'intéressent au sport
- **73%** suivent l'actualité sportive dans les médias
- **75%** regardent des événements sportifs (à la télévision, sur leur smartphone...)
- **62%** pratiquent au moins une fois / mois

Le sport devenu une norme sociale au point que **44%** des français pensent qu'aujourd'hui, il est mal vu de ne pas pratiquer de sport ou de ne pas s'y intéresser.

Près d'1 Français sur 2 (**47%**) déclare ne pas pouvoir vivre sans sport (**58% des hommes**).

Le sport est devenu un pilier de la vie sociale et de l'équilibre personnel

Pour **74%** des Français, le sport les aide à se sentir mieux dans leur peau.

Les effets ressentis sont même plus mentaux que physiques, **54%** pratiquent pour entretenir leur santé, alors que **69%** disent que le sport est avant tout une échappatoire qui leur permet de s'évader de leur vie quotidienne et **71%** déclarent aimer les émotions que procurent le sport.

Le sport est un sujet de discussion entre amis pour **77%** des Français. C'est aussi le **1^{er} sujet** avec lequel les hommes se sentent à l'aise quand ils rencontrent une nouvelle personne.

Plus surprenant, **44%** des 18-70 ans pensent que ceux qui pratiquent le sport réussissent mieux dans la vie (50% des hommes) et **1 homme de 18-44 ans sur 3** déclare que le sport l'a aidé à développer son réseau professionnel.

Le sport, un outil au service du soft power et un instrument de promotion de l'image d'un pays

Depuis toujours le sport a été un vecteur de cohésion nationale et aujourd'hui, **69%** des interrogés se sentent fiers lorsque L'équipe de France ou un sportif/sportive français gagne une compétition internationale.

L'enjeu politique est reconnu par les Français, qui pensent à **71%** qu'il est important que les hommes et les femmes politiques soient investis dans l'actualité sportive de leur pays.

Avec la planétarisation des retransmissions d'événements, les millions d'audience générés, le sport, est aussi devenu un instrument de promotion culturelle au service des nations puisque **63%** des individus trouvent que lorsqu'un pays organise une compétition sportive, c'est l'occasion d'apprendre beaucoup de choses sur son histoire, son économie son actualité.

Le sport prend sa part dans les grands enjeux sociétaux et fait bouger les lignes : plus d'1 Français sur 2 pensent que le sport permet de faire évoluer les sujets liés au handicap, **44 %** les sujets liés au genre.

Les sportifs sont des modèles d'inspiration pour le grand public et tout particulièrement pour les jeunes (18-24 ans).

- **Pour 57%** des 18-24 ans, les sportifs et sportives sont des sources d'inspiration.
- **56%** regardent des contenus postés par des influenceurs du sport sur les RS.
- **63%** pensent qu'il est normal que les sportifs, sportives donnent leur avis sur l'actualité (politique, environnement, société...)
- **39%** ont découvert de la musique en regardant une publicité pour les marques de sport

Mode et sport, 2 univers intimement liés

Lorsqu'on interroge les Français sur les secteurs économiques associés au sport, la mode arrive **en 2^e position** juste après les paris sportifs et avant les réseaux sociaux, les jeux vidéo ou la musique.

Depuis 30 ans, avec la montée du sportswear, puis l'avènement des sneakers, le vêtement sportif est devenu la norme et aujourd'hui **44%** des jeunes hommes de 18-24 ans déclarent même s'habiller tous les jours avec des vêtements de sport techniques.

Les marques, un rôle à jouer

Depuis longtemps les marques investissent le territoire du sport pour transmettre les valeurs de respect de partage, d'exigence et de performance et les **60%** des Français qui pensent que le sport permet d'éduquer et de transmettre des valeurs confirment ce choix

Mais l'étude révèle **que les Français attendent aussi des marques qu'elles s'engagent pour faire évoluer le sport.**

En ce qui concerne les marques de l'univers du sport, **52%** des Français considèrent qu'elles favorisent déjà l'accès au sport pour tous mais qu'elles doivent encore en faire plus. Même constat pour **42%** des Français en ce qui concerne l'apport des marques de sport pour faire évoluer le sport de haut niveau.

En matière d'écologie, le ressenti est plus sévère puisque **42%** interviewés considèrent qu'elles ne font pas les efforts pour organiser le recyclage de leurs produits et doivent s'en préoccuper et **38%** considèrent qu'elles ne font pas les efforts pour faciliter l'achat et la revente des articles de seconde main et doivent s'en préoccuper.

Les attentes vis-à-vis des marques qui n'évoluent pas dans le secteur sportif sont aussi considérables. **54%** des Français considèrent qu'elles doivent favoriser le sport amateur, **44%**, soutenir les sportifs de haut niveau et **44%** apporter un soutien financier aux grandes compétitions sportives.

Le sport, une culture plurielle à l'image de la société française

L'étude a permis d'identifier 5 cultures du sport fortement présentes au sein des publics sportifs. Ces cultures représentent aussi des opportunités pour les différents marchés du sport.

- **Le sport « plaisir nature »** est pratiqué par les « passionnés du outdoor », des familles qui aiment s'adonner à des activités physiques en pleine nature (ski, snowboards, trekkings...). Ces fans de nature font aujourd'hui le bonheur des équipementiers spécialisés dans les sports de plein air.
- **Le « sport slow »** est porté par un public plus féminin et plus âgé qui souhaite entretenir son capital santé et qui valorise autant les aspects physiques que les aspects spirituels du sport. Ils sont aujourd'hui aux avant-postes dans le développement de pratiques montantes telles que la marche, le yoga, etc.

- **Le sport comme rituel collectif** réunit les supporters qui adorent se retrouver au stade, ou chez eux ou dans les bars, pour encourager leurs équipes favorites et célébrer les victoires. Plus spectateurs qu'acteurs, ils suivent de nombreuses compétitions sportives et sont donc une cible privilégiée pour les diffuseurs de manifestations sportives.
- **Le sport comme idéal de perfection** attire tous ceux qui cherchent à se dépasser eux-mêmes et à suivre leurs performances pour s'améliorer en permanence. Technophiles, ils jouent un rôle décisif dans l'essor de la santé connectée.
- **Le sport, symbole de puissance et de réussite**, joue aussi un rôle non négligeable dans la trajectoire sociale d'un public jeune et masculin qui y trouve une source de motivation, une opportunité de réseauter et de s'ouvrir les chemins de la réussite sociale. Ils forment aujourd'hui une grande partie des bataillons qui fréquentent les salles de sport ou de musculation.

Rémy Oudghiri, sociologue, directeur général de Sociovision (groupe IFOP)

« Le sport est aujourd'hui à l'image de notre « société archipel » : il est pluriel. Les 5 cultures du sport que nous avons identifiées traduisent la richesse d'une pratique qui répond aux grandes aspirations de la société contemporaine. Il y a d'abord ce besoin de se reconnecter avec ses proches dans un cadre naturel qui s'est fortement développé depuis l'épidémie du Covid. De nombreuses familles en sont friandes. Vient ensuite, dans une société vieillissante, une très forte implication dans les pratiques qui permettent d'entretenir sa santé et de « bien vieillir », ce que montre très bien l'essor des « sports doux » (randonnée, yoga, gymnastique...). La dimension rituelle du sport est également très présente dans une partie de la population : le sport, à notre époque très individualiste, est sans doute le pourvoyeur le plus important de rituels collectifs (coupe du monde, euro, JO...) et répond au besoin de communion dans une société sécularisée. Enfin, même si cela concerne moins de personnes, on note l'influence toujours très active des valeurs de performance et de réussite associées au sport. Pour une partie des Français, souvent des hommes, le sport est un moyen de se dépasser soi-même et une étape clé pour réussir professionnellement et socialement. »

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE :

L'étude a été réalisée avec l'institut Sociovision qui a mené une enquête auprès de 1 500 individus âgés de 18 à 70 ans et représentatifs de la population française.

En parallèle, l'étude a été enrichie de l'expertise de 5 spécialistes des liens entre sport et société :

- **Mariette Darrigrand**, sémiologue, directrice du cabinet DES FAITS ET DES SIGNES.
- **Valérie Fourneyron**, ancienne ministre de la jeunesse et des sports, présidente de l'International Testing Agency, secrétaire générale de la MATMUT.
- **Pascal Monfort, CEO**, fondateur du cabinet REC TRENDS MARKETING, spécialiste des relations sport et mode.
- **Frédérique Galametz**, rédactrice en chef du pôle Extra (économie, médias, culture) de L'Equipe

À PROPOS DE SOCIOVISION

Sociovision est une filiale du groupe Ifop spécialisée dans les études de tendances et de prospective. À partir de données historiques collectées sur plusieurs décennies, ses équipes de sociologues décryptent les grands changements sociétaux en France et dans le monde qui vont influencer la société de demain.

www.sociovision.fr

À PROPOS D'AMAURY MEDIA

Amaury Media est la régie publicitaire du groupe Amaury qui commercialise l'ensemble de ses supports dont la marque globale L'Équipe, à savoir :

- le journal L'Équipe, le magazine L'Équipe sur la partie print
- le site et l'appli L'Équipe sur la partie digitale
- la chaîne L'Équipe pour la télévision

Elle commercialise également des titres spécialisés tels que France Football, Vélo Magazine, Le Journal du Golf et toutes ses déclinaisons (Le Journal du Nautisme, Le Journal du Runner...)

Amaury Media propose des solutions innovantes et adaptées à tous les enjeux de communication des marques. La puissance d'audience (43 millions de Français en contact avec la marque chaque mois – *Cross Médias Médiamétrie 2022. V4*) et la qualité des contenus éditoriaux qu'elle représente, séduisent et rassemblent les annonceurs de tous les secteurs d'activité : grande consommation, banque-assurance, cinéma, automobile, industrie, luxe. La régie est en lien direct avec les annonceurs, les agences médias, les agences de publicité et les agences spécialisées.

A PROPOS DE PUBLICIS SPORT

Créé en avril 2019, Publicis Sport est la nouvelle agence créative de Publicis Groupe en France dédiée à la communication dans le sport et à l'activation de marque. Dirigée par Pascal Crifo et Guillaume Cossou, l'agence accompagne des annonceurs et détenteurs de droits dans leur stratégie d'activation de partenariats sportifs...

Publicis Sport poursuit son développement en s'inscrivant comme acteur de référence dans le domaine du sport et de l'entertainment, tout en plaçant la responsabilité environnementale et sociétale au cœur des stratégies de communication de ses clients.

CONTACT

anne.schmitt@amaurymedia.fr // 06 20 66 01 84