

Le temps libre des français dédié au sport



Édition 2010



A propos d'Audencia Nantes School of Management :



Fondée en 1900, Audencia Nantes se situe parmi les meilleures Business School européennes.

3 accréditations de renom, EQUIS, AACSB et AMBA soulignent son engagement pour un enseignement d'excellence. Ses programmes sont régulièrement classés parmi les meilleurs mondiaux par le Financial Times et The Economist.

Avec plus de 120 accords avec des institutions académiques réputées dans une quarantaine de pays et plus de 110 entreprises nationales et internationales, l'Ecole affirme son caractère international et professionnalisant.

Audencia accueille chaque année plus de 2 800 étudiants de 54 nationalités au sein de ses 16 programmes de formation initiale et continue.

A propos d'Ineum Consulting :



A compter du 1^{er} janvier 2011, Ineum Consulting et Kurt Salmon Associates s'uniront pour créer une organisation unique, intégrée et globale qui opérera sur les 5 continents, sous une même marque : Kurt Salmon. Cabinet de conseil en stratégie et management, Kurt Salmon comptera 1 600 consultants, regroupés au sein de practices sectorielles ou fonctionnelles, œuvrant dans 15 pays. Ce nouvel acteur, membre du top 10 mondial du conseil indépendant, se dote ainsi des moyens d'accélérer son développement, et d'apporter aux clients d'Ineum Consulting et de Kurt Salmon Associates la dynamique du premier et les 75 ans d'histoire du second. L'excellence, la spécialisation et l'intégration mondiale de ses expertises seront en effet autant d'atouts pour les clients et les collaborateurs de la nouvelle structure. Membre de Management Consulting Group, cotée à la Bourse de Londres, Kurt Salmon opérera dès le 1^{er} janvier dans les pays suivants : Algérie, Allemagne, Australie, Belgique, Chine, Etats-Unis, France, Italie, Japon, Luxembourg, Maroc, Royaume-Uni, Suisse, Tunisie.

A propos de Kantar Media :



Kantar Media accompagne ses clients dans la maîtrise du nouvel élan des médias, dans plus de 50 pays, en développant des services de veille et d'analyse des médias en presse, radio, TV, internet, médias sociaux, cinéma, affichage extérieur, téléphonie mobile, média courrier, emailing, médias tactiques et de proximité.

Kantar Media offre une gamme complète d'outils et de diagnostics au travers de ses trois secteurs - Intelligence, Audiences, TGI & Custom - et de solutions telles que KantarSport.

KantarSport apporte quotidiennement en France et à l'international son expertise (media, opinion et consommation) à l'écosystème du sport et du sport business.

Sommaire

Page 5	Introduction
Page 7	Présentation de l'étude
Page 9	Présentation des données clés du marché par KantarSport
Page 19	Étude sur le temps libre des Français dédié au sport

Introduction

Nous avons le plaisir de vous présenter la seconde édition de l'étude intitulée « Le temps libre des Français dédié au sport ». Issue de la collaboration entre Audencia Nantes School of Management, Ineum Consulting et KantarSport, cette publication est le fruit du travail commun de ces trois entités complémentaires.

Cette édition 2010 se veut dans la continuité des travaux réalisés lors de la première édition en s'éri-geant avant tout comme baromètre pour les acteurs du monde du sport. En dégagant les grandes tendances en termes de consommation du sport (dans les magasins, dans les médias...) en France, cette étude s'inscrit dans une vision à long terme et permet de réaliser un suivi des grands phénomènes qui guident l'évolution du monde du sport.

La démarche prospective de ce travail a pour ambition de faciliter la prise de décision des décideurs du monde du sport et d'identifier les possibles leviers de développement existants.

Nous ne préconisons pas un ensemble de mesures pour relancer l'économie du sport mais les observations qui naissent de cette étude nous paraissent de nature à faire progresser significativement l'ensemble du système.

Bonne lecture et à l'année prochaine.

Bruno LALANDE

Directeur de KantarSport
bruno.lalande@kantarmedia.com



Vincent CHAUDEL

Directeur Communication & Marketing
vchaudel@ineum.com



Jacques SAVARY

Directeur des Mastères spécialisés
jsavary@audencia.com



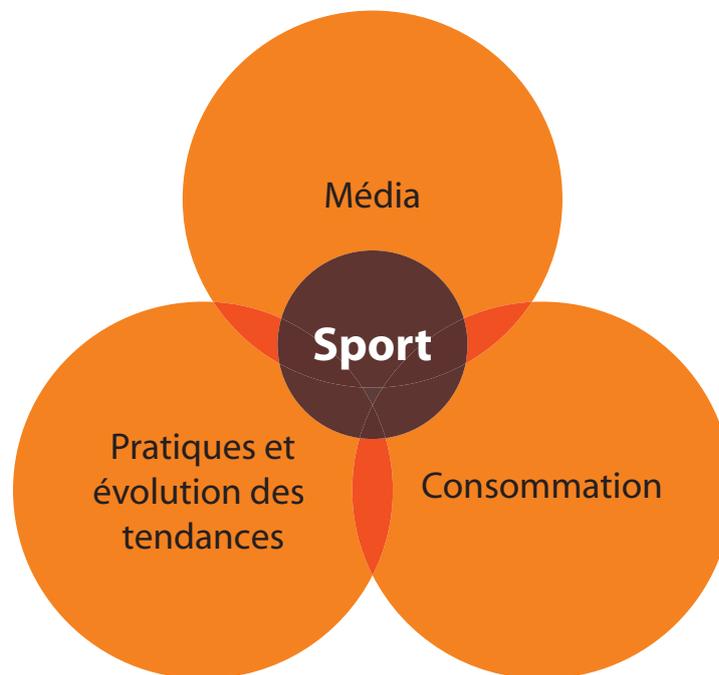
1.

Présentation de l'étude

Objectifs

Cette étude vise à comprendre les préoccupations et les enjeux des acteurs du sport sur les grands domaines suivants :

- les pratiques sportives,
- la consommation de médias sportifs,
- la consommation d'articles dédiés à la pratique sportive et de spectacles sportifs.



Intérêt et contexte de l'étude

Cette étude est, pour les professionnels du monde du sport, un moyen de réflexion sur l'avenir d'un secteur qui génère directement ou indirectement plus de 300 000 emplois en France et dont on estime le marché à 33 milliards d'euros, soit 1,8 % du Produit Intérieur Brut français (source : MSJS).

En Milliards d'euros à prix courants

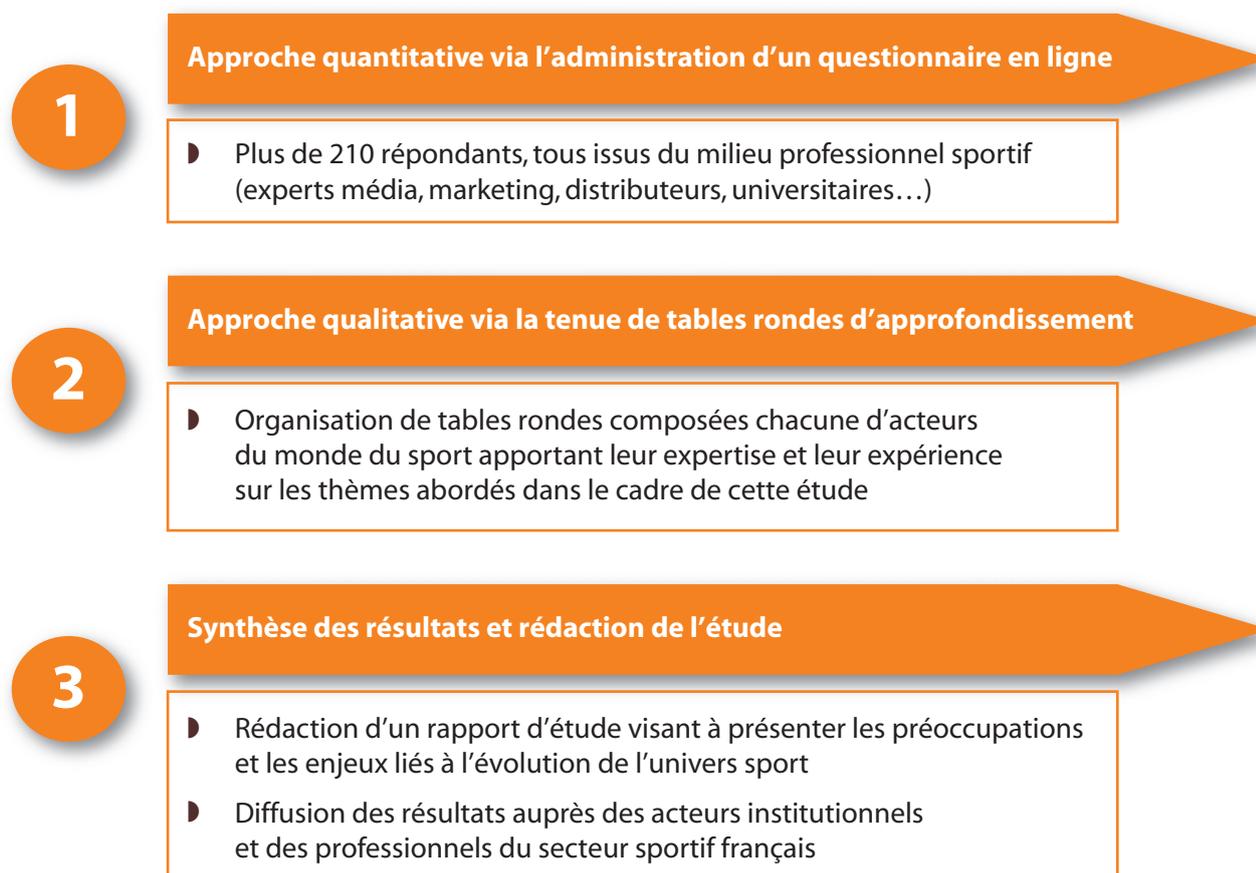
Unités contribuant à la dépense	2003	2004	2005	2006	2007*
Ménages	14,1	14,7	15,2	15,8	16,4
Collectivités territoriales	7,9	8,6	9,1	9,6	10,2
État	3,2	3,1	3,0	3,2	3,2
Entreprises	2,2	2,5	3,1	3,2	3,2
Dépense sportive totale	27,4	28,9	30,4	31,8	33

* Données provisoires

Source : Ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports

Méthodologie de l'étude

Cette étude se décompose en trois phases de travail distinctes :



Cette publication reprend à la fois les éléments de l'approche quantitative (questionnaire) et de l'approche qualitative (tables rondes d'approfondissement) qu'elle confronte pour faire ressortir les tendances de notre société actuelle en termes de consommation du sport.

L'an dernier, la logique développée tout au long de l'étude était une logique de constat. Cette édition 2010 s'attache à rentrer dans l'analyse et nous espérons que le travail réalisé tout au long de cette étude amène un nouvel éclairage sur les phénomènes qui animent le secteur du sport au sein de notre pays.

2.

Présentation des données clés du marché (Kantar Media)

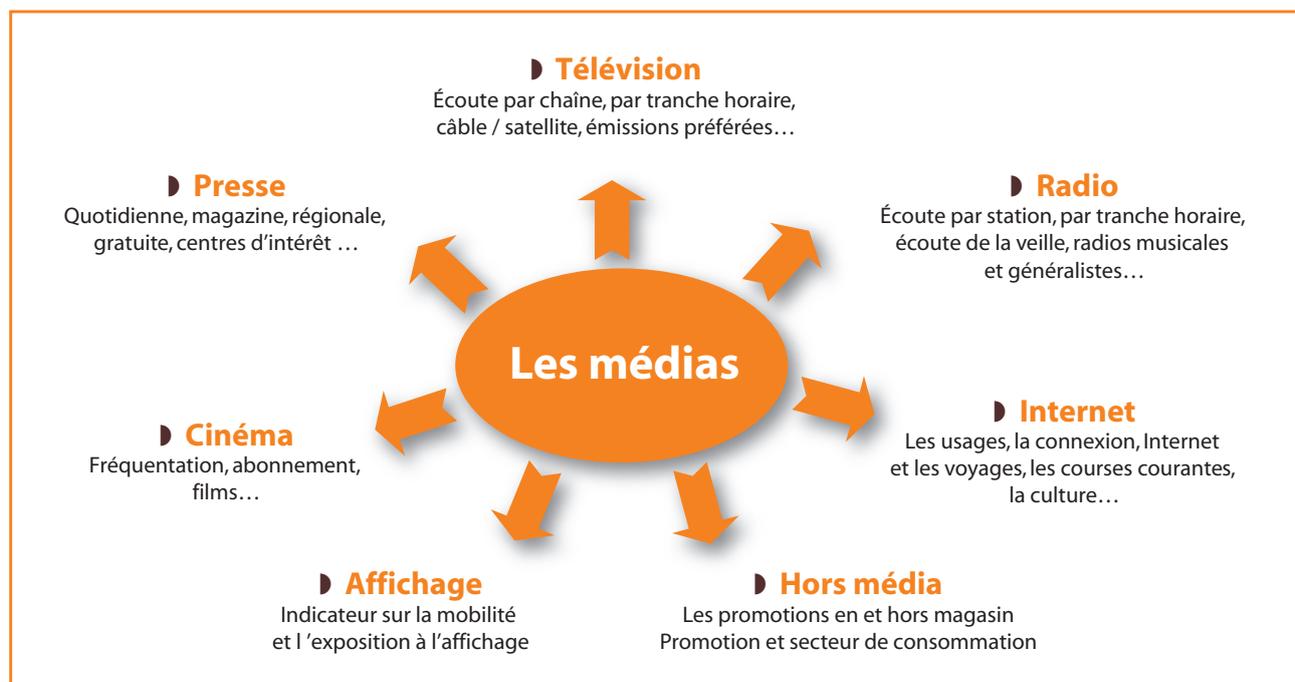
La conception du questionnaire en ligne destiné aux décideurs du monde sportif français s'est appuyée sur l'étude SIMM-TGI, étude média-marché de référence, de Kantar Media.

Etude SIMM-TGI

L'étude SIMM-TGI se concentre sur le comportement et la consommation des français. Les résultats de cette étude administrée en 2009 auprès de 16 000 individus sélectionnés sur des critères de représentativité sociodémographique sont issus des retours des 10 200 répondants.

Son contenu quant à lui, se répartit en trois domaines principaux :

1 - Le Plurimedia



2 - La consommation courante

Hygiène Beauté (H, F, Mixte) ▶
Soin, capillaire, maquillage, parfum, hygiène...

Boissons, Grignotage
Alcools, soft drinks, confiserie, snacking...

Santé ▶
Remèdes, médecine douce, produits énergétiques...

Alimentation : Produits d'épicerie
Conserves, pâtes, condiments, café...

Textile (H, F, Mixte) ▶
Vêtements, accessoires, maroquinerie

Alimentation : Produits frais
Yaourts, fromage, viandes...

Enfants ▶
Jouets, vêtements, alimentation...

Entretien
Produits d'hygiène, lessives...

Distribution
Grandes surfaces, distribution spécialisée,
achat à domicile...

3 - Les loisirs et l'équipement

Culture Loisirs ▶
Sorties, sports, articles culturels...

Vacances Voyages
Train, avion, voyages organisés...
départs, organisation...

Équipements de loisirs ▶
Tv, Hi-fi, vidéo, photo, téléphonie...

Équipement ménager
L'équipement blanc et le petit électroménager :
Réfrigérateur, aspirateur, four...

Ameublement décoration ▶
Objets de décoration, voilage, linge de maison...

Bricolage Jardinage
Revêtement sol, scie électrique, tondeuse...

Banque Assurance ▶
CB, comptes, crédits...

Voiture
Équipement, entretien, 2 roues...

Société
Réussite, travail, déplacements...

L'ensemble des éléments liés au marché « sport » de cette étude a été extrait pour faire ressortir les données clés du marché du sport en France.

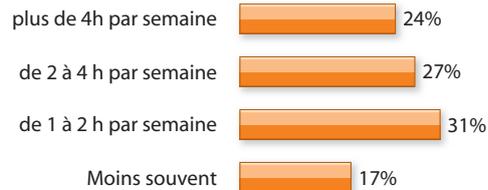
Ces données clés du marché du sport vous sont présentées ci-après selon trois thèmes, la pratique, la consommation de produit ainsi que celle des médias.

La pratique du sport

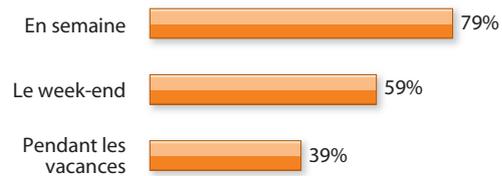
Les sports pratiqués

En 2009, 23,5 millions de Français de plus de 15 ans déclarent pratiquer un sport, soit 47% de la population (58% chez les jeunes de 8 à 19 ans).

Rythme des pratiques - % -



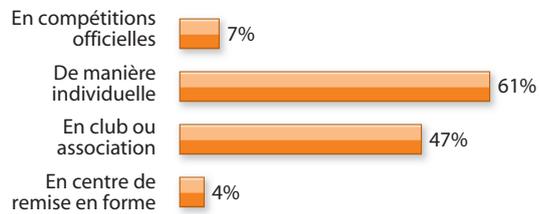
Moment de pratique - % -



Les pratiquants ++ :

15-24 ans
Étudiants
Actifs CSP+

Type de pratique - % -



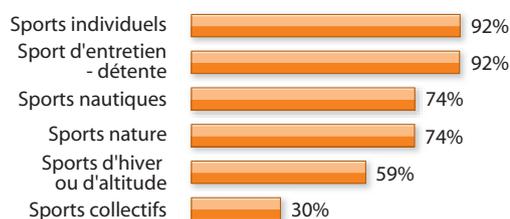
Source : SIMM-TGI Kantar Media

- La hausse du temps libre provoqué par la réduction du temps de travail (phénomène RTT et 35 heures) permet une pratique qui se veut le plus souvent individuelle et en semaine.



Les disciplines préférées

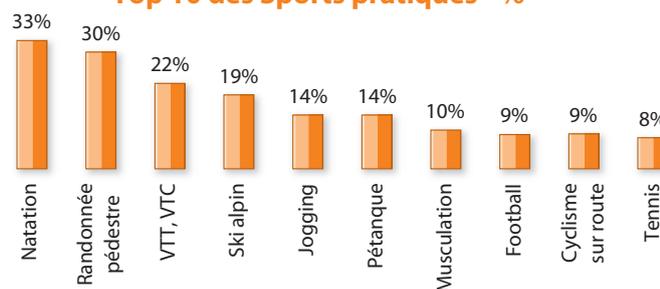
Types de sports pratiqués - % -



- Montée des phénomènes de sport d'entretien - détente et de sports nature
- Sports individuels beaucoup plus pratiqués que sports collectifs le plus souvent hors des domaines de compétition

- Un triptyque des sports les plus pratiqués se dégage : Natation, Randonnée pédestre, VTT-VTC
- Le football n'apparaît qu'à la 8^{ème} place, derrière la musculation et la pétanque

Top 10 des Sports pratiqués - % -



Source : SIMM-TGI Kantar Media

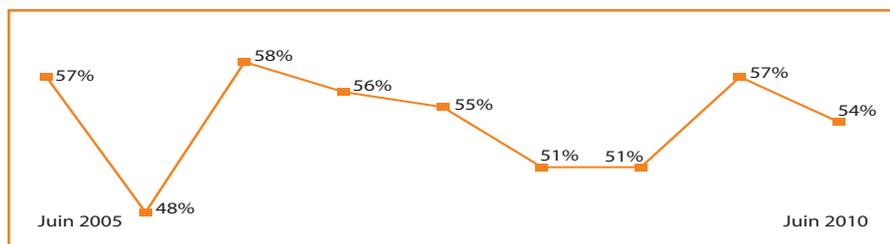
Tous les chiffres sont exprimés en pourcentage de pénétration



Les sports d'entretien et de détente gagnent toujours du terrain en termes de pratique (92% des pratiquants vs 81% en 2007) / Légère baisse des sports d'eau (74% vs 76%).

L'intérêt pour le sport

Evolution du niveau d'intérêt des Français pour le sport

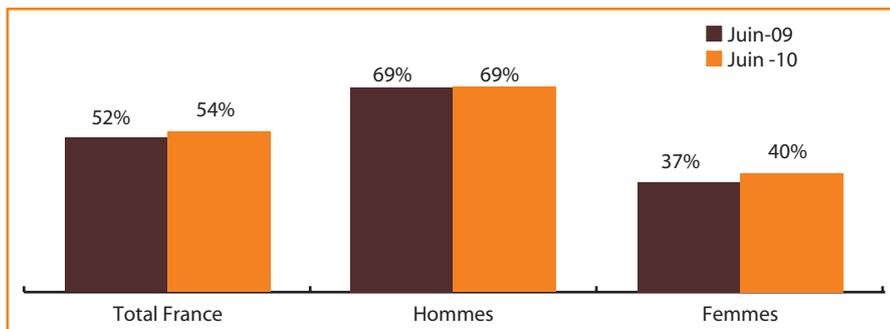


Source : SoccerScope / KantarSport



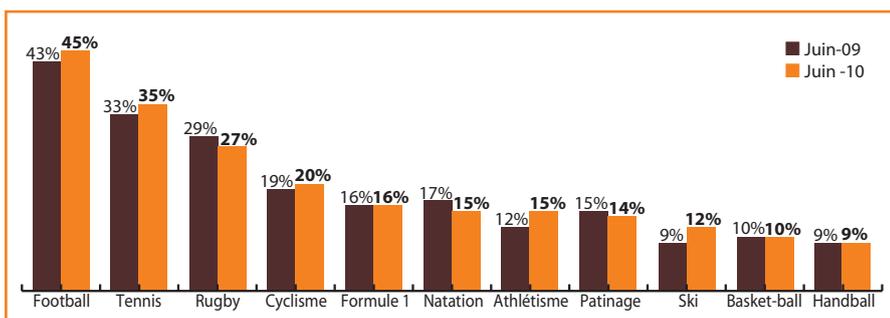
54% des Français se déclarent intéressés par le sport (53% chez les 8-19 ans et 54% des séniors). Le football reste le sport « ROI ».

Evolution de l'intérêt des Français pour le sport par sexe (« Très » + « Assez » intéressés)



Source : SoccerScope / KantarSport

Evolution de l'intérêt des Français par sport



Source : SoccerScope / KantarSport

Les effectifs licenciés en 2009 :

15,5 millions de licenciés en France !

La Mission des Etudes, de l'Observation et des Statistiques auprès des fédérations sportives agréées par le Ministère de la Santé et des Sports, a réactualisé au 9 août 2010 la répartition des licences par fédération hors « Autres titres de participations » (ATP) en 2009.

La Fédération Française de Football occupe la première place avec une marge de sécurité sur ses poursuivantes : plus de 2,2 millions de licenciés pour le football contre 1,2 pour le tennis. La troisième Fédération est l'UNSS (sport scolaire) avec un peu plus d'un million de licenciés.

Top 20 des fédérations sportives agréées en France en nombre de licenciés

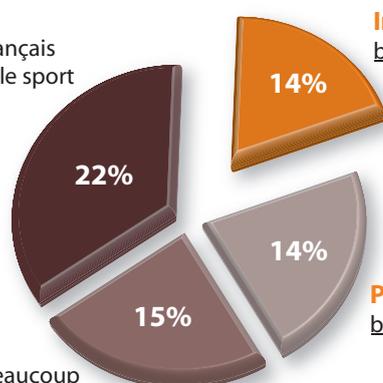
1	Football	2 225 595
2	Tennis	1 125 201
3	Union Nationale du Sport Scolaire (U.N.S.S.)	1 006 419
4	Union Sportive de l'Enseignement du Premier degré (U.S.E.P.)	880 264
5	Union Générale Sportive de l'Enseignement Libre (U.G.S.E.L.)	772 169
6	Équitation	650 437
7	Judo	574 223
8	Fédération Française d'Éducation Physique et Gymnastique Volontaire (F.F.E.P.G.V.)	523 766
9	Basket ball	449 263
10	Golf	410 377
11	Handball	392 761
12	Union Française des Oeuvres Laïques d'Éducation Physique (U.F.O.L.E.P.)	380 127
13	Rugby	322 231
14	Pétanque et jeu provençal	315 951
15	Natation	286 392
16	Voile	265 688
17	Gymnastique	258 725
18	Fédération Sportive et Gymnique du Travail (F.S.G.T.)	244 943
19	Fédération Sportive et Culturelle de France	232 393
20	Randonnée pédestre	201 631

Source : Ministère de la santé, de la Jeunesse et des Sports – Août 2010

Le sport et les médias

Le sport Média

Télévision : 22% des français aiment beaucoup suivre le sport à la télévision



Internet : 14% des français aiment beaucoup suivre le sport sur Internet

Presse : 14% des français aiment beaucoup suivre le sport dans la presse

Radio : 15% aiment beaucoup suivre le sport à la radio

Source : SIMM-TGI Kantar Media

- ▶ La télévision reste le média préféré des français de par son caractère familial
- ▶ Depuis quelques années, on assiste à la montée en puissance du suivi du sport sur Internet (14% en 2009 vs 12% en 2007) grâce au phénomène de streaming et à la prolifération de sites sportifs sur le Web.

Le sport et la presse spécialisée

Titres de presse	Lecteurs En % des Français	Cibles ++
L'Equipe	28%	Hommes : 42% (15-24 ans : 38%)
France Football	19%	Hommes : 30% (15-24 ans : 31%)
Onze Mondial	7%	Hommes : 12% (15-24 ans : 15%)
Sport Auto	7%	Hommes : 11% (15-24 ans : 10%)
Voiles et Voiliers	5%	35-35 ans : 6,5%
Tennis Magazine	4%	15-24 ans : 10%
Midi Olympique	3%	Hommes : 5%

L'équipe reste le fleuron de la presse sportive en France loin devant les revues spécialisées

Source : SIMM-TGI Kantar Media

Tous les chiffres sont exprimés en pourcentage de pénétration

- ▶ L'Equipe reste le support de presse spécialisée préféré des français. Son caractère généraliste séduit particulièrement les hommes et les jeunes entre 15 et 24 ans.
- ▶ Les titres de presse spécialisée centrés sur le football (France Football, Onze Mondial) restent les plus lus.

Le sport et ses chaînes thématiques

Chaînes Sport	Spectateurs En % des Français	Cibles ++
Eurosport	14%	Hommes : 20%
SPORT +	6%	Hommes : 10%
L'Equipe TV	4%	Hommes : 7% (25-34 ans : 6%)
Infosport	4%	Hommes : 6%
Equidia	2%	50-64 ans : 3%
Motors TV	1%	N/A
ESPN Classic	1%	N/A

Eurosport grâce à Eurosport 2 renforce sa domination sur les marchés des chaînes thématiques.

Source : SIMM-TGI Kantar Media

Tous les chiffres sont exprimés en pourcentage de pénétration

- Eurosport reste la chaîne thématique sportive la plus suivie devant Sport + mais fait face à la concurrence de chaînes d'informations sportives (L'Equipe TV, Infosport) et de chaînes sportives non généralistes (Equidia, Motors TV).

Les sites Internet sport

Sites Internet	Internautes En % des Français	Cibles ++
Lequipe.fr	13%	Hommes : 21% (15-34 ans : 20%)
Sports.fr	5%	Hommes : 8% (15-24 ans : 8%)
Eurosport.fr	3%	Hommes : 5%
Football365.fr	3%	Hommes : 6% (15-34 ans : 6%)
Sport24.fr	3%	Hommes : 3% (15-34 ans : 6%)

26% des Français ont consulté dans les 12 derniers mois un site Internet sport, c'est-à-dire 12,7 millions de personnes (surtout les hommes et les moins de 35 ans).

Source : SIMM-TGI Kantar Media

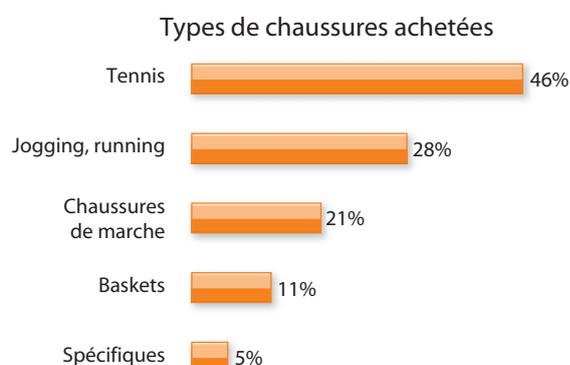
Tous les chiffres sont exprimés en pourcentage de pénétration

- L'Équipe confirme son statut de leader incontesté de l'information sportive en France sur trois supports médiatiques différents (Internet, Télévision, Presse écrite).

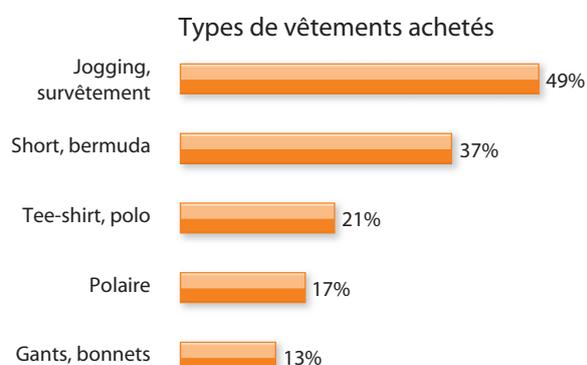
L'achat de produits sport

Textile et chaussure sport

Achat de chaussures de sports* 40%



38% Achat de vêtements de sports*

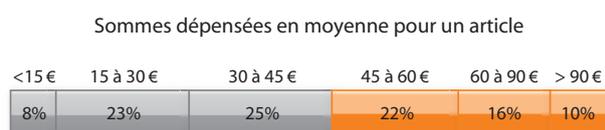


* Achat au cours des 12 derniers mois (ensemble population)
Base acheteurs pour types achetés

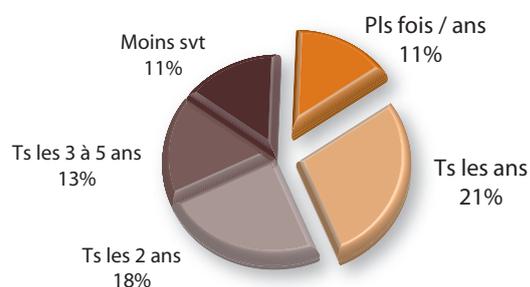
Source : SIMM-TGI Kantar Media
Tous les chiffres sont exprimés en pourcentage de pénétration

- Le vêtement sportif n'étant pas utilisé uniquement pour la pratique sportive (développement du sportswear), il n'est pas étonnant de constater que les tennis et les survêtements sont renouvelés en moyenne tous les 2 ans chez les français.

Chaussures de sport



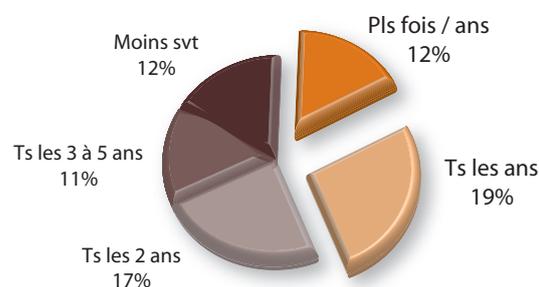
Fréquence d'achat



Vêtements de sport



Fréquence d'achat

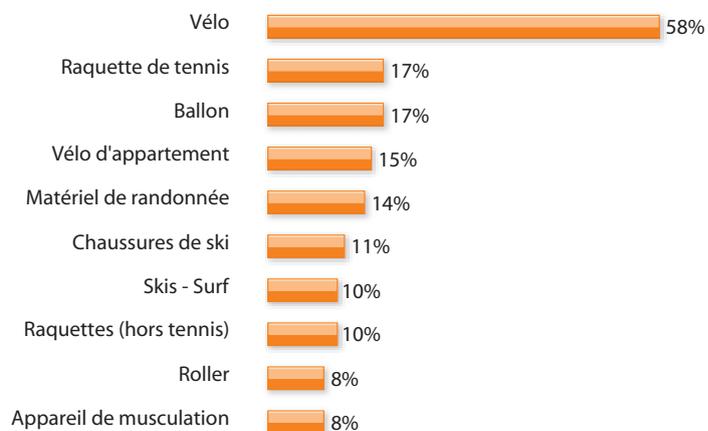


Source : SIMM-TGI Kantar Media
Tous les chiffres sont exprimés en pourcentage de pénétration

- Les distributeurs d'articles de sport profitent du phénomène de Sport-Mode en particulier auprès des jeunes pour attirer une cible beaucoup plus large que les simples pratiquants sportifs.

Équipement sportif

Top 10 des équipements les plus massivement possédés % *



21% des personnes possèdent
4 équipements et +

73% des Français de plus de 15 ans
possèdent au moins un
équipement sportif

*Base : ensemble population

Source : SIMM-TGI Kantar Media

Tous les chiffres sont exprimés en pourcentage de pénétration

- Le vélo est de loin l'équipement sportif le plus massivement possédé par les français du fait de son utilisation comme moyen de transport à part entière.



3.

Etude sur le temps libre des français dédié au sport

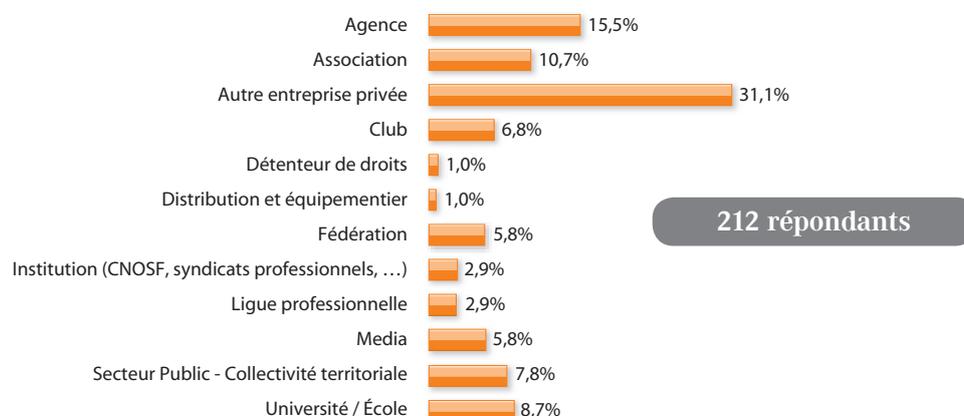
Édition 2010

Profil des répondants

Répartition des répondants par secteur professionnel d'activité

212 professionnels du monde du sport ont répondu au questionnaire intitulé « le temps libre des Français dédié au sport ».

Voici la répartition des répondants par secteur professionnel d'activité :



→ Répartition variée malgré la forte représentativité des « Entreprises privées »

→ Équilibre Sport Professionnel vs Sport Loisir

Climat et généralités

- Fort d'un chiffre d'affaires estimé à plus de 33 milliards d'euros en France, le sport est un secteur économique à part entière. Comme tout secteur économique, il se veut dynamique par moment, ralenti parfois, mais toujours influencé par un contexte économique général qui pousse ou non à sa consommation. De ce fait, le secteur sportif dans son ensemble a dû s'adapter aux exigences de rigueur imposées par le ralentissement économique qui affecte l'économie mondiale et française depuis bientôt 2 ans.

Situation économique actuelle du sport

Quelle est votre perception de la situation économique actuelle du sport en France ?

	2010	2009
Croissance forte	4,9 %	6,7 %
Croissance faible	46,6 %	45,3%
Stagnation	28,2 %	26,7 %
Récession faible	16,5 %	16 %
Récession forte	3,9 %	5,3 %

- D'après les répondants, le secteur du sport en France semble relativement épargné par la crise économique puisqu'ils sont environ 52% à penser que l'économie du secteur continue de croître (même pourcentage que l'année dernière).
- La perception de la situation économique du sport en France est globalement identique en 2010 à ce qu'elle était en 2009. La différence entre les 2 années se situe au niveau des « extrêmes » avec des perceptions de croissance forte et de récession forte moins importantes en 2010 qu'elles ne l'étaient en 2009.

Opinions des experts :

- Le sport est un secteur économique à part entière. Néanmoins, il peut être segmenté en deux parties bien distinctes afin qu'une analyse pertinente de son développement puisse être réalisée. En effet, il est important de distinguer le « sport business » du « sport de masse » et de la consommation qui en découle, leurs économies respectives n'étant pas régies par les mêmes règles de fonctionnement.
- A l'évidence, le « sport business » semble le plus touché par le ralentissement économique. Les derniers chiffres publiés par chacune des Directions Nationales de Contrôle de Gestion, organismes chargés de surveiller les comptes des clubs professionnels au sein de leur sport respectif, renforcent cette hypothèse (déficit estimé à 180 M€ pour les clubs professionnels de football lors de la dernière saison et à 30 M€ pour les clubs professionnels de rugby lors de la saison 2008-2009). Alors même que le sport professionnel propose aujourd'hui des produits « markétés » qui correspondent en tout point aux attentes d'un public exigeant, il souffre indirectement de la crise économique qui affecte les grandes entreprises françaises, ses principaux financeurs.

Le sport professionnel a également souffert des décisions gouvernementales liées à la suppression du Droit à l'Image Collective (D.I.C) qui a engendré une perte d'un peu moins de 20 M€ pour les clubs de rugby professionnels français et de plus de 40 M€ pour les clubs de football.

Ces éléments financiers nous amènent aussi à nous interroger sur l'efficacité d'un modèle professionnel qui souffre d'une trop grande dépendance aux droits TV et aux subventions des collectivités locales. Surtout et quelque soit le sport étudié, le fait de ne pas être propriétaire de son outil de travail (les stades entre autres) pour la grande majorité des clubs professionnels, rend ces derniers plus dépendants de leurs partenaires institutionnels et moins à même de développer des recettes supplémentaires.





- Le sport de masse ne fait pas face aux mêmes problématiques. La politique de santé publique favorable à la pratique sportive renforce son positionnement au sein de la société. Ce constat ne doit pas occulter le fait que le sport de masse comme le sport professionnel doivent faire face à un manque cruel d'infrastructures. Il est d'ailleurs aujourd'hui difficile de répondre aux exigences des cahiers des charges des organisations européennes pour accueillir des grandes compétitions sportives (l'obtention de l'Euro 2016 ne fut possible que grâce à l'investissement et au volontarisme des politiques publiques). L'Etat s'est interrogé sur les raisons de ses faiblesses à cet égard et a récemment commandé un rapport concernant « l'attractivité de la France pour l'organisation des grands événements sportifs », dont les propositions ont été remises en juillet 2010 par le député David Douillet. Il est également difficile de proposer une offre de sport en adéquation avec la demande des populations faute d'équipements suffisants. Ces problèmes sont notamment rencontrés par les grandes villes françaises où les équipements existants sont saturés à cause de la concentration des temps de pratique (mercredis après midi et samedis après midi). La réflexion actuelle sur les rythmes scolaires trouve ici tout son sens et montre bien que le sport, comme tout secteur économique, doit constamment s'adapter aux évolutions de la société pour ne pas freiner son développement.

Impact sur l'évolution de la consommation de loisirs, d'articles et de services sportifs

Selon les répondants, la consommation de loisirs, d'articles et de services sportifs en France subit (classement par ordre décroissant d'impact) :

	Impact 2010	Impact 2009
La baisse de revenus des ménages	2,29	2,22
La baisse de l'emploi	2,09	1,76
La hausse des prix à la consommation	2	2,13
La hausse des charges courantes	1,95	1,95
L'Euro fort	1,20	N/A

Valorisation des échelons :
De 1 (Neutre) à 3 (Très négatif)

Opinions des experts :

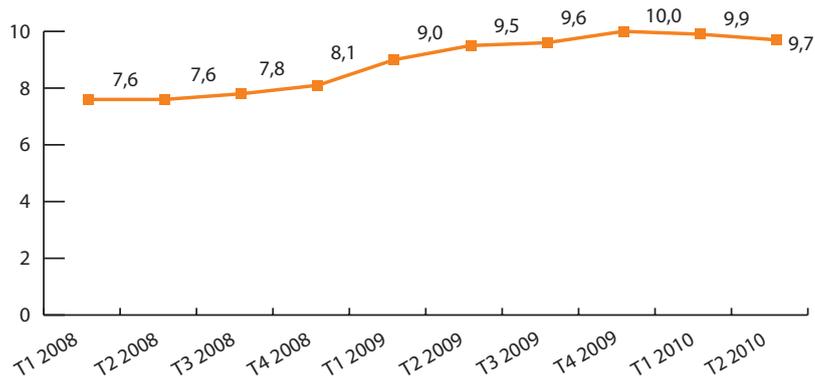
- En désignant le pouvoir d'achat comme étant le critère primordial qui impacte la consommation de loisirs, d'articles et de services sportifs en France, les répondants du questionnaire confirment que l'achat sportif subit les aléas économiques. Même si il peut se targuer d'être un des seuls secteurs économiques à entretenir un lien direct avec l'affect, l'achat d'un produit sportif se veut raisonné en temps de ralentissement économique. Dans un réflexe de sécurité (perte effective ou risque de perte anticipée par les consommateurs), les dépenses sportives en période de ralentissement économique font parties des premiers postes de dépenses supprimés. Ce phénomène dépend du type de loisir pratiqué ; un loisir pratiqué à l'année et donc payé en début d'année ne sera pas impacté (contrairement aux loisirs payés au ticket) alors même que la volonté de réduire cette dépense est la même.





- Il est intéressant de noter que la hausse des prix à la consommation est un critère qui perd une place dans ce tableau entre l'enquête 2009 et celle de 2010. Ce phénomène s'explique en partie par la crise économique qui pousse les entreprises à ne pas augmenter leur prix. Il s'explique également par le fait que le chômage a fortement regagné ces derniers mois (cf. tableau ci-dessous), redevenant du même coup, une préoccupation majeure pour bon nombre de français.

Evolution du taux de chômage en France depuis 2008 (source : INSEE)



En ce qui concerne les tendances, la consommation actuelle de loisirs, d'articles et de services sportifs en France est majoritairement impactée par 3 phénomènes (classement par ordre croissant d'impact) :

	Impact 2010	Impact 2009
Les phénomènes de santé publique (obésité, sédentarisation)	3,34 ↑	2,95
Le développement de nouvelles pratiques sportives	3,28	N/A
L'accroissement de la présence médiatique du sport	3,22 ↑	3,07

Valorisation des échelons :
De 1 (Très négatif) à 4 (Très positif)

Opinions des experts :

- Le sport n'est pas qu'un simple loisir, il est un phénomène sociétal. Son impact positif sur la santé n'est plus à démontrer et la frontière qui séparait ces deux mondes est progressivement en train de disparaître. En France, nous parlons maintenant de Ministère de la Santé et des Sports, cette appellation nous rappelant qu'il est aujourd'hui difficile de parler de santé, sans parler de sport et inversement. Symbole de ce phénomène, la campagne « Manger Bouger » menée par l'Etat qui incite les Français à la dépense physique. Par ailleurs, la création en 2008 de la Commission « Prévention, sport et santé » montre la volonté des pouvoirs publics de mettre en place les conditions permettant à la population française de bénéficier des effets positifs du sport dans la vie quotidienne. Cette volonté s'appuie sur des éléments chiffrés qui révèlent que la pratique sportive régulière allonge l'espérance de vie mais aussi qu'elle a un impact non négligeable sur les dépenses de santé. En effet, selon le CNAPS (Conservatoire National des Activités Physique et Sportives), le fait que 25 millions



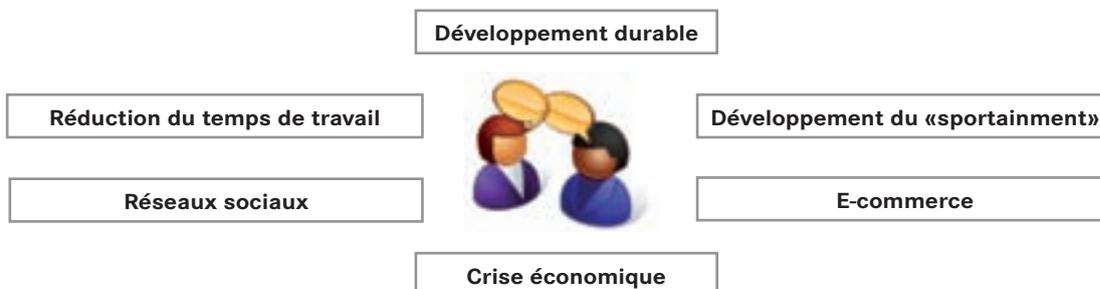
de Français pratiquent une activité physique régulière permettrait de réaliser une économie de plus de 6 milliards d'euros par an.



Source : <http://www.mangerbouger.fr/>

- Fort de ce constat et sachant qu'un certain nombre de Français ne trouvent pas toujours un intérêt à une pratique sportive classique, il est souhaitable d'élargir l'offre des pratiques.

Quelle est selon vous l'évolution majeure qui a le plus influencé la consommation de loisirs, d'articles et de services sportifs ces dernières années ? (question ouverte)



Opinions des experts :

- Parmi l'ensemble des évolutions majeures citées par les personnes sondées, la notion d'éthique se dégage et semble être au cœur des préoccupations de chacun. Le développement durable est d'ailleurs un concept qui s'incorpore et qui devient indissociable de l'événement sportif. Chaque candidature pour l'organisation d'un événement sportif international (Jeux Olympiques, Championnats du Monde, ...) doit aujourd'hui démontrer la viabilité de son projet vis-à-vis de son écosystème.





- La consommation de loisirs, d'articles et de services sportifs ces dernières années a également été grandement influencée par l'innovation technologique. La place prise par Internet au sein de notre société marchande pousse chaque secteur économique à s'adapter. Les entreprises du monde du sport n'ont pas dérogé à la règle et ont adapté leurs réseaux de distribution (E-commerce) tout comme leurs canaux de communication et de partage (réseaux sociaux) pour mieux répondre aux attentes des consommateurs.



Crédit photo : AFP

Le sport, facteur de cohésion et d'intégration sociale

Selon vous, comment le sport doit-il se positionner pour être facteur de cohésion et d'intégration sociale ? (question ouverte)



Opinions des experts :

- La pratique d'une activité physique, dans un cadre organisé, collectif ou individuel est un élément important d'accès à la citoyenneté et à la responsabilité :
 - par le lien social créé,
 - par l'engagement notamment des bénévoles dans l'encadrement et l'animation de clubs, comités et Ligues,
 - par le respect des conditions réglementaires et du cadre naturel dans lequel elle s'exerce.





- ▀ La politique de développement du sport à l'école est pour le moment un échec. En raison du manque de communication entre le Ministère de la Santé et des Sports et le Ministère de l'Education Nationale, l'Etat se montre incapable d'influencer les comportements des jeunes et de lutter contre certains problèmes de société (notamment l'obésité chez les jeunes). La réflexion actuelle menée sur les rythmes scolaires pourrait permettre d'améliorer cette situation mais uniquement si par la pratique sportive, les élèves acquièrent un système de valeurs et une éducation qui leur permette de mieux s'intégrer dans la société actuelle.
- ▀ Néanmoins et même si les valeurs du sport sont souvent mises en avant de par leur caractère « exemplaire », la multiplication des offres est telle que l'enfant est dans une situation de « zapping » en termes de pratique ce qui peut nuire à son intégration.

De plus, la fonction éducative du sport est transmise par les éducateurs sportifs. A ce titre, il est dommage de constater qu'il existe trop d'animateurs sportifs en comparaison des éducateurs sportifs. La transmission des valeurs s'avère dès lors plus compliquée.

Dans le domaine du sport et de l'éthique, il est intéressant de mettre en exergue le travail mis en place par la jeune « Fondation du Football » dont le rôle est de promouvoir les comportements responsables, de renforcer le lien social en s'appuyant sur les valeurs fondamentales du football et de donner au football les moyens de jouer pleinement son rôle social, éducatif et citoyen. Pour développer son programme, la Fondation s'appuie sur trois thématiques : le respect de soi, le respect des autres, le respect de l'environnement.

Les pratiques sportives

Les tendances qui impactent l'évolution de la pratique sportive

Quels facteurs sont selon vous susceptibles de participer à la hausse de la pratique sportive en France ? (classez ces facteurs du plus important au moins important)

	Degré d'importance (2010)
Plus grande prise en compte de la santé et du bien-être	5,52
Explosion du sport sénior	4,24
Réduction du temps de travail	3,96
Tenue de grands événements sportifs internationaux (JO et Coupe du Monde de Football)	3,88
Multiplication de l'offre de sports	3,63
Volontarisme des politiques publiques	3,31
Plus grande prise en compte de la nature	3,06

L'importance varie de 0 à 7, elle est calculée comme le rang moyen auquel la modalité a été citée.

Opinions des experts :

- Les liens entre la santé et le sport sont maintenant clairement établis. Cette tendance sociale tant française qu'internationale s'explique par la volonté de l'opinion publique de s'attaquer au sujet sensible que représente la santé publique. Dans un monde où les gens sont de plus en plus stressés et vivent de plus en plus vieux, le sport représente pour de nombreux individus un exutoire et un moyen de mieux vieillir. Par ailleurs, il facilite la constitution ou le renforcement d'un réseau social.
- Le classement du facteur intitulé « Réduction du temps de travail » peut paraître étonnant tant ce phénomène a permis aux Français d'avoir plus de temps à consacrer aux loisirs et donc de favoriser la pratique sportive. Néanmoins, la réduction du temps de travail (datant de 1998) est maintenant bien intégrée dans l'esprit de la population française. L'impact de cette évolution sociale sur la pratique sportive n'est donc plus aussi important à l'heure actuelle qu'il y a une dizaine d'années.

Quels sont les facteurs de différenciation des pratiques sportives selon leur degré d'importance (classez ces facteurs du plus important au moins important) ?

Les énoncés suivants expliquent-ils l'écart entre les taux de pratiques de la population féminine et masculine en France ?

	Degré d'importance (2010)
Âge	3,46
Catégories socio-professionnelles (CSP)	3,44
Zone d'habitat (urbain / péri-urbain / rural)	3,31
Sexe	2,75
Zone géographique	1,99

L'importance varie de 0 à 5, elle est calculée comme le rang moyen auquel la modalité a été citée.

Opinions des experts :

- Ces résultats sont à analyser avec beaucoup de recul. En effet, il est étonnant de constater que le « sexe » ne soit pas considéré par les répondants comme un élément fondamental de différenciation des pratiques sportives alors même que c'est le cas dans la réalité pour un nombre important de sports.

La pratique féminine/senior et l'impact des facteurs socioculturels et éducatifs

Classez les facteurs suivants selon leur degré d'influence sur le niveau de pratique sportive des femmes (du plus influent au moins influent).

	Degré d'importance (2010)
Plus grande prise en compte de la santé et du bien-être	4,77
Développement de sports adaptés à la pratique féminine (sport de salle, sport de nature)	4,56
Plus grande médiatisation du sport féminin	3,38
Réduction du temps de travail	3,26
Création de lien social	2,68
Volontarisme des politiques publiques	2,17

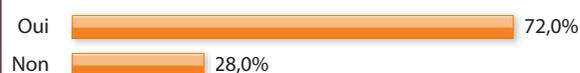
Rappel 2009 :

Les énoncés suivants expliquent-ils l'écart entre les taux de pratiques de la population féminine et masculine en France ?

Offre sportive peu adaptée aux populations féminines



Déficit de médiatisation du sport féminin



L'importance varie de 0 à 6, elle est calculée comme le rang moyen auquel la modalité a été citée.

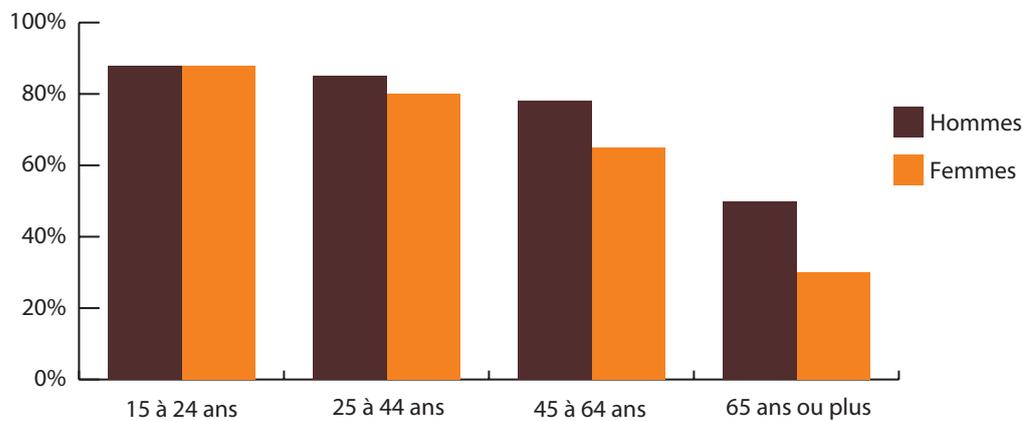
Opinions des experts :

- Les hommes et les femmes ont des motivations pour la pratique sportive radicalement différentes dans la plupart des cas. Les femmes recherchent des notions de bien être, de santé et de pratique libre alors que les hommes sont davantage attirés par la compétition, le dépassement de soi. L'offre des organisateurs tend donc à s'adapter pour proposer des programmes spécifiques moins élitistes afin de séduire le plus de publics possibles.
- Si la proportion des femmes qui font du sport est globalement inférieure à celle des hommes (64% contre 79%), il est important de comprendre que cette différence est surtout creusée par l'écart fort entre les taux de pratique des hommes et des femmes de plus de 65 ans. D'une manière générale, les chiffres officiels publiés par le Ministère de la Santé et des Sports montrent que la pratique sportive féminine continue de se développer en France.





Taux de pratique sportive en France des plus de 15 ans



- Le Ministère de la Santé et des Sports mène une politique volontariste pour développer la pratique féminine, notamment dans les quartiers sensibles ; politique qui, à la vue des chiffres officiels, semble porter ses fruits. Il promeut également l'accès des femmes aux postes à responsabilités dans les institutions sportives ou dans l'encadrement sportif. Sur ce dernier point, les résultats sont plus mitigés. Pour illustration, parmi les 76 fédérations sportives non multi affinitaires, seules quatre sont présidées par des femmes (parachutisme, randonnée pédestre, spéléologie et danse). Il est d'ailleurs intéressant de noter le phénomène suivant : dans de nombreux sports aussi bien individuels que collectifs, les sportives préfèrent être généralement entraînées par des hommes que par des femmes.

Classez les facteurs suivants selon leur degré d'influence sur le niveau de pratique sportive des seniors (du plus influent au moins influent).

	Degré d'importance (2010)
Plus grande prise en compte de la santé et du bien-être	3,31
Développement d'une offre plus adaptée	2,86
Création de lien social	2,48
Volontarisme des politiques publiques	1,33

L'importance varie de 0 à 4, elle est calculée comme le rang moyen auquel la modalité a été citée.

Opinions des experts :

- ▶ La pratique sportive des seniors suit les mêmes tendances que la pratique sportive chez les femmes : la santé et la recherche de bien être. Il est à noter que 54% des seniors se déclarent intéressés par le sport soit tout autant que la population française. Par contre, leur pratique sportive doit s'adapter à l'âge, c'est pourquoi certaines disciplines ne font plus partie de celles choisies par les seniors.
- ▶ Autre particularité des seniors généralement à la retraite, la pratique sportive peut devenir leur principal lien avec la société.
- ▶ Par ailleurs, le senior est intéressant pour le secteur sportif à double titre :
 - o Il est généralement doté d'un pouvoir d'achat important,
 - o Ses disponibilités sont très complémentaires avec celles de la population active.
- ▶ L'Etat semble avoir pris conscience de cette problématique puisque dès 2003, il a lancé le programme « Bien vieillir » qui accorde une place importante à la pratique sportive des seniors.



Crédit photo : AFP

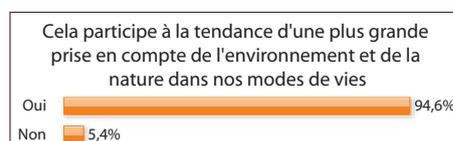
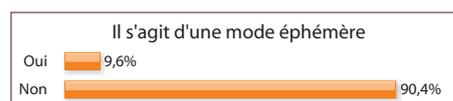
Le développement des pratiques et des sports de pleine nature

Comment expliquez-vous le développement des sports de pleine nature ? (Classez ces facteurs explicatifs du plus influent au moins influent sur le développement des sports de pleine nature).

	Degré d'importance (2010)
Liberté de la pratique	3,46
Connexion avec la nature	3,44
Facilité de la pratique	3,31
Faible coût de la pratique	2,75
Offre qui vise tous les publics	1,99

Rappel 2009 :

L'an passé l'enquête avait montré que le développement des sports de nature était une tendance lourde et non un effet de mode.



L'importance varie de 0 à 5, elle est calculée comme le rang moyen auquel la modalité a été citée.

Opinions des experts :

- La liberté de pratique et l'absence d'engagement financier de longue durée expliquent notamment en période de récession économique le développement des pratiques et des sports de pleine nature. On appelle ces publics les « nouveaux pratiquants » car sans licence et sans investissement majeur, ils cherchent avant tout la liberté de pratique, le maintien en bonne santé et la victoire sur soi-même avant la victoire sur les autres (différents donc du modèle compétitif).
- Cette liberté correspond au cadre des sports de pleine nature. Ainsi, certains acteurs ont intérêt à se concentrer sur ce phénomène puisque l'offre proposée ne s'effectue généralement pas dans un cadre fédéral ou associatif.

Le développement des sports de pleine nature induit de nombreux enjeux. Classez ces enjeux du plus important au moins important ?

	Degré d'importance (2010)
Un enjeu d'aménagement et de développement du territoire	3,25
Un enjeu de développement durable	3,02
Un enjeu de valorisation des territoires	2,70
Un enjeu de santé publique	2,11
Un enjeu économique	1,72

L'importance varie de 0 à 5, elle est calculée comme le rang moyen auquel la modalité a été citée.

Opinions des experts :

- La combinaison de la pratique d'activités de sports de pleine nature avec une politique touristique volontariste, fondée sur l'exploitation des richesses architecturales, culturelles, naturelles et patrimoniales ne peut qu'avoir des répercussions favorables et enrichissantes pour le développement des territoires. L'intégration de ces activités dans une dynamique et dans une stratégie offensives, peut être un outil de revitalisation du milieu rural.
- Ainsi, l'engouement pour la pratique de sports de pleine nature implique de chercher à concilier le droit à l'exercice de cette pratique en milieu naturel et la protection du patrimoine naturel. L'animation sportive et physique, dans les espaces naturels et ruraux doit conduire à valoriser les spécificités du territoire, à favoriser les concertations et les échanges entre les habitants et les pratiquants. La réalisation des équipements, orientée vers la recherche de complémentarités entre pratique physique et pratique touristique doit tenir compte des exigences de préservation de l'environnement et des conséquences induites que peuvent générer des fréquentations importantes sur un site plus ou moins fragile.



Crédit photo : AFP

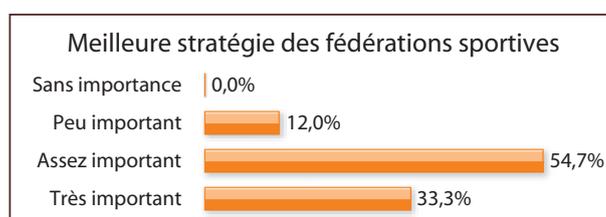
Le rôle des clubs sportifs et des fédérations dans la pratique sportive

Quels types de services supplémentaires les fédérations doivent-elles offrir pour créer de la valeur aux licences ?

	Degré d'importance (2010)
Des offres de billetterie à tarifs préférentiels	60,2
De l'accompagnement à la pratique (guides pratiques par exemple)	59,2
Du coaching personnalisé	37,9
Du e-learning	21,4

Rappel 2009 :

Quel est selon vous, l'impact possible de l'énoncé suivant sur les pratiques sportives en France ?



Opinions des experts :

- ▶ A l'heure actuelle, nombreux sont les pratiquants qui considèrent qu'il y a plus d'inconvénients (certificat médical obligatoire, licence à payer) que d'avantages à être membre affilié à une fédération. L'offre de services fournie par l'institution fédérale est ainsi trop souvent limitée. En particulier, la recherche de lien social souhaitée par les licenciés est trop souvent négligée par les fédérations.
 - ▶ Les fédérations doivent également mieux guider les clubs dans la relation qu'ils créent avec leurs adhérents. Ces adhérents sont des clients qu'il faut essayer de séduire (nouveaux adhérents) et de fidéliser (adhérent qui se réinscrit auprès d'un club et qui re-souscrit une licence). C'est ainsi que depuis quelques années, l'offre se veut plus diversifiée pour mieux répondre aux attentes des licenciés :
 - o Développement de licences loisirs,
 - o Développement de licences Pass par des fédérations qui comprennent de plus en plus l'importance de sortir d'un modèle centré sur la compétition.
- Face à la baisse des subventions versées par le Ministère de la Santé et des Sports, les fédérations doivent adapter leur modèle et compléter leurs sources de revenus en attirant et fidélisant de nouveaux licenciés. Une preuve de cette prise de conscience est l'amélioration significative des sites Internet Fédéraux, de plus en plus complets et informatifs.

Impact de la politique actuelle du Ministère des Sports sur les pratiques sportives

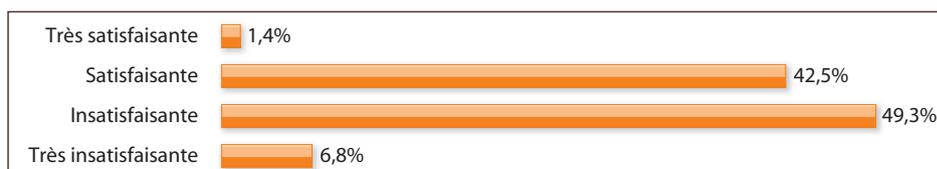
Selon vous, sur quel domaine prioritaire doit se concentrer la politique du Ministère des Sports? (classez ces domaines par ordre croissant du plus prioritaire au moins prioritaire)

	Degré d'importance (2010)
La valorisation de la fonction éducative et sociale du sport	3,82
L'implantation cohérente des équipements sportifs et l'aménagement harmonieux du territoire sportif	3,57
La protection des participants et la promotion de la santé par le sport	2,99
Le sport de haut niveau	2,28
Le rayonnement international de la France à travers l'accueil en France des grandes compétitions internationales	2,25

L'importance varie de 0 à 5, elle est calculée comme le rang moyen auquel la modalité a été citée.

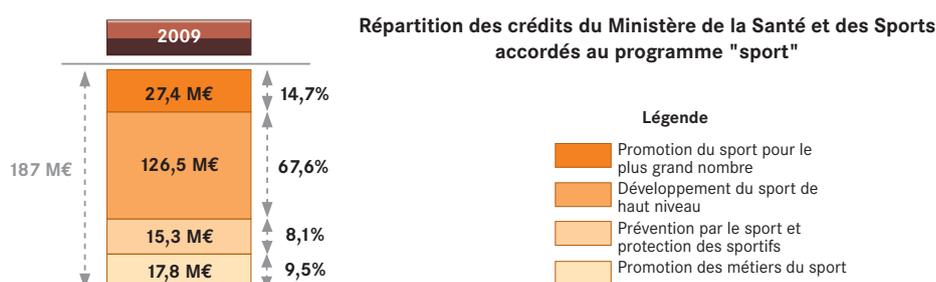
Rappel 2009 :

Jugement sur la politique du MSJS en matière de "sport pour tous" ces dernières années ?



Opinions des experts :

- À l'heure actuelle, près de 70% des crédits accordés au sport par le Ministère sont consacrés au développement du sport de haut niveau. Seuls 15% de ces crédits sont destinés à la promotion du sport pour le plus grand nombre.



- Face à ce constat, le Ministère doit renforcer son action sur la fonction éducative du sport notamment dans l'environnement scolaire (en coordination avec le Ministère de l'Education nationale).
- De son côté, le sport de haut niveau doit se mettre en capacité de capter plus de fonds privés comme c'est le cas dans de nombreux pays européens.
- En ce qui concerne « l'implantation cohérente des équipements sportifs et l'aménagement harmonieux du territoire sportif », on note les efforts réalisés depuis 2006 par le Ministère depuis quelques années sur cette problématique via la création de l'outil RES (Recensement des Equipements sportifs) qui référence l'offre en termes d'équipements sportifs sur le territoire.

Sport et médias

« Porté par la diffusion des grands événements sportifs internationaux et l'actualité sportive française (football : numéro 1), le sport représente 8,35% du quotidien éditorial audiovisuel des français (moyenne sur les 7 dernières années) ».

Source : KantarSport SportTrack

L'avenir des différents types de médias sportifs

Selon vous et de manière générale, l'offre de sport dans les médias traditionnels (TV, radio, presse écrite) est :

	Degré d'importance (2010)
En phase de croissance	35 %
En recherche de nouveaux contenus	35 %
A saturation	21,4 %
En phase de récession	8,6 %
TOTAL	100 %

Opinions des experts :

- ▶ L'offre de contenus sport est un produit d'appel important pour les médias. Cette offre s'est aujourd'hui considérablement diversifiée et reste en phase de croissance car elle est créatrice d'exclusivité, denrée précieuse recherchée par les médias traditionnels.
- ▶ L'offre de sport permet aux médias de se démarquer entre eux (la Ligue 1 et le Top 14 sur Canal +, le Tour de France et Roland Garros sur France Télévision) et de fidéliser un public en offrant notamment la retransmission d'événements sportifs. Or, à l'heure actuelle, les médias numériques n'ont pas les capacités financières pour proposer ce type de programme.
- ▶ Le « contexte » sport à la télévision permet également de toucher des cibles généralement noyées dans les programmes de flux ou les fictions : ainsi les hommes et les CSP+, grands amateurs de spectacles sportifs peuvent être « touchés » par les annonceurs, ceci de façon plus économique.

Focus : Des médias et une consomedia qui évoluent

Fragmentation des médias



Avant 2000



Aujourd'hui



Les médias numériques

Pensez-vous que les médias numériques vont supplanter les médias traditionnels sur les aspects suivants ?

	Degré d'importance (2010)
En termes de diversité de l'offre	88,3 %
En termes de pertinence de l'offre	63,1 %
En termes de résultats d'audience	41,7 %
En termes de Chiffre d'affaires généré	37,9 %

Opinions des experts :

- ▶ Les médias traditionnels s'adaptent face à la concurrence accrue des médias numériques qui assurent un traitement de l'actualité sportive en temps réel. Cet ajustement nécessaire de stratégie vise à un renforcement du contenu de l'information qui peut se matérialiser à travers différents moyens :
 - la publication de magazines spécialisés,
 - une offre supplémentaire d'analyse technique réalisée par des consultants,
 - la diffusion d'émissions de talk,
 - l'apparition dans les contenus rédactionnels d'informations « people » dédiées au monde du sport (nouvelle page à publication hebdomadaire dans l'Equipe, page « cris et chuchotement » dans le Midi Olympique).

Selon vous, la VOD (vidéo à la demande) est-elle un modèle économique viable et adapté pour la diffusion d'événements sportifs ?



Opinions des experts :

- ▶ Le marché américain de la VOD connaît un véritable succès et dépasse aujourd'hui le milliard de dollars. En France le marché est en croissance mais ce modèle de diffusion n'est pas encore totalement exploité.
- ▶ A court terme, ce modèle ne semble pas encore assez développé pour permettre la diffusion d'événements sportifs et rentabiliser les coûts importants d'entrée (achats de droits, plateforme technologique adéquate, ...). Néanmoins, à l'instar du modèle économique de la boxe aux Etats-Unis, ce type de diffusion peut être à moyen terme, un axe de développement économique pour certains sports qui ne trouvent pas de visibilité médiatique chez les diffuseurs traditionnels.

Selon vous, quelle perspective laisse présager l'essor de la TMP (télévision mobile) dans la diffusion de contenus sportifs ? (classez ces propositions par ordre croissant de la plus probable à la moins probable)

	Degré d'importance (2010)	Degré d'importance (2009)
Construction d'offre complémentaire par les grands acteurs actuel	3,56	3,73
Augmentation du nombre de sports diffusés	3,56	2,92
Apparition de nouveaux acteurs	3,50	3,43
Prise de pouvoir des acteurs télécoms	3,24	3,85

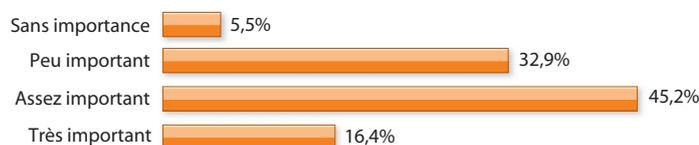
A l'inverse de l'an passé où le panel émettait un avis clair sur la possibilité de voir les acteurs télécoms prendre le pouvoir, les avis sont cette année, partagés, aucune proposition ne se détachant clairement.

L'importance varie de 0 à 5, elle est calculée comme le rang moyen auquel la modalité a été citée.

Rappel 2009 :

Selon vous, quel sera l'impact du facteur suivant sur la consommation de sport dans les médias au cours des 5 prochaines années ?

Arrivée de la TMP (télévision mobile personnelle)



Opinions des experts :

- La TMP ne peut concurrencer les autres canaux traditionnels de diffusion de contenus sportifs. Comme le font remarquer les répondants, la télévision mobile se doit de construire une offre complémentaire de celle des grands acteurs actuels pour trouver sa pertinence et sa place sur un marché fortement concurrentiel. Il est notamment intéressant pour les diffuseurs mobile d'adapter les horaires de diffusion de leur contenus aux horaires de transport des consommateurs qui privilégient la consommation de programmes mobiles à ces moments. Les programmes diffusés doivent être plus courts, moins linéaires, personnalisables, interactifs pour faire du mobispectateur un producteur de contenu.



Focus : Internet comme outil de suivi média des grands événements

La Coupe du monde de football 2010

Rappel méthodologique : Interrogation via une étude Internet d'un échantillon (panel) de 2000 Français de plus de 15 ans les 21 et 22 juin 2010

Question : Parmi les médias suivants, quel sont ceux que vous utilisez pour suivre la Coupe du monde de football qui se déroule en ce moment en Afrique du Sud ? (plusieurs réponses possibles) :

1	A la télévision (Matches en direct)	65,8%
2	Sur Internet (sites d'informations)	30,2%
3	A la télévision (Hors direct, magazines dédiés, journaux d'information)	26,1%
4	Je ne suis pas la Coupe du monde	25%
5	A la radio	21,9%
6	Dans la presse quotidienne nationale	14,1%
7	Dans la presse sportive	13,7%
8	Dans la presse quotidienne régionale	13,3%
9	Sur Internet (médias sociaux : Facebook, You Tube...)	10%
10	Dans un magazine sport dédié	5,4%

Source : KantarSport 2010

L'essentiel du suivi se fait via la TV qui possède les droits de retransmission des matchs en direct.

Pour rechercher des informations, les Français privilégient Internet mais aussi les reportages et informations télévisées.

La radio demeure quant à elle un média assez puissant pour suivre les grands événements sportifs. L'offre radio est d'ailleurs importante avec de nombreuses heures d'antenne dédiées.

La presse reste en retrait mais se classe devant les médias sociaux sur Internet qui ne concernent que 10% des français (14% chez les 16-34 ans).

D'un point de vue général, on peut dire aujourd'hui que le média Internet est la première source d'informations utilisée pour suivre un grand événement sportif comme la Coupe du monde de football, en dehors bien sûr des matches en direct dont la télévision est presque toujours détentrice des droits.

Les événements « voile »

Sur des événements ne bénéficiant pas d'une retransmission intégrale en direct comme les courses à la voile, le média Internet progresse fortement également en tant que moyen de suivre la course.

Ainsi, sur une transat très médiatisée ayant lieu tous les deux ans, l'utilisation d'Internet est passée de 9% en 2005 à 29% en 2009 (i.e : 29% des Français intéressés par la transat ont utilisé Internet comme source d'informations sur l'événement).

Globalement, Internet est aujourd'hui utilisé pleinement par les Français suivant les événements sportifs. Le développement des sites communautaires comme Facebook, Youtube ou autres va amplifier ce phénomène au fil du temps (déjà 10% d'utilisateurs lors de la Coupe du monde de football en juin 2010).



Crédit photo : AFP

Impact de la suppression de la publicité sur les chaînes publiques

Selon vous, quels sont les premiers effets sur le sport de la suppression d'une partie de la publicité sur les chaînes publiques ? (1 seule réponse possible)

	Degré d'importance (2010)
Vous ne remarquez aucune différence par rapport à avant	40,8 %
Les chaînes publiques se concentrent uniquement sur la diffusion de grands événements sportifs et des sports médiatiques	38,8 %
Les chaînes publiques sont à la recherche de contenus sportifs alternatifs à moindre coût	11,7 %
En phase de récession	8,7 %

Rappel 2009 :

Quelle sera pour vous la conséquence de la suppression de la publicité sur les chaînes publiques ?



→ Au final, l'impact de la suppression de la publicité n'est pas si visible. Il est en tout cas très inférieur à celui anticipé par le panel l'an passé.

Opinions des experts :

- ▶ A l'heure actuelle, la suppression de la publicité sur les chaînes publiques n'a pas eu de conséquence majeure sur l'offre d'événements sportifs. L'offre de sport reste ainsi inchangée sur les chaînes publiques hertziennes (Coupe de la Ligue, Tournoi des 6 nations, Tour de France, Roland Garros). Nous pouvons même noter une amélioration de l'offre sportive sur les chaînes publiques de la TNT (exemple : France 4 avec le tournoi des 6 nations des moins de 20 ans).

Focus : Sport et télévision, un succès permanent

Offre et consommation du sport à la télévision

Offre et consommation du sport à la télévision hertzienne

Année	Offre	Consommation	Indice Consommation/Offre
1998	3,6%	6,6%	183
1999	2,8%	5,2%	186
2000	3,3%	6,3%	191
2001	3,2%	4,8%	150
2002	3,6%	5,6%	156
2003	2,9%	4,6%	159
2004	3,2%	5,2%	163
2005	2,5%	4,1%	167
2006	3,2%	6,2%	194
2007	2,5%	4,5%	179
2008	3,2%	5,3%	166

Source : KantarSport Médiamétrie «Des Marques et des Mesures - éditions RLT 2009»

Offre et consommation du sport sur la TNT en 2008

Chaîne	Offre	Consommation	Indice Consommation/Offre
Direct 8	3,6%	6,6%	183
W9	2,8%	5,2%	186
France 4	3,3%	6,3%	191
NT 1	3,2%	4,8%	150

Source : KantarSport Médiamétrie «Des Marques et des Mesures - éditions RLT 2009»

Palmares des 10 meilleurs scores d'audience depuis 2000 du lundi au dimanche - Toutes chaînes et genres confondus Basé sur le Taux Moyen en effectifs

Cible : Individus âgés de 4 et plus

Chaîne	Emmission	Taux Moyen (Effectifs en milliers)	Taux Moyen (%)	PDA (%)	Heure de diffusion	Date de diffusion
TF1	Foot coupe du monde 2006/Portugal-France	22 200	39,6	76,7	21:00:03	Me 05 juil 2006
TF1	Foot coupe du monde 2006/Italie-France Finale	22 144	39,5	80,3	20:00:05	Di 09 juil 2006
TF1	Foot EURO 2000/France-Italie	21 441	40,6	77,5	20:00:05	Di 02 juil 2000
TF1	Foot EURO 2000/La remise de la coupe	20 279	38,4	79,5	22:18:32	Di 02 juil 2000
TF1	Foot coupe du monde 2006/Espagne-France	19 565	34,9	67,9	21:00:11	Ma 27 juin 2006
TF1	Foot coupe du monde 2006/Togo-France	18 332	32,7	70,0	21:00:06	Ve 23 juin 2006
France 2	Foot EURO 2000/ France-Portugal	18 325	34,7	70,5	20:47:11	Me 28 juin 2000
TF1	Rugby coupe du monde/Angleterre-France	18 308	32,3	67,4	21:00:12	Sa 13 oct 2007
TF1	Foot coupe du monde 2006/France-Corée du sud	18 051	32,2	66,7	21:00:12	Di 18 juin 2006
TF1	Foot coupe du monde 2006/Brésil-France	17 939	32,0	73,1	21:00:04	Sa 01 juil 2006

Source : KantarSport Médiamétrie «Des Marques et des Mesures - éditions RLT 2009»

Négociation des droits TV et canaux de diffusion

Selon vous, quels seront les résultats des prochaines renégociations de droits TV pour les sports suivants :

		Augmentation	Stagnation	Diminution	Rappel du montant des droits (en millions d'euros)
Football	→	19,4%	46,6%	34%	650
Rugby	↗	78,6%	17,5%	3,9%	26
Basket-ball	↘	12,6%	64,1%	23,3%	4
Handball	↗	60,2%	35%	4,9%	2
Volley-ball	→	11,7%	59,2%	29,1%	< 0,5

Opinions des experts :

- Exceptions faites du football et du rugby, la valorisation des droits TV des autres sports collectifs professionnels français est très faible, inférieure à 5 millions d'euros par saison. Ce coût d'entrée est à la portée de nombreux diffuseurs qui ne souhaitent pourtant pas investir sur ces marchés. La conclusion logique de ce phénomène est qu'il est difficile de parler de sous-évaluation de la valeur des droits de diffusion pour des sports comme le handball ou le volley-ball car ces championnats n'attirent pas un public suffisamment nombreux pour rentabiliser l'investissement initial consenti par les chaînes. La seule vérité qui existe dans ce secteur reste l'audience réalisée. Or, force est de constater que les rares tentatives qui ont été réalisées (diffusion du championnat de France de basket sur le service public par exemple) se sont soldées en échec en termes d'audimat réalisé. Le développement de la visibilité de ces sports auprès du grand public reste donc un objectif indispensable pour viser une augmentation du revenu engendré par la vente des droits TV.



Crédit photo : AFP

Selon vous, vers quels canaux et supports de diffusion doivent se tourner prioritairement les sports les moins diffusés ? (1 seule réponse possible)

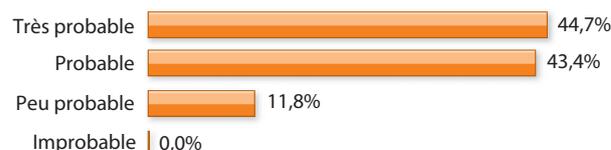
	Degré d'importance (2010)
La TNT	45,6%
Les Web TV	35,9%
Les réseaux sociaux	11,7%
La VOD	4,9%
La TMP	1,9%

La TNT et les web TV sont plébiscitées par le panel. A l'inverse le panel ne croit pas aujourd'hui en la VOD et la TMP pourtant en plein essor comme canal adapté.

Rappel 2009 :

Concernant la radio, les propositions suivantes vous apparaissent :

Développement de web radios sportives



Opinions des experts :

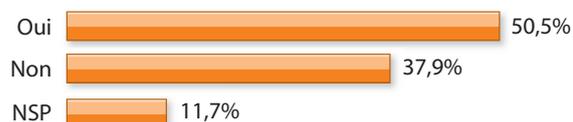
- Pour des raisons complémentaires, la TNT et la web TV semblent être les canaux de diffusion les plus attractifs pour les sports les moins diffusés.

 - La TNT, et en particulier les chaînes publiques, a vocation à proposer une offre diverse, complète et à un coût raisonnable. La diffusion de sports a priori moins médiatiques va dans le sens de cette politique de service public.
 - Les web TV voient quant à elles leur diffusion en constante augmentation malgré des moyens financiers encore limités. A terme, le développement du très haut débit au niveau national et la concentration d'acteurs du marché, permettront à certaines web TV d'être concurrentielles sur ce marché.



Les nouveaux entrants

Pensez-vous que la création de chaînes de télévision par les grandes institutions sportives types fédérations, ligues puisse représenter un nouveau vecteur économique de développement pour ces entités ?



Opinions des experts :

- Les institutions sportives tentent de minimiser leur dépendance économique vis-à-vis d'acteurs extérieurs. A ce titre, afin de créer une source de revenus supplémentaires, la Ligue de Football Professionnel réfléchit par exemple à la création d'une chaîne de télévision qui diffuserait une partie des matchs de Ligue 1. Cette stratégie, déjà observée au Pays-Bas s'appuie sur la volonté de ne pas laisser à une chaîne le monopole de la diffusion des matchs et le pouvoir en résultant : celui de fixer le prix d'achat des droits. Néanmoins, il ne faut pas oublier qu'une chaîne reconnue a une vraie valeur ajoutée dans la diffusion de droits puisqu'elle gère l'ensemble du package (production, diffusion, communication, ...), ce qui n'est tout simplement pas le cœur de métier de ces grandes institutions.
- Cette volonté d'indépendance économique n'est pas un cas isolé et se développe au sein de différentes institutions. Elle se rapproche notamment de la volonté de la Fédération Française de Rugby d'être propriétaire d'un stade qui accueillerait les rencontres de l'équipe de France sur son territoire. Comme le confiait d'ailleurs Pierre Camou, président de la Fédération Française de Rugby, « ce projet s'inscrit dans notre volonté d'indépendance. Il doit devenir un outil de développement du rugby français ». L'idée n'est pas la même mais là encore, l'objectif semble identique.

Selon vous, les médias Internet tels que Youtube ou Dailymotion peuvent-ils devenir des acteurs référents dans la diffusion d'événements sportifs ?



Opinions des experts :

- Les médias internet comme Youtube ou Dailymotion diffusent généralement du contenu déjà réalisé et non du direct. Tant que leur modèle ne comprendra pas de live/streaming, il sera difficile à ces acteurs de se positionner clairement dans la diffusion d'événement sportifs.
- Néanmoins à l'instar de Dailymotion et de son accord avec la Ligue de Football Professionnel autour de la Coupe de la Ligue (accord de 3 ans pour la diffusion de résumés de trois minutes de chacune des rencontres), ces acteurs peuvent se positionner de manière pertinente en matière de diffuseurs d'archives ou de résumés d'événements sportifs.

Sport et consommation

Elements de développement de la consommation d'articles de sport en France

Dans quelle mesure pensez-vous que les éléments d'offre et de distribution suivants contribuent au développement de la consommation d'articles de sport en France ?

	Degré de contribution (2010)
Développement des innovations produit et marketing	7,06
Développement des premiers prix	5,56
Association de services à l'offre produit	5,38
Promotions	4,90
Croissance des marques distributeurs	4,76
Développement des circuits alternatifs de distribution (Internet, C to C)	4,61
Extention de marques à de nouvelles catégories de produits	4,57
Développement des programmes de fidélité	3,61
Merchandising / PLV / Mise en œuvre magasin	3,59



Le rapport qualité/prix (éléments 2 à 5 inclus) semble un facteur de plus en plus important à tout développement.

La contribution varie de 0 à 9, elle est calculée comme le rang moyen auquel la modalité a été citée.

Opinions des experts :

- On assiste depuis quelques années au lancement de nouveaux produits en rapport avec le sport (boissons énergétiques, vêtements, coffrets cadeaux, ...) et qui pourtant ne sont pas proposés exclusivement par des entreprises cataloguées comme appartenant au monde sportif. La frontière entre des produits destinés exclusivement à la pratique sportive et les autres devient ainsi de plus en plus floue.

Cette modification du marché économique a des conséquences directes pour les entreprises du secteur sportif : elles doivent faire face à une nouvelle concurrence. En ces temps de ralentissement économique, elles se doivent de rivaliser d'ingéniosité pour offrir à leurs clients des produits qui répondent entièrement à leurs attentes.

- L'innovation dans les produits et services reste donc la clé pour devancer les attentes des clients, se différencier de ses concurrents et gagner de nouveaux marchés et cela devant le développement des premiers prix. Pourquoi ? Tout simplement parce que le sport est un secteur intimement lié à l'innovation technologique. On parle de performance sportive voire d'excellence. Cette excellence se traduit aussi dans l'offre d'équipements ou de produits proposés à la clientèle. Dans le sport plus que dans tout autre secteur, l'innovation donne un avantage concurrentiel fondamental, que ce soit pour le sportif pratiquant (« puriste ») à la recherche d'un vrai bénéfique produit ou le 12-20 ans à la recherche de nouveautés qui lui permettent de s'intégrer au sein d'un groupe. La relance de la consommation d'articles de sport en France passera donc obligatoirement par le développement des innovations produits et marketing.

Conséquences de la crise économique

Quels sont les risques extérieurs auxquels le secteur de la consommation d'articles sportifs est particulièrement exposé ?

	Degré de probabilité (2010)
Baisse du pouvoir d'achat	4,29
Hausse du prix des matières premières	3,18
Remise en cause de la sécurité des produits fabriqués en Chine	2,60
Recherche croissante de garanties écologiques et éthiques	2,44
Évolution des réglementations européennes	2,34

La probabilité varie de 0 à 5, elle est calculée comme le rang moyen auquel la modalité a été citée.

Opinions des experts :

- Face à la crise économique et à la baisse généralisée du pouvoir d'achat, le secteur de la consommation d'articles sportifs a dû s'adapter en conséquence. Il a notamment mis en avant des offres discount (développement de salles de fitness « discount » comme Neonee à Paris) au même titre que les autres secteurs de la grande consommation.
- Ces stratégies d'adaptation ont permis de conserver une fréquence d'achat quasi continue dans les magasins de sport et de favoriser une légère reprise du chiffre d'affaires en 2009 dans les magasins spécialisés (cf. tableau ci-dessous).

Bilan du marché des articles de sport (en millions d'euros)

	CA 2008 ⁽¹⁾	CA 2009	Evolution	PDM ⁽²⁾
Spécialistes	7 015	7 090	+ 1%	78%
Non Spécialistes	2 140	2 020	- 5,5%	22%
Total	9 155	9 110	- 0,5%	100%

	CA 2008 ⁽¹⁾	CA 2009	Evolution	PDM ⁽²⁾
Intégrés	4 365	4 425	+ 1,4%	48%
Associés	2 220	2 250	+ 1,4%	25%
Indépendants et magasins de marque	430	415	- 3,5%	5%
Total	7 015	7 090	- 0,5%	78%

⁽¹⁾Données corrigées

⁽²⁾Parts de marché

Source : Fédération professionnelle des Entreprises de Sport et Loisirs

Quel est selon vous le point fondamental permettant une véritable relance du chiffre d'affaires des distributeurs ?

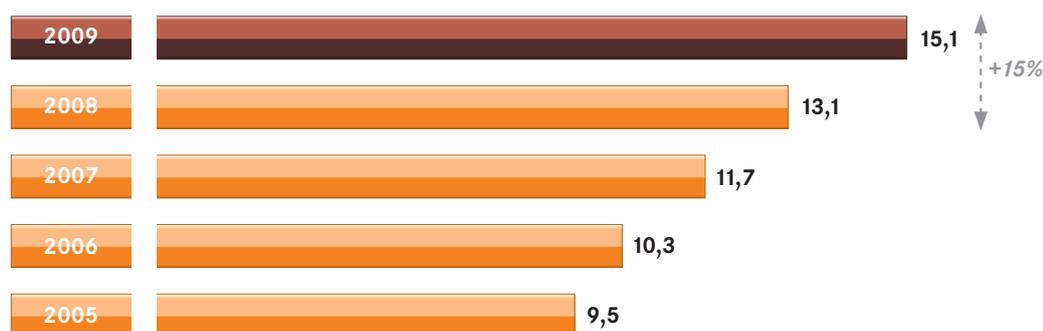
	Degré de probabilité (2010)
Nouveaux concepts ou formats magasins	3,60
Développement de l'offre sénior	3,23
Développement de l'offre féminine	3,18
Ouvertures de points de vente spécialisés	2,80
Travail sur la mise en avant de marques en magasin	1,94

La probabilité varie de 0 à 5, elle est calculée comme le rang moyen auquel la modalité a été citée.

Opinions des experts :

- Le distributeur se doit désormais d'adapter ses canaux de vente et privilégier la vente à distance de ses produits (Internet). En effet, ce type de canal de vente dispose d'un fort taux de croissance ces dernières années (cf. graphiques ci-dessous).

Marché de la vente à distance de produits (en milliards d'euros)



Source : Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance)

- Par ailleurs, les distributeurs doivent adapter leurs offres en magasins afin d'être plus attractifs et de créer une plus grande plus-value pour le consommateur. Ceci doit se traduire par une plus grande attention portée aux besoins du consommateur notamment par la vente de services pour enrichir la transaction, par l'amélioration du conseil auprès des clients mais aussi par la création de valeur immatérielle.

Impacts des paris en ligne

Selon vous, quel est l'impact induit par la récente légalisation des paris en ligne sur chacun des aspects suivants ?

	Note moyenne d'impact	Très impactant	Impactant	Peu impactant	Non impactant
Sponsoring des clubs	1,38	54,4%	38,8%	3,9%	2,9%
Financement du sport français au sens large	0,75	24,3%	52,4%	20,4%	2,9%
Développement de l'addiction des parieurs	0,64	34,0%	36,9%	17,5%	11,7%
Handball	0,40	30,1%	33,0%	20,4%	16,5%

La note moyenne varie de -2 à 2, elle est calculée en attribuant respectivement 2, 1, -1, -2 points aux catégories « Très impactant », « Impactant », « Peu impactant », « Non impactant ».

Opinions des experts :

- Depuis l'ouverture des jeux en ligne en France en juin 2010, les sites de paris en ligne agréés par l'Autorité de Régulation des Jeux En Ligne (ARJEL) ont désormais le droit d'utiliser tous les supports de publicité souhaités. Cette ouverture a bénéficié aux sports professionnels et en premier lieu au football, sport dont la couverture médiatique est la plus importante. Grâce à l'arrivée de ces nouveaux acteurs et à l'instar de ce qui s'était déjà produit dans les autres championnats européens, les clubs ont pu profiter de cette manne financière et ont ainsi augmenté dès la saison 2010-2011 leurs recettes sponsoring (+16% par rapport à l'exercice 2009-2010 pour un montant total de 70,3 millions d'euros dans la Ligue 1).



Crédit photo : AFP

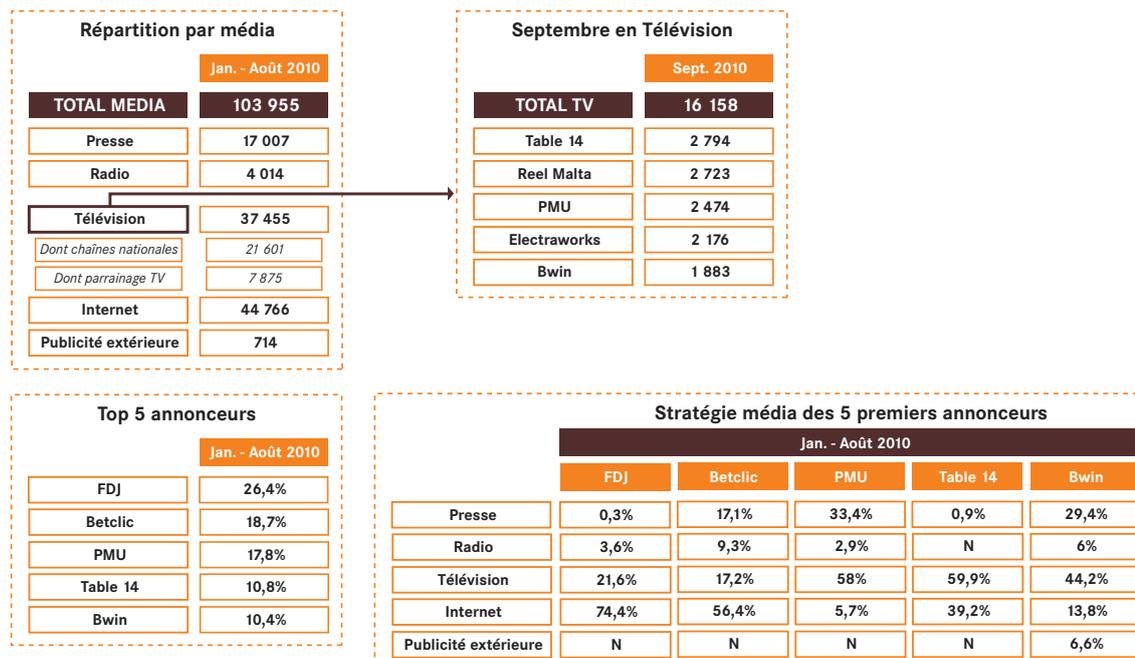
Focus : Les investissements publicitaires des opérateurs de paris en ligne

104 millions d'euros de publicité pour les jeux en ligne

ACTIVITE PUBLICITAIRE PLURIMEDIA AUTOUR DES PARIS EN LIGNE

Plurimédia panoramique (avec parrainage TV) - Investissements en K€

Près de 104 millions d'euros d'investissements publicitaires ont été engagés sur le marché français par les opérateurs de jeux en ligne de janvier à août 2010.



Source : Kantar Media - Pôle publicité

Internet est le premier média publicitaire (44,7 millions d'euros) choisi par les opérateurs, devant la télévision (37,4), la presse (17) et la radio (4). Pendant la même période, cinq annonceurs se sont partagés 84% des investissements publicitaires : Française des Jeux (26,4%), BetClic (18,7%), PMU (17,8%), Winamax – Table 14 (10,8%), Bwin (10,4%).

Pour le seul mois de septembre à la télévision, les investissements publicitaires se sont élevés à 16,1 millions d'euros dont Winamax (2,79 millions d'euros), Pokerstars – Reel Malta (2,72 millions) et PMU (2,47 millions).

Enfin, depuis le 8 juin, 40 agréments (21 pour le poker, 12 pour les paris sportifs et 7 pour les paris hippiques) ont été accordés à 30 opérateurs par l'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne (ARJEL).

A noter que trois opérateurs disposent des trois agréments : BetClic, PMU et SPS Betting France.

1 milliard € joué en ligne par les Français

Selon le président de l'Arjel, le montant des mises engagées par les joueurs, entre le 8 juin (date de l'autorisation des paris sportifs et hippiques en ligne) et le 3 octobre, s'élève à 260 millions d'euros pour les paris sportifs – dont 151 millions pour le football et 63 millions pour le tennis – et à 230 millions pour les paris hippiques. À ces quelques 500 millions, il faut ajouter un autre demi-milliard représentant, selon un acteur du jeu en ligne s'exprimant sous le couvert de l'anonymat, le total des dépenses des joueurs de poker en ligne depuis le 30 juin, date de l'autorisation du poker.

Développement des réseaux sociaux

Croyez-vous au développement des réseaux sociaux dans le sport ?

	Note moyenne	Oui	Peut être	Non
Via des réseaux spécifiques dédiés au sport	0,62	49,50%	48,60%	1,90%
Via des réseaux exclusivement dédiés à la « pratique du sport »	0,48	39,80%	57,20%	2,90%
Via des réseaux exclusivement dédiés au « business du sport »	0,22	23,30%	70,80%	5,80%
Via un hub sport au sein de réseaux généralistes	0,17	28,20%	69%	2,90%

La note moyenne varie de -2 à 2, elle est calculée en attribuant respectivement 2, 1, -1, -2 points aux catégories « Oui », « Probablement », « Peut-être », « Non ».

Opinions des experts :

- La verticalité ou la multiplication des réseaux sociaux est une évolution logique et une tendance qui prendra de plus en plus d'importance dans les prochaines années. En 2010, 20,3 millions d'internautes français sont désormais inscrits sur un site communautaire.

Quelque soit le moyen de développement des réseaux sociaux dans le sport (réseaux spécifiques dédiés au sport, réseaux exclusivement dédiés à la pratique ou au business du sport, ...), le sport, déjà créateur de lien social à travers la pratique sportive, devra utiliser les réseaux sociaux comme un moyen de prolongement de ce lien social. En effet, ces derniers permettent d'agréger autour de thèmes spécifiques une communauté d'individus.

Les secteurs susceptibles de concurrencer la consommation sportive

Classer les secteurs loisirs suivants selon le degré de concurrence qu'ils exercent vis à vis du secteur sport :

	Degré de probabilité (2010)	Degré de probabilité (2009)
Jeux Vidéo	3,07	2,99
Cinéma / Théâtre / Spectacles vivants	2,54	2,60
Biens et services technologiques	2,50	2,28
Musique	1,85	1,96

Les jeux vidéo s'installent comme la principale menace au secteur sport

L'impact varie de 0 à 4, elle est calculée comme le rang moyen auquel la modalité a été citée.

Opinions des experts :

- ▶ Aujourd'hui, on évalue le nombre de joueurs de jeux vidéo en France à plus de 25 millions (l'âge moyen d'un joueur est de 35 ans) soit un peu plus que le nombre de pratiquants sportifs de plus de 15 ans. Par ailleurs, un joueur joue en moyenne entre 5 et 10 heures par semaine ce qui montre clairement que les jeux vidéo sont un loisir et un marché économique à part entière en France (chiffre d'affaires réalisé en 2009 = 1 438,8 millions d'euros). Ce marché se place en concurrent direct du marché sportif notamment en se positionnant parfois comme un produit de substitution de la pratique sportive (exemple : Wii Fit, Play Station Move, ...).
- ▶ Néanmoins, la pratique des jeux vidéo n'est pas incompatible avec la pratique sportive. C'est ce que démontre une étude publiée par l'Essec présentant les liens entre les jeux vidéo et la véritable pratique sportive. En effet, selon cette étude, 75% des hommes de moins de 21 ans qui jouent à des jeux vidéo sur console pratiquent également une activité sportive dans la vie.
- ▶ Face à cette concurrence de plus en plus pressante et un marché des jeux vidéos de plus en plus innovant (apparition de capteurs de mouvements, de la réalité virtuelle, de la réalité augmentée, ...), le secteur sportif doit adapter ses pratiques aux modes de consommation actuels : souplesse horaire, facilité de pratique, segmentation de l'offre (sport senior / féminin, ...), pédagogies alternatives...



Crédit photo : AFP

Vos contacts :

Audencia

8 route de la Jonelière – BP 31 222
44312 Nantes Cedex 3

Jean-Pierre Helfer, Directeur Général d'Audencia
jphelfer@audencia.com

Jacques Savary, Directeur des Mastères Spécialisés d'Audencia : +33 (0) 240 373 460
jsavary@audencia.com

Ineum Consulting

159 avenue Charles de Gaulle
92521 Neuilly-sur-Seine Cedex

Vincent Chaudel, Directeur Communication & Marketing : +33 (0) 155 243 179
vchaudel@ineum.com

Wulfran Devauchelle, Consultant Département Sport : +33 (0) 155 243 019
wdevauchelle@ineum.com

KantarSport

60 avenue du Général de Gaulle
92046 La Défense Cedex

Bruno Lalande, Directeur de KantarSport : +33 (0) 147 671 701
Bruno.lalande@kantarmedia.com

Laurent Martinez, Directeur des Etudes de KantarSport : +33 (0) 147 671 535
laurent.martinez@kantarmedia.com

Hugues Delespaux, Responsable Etudes d'Opinion : +33 (0) 147 671 707
Hugues.delespaux@kantarmedia.com

Équipe rédactionnelle :

Christine Bitsch, Vincent Chaudel, France Courtieux, Grégoire De Bellabre, Hugues Delespaux, Wulfran Devauchelle, François Hilbrandt, Corinne In Albon, Bruno Lalande, Laurent Martinez, Johan Moreau, Jacques Savary.

Remerciements :

Nous tenons à remercier l'ensemble des experts ayant participé aux tables rondes d'approfondissement. A l'évidence, leurs interventions nous auront permis d'enrichir les réflexions de cette étude.

