

LE SPORT LE FÉMININ

2017



Panorama du sport féminin et Enjeux stratégiques

Une étude réalisée par le Centre de Droit et d'Économie du Sport pour la Française des Jeux



Dans le cadre de nos relations de partenariat, la FDJ souhaitait que le CDES produise une étude relative au sport féminin avec un double objectif :

- Dresser un état des lieux aussi précis que possible de la pratique sportive des femmes mais également tenter de quantifier son poids économique (dans une définition assez large).
- Démontrer en quoi le sport féminin est un secteur porteur pour l'ensemble des acteurs du sport et plus particulièrement les médias et les annonceurs.

L'objectif de cette étude était de donner des éléments sur le poids économique au sens large du sport féminin (pratique, économie, médiatisation), de démontrer son potentiel de croissance dans les années à venir et d'illustrer le décalage qui existe à l'heure actuelle entre ces éléments et l'investissement des différentes parties prenantes (médias, annonceurs). Cette démarche s'inscrit dans le cadre de la priorité forte et assumée de FDJ de contribuer au développement et au soutien du sport féminin.

Historiquement, bien que n'ayant que rarement été explorée de façon spécifique, cette thématique n'est pas étrangère au CDES. Nos travaux d'études économiques récents (notamment ceux pour le compte de la Fédération Française de Handball) nous ont en effet conduits à approfondir plus particulièrement ce champ de recherche. Cette spécialisation récente couplée avec nos analyses plus anciennes de la mutation des pratiques sportives en France, nous permettent ainsi d'avoir un regard transversal sur la question. C'est donc en nous appuyant sur nos travaux récents, mais aussi sur les ressources collectées spécialement, que nous avons produit la présente étude.

Celle-ci se structure en deux parties. Dans une première partie, nous présentons un panorama du sport féminin tant sur le plan de la pratique (licenciée ou non) que de l'économie (sport professionnel ou semi-professionnel). Dans une seconde partie, nous présentons les enjeux stratégiques du secteur et illustrons en quoi le sport féminin constitue un secteur à privilégier pour les annonceurs dans les années à venir.

SOMMAIRE

1. PANORAMA DU SPORT FÉMININ.....	4
1.1. Une féminisation des pratiques.....	4
a) La pratique de masse	4
b) Le haut-niveau	9
1.2. Un poids économique croissant.....	10
a) Le poids économique du sport professionnel féminin.....	10
b) La filière sport.....	15
c) Médiatisation : du mieux mais une marge de progression encore importante.....	16
2. ENJEUX STRATÉGIQUES.....	19
2.1. Un potentiel de pratiquantes	19
2.2. Un potentiel de dirigeantes.....	22
2.3. Un potentiel économique.....	22
a) Des pratiquantes à équiper et une offre de services à développer.....	22
b) Un secteur professionnel à développer	23
c) Une audience à capter	24

1. PANORAMA DU SPORT FEMININ

1.1. Une féminisation des pratiques

Si la pratique sportive s'est historiquement constituée pour un public masculin, on observe depuis les années 1960 une féminisation importante des pratiques. Cette féminisation, particulièrement importante ces dernières années, concerne à la fois la pratique de masse mais aussi le haut-niveau.

a) La pratique de masse

La hausse de la pratique féminine de masse peut s'observer de deux façons : au niveau des déclarations de pratique d'une part et du nombre de licences d'autre part.

- *Déclarations de pratique*

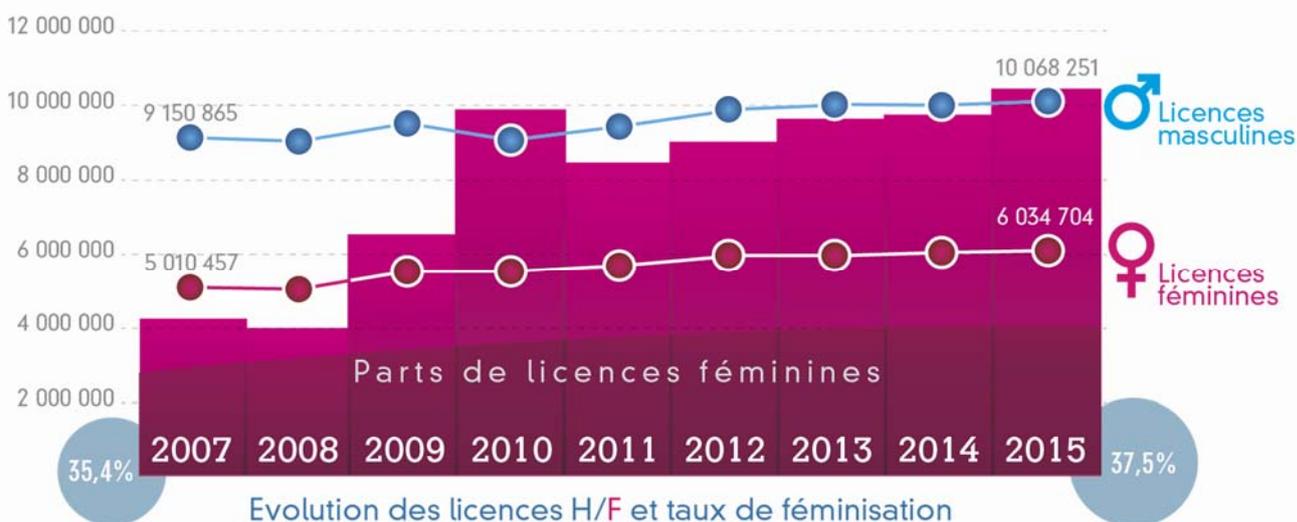
Sur le premier critère, les études nationales font apparaître un rapprochement des taux de déclaration entre hommes et femmes. Pour les 15-74 ans, la part des femmes déclarant au moins une APS à l'année est passé de 79 à 90% entre 2000 et 2010, soit une augmentation de 11 points, alors que celle des hommes augmentait de façon plus lente, de 88 à 93% (+ 5 points). Il s'agit d'un élément intéressant démontrant qu'en 10 ans, la pratique féminine s'est considérablement accrue pour rejoindre quasiment celle des hommes.

Ce rapprochement ne signifie pas pour autant que les pratiques entre hommes et femmes sont similaires ou qu'ils les perçoivent de la même façon. Les femmes sont ainsi moins nombreuses que les hommes à pratiquer en compétition ou à une fréquence très élevée (plusieurs fois par semaine). De même, il convient de noter que les femmes se déclarent moins spontanément sportives que les hommes, à niveau de pratique comparable, ce qui souligne le poids d'un certain nombre de représentations genrées concernant le sport. De même, les femmes semblent plus sensibles que les hommes à l'influence de certains facteurs sociaux favorisant l'inactivité physique, comme les niveaux de diplôme et de revenus.

• *Licences*

Une pratique licenciée en forte augmentation

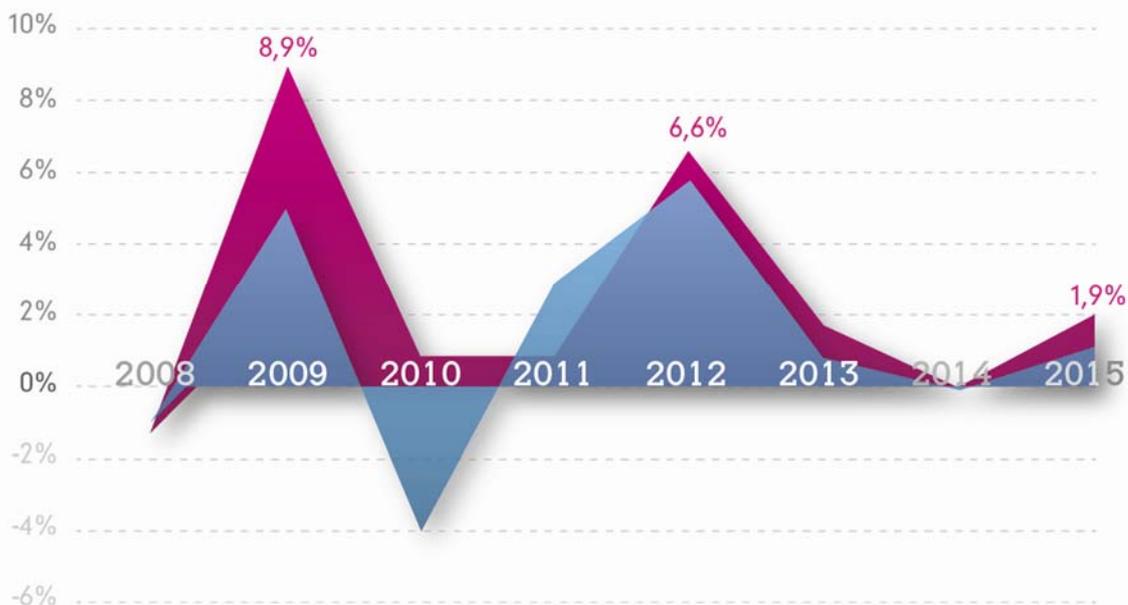
Concernant les licences sportives, on observe là aussi une progression importante de la pratique féminine. La barre des 6 millions de licenciées devrait ainsi être très prochainement dépassée alors qu'on ne comptait que 5 millions de licenciées en 2007. Entre 2007 et 2015, le nombre de licenciées a ainsi augmenté de 20,4% contre une croissance de seulement 10% pour le nombre de licences masculines. Conséquence : le taux de féminisation a lui aussi augmenté passant de 35,4% à 37,5% sur la même période.



Une dynamique très positive

Ceci démontre qu'une dynamique très positive s'est installée en termes de pratique sportive féminine, y compris en matière de pratique encadrée et ce alors même que les motivations initiales à la pratique féminine était assez éloignées de l'offre fédérale. Les femmes constituent ainsi un vivier important pour les Fédérations et leur principal relais de croissance pour les années à venir. L'analyse des taux de croissance du nombre de licences masculines et féminines sur les dernières années le confirme.

Comparaison du taux de croissance des licences masculines et féminines



Hormis en 2011, le taux de croissance des licences féminines s'est ainsi systématiquement situé à un niveau supérieur à celui des licences masculines. Il faut ici très certainement y voir l'effet des plans de féminisation mis en place par certaines Fédérations peu féminisées (cf. infra).

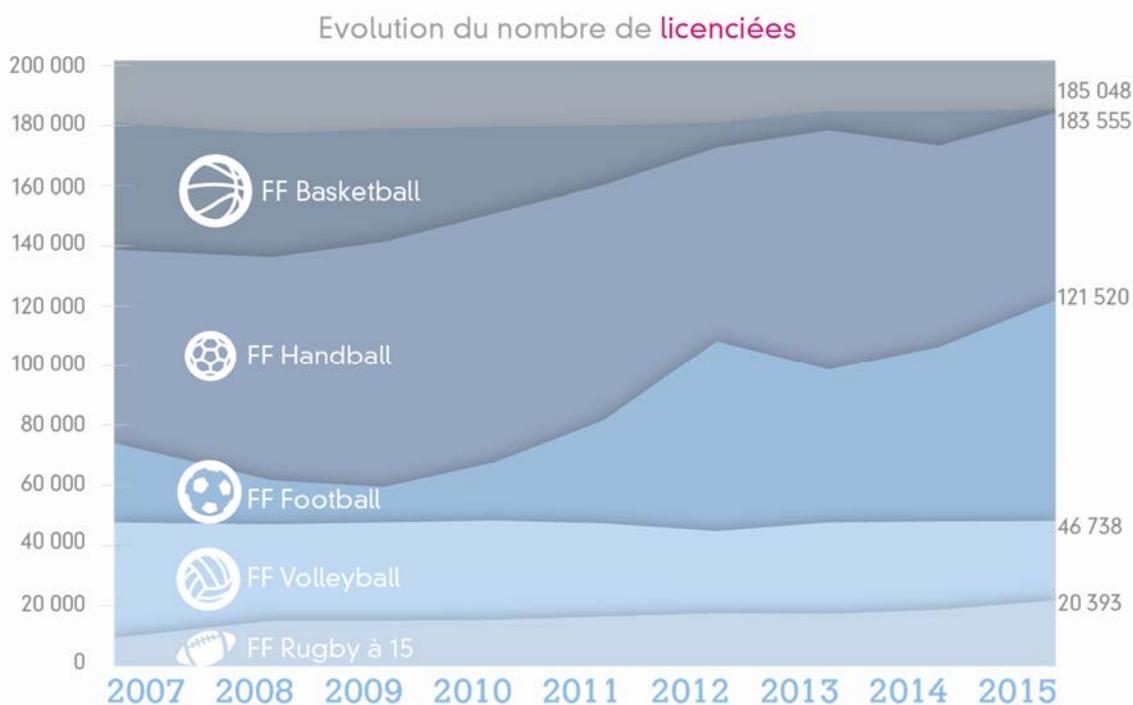
Le maintien de disparités disciplinaires malgré des progrès

Parmi les 10 fédérations les plus féminisées proportionnellement, on ne retrouve pas moins de 4 fédérations multisport et/ou affinitaire (FFEPGV, FFEPMM, FSCF, FFRS), ce qui souligne le fait qu'il s'agit là encore d'espaces plus « accessibles » aux femmes que les fédérations unisport. Malgré tout, il convient de noter que la féminisation des pratiques concerne également des fédérations unisport olympiques, à l'image d'un certain nombre de sports collectifs. Le tableau suivant permet d'illustrer le fait que le basket, le hand et le foot constituent les sports collectifs possédant le plus de licenciées. On peut également noter que le volley se distingue en termes de répartition par genre puisque la part des femmes est de 48,6 % de licenciés.

Fédérations françaises agréées en 2015	Licences féminines	Total licences	% de femmes (2014)
FF de basketball	185 048	513 727	36,0%
FF de handball	183 555	513 194	35,8%
FF de football	121 520	2 135 193	5,7%
FF de volleyball	46 738	96 190	48,6%
FF de rugby	20 383	323 571	6,3%

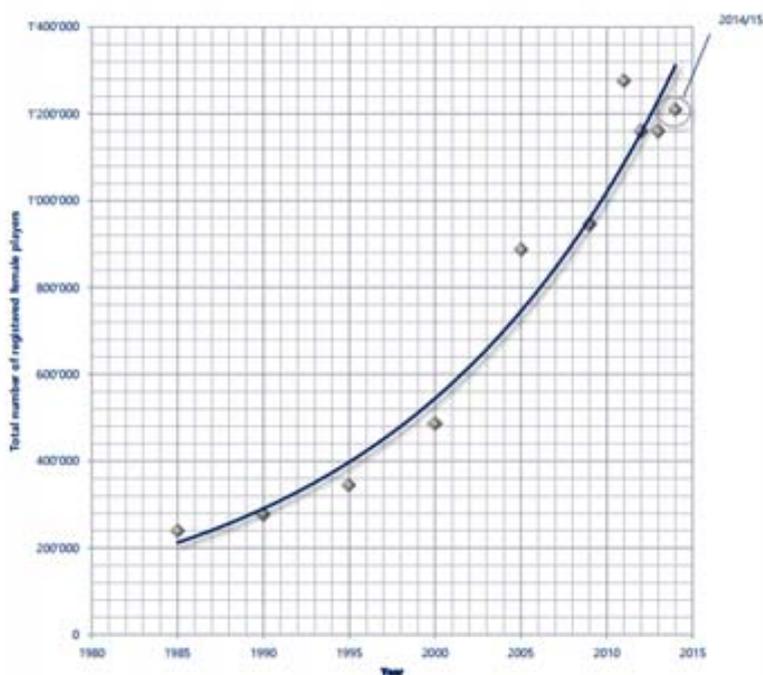
Source : Ministère de la ville, de la jeunesse et des sports, 2015.

Le graphique ci-dessous met quant à lui en évidence une tendance à la hausse marquée de la féminisation de l'ensemble de ces pratiques. Les taux de croissance du nombre de licenciées entre 2007 et 2015 affichés par certaines fédérations pourtant historiquement « masculinisées » sont ainsi impressionnants : +103% de licenciées à la Fédération Française de Rugby et +74,8% à la Fédération Française de Football (et même +104% depuis 2009). Même le handball, pourtant déjà assez largement ouvert aux femmes, a connu une progression importante avec +33,6% de licenciées entre 2007 et 2015. Le basket, très fortement féminisé, est quant à lui aussi en croissance mais de façon moins importante (+3,5%).



- Une croissance confirmée au niveau européen : le cas du football

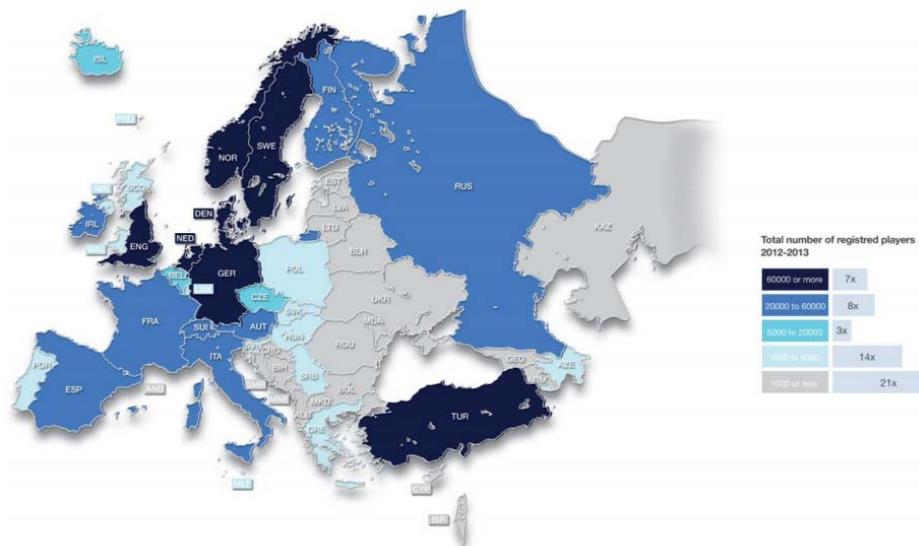
La croissance de la pratique féminine s'observe également à l'échelle européenne. Un rapport de l'UEFA évalue à 1 270 481 le nombre de footballeuses licenciées évoluant au sein des 55 Fédérations membres de l'instance. Il s'agit du plus haut niveau jamais atteint en Europe. Le graphique ci-dessous (issu du rapport de la saison 2014/15) illustre d'ailleurs la très forte progression du nombre de pratiquantes au sein du football européen.



Source : UEFA, *Women football across the national associations, 2014/2015*.

Cette progression a été très largement soutenue par la croissance observée au sein de certains pays, et notamment la France passé en quelques années de 50 232 à 103 276 licenciées¹. Aujourd'hui, 6 Fédérations européennes comptent plus de 100 000 licenciés : l'Allemagne, l'Angleterre, la France, les Pays-Bas, la Norvège et la Suède. La carte suivante laisse apparaître une répartition hétérogène de ces pratiquantes qui souligne le fait que le développement de la pratique demeure inégal selon les pays, avec une avance importante pour les pays du nord de l'Europe, ainsi que la Turquie.

¹ Source : FFF.



Source : UEFA, *Women football across the national associations, 2014/2015*.

b) Le haut-niveau

La féminisation de la pratique se retrouve également en matière de haut-niveau. La part des femmes parmi les sportifs de haut-niveau (36,3% en 2012-13) correspond ainsi à la proportion de licences féminines (36,8%).

Plus généralement, les différents dispositifs mis en place pour développer le sport féminin – comme la décision du CIO que toute nouvelle discipline olympique comporte des épreuves féminines – favorisent cette féminisation du haut-niveau. La part des femmes parmi les athlètes est ainsi passée de 24% aux JO de Los Angeles en 1984 à 44% à ceux de Londres en 2012 et 45% à ceux de Rio en 2016 (avec 4 700 femmes parmi les 10 500 athlètes).

Enfin, au plan national, on observe une professionnalisation progressive des compétitions féminines avec les créations successives de ligues professionnelles en volley (1991), basket (1998), handball (2008). Bénéficiant de statuts divers (intégrée à la Ligue Nationale de Volley et donc autonome de la fédération dans le cas de la Ligue A Féminine de volley, sous forme de ligues internes pour la Ligue Féminine de Basket et la Ligue Féminine de Handball ou encore de commission fédérale en foot et en rugby), ces instances participent à la promotion du sport féminin de haut-niveau. Il convient cependant de noter, que leur professionnalisation reste encore hétérogène, comme le relève le rapport de la Grande Conférence sur Sport Professionnel pour qui il est « *plus opportun de parler de compétitions féminines de l'élite nationale que de sport professionnel féminin.* » au vu de l'état de développement sportif, économique et médiatique de ces compétitions.

1.2. Un poids économique croissant

a) *Le poids économique du sport professionnel féminin*

Remarques liminaires :

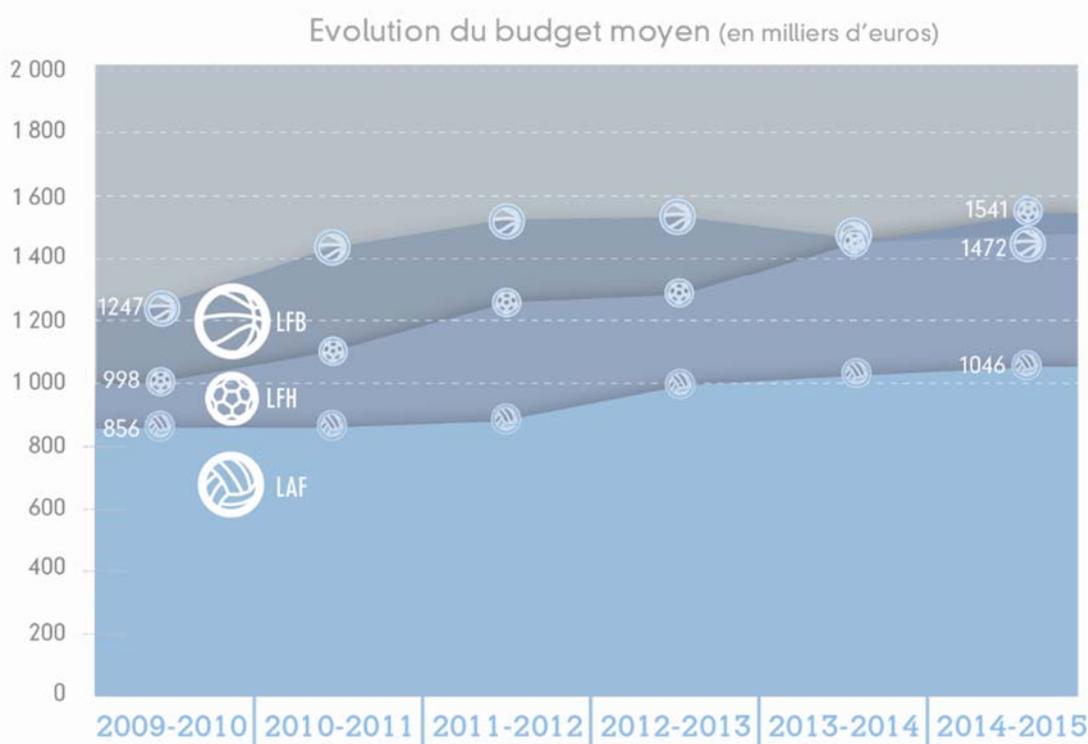
- L'un des indices du développement relativement modeste du sport féminin professionnel est la difficulté à accéder à des informations de qualité sur son économie. Les informations concernant le championnat de football féminin ne sont par exemple pas accessibles. Nous avons néanmoins formulé une demande à la FFF afin de pouvoir disposer de données financières concernant la D1 féminine. Dans un premier temps, l'analyse se concentrera donc sur l'économie du fameux « BHV » féminin. Nous la compléterons si possible avec les données relatives au football.
- La CNCG en charge des clubs de LFH ne publie pas de rapport d'activité annuel. Cette dernière travaille essentiellement sur les budgets prévisionnels des clubs et n'a pas accès à une information uniforme et normalisée. Les informations à suivre concernant les clubs de handball sont donc à prendre avec prudence tant on sait que l'écart entre les budgets prévisionnels et les comptes de résultats peut être important. A l'inverse, on peut noter l'existence de rapports de gestion complets et réguliers pour ce qui concerne la LFB et la LAF.

- *Des budgets en augmentation régulière*

L'économie du sport professionnel féminin reste pour l'heure relativement peu développée. Il est même difficile pour certains sports de parler réellement de professionnalisme, ses acteurs (clubs, dirigeants et joueurs) n'étant pas tous des professionnels à part entière.

Signe de l'importance relative de l'économie du secteur, les 3 premières divisions féminines de basket, handball et volley-ball ont généré un chiffre d'affaire de seulement 46,5 M€ en 2014/15. A titre de comparaison, leurs homologues masculins ont généré la même année 168,3 M€ de revenus, soit un rapport de 1 à 3,6. Afin de raisonner à périmètre constant (le nombre de clubs n'étant pas nécessairement entre les divisions masculines et féminines), nous avons porté l'analyse sur le budget moyen des clubs (cf. graphique ci-dessous). Ceux-ci s'établissent à 1,05 M€ pour les clubs de Ligue A Féminine de volley, 1,47 M€ pour ceux de la Ligue Féminine de Basket et 1,4M€ pour ceux de la Ligue Féminine de Handball (avec les limites méthodologiques exposées en préambule de cette section). Là-aussi la comparaison avec leurs homologues masculins est rude puisque ces derniers ont affiché des revenus moyens de 4,8M€, 4,5 M€ et 1,4 M€ en 2014/15. Ces éléments nous amènent d'ailleurs à conclure que la comparaison systématique avec le sport professionnel masculin n'apparaît pas pertinente et qu'il est préférable de ne pas s'y risquer, en tout cas sur le plan économique, sous peine d'attiser des regards condescendants (au mieux) ou péjoratifs (au pire).

Ce que nous préférons souligner ici, c'est plutôt la très belle progression affichée par les clubs professionnels féminins en termes de génération de revenus. Le graphique suivant en est une bonne illustration puisqu'il met en lumière la croissance des budgets moyens des clubs du BHV féminin qui ont respectivement augmenté de 18% (basket), 54,4% (handball) et 22,2% (volley). Ceci est donc le signe que le sport professionnel féminin peut susciter un réel engouement (cf. infra notre analyse sur la médiatisation) et qu'il existe en France un réel potentiel de croissance économique.



Cette augmentation des moyens consacrés au sport féminin s'observe également au niveau européen comme l'illustre le cas du football. Ainsi selon l'étude annuelle de l'UEFA, les 54 associations nationales ont accordé un total de 96,7 millions d'euros en 2015/16 au football féminin. Cela représente un budget moyen de 1,8 millions d'euros par pays. Si ce montant peut apparaître faible au regard des sommes ayant cours dans le football européen, il faut souligner qu'il a été multiplié par 3,5 en 6 saisons puisqu'il n'était « que » de 27,5 millions d'euros en 2010/11.

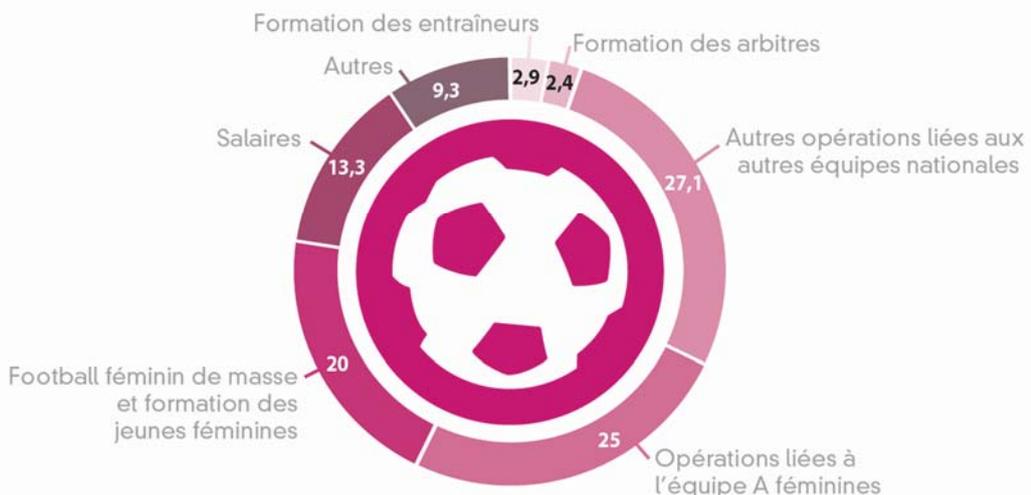
Budgets alloués par les 54 fédérations nationales de l'UEFA au **football féminin** (en milliers d'euros ; source : UEFA)



Source : UEFA, *Women football across the national associations, 2015/2016*.

Élément marquant à souligner : si cet investissement massif des Fédérations nationales concerne bien sûr l'équipe A féminines cela ne constitue pas la majorité des budgets alloués. Ainsi les Fédérations ont-elles davantage investi dans les autres équipes nationales (27,1% du budget global) mais également dans le football féminin de masse et la formation des jeunes joueuses (20%).

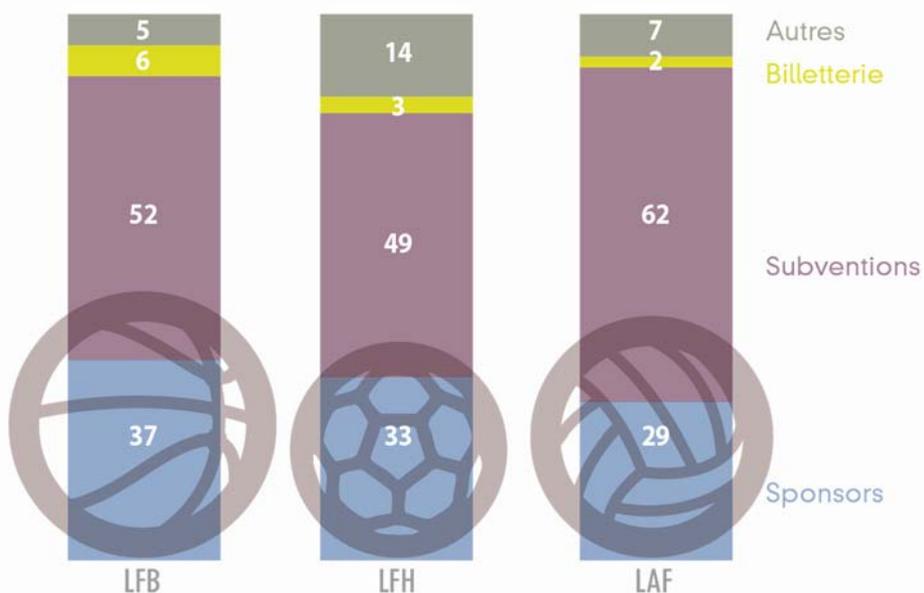
Répartition des budgets fédéraux en faveur du **football féminin** (en pourcentage ; source : UEFA)



- **Un mode de financement qui reste fragile**

Le développement économique du sport professionnel féminin devra néanmoins nécessairement en passer par un renforcement de son modèle économique et notamment par une profonde diversification de ses sources de revenus. En effet, comme l'illustre le graphique ci-dessous on observe pour ces trois sports une large prédominance des subventions dans le total de leurs revenus. Celles-ci représentent entre 50 et 62% des revenus des clubs, signe que le sport professionnel féminin reste encore basé sur un mode de financement « à l'ancienne ».

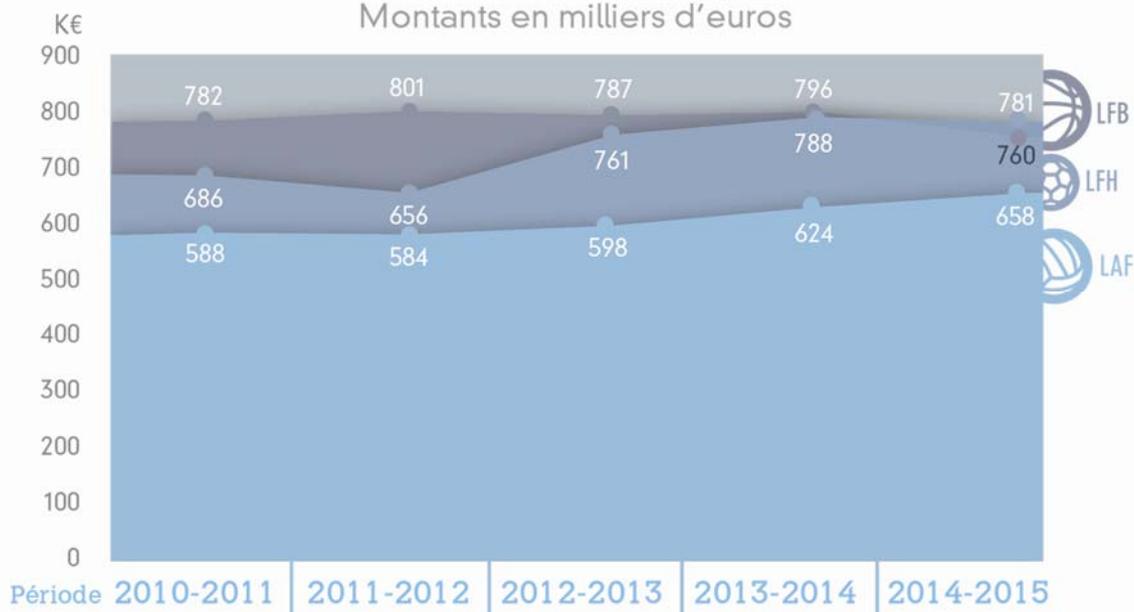
Répartition des produits (en %) - saison 2014-2015



L'analyse de l'évolution des différents postes de recettes laisse cependant espérer l'amorce d'un virage.

En effet, si les revenus issus des subventions restent majoritaires, ils se caractérisent par une relative stabilité.

Evolution des subventions par club
Montants en milliers d'euros

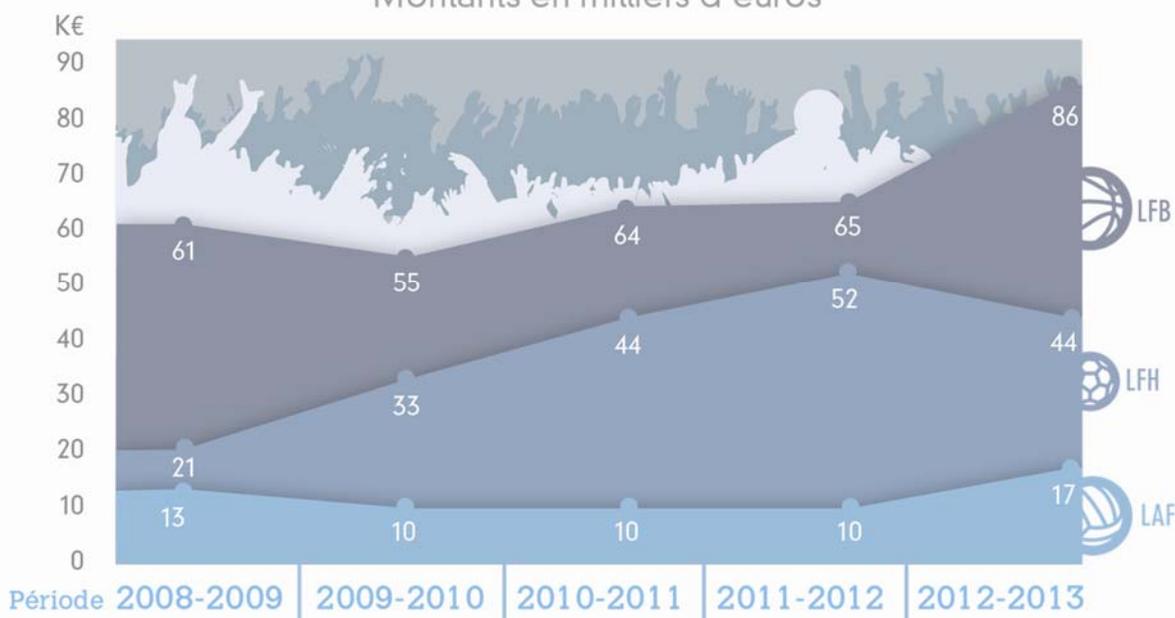


Si on pourrait s'émouvoir, ce que ne manquent d'ailleurs pas de faire une partie des clubs, de cette stabilité des subventions, voire même y voir un facteur de risque potentiel pour le développement du secteur, nous considérons qu'il s'agit en réalité d'une bonne nouvelle pour au moins deux raisons :

- La première tient au fait que, comparativement à d'autres sports professionnels ou amateurs, les clubs ne semblent a priori pas encore concernés par la baisse des subventions publiques que laisse craindre l'évolution des politiques publiques.
- La seconde tient au fait que la croissance de leurs revenus est donc à chercher ailleurs et notamment dans l'augmentation parfois significative de leurs autres postes de recettes.

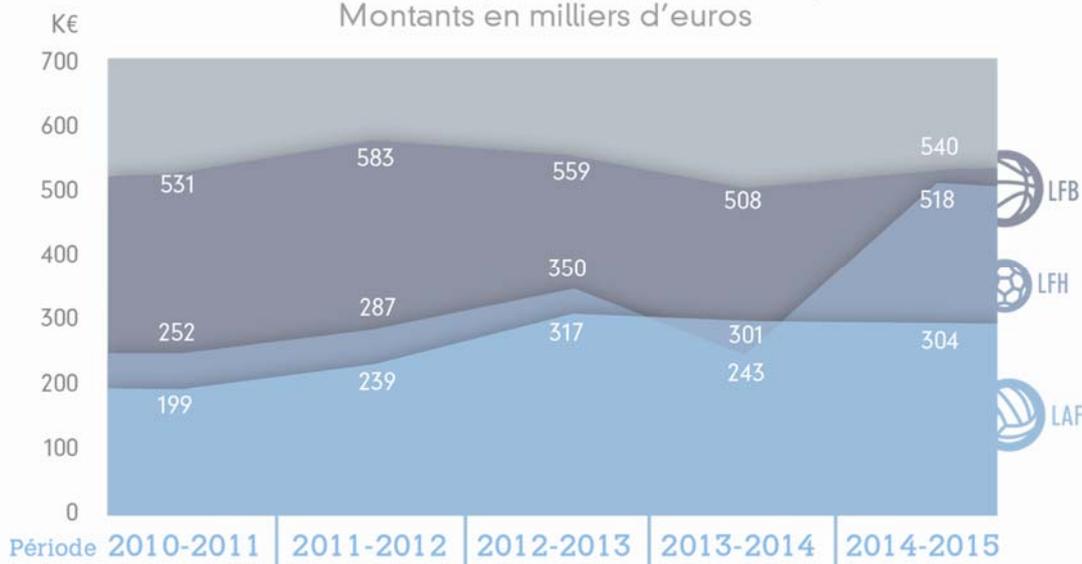
Si les recettes spectateurs restent à des niveaux relativement faibles, elles évoluent malgré tout de façon très positive pour chacun de ces trois sports. : +41% pour les clubs de LFB, +31% pour les clubs de LAF et des recettes qui ont plus que doublé pour les clubs de LFH entre 2008/09 et 2014/15. Cela témoigne donc de l'intérêt croissant du public pour les compétitions professionnelles féminines qui pourraient (voire qui le sont déjà) se retrouver brider par un problème d'infrastructures (capacités d'accueil insuffisantes quantitativement et qualitativement) dans les années à venir.

Evolution des recettes spectateurs moyennes par club
Montants en milliers d'euros



Enfin, le partenariat et le mécénat se développent progressivement mais à un rythme relativement lent, à l'exception de la très forte augmentation connue par les clubs de LFH lors de la saison 2014-2015. Les annonceurs ne semblent donc pour l'heure pas avoir franchi le pas de transférer véritablement des budgets de sports masculins vers des sports féminins, préférant se concentrer sur des partenariats individuels noués avec certaines sportives.

Evolution des recettes partenaires / mécénat par club
Montants en milliers d'euros



b) La filière sport

La féminisation de la pratique sportive se retrouve également au niveau de la filière sport. C'est le cas non seulement au niveau du secteur marchand de l'offre de pratique, avec une multitude d'ouvertures de salles de sport durant la dernière décennie qui ont fait de la clientèle féminine une cible prioritaire. Cela s'observe aussi au niveau des articles de sport eux-mêmes où le marché des articles pour femmes connaît une progression plus importante que le reste du marché en France².

C'est par exemple le cas sur le marché du textile femme, qui a connu une croissance de 4 % entre 2013 et 2014 contre 0,1 % pour le marché textile global. C'est encore plus vrai au niveau du marché de la chaussure femme qui enregistre sur la même année une hausse de 18% contre 9% sur le marché de la chaussure global.

Comme l'indique un rapport du Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques (PIPAME) daté de 2016³, cette croissance du secteur féminin, qui s'inscrit dans une tendance mondiale, devrait se poursuivre dans les prochaines années, « à l'image de :

- *La première part de marché (en valeur) est occupée par le segment féminin sur le marché du textile sport aux Etats-Unis ;*
- *La stratégie de la marque Nike centrée sur le segment féminin. Nike s'attend à un quasi doublement de ses ventes d'articles pour femmes dans le monde (augmentation de 5,7 milliards \$ en 2015 à 11 milliards \$ en 2020). »*

Cette croissance du marché des articles de sport féminins et l'investissement massif des équipementiers sur ce segment sont plus que jamais la preuve du potentiel de croissance que représente le sport féminin pour l'ensemble de la filière.

² « Le marché des articles de sport et de loisirs en France », Fédération des Professionnels du Sport, avril 2015.

³ « Enjeux et perspectives des industries du sport en France et à l'internationale », Pipame, 2016.

c) Médiatisation : du mieux mais une marge de progression encore importante

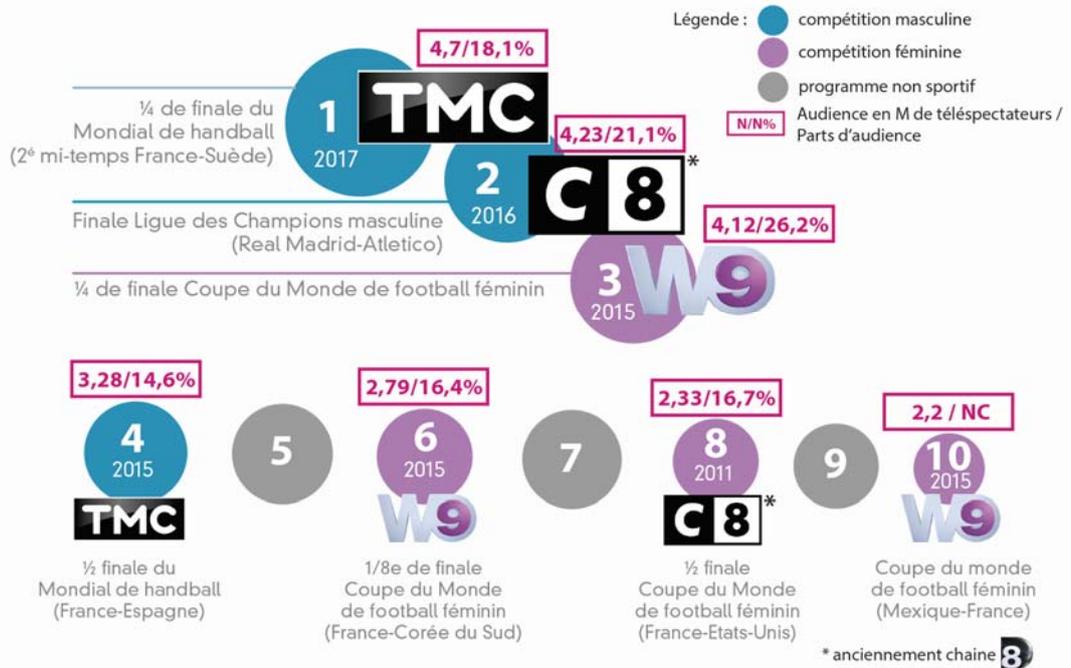
Le sport féminin reste encore aujourd'hui assez peu visible dans les médias (TV, print, web) qui continuent de lui préférer le sport masculin. En dehors de rencontres des Equipes de France et/ou des grands événements sportifs, il reste donc confiné dans un relatif anonymat : en 2016, le sport féminin ne représentait ainsi que 16 à 20% du temps d'antenne. Un phénomène que certains trouvent à la fois injuste (au nom de l'équité et de l'égalité de traitement entre hommes et femmes) et qui peut apparaître surprenant au regard de l'engouement que le sport féminin est capable de susciter. Deux séries d'indicateurs l'illustrent :

- Le temps d'antenne consacré au sport féminin : bien que très en retrait, il a connu une progression spectaculaire ces dernières années puisqu'il n'était que de 7% en 2012. Ceci s'explique certainement par des éléments structurels avec notamment les premiers effets de certaines initiatives telles que les « 24h du sport féminin » – lancées en 2014 et devenues les « 4 saisons du sport féminin » – ou encore la stratégie de La Chaîne L'Equipe passée d'une chaîne d'information sportive à une chaîne offrant des événements en live ; mais également par des éléments conjoncturels liés à la réorientation de certains médias vers du sport féminin faute de pouvoir accéder à des événements de sport masculin en raison des coûts liés à l'achat de droits sportifs.
- Les chiffres d'audience d'événements phares de sport féminin réalisés ces dernières années notamment ceux diffusés en accès gratuit sur la TNT.

Sur ce dernier point, le tableau ci-dessous mentionne les retransmissions sportives figurant dans le TOP 10 historique des audiences de la TNT. On s'aperçoit que le sport en général constitue le dernier gisement d'audiences pour les chaînes de télévision. Et parmi les événements aux audiences les plus marquantes, on retrouve de nombreux événements sportifs féminins. Le ¼ de finale de la Coupe du Monde 2015 de football féminin a ainsi longtemps trusté la première place de ce classement avec une audience de 4,12 millions de téléspectateurs, ce qui est colossal pour un match diffusé entre 22h et 1h du matin ! La rencontre conserve d'ailleurs le record en termes de part d'audience. 3 autres rencontres sportives féminines figurent également au palmarès :

- deux autres rencontres des Bleues à l'occasion de la Coupe du Monde 2015 à savoir le 1/8^{ème} contre la Corée du Sud (2,79 millions de téléspectateurs) et la rencontre de la phase de poules contre le Mexique (2,2 millions) ;
- la ½ finale des Bleues à l'occasion de la Coupe du Monde 2011 contre les Etats-Unis (2,33 millions de téléspectateurs).

Place du sport dans le Top 10 historique des audiences de la TNT (hors chaînes historiques)



A noter également qu'en dehors de la TNT, les compétitions sportives féminines sont également très suivies que ce soit sur les chaînes de télévision gratuites ou les chaînes à péage. Ainsi, la finale des Jeux Olympiques 2012 ayant opposé l'Equipe de France de basket des Braqueuses aux Etats-Unis reste à ce jour l'événement sportif féminin le plus regardé à la télévision française (4,3 millions de téléspectateurs avec un pic à 6,8 millions).

Cette tendance observée sur la scène nationale se retrouve également dans d'autres pays. A titre d'illustration, avec une audience de 25,4 millions de téléspectateurs, la finale de la Coupe du Monde féminine 2015 ayant opposé les Etats-Unis au Japon constitue le match de football ayant été le plus regardé dans l'Histoire de la télévision américaine.

Au-delà des événements de sport féminin qui intéressent un public très large, il faut également souligner que les femmes s'intéressent également désormais massivement aux événements sportifs et les consomment massivement dans les médias. A titre d'illustration, on estime à 45% la part des femmes dans le total des téléspectateurs ayant regardé la dernière finale des Championnats du Monde de Handball organisés en France en janvier 2017 !

Cet engouement matérialisé par l'intérêt croissant des femmes pour le sport en général et du public pour le sport féminin est d'autant plus intéressant que d'un point de vue qualitatif, on sent également une évolution. En effet, jusqu'à une période récente la problématique de la sexualisation de l'image des sportives était encore prégnante. Bien souvent, la reconnaissance médiatique de tel ou tel sport ou sportive était davantage liée à son image glamour et à son côté « sexy » qu'au simple aspect sportif. Des progrès considérables ont été réalisés sur ce plan comme en témoignent les chiffres

d'audience que nous avons mentionnés. Signe de cette évolution, des revues spécialisées et entièrement consacrées au sport féminin se sont récemment créées et semblent avoir trouvé leur public. On citera deux d'entre elles :

- Women Sports : plateforme multimédia composée d'un magazine trimestriel (imprimé à 30.000 exemplaires), d'un site web et d'une présence importante sur les réseaux sociaux, lancée en juillet 2016, destinée à valoriser le parcours des femmes qui s'affirment sur la scène sportive.
- Les Sportives : magazine trimestriel lancé en avril 2016, il revendique un lectorat composé à 40% d'hommes. Ce magazine s'adresse aussi bien aux sportifs et sportives confirmé(e)s qu'aux pratiquants moins assidus.

Là encore, la croissance de la médiatisation du sport féminin concerne aussi des compétitions nationales dans d'autres pays européens. C'est notamment le cas du championnat anglais de football, que ce soit au niveau de l'affluence moyenne (+ 103 %), du suivi sur les réseaux sociaux (+ 692 %) ou sur le nombre de matchs diffusés en direct à la télévision (+ 133 %).

	2011	2012	2013	2014	2015
Affluence moyenne	528	556	562	728	1076
Réseaux sociaux	13000	22000	27000	62000	103000
Diffusions live	6 matchs TV	8 matchs TV	10 matchs TV	11 matchs TV	14 matchs TV et 16 matchs radio

D'un point de vue plus global l'exposition télévisuelle du football féminin progresse nettement et reste surtout (pour le moment) accessible en clair. Le dernier rapport de l'UEFA indiquait ainsi que :

- 8 pays disposaient d'une exposition télévisuelle hebdomadaire et surtout seuls 8 pays ne disposaient d'aucune exposition médiatique.
- 43 pays bénéficiaient d'une exposition en clair soit totalement (37 pays) soit dans le cadre d'un partage avec des opérateurs payants (6 pays). Un argument de poids pour des annonceurs qui sont de moins en moins visibles lorsqu'ils financent des clubs de football masculin dont les compétitions sont majoritairement diffusées sur des chaînes payantes.

2. ENJEUX STRATÉGIQUES

L'ensemble des éléments que nous avons mentionnés dans la première partie de cette note nous permettent d'affirmer que le sport féminin constitue aujourd'hui un potentiel à bien des égards pour les acteurs de l'économie et de la filière sport. C'est très certainement dans l'explosion des pratiques, de l'intérêt des femmes pour le sport et de leur insertion dans les instances sportives que les fédérations, les clubs, les offreurs sportifs marchands, les annonceurs, les équipementiers ou encore les médias pourront demain trouver de nouveaux relais de croissance. Bien plus que dans un sport masculin qui semble aujourd'hui largement saturé et préempté par des acteurs installés et nécessite des moyens considérables pour accéder au marché.

D'autant plus que, contrairement au sport masculin, l'image du sport féminin et des sportives est aujourd'hui excellente. Le secteur reste en effet assez peu marqué par les affaires quelles qu'elles soient (dopage, corruption, paris truqués, scandales civils). Un atout majeur à un moment de l'histoire ou les enjeux de RSE et d'engagement citoyen des annonceurs n'ont jamais été aussi forts.

2.1. Un potentiel de pratiquantes

Le nombre de femmes désirant pratiquer une activité sportive, dans le cadre fédéral ou non, est en constante progression ces dernières années. Les pratiques traditionnellement féminisées (fitness, running, natation, équitation, etc.) continuent d'afficher une belle vitalité et les sports dont l'accès restait plus fermé aux femmes s'ouvrent progressivement. Le marché féminin constitue donc un potentiel de développement colossal. Considérant la seule pratique licenciée et en émettant l'hypothèse d'un taux de pénétration de la pratique féminine égal à celui de la pratique masculine, on pourrait imaginer que le nombre de licenciées vienne à augmenter de façon très significative dans les années à venir. En faisant l'hypothèse que 31% des femmes détiendront une licence dans les prochaines années, on pourrait compter un total de 10,7 millions de licenciées. Soit plus de 4,5 millions de licenciées supplémentaires !

	Nombre de licences 2015	Nombre d'habitants 2016	Taux de pénétration
Hommes	10 068 251	32 455 859	31 %
Femmes	6 034 704	34 534 967	17,5 %
Total	16 102 957	66 990 826	24 %

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

Il s'agit bien sûr d'un raisonnement par l'absurde puisque les femmes plus que les hommes sont plus adeptes de pratiques libres, sans les contraintes qui ont encore cours dans la pratique fédérale. Mais cela démontre le potentiel de croissance représenté par le public féminin.

C'est paradoxalement d'autant plus le cas pour un certain nombre de fédérations traditionnellement centrées sur la pratique masculine et qui peuvent avoir de fait atteint un certain effet de seuil concernant les hommes. Le cas de la FFF est à ce titre assez parlant. Le choix des dirigeants de mettre en place une véritable politique de développement de la pratique féminine peut s'expliquer non seulement en termes de volonté politique, d'image de la fédération, mais aussi afin de trouver un nouveau vivier de licences potentiel. On peut en effet supposer que le succès du football auprès des jeunes garçons varie certes en fonction des aléas et d'un certain nombre d'effets de mode, mais qu'il est relativement stable sur le long terme. Au contraire, le très faible développement du foot féminin jusqu'à ces dernières années représentait aussi pour la FFF un secteur à la marge de progression tout à fait considérable, comme l'illustre d'ailleurs la progression de 104% du nombre de licences féminines entre 2009 et 2015. Là encore, il s'agit de noter l'intérêt d'une telle démarche pour les fédérations, y compris en termes d'image, puisque la FFF, après avoir été longtemps montré du doigt pour son inaction sur le sujet, est désormais régulièrement prise en exemple pour démontrer la capacité fédérale à développer la pratique féminine.

Au-delà de la pratique licenciées, il convient d'avoir en tête le fait que le développement de la pratique féminine rejoint un ensemble plus vaste d'évolutions de la demande sociale de pratique sportive qui nécessite un important travail d'adaptation des acteurs de l'offre. Comme nous l'avons récemment mis en évidence dans un rapport à destination du Conseil National du Sport⁴, la demande sociale de pratique sportive se fait de plus en plus en dehors de toute structure (70 % des pratiquants) et s'articule désormais davantage autour de motivations liées à la santé, au bien-être, à la convivialité, au rapport à la nature, etc., plus qu'à la seule compétition. Cela peut être mis en lien avec un certain nombre d'évolutions sociodémographiques des pratiquants sportifs, parmi lesquelles leur féminisation. Les acteurs de l'offre doivent donc s'adapter à ces évolutions en proposant des pratiques sportives tournées vers ces préoccupations et tenant compte du fait que ces « nouveaux » pratiquants souhaitent s'affranchir d'un certain nombre de contraintes de la pratique traditionnelle (flexibilité des horaires, possibilité de pratiquer différentes disciplines, etc.). Un certain nombre d'initiatives vont d'ailleurs dans le sens d'une prise en compte des contraintes pesant encore majoritairement sur les femmes, à l'instar de certaines structures marchandes ou associatives qui proposent des systèmes de garde d'enfants afin de permettre un accès à la pratique plus aisé pour un certain nombre de femmes.

⁴ CDES, *Diagnostic sur le décalage entre l'offre et la demande de pratique sportive en France*, Rapport pour le Conseil National du Sport, 2016.

Focus : les plans de féminisation des Fédérations sportives

Les Fédérations ont mis en place, volontairement ou de façon imposée (obligation imposée par le Ministère depuis 2013), des plans de féminisation. Ceux-ci mettent l'accent sur différentes dimensions :

- la pratique sportive ;
- les instances dirigeantes fédérales ;
- l'encadrement technique ;
- les fonctions d'arbitrage et d'encadrement ;
- le haut-niveau.

A l'heure actuelle, 89 plans de féminisation ont été déposés par les Fédérations. Le rapport sur ces plans établi en 2015 soulignait une répartition différenciée entre ces divers axes comme l'illustre le graphique suivant.

Fréquence de traitement de chaque axe (en %)



Axe 1, développement de la pratique sportive pour le plus grand nombre, notamment en faveur des féminines : 93,8 % soit 75 sur 80 plans.

Axe 2, féminisation des instances dirigeantes fédérales et déconcentrées : 81,3 % soit 65 sur 80 plans.

Axe 3, féminisation de l'encadrement technique : 61,3 % soit 49 sur 80 plans.

Axe 4, féminisation des fonctions d'arbitrages et d'encadrement : 46,3 % soit 37 sur 81 plans.

Axe 5, promouvoir et accroître la réussite des féminines dans le haut niveau : 56,3 % soit 45 sur 80 plans.

Source : Panorama sur les plans de féminisation des fédérations sportives 2015.

2.2. Un potentiel de dirigeantes

La très faible féminisation des instances, que ce soit au niveau de l'encadrement technique ou des postes d'élus, est aujourd'hui bien connue. Que ce soit dans la division verticale (hiérarchie) ou horizontale (nature des tâches) du travail, les femmes sont à la fois très minoritaires et éloignées des postes les plus valorisés. Les logiques sociales à l'origine de ces discriminations ont conduit à la mise en place de divers dispositifs contraignants, dont le dernier en date impose une logique de quotas. Cette question, sur laquelle porte le numéro de janvier 2017 de la revue *Jurisport*, constitue un enjeu majeur pour le monde du sport. En effet, que ce soit en termes de justice sociale, de promotion de la mixité, mais aussi de modernisation des instances sportives, encourager l'accès des femmes, permettrait un renouvellement salutaire non seulement pour la pratique sportive féminine mais aussi pour le sport dans son ensemble. L'idée n'est pas de dire qu'une plus forte présence de femmes à des postes à responsabilité suffirait à contrecarrer les logiques sociales évoquées précédemment, toutefois cela permettrait vraisemblablement d'enrichir les débats et d'augmenter la vigilance sur les problématiques de genre.

2.3. Un potentiel économique

Conséquence du développement actuel et à venir très fort du sport féminin, ce marché représente un potentiel économique considérable pour les années futures. C'est donc maintenant que les acteurs de l'économie du sport doivent investir dans le secteur s'ils veulent contribuer à la structuration du secteur et en tirer pleinement les fruits.

a) Des pratiquantes à équiper et une offre de services à développer

Nous l'avons vu, le nombre de pratiquantes sportives a amorcé au cours des dernières années une croissance considérable. Ce mouvement devrait se confirmer et se renforcer dans les années à venir, l'intérêt des femmes pour le sport étant de plus en plus fort. Elles représentent donc un potentiel considérable pour les équipementiers et plus largement l'ensemble des marques investies sur le marché des articles de sport qui doivent donc rapidement se mettre en ordre de marche pour répondre à leurs besoins en équipements. Ce mouvement est d'ailleurs déjà entamé, comme en témoignent les produits répondants aux attentes des pratiquantes.

Sur le plan de l'offre de services sportifs, des progrès sont également encore à accomplir de la part des acteurs du secteur privé non marchand (mouvement sportif fédéral) et du secteur privé marchand. Capturer le public féminin nécessite en effet de mettre en place une offre qui réponde à leurs aspirations. Cela signifie :

- Pour le mouvement sportif fédéral, adapter une offre qui s'est trop longtemps cantonnée au sport masculin à finalité compétitive. Le public féminin réclame en effet désormais d'être traité sur un pied d'égalité avec un accès aux équipements sportifs similaires à celui des hommes mais aussi avec des conditions de pratiques et des finalités qui répondent à leurs envies. L'aspect non compétitif – ce qui ne signifie pas non intensif – est donc à privilégier.
- Pour le secteur sportif marchand, les acteurs de l'offre semblent s'être d'ores et déjà adaptés comme en témoignent les nouvelles formes de sport qui sont proposées aujourd'hui (zumba, waterbike, pilate, etc.).
- Enfin, les équipements en accès libre proposées par les collectivités sont à l'heure actuelle trop souvent orientés vers des pratiques traditionnellement masculines (sports collectifs en général), ce qui constitue un frein à la pratique féminine, en particulier dans des zones géographiques où celle-ci est peu développée pour des raisons socio-culturelles (c'est notamment le cas dans les ZUS). Là encore, penser ces équipements en relation avec ces thématiques de genre et en concertation avec les habitants permettrait une plus grande adaptation.

b) Un secteur professionnel à développer

Nous l'avons vu, l'économie du sport professionnel est encore naissante notamment en matière de sports collectifs. Les instances sportives et les clubs doivent impérativement faire évoluer leur modèle économique qui reste pour l'heure encore trop largement appuyé sur les financements publics. L'engouement du public et l'intérêt des médias et des annonceurs devraient permettre d'impulser une nouvelle dynamique et de diversifier les modes de financement des clubs avec notamment :

- Le développement des affluences et, par voie de conséquence, des recettes spectateurs. Sur ce plan, il faut souhaiter que les clubs professionnels féminins bénéficient d'infrastructures adaptées afin de recevoir le public – en particulier les spectateurs achetant des places à prestations – dans de bonnes conditions. Cela nécessitera donc très certainement un effort de la part des acteurs publics quant à la mise à disposition d'infrastructures ou au financement de nouveaux outils. A moins que les clubs ne puissent bénéficier des nouvelles dispositions de la loi visant à préserver l'éthique du sport, à renforcer la régulation et la transparence du sport professionnel et à améliorer la compétitivité des clubs, et notamment de la possibilité offerte aux collectivités territoriales d'accorder des garanties d'emprunt aux clubs désireux de porter directement des projets de rachat ou constructions d'infrastructures.
- Le développement des revenus tirés du sponsoring. L'excellente image du sport professionnel féminin, le fait qu'il reste jusqu'à présente relativement épargné par les « affaires » ou encore le côté accessible et naturel des sportives est de nature à séduire les sponsors. D'autant plus dans un contexte de quête de sens et de rejet d'un sport masculin touché par de nombreuses dérives en matière de gouvernance et d'éthique.

- Le développement des recettes audiovisuelles. Jusqu'à présent très peu de clubs perçoivent des revenus de la part des diffuseurs. Là-aussi le contexte semble favorable avec la concurrence acharnée entre opérateurs (diffuseurs gratuits/payants, groupe télévisuel classique/opérateurs de télécommunication, etc.) et la spectacularisation du sport professionnel féminin. Autant d'éléments qui pourraient à terme amener les diffuseurs à ne pas miser que sur les grands événements sportifs ou sur ceux concernant uniquement les équipes de France. Certains l'ont d'ailleurs déjà compris à l'instar d'Eurosport ou encore de La Chaîne L'Equipe qui diffusent des compétitions nationales de sports collectifs féminins.

C'est donc maintenant, alors que les tickets d'entrée sur l'ensemble de ces éléments sont encore limités qu'il nous apparaît opportun d'investir pour les acteurs de la filière et le public.

c) Une audience à capter

Comme nous l'avons vu les événements sportifs féminins sont générateurs d'audience et les femmes elles-mêmes s'intéressent de plus en plus aux événements sportifs avec à la clé une consommation médiatique du sport accrue. Il est d'ailleurs surprenant de constater que les audiences et l'économie générées par les grands moments sportifs féminins restent encore inversement proportionnelles. Encore assez peu visibles sur les grands médias en dehors des événements des équipes de France, les chiffres d'audience démontrent en effet que :

- le sport féminin dispose d'un public à fidéliser et développer ;
- et que les femmes sont des consommatrices de sport dans les médias à conquérir.

Comment favoriser et développer l'appétit des médias pour les compétitions nationales ? En assurant leur développement et leur professionnalisation. Il faut en effet que les acteurs (instances sportives, clubs, joueuses) se mettent en position d'intéresser les médias. Cela passe notamment par des formats de compétition lisibles et faciles à comprendre par le (télé)spectateur, mais également des enceintes sportives qui soient le plus possible adaptées à la diffusion télévisuelle (éclairage, espace de jeu vierge, recul) afin d'assurer des standards de production de haut niveau. Ceci prendra nécessairement du temps et nécessitera la mobilisation de tous les acteurs. Ce qui n'empêche pas certains acteurs d'investir dès à présent dans le secteur, à l'image d'Eurosport dont le vice-Président Arnaud Simon déclarait « *une chaîne comme Eurosport s'implique dans le sport féminin, car elle sait qu'il représente le talent de demain. Il faut accepter que parfois, le stade ne soit pas dans un état idéal, que les niveaux entres deux équipes soient disparates [...] Il faut accepter cela pour construire* ». Dans un paysage médiatique où la concurrence entre opérateurs fait rage et où ces derniers sont toujours à la recherche de nouveaux publics, il apparaît en effet primordial de se démarquer et de miser sur le sport féminin mais aussi de continuer à offrir des sports et des événements sportifs dont les consommatrices sont toujours plus friandes.

NOTE
D'INFORMATION

LE SPORT LE FÉMININ

Panorama du sport féminin et Enjeux stratégiques

Présente à nos côtés depuis 2004, la Française des jeux est un partenaire incontournable et naturel pour le Centre de Droit et d'Économie du Sport.

Reconnue comme le « premier partenaire du sport français » du fait notamment de ses nombreuses contributions, FDJ s'inscrit, comme le CDES, en garant des valeurs fondamentales du sport et plus particulièrement de l'intégrité des compétitions sportives.

FDJ articule sa politique de sponsoring et de mécénat autour de la promotion de l'éthique sportive. Elle développe ses activités autour de deux concepts fondamentaux : le respect des règles et l'égalité des chances. FDJ intègre ainsi désormais quasi-systématiquement dans les partenariats qu'elle noue avec des institutions sportives, au-delà d'un volet marketing classique, un volet « intégrité » et un volet « sociétal ».

Cet attachement au financement du sport pour tous ainsi qu'à la préservation de son intégrité en font un partenaire évident et naturel.



Une étude réalisée par le Centre de Droit et d'Économie du Sport
pour la Française des Jeux



Crédits et sources :
Ministère de la ville, de la jeunesse et des sports,
Panorama sur les plans de féminisation des fédérations sportives 2015,
ligues et fédérations sportives, UEFA, CDES
Conception graphique : graalcommunication.com
Tous droits réservés y compris partiels : CDES • 2017