

Compte-rendu Les Matinales de l'UNION Sport et Cycle # ?

Sport féminin : a-t-on les moyens de nos ambitions ?

22 octobre 2019

Les matinales de l'UNION Sport et Cycle se veulent des moments privilégiés de réflexion, d'échanges et de mise en réseaux autour de thèmes d'actualité. Ces rendez-vous mensuels rassemblent une vingtaine de participants issus du monde de l'entreprise, des élus, des experts, des acteurs associatifs, etc.

Synthèse : Sport féminin : a-t-on les moyens de nos ambitions ?

La thématique du sport féminin est d'actualité, l'organisation de la Coupe du monde de football féminine en France l'été dernier et la révélation de l'emblème des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 en témoignent. Tant du point de vue de la reconnaissance des athlètes de haut niveau, que du développement de la pratique, le sport féminin poursuit son chemin vers l'égalité de traitement avec le sport masculin mais doit encore lever de nombreux obstacles, endogènes au milieu du sport (traitement télévisuel des grandes compétitions par exemple) ou exogènes (vision sociétale avec le partage des tâches ménagères par exemple). Les entreprises du sport accompagnent ce mouvement qui représente pour elles un important levier de croissance.

Le sport féminin est en pleine croissance, entre 2011 et 2017 la progression de licenciées franciliennes dans le football a bondi de 162%. Aujourd'hui, le marché du sport féminin est estimé à trois milliards d'euros. Pour autant, des disparités demeurent en matière d'accès à la pratique ou de poids économique vis-à-vis du sport masculin. La mobilisation doit se poursuivre pour permettre au sport féminin de poursuivre son développement.

1. Tant sur le haut niveau que sur le développement de la pratique, le sport féminin poursuit son chemin vers l'égalité de traitement avec le sport masculin

- **Les athlètes féminines de haut niveau sont dans certains sports reconnues et accompagnées de la même manière que leurs homologues masculins**

Le parcours et le témoignage ce matin de **Frédérique JOSSINET** illustrent en quoi le sport féminin est, dans certaines disciplines, sur la voie de l'égalité de traitement avec le sport masculin. **Le traitement médiatique de la performance** est parfois équilibré, c'est le cas en Judo, mais pour une raison d'unité des compétitions (les femmes et les hommes concourent au même endroit et au même moment). Les diffuseurs assurent donc dans ces cas-là une couverture similaire aux performances réalisées par les athlètes féminines et les athlètes masculins (mais ce n'est pas le cas dans les sports collectifs par exemple, dans lesquels les Coupes du Monde sont distinctes et ne bénéficient que rarement d'un égal traitement médiatique).

En revanche, des différences subsistent sur les retombées liées aux performances. Le succès d'une sportive aura moins de rayonnement que le succès d'un sportif masculin. Ce constat est toujours valable aujourd'hui, il s'explique surtout par le traitement des sponsors de la performance sportive (dans le judo, avant avec David Douillet, aujourd'hui avec Teddy Riner & Clarisse Agbegnenou). Au-delà du traitement médiatique, au sein des fédérations s'observe

de plus en plus la volonté d'accompagner les athlètes féminines de la même manière que leurs homologues masculins. Les parcours vers la haute performance proposés aux sportives féminines sont comparables à ceux proposés aux sportifs masculins dans la plupart des cas.

- **La promotion de la pratique sportive féminine contribue au rapprochement entre le sport féminin et le sport masculin**

Après avoir été confrontée à ces problématiques durant son parcours sportif, **Frédérique JOSSINET** a pu traiter ces enjeux d'un point de vue global en étant membre de cabinet ministériel. La première action engagée a été la réalisation d'un audit sur la place du sport féminin dans le sport français et la place des femmes dans la gouvernance du sport. A la suite de ce premier travail d'analyse, **le Ministère a engagé des actions poursuivant deux objectifs : la structuration du sport féminin ; et l'appropriation par les médias de cette thématique.** Pour y parvenir, le Ministère a mis en place des événements tels que les 24 heures du sport féminin en collaboration avec le CSA. Ces manifestations ont été des succès, les médias ont répondu présents et aujourd'hui les résultats de ces actions sont visibles. En moins de dix ans, la diffusion de sport féminin est passée de 7% à 20% du sport diffusé à la télévision. Ce résultat illustre la nécessité de rassembler et de fédérer l'ensemble des acteurs pour obtenir le coup de projecteur nécessaire au déclenchement d'une dynamique positive.

Cette volonté de développement du sport féminin doit passer par le mouvement sportif. Le Ministère a usé de son influence pour inciter les fédérations sportives à adopter des plans de féminisation, et valoriser celles qui s'engageaient dans cette démarche pour donner envie à leurs homologues de les suivre. Sept ans après les résultats sont là, les fédérations où la pratique sportive féminine s'est le plus développée sont celles qui s'étaient engagées dans l'élaboration de ces plans. **Désormais, la plupart des fédérations se sont saisies de cet enjeu et mettent en place des programmes de développement du sport féminin.**

Les pouvoirs publics continuent de s'engager en faveur de la promotion du sport féminin. L'Agence nationale du sport (ANS) travaille sur l'environnement global des sportives de haut niveau et leur accompagnement. Le Ministère des Sports publiera bientôt une étude sur l'évolution de la pratique sportive entre 2012 et 2017. L'évolution observée est largement portée par la progression de la pratique féminine.

L'action de la Fédération Française de Football et l'organisation de la Coupe du monde féminine de football l'été dernier témoignent du rapprochement qui s'opère entre le traitement du sport féminin et du sport masculin. Dès 2012, le président Noël LE GRAET a lancé un travail au sein de la fédération afin de développer la pratique du football par les femmes et féminiser les instances du football national. Ce travail a porté ses fruits : alors que la fédération comptait 45 000 licenciées à l'époque, elle en compte aujourd'hui 186 000. Ce développement s'est appuyé sur deux types d'actions. D'abord, la création d'événements (Semaine du foot féminin, Portes ouvertes dans tous les clubs...) permettant de sensibiliser et de promouvoir la pratique féminine du football. En parallèle, la fédération s'est dotée d'un plan stratégique sur quatre ans avec des objectifs quantitatifs et qualitatifs. La volonté de la Fédération est de conserver le plus longtemps possible les filles qui s'inscrivent dans un club. Pour cela, elle propose des alternatives à la pratique du football à 11 (football à 8, à 5...) et met en place des programmes leur permettant de devenir éducatrices ou dirigeantes.

Pour donner un nouvel élan à cette dynamique la Fédération a souhaité organiser la Coupe du monde féminine. C'est dans cette optique que la France a candidaté. L'organisation de cet événement a été l'occasion d'une véritable fête du football féminin et a permis la mise en place d'un plan d'héritage. Grâce à la mobilisation des ligues et des districts la période qui a précédé la compétition a été un succès. La réussite de l'événement s'explique également par l'engagement des sponsors et des diffuseurs (télévision, radio...) qui ont assuré une couverture des rencontres comparables à la Coupe du monde masculine de 2018.

2. Les acteurs de l'économie du sport encouragent ce mouvement qui représente un potentiel business important

- **Les entreprises de l'économie du sport accompagnent le mouvement de développement du sport féminin...**

Bénédicte BUISSON précise que depuis sa création en 1972, Nike s'est toujours intéressée à tous les athlètes, donc au sport féminin. Les campagnes publicitaires de l'époque montraient des femmes en train de faire du sport, de courir. Au-delà, la marque a été à l'origine d'innovations dédiées à la pratique sportive des femmes : chaussures, pantalon de sports, etc. Cet engagement se poursuit aujourd'hui à travers la production et la commercialisation de nouveaux produits (soutien-gorge de sport) ou la promotion d'athlètes féminines. L'organisation de la Coupe du monde de football féminine a été l'occasion pour la marque de mettre en lumière et de valoriser le sport féminin.

Nike considère qu'il existe des freins à la pratique sportive féminine à chaque niveau de pratique et à chaque âge. Pour y remédier, l'entreprise travaille avec les pratiquantes/consommatrices afin de comprendre ces freins et de proposer des solutions permettant de les dépasser. Si la pratique sportive féminine augmente à partir de la tranche d'âge 22/24 ans, seulement 6% des filles âgées de 8 à 14 ans sont « actives » (60 minutes en mouvement) en France, il s'agit du plus petit chiffre en Europe. Pour lever les freins à la pratique, la sensibilisation des jeunes filles et de leurs parents sont nécessaires. Pour y parvenir, Nike fait la promotion de « rôles modèles » qui montrent par l'exemple que les filles peuvent faire du sport et que la pratique du sport leur est bénéfique. L'organisation de la Coupe du monde féminine a été l'occasion de poursuivre ce type de démarche. La marque a orienté sa communication sur l'histoire de ses footballeuses qui ont participé à la Coupe du monde. Les athlètes « Nike » ont ainsi vu leur nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux (exemple d'Instagram) largement augmenter. Promouvoir la pratique sportive à travers l'histoire des athlètes permet de **sensibiliser plus efficacement les jeunes filles et donnent confiance aux parents**, qui sont des acteurs clés de la mise en mouvements des enfants.

Depuis plusieurs années, Nike conduit des actions spécifiques pour assurer la promotion du sport féminin. **En partenariat avec l'ONG Play International**, la marque organise des actions de sensibilisation dans une trentaine d'écoles d'Île-de-France pour améliorer la relation au sport dès le plus jeune âge. Par ailleurs, l'entreprise vient de s'engager **aux côtés de l'association Sport dans la Ville** pour le développement de la pratique de nouveaux sports pour les filles de l'association et la formation de coach féminines. Le rôle du coach est un important levier pour la pratique sportive féminine, il est souvent celui ou celle qui donne

envie de continuer la pratique. Enfin, dans le **XIXe arrondissement de Paris**, Nike travaille avec les acteurs locaux (écoles, mairie d'arrondissement...) pour sensibiliser les filles au « mouvement journalier » et créer une habitude au mouvement. Ce programme fonctionne très bien, 100% des filles qui ont participé à ce programme se sont inscrites dans un club de sport à la rentrée scolaire.

- **... qui représente pour elles un important levier de croissance**

Nike a relevé que dans de nombreux cas les consommatrices privilégient l'aspect et le style du produit avant ses caractéristiques techniques. La marque prend acte de cela et se concentre sur le style de ses produits auxquels elle insère sa technologie. Au-delà, l'éducation sur le choix des bons produits, adaptés à la pratique sportive féminine, est essentielle. **Le potentiel économique des produits de sports destinés aux femmes est considérable.** Les ventes d'articles de sports destinés aux femmes représentent 12% du marché en France contre 24% aux Etats-Unis. Les marges de progressions de ce marché sont importantes, tant sur les produits techniques que sur les produits *lifestyle*.

La pratique sportive féminine se caractérise davantage par le multi activités (running, fitness...) que la pratique masculine. Nike est conscient de ce phénomène et propose des produits multisports permettant aux consommatrices de réaliser ces différentes activités.

Au-delà des équipementiers, les acteurs de l'économie du sport dans leur ensemble se saisissent de l'enjeu du sport féminin. L'entreprise My Coach met en place des outils permettant de sensibiliser les DTN et les coaches à la pratique sportive féminine et promeut du contenu spécifique pour améliorer la visibilité du sport féminin instantanément, afin que les formations soient directement adaptées aux besoins de terrain et accessibles aux formateurs. Pour le volet grand public, l'application My Coach vélo est quasiment paritaire au niveau des utilisateurs.

L'idée selon laquelle la reconnaissance totale du sport féminin passera par sa reconnaissance économique existe aujourd'hui. Une étape semble avoir été passée avec la Coupe du monde féminine. Aujourd'hui il existe une véritable économie derrière le foot féminin. L'engagement de Canal + à diffuser le championnat de Division 1 pendant cinq ans et le naming « Arkema » de la compétition en sont les illustrations. Les diffuseurs sont par exemple prêts à payer pour l'Euro de football féminin de 2021 au Royaume-Uni 15 fois le prix déboursé pour l'Euro qui s'est déroulé en 2019 aux Pays-Bas. Désormais, au-delà des événements, l'objectif est d'habituer les spectateurs à se déplacer au stade et d'habituer le téléspectateur à suivre le sport féminin.

La place des entreprises et de l'offre privée complémentaire à celle des fédérations avec des pratiques hybrides et ludiques comme le foot 3x3 est importante. Cette offre ne sera pas forcément intégrée à l'offre fédérale car elle est un autre moyen, une autre pratique accessible à toutes et à tous, sans compétition dédiée officiellement reconnue. Cela est d'autant plus prégnant avec des évolutions dans la pratique sportive des filles et des femmes qui se tournent par exemple vers des sports à tonalité masculine avec les sports de combat et l'adaptation de la boxe-fitness notamment.

Les entreprises doivent également prendre en considération ces demandes, avec l'adaptation des équipements de proximité comme les aires de fitness, à la taille des filles & femmes, dans un espace public marqué par une omniprésence masculine.

Au-delà des entreprises du secteur sport, l'entreprise devient aussi un « club de sport » (cf. Matinale de mars 2019). Le sport en entreprise est un des leviers à investir pour attirer des femmes actives à la pratique physique et sportive. En effet, les contraintes professionnelles et personnelles restent plus prégnantes pour les femmes qui voient l'opportunité de faire une activité sur le temps « actif » de la journée travaillée en étant accompagnée.

Le développement du sport féminin s'opèrera par la mobilisation d'un réseau autour de lui et la création d'un cercle vertueux.

