

ONLY 
SPORTS
& PASSIONS

webedia.



ECHANTILLON

01

2 échantillons distincts ont été interrogés :

- 1212 français considérés comme « Millennials » (âgés de 15 à 34 ans)
 - 436 français âgés de 35 à 64 ans
- Chacun des deux échantillons est représentatif de leur population respective en termes de sexe, d'âge, de CSP et de région.

MODE DE RECUEIL

02

Interviews réalisées par internet sur l'access panel propriétaire Kantar

DATES DE TERRAIN

03

Le terrain s'est déroulé du 20/06 au 01/07

1638
Personnes interrogées

Méthodologie

Un échantillon représentatif de la population française permettant d'analyser avec précision les usages et comportements des profils ciblés.

[SUIVEZ L'ETUDE >](#)



#PRATIQUE

Des usages démultipliés et un intérêt incontesté chez les Millennials.



#INSTADIA

Les expériences nouvelles émergent et font figure d'alternative à des géants de succès.



#MEDIAS

La guerre de l'attention, capter un public autant consommateur qu'avant, mais sur une multitude de supports.



#CONCLUSION

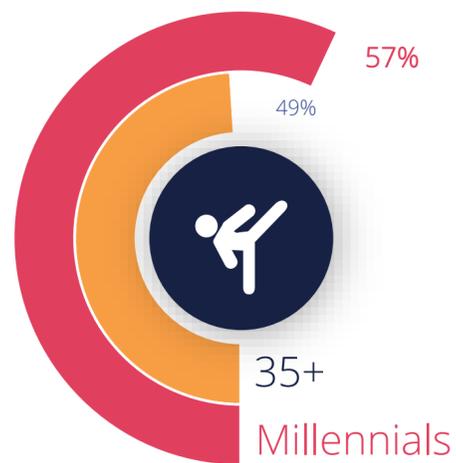
Les principaux enseignements.



I / LE SPORT :
Des usages démultipliés et
un intérêt incontesté chez
les Millennials.

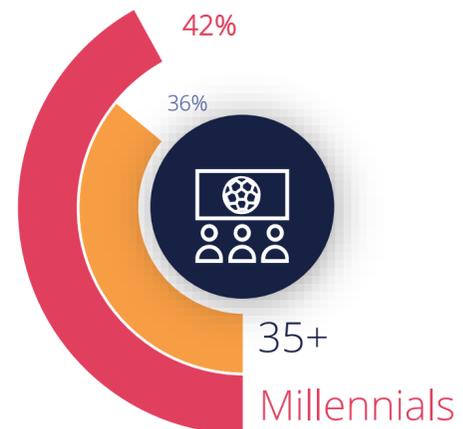
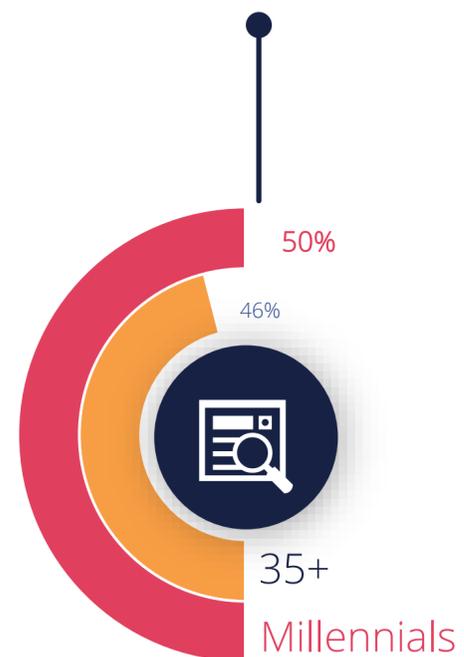
LES MILLENNIALS, SURCONSOMMATEURS DE SPORT SOUS TOUTES SES FORMES

ATTITUDES SPORT (%) – Les Millennials ...



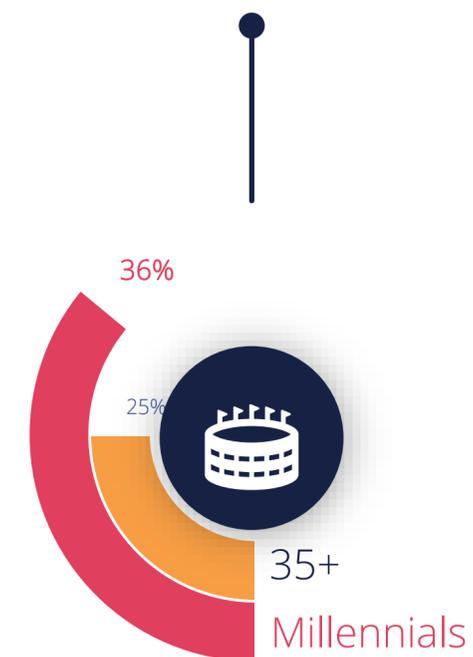
**PRATIQUE
SPORTIVE**

SUIVI LIVE TV



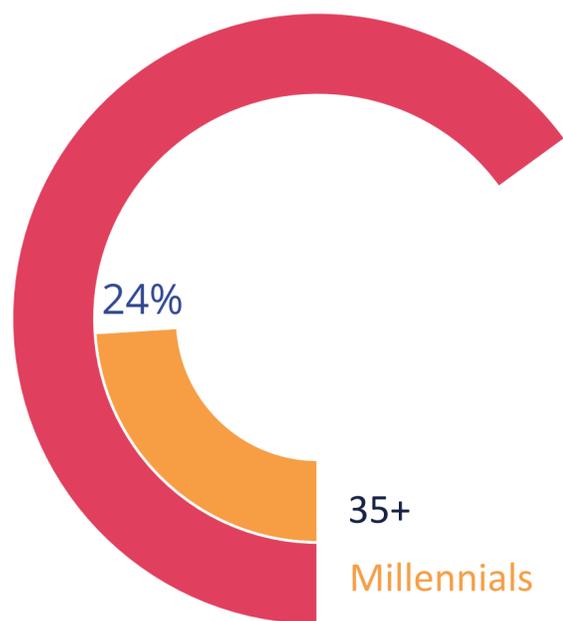
**CONSULTATION DES
MEDIAS SPORTIFS**

**PRÉSENCE AUX
ÉVÉNEMENTS SPORTIFS**



Base : Ensemble – Millennials (1238) – 35 ans et + (400)
Voici plusieurs propositions concernant le sport. Merci de nous indiquer si vous êtes concerné(e).

LES RÉSEAUX SOCIAUX, MOTEURS DU SUCCÈS CHEZ LES MILLENNIALS



65%
suivent au moins
un compte lié au
sport sur les
réseaux sociaux

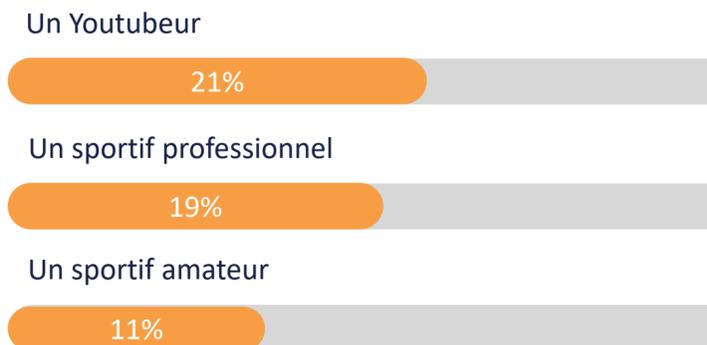


Base : Ont au moins un rapport au sport (pratique/suivi) – Millennials (1038) - 35 ans et + (326)
Q053 Sur les réseaux sociaux, êtes-vous abonné(e) à ces types de comptes sportifs ?

UN INTÉRÊT MARQUÉ POUR LES « APPROCHES » DIRECTES

43%
suivent au moins **une**
personnalité sportive
sur les réseaux sociaux

Vs 11% chez les +35



LES MILLENNIALS, TOUCHE-À-TOUT DES SPORTS TRADIS **AUX SPORTS ÉMERGENTS**

Les sports émergents



Les sports de raquette



Les sports collectifs

4,5 sports

Pratiqués en moyenne vs 3 chez les 35+



Les sports de glisse/extrême

Base : Ensemble – Millennials (1238) – 35 ans et + (400)

Parmi les activités sportives suivantes, laquelle (ou lesquelles) pratiquez-vous au moins une fois dans l'année ?

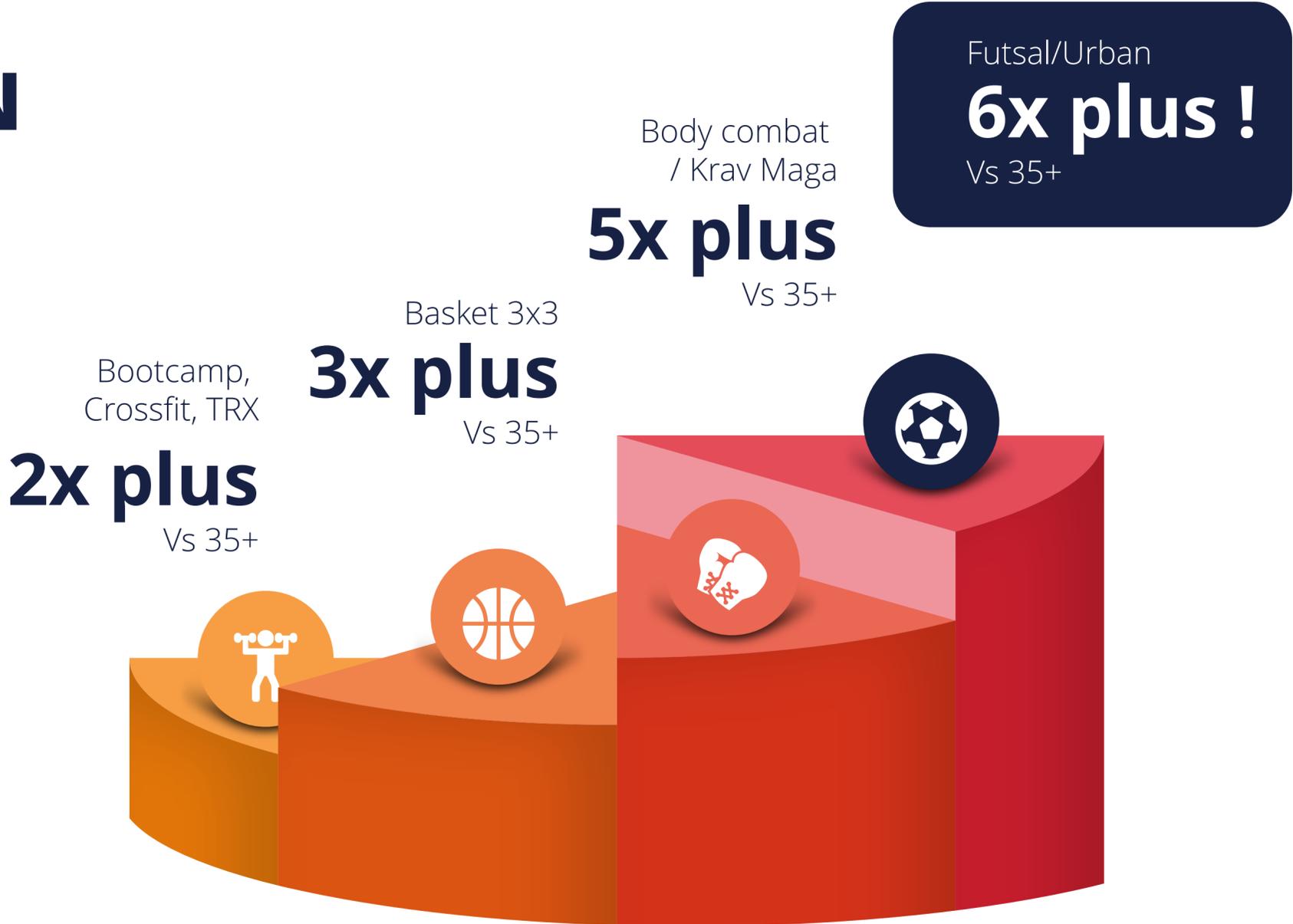
Vous nous avez dit exercer les activités sportives suivantes. A quelle fréquence pratiquez-vous chacune d'entre elles ?

ONLY SPORTS & PASSIONS – Etude Kantar

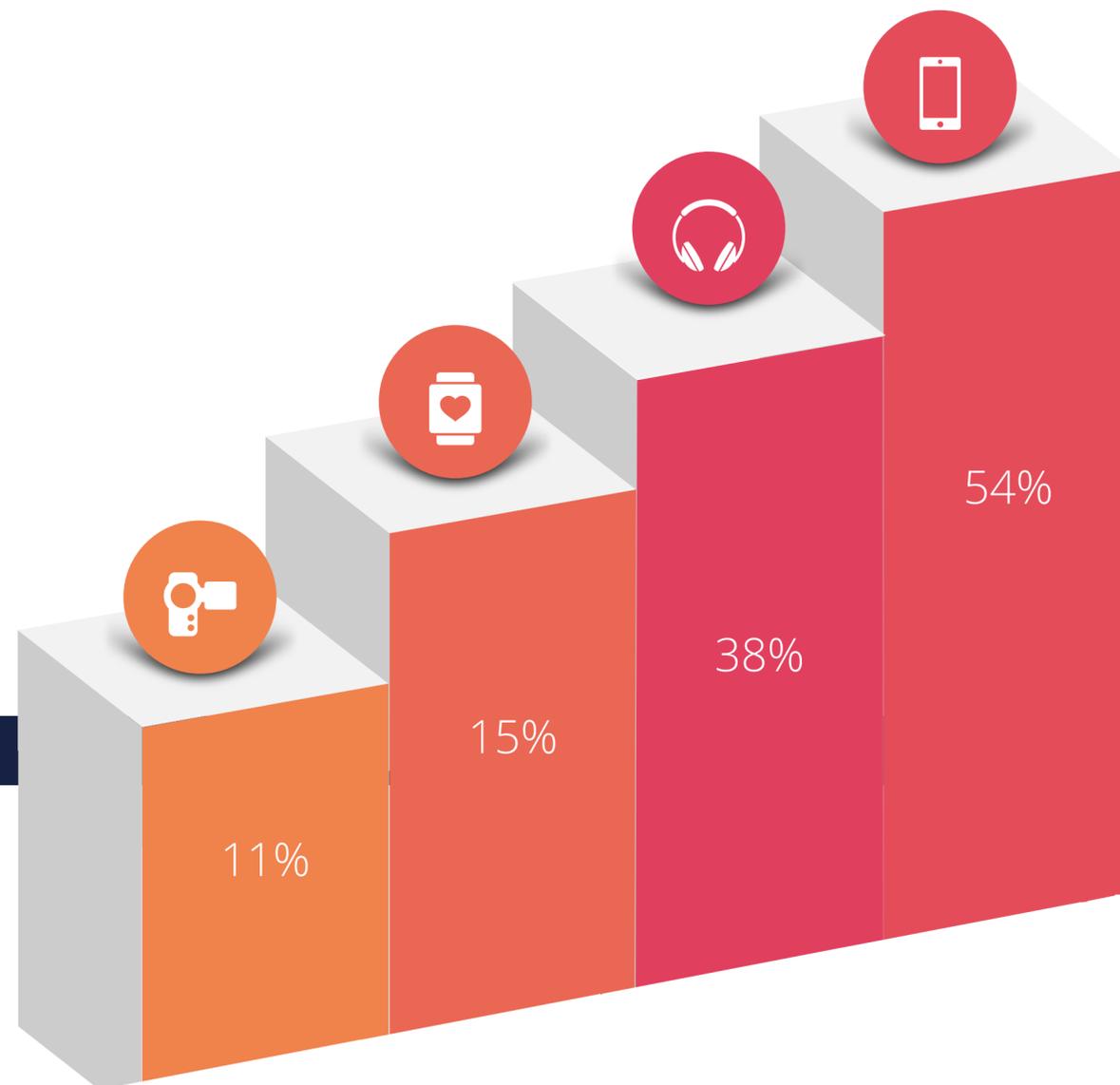


UNE TENDANCE VERS UNE PRATIQUE SIMPLIFIÉE, PLUS LIBRE ET PLUS FUN

Les sports émergents sont **1,5 fois plus pratiqués** par les Millennials que les autres ... Soit un des plus gros écarts tous sports confondus.



LE MILLENNIAL RAREMENT SANS SON SMARTPHONE



76%

Des pratiquants

**UTILISENT AU MOINS
UN DEVICE QUAND ILS
FONT DU SPORT**

Vs 24% chez les 35+

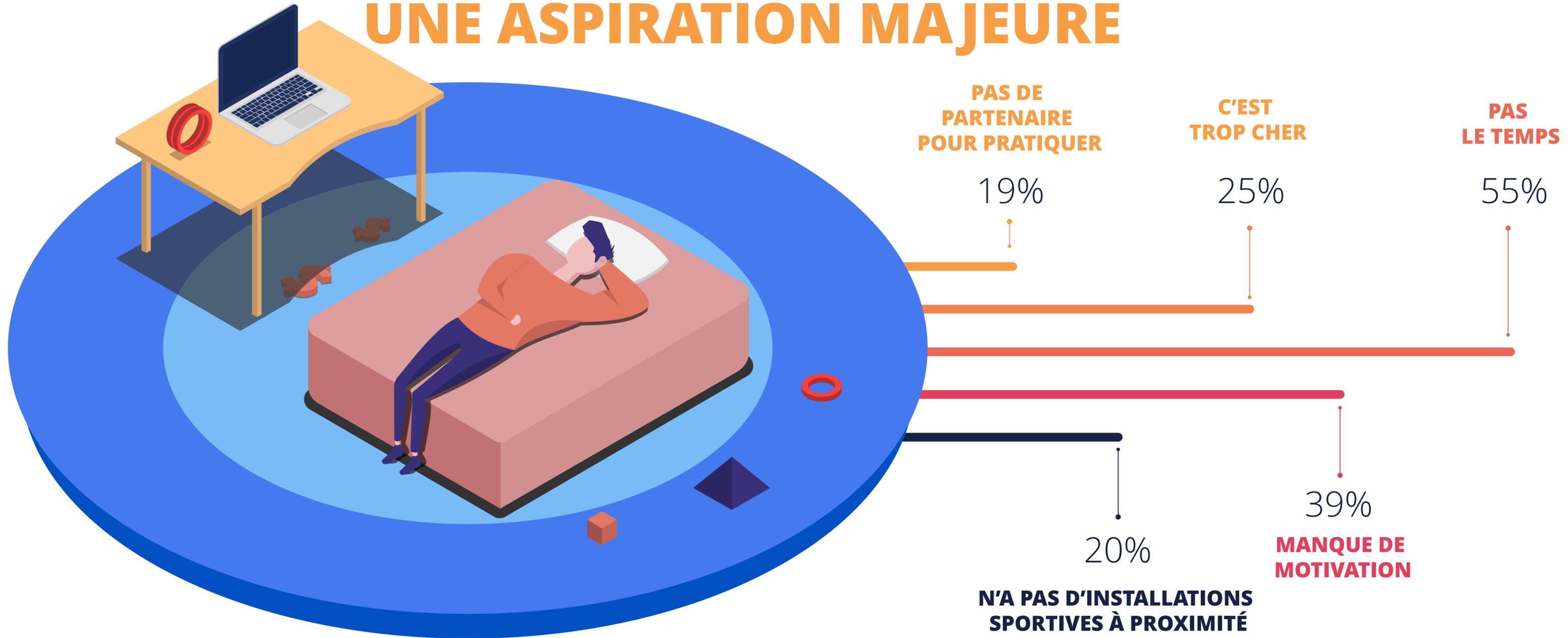
UTILISATION D'APPAREILS CONNECTÉS (%)

Base : Pratiquent du sport au moins une fois par an – Millennials (689) – 35 ans et + (208)

Q021 Est-ce que vous vous servez d'un de ces appareils quand vous faites du sport ?

Q022 Voici des choses que l'on peut faire en faisant du sport. Lesquelles avez-vous déjà faites lors des 12 derniers mois ?

La pratique : **UNE ASPIRATION MAJEURE**



Base : Auraient envie de faire plus de sport plus – Millennials (1010)
Q020 Qu'est-ce qui vous empêche de faire plus de sport ?

Tout contenu qui faciliterait leur vie de sportif est bienvenu !

TOP ATTENTES

46% Du contenu visant à me motiver



42% Un programme de coaching ou des conseils exclusifs sur ma pratique



PUIS

Des infos sur les lieux de pratique de mon sport

34%

Une promotion sur de l'équipement pour ma pratique

32%

Un réseau social avec d'autres sportifs amateurs ou professionnels

16%

Des immersions dans une réalité virtuelle

15%

De quoi créer des posts originaux sur les réseaux sociaux

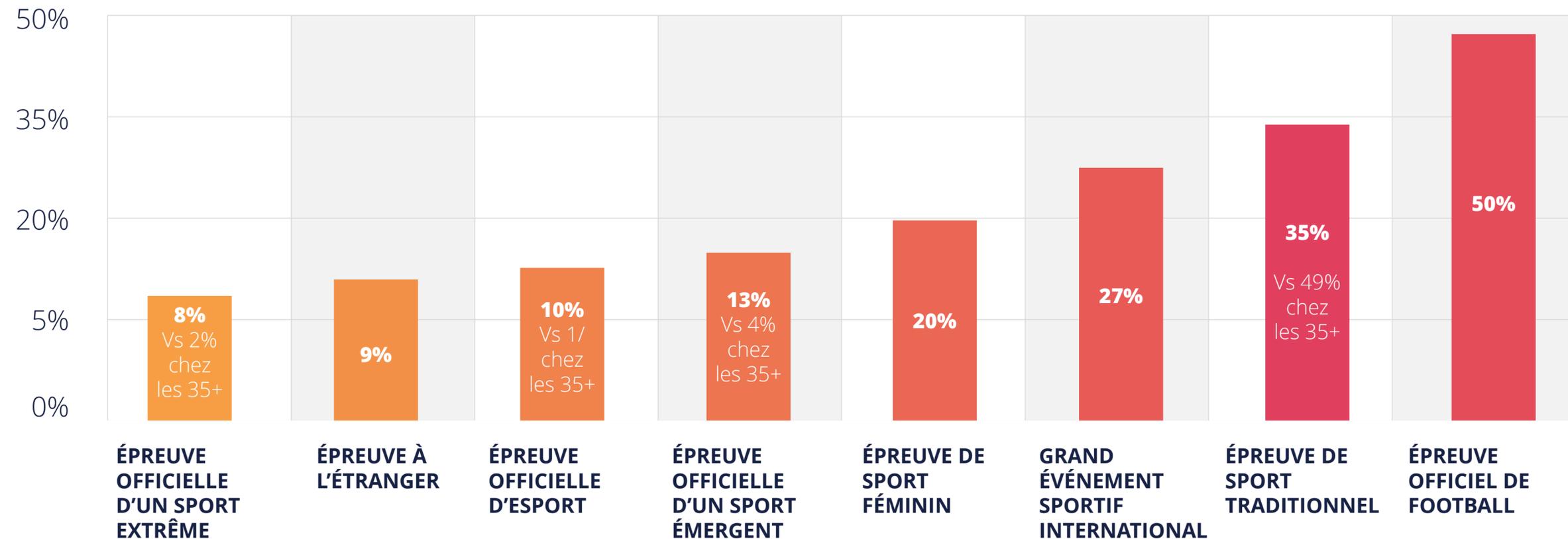
10%





II / EXPERIENTIEL :
Les expériences nouvelles
émergent et font figure
d'alternative aux
événements
traditionnels

UNE FRÉQUENTATION ACCRUE DES ÉVÉNEMENTS GÉNÉRÉS PAR LES NOUVEAUX SPORTS

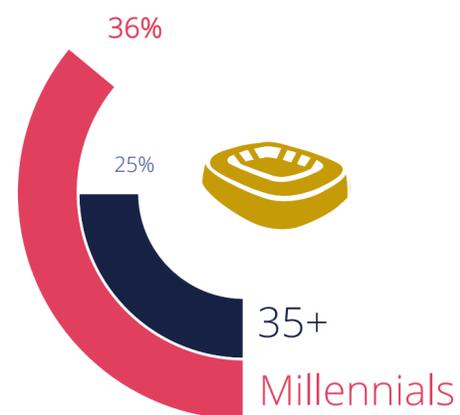


36%

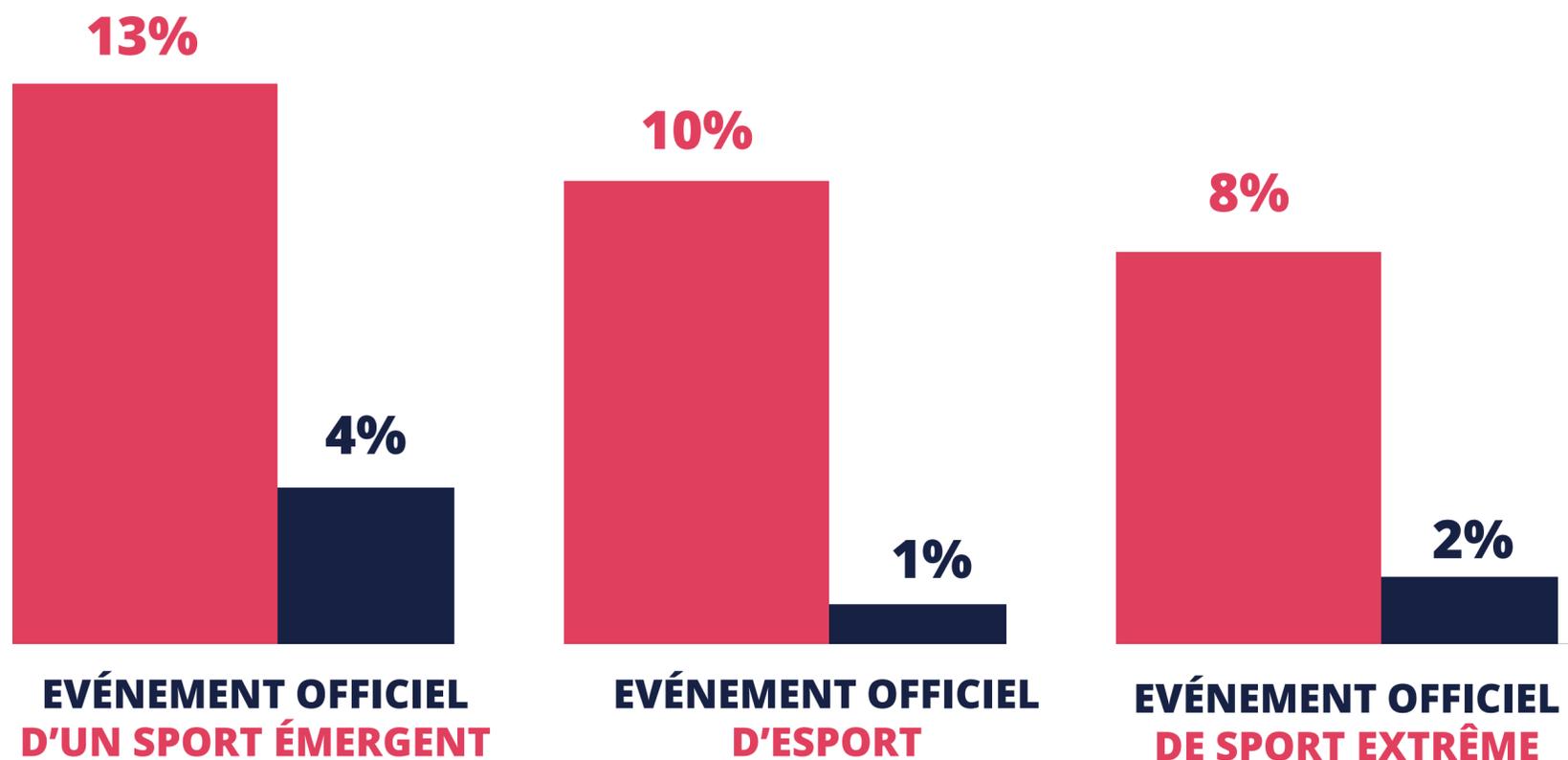
Sont allés voir un événement sportif lors des 10 dernières années

Vs 25% chez les 35+

UNE FRÉQUENTATION ACCRUE DES ÉVÉNEMENTS GÉNÉRÉS PAR LES NOUVEAUX SPORTS



SONT PLUS NOMBREUX À ÊTRE ALLÉS VOIR UN ÉVÉNEMENT SPORTIF LORS DES 10 DERNIÈRES ANNÉES



ILS SE PROJettent DEJA SUR LES PROCHAINS GRANDS EVENEMENTS EN FRANCE



40%

UNE COMPETITION D'ESPORTS



47%

UNE COMPETITION DE SPORTS D'ACTION - EXTREMES



49%

LA COUPE DU MONDE DE RUGBY 2023



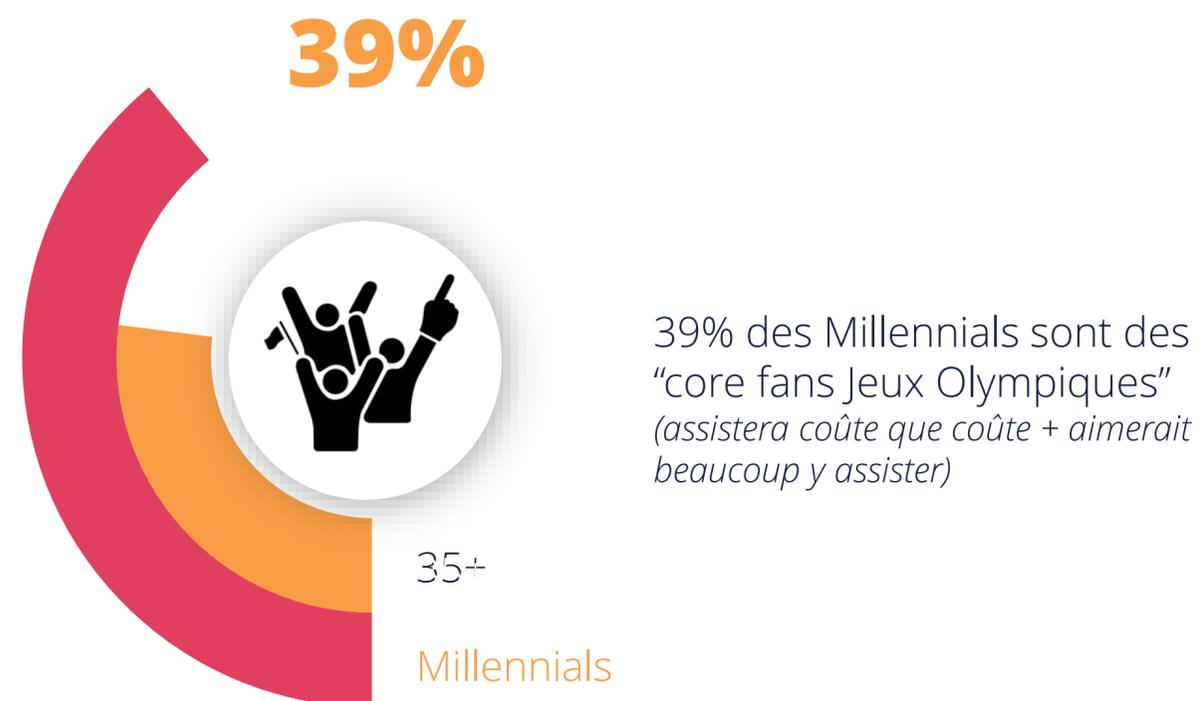
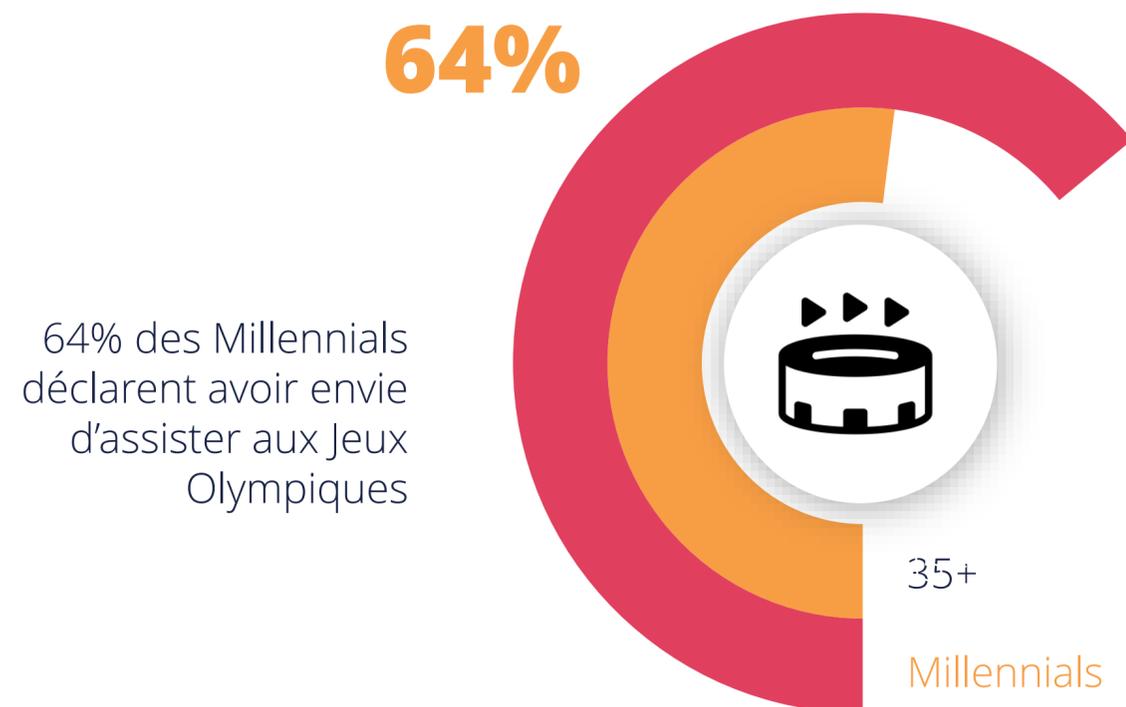
64%

LES JEUX OLYMPIQUES DE PARIS 2024

Base : Millennials (1212)

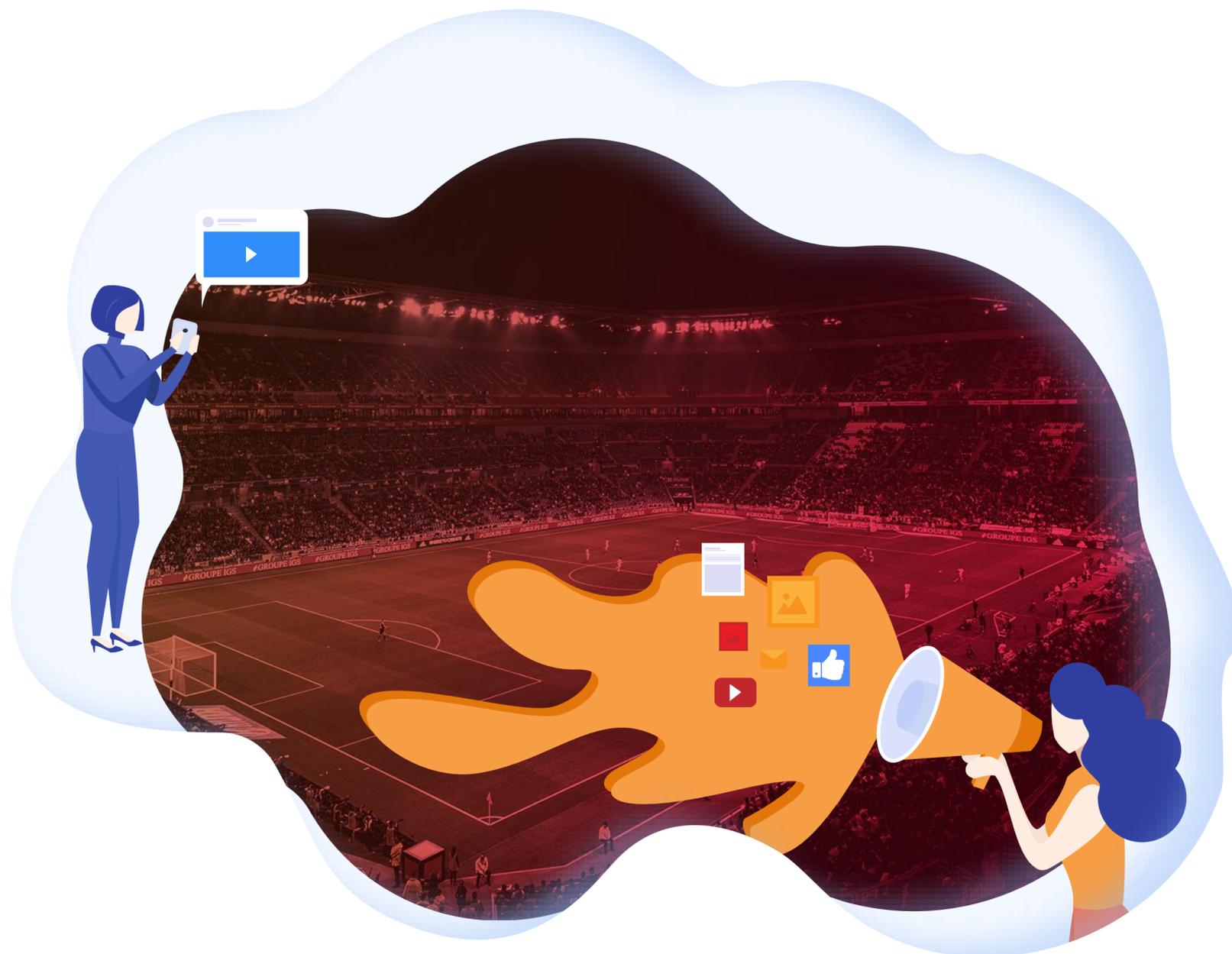
Voici des événements sportifs qui vont avoir lieu en France dans les 5 prochaines années. Si vous aviez la possibilité de vous y rendre, que feriez-vous ?

FOCUS JEUX OLYMPIQUES PARIS 2024 : UNE PERSPECTIVE DÉJÀ ATTRACTIVE (1/2)



**2/3 d'entre eux pratiquent le sport
Dont 83% de manière hebdomadaire**

DES MILLENNIALS DIGITALEMENT ACTIFS LORS D'ÉVÉNEMENTS INSTADIA



58%

Des millennials

UTILISENT DES APP ET SITES WEB QUAND ILS SONT AU STADE

73%

Ont des motivations sociales

- Discuter avec ses proches (45%)
- Poster une photo / vidéo / story (45%)
- Poster ses analyses / réactions (15%)

58%

Sont là pour chercher de l'info

- Rechercher des infos (34%)
- Voir des analyses médias (22%)
- Voir les analyses des personnes influentes (17%)

Base : Se sont rendus sur un événement sportif en live – Millennials (439)

Q029 Lorsque vous assistez à un événement sportif dans un stade/une enceinte, vous arrive-t-il d'utiliser des applications ou sites web pour lire, regarder ou commenter du contenu à propos de l'événement concerné ?

EXPÉRIENCE AUGMENTÉE ...



68% des millennials

SE RENDRAIENT À PLUS D'ÉVÉNEMENTS S'ILS LE POUVAIENT



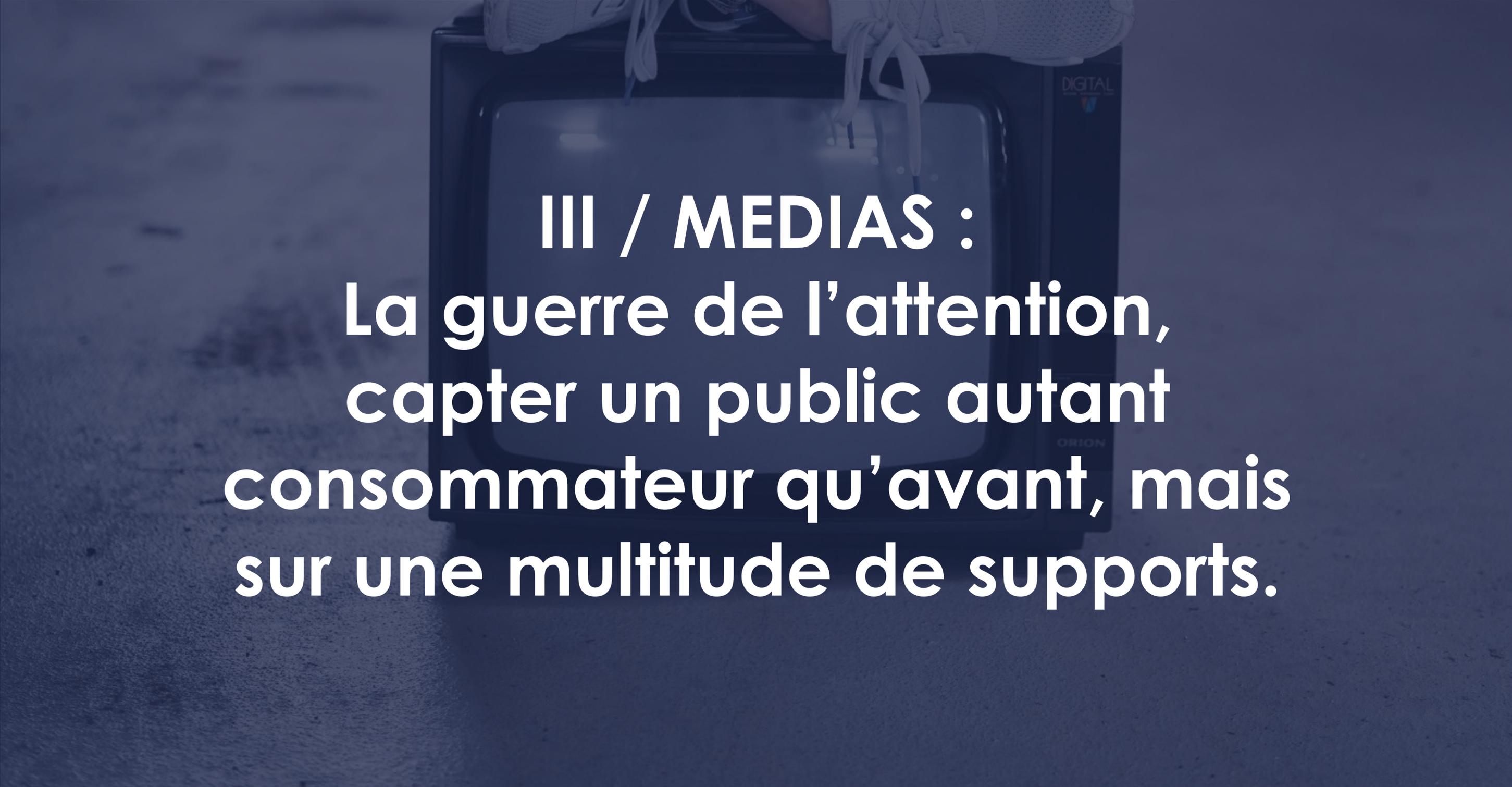
Seulement 13%
Trouvent que l'on voit mieux l'action devant son écran



Seulement 7%
N'aiment pas l'atmosphère d'un stade

Base : Ensemble – Millennials (1212) – 35 ans et + (426)
Q027 Si vous en aviez la possibilité, vous rendriez-vous sur plus d'événements sportifs officiels ?

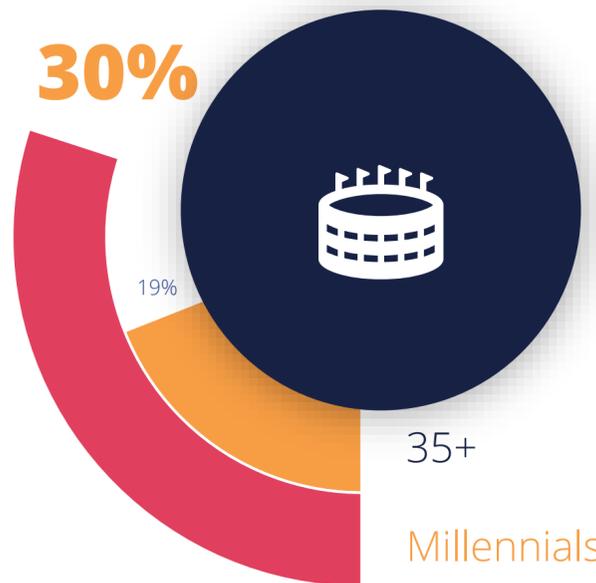
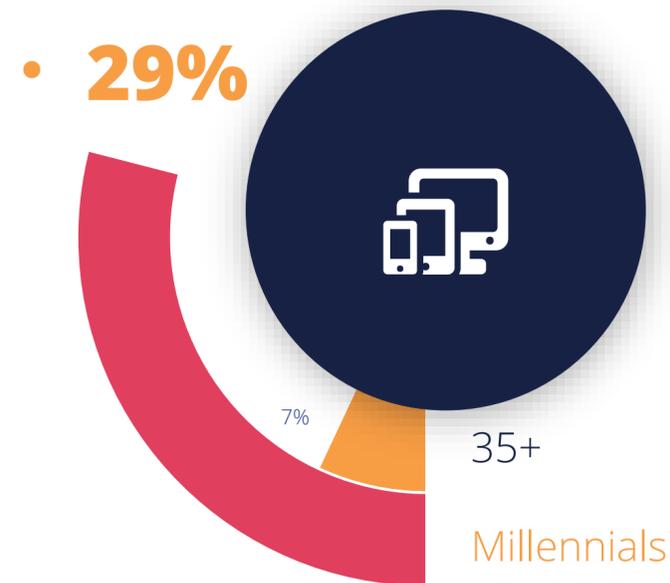
Base : Millennials qui souhaiteraient se rendre plus sur des événements sportifs officiels (825)
Q028 Pourquoi est-ce que vous ne vous rendez pas à plus d'événements sportifs officiels ?



III / MEDIAS :
La guerre de l'attention,
capter un public autant
consommateur qu'avant, mais
sur une multitude de supports.

UNE MULTIPLICATION DES SUPPORTS MAIS UN TEMPS D'ATTENTION QUI N'ÉVOLUE PAS

29% DES MILLENNIALS PRÉFÈRENT UN AUTRE DEVICE À LA TV POUR REGARDER UN DIRECT SPORTIF



30% DES MILLENNIALS PRÉFÈRENT UN AUTRE LIEU À LEUR DOMICILE POUR CONSOMMER DU SPORT HORS DIRECT

27%

Des consommateurs du sport consacrent **plus de trois heures** par semaine

DEUX MODES DE CONSOMMATION DES CONTENUS



+35 ANS

Un mode de consommation traditionnel, peu de supports.

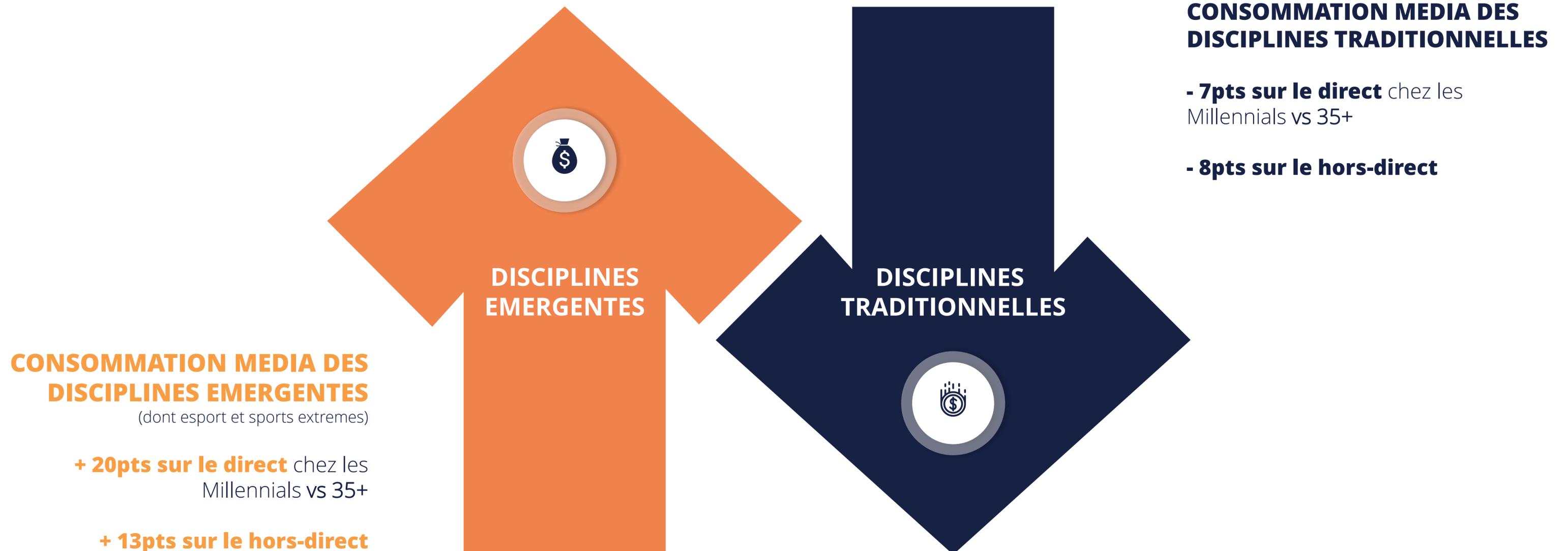


MILLENNIAL

Une atomisation des habitudes de consommation, un renforcement des demandes de contenus hors-live, une démocratisation des offres OTT ...



LA CONSOMMATION MEDIA SPORT REDÉFINIE PAR LES NOUVEAUX ENTRANTS



LE SUIVI DES RENCONTRES MAJORITAIREMENT VIA UNE EXPÉRIENCE ENRICHIE



58%

Des millennials

UTILISENT DES APP/SITES WEB QUAND ILS VISIONNENT UNE COMPETITION EN DIRECT

64%

Sont là pour chercher de l'info

- Rechercher des infos (40%)
- Voir des analyses médias (28%)
- Voir les analyses des personnes influentes (26%)

63%

Ont des motivations sociales

- Discuter avec ses proches (36%)
- Poster une photo / vidéo / story (27%)
- Poster ses analyses / réactions (21%)

Base : Regardent un match/ une compétition sportive en direct au moins une fois par an – Millennials (609) – 35 ans et + (198)
Q040 Lorsque vous regardez/écoutez un événement en direct, vous arrive-t-il d'utiliser des applications ou sites web pour lire, regarder ou commenter du contenu à propos de l'événement concerné ?

Base : Regardent un match/ une compétition sportive en direct au moins une fois par an et utilisent une application ou une site web – Millennials (359)
q042 Vous utilisez ces sites/applis lors des retransmissions sportives en direct avant tout pour...

LE SUIVI DES RENCONTRES MAJORITAIREMENT VIA UNE EXPÉRIENCE ENRICHIE



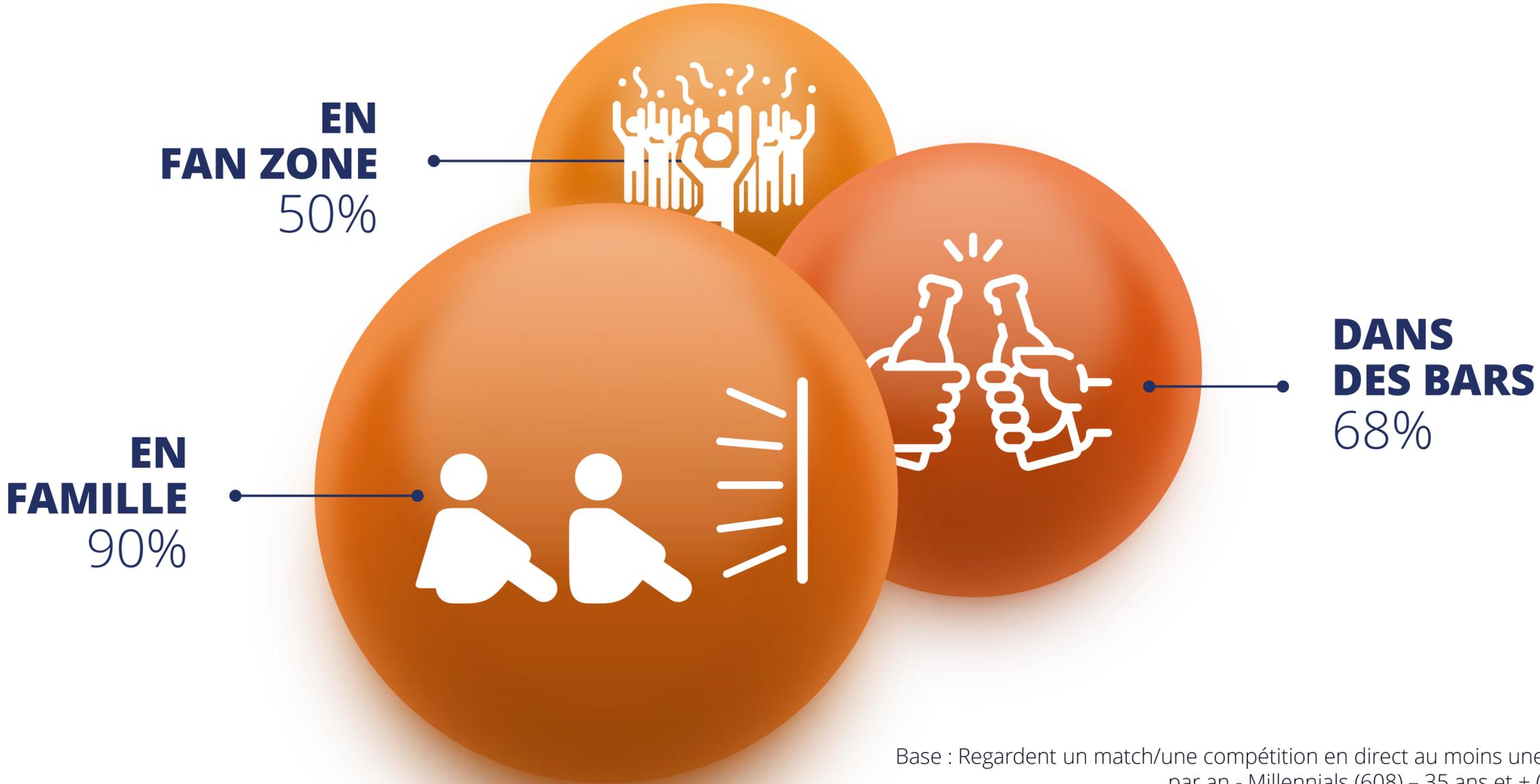
LE SUPER CONNECTÉ

À la fois en quête d'informations mais aussi motivé par des considérations sociales, le super connecté multiplie ses prises de parole tout au long du cycle de vie d'un événement.

Base : Regardent un match/ une compétition sportive en direct au moins une fois par an – Millennials (609) – 35 ans et + (198)
Q040 Lorsque vous regardez/écoutez un événement en direct, vous arrive-t-il d'utiliser des applications ou sites web pour lire, regarder ou commenter du contenu à propos de l'événement concerné ?

Base : Regardent un match/ une compétition sportive en direct au moins une fois par an et utilisent une application ou un site web – Millennials (359)
q042 Vous utilisez ces sites/applis lors des retransmissions sportives en direct avant tout pour...

DES LIEUX DE CONSOMMATION COMMUNAUTAIRES



Base : Regardent un match/une compétition en direct au moins une fois par an - Millennials (608) – 35 ans et + (197)
Q 035 Vous arrive-t-il de regarder/écouter des matchs/événements sportifs en direct... ?

ENRICHIR LE DIRECT : PLUS DE CONTENUS À DISPOSITION

Attentes en termes de suivi
d'événements en direct



INTERACTIONS AVEC LES
JOURNALISTES

15%



EXPÉRIENCES EN RÉALITÉ
AUGMENTÉE

15%



INFOS, ANALYSES &
COULISSES

27%



DES REPLAYS INSTANTANÉS

30%

Base : Regardent un match/ une compétition sportive en direct au moins une fois par an - Millennials (609)
Q043 Parmi les éléments suivants que des organismes ou des marques pourraient mettre en place
gratuitement pour améliorer votre expérience lors d'un direct sportif, lesquels vous intéressent le plus ?

Les 3 points à retenir

Offrir des solutions qui incitent à la pratique du sport

Privilégier l'expérience et la valorisation d'être présent sur un événement

Proposer des contenus exclusifs au plus près des acteurs