

Que retenir de cette enquête ?

→ Le football : un concentré de l'image du sport

Sport préféré et sport le plus suivi par les Français, que ce soit au stade ou depuis son poste de télévision, le football est la discipline la plus exposée aux regards. A ce titre, il concentre les perceptions négatives (argent, dopage) et positives (compétition, passion, fête), qui sont associées au sport dans sa dimension de spectacle.

→ Les grands événements sportifs : une grande capacité de rassemblement

Si certains apprécient davantage le sport en tant que spectateurs, les Français dans leur ensemble constituent un public pour les grandes manifestations sportives, footballistiques ou autres. Les Jeux Olympiques représentent l'événement sportif le plus suivi en France (61% affirment suivre cette compétition), devançant la coupe du monde de football (47%) mais également le Tour de France (43%) ou les championnats du monde d'autres sports (42%). On constate qu'au-delà du sport impliqué, la présence d'une équipe ou d'athlètes tricolores est un élément fédérateur incitant plus encore les Français à suivre les compétitions.

→ Un moment d'émotions et de partage

Les rencontres sportives sont perçues par les Français comme des grands moments d'émotions, de joie, d'excitation, mais aussi de tristesse lorsque les attentes sont déçues. Il s'agit de moments qui se distinguent dans la vie des Français qui anticipent sur leurs disponibilités pour les regarder, parfois dans une dimension collective (invitations, collations, etc.).

→ Être spectateur de sport : des profils spécifiques

Certaines populations se distinguent comme des publics privilégiés pour les différentes rencontres sportives : hommes, jeunes, CSP+ et habitants de région parisienne se distinguent par une affinité plus forte avec les différents types de manifestations. Les personnes qui pratiquent une activité sportive régulière se montrent également plus intéressées.

→ L'e-sport, une compétition comme les autres ?

Près d'un Français sur deux déclare aujourd'hui avoir entendu parler du e-sport, même si la discipline reste encore floue pour une grande partie d'entre eux. Ces compétitions de jeux vidéo qui tendent à considérer les joueurs comme des athlètes à part entière attirent encore un public minoritaire en France (17% affirment regarder ou avoir un attrait pour ces compétitions), mais très marqué socialement par son appétence pour les sports traditionnels : les hommes, les CSP+, les habitants de l'agglomération parisienne, les sportifs réguliers, mais surtout les jeunes se distinguent pour leur curiosité envers cette nouvelle pratique vidéoludique.

Dans le détail...

Regarder du sport = regarder du football ?

- **Lorsqu'ils évoquent spontanément les événements sportifs en tant que spectacle, les Français font émerger deux notions, « l'argent » et le « football », par ailleurs souvent associées.** Sport emblématique et préféré des Français¹, le football synthétise les charmes (joie, compétition, équipe de France, passion, plaisir, supporter) et les dérives du sport à grande échelle identifiées par les Français (dopage, violence, argent), jusqu'à être presque assimilé à ces dérives par certains. Les Français ont ainsi tendance à évoquer les autres sports comme le rugby ou le tennis avec davantage d'indulgence. Si le football permet d'entrevoir les différentes facettes du sport comme spectacle, c'est aussi qu'il apparaît comme le plus exposé au regard des Français : pour tous, spontanément, il s'agit du sport que l'on préfère suivre, que ce soit à la télévision (28%) ou dans les stades (21%). Au second plan, le rugby, le tennis, le basketball, le patinage, ou encore l'athlétisme apparaissent comme des sports attractifs, à la fois *in situ* et à la télévision.
- **Pour autant, malgré une apparente prédominance sur les autres sports, le football n'éclipse pas toutes les autres formes de représentations sportives. En effet, la manifestation la plus suivie² par les Français n'est pas la coupe du monde de football (47%), mais les Jeux Olympiques (61%) où tous les sports sont représentés.** Les Français déclarent également suivre largement le Tour de France (43%), la coupe du monde de rugby (40%) ou les championnats et coupes du monde d'autres sports (42%). Autant de compétitions qui suscitent davantage l'intérêt des Français que la Ligue des Champions de football (30%) et qui rassemblent des publics qui dépassent les catégories « fans » (en termes de consommation, de pratique) de sports. Si le football a tendance à écraser les autres sports dans les représentations, il est ainsi loin d'être le seul sport à être capable de fédérer les Français autour d'enjeux et de valeurs positives et communes telles que le plaisir, la fête, le dépassement de soi, etc.

¹ Etude Harris Interactive pour l'Observatoire Cetelem « *Les Français et le sport : Etat des lieux des pratiques* », Octobre 2017.

² A été soumise aux Français une liste de compétitions sportives. Pour chacune d'entre elles, ils ont été invités à indiquer s'ils la suivaient ou non, *suivre* étant entendu au sens large : assister aux rencontres et événements, s'informer à propos des résultats, etc.

- On constate que dans le sport en tant qu'événement à regarder, dans des gradins ou depuis son canapé, l'enjeu national et la présence de personnalités ou d'une équipe tricolore est un élément d'attraction déterminant. Les Français auront ainsi davantage de facilités à regarder des compétitions impliquant leurs concitoyens (71% le font et 53% le font régulièrement) que des grandes compétitions internationales qui ne comporteraient pas d'athlètes Français (67% le font, 44% régulièrement). Au-delà d'une pratique sportive en elle-même, il y a dans le spectacle du sport une représentation du sentiment et de la fierté nationale qui fédèrent les publics. La présence de certains athlètes stars, si elle mobilise le public (57% et 32%), reste bien en deçà de la capacité des équipes nationales à rassembler. Pour preuve, l'arrivée de Neymar au PSG ne constitue qu'un argument limité en faveur d'un suivi plus régulier des compétitions et du club dans lesquels il évolue.
- Evidemment, si les Français dans leur ensemble sont spectateurs d'événements sportifs, certaines populations sont plus affinitaires avec ces pratiques. Systématiquement, les hommes, les Français les plus jeunes, mais également ceux appartenant aux catégories les plus favorisées et les Franciliens se montrent plus attirés par le spectacle du sport, quel que soit le type de compétition ou le type de rencontre. On constate également que les Français qui pratiquent eux-mêmes un sport régulièrement (parmi lesquels les catégories précédemment citées sont largement représentées), se montrent plus attirés par le fait de suivre des événements sportifs, signe d'une corrélation forte entre sport en tant qu'activité et sport en tant que spectacle. Ainsi, si un tiers des Français se reconnaît dans l'expression « téléspectateur sportif », c'est davantage le cas des hommes (45%), des moins de 35 ans (48%), des cadres (42%), et des personnes qui pratiquent un sport régulièrement (41%).

Le sport en tant que spectacle, l'avènement d'émotions fortes

- Si tant de Français, et pas seulement les plus affinitaires avec le sport, suivent des événements sportifs, c'est notamment que les émotions procurées par ce type d'expériences sont intenses et positives – au moins la plupart du temps. Regarder du sport est une activité qui procure de la joie (89%) et de l'excitation (81%) pouvant aller jusqu'au frisson (64%). Pendant à l'excitation, colère (54%) et tristesse (50%) sont néanmoins parfois ressenties par les spectateurs, lorsqu'ils sont déçus dans leurs attentes. Lieu de sensations fortes, l'événement sportif l'est encore davantage pour les plus jeunes, qui affirment vivre tous les types d'émotions de manière encore plus intense que leurs aînés.

- Si les Français estiment qu'il est plus facile de ressentir ces émotions fortes sur place (70%) qu'à la télévision (26%, mais jusqu'à 32% pour les habitants de région parisienne), ils font, dans leur ensemble peu de différences entre les genres. Pour 71% en effet, les sports sont tout aussi intéressants à regarder, qu'ils soient pratiqués par des hommes ou par des femmes. 14% estiment néanmoins que les sports avec des hommes sont plus intéressants et à l'inverse, 12% que les sports avec des femmes le sont davantage, les Français de moins de 35 ans et ceux habitant en région parisienne se prononçant un peu plus sur chacune de ces positions. Cependant, on ne note pas de différence majeure entre l'ensemble des Français et ceux qui ont l'habitude de regarder des événements sportifs, notamment à la télévision, pour qui le genre est majoritairement indifférent au plaisir du spectacle.
- **Par le plaisir et les émotions qu'il procure, l'événement sportif est un moment distinct, que l'on anticipe et prépare à l'avance. 52% des Français déclarent parfois « tout faire » pour regarder un événement sportif** (62% chez les hommes, 65% chez les moins de 35 ans, 75% chez ceux qui ont l'habitude de suivre ce type d'événements). Pour une large part des Français, il s'agit également d'un moment qui se vit collectivement : 39% ont déjà invité (ou se sont fait inviter par) des amis pour regarder un événement sportif (48% chez les hommes ; 56% chez ceux qui suivent ce type d'événements) et cette invitation s'accompagne parfois d'un moment de convivialité, à travers l'achat de différents consommables (boissons, denrées alimentaires) pour 37% (63% chez les moins de 35 ans, 51% pour ceux qui suivent ces événements). **Perçus comme des instants de joie, d'excitation et de partage, les événements sportifs et notamment ceux qui impliquent des athlètes nationaux, permettent ainsi de rassembler les Français au-delà des suspensions qui peuvent parfois peser sur l'univers du sport en général.**

Quelle place pour le sport numérique ?

- **Envisager le sport comme un événement à suivre, à regarder, implique de s'interroger également sur les nouvelles formes de compétitions sportives.** L'e-sport, pratique sur internet d'un jeu vidéo, seul ou en équipe, de plus en plus professionnalisé, propose aujourd'hui des compétitions suivies par des

millions³ de personnes à travers le monde, assimilant les joueurs à des athlètes d'un nouveau genre. **En France, 48% de la population affirme avoir déjà entendu parler de cette nouvelle discipline, parmi lesquels seuls 19% estiment toutefois savoir précisément ce dont il s'agit. Au-delà d'une fracture générationnelle flagrante (75% des moins de 35 ans affirment connaître l'e-sport contre 25% des 65 ans et plus), l'e-sport semble trouver un écho au sein des mêmes publics que le sport traditionnel : les hommes (62%), les PCS+ (61%), les habitants de l'agglomération parisienne (60%), ainsi que les personnes qui pratiquent une activité sportive régulière (56%).**

- A l'heure actuelle, la plupart des Français ont du mal à envisager de regarder des compétitions d'e-sport (82%), n'y trouvant pas d'intérêt particulier. Néanmoins, parmi les populations les plus férues de sport, l'attrait de ce genre d'événements, quoiqu'il reste minoritaire, est bien plus fort que la moyenne : 22% des hommes, 26% des PCS+ et 20% des sportifs réguliers regardent ou seraient intéressés par la possibilité de regarder des compétitions de e-sport contre 17% de la population totale. L'acculturation des plus jeunes à ce nouveau type de divertissement est une nouvelle fois particulièrement marquante : 42% des 18-24 ans et 33% des 25-34 ans se considèrent comme ses publics. Pour autant, le chemin de l'e-sport pour la reconnaissance est encore long. A date, une minorité de Français (19%) se dit favorable à introniser l'e-sport comme un sport olympique pour les JO de 2024, avec un soutien plus marqué des catégories les plus enthousiastes - hommes, jeunes et évidemment, joueurs de jeux vidéo.

³ Selon l'étude « *European eSports Market* » réalisée par Superdata pour Paypal et citée par l'AFJV (Agence Française pour le jeu vidéo), les audiences de l'e-sport pour 2016 s'élèveraient à 33 millions de spectateurs en Amérique du Nord pour 1, 4 millions en France. http://www.afjv.com/news/7624_etude-sur-le-marche-de-l-esport-revenus-audiences.htm

*_**

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, la taille de l'échantillon, le nom de l'institut – Harris Interactive – et le commanditaire.

À propos Les Zooms de L'Observatoire Cetelem

Les zooms de L'Observatoire Cetelem s'intéressent aux nouveaux modes de vie et proposent d'investir un grand thème en trois temps, sollicitant l'avis des Français au travers de trois vagues de sondage.

Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d'observation et d'études existant de L'Observatoire Cetelem.

www.observatoirecetelem.com / @obs_cetelem

Contacts presse :

Christian Yombe : christian.yombe@bnpparibas-pf.com | +33 6 38 98 71 11

À propos de Harris Interactive

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Animé par l'énergie de la passion, porté par l'innovation et convaincu que le marché est en pleine mutation, Harris Interactive accompagne ses clients face à leurs nouveaux challenges et repense avec eux le métier des études.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint ITWP permettant ainsi à ce groupe international d'étendre sa présence dans la filière études.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur www.harris-interactive.fr, [Facebook](#), [Twitter](#) et [LinkedIn](#).

Contacts Harris Interactive en France :

Laurence Lavernhe - 39 rue Crozatier - 75012 Paris – Tel : 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

Jean-Daniel Lévy - Directeur du Département Politique & Opinion - 01 44 87 60 30 - jdlevy@harrisinteractive.fr