

Levallois-Perret, le 19 décembre 2017

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les zooms de L'Observatoire Cetelem s'intéressent aux modes de vie et proposent d'explorer 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. <http://observatoirecetelem.com/>

Thème : Les Français et leur rapport au sport

Enquête 3/3 – Décembre 2017 : « Le sport, à quel prix ? »

La troisième édition des zooms de L'Observatoire Cetelem porte sur le sport, un thème aussi intime, qui touche chacun dans son rapport à son propre corps, que collectif avec les grands événements. Après avoir fait l'état des lieux des pratiques sportives et considéré le sport en tant qu'objet de divertissement, la dernière étude s'intéresse au coût du sport, à travers non seulement des questions de prix et d'accessibilité, mais aussi de l'engagement personnel qu'il nécessite. **Le sport est-il perçu comme une activité coûteuse et tous les sports se valent-ils à cet égard ? Et au-delà des considérations d'argent, comment la pratique d'une activité sportive influe-t-elle sur la vie des Français ?**

1 FRANÇAIS SUR 2 DÉCLARE AVOIR RENONCÉ À PRATIQUER UN SPORT DU FAIT DE SON COÛT

- **Faire du sport en France reste cher**

L'accessibilité du sport reste un véritable enjeu en France, moins sur des questions géographiques que sur des questions de prix : **57% des Français considèrent que la pratique sportive reste chère** dans l'absolu, à tel point que **près de la moitié de la population déclare y avoir déjà renoncé du fait de son coût**. Seuls les outils numériques (applications, vidéos Youtube, objets connectés) sont considérés comme peu chers par une majorité de Français (67%).

- **Des offres perçues comme onéreuses**

La plupart des solutions disponibles pour pratiquer un sport sont perçues comme onéreuses, qu'il s'agisse de disposer d'un coach personnel (96%), de se doter d'équipements sportifs pour son domicile (89%) ou de s'abonner à une salle de fitness / musculation (89%). **Les licences en club apparaissent comme plus abordables (58%)**, accompagnant une perception des disciplines sportives pratiquées au sein d'une équipe (football, rugby, handball, athlétisme) comme plus accessibles.

- **Chez les plus jeunes, les salles de sport jouissent d'une meilleure image**

Les Français de moins de 35 ans perçoivent un écart moins grand entre le coût de la salle de sport (perçu comme chère par 86%) et celui des clubs sportifs (71%, soit un écart de 15 points) que leurs aînés (38 points d'écart). Y est corrélée également chez ces jeunes une perception plus favorable de la salle de sport, qu'il s'agisse de l'accessibilité ou de la performance.

- **L'activité sportive des enfants, une responsabilité collective**

Avec près d'un tiers des parents concernés par des difficultés à inscrire leur enfant à un sport, l'activité sportive des enfants est majoritairement considérée comme une responsabilité collective. **Pour 68% des Français en effet, l'accès aux activités**

sportives pour les enfants devrait être financé avant tout par les collectivités via des financements et des aides, plutôt que par les parents (31%).

- ### Choisir son équipement, longévité et prix avant tout

Les Français se déclarent prêts à dépenser en moyenne **103€** pour une tenue de sport incluant vêtements et chaussures avec pour principales attentes la **durabilité, le caractère économique et l'éthique (matières et production responsables)**, cela devant l'esthétisme ou le critère « grandes marques ». Les moins de 35 ans nuancent néanmoins légèrement cette vision, nettement plus sensibles à ces deux derniers aspects (67% vs 54% en moyenne pour l'esthétisme, 35% vs 20% en moyenne pour le critère « grandes marques ») tout comme les plus sportifs (60% vs 54% en moyenne pour l'esthétisme, 24% vs 20% en moyenne pour le critère « grandes marques »).

- ### Faire du sport : un choix de vie engageant

Outre le coût financier du sport, cette activité a une influence réelle sur la vie des pratiquants. **47% d'entre eux ont déjà renoncé à se reposer pour faire du sport, 31% plutôt que de partager des moments avec leurs amis et 30% avec leur famille.** Néanmoins, même pour les plus sportifs, le sport ne reste qu'une activité parmi d'autres, qu'ils ne privilégient pas toujours.

« Le marché du sport représente près de 2% du PIB (37 milliards d'euros) en France. Près de 270 000 équipements sportifs de proximité permettent aux Français de faire du sport et 78% d'entre eux reconnaissent cette facilité d'accès. Mais le sport reste cher pour 57% des Français, qui ne serait-ce que pour s'équiper, seraient prêts à dépenser en moyenne 103€. Au global, c'est un budget important qui a obligé près d'un Français sur deux à renoncer à la pratique d'un sport. », Flavien Neuvy, directeur de L'Observatoire Cetelem.

Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 5 au 7 décembre 2017. Échantillon de 1 008 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

Merci de noter que toute diffusion totale ou partielle de ces résultats doit mentionner la source : Harris Interactive pour L'Observatoire Cetelem.

*_**

Retrouvez dans le rapport et la note d'analyse les résultats complets de ce sondage.

Contacts presse :

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

À propos de L'Observatoire Cetelem

L'Observatoire Cetelem est une cellule d'études et de veille économique, créé en 1985 et dirigé par Flavien Neuvy. Chaque année plusieurs études sont publiées concernant les marchés automobiles dans le monde et la consommation des ménages en Europe. Présent dans 22 pays – Afrique du Sud, Allemagne, Autriche, Belgique, Brésil, Bulgarie, Chine, Danemark, Espagne, Etats-Unis, France, Hongrie, Italie, Mexique, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni et Slovaquie – L'Observatoire Cetelem est devenu une référence et un partenaire privilégié pour les principaux acteurs du monde de l'automobile et de la consommation avec lesquels il entretient des relations permanentes. www.observatoirecetelem.com | [@obs_cetelem](https://twitter.com/obs_cetelem)

À propos de BNP Paribas Personal Finance

BNP Paribas Personal Finance est n°1 du financement aux particuliers en France et en Europe au travers de ses activités de crédit à la consommation et de crédit immobilier. Filiale à 100 % du groupe BNP Paribas, BNP Paribas Personal Finance compte plus de 20 000 collaborateurs et opère dans une trentaine de pays. Avec des marques comme Cetelem, Cofinoga, Findomestic ou encore AlphaCredit, l'entreprise propose une gamme complète de crédits aux particuliers disponibles en magasin, en concession automobile ou directement auprès des clients via ses centres de relation client et sur Internet.

BNP Paribas Personal Finance a complété son offre avec des produits d'assurance et d'épargne pour ses clients en Allemagne, Bulgarie, France, Italie.

BNP Paribas Personal Finance a développé une stratégie active de partenariat avec les enseignes de distribution, les constructeurs et les distributeurs automobiles, les webmarchands, et d'autres institutions financières (banque et assurance) fondée sur son expérience du marché du crédit et sa capacité à proposer des services intégrés adaptés à l'activité et à la stratégie commerciale de ses partenaires. Il est aussi un acteur de référence en matière de crédit responsable et d'éducation budgétaire.