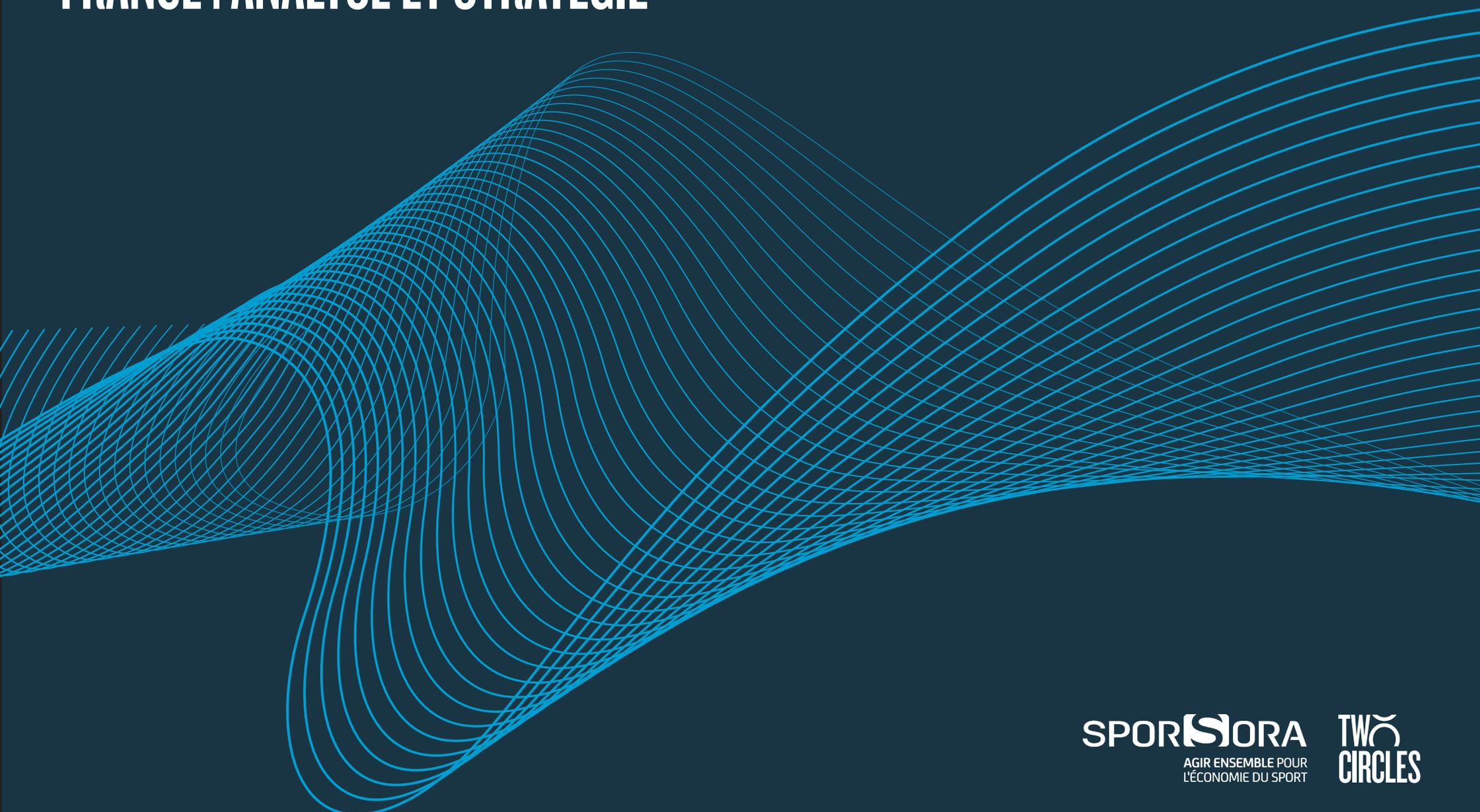


DÉVELOPPEMENT DU SPORT FÉMININ EN FRANCE : ANALYSE ET STRATÉGIE



SPORTSORA
AGIR ENSEMBLE POUR
L'ÉCONOMIE DU SPORT

**TWO
CIRCLES**

SOMMAIRE

- 03** | Introduction
- 04** | Sport féminin : les chiffres clés
- 07** | L'état actuel du sport féminin en France
- 08** | Recommandations stratégiques pour la croissance du sport féminin

A PROPOS DE L'ÉTUDE

Cette étude, menée par Two Circles en partenariat avec SPORSORA, est la plus complète réalisée jusqu'à présent, sur les fans et l'intérêt pour le sport féminin ainsi que son développement économique. Transversale, cette étude combine :

- 1 Une enquête auprès d'un panel de plus de 1100 Français sur la période du 20 au 27 Septembre 2021, panel identifié comme représentatif de la population française en termes d'âge, de sexe, de géographie et de catégorie socio-professionnelle.
- 2 Des entretiens avec des acteurs de l'écosystème du sport féminin (détenteurs de droits, athlètes, sponsors, médias, associations) qui oeuvrent quotidiennement pour augmenter l'intérêt et ainsi générer des revenus commerciaux pour le sport féminin de haut niveau.

- 3 Une modélisation commerciale de Two Circles couvrant les revenus média, sponsoring et "eventday" (les compétitions sportives et l'ensemble des expériences qui les entourent), et se basant sur notre expertise et nos data propriétaires accumulées en accompagnant les plus grandes organisations sportives mondiales.

Grâce à l'aide de : Cyrille Groll (Olympique Lyonnais); Gilles Galinier (Arkema); Ysaora Thibaut (Escrimeuse); Anne-Stéphanie Pierry, Marine Vinault (Butagaz); Frédérique Quentin (Française des Jeux); Eric Florand (Fondation Alice Milliat); Géraldine Pons, Lavinia Tinelli (Eurosport); Arnaud Simon (In & Out Stories); Marie-Françoise Potereau (Fédération Française de Cyclisme, Femix'Sports, CNOSF); Sébastien Roos, Marie-Christine Terroni (Paris FC).

A PROPOS DE TWO CIRCLES

Two Circles est une agence de marketing sportif, leader mondial dans l'analyse de la data sur le comportement des fans dans le sport. Travaillant exclusivement avec des détenteurs de droits sportifs, nous comprenons le marché du sport et ses consommateurs et possédons une connaissance sans égale des tendances qui façonnent et remodelent l'industrie du sport.

Notre clientèle comprend actuellement plus de 150 des plus grandes entités sportives au monde, dont la NFL, la Premier League, l'UEFA, Wimbledon et la F1. En France, nos clients incluent la LFP, la Coupe de Monde de Rugby France 2023, ou les clubs de Ligue 1 Uber Eats de l'OGC Nice et du Montpellier HSC.

Notre offre, axée sur la technologie et les services, aide nos clients à créer des stratégies de marketing et de ventes basées sur la data afin d'améliorer l'expérience fan, augmenter l'engagement avec ces derniers et générer plus de revenus.

Nous sommes désormais présents dans 4 pays – au Royaume-Uni (Londres) depuis 2011, en Suisse (Berne) depuis 2015, aux Etats-Unis (Los Angeles et New-York) depuis 2017 et plus récemment en France (Paris) depuis 2020 - et nous avons obtenu le titre « Sport Industry Agency of the Year » en 2014, 2017 et 2020.

Pour plus d'informations, visitez www.twocircles.com

A PROPOS DE SPORSORA

AGIR ENSEMBLE POUR L'ÉCONOMIE DU SPORT

SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport grâce à une convergence d'expertises, l'influence d'un collectif et un réseau engagé.

Créée en 1994, SPORSORA regroupe plus de 230 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 1 200 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collèges et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général.

Pour plus d'informations, visitez www.sportsora.com



Nous vous remercions de l'attention portée à notre rapport sur le développement économique du sport féminin en France et les leviers qui vont participer à sa croissance. Nous sommes convaincus que le sport féminin sera l'un des secteurs de notre industrie au développement le plus important pour la décennie à venir.

Avec notre base de clients internationale, nous analysons tous les jours des données comportementales de fans de sport. Cela nous permet de voir et comprendre qui suit le sport, comment, quand et sur quel canal pour ensuite déterminer les moyens les plus efficaces de transformer cela en impact commercial.

Aujourd'hui, toutes les données indiquent que le sport féminin entre dans son âge d'or en France – avec de plus en plus de nouveaux fans le suivant et donc l'opportunité de générer des revenus.

Après la lecture de ce rapport, nous espérons que vous partagerez notre point de vue sur l'importance du développement du sport féminin en France et que les thèmes présentés vous inspireront pour continuer ou lancer des actions, trouver des moyens et des leviers à activer dans votre organisation.

Nous remercions SPORSORA de partager notre vision et de nous avoir aidé à étudier et diffuser ces messages si importants.

Clément Barouillet
Responsable France, Two Circles



SPORSORA dans le cadre de sa mission consistant à « penser et influencer le développement de l'économie du sport » a pour engagement de contribuer au développement du sport féminin.

Nous sommes convaincus que la force de notre collectif engagé peut faire bouger les lignes sur ce sujet qui implique toutes les parties prenantes. Nous nous sommes concentrés jusqu'à présent sur l'intérêt d'être partenaire du sport féminin pour une marque.

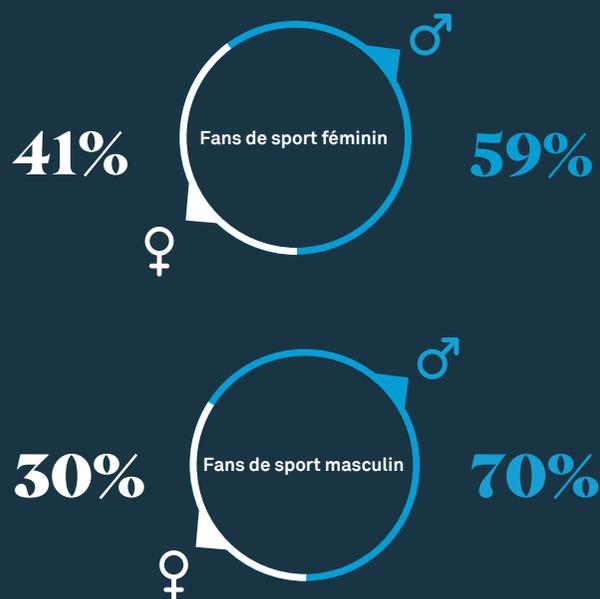
Nous sommes très heureux aujourd'hui de compléter notre contribution avec cette étude menée en collaboration avec Two Circles qui montre les écarts restant encore à combler mais surtout le potentiel économique du sport féminin pour les différents types d'acteurs économiques impliqués.

Magali Tézenas du Montcel
Déléguée Générale, Sporsora



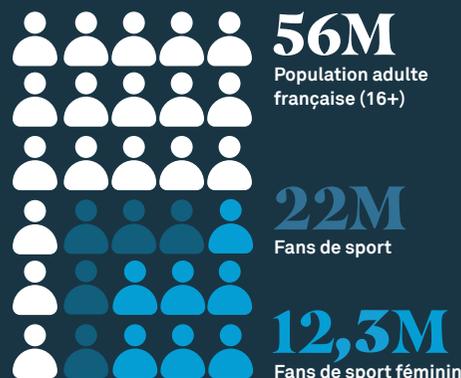
SPORT FÉMININ : LES CHIFFRES CLÉS - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

RÉPARTITION PAR SEXE DES FANS DE SPORT FRANÇAIS



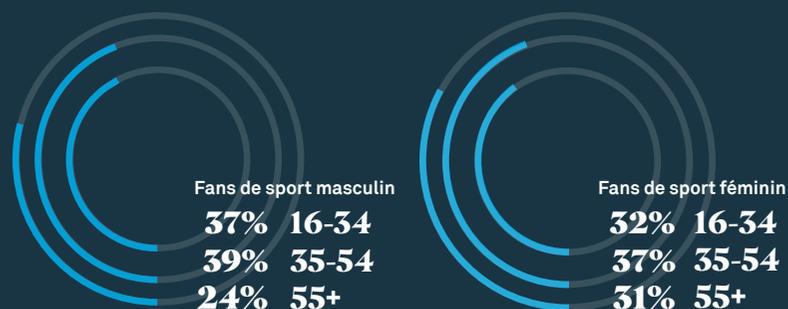
Les Françaises représentent une part plus importante des fans de sport féminin que de sport masculin, une tendance similaire à d'autres pays. Toutefois, la majorité des fans de sport féminin reste des hommes. Même si la plupart des fans de sport féminin sont aussi fans de sport masculin, il existe également un nouveau profil de fan intéressé uniquement par le sport féminin (8%).

NOMBRE DE FANS DE SPORT FÉMININ



Plus de la moitié des fans de sport (56%) sont fans de sport féminin. Bien que cela représente une part importante de la population adulte en France (12,3m de Français), ce pourcentage reste relativement bas par rapport aux pays où la croissance du sport féminin est plus avancée. Au Royaume-Uni, la proportion de fans de sport également fans de sport féminin est de 67% selon une étude de Two Circles.

RÉPARTITION PAR ÂGE DES AMATEURS DE SPORT



Le public du sport féminin a tendance à être plus âgé que celui du sport masculin, ce qui va à l'encontre des tendances observées sur d'autres marchés. Cela est probablement dû au fait que de nombreux grands événements sportifs féminins nationaux, tels que la D1 Arkema, sont principalement diffusés sur des chaînes payantes, dont la majorité des consommateurs sont les générations plus âgées disposant de revenus plus importants.

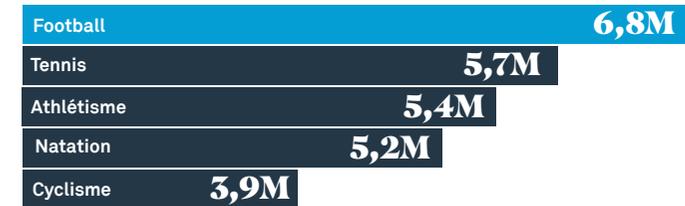
SPORT FÉMININ : LES CHIFFRES CLÉS - INTÉRÊT ET CONSOMMATION

La nageuse championne du monde et championne olympique Laure Manaudou est l'athlète féminine la plus populaire en France, bien qu'elle ne concoure plus en compétition depuis 2012. Les six athlètes françaises les plus populaires ont connu de grands moments sur la scène internationale (trois Olympiennes et trois internationales de football) dans des compétitions diffusées en clair, démontrant ainsi l'impact que peut avoir la couverture médiatique grand public.

ATHLÈTES FÉMININES LES PLUS POPULAIRES

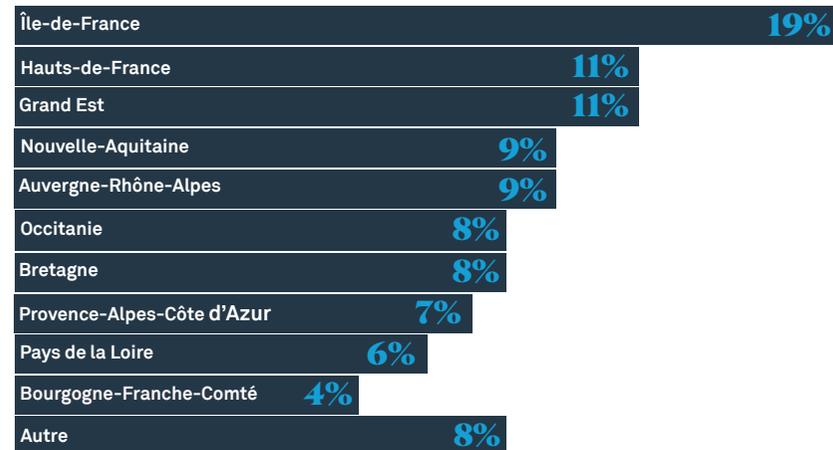


SPORTS FÉMININS LES PLUS POPULAIRES



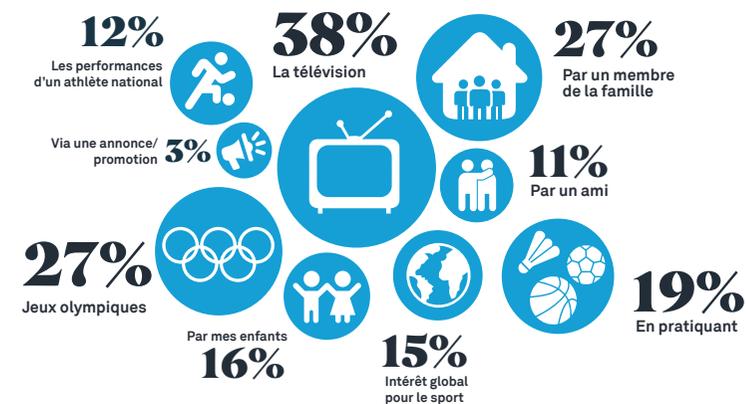
Bien que le football soit clairement le sport féminin le plus populaire en France, aidé par l'organisation de la Coupe du Monde Féminine FIFA en 2019 et les succès internationaux de l'Olympique Lyonnais, sept fois vainqueurs de la Ligue des Championnes de l'UEFA, il est intéressant de voir que quatre des cinq sports féminins les plus populaires en France sont des sports individuels représentés aux Jeux Olympiques.

FRÉQUENTATION SPORTIVE FÉMININE PAR RÉGION



Parmi ceux qui assistent à des événements de sport féminin, 22% vivent dans le Nord-Est de la France (Grand Est et Hauts-de-France), alors que seulement 18% de la population française y réside. Cela est probablement dû au maillage géographique avec un grand nombre de villes de taille moyenne (entre 20 000 et 220 000 habitants) et non une concentration sportive sur une ou deux grandes villes.

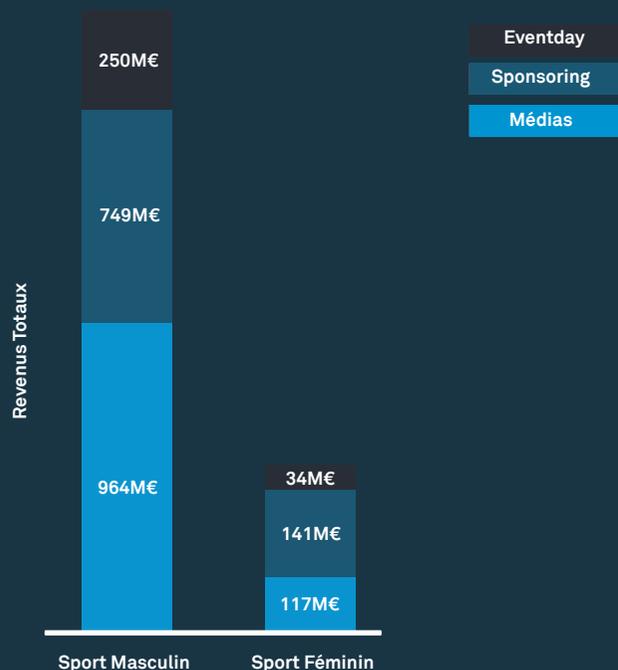
FAÇONS DE DEVENIR FANS DE SPORT FÉMININ



La couverture télévisée et les Jeux Olympiques sont les principales portes d'entrée pour devenir fans de sport féminin. Les Jeux Olympiques, diffusés en clair en France, mettent en avant des athlètes féminines pour un large public tous les deux ans et cela se ressent dans les athlètes et sports les plus populaires.

SPORT FÉMININ : LES CHIFFRES CLÉS - DONNÉES COMMERCIALES

RÉPARTITION DES REVENUS COMMERCIAUX DU SPORT MASCULIN ET FÉMININ DE HAUT NIVEAU EN FRANCE (2021)



Le sport masculin de haut niveau générera en France 1,96 milliard d'euros en 2021, soit six fois le montant généré par le sport féminin de haut niveau (293 millions d'euros). La pandémie de Covid a eu un impact non négligeable sur les revenus générés autant dans le sport masculin que féminin avec des événements tenus à huis clos ou devant un public réduit.

REVENUS COMMERCIAUX GÉNÉRÉS PAR LE SPORT FÉMININ EN FRANCE



Two Circles prévoit que les revenus générés par le sport féminin dans les cinq prochaines années augmenteront de 89% (contre 5% entre 2016 et 2021), grâce à l'investissement des détenteurs de droits dans le sport féminin ainsi qu'à de nouvelles initiatives pour convertir l'intérêt en opportunités commerciales. Les médias deviendront également une source de revenus plus importante que le sponsoring.

La data comprend les revenus générés par l'ensemble des actifs féminins des propriétés et événements sportifs de haut niveau basés en France via le sponsoring (voir 1), les droits médias et les abonnements aux plateformes médias D2C (voir 2) et les ventes Eventday (voir 3).

Le sport féminin de haut niveau est défini ici comme les événements féminines qui sont payées pour prendre part à des compétitions officielles et qui obtiennent la majorité de leurs revenus financiers à travers leurs activités dans le sport (via un salaire, des primes ou tout autre type de financement).

Les événements sportifs mixtes, ou les propriétés sportives qui ont un modèle regroupant leurs actifs sportifs masculins et féminins, se voient attribuer une répartition des revenus appropriée selon des benchmarks propres à Two Circles (en fonction de leur valeur commerciale et de leur intérêt).

- 1 Le sponsoring est défini en tant que relation entre un détenteur de droits sportifs (ligue, équipe, tournoi, fédération, instance dirigeante, athlète ou site sportif) et une entreprise, par l'intermédiaire de laquelle l'entreprise reçoit des garanties marketing en échange de services financiers ou commerciaux. Les chiffres ne couvrent que les droits à payer
- 2 Les médias couvrent les revenus des droits médias et les recettes liées à la commercialisation d'abonnements à des médias D2C, aussi bien au niveau national qu'international et pour du contenu live ou non-live
- 3 L'Eventday couvre les revenus générés par les ventes de billets ou les ventes premiums (hospitalités) uniquement.

SPORT FÉMININ : L'OPPORTUNITÉ D'UNE GÉNÉRATION

Cette décennie verra enfin le sport féminin commencer à recevoir l'investissement et les retombées commerciales qu'il mérite!

Comme vous le verrez au travers de nos analyses dans ce rapport, l'intérêt pour le sport féminin en France est à un niveau record. En 2020, les sports féminins représentaient 18 % des sports diffusés à la télévision, contre 7 % en 2014, ce qui s'accompagne par une multiplication de l'audience moyenne des événements sportifs féminins de 2 à 3 fois au cours des dix dernières années (CSA).

Le nombre de fans de sport féminin atteint désormais plus de 12 millions, soit un peu plus d'un fan de sport sur deux. Cependant, bien que le nombre de fans de sport masculin ne soit qu'environ 30% supérieur au nombre de fans de sport féminin, le montant des revenus générés par le sport masculin de haut niveau est, lui, six fois supérieur à celui du sport féminin.

Ceci tient principalement au fait que le sport féminin ne reçoit pas le même niveau d'investissement de la part de son écosystème que le sport masculin. Toutefois, cela est en train de changer et nous sommes convaincus que les prochaines années verront une réduction de l'écart des recettes générés par le sport féminin et le sport masculin de haut niveau, car les entités sportives consacrent désormais plus de temps et de ressources (de façon similaire à ce qui est fait pour le sport masculin) à commercialiser ce qui rend le sport féminin unique, que ce soit auprès des fans, des médias ou des sponsors.

Paris 2024 jouera également un rôle important dans cette trajectoire, notamment à travers son engagement à être les premiers Jeux Olympiques paritaires de l'Histoire et à mettre le sport féminin tout autant sur le devant de la scène que le sport masculin. Des appels à projets tels que "Paris Sportives", partenariat entre la Ville de Paris et Paris 2024, dont l'objectif est de favoriser la pratique sportive féminine, viendront, eux, soutenir le sport féminin récréatif, ce qui suscitera un intérêt croissant pour le sport de haut niveau.

Ainsi, nous prévoyons que les revenus du sport féminin de haut niveau grimperont en flèche au cours des cinq prochaines années pour atteindre 553 millions d'euros en 2026.

« L'intérêt pour le sport féminin en France n'a jamais été aussi haut »

Two Circles, à travers l'utilisation de la data, travaille actuellement sur plusieurs projets majeurs visant à valoriser les droits du sport féminin de haut niveau.

Cela inclut des projets axés sur le sponsoring, tels que la valorisation du programme de football féminin de l'UEFA; des projets de développement médiatique, tels que le soutien à la FA anglaise pour faire évoluer le FA Player, un produit D2C (direct-to-consumer) dédié à la diffusion de l'ensemble des matchs de football féminin de haut niveau, et plus particulièrement la diffusion de la Women's Super League; et des projets 'Eventday', avec notamment des comités d'organisations d'événements sportifs majeurs, tels que le prochain Championnat d'Europe féminin de football 2022 en Angleterre afin d'assurer des niveaux records de billetterie et d'audience.

Cette expérience variée avec des propriétés majeures du sport féminin, ainsi que notre analyse des données de l'étude et des entretiens réalisés auprès des acteurs et experts de l'écosystème du sport féminin en France, nous a permis d'identifier 10 stratégies prioritaires pour les détenteurs de droits français.

En effet, nous considérons que les 10 recommandations stratégiques développées dans les pages qui suivent permettraient aux entités sportives françaises de maximiser la valeur de leurs actifs de sport féminin et de véritablement stimuler le développement économique du sport féminin dans son ensemble.

Sacha Brunet
Consultante, Two Circles



LE PLAYBOOK POUR LA CROISSANCE DU SPORT FÉMININ

1

ACTION COLLECTIVE

Le développement du sport féminin en France dépendra de l'action collective des parties prenantes de l'écosystème du sport

2

CARACTÉRISTIQUES UNIQUES

Définir une stratégie qui prend en considération les caractéristiques uniques du sport féminin et de son public

3

ÉVÈNEMENTS MAJEURS

Les propriétés sportives et les athlètes féminines ont besoin de promotion et de visibilité pour capitaliser sur la demande

4

PRODUIT PREMIUM

Systématiquement traiter, positionner et vendre le sport féminin en tant que produit premium et élite

5

EXPÉRIENCE EVENTDAY

Concevoir une expérience 'eventday' qui répond plus précisément aux attentes des fans

6

CONTENUS DIVERSIFIÉS

Produire plus de contenus diversifiés autour du sport féminin de haut niveau

7

VISIBILITÉ ET ACCESSIBILITÉ

Adapter son modèle de diffusion pour attirer des nouveaux diffuseurs

8

RELATION DIRECTE

Développer une offre digitale D2C afin de créer des relations de proximité avec les fans

9

DROITS SPONSORING

Dégrouper les droits sportifs pour créer une valeur spécifique aux actifs féminins et générer des nouveaux revenus

10

IMPACT POSITIF ET RSE

Présenter l'investissement dans le sport féminin en tant qu'investissement à impact positif et RSE

1 ACTION COLLECTIVE

Le développement du sport féminin en France dépendra de l'action collective des parties prenantes de l'écosystème du sport.

Afin d'établir un véritable cercle vertueux et un plan pérenne pour le développement du sport féminin en France - et pour que celui-ci commence réellement à occuper une place centrale dans notre culture - il est essentiel que l'ensemble des acteurs de l'écosystème du sport français :

- Reconnaisent leur part de responsabilité sociale pour promouvoir et développer « le sport pour tous »
- Et rattachent cette vision à des objectifs concrets et long terme, en termes de développement économique.

En effet, le succès du sport féminin doit encore être mesuré de façon holistique aujourd'hui, ni uniquement en termes d'impact social ni simplement en termes de revenus commerciaux. Mais les deux doivent être indissociables dans toute stratégie de développement pour le sport féminin.

Le développement du sport féminin à des décennies de retard par rapport au sport masculin, et c'est donc l'ensemble de l'écosystème du sport français qui doit prendre la mesure des investissements nécessaires pour combler ce retard. Ceux-ci doivent être stratégiques, intelligents et structurels : prenant en compte les succès et les erreurs du sport masculin, et saisissant les opportunités qui sont transférables au sport féminin, ou au contraire, différentes et uniques à celui-ci.

Pour parvenir à un développement durable du sport féminin et de ses actifs, les propriétés sportives et

autres acteurs décisionnaires du sport français, doivent avant tout :

- Faire gagner en visibilité les événements, athlètes et les équipes féminines, d'une façon qui résonne au mieux auprès des fans
- Offrir des interactions significatives et présenter des opportunités concrètes aux partenaires commerciaux
- Systématiquement chercher à contribuer plus largement au succès et à instaurer des mesures qui profitent au développement du sport féminin dans son ensemble.

Ainsi, par exemple, la responsabilité de faire grandir le football féminin en France ne repose pas uniquement sur des leaders tels que l'OL ou le PSG. C'est à l'ensemble des clubs professionnels de travailler plus étroitement vers cet objectif commun : investir davantage dans les équipes féminines et chercher à créer plus d'opportunités pour qu'elles puissent se développer. Et c'est à la fédération de mener, en définissant une stratégie qui aidera à structurer les clubs et qui fera évoluer la maturité commerciale collective de l'ensemble des actifs du football féminin.

Plus généralement, c'est aussi la responsabilité des détenteurs de droits d'adapter leurs offres (contenus, expériences, formats, etc) pour valoriser au mieux leurs actifs féminins, et trouver des partenaires médias et des marques sponsors voulant s'engager et s'investir plus largement vis-à-vis du développement du sport féminin.

L'AVIS DE L'EXPERT : ERIC FLORAND (FONDATION ALICE MILLIAT)

Dans l'espoir de créer les fans et les pratiquants de demain, les clubs doivent s'investir davantage avec les communautés locales. Ils doivent être présents sur leurs territoires, dans les écoles et les associations sportives afin d'établir de vraies relations profondes et être les leaders de la promotion du sport féminin.

En parallèle, aux niveaux des équipes nationales, les fédérations doivent donner l'exemple en instaurant l'égalité des primes de victoires et dans les conditions de préparation des équipes.



« La dynamique qui existe aujourd'hui dans la société autour du sport féminin est bénéfique, mais l'engagement des acteurs décisionnaires est essentiel »

Marie-Françoise Potereau
(FFC, Femix'Sports, CNOSF)

« Il est essentiel aujourd'hui de ne pas uniquement promouvoir le sport féminin parce que c'est « la bonne chose à faire » (même si c'est le cas), mais aussi parce qu'il y a « des enjeux stratégiques » avec un réel intérêt de développer un produit commercialement viable »

Arnaud Simon
(In & Out Stories)

L'EXEMPLE D'ARKEMA

Des actions doivent être menées par l'ensemble des acteurs du football français pour qu'il y ait un véritable développement pérenne du football féminin en France :

- 1 Le football féminin en France semble arriver à un carrefour, le virage de professionnalisation ne doit surtout pas être manqué ou pris trop tard car le football féminin doit trouver son modèle de développement économique
- 2 Les clubs doivent fournir de meilleurs stades, de meilleurs équipements et de meilleures conditions de diffusion pour aider à sublimer le jeu, donner plus de visibilité aux équipes et mieux communiquer avec les sponsors : le public, l'audience, la popularité
- 3 Les sponsors doivent multiplier les activations pour accompagner le développement du football et du sport féminin dans son ensemble
- 4 Le football féminin constitue souvent un parfait baromètre de l'état d'avancement et d'ouverture de la société à un moment donné.



Crédit: Facebook (ArkemaGroup)

2 CARACTÉRISTIQUES UNIQUES

Définir une stratégie qui prend en considération les caractéristiques uniques du sport féminin et de son public.

Le public du sport féminin est différent de celui du sport masculin. Il y a toujours forcément un chevauchement entre les fans d'un même sport, mais pour les détenteurs de droits, il est impératif de comprendre précisément les différences et les nuances qui existent entre ces deux publics.

Car ces différences et ces nuances doivent dicter comment commercialiser un produit, à qui commercialiser ce produit, et comment créer et offrir des expériences adaptées aux attentes du public type (à la fois pendant un événement, et médiatiquement). Les produits (sponsoring, médiatisation, 'eventday') du sport féminin doivent ainsi être pensés différemment que pour le sport masculin. Actuellement, les détenteurs de droits cherchent trop souvent à répliquer leurs produits masculins ou à proposer quelque chose de similaire pour leurs sports féminins.

Ils essaient ainsi de vendre leurs produits aux mêmes audiences que celles de leur sport masculin, et c'est de là que viennent certaines limites. Les histoires et les valeurs qui entourent le sport féminin sont différentes et uniques. Et c'est en les présentant et en les vendant ainsi que de nouvelles opportunités commerciales peuvent émerger. Un des points communs à la plupart des sports féminins de haut niveau est d'avoir des athlètes accessibles avec de belles histoires humaines

et engageantes, symbolisant des valeurs de solidarité et de diversité. Il faut ainsi réussir à présenter le sport féminin d'une façon qui traduit au mieux ces valeurs, ces caractéristiques, les connexions émotionnelles et la proximité qui existent avec le public du sport féminin.

D'un point de vue organisationnel et opérationnel, et pour valoriser les spécificités du sport féminin, il est ainsi conseillé aux ligues et autres ayants droit :

- D'offrir aux propriétés féminines plus d'autonomie et d'agilité dans leurs prises de décisions
- De mettre en place des comités dédiés aux actifs sportifs féminins, pour ne pas simplement les inclure dans une liste d'actions liée aux sports masculins (il faut allouer des ressources dédiées pour développer les partenariats, l'offre billetterie, la communication et l'expérience eventday pour les sports féminins)
- D'établir un nouveau modèle économique et de gouvernance pour les actifs féminins, plus pragmatique, qui ne fait pas que copier le modèle masculin développé il y a longtemps. Le sport masculin s'est développé avant internet, le sport féminin peut se construire aujourd'hui en s'appuyant sur les nouvelles opportunités digitales.

3 EVÈNEMENTS MAJEURS

Les propriétés sportives et les athlètes féminines ont besoin de promotion et de visibilité pour capitaliser sur la demande.

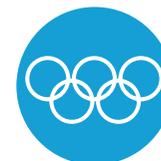
Il est également nécessaire de souligner l'importance que représentent les événements majeurs tels que les coupes et championnats du monde ou les Jeux Olympiques et Paralympiques pour les sports et les sportifs de haut niveau, et plus particulièrement pour les sports et les athlètes féminins. Et ce aussi bien en termes d'opportunités que de visibilité.

Les acteurs de l'écosystème du sport doivent ainsi œuvrer collectivement pour convertir l'engouement et la mobilisation accrue du public autour de ces événements en intérêt long terme et en opportunités commerciales concrètes et pérennes.

Dans le cadre du football féminin, une bonne dynamique a été créée grâce à l'organisation de la Coupe du Monde Féminine de Football 2019 en France. L'héritage de cet

événement étant des audiences TV records (5 des 10 meilleures audiences TV en France en 2019) ainsi que des records de billetterie pour une compétition féminine. Ceci est bien le signe que le sport féminin de haut niveau peut susciter un réel engouement et qu'il existe en France un véritable potentiel de croissance économique.

Néanmoins, nous pouvons constater que cette dynamique positive a été fortement ralentie à cause du Covid, et que les effets du succès populaire du tournoi ne se ressentent pas de façon assez considérable au niveau des audiences du football féminin de haut niveau aujourd'hui : entre 30k et 60k téléspectateurs en moyenne pour les matchs de D1 Arkema. Ce constat, soutenu par la progression relative d'autres championnats de football féminin en Europe, laisse ainsi présager un manque à gagner pour les parties prenantes du football français.



27 % sont devenus des fans de sport féminin en regardant les Jeux Olympiques.

L'EXEMPLE DE LA WNBA

L'exemple de la WNBA est important et représentatif pour le développement du sport féminin. Quand la ligue a été lancée, les organisateurs pensaient qu'ils allaient pouvoir simplement profiter du succès de la NBA. Mais l'opposé s'est en effet produit, la WNBA ne recevant presque aucune lumière et peu d'intérêt de la part de sponsors et des médias.

Les organisateurs ont fini par réaliser qu'ils devaient suivre leur propre chemin, créer un logo différent, vendre les droits sportifs féminins séparément, développer une stratégie marketing dédiée mettant en avant le 'women power' et menant des campagnes autour de l'intégration des femmes. Cette émancipation a été très positive et a permis à la WNBA de franchir un réel cap dans son développement. Cela dit, la WNBA peut toujours profiter de points convergents avec la NBA, mais le fait uniquement lorsque cela est pertinent et bénéfique pour eux.



Crédit: Facebook (WNBA)



Crédit: Facebook (WNBA)

4 PRODUIT PREMIUM

Systématiquement traiter, positionner et vendre le sport féminin en tant que produit premium et élite.

Pour parvenir à un véritable développement du sport féminin de haut niveau, que ce soit en termes de perception ou de croissance économique, il faut commencer par systématiquement présenter le produit en tant que 'premium' et élite. D'un point de vue de la création de contenu et de la médiatisation, de l'eventday ou de l'activation des sponsors, le sport féminin de haut niveau doit ainsi être traité avec le même engagement et le même dévouement que pour le sport professionnel masculin.

Actuellement, la diffusion live de certains sports féminins peut paraître de qualité moindre et ne donne pas forcément envie à un public non-spécialiste de s'intéresser aux sports. C'est également le cas avec l'eventday où les fans se retrouvent le plus souvent dans des installations sportives plus petites et moins confortables.

En effet, si l'enquête nous montre que parmi les 21% de fans de sport féminin qui dit n'avoir jamais assisté à une compétition féminine, presque la moitié se justifie en disant qu'ils préfèrent regarder le sport

féminin à la télévision, c'est bien la preuve que le produit "eventday" ne leur apparaît pas comme assez premium pour passer le pas et aller encourager les athlètes en personne.

Du autre côté, plus de neuf millions de personnes ont suivi la dernière semaine du Championnat d'Europe féminin de handball 2018 en France et plus de 200 000 spectateurs ont été accueillis sur l'ensemble de la compétition, établissant un nouveau record. Il n'est pas nouveau que les bonnes performances au cours de grandes compétitions (la France a remporté ce Championnat d'Europe) permettent de créer de l'engouement.

Mais ces résultats démontrent surtout que quand le produit est présenté comme élite, avec une diffusion et une expérience stade de très haute qualité, mais aussi des efforts marketing et une visibilité augmentée avec des partenaires qui activent, alors le potentiel du sport féminin se concrétise et permet de réaliser des records d'audiences TV et de billetterie, n'ayant ainsi rien à envier au sport masculin.

« C'est la responsabilité des clubs et des fédérations de faire jouer les matchs dans de meilleurs stades, de faire en sorte que certains matchs soient joués à des horaires en prime time. L'intérêt des fans est là, mais il faut proposer du contenu de grande qualité pour faire augmenter les audiences »

Géraldine Pons
(Eurosport)

5 EXPÉRIENCE EVENTDAY

Concevoir une expérience 'eventday' qui répond plus précisément aux attentes des fans.

Une expérience "eventday" de qualité – et adaptée à son public – est essentielle pour donner envie aux fans d'assister aux manifestations sportives. Mais surtout leur donner envie de renouveler et revivre l'expérience.

Comme nous l'avons indiqué, les fans de sport féminin ont de façon générale un profil plus varié et des attentes différentes de ceux du sport masculin. En effet, le public est plus féminin puisque les femmes représentent 41% des fans de sport féminin contre 30% des fans de sport masculin.

Et lorsqu'il s'agit d'assister à des événements sportifs, près de la moitié disent y aller en famille. Une réflexion particulière et une approche plus ciblée est donc requise pour développer une expérience "eventday" adaptée qui soit à la fois valorisante et propre au sport féminin en question.

Un des atouts pour aider à créer cette expérience "eventday" unique réside dans une proximité plus facile à créer entre les fans et les athlètes. Cet aspect plutôt propre au sport féminin peut ainsi servir à créer des expériences plus humaines aussi bien pour les fans que pour les athlètes.

Cette proximité, en plus de valoriser l'expérience pour les fans, peut permettre aux détenteurs de droits de capturer des data sur leurs publics et ainsi les aider à mieux comprendre leurs audiences et optimiser les chances pour que ces visites au stade deviennent plus régulières. D'un point de vue stratégique, l'analyse de ces data peut aussi servir à améliorer de façon systématique, l'expérience 'eventday' après chaque manifestation sportive. En effet, cela coûte moins cher de fidéliser des fans que d'essayer d'en capter de nouveaux.

L'EXEMPLE DE L'OLYMPIQUE LYONNAIS

Les grands matchs de l'équipe féminine de l'Olympique Lyonnais se déroulent dans le Groupama Stadium et peuvent atteindre 30 000 personnes sur certaines confrontations.

Le Club trouve qu'il est nécessaire d'avoir plus souvent des matchs dans des stades plus grands, et à des prix abordables, pour créer plus de visibilité autour du sport féminin et attirer des fans – même si ce n'est pas encore rentable. Toutefois, le potentiel économique est là, comme en attestent les records de recettes « buvettes » pendant la Coupe du Monde féminine en 2019, représentant 1,5 fois plus que sur un match de football masculin de saison régulière.



Crédit: CHRISTOF STACHE/AFP



Crédit: CHRISTOF STACHE/AFP

L'EXEMPLE DE L'OLYMPIQUE LYONNAIS

L'Olympique Lyonnais développe une nouvelle approche pour ses expériences "eventday", plus adaptée aux différentes audiences. Plus particulièrement autour des matches de son équipe féminine, l'OL propose davantage d'accès à des activités qui parlent à son public au sein de l'OL Vallée (trampoline parc, des animations et des zones dédiées aux familles et aux enfants). Cette nouvelle approche offre également aux sponsors plus d'opportunités en termes d'activations.

L'EXEMPLE DU PARIS FC

L'équipe féminine du Paris FC joue certains de ses matchs de D1 Arkema au stade Charléty à Paris (contre le PSG, l'OL, le MHSC et Bordeaux cette saison). Le stade ne permet pas d'accueillir beaucoup plus de supporters que leur stade habituel, le stade Robert-Bobin à Bondoufle, mais le public, lui, diffère.

Le stade parisien de Charléty attire plus de fans de football, grâce à l'affiche, mais surtout car il est accessible à un plus grand nombre de par sa localisation. Il voit même la venue du KOP habituellement présent pour l'équipe masculine qui joue également dans cette enceinte. Les matchs au stade de Bondoufle attirent eux plus de familles, et un public plus jeune. Le club constate également un public différent entre les matchs qui se jouent en journée (plutôt familial) et ceux qui se jouent le soir (plus adulte). C'est ainsi des ambiances très différentes que le club cherche aujourd'hui à maximiser.

6 CONTENUS DIVERSIFIÉS

Produire plus de contenus diversifiés autour du sport féminin de haut niveau.

Le développement du sport féminin est étroitement lié à sa couverture médiatique. Et il est clair qu'aujourd'hui, l'offre de contenu médiatique proposée autour du sport féminin est encore limitée. En effet, l'enquête nous montre que 34% des répondants n'étant pas intéressés par le sport féminin le justifient par le fait qu'ils ne connaissent pas d'équipe féminine.

Pour stimuler la croissance économique du sport féminin de haut niveau, il faut donc impérativement augmenter l'offre de contenu, que ce soit à la diffusion, sur les réseaux sociaux ou dans l'actualité. Il faut ainsi que les détenteurs de droits redoublent d'effort dans la production et la diffusion d'histoires autour du sport féminin hors live (snacking content, near live, mini-series digitales etc.)

Dans le cas de l'Olympique Lyonnais et de son équipe féminine, la

création de contenu est une partie intégrale de leur stratégie de développement.

Le club assure qu'il est nécessaire de s'adapter à la mode du 'snacking content', comme l'UEFA l'a fait en s'associant à TikTok pour toucher des nouvelles audiences. L'OL organise aussi régulièrement des « sponsor days » où les sponsors peuvent s'engager et créer du contenu au sein des infrastructures sportives du club en présence des athlètes.

Il y a en effet du contenu intéressant qui peut être créé autour du sport féminin. Certaines athlètes sont étudiantes, d'autres diplômées, certaines travaillent à côté - le public peut donc se retrouver facilement dans leurs histoires personnelles. Sur les réseaux sociaux, les propriétés sportives ont l'opportunité de présenter le portrait de leurs athlètes, de raconter

leurs histoires hors du sport, sous d'autres angles.

En créant plus et en diversifiant les types de contenu, cela permet de donner plus de visibilité et de chances aux athlètes féminines de devenir des héros de leurs sports. Car ce sont effectivement ces athlètes qui vont attirer de nouveaux fans de sport féminin, et ainsi créer une nouvelle génération de licenciées qui seront les championnes de demain.

Nous constatons ainsi que 'créer des stars' représente une des plus grandes opportunités pour les détenteurs de droits et autres propriétés sportives. Comme nous le montre notre étude, plus de cinq des vingt athlètes françaises les plus populaires sont aujourd'hui retraitées. Cela prouve que même après leurs retraites, ces stars continuent d'avoir un réel impact sur le public.

L'AVIS DE L'EXPERT : FRÉDÉRIQUE QUENTIN (FDJ)

En tant que sponsor, il est essentiel qu'un sport soit médiatisé. Plus on voit un sport, plus il y aura de consommation des fans, plus les athlètes seront reconnus, plus les partenaires (s')investiront, et ainsi, plus on continuera de voir de ce sport... De même, plus on verra de sport féminin, le moins il sera comparé au sport masculin, et le plus on se focalisera sur le spectacle des compétitions et les parcours et performances des athlètes.

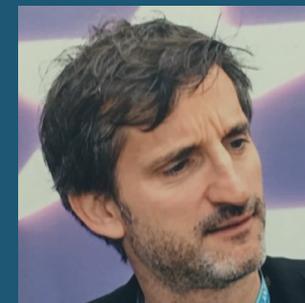
Et cette visibilité doit s'accompagner de la création d'histoires dans le sport féminin qui est un élément clé : pour découvrir les athlètes sous un autre angle, pour connaître leurs parcours, et créer une proximité avec elles et ainsi impulser une dynamique positive autour de leurs sports.



L'AVIS DE L'EXPERT : ARNAUD SIMON (IN&OUT STORIES)

Pour schématiser, le live sert à la rétention de fans et le storytelling est nécessaire pour en recruter des nouveaux. Le live et la télévision étaient ce qu'il y avait de plus important dans le passé. Mais aujourd'hui ils ne représentent qu'une partie de la solution.

La GenZ consomme 2 fois moins de sport live que les millennials, le storytelling et les autres formats comme le 'near live' sont donc nécessaires pour prendre en compte les nouveaux moyens de consommation de ce public.



L'EXEMPLE D'YSAORA THIBUS

L'escrimeuse Ysaora Thibus a créé la chaîne de contenu 'EssentiElle Stories' sur Instagram pendant les premiers mois de confinement, pour mettre en avant des histoires d'athlètes féminines exceptionnelles.

Avec le report des Jeux de Tokyo, les athlètes féminines avaient peu, voire perdu le soutien de sponsors, ce qui rendait leur quotidien et leur préparation encore plus difficile. Sa chaîne leur donnait une plateforme et de la visibilité pour parler de sport, mais pas que. En effet, les médias traditionnels se contentent souvent de couvrir uniquement les résultats sportifs.

Ysaora Thibus cherchait à faire connaître ces femmes au-delà du sport, leurs parcours et leurs histoires uniques et incroyables. Désormais également magazine digital, EssentiElle Stories continue de grandir et bénéficiera même du soutien de la FDJ et des athlètes de sa Sport Factory préparant Paris 2024 pour des contenus exclusifs.



7 VISIBILITÉ ET ACCESSIBILITÉ

Adapter son modèle de diffusion pour attirer des nouveaux diffuseurs.

La commercialisation des droits de diffusion est l'une des composantes essentielles du modèle économique du sport de haut niveau.

Elle permet d'initier un développement économique pérenne pour le sport grâce à des perspectives de nouveaux investissements. Ainsi, pour permettre aux droits média du sport féminin de gagner en valeur, de nouveaux modèles de diffusion favorisant une augmentation et une amélioration de l'offre de contenu du sport féminin sont nécessaires.

La visibilité d'un sport permet de le faire grandir, donc améliorer l'accessibilité aux retransmissions sportives de sport féminin de haut niveau doit être une priorité pour les détenteurs de droits.

La diffusion en direct reste la forme de contenu la plus importante et il est donc essentiel de développer des nouveaux modèles de diffusion qui :

- Permettent d'exposer en clair les plus grandes affiches de sport féminin.
- Permettent de rendre accessible l'ensemble des représentations sportives de sport féminin.

En effet, il est nécessaire que les droits de diffusion du sport féminin soient structurés de façon hybride, alliant visibilité et développement économique de manière à attirer des partenaires de diffusion en clair/gratuit (exposition) mais aussi des chaînes payantes (revenus). De façon générale, ceci est le modèle éprouvé pour stimuler la croissance du sport féminin sur des marchés tels que le Royaume-Uni et les Etats-Unis.

L'EXEMPLE DE LA LIGUE NATIONALE DE VOLLEY

La Ligue Nationale de Volleyball est le dernier exemple en France d'un détenteur de droits qui a dû s'adapter face à la difficulté de trouver un diffuseur dans la conjoncture actuelle (diffuseurs traditionnels qui investissent surtout dans des sports 'premiums').

En effet, face à l'écran noir des diffuseurs sportifs traditionnels (gratuits comme payants), et dans le but de faire fructifier le récent titre olympique de l'équipe de France masculine, les dirigeants de la ligue ont dû imaginer un plan pérenne de développement pour leurs championnats.

C'est de là qu'a été développée la LNV-TV, soit la proposition D2C via une plateforme OTT de la ligue qui recouvre l'ensemble des droits des championnats masculin et féminin de volleyball en France. Son offre 'freemium' donne aux fans l'opportunité de voir l'ensemble des

matchs gratuitement en streaming et seule une rencontre par journée, le 'Match of the Day', est payante. Cela va permettre à la ligue d'être capable de précisément valoriser ses championnats avec un nombre d'abonnés et des audiences exactes, pour ensuite pouvoir les monnayer avec des diffuseurs dans le futur.

D'après le président de la ligue, les données digitales, la bande passante de leurs streaming, ont augmenté de 20% dès le premier mois de lancement de la LNV-TV.



Crédit: Twitter (LNVofficiel)



38% sont devenus fans de sport féminin en le regardant à la télévision

L'EXEMPLE DE LA WOMEN'S SUPER LEAGUE

En 2019, l'Association anglaise de football (FA) a lancé le FA Player - une plateforme de streaming OTT D2C gratuite - pour montrer l'ensemble des matchs de la Women's Super League (WSL), ainsi que de la Women's Championship et de certaines coupes, non diffusés à la télévision. Cette plateforme dépasse même le cadre national puisqu'elle est disponible également à l'étranger.

Cela a non seulement donné une plus grande visibilité au football féminin anglais (notamment grâce à la production de contenu propre en plus du live disponible exclusivement sur la plateforme), mais cela a également permis à la FA de nouer des relations directes avec les fans grâce à la récupération de first-party data (données primaires) leur permettant de créer une base de données sur les fans de football féminin, mais aussi de savoir qui ils sont et comment ils se comparent aux publics du football masculin. Un élément essentiel avec en ligne de mire le championnat d'Europe de football féminin 2022 ayant lieu en sol anglais.

8 RELATION DIRECTE

Développer une offre digitale D2C afin de créer des relations de proximité avec les fans.

Cependant, notre expérience avec des propriétés majeures du sport féminin nous montre également :

- Qu'un sport doit déjà bénéficier d'une forte attractivité sur le marché pour que les retransmissions de sport féminin puissent profiter d'un modèle alliant diffusions sur chaînes payantes et en clair
- Que la visibilité du sport féminin peut aussi stagner si son modèle de diffusion favorise principalement la diffusion sur des chaînes payantes
- Pour les sports avec des audiences plus restreintes, que le développement d'une proposition direct-to-consumer (D2C) est le meilleur moyen de rendre son sport visible sur l'ensemble de l'année, et accessible au plus grand nombre de fans.

En développant leurs propres propositions D2C (par exemple via une plateforme OTT), les détenteurs de droits peuvent assurer une visibilité continue à leur produit, l'ensemble des représentations sportives étant diffusé et accessible aux fans les plus fidèles sur une plateforme dédiée.

Dans un premier temps, dans le but de développer une proposition D2C qui soit rentable, les détenteurs

de droits doivent trouver un équilibre entre visibilité et recettes commerciales pour leur produit (par exemple en créant une proposition alliant matchs gratuits et payants). Il est aussi essentiel de se servir de ses autres plateformes (site web, réseaux sociaux, etc) pour attirer les fans vers son offre D2C.

Dans un second temps, l'objectif est de créer un produit suffisamment attractif et visible pour :

- Attirer un ou plusieurs diffuseurs, et vendre une partie ou l'ensemble de ses droits de diffusion
- Parvenir à un véritable modèle hybride alliant visibilité, revenus et accessibilité : soit une combinaison alliant diffusion en clair, chaînes payantes et plateforme D2C.

En plus de rendre un sport plus accessible, une approche D2C permet également de récupérer de la data et peut ainsi aider les détenteurs de droits à créer des relations directes avec leurs fans. Cela permet de mieux connaître ses fans, pour mieux les servir, et ainsi être capable d'en créer de la valeur. La data peut en effet permettre aux détenteurs de droits de développer d'autres opportunités commerciales, que ce soit aux niveaux du sponsoring, de la billetterie, ou du merchandising.

« C'est un cercle vicieux pour les sports qui ne sont pas diffusés pendant leurs championnats et uniquement pendant les Jeux Olympiques. Cela laisse une fenêtre minuscule aux athlètes de gagner en visibilité, ainsi que d'en donner à leurs sports »

Ysaora Thibus

9 DROITS SPONSORING

Dégrouper les droits sportifs pour créer une valeur spécifique aux actifs féminins et générer des nouveaux revenus.

Les produits et actifs sportifs féminins sont encore intégrés de façon presque systématique au sein d'offres de droits sportifs plus larges – où les droits sportifs masculins représentent le produit phare et la valeur principale.

Cela a pour impact de ne pas, ou de peu valoriser le produit et les actifs féminins, et donc de ne pas maximiser leurs potentiel.

Notre expérience sur le marché nous montre que la proposition de droits sportifs regroupés (rassemblant l'ensemble des actifs d'une propriété sportive), a souvent pour conséquence :

- De limiter les opportunités d'activations dédiées aux sports féminins
- De limiter les possibilités d'augmenter et de capitaliser sur les audiences propres aux sports féminins
- De ne pas permettre aux sports féminins et aux actifs sportifs féminins de se développer véritablement.

Il existe donc un réel intérêt pour les propriétés sportives de dégroupier leurs droits (ou à défaut de les traiter de façon à part entière dans un package commun) pour créer des valeurs et des offres spécifiques aux produits sportifs féminins et ainsi pouvoir les commercialiser à juste titre.

Le dégroupement des droits sportifs féminins peut en effet permettre aux propriétés sportives de générer des recettes supplémentaires :

- En attirant des nouveaux partenaires qui n'étaient pas intéressés par le produit initial (combinant les actifs masculins et féminins)
- En attirant des nouveaux partenaires qui contribueront exclusivement à développer le sport féminin ncombinaison alliant diffusion en clair, chaînes payantes et plateforme D2C
- En proposant des nouvelles opportunités d'activations aux partenaires existants à travers le développement de nouveaux produits à valeur différentielle.



Crédit: Twitter (Butagaz)

L'EXEMPLE DE BUTAGAZ

Pour Butagaz, le handball reflète avant tout des valeurs et une culture dont l'entreprise a envie de se rapprocher : un sport français qui gagne, un sport d'équipe, ancré dans les territoires, proche des familles.

Déjà partenaire de la Fédération Française de Handball en tant que sponsor des équipes nationales féminines et masculines, Butagaz n'a pas hésité quand la FFH a cherché un nouveau partenaire titre pour la Ligue Féminine de Handball (LFH), bien que des opportunités sponsoring étaient possibles avec la Ligue Masculine (LNH). Cela représentait une belle opportunité pour quatre raisons :

- La LFH a beaucoup de talents et de beaux projets à soutenir et à développer
- Les équipes de la LFH sont réparties sur l'ensemble du territoire français

- La LFH avait besoin de plus de visibilité et de soutien que la LNH
- Si Butagaz avait choisi la LNH, il aurait été noyé parmi ses multiples sponsors.

Ce partenariat avec la LFH vise à s'ancrer dans les territoires, à avoir une proximité avec les populations locales à travers des activations (1 match par mois par club) comme des stands aux couleurs de la marque, des mascottes, des cabines photos, des goodies ainsi qu'à faire vivre l'expérience du handball féminin à des clients ou des employés.

Au contraire, celui avec les équipes nationales françaises a pour objectif principal l'association de la marque à des valeurs clés liées aux handball, et la possibilité de recevoir de la visibilité, grâce notamment aux panneaux LED, au branding sur les kits ou à la diffusion télévisuelle. Tous ces objectifs sont néanmoins complémentaires et aussi importants pour Butagaz.

L'EXEMPLE DU TOUR DE FRANCE FEMMES

En tant que nouvelle entité sportive exclusivement féminine, Le Tour de France Femmes propose déjà un programme de sponsoring à fort potentiel et offre de réelles perspectives de croissance incrémentielle au cyclisme féminin.

ASO a ainsi confirmé l'arrivée de Zwift en tant que partenaire présentateur du Tour de France Femmes pour les quatre prochaines années, Zwift étant un nouveau rentrant dans le marché du sponsoring sportif. Mais ASO a également confirmé que la FDJ, un sponsor historique du cyclisme, sera son sponsor principal, et que LCL,

sera le sponsor du maillot jaune sur les deux Tour de France, féminin et masculin.

Ceci dit, l'essentiel pour une propriété sportive est d'abord de comprendre la valeur réelle de ses actifs sportifs féminins, qu'ils soient vendus ou non aux côtés de leurs actifs sportifs masculins. Le dégroupement de droits ne sera pas toujours approprié, mais une étude des données peut permettre de savoir si l'alternative peut être bénéfique au développement économique des actifs sportifs féminins.



Crédit: Twitter (LeTourFemmes)

10 IMPACT POSITIF ET RSE

Présenter l'investissement dans le sport féminin en tant qu'investissement à impact positif et RSE

Comme le démontre l'étude, le sport féminin offre des opportunités uniques aux propriétés sportives et aux sponsors, permettant de s'appuyer sur des valeurs différentes de celles du sport masculin. Ainsi, l'investissement dans le sport ou les actifs sportifs féminins doit également être présenté de façon différente : plus engagé, plus ciblé, pouvant avoir un impact positif et permettre de promouvoir certains leviers spécifiques RSE.

Bien que cela évoluera plus le sport féminin de haut niveau se développera, nous pouvons constater que la plupart des sponsors du sport féminin investissent déjà dans cette optique. A travers leurs investissements, ils cherchent avant tout une forme d'engagement que ce soit pour le développement d'un sport, avec un public spécifique, auprès de leurs employés ou pour avoir un impact positif sur la société plus généralement - plutôt que strictement générer des bénéfices.

On peut le voir par exemple avec Butagaz, qui sponsorise la Ligue Féminine de Handball en France, et cherche principalement à s'ancrer dans les territoires et créer une proximité avec les communautés locales grâce à ce partenariat. Ou d'un autre côté, Arkema, le sponsor principal de la première division

du football féminin en France, qui souhaite promouvoir la féminisation de son entreprise à travers son investissement.

L'investissement dans le sport féminin peut en effet avoir un impact positif sur la perception d'une marque. Ainsi, il suffit aux propriétés sportives d'adapter ou de restructurer leurs produits et leurs offres de droits sportifs féminins, et d'employer les ressources nécessaires, pour mieux cibler et appréhender de nouveaux partenaires. Néanmoins, et pour conclure, il est essentiel de répéter que tout investissement dans le sport féminin, engagé soit-il, doit servir de façon réelle et concrète à son développement commercial et économique, et ainsi au développement du sport dans son ensemble.

Notre enquête nous montre d'ailleurs que les répondants estiment que le rôle principal d'un sponsor du sport féminin doit être d'aider le développement du haut niveau.

C'est donc à l'ensemble de l'écosystème du sport de prendre conscience, et de systématiquement chercher à présenter le développement économique du sport féminin comme un impératif, un challenge commercial, et un produit qui doit générer de la valeur - et non comme une 'œuvre caritative'.

pour le développement du sport féminin dans son ensemble. Le club a ainsi développé des offres de sponsoring cherchant à attirer exclusivement des marques qui s'engagent et investissent dans des organisations et actions tournées principalement vers le développement de la cause féminine.

En s'engageant dès sa première saison à reverser 1% des recettes de matchs à leurs joueuses par exemple, Angel City FC réussit à transformer la responsabilisation du public sur le sujet de l'égalité des salaires entre les hommes et les femmes,

L'EXEMPLE DE LA FDJ

Il est important pour FDJ en tant qu'entreprise d'être engagée sur le sujet de l'égalité des chances, puisque c'est l'ADN de son activité.

FDJ cherche à promouvoir l'égalité et la parité au niveau RH, avec un pourcentage de femmes aux postes de manager identique au pourcentage de femmes dans l'entreprise et une nette tendance à la baisse des écarts de rémunération entre les femmes et les hommes.

Cet intérêt se transmet également dans son approche du sponsoring sportif. Soutenir le développement du sport féminin et promouvoir la mixité sont depuis nombre d'années une priorité pour FDJ en tant que sponsor.

Dans cette optique, FDJ a réuni, il y a quelques années, un comité d'orientation pour analyser la situation du sport féminin en France en s'appuyant notamment sur des

études diverses, et le lancement d'un baromètre en 2016 pour mesurer la place du sport féminin en France et c'est de là qu'est né son programme dédié 'Sport pour Elles'. Le programme repose sur quatre piliers :

- Encourager la pratique sportive de toutes les femmes, quelle que soit leur origine et leur lieu de résidence
- Soutenir le sport féminin de haut niveau
- Aider à le faire médiatiser
- Mobiliser des réseaux pour changer les mentalités sur la place des femmes dans le sport et au niveau de sa gouvernance.

En plus d'être engagé sur le développement du sport féminin, il est également essentiel pour la FDJ de communiquer autour de

cette thématique et donner plus de visibilité à leurs actions et celles des propriétés sportives que la FDJ sponsorise. Par exemple :

- Encourager la pratique sportive de toutes les femmes, quelle que soient leur origine et leur lieu de résidence
- La FDJ s'est associée à deux magazines de sport féminin : Les Sportives (La FDJ a toujours une rubrique dédiée) et Women Sports (dans le passé)
- "La FDJ s'implique activement dans la journée "Sport féminin toujours" aux côtés du CSA et des institutions »
- La FDJ s'implique auprès de plusieurs associations comme Sport dans la Ville, pour faire grandir le sport dans les QPV (quartiers prioritaires de la ville), ou Femix Sports, pour aider les femmes à accéder à des postes de direction dans le sport.

L'EXEMPLE D'ARKEMA

Pour Arkema, l'intérêt principal de son partenariat avec le football féminin est de mettre en avant l'engagement sociétal de son entreprise, et de s'associer aux valeurs du football. En se rapprochant et en travaillant étroitement avec les athlètes féminines, Arkema cherche ainsi à faire progresser la visibilité et la place des femmes dans la société.

Avant de devenir partenaire titre de la D1 féminine de football en France, Arkema avait d'abord sponsorisé la Coupe du Monde Féminine 2019 pour chercher à présenter l'entreprise comme un catalyseur de changement et une entreprise avec de vraies valeurs et des ambitions

concrètes dans le développement du sport féminin.

L'objectif principal était de profiter de l'aspect international de l'événement pour gagner en visibilité dans le monde, de profiter des matchs sur l'ensemble du territoire français pour se rapprocher des communautés locales où se trouvent leurs salariés - et de parler d'Arkema en tant qu'entreprise de chimie et de matériaux qui offre des opportunités aux femmes.

Cet objectif est resté le même depuis que Arkema sponsorise la D1 féminine, mais lui permet aussi d'avoir un impact concret, dans la durée, sur le développement du football féminin en France :

Son investissement dans la ligue à travers son partenariat avec la FFF est distribué à parts égales aux douze clubs de D1 Arkema

Son investissement peut contribuer à garder les meilleures joueuses en France et à augmenter la valeur de la ligue dans son ensemble

A travers du micro-sponsoring local, Arkema offre aussi du matériel sportif aux clubs amateurs à travers le territoire pour les aider à se développer

Et à travers des activations comme 'Octobre Rose', Arkema cherche à soutenir l'accompagnement des femmes plus généralement.

RÉSUMÉ DE NOS RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

GÉNÉRAL

- 1 Investir à tous les niveaux opérationnels du sport féminin pour faciliter son développement structurel
- 2 Promouvoir et donner plus de visibilité aux entités sportives et athlètes féminines, afin de capitaliser sur la demande
- 3 Utiliser la data et le 'business intelligence' pour concevoir un plan pérenne de développement pour le sport féminin

EVENTDAY

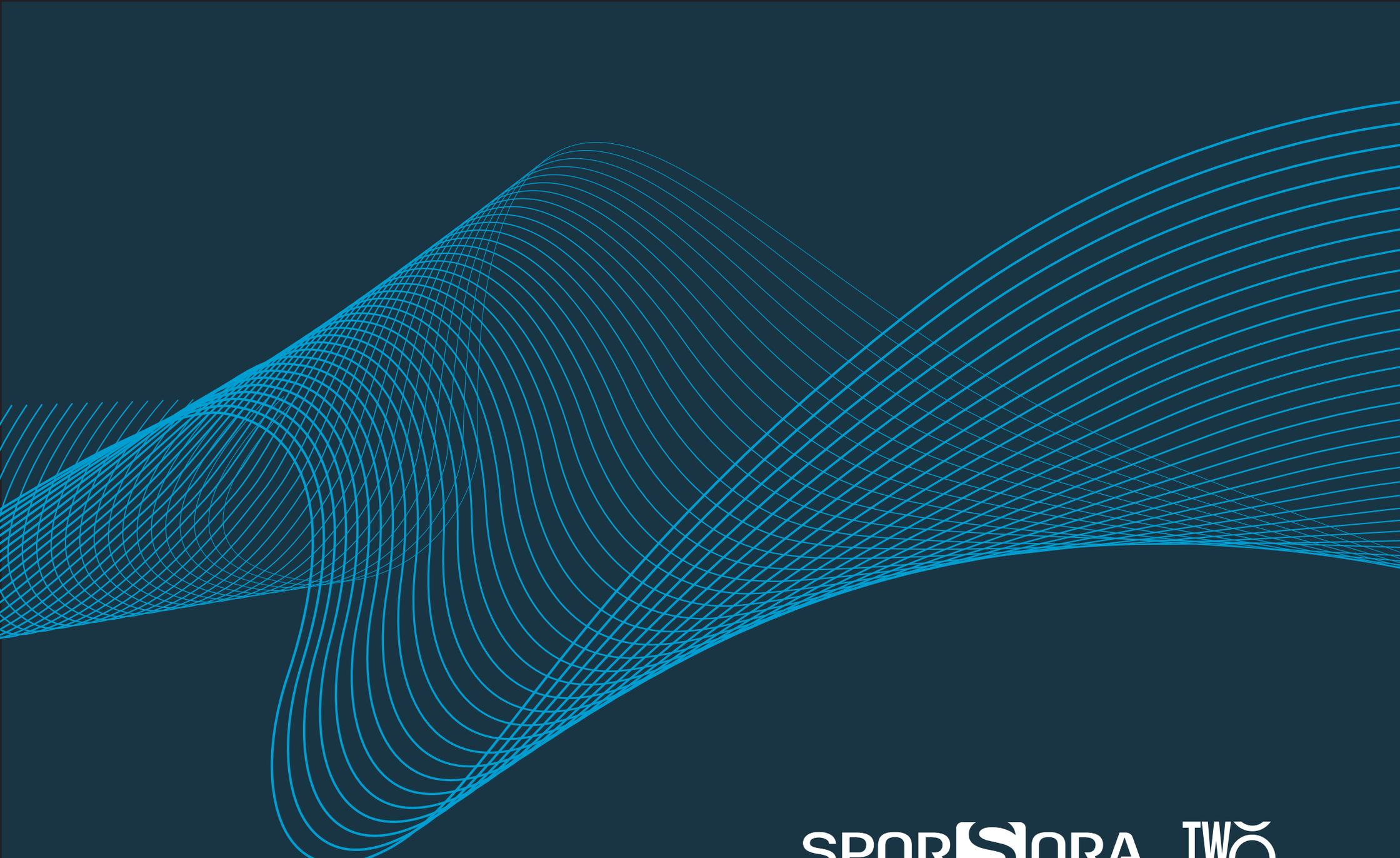
- 1 Présenter et vendre les événements sportifs féminins en tant qu'événements sportifs premiums, et non comme produit de deuxième catégorie
- 2 Comprendre le marché et le comportement des fans à travers la data, pour développer un produit et une tarification appropriés qui permettront d'augmenter les audiences
- 3 (Re)valoriser les attributs uniques du sport féminin et de son 'Eventday' pour mieux capitaliser sur le produit lors de sa commercialisation auprès des publics cibles

MÉDIATISATION

- 1 Mettre en place une stratégie qui assure une couverture médiatique équilibrée entre visibilité et revenus commerciaux
- 2 Développer du contenu et des histoires autour du sport féminin, hors live, et chercher à les amplifier à travers l'ensemble des plateformes de communication disponibles
- 3 Développer des propositions D2C (OTT) pour développer des relations directes avec les fans et mieux valoriser son produit auprès des diffuseurs

SPONSORING

- 1 Identifier et créer des partenariats avec des sponsors qui cherchent, d'une façon ou d'une autre, à soutenir le développement du sport féminin dans son ensemble
- 2 Dégrouper les offres de droits sportifs, afin de pouvoir correctement valoriser les actifs sportifs féminins, pour ensuite mieux les commercialiser
- 3 Utiliser la data pour comprendre et présenter les caractéristiques uniques des fans de sport féminin, et ensuite les transformer en atout marketing auprès de partenaires potentiels



SPORTSORA

AGIR ENSEMBLE POUR
L'ÉCONOMIE DU SPORT

**TWO
CIRCLES**