

## **Bilan Sport Tracker, un an d'analyse des audiences du sport, tous médias confondus**

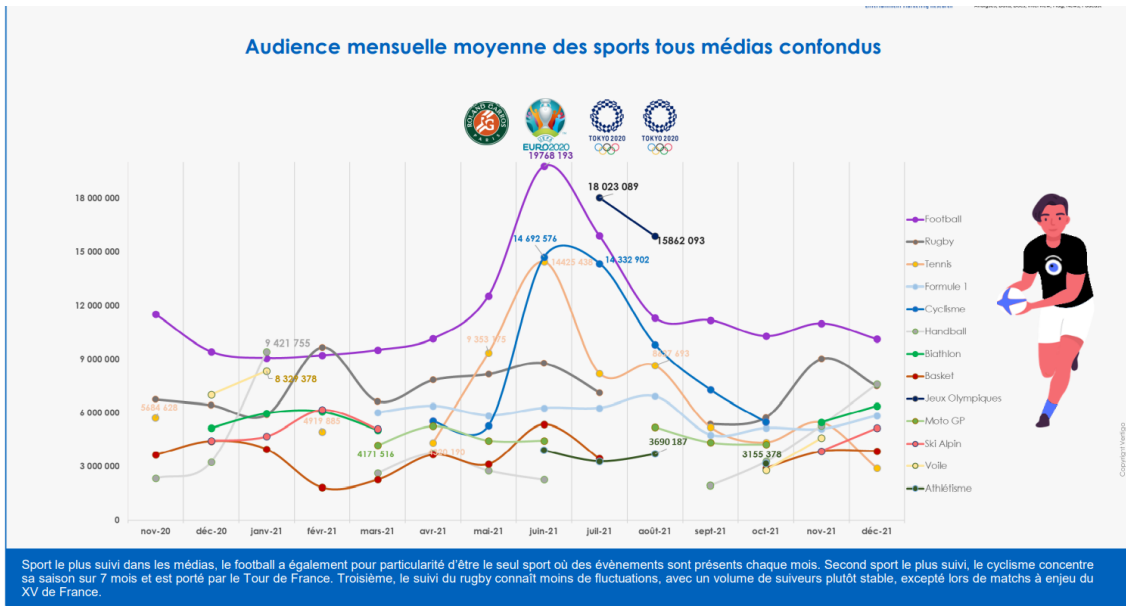
Paris, le 16 mars 2021 - Parce que les modes de consommation ont évolué, parce que le « multi-écran » s'impose chaque jour, parce que les réseaux sociaux permettent de connecter plus fréquemment les fans à l'univers du sport, parce que l'accès à certains contenus sportifs sont payants, il est devenu nécessaire de connaître l'audience et l'exposition cumulées (médias traditionnels et réseaux sociaux) des événements sportifs. C'est donc pour répondre à ce besoin que l'Observatoire du Sport Business, Vertigo Research et le Press Club de France ont mis en commun leurs expertises afin de produire un outil de mesure de l'impact médiatique des événements sportifs, tous canaux confondus.

Depuis novembre 2020, l'Observatoire du Sport Business et Vertigo Research proposent un baromètre de l'audience des différents événements sportifs marquant du mois précédent dans tous les médias et réseaux sociaux. Cette analyse est rendue possible par plus de 10 ans de savoir-faire des équipes de Vertigo Research dans la collecte de données liées à la consommation des Français en matière de loisirs (cinéma, VOD, Jeux vidéo/eSport). Ce baromètre mensuel permet de mesurer les audiences du sport dans tous les médias (télévision, presse, radio, Internet, réseaux sociaux et plateformes vidéo) et d'évaluer l'impact réel du suivi des événements sur différentes catégories de la population française grâce à une étude mensuelle auprès d'un échantillon représentatif de la population française, âgée de 15 ans et plus. Il met en avant les tendances et les usages de la consommation du sport dans une vision long terme et il donne également des indicateurs forts sur les succès d'audiences des événements sportifs.

La place du sport, au travers de sa pratique ou de son suivi dans les médias, est importante, puisqu'elle occupe 8,2% du temps libre des Français en moyenne chaque jour, soit 32 minutes quotidiennes. Sa position le rapproche d'activités majeures comme le visionnage de films (8,8%), l'écoute de musique (8,6%) ainsi que le visionnage d'émissions de divertissement (8,0%).

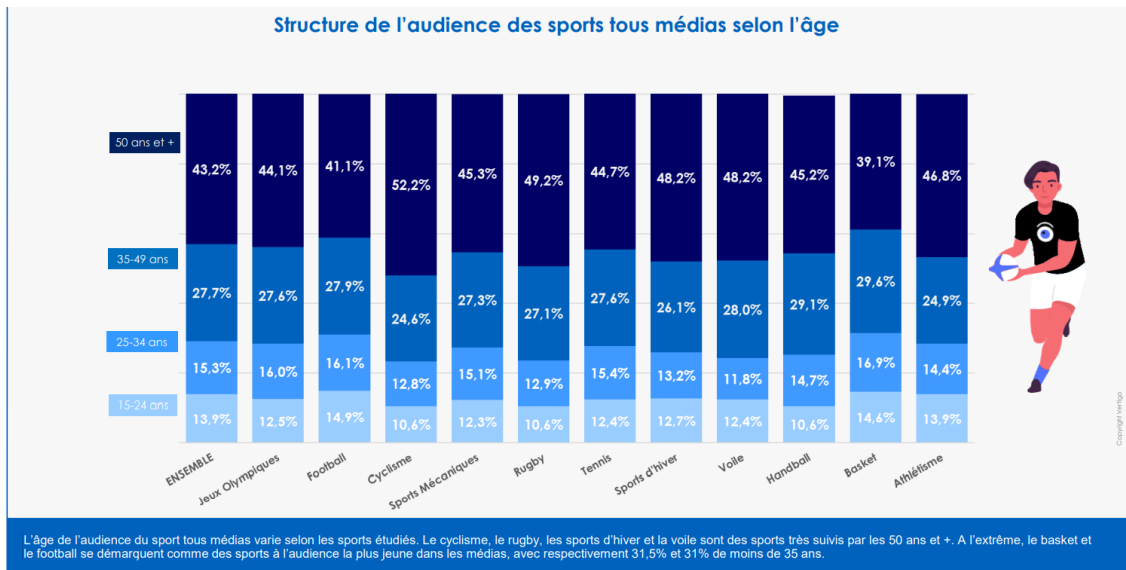
Sans surprise, l'audience du sport tous médias confondus a connu d'importantes fluctuations mensuelles principalement liées à la tenue d'événements eux-mêmes. Avec 21,7 millions de suiveurs, le mois de juin 2021 en a été l'apogée, porté par une concentration d'événements : Roland Garros, l'Euro de football et le Tour France. Si sur l'année, Sport Tracker fait apparaître une audience majoritairement masculine (65,6% d'hommes), la part de femmes atteint 44,9% sur ce premier mois d'été.

Dans l'ensemble, la répartition de l'audience du Sport Tracker est structurellement proche de celle de la population française. Un rajeunissement de la structure de l'audience est observé lors de certains mois, notamment ceux où l'actualité footballistique, au public généralement plus jeune que celui d'autres sports majeurs, est plus intense que celle des autres événements. L'âge de l'audience du Sport Tracker varie selon les sports étudiés. Le cyclisme, le rugby, les sports d'hiver et la voile sont des sports très suivis par les 50 ans et +. A l'inverse, le basket et le football se démarquent comme des sports à l'audience la plus jeune dans les médias, avec respectivement 31,5% et 31% de moins de 35 ans.



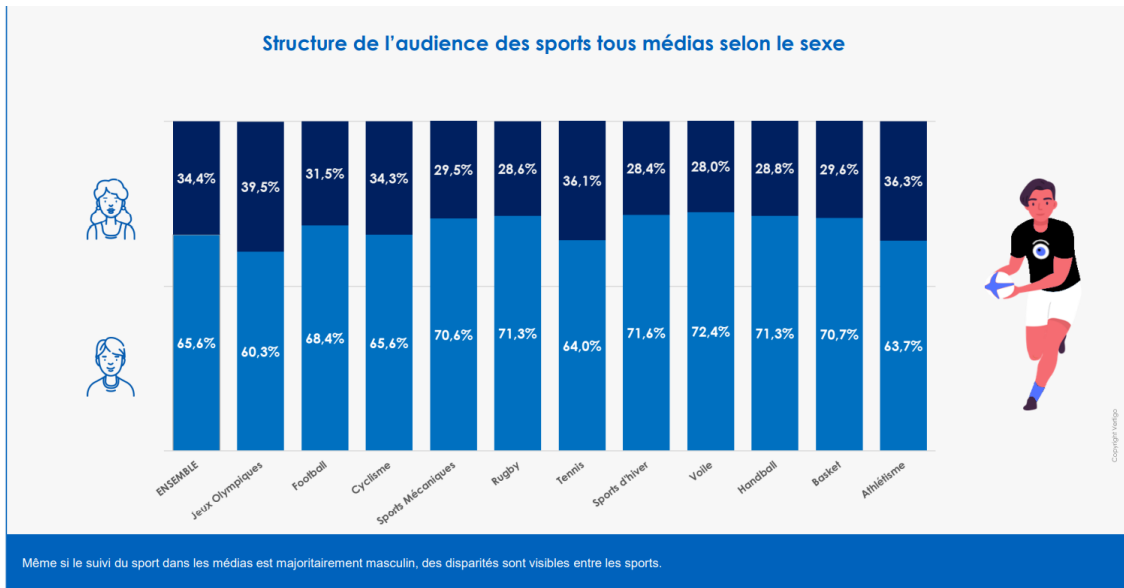
« La retransmission d'une compétition sur une chaîne de TV gratuite lui permet d'augmenter considérablement son audience et d'atteindre des pics d'audience intéressants. Cependant, la diffusion d'un événement sportif sur un support TV gratuit a tendance à faire vieillir son audience. »

**Sylvain Bethenod, CEO Vertigo Research**



« A 45%, la consommation médiatique du sport passe par la télévision, ce qui peut expliquer en partie la sous-représentation des 15-24 ans, catégorie qui privilégie l'Internet et les réseaux sociaux ».

**Vincent Chaudel, Directeur Associé In&Sport**



« Un suiveur du sport sur trois est une femme. Il existe des disparités d'intérêt en fonction des sports comme le tennis et les Jeux Olympiques de Tokyo 2020 qui ont réussi à attirer un public plus féminin. A contrario, les sports mécaniques et le rugby restent très prisés par le public masculin. »

**Aurélien Lienhart, Directrice Associée In&Sport**



**Pour découvrir l'intégralité de l'étude, envoyez une demande par email à : [lservegin@vertigoresearch.fr](mailto:lservegin@vertigoresearch.fr)**

## **Press Club de France**

Le Press Club est un lieu unique, une escale pour tous ceux qui ont pour passion l'information et la communication. Il est tout à la fois la « Maison » des journalistes », un lieu neutre où l'on peut entendre « battre le pouls de la profession » et une plateforme de services et de rencontres pour les managers d'entreprises, d'institutions et de collectivités locales et les communicants.

Le Press Club rassemble les journalistes et leaders d'opinion autour d'une information de haut niveau. On y « décrypte l'actualité avec ceux qui la font ». Journalistes, politiques, chefs d'entreprises se succèdent tous les mois à la tribune du Club. Plus de 40 débats et événements sont organisés par an et proposés aux membres.

**L'Observatoire du Sport Business** est l'espace de partage d'opinions et de débats animés par les équipes de IN&SPORT auxquels contribuent des consultants, des experts de la transformation des organisations et d'autres professionnels du Sport Business. L'Observatoire du Sport Business : Présentation | LinkedIn Contact presse Aurélie Lienhart | 06 63 76 07 04 | [alienhart@inandsport.eu](mailto:alienhart@inandsport.eu)

**Vertigo Research** est le spécialiste des études marketing dédiées au marché des loisirs. La société est constituée d'experts scientifiques et sectoriels. Elle développe des études de référence dans le domaine du cinéma, des loisirs numériques et du sport. Vertigo est notamment devenu le leader des études marketing Cinéma en France. L'entreprise intervient aussi en Belgique, en Italie, aux USA et au Royaume Uni. Sylvain Bethenod | 04 37 23 78 04 | [sbethenod@vertigoresearch.fr](mailto:sbethenod@vertigoresearch.fr)