



Paris, 7 octobre 2026

SPORT FÉMININ : COMMENT CONQUÉRIR DAVANTAGE DE SPECTATRICES ?

Une étude menée par Alice Milliat Foundation avec Kantar montre que de nombreuses femmes regardent déjà du sport féminin ou souhaitent en regarder davantage. Elle révèle aussi le rôle déterminant de la pratique dans la construction de cette audience. Pour transformer cet intérêt en habitude, l'écosystème sportif doit faire évoluer son offre, ses récits et ses modes de diffusion.

Le sport féminin a gagné en visibilité et en légitimité. Mais il s'est développé dans une offre médiatique historiquement structurée autour des disciplines les plus pratiquées et suivies par les hommes, comme le football, le rugby ou le cyclisme.

Il a ainsi d'abord conquis le public traditionnel du sport : aujourd'hui encore, 63 % des fans de sport féminin sont des hommes, selon l'Arcom.

L'étude menée par Alice Milliat Foundation avec Kantar auprès de 1 010 femmes pose donc une nouvelle question : **comment élargir cette audience et transformer l'intérêt des femmes en habitude ?**

[Télécharger l'étude ici](#)

Une demande existe déjà

41 % des femmes interrogées regardent du sport féminin et 35 % souhaitent en regarder davantage. Cette proportion atteint 67 % parmi celles qui en regardent déjà.

L'intérêt existe, mais l'offre ne permet pas encore de l'installer durablement dans les habitudes. 76 % des femmes considèrent que le sport féminin n'est pas diffusé de la même manière que le sport masculin. Elles évoquent notamment un manque de retransmissions et de promotion, des horaires peu pratiques et la difficulté à savoir quand et où suivre les compétitions.

Le déficit ne concerne donc pas uniquement la visibilité. Il touche aussi la lisibilité de l'offre et la familiarité avec les équipes, les athlètes et les compétitions.

« Cette étude montre que l'enjeu n'est pas de créer une demande qui n'existerait pas, mais de transformer un intérêt déjà présent en habitude. La pratique, la régularité des rendez-

Mais il n'a pas encore sa place dans les habitudes des femmes

76%

des femmes jugent que le sport au féminin n'est pas diffusé de la même manière que le sport au masculin.

Les freins les plus fréquemment évoqués sont :

- Une plus faible retransmission ;
- La faible promotion journalistique autour des événements sportifs de sport au féminin ;
- Les créneaux tardifs ou des chaînes payantes qui diffusent du sport au féminin.

vous et la connaissance des sportives apparaissent comme des leviers déterminants », explique **Cécile Lejeune, présidente de Kantar France.**

La pratique, une porte d'entrée majeure

Le lien entre pratique sportive et consommation apparaît clairement : 54 % des femmes qui pratiquent chaque semaine regardent du sport féminin, contre 29 % des pratiquantes moins régulières et seulement 7 % des femmes qui ne pratiquent aucune activité sportive.

La pratique permet de mieux comprendre les règles et les performances. Elle crée aussi une proximité avec les disciplines et les athlètes.

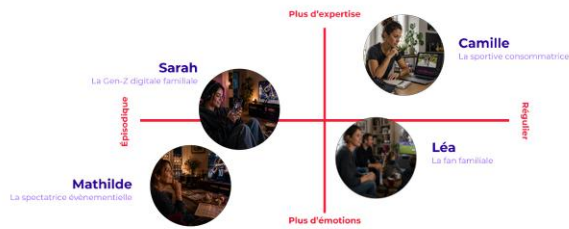
Dans le même temps, les disciplines les plus présentes dans les pratiques fédérales et non fédérales féminines ne correspondent pas toujours aux sports bénéficiant de la plus forte exposition médiatique. L'équitation, la gymnastique ou la natation occupent notamment une place importante parmi les licenciées, du côté non fédérales ce sont le running, la marche et le fitness qui constituent le podium; tandis que l'offre reste dominée par le football, le rugby ou le cyclisme.

La hiérarchie des sports regardés évolue également selon le genre des compétitions. Le football et le rugby dominant très nettement la consommation de sport masculin. Pour le sport féminin, l'intérêt se répartit davantage entre le football, la natation, la gymnastique, le tennis, l'athlétisme ou encore la gymnastique rythmique.

Deux leviers complémentaires apparaissent ainsi :

- faciliter l'accès des femmes à la pratique des sports déjà fortement médiatisés;
- ouvrir davantage les médias aux disciplines qu'elles pratiquent et regardent déjà.

La fréquence de visionnage ainsi que le niveau d'expertise vont segmenter les profils



Car toutes les femmes ne consomment pas le sport de la même manière. L'étude distingue quatre profils de spectatrices, avec autant de portes d'entrée :

1. **la fan familiale**, qui cherche un rendez-vous accessible à partager ;
2. **la sportive consommatrice**, sensible à la qualité de production et à l'expertise ;
3. **la spectatrice événementielle**, attirée par les grandes histoires et les grands moments ;
4. **la Gen-Z digitale**, qui découvre d'abord une athlète ou un contenu sur les réseaux sociaux avant de basculer vers la compétition.

« Le sport féminin a progressé dans une offre construite autour des pratiques masculines. Pour toucher davantage de femmes, nous devons désormais agir dans les deux sens : ouvrir les sports médiatisés aux femmes et les médias aux sports qu'elles pratiquent déjà », souligne **Magali Tézenas du Montcel, co-présidente d'Alice Milliat Foundation**.

Faire évoluer l'offre plutôt que demander aux femmes de s'y adapter

À travers cette étude, Alice Milliat Foundation appelle les ayants droit, les médias et les marques à agir conjointement :

- en installant des rendez-vous réguliers et facilement identifiables ;
- en proposant une couverture éditoriale exigeante et pédagogique ;
- en faisant mieux connaître les athlètes et leurs parcours ;
- en reliant les contenus sociaux aux compétitions et aux directs ;
- en soutenant les disciplines pratiquées par les femmes ;
- en développant la pratique féminine des sports déjà fortement médiatisés.

Les marques peuvent investir dans la durée, soutenir la pratique, contribuer à la découverte de nouvelles disciplines et accompagner directement les sportives et les créatrices de contenus.

Cette responsabilité des partenaires est clairement exprimée par les spectatrices :

- 60 % considèrent que les sponsors devraient investir davantage dans le sport féminin ;
- 45 % estiment qu'ils contribuent à le rendre plus visible ;
- 22 % déclarent avoir découvert des compétitions grâce aux marques partenaires.

« Le sport féminin a gagné sa légitimité sportive. Il dispose désormais d'un socle de spectatrices et d'un potentiel de développement important. Son prochain changement d'échelle dépendra de la capacité de l'ensemble de l'écosystème à proposer une offre plus diversifiée, plus identifiable et davantage connectée aux pratiques et aux usages des femmes. Les femmes n'ont pas seulement à trouver leur place dans l'offre sportive existante. Cette offre doit aussi évoluer pour leur faire une place », **approfondit Magali Tézenas du Montcel, co-présidente d'Alice Milliat Foundation.**

Méthodologie

Étude réalisée par Kantar pour Alice Milliat Foundation auprès de 1 010 femmes interrogées entre le 20 et le 28 août 2026. Les données relatives à la composition du public du sport féminin sont issues d'une étude de l'Arcom publiée en décembre 2023. Les données relatives aux licenciées et licenciés proviennent de l'INJEP.

Les chiffres clés à retenir

35%

des femmes ont envie de regarder davantage de sport au féminin.

76%

des femmes jugent que le sport au féminin n'est pas diffusé de la même manière que le sport au masculin.

40%

des femmes qui regardent du sport au féminin estiment que c'est avant tout une compétition sportive à part entière.

60%

des femmes qui regardent du sport pensent que les sponsors devraient investir plus dans le sport au féminin.



À propos d'Alice Milliat Foundation

Créée pour prolonger le combat d'Alice Milliat, pionnière du sport féminin, Alice Milliat Foundation agit pour l'égalité entre les femmes et les hommes dans le sport en portant le message : l'égalité est un sport collectif. Elle mobilise l'ensemble de l'écosystème, institutions, fédérations, entreprises, collectivités et grand public, pour faire du sport un levier de transformation sociale. Alice Milliat Foundation est membre du comité consultatif de l'Accord Partiel Elargi sur le Sport du Conseil de l'Europe (APES) et Membre du CNOSF (Comité National Olympique du Sport Français). Sa signature : *l'égalité est un sport collectif.* »

A propos de KANTAR

Kantar est le leader mondial de l'analyse et des données marketing et un partenaire de marque indispensable pour les plus grandes entreprises du monde, y compris 96 des 100 plus grands annonceurs mondiaux. Nous combinons les données attitudinales et comportementales les plus significatives avec une expertise approfondie et des plateformes technologiques pour suivre la façon dont les gens pensent et agissent.

CONTACT PRESSE

Cloé Bahuaud – Sport Market

cbahuaud@sportmarket.fr

06.32.69.17.49