



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Rapport sur la diffusion de la pratique féminine sportive à la télévision

Septembre 2017



Sommaire

La diffusion à la télévision de la pratique féminine sportive	4
Le poids des retransmissions sportives féminines en augmentation	4
Plus de visibilité du sport féminin à la télévision	5
Un déséquilibre encore trop important de la présence des femmes dans les programmes sportifs	5
Le sport féminin à la télévision, un programme de plus en plus rentable	7
Une corrélation positive entre exposition en télévision et pratique sportive	9
L'opération des 4 saisons du sport féminin.....	10
L'édition 2016	10
La saison 1, le temps de la médiatisation du sport féminin porté par le CSA	10
Les trois autres saisons	11
L'édition 2017	11
Annexe : la pratique sportive féminine en France	13



Depuis de nombreuses années, la question de la représentation du sport féminin dans les médias est un sujet de réflexion des pouvoirs publics au même titre que la place des femmes dans les instances sportives et dans l'économie du sport et, plus largement, les conditions de la pratique du sport par les femmes.

Dans le cadre de ses missions consistant à accompagner et anticiper les évolutions de la société dans le paysage audiovisuel, sur le plan de la diversité, des droits des femmes ou encore de la santé publique, le Conseil supérieur de l'audiovisuel s'attache à la promotion du sport féminin à la télévision et la radio. Il suit en particulier avec attention la diffusion de compétitions sportives féminines et la place des femmes dans l'ensemble des programmes traitant de sport.

La première partie de ce rapport fait la synthèse des études et analyses du Conseil en la matière.

La seconde partie expose les principaux objectifs de l'opération *des 4 saisons du sport féminin*¹ lancée en 2016 avec le Ministère des sports, le Ministère chargé des droits des femmes et le Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF). Le Conseil fait le bilan de la première saison de cette opération¹, à l'occasion de laquelle le CSA incite les chaînes de télévision et stations de radio à consacrer une partie de leur programmation à la médiatisation de la pratique sportive féminine lors d'un week-end, et tire plus largement les enseignements positifs de l'opération dans sa globalité.

La diffusion à la télévision de la pratique féminine sportive

Le poids des retransmissions sportives féminines en augmentation

La place de la pratique féminine sportive en télévision est au centre des attentions du Conseil.

A ce titre, depuis 2012, il a cherché à mesurer la part consacrée au sport féminin dans le volume horaire total de diffusion de retransmissions sportives à la télévision. Elle était de l'ordre de 7 % en 2012 et de 14 % en 2014². En 2016, le CSA a estimé la part du sport féminin dans le volume de diffusion de retransmissions sportives en s'appuyant sur une méthodologie plus robuste que la précédente, en prenant notamment en compte une année complète de retransmissions sportives. L'analyse, qui a porté sur l'ensemble des chaînes gratuites ayant diffusé des retransmissions sportives (4 chaînes publiques et 8 chaînes privées³) et un large échantillon des principales chaînes payantes consacrées en partie ou intégralement au sport⁴, a permis d'estimer que cette proportion est comprise entre **16 et 20 % en 2016**. Bien que des efforts substantiels restent nécessaires, la présence du sport féminin en télévision a donc nettement progressé au cours des dernières années.

En termes de volume horaire, les compétitions féminines de tennis (1 039 heures), de football (443 heures), de ski (360 heures) et de biathlon (268 heures) sont les plus représentées en 2016 en télévision gratuite et sur l'échantillon de chaînes payantes retenues. En comparaison, les

¹ <http://www.csa.fr/Television/Autres-thematiques/Sport-et-audiovisuel/Les-4-saisons-du-sport-feminin>

² Ces chiffres avaient été estimés sur le fondement d'une analyse qui ne prenait pas en compte l'année complète mais un échantillon de quelques semaines.

³ TF1, France 2, France 3, M6, C8, W9, TMC, France 4, CStar, France Ô, L'Equipe, Numéro 23.

⁴ Canal+, Canal+ Sport, Golf +, beIN SPORTS 1, beIN SPORTS 2, beIN SPORTS 3, Eurosport, Equidia.



compétitions sportives masculines faisant le plus l'objet de retransmissions sont le football (4173 heures), les sports mécaniques (2396 heures), le tennis (2149 heures) et le rugby (1663 heures).

Plus de visibilité du sport féminin à la télévision

Certaines compétitions sportives féminines ont connu des succès d'audience importants, qui sont le reflet d'un engouement réel et croissant pour la pratique féminine et confirment l'intérêt pour les chaînes de télévision de les exposer.

A titre d'exemple, lors des Jeux olympiques de Rio en 2016, 5,6 millions de téléspectateurs en moyenne étaient devant leur téléviseur lors de la retransmission de la finale de Judo « Femmes +78 kg »⁵. Plus récemment, la demi-finale de la Coupe du monde féminine de rugby Angleterre-France a été suivie en moyenne par 3 millions de téléspectateurs sur France 2, un record d'audience pour le rugby féminin⁶.

Sur la période 2011-2015, 4 des 10 meilleures audiences des chaînes de la TNT gratuite (hors chaînes dites « historiques », lesquelles concentrent traditionnellement les plus fortes audiences) sont des compétitions sportives féminines.

Sport féminin : 4 des 10 meilleures audiences en TNT gratuite (hors chaînes historiques) entre 2011 et 2015

Rang	Date	Programme	Chaîne	Audience (en millions de tvsp)
1	26/06/2015	Coupe du monde de football féminin : France -Allemagne	W9	4,1
2	30/01/2015	Mondiaux de handball masculin : France-Espagne	TMC	3,3
3	11/10/2015	Hunger Games	D8	3
4	21/06/2015	Coupe du monde de football féminin : France-Corée du Sud	W9	2,8
5	13/12/2015	Oublivion	TMC	2,3
6	13/07/2011	Coupe du monde de football féminin : France-Etats-Unis	D8	2,3
7	08/02/2014	Jeux Olympiques d'hiver 2014 à Sotchi : ski acrobatique	France 4	2,3
8	24/10/2013	Moi, moche et méchant	TMC	2,3
9	17/06/2015	Coupe du monde de football féminin : Mexique-France	W9	2,2
10	28/10/2013	Thor	France 4	2,2

Source : Mediamat – Médiamétrie. Traitement CSA.

Un déséquilibre encore trop important de la présence des femmes dans les programmes sportifs

La place des femmes dans les programmes sportifs à la télévision doit être abordée dans une acception dépassant la seule retransmission de compétitions sportives féminines et prenant en compte la présence des femmes dans l'ensemble des programmes traitant de sport. Le Conseil, à

⁵ Médiamétrie, Mediamat national quotidien.

⁶ L'Equipe, *Audiences : 3 millions devant Angleterre-France sur France 2*, 23 août 2017 <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Audiences-3-millions-devant-angleterre-france-sur-france-2/827771>



travers le baromètre de la diversité et les fichiers de déclaration « droits des femmes », dispose de données en la matière.

En complément de sa politique active d'incitations (conventions de partenariat, chartes d'engagements, incitations à diffuser des messages télévisés, etc.), le Conseil s'est doté en 2009 d'un **baromètre de la diversité**, outil de mesure permettant une évaluation objective de la perception de la diversité de la société française à la télévision.

S'agissant de la vague 2016 du baromètre, la méthode d'indexation a reposé sur l'observation de l'ensemble des programmes diffusés du 9 au 15 mai et du 5 au 11 septembre 2016 sur 18 chaînes⁷ et sur l'indexation de toutes les personnes qui se sont exprimées à l'antenne. Pour chaque programme, il s'agissait de recenser et de qualifier chaque personne à partir de différents critères, dont celui du sexe (masculin/féminin)⁸.

L'analyse des résultats du baromètre 2016, s'agissant du critère du sexe, indique que les femmes prenant la parole dans les programmes de sport, qu'elles soient présentatrices, commentatrices, joueuses interviewées sur le bord du terrain, supportrices ou médecins interrogées sur une thématique sportive etc., sont seulement représentées à hauteur de 17 % (vs. 83 % pour les hommes).

Concernant **les fichiers de déclaration « droits des femmes »**, les services de télévision à caractère national et les services de radio appartenant à un réseau de diffusion national sont désormais tenus de fournir au Conseil des indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes sur leurs antennes, en application de la délibération n° 2015-2 relative au respect des droits des femmes, adoptée le 4 février 2015⁹.

Les données quantitatives portent sur la proportion de femmes et d'hommes présentateurs/animateurs, journalistes/chroniqueurs, experts, autres intervenants et invités politiques des émissions de plateaux uniquement.

Aussi, sur la base des données transmises par les chaînes de télévision¹⁰ au Conseil et portant sur l'exercice 2016, il apparaît que le taux de femmes présentatrices de programmes de sport - retransmissions sportives ou magazines consacrés au sport - s'élève à 44 % (vs. 56 % pour les hommes) tandis que le taux de femmes journalistes et/ou chroniqueuses et celui des femmes autres intervenantes des émissions de plateaux tombent respectivement à 13 % (vs. 87 % pour les hommes) et 1 % (vs. 99 % pour les hommes).

⁷ TF1, les cinq chaînes du groupe France Télévisions, Canal+, M6, C8, W9, TMC, NT1, NRJ12, BFMTV, Cnews, Cstar, Gulli, Numéro 23.

⁸ La périodicité, le périmètre, la méthode d'indexation et les résultats du baromètre de la diversité 2016 sont disponibles sur le site du Conseil : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-observatoires/L-observatoire-de-la-diversite>.

⁹ Lien permettant d'accéder à délibération mentionnée : <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Deliberations-et-recommandations-du-CSA/Recommandations-et-deliberations-du-CSA-relatives-a-d-autres-sujets/Deliberation-n-2015-2-du-4-fevrier-2015-relative-au-respect-des-droits-des-femmes-par-les-societes-mentionnees-a-l-article-20-1-A-de-la-loi-n-86-1067-du-30-septembre-1986>.

¹⁰ Les chaînes de télévision concernées par cette délibération sont les suivantes : les cinq chaînes du groupe France Télévisions, France 24, TF1, TMC, HD1, NT1, LCI, M6, 6Ter, W9, Paris Première, Canal+, Cnews, C8, Cstar, NRJ 12, Chérie 25, Gulli, RMC Découverte, BFM TV, L'Equipe et Numéro 23. Il convient toutefois de préciser que seules France 2, France 3, France 4, France Ô, C8, Canal+, L'Equipe, M6, Numéro 23, TF1 et W9 ont déclaré des programmes de sport.



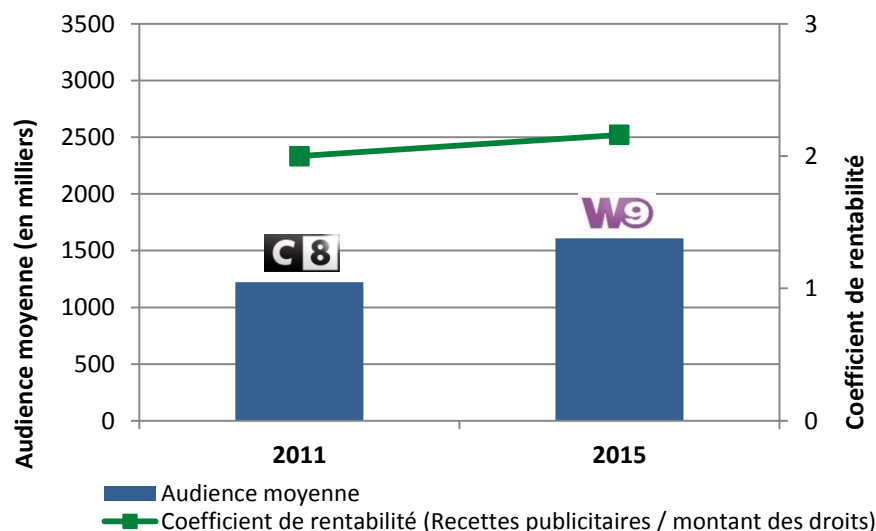
Le sport féminin à la télévision, un programme de plus en plus rentable

Les retransmissions de compétitions sportives féminines attirent de plus en plus de téléspectateurs, les rendant ainsi plus attractives aux yeux des annonceurs. Compte tenu de la valeur encore relativement modérée des droits télévisuels qui leur sont attachés (en comparaison à ceux attachés aux retransmissions de compétitions masculines), ces compétitions peuvent ainsi s'avérer directement rentables pour un éditeur. La Coupe du monde féminine de football retransmise par D8 en 2011 et W9 en 2015 est un bon exemple de sport à maturité télévisuelle encore en devenir aujourd'hui et dont la diffusion a été directement rentable pour la chaîne.

Pour étudier la rentabilité directe d'un événement pour un éditeur de télévision gratuite, le Conseil s'est appuyé sur le coefficient de rentabilité, c'est-à-dire le rapport entre le montant des droits télévisuels payés¹¹ et les recettes publicitaires perçues. Ce coefficient fournit une indication du degré de rentabilité de la diffusion de retransmissions sportives « majeures » en télévision gratuite¹².

Qu'il s'agisse de l'édition 2011, diffusée sur D8, ou de l'édition 2015, diffusée sur W9, la Coupe du monde féminine de football présente un coefficient de rentabilité largement supérieur à 1¹³ : les recettes publicitaires associées à l'événement ont été nettement supérieures au montant d'acquisition des droits télévisuels¹⁴ (cf. figure ci-dessous).

Audience moyenne et coefficient de rentabilité directe des matchs de la Coupe du monde féminine de football diffusés en fin d'après-midi, en première et en deuxième parties de soirée en 2011 sur C8 et en 2015 sur W9



Source : Kantar Media. Mediamat – Médiamétrie ; reproduction interdite, tous droits réservés par Médiamétrie.
Traitement CSA. Audience consolidée.

¹¹ En soustrayant de ces coûts les recettes éventuelles liées à la vente de droits en sous-licence.

¹² Ce « coefficient de rentabilité » est une mesure simple mais imparfaite. En effet, s'agissant des recettes, il ne prend pas en compte les recettes publicitaires perçues par la chaîne sur ses supports numériques ; et, s'agissant des coûts, il ne prend notamment pas en considération les frais de production, qui peuvent être importants.

¹³ Le coefficient de rentabilité calculé pour l'édition 2015 est vraisemblablement surestimé car les données publicitaires disponibles portent à la fois sur les écrans de W9 et de 6ter, commercialisés conjointement par la régie publicitaire du groupe M6. Toutefois, au vu de la valeur du coefficient (supérieur à 2), ce biais ne remet vraisemblablement pas en cause la conclusion de l'analyse.

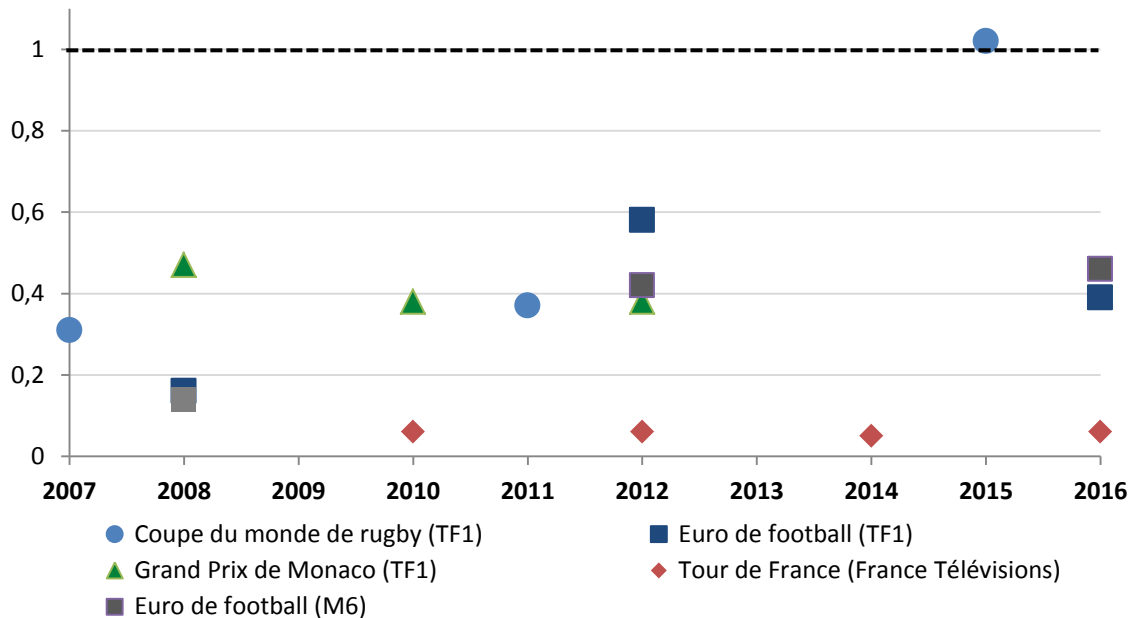
¹⁴ Les recettes publicitaires prises en compte sont celles relatives aux écrans diffusés à la mi-temps (prises en compte à 100 %) et 15 minutes avant et après le programme (prises en compte à 50 %). Pour W9, les écrans conjoints avec 6ter sont inclus dans le calcul.



Les acquisitions des droits de diffusion des matchs de l'Euro féminin de football 2017 par le groupe public France Télévisions, puis des matchs de la Coupe du monde féminine de football 2019, qui sera organisée en France, par le groupe TF1, témoignent de l'attractivité croissante de la pratique féminine de ce sport pour les diffuseurs. Dans l'hypothèse où TF1, la chaîne *leader* du marché (20,4 % de part d'audience en 2016¹⁵), retransmettrait des matchs de cette compétition, les performances d'audience des compétitions féminines de football déjà réalisées sur D8, W9 et les antennes de France Télévisions pourraient s'en trouver accrues¹⁶.

A titre de comparaison, parmi différentes compétitions sportives masculines à maturité télévisuelle forte diffusées en télévision gratuite depuis 2007, il apparaît que seule la retransmission de la coupe du monde de rugby masculine en 2015 diffusée par TF1 a été rentable (cf. figure ci-dessous).

Coefficients de rentabilité directe¹⁷ de différentes compétitions sportives masculines « majeures » diffusées en télévision gratuite



Source : Kantar Media, CSA.

¹⁵ Médiamétrie, *Médiamat Annuel 2016*, Communiqué de presse du 2 janvier 2017, [file:///C:/Users/habert_d/Downloads/2017%2001%2002_Mediamat_Annuel_2016%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/habert_d/Downloads/2017%2001%2002_Mediamat_Annuel_2016%20(1).pdf)

¹⁶ Le groupe TF1 n'a pas encore précisé sur quelles chaînes il comptait diffuser les matchs de cette compétition (en particulier TF1 ou TMC).

¹⁷ Le coefficient de rentabilité directe correspond au rapport entre le montant des droits TV payés par l'éditeur de télévision (et après retrait des recettes éventuelles liées la vente de droits en sous-licence) et les recettes publicitaires qu'il perçoit.



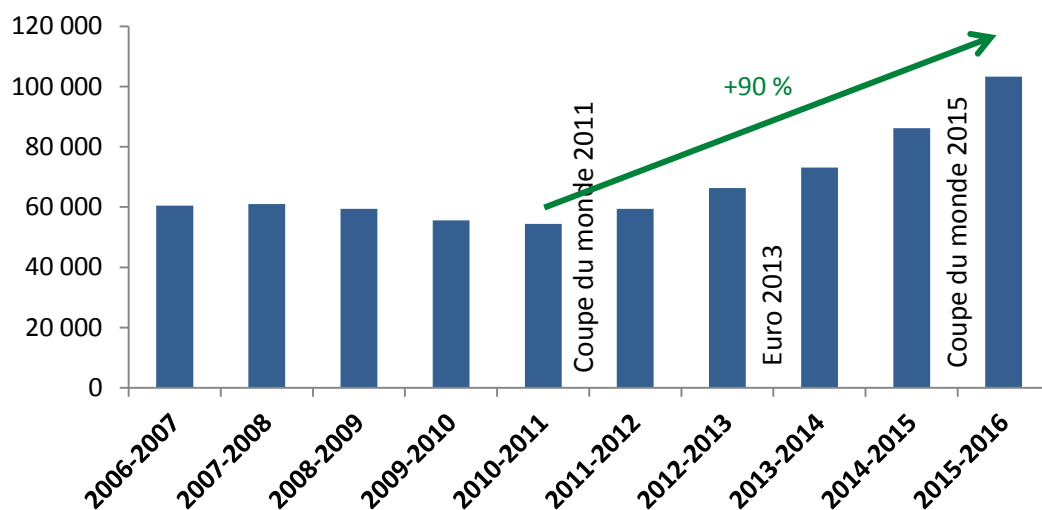
Une corrélation positive entre exposition en télévision et pratique sportive

En France, 14,5 millions de femmes pratiquent une activité physique ou sportive régulière, soit près de la moitié des pratiquants de sport¹⁸.

L'exposition de sport à la télévision contribue au développement de la pratique. La forte exposition des Jeux olympiques a ainsi eu un effet positif sur la pratique de certaines disciplines habituellement peu diffusées, en particulier lorsque les athlètes français ont réalisé de bonnes performances (badminton, natation et boxe).

La pratique féminine du football est également un bon exemple de l'effet d'entraînement réciproque qui peut exister entre la médiatisation télévisuelle d'un sport et le développement de sa pratique. Depuis la Coupe du monde 2011, la médiatisation des compétitions internationales féminines de football s'est intensifiée de manière continue, portée notamment par les bonnes performances de l'équipe de France, qui se sont par la suite traduites par des succès d'audience. En parallèle de ces performances sportives et télévisuelles, le nombre de licenciées de football a augmenté très fortement depuis la saison 2010-2011 (+ 90 %).

Evolution du nombre de licenciées féminines de football



Source : statistiques licences publiées par la FFF. Traitement CSA.

¹⁸ Des données complémentaires sur la pratique sportive féminine sont disponibles en annexe.



L'opération des 4 saisons du sport féminin

En synergie et partage de compétences avec le ministère chargé des sports, le secrétariat d'Etat chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes et le Comité national olympique et sportif français (CNOSF), le CSA a lancé l'opération des 4 saisons du sport féminin en 2016. Cette opération a pour objectif de donner un nouvel élan à la féminisation du sport, d'ancrer le sport féminin dans les usages et enfin d'encourager la diversité des sports retransmis sur les antennes, la médiatisation apparaissant comme la clé de voûte du développement du sport féminin.

Afin que les enjeux liés au sport féminin puissent être abordés tout au long de l'année, l'opération se décline en 4 temps forts, pilotés respectivement par chaque partenaire. A chaque saison correspond une thématique : la médiatisation du sport féminin (pilotée par le CSA), la réflexion autour du sport féminin (pilotée par le ministère des sports), la pratique du sport féminin (pilotée par CNOSF) et la fête du sport féminin (pilotée par le ministère chargé de l'égalité entre les hommes et les femmes).

Le grand nombre de chaînes de télévision et de stations de radios impliquées dans l'opération contribue, depuis deux éditions, à la prise de conscience du grand public des réalités de la pratique sportive féminine du sport dans notre pays.

L'édition 2016

La saison 1, le temps de la médiatisation du sport féminin porté par le CSA

Le premier temps fort, piloté par le CSA, a permis de mettre en valeur la pratique féminine du sport autour d'un grand temps de médiatisation : 23 chaînes de télévision et une cinquantaine de radios se sont mobilisées.

Durant le week-end des 6 et 7 février 2016, les éditeurs se sont attachés à traiter du sport féminin au travers de programmes de genres variés, à des horaires où la consommation de la télévision est élevée. Les contenus ont été intégrés dans des programmes ayant déjà pour la plupart une certaine notoriété et destinés pour certains au grand public, pour d'autres aux amateurs de sport. Certaines chaînes de télévision ont participé encore plus directement en diffusant des retransmissions sportives féminines.

Les stations de radio ont elles aussi contribué à cette opération de médiatisation du sport au féminin au travers de reportages, de débats, de magazines, d'émissions de plateau et également de retransmissions sportives.

La programmation de clips dédiés à l'opération et produits par plusieurs groupes audiovisuels a aussi contribué à la visibilité de l'opération.



Clip diffusé sur France Télévisions : <https://youtu.be/2yJJqkRwJqA>



Clip diffusé sur BeinSports : <http://www.beinsports.com/france/sport-feminin/video/bein-sports-se-mobilise-pour-les-4-saisons-du/189049>

L'opération des *4 saisons du sport féminin* a été reprise dans la presse écrite, aussi bien généraliste que spécialisée, locale que nationale, ainsi que sur de nombreux sites et les réseaux sociaux (Facebook et Twitter).

Les trois autres saisons

Pilotée par le ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, la deuxième saison a consisté à décrypter les enjeux de la féminisation du sport lors d'une conférence organisée à l'Assemblée nationale le 25 mai 2016 en présence de plus de 200 professionnels.

La troisième saison, organisée par le CNOSF dans le cadre de la semaine européenne *Sentez-vous sport* en septembre 2016, a proposé différents événements et rendez-vous pour inciter les femmes à pratiquer un sport. La journée de lancement, le 10 septembre 2016, a permis d'accueillir plus de 1 500 personnes dans le *Village Sentez-vous sport* du stade Charléty à Paris. Près d'une quarantaine de sites dans différentes régions françaises ont proposé des offres labellisées dans des clubs de proximité lors de la semaine *Sentez-vous sport*.

La quatrième saison, pilotée par le ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes, a eu lieu le 14 décembre 2016 à la Maison du Sport à Paris. Cette séquence a permis de valoriser et fêter le sport au féminin, au travers de la remise des « Trophées du sport féminin ». Le jury, constitué des partenaires des *4 saisons du sport féminin* et de l'association Femix'Sports, a choisi de récompenser 7 lauréat.e.s parmi plus de 120 candidatures. Parmi les prix décernés, un trophée « Sexisme, pas notre genre » a été remis, il s'inscrivait dans le cadre du plan de mobilisation contre le sexisme lancé par le ministère en septembre 2016.

L'édition 2017

Après avoir tiré un bilan largement positif de l'édition 2016, les 4 institutions partenaires ont souhaité poursuivre l'opération des *4 saisons du sport féminin* en 2017, en conservant les 4 mêmes thématiques sur la base d'une même temporalité : les saisons s'échelonnent au fil de l'année et chacune portée par l'une des quatre institutions. Un fil directeur a été défini pour l'édition 2017, celui des Territoires. L'enjeu est de mettre en valeur la pratique du sport au féminin en région, au plus près des acteurs locaux.

La première saison a eu lieu les 11 et 12 février 2017, sur le modèle de la première édition. Plus d'une trentaine de chaînes de télévision, nationales et locales, compte tenu de l'ancrage territorial de l'édition 2017, gratuites et payantes, et une cinquantaine de radios ont diffusé des compétitions



sportives féminines, reportages, débats, magazines et émissions de plateau autour du sport féminin.

Le deuxième temps s'est déroulé dans le cadre de l'installation de la Conférence permanente du sport féminin le 5 septembre 2017 à Valence, présidée par la ministre des Sports Laura Flessel et la secrétaire d'Etat chargée de l'égalité entre les femmes et les hommes Marlène Schiappa. La Conférence permanente du sport féminin¹⁹ a pour objectif de permettre une meilleure connaissance de la place du public féminin dans les pratiques sportives et d'accroître l'accompagnement des acteurs tant sur le plan de la structuration et de la professionnalisation que de la médiatisation du sport féminin. La création de cette conférence vise à rassembler et engager les acteurs qui doivent contribuer à ces enjeux ; c'est notamment le cas du CSA, la médiatisation étant au cœur de la question du développement du sport féminin en France.

Le troisième temps, piloté par le CNOSF, s'est déroulé le 23 septembre lors de la semaine *Sentez-vous sport*.

Le quatrième temps, porté par le Secrétariat d'Etat chargée de l'égalité entre les femmes et les hommes, aura lieu en fin d'année.

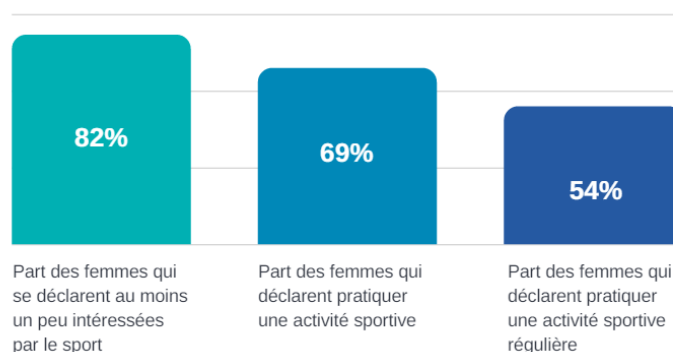
La Conférence permanente sur le sport féminin à laquelle contribue activement le Conseil prend le relais en 2018 des *4 saisons du sport féminin*. Son groupe de travail « Médiatisation du sport féminin » lance en partenariat étroit avec le CSA l'opération *Sport féminin toujours*. A cette occasion, le week-end des 10 et 11 février 2018 permettra de mettre en lumière la pratique sportive féminine mais apportera également un éclairage sur les enjeux centraux d'économie et de gouvernance déjà au cœur des *4 saisons du sport féminin*.

¹⁹ Constituée par décret le 10 mai 2017.



Annexe : la pratique sportive féminine en France

Selon une étude de l'Union Sport et Cycle, sur les 30 millions de Français de plus de 18 ans qui pratiquent régulièrement une activité physique ou sportive (au moins une fois par semaine), près de la moitié (14,5 millions) sont des femmes.



Source : Etude « Pratiques sportives et infrastructures de proximité » de l'Union Sport et Cycle (2000 Français interrogés par BVA)

Si, dans l'ensemble, les activités les plus répandues sont pratiquées autant par les hommes que par les femmes (randonnée, vélo, natation), certaines disciplines comme le fitness, la course à pied et le yoga rassemblent davantage les femmes²⁰.

Entre 2007 et 2015, le nombre de licences sportives féminines a progressé de 20 %, soit de plus de un million, contre une croissance de seulement 10 % pour les licences masculines, soit de 900 000²¹. En 2015, sur les 16 millions de licenciés²² à des fédérations unisport olympiques, non olympiques et multisports, 37,5 % étaient des femmes²³.

²⁰ Union Sport et Cycle, *Le sport et les Français*, <https://www.unionsportcycle.com/sports-loisirs/le-sport-et-les-francais>.

²¹ Centre de Droit et d'Economie du Sport, *Panorama du sport féminin et Enjeux stratégiques*, 2017. http://www.cdes.fr/sites/default/files/files/Expertise/r%C3%A9f%20%C3%A9co/2017/Etude%20CDES_FDJ_Sport%20f%C3%A9minin.pdf

²² Prise en compte des moins de 18 ans.

²³ Ministère chargé des sports, *Répartition des licences masculines et féminines par fédération française agréée (hors ATP) en 2015*, <http://www.sports.gouv.fr/organisation/publication-chiffres-cles/Statistiques/Donnees-detaillees/article/article-Donnees-detaillees-2015>.