



Communiqué de Presse

Montrouge, le 6 juin 2024

Le football, vecteur de lien social pour 8 Français sur 10

Partenaire historique du football français depuis 50 ans, le Crédit Agricole révèle les résultats d'un sondage* exclusif/inédit réalisé avec IPSOS sur l'impact du football et de sa pratique auprès des Français, ainsi que son importance en tant que vecteur de lien social. Des résultats révélateurs de la popularité de ce sport.

Les Français convaincus que le football rassemble grâce à son immense popularité...

Malgré l'image contrastée du football (49% des Français en ont une bonne image, 43% une mauvaise image), les Français le considèrent comme un sport universel (78%), fédérateur (67%), convivial (67%), et qui fait le lien entre toutes les générations (72%).

Si le football peut tant contribuer à rassembler les gens, c'est avant tout grâce à l'importance qu'il a aujourd'hui dans la société française, et cette importance se manifeste auprès de l'ensemble des segments de la population.

71% des Français déclarent discuter de football au moins de temps en temps avec leur entourage : les femmes presque autant que les hommes (63% et 79%), davantage les jeunes de 16-24 ans (84%) mais également les plus de 60 ans (63%), autant les catégories CSP+ que CSP-² (toutes deux à 75%).

Plus de la moitié de la population (54%) déclare regarder régulièrement les matchs de l'Equipe de France lors des grandes compétitions, 35% se disent supporters d'un club de football professionnel, et 32% déclarent posséder une écharpe ou un maillot.

La popularité du football en France ne se limite pas au football professionnel : 50% des Français déclarent avoir déjà assisté à un match de football amateur dans un stade et 24% être supporters d'un club amateur.

...et que sa pratique est un vecteur de lien social et d'inclusion

La dimension fédératrice du football se manifeste aussi par le très grand nombre de Français qui l'ont pratiqué à un moment ou un autre de leur vie. Plus de 20 millions de Français (43% de la population de plus de 16 ans) jouent actuellement au football ou y ont joué par le passé, et même un tiers (34%) en club ou en association sportive.

La pratique du football (actuelle ou passée) concerne toutes les catégories sociales (49% des CSP+ contre 53% des CSP-²). Elle reste certes plus masculine (68% d'hommes) mais concerne tout de même 1 femme sur 5 (21%).

Le développement du football féminin participe lui aussi au renforcement de l'universalité du football : 77% des Français considèrent que le foot féminin est de plus en plus visible, 45% qu'il les intéresse personnellement de plus en plus (et même 56% des 16-24 ans, avec un niveau quasi-équivalent entre hommes -59%- et femmes -53%).

S'agissant du Football amateur, les Français reconnaissent très largement son utilité sociale. Près de 8 Français sur 10 pensent que la pratique du football amateur permet de rassembler des gens éloignés socialement, c'est-à-dire des personnes issues de milieux sociaux différents (77%) mais aussi de différentes cultures et origines (79%).

Quant aux parents d'enfants jouant au football en club, ils voient dans ce sport une véritable école de la vie qui permet à leurs enfants non seulement de développer des qualités individuelles (92% pensent que la pratique du football permet de développer le goût de l'effort, 91% d'améliorer sa confiance en soi) mais également d'inculquer le sens du collectif ; développer des compétences de travail d'équipe (94%), comprendre l'importance de la solidarité et de la coopération (92%), apprendre la vie en communauté (91%).

Le soutien du Crédit Agricole est reconnu sur le terrain et perçu comme utile pour favoriser le développement du football amateur et améliorer le lien social

Le partenariat historique du Crédit Agricole avec la FFF est perçu positivement par une majorité de Français, qu'il s'agisse du financement du football amateur (61% considèrent que c'est une bonne chose), de l'Equipe de France féminine (59%), de la Coupe de France (55%) et de l'Equipe de France masculine (52%).

Le soutien du Crédit Agricole au football amateur, socle de son engagement, est largement perçu par près des trois quarts des Français pratiquant régulièrement le football aujourd'hui : 73% se souviennent avoir bénéficié d'un équipement siglé Crédit Agricole (maillot, chasuble, ballon, autres équipements).

Son engagement est jugé utile non seulement pour soutenir la pratique du football amateur (par 73% des Français et 85% des pratiquants de football), mais aussi pour contribuer à l'animation des territoires et au maintien de la vie locale (70% des Français et 83% des pratiquants), et pour favoriser le lien social (62% des Français et 78% des pratiquants).

* Sondage Crédit Agricole-Ipsos : enquête réalisée du 22 avril au 3 mai auprès d'un échantillon de 2 000 personnes représentatifs de la population française, avec un focus spécifique sur deux sous-populations clés : ceux qui pratiquent le football régulièrement (au moins une fois par mois) et les parents et grands-parents d'enfants pratiquant le football en club.

² Catégories socioprofessionnelles dites supérieures / dites populaires.

Contacts presse Crédit Agricole

Tristan Gobit : tristan.gobit@credit-agricole-sa.fr // 06 11 75 07 38

Olivier Tassain : olivier.tassain@credit-agricole-sa.fr // 06 75 90 26 66

Bénédicte Gouvert : benedicte.gouvert@ca-fnca.fr // 01 49 53 43 64

A propos du groupe Crédit Agricole

Le groupe Crédit Agricole est le premier financeur de l'économie française et l'un des tout premiers acteurs bancaires en Europe. Leader de la banque de proximité en Europe, le Groupe est également premier gestionnaire d'actifs européen, premier bancassureur en Europe et troisième acteur européen en financement de projets.

Fort de ses fondements coopératifs et mutualistes, de ses 154 000 collaborateurs et 27 000 administrateurs de Caisses locales et régionales, le groupe Crédit Agricole est une banque responsable et utile, au service de 54 millions de clients, 11,8 millions de sociétaires et 800 000 actionnaires individuels.

Grâce à son modèle de banque universelle de proximité – l'association étroite entre ses banques de proximité et les métiers qui leur sont liés –, le groupe Crédit Agricole accompagne ses clients dans leurs projets en France et dans le monde : banque au quotidien, crédits immobiliers et à la consommation, épargne, assurances, gestion d'actifs, immobilier, crédit-bail, affacturage, banque de financement et d'investissement.

Au service de l'économie, le Crédit Agricole se distingue également par sa politique de responsabilité sociale d'entreprise dynamique et innovante. Elle repose sur une démarche pragmatique qui irrigue tout le Groupe et met chaque collaborateur en action.