

ANNALES 2022

EXAMEN PROFESSIONNEL

***CORPS DES EDUCATEURS DES ACTIVITES
PHYSIQUES ET SPORTIVES GRADE
PRINCIPAL***

**DU CADRE DE LA JEUNESSE, DES SPORTS
ET DES LOISIRS DE
NOUVELLE-CALEDONIE**

EXAMEN PROFESSIONNEL OUVERT AU TITRE DE L'ANNEE 2022 POUR L'ACCES AU GRADE PRINCIPAL DANS LE CORPS DES EDUCATEURS DES ACTIVITES PHYSIQUES ET SPORTIVES DU CADRE DE LA JEUNESSE, DES SPORTS ET DES LOISIRS DE NOUVELLE-CALEDONIE

-----□□-----

EPREUVE ECRITE D'ADMISSION: REDACTION D'UNE NOTE ADMINISTRATIVE

DUREE : 4h00

COEFFICIENT : 1

SUJET

Le sujet comporte 16 pages y compris la page de garde.

Vous êtes éducateur des activités physiques et sportives du cadre de la jeunesse, des sports et des loisirs de grade principal et votre chef de service vient d'être saisi d'une question en lien avec les activités sportives féminines.

Afin de l'éclairer sur cette demande, vous rédigerez une note, à l'aide des documents joints, présentant la place de femmes dans le sport et les axes de développement du sport féminin.

Liste des documents :

Document 1 : Sport : plus vite, plus haut, plus féminin !, par David Picot, la gazette des communes, 24 mars 2022

Document 2 : Le CTOS veut développer la pratique sportive féminine, par Martin Charmasson et Christian Favennec, NC 1^{ère}, 10 octobre 2020

Document 3 : Le succès populaire du Tour de France femmes, "du jamais vu" dans le cyclisme féminin, par Bastien Munch et Rachel Noël, France Bleu Alsace, 31 juillet 2022

Document 4 : La Nouvelle-Calédonie encourage le football féminin, par William Lecren , NC 1^{ère}, publié le 6 septembre 2022

Document 5 : Les compétitions s'ouvrent aux femmes mais l'argent ne suit pas, par Rebecca Garcia, lematin.ch, 8 octobre 2021

Document 6 : Place des femmes dans le sport, extrait de « Place des femmes dans les médias, la culture, le sport » - ministère chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l'égalité des chances - <https://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr> – 2022

Document 7 : Le sport féminin toujours en quête d'une meilleure médiatisation, par Aurélie Lienhart, le figaro, 8 mars 2022

Document 8 : Sport féminin : de l'adjectif aux objectifs, par Souad Soulimani (Observatoire du sport business) – le figaro.fr - 20 décembre 2021

Document 9 : Salaires, stéréotypes, visibilité dans les médias : les combats des sportives de haut niveau pour plus d'égalité, par Clara Lalanne, francetvinfo, publié le 8 mars 2021

Document 1

Sport : plus vite, plus haut, plus féminin !

Par David Picot, la gazette des communes, 24 mars 2022

De nombreux freins persistent à la pratique physique et sportive des femmes et des jeunes filles. Les collectivités ont un rôle majeur à jouer pour favoriser le développement du sport au féminin. Outre l'événementiel, la subvention est le levier le plus employé, avec l'enjeu de gommer, peu à peu, le caractère inégalitaire des politiques publiques sportives.

« Le système sportif est historiquement dirigé par des hommes, pour des hommes », explique Dominique Charrier, sociologue à la faculté des sciences du sport de l'université Paris-Saclay. « Nous sommes donc confrontés à une difficulté ancienne, même si nous constatons quelques progrès. » La preuve par les chiffres : en 2020, seize femmes ont été élues à la présidence de l'une des 113 fédérations sportives, contre douze lors du mandat précédent. Fait notable : l'élection de Brigitte Henriques à la tête du Comité national olympique et sportif français. Sur les terrains, la pratique licenciée féminine progresse également, elle est passée de 30 %, en 2000, à 38 %, en 2020.

Du côté des délégations des collectivités territoriales, premiers financeurs publics du sport en France, la parité est encore loin d'être à portée de main. Première adjointe à la mairie de La Rochelle (77 200 hab., Charente-Maritime) et représentante de l'Andes, Catherine Léonidas évalue à « un peu plus de 25 %, la part de femmes chargées des sports dans les communes et intercommunalités. Nous sommes largement minoritaires, mais la proportion augmente petit à petit », assure-t-elle. Cette disparité exerce-t-elle un impact sur la politique sportive locale ? D'après une étude de l'Andes, réalisée en 2018, dans près de deux cas sur trois, la place du sport correspondait à un « axe implicite ou non formalisé », voire « pas abordé du tout ». Le constat d'alors : « Il n'y a pas encore une totale prise en compte de la problématique liée au développement de la pratique sportive féminine. »

Appel à projets « sports solidaires »

Aujourd'hui, « que ce soit sur ou en dehors du terrain, oui, nous constatons du mieux », consent Béatrice Barbusse, sociologue à l'université Paris est – Créteil -, vice-présidente déléguée de la FFH (fédération française de Handball). Mais cette ancienne élue d'Ivry (Val-de-Marne) « déplore toujours le caractère inégalitaire des politiques publiques -sportives locales. Les collectivités ont un rôle fondamental à jouer. Mais n'ayons pas peur de dire que tout reste à faire ».

« Les communes multiplient les initiatives pour développer la pratique sportive féminine et combler les disparités avec les hommes », enchaîne Catherine Léonidas. Le levier d'intervention privilégié reste la subvention. « Depuis deux ans, nous avons fait évoluer nos appels à subventions en intégrant la pratique féminine dans les clubs », souligne Yves Benitah, vice-président délégué chargé de la politique sportive au sein du Grand Lyon (59 communes, 1,41 million d'hab.). En mars 2021, la collectivité a lancé l'appel à projets « sports solidaires » doté de 222 000 euros. Deux axes prioritaires émergent : les jeunes et la pratique sportive féminine, « avec l'objectif que les projets soient portés par un tissu d'acteurs. Par exemple, des clubs sportifs en partenariat avec un centre d'action sociale ». L'élue souhaite aussi s'appuyer demain sur des indicateurs plus fins. Des budgets genrés sont évoqués. « Nous y travaillons », lâche-t-il à demi-mot.

Des écarts de un à quatre entre un club masculin et un club féminin

Béatrice Barbusse milite pour ce type d'initiatives. « C'est la seule solution pour distinguer les collectivités opportunistes ou qui communiquent bien des autres qui traduisent leurs discours dans les actes. Il est anormal de constater des écarts de un à quatre entre un club masculin et un féminin qui évoluent à un même niveau, dans une ville », déplore-t-elle.

Vice-président de la métropole Rouen-Normandie (71 communes, 492 700 hab.) chargé des sports, David Lamiray nuance : « C'est une vraie question, mais tout cela est également lié au modèle

économique du club et à la médiatisation de la discipline. Dans certaines, au haut niveau amateur ou en professionnel, ça voudrait dire que telle ou telle équipe féminine ne vivrait qu'avec de l'argent public... Ce que verse la collectivité doit surtout être proportionné aux dépenses de l'équipe ».

A Bourges (64 500 hab., Cher), les critères de subventions reposent actuellement sur deux piliers : « Le nombre de licenciés et le haut niveau », décrit Renaud Mettre, adjoint au maire, chargé des sports. Mais sous l'impulsion des assises du sport installées en mars 2021, « nous souhaitons qu'une part du budget soit dévolue à la pratique féminine, car celle-ci ne représente que 30 % de l'activité licenciée. Mais aussi que davantage de femmes s'impliquent dans la gouvernance des associations. Il s'agit de mettre en valeur les structures qui effectuent déjà des démarches en ce sens et de favoriser les bonnes pratiques ».

Cela commence par montrer l'exemple à l'échelle du dispositif municipal des écoles de sport : « Eviter de privilégier les uns ou les autres, notamment parmi les plus jeunes », complète Elise Gousseau-Brisset, directrice des sports. Parmi les 771 enfants, « nous recensons 54 % de filles et 46 % de garçons. L'encadrement ? Sept éducateurs territoriaux des activités physiques et sportives, dont quatre filles, avec l'idée de déconstruire les idées reçues de telle discipline pour les garçons et telle autre pour les filles ».

Des freins à lever

Au-delà, Catherine Léonidas insiste « sur l'aspect événementiel et tout ce qui peut mettre les femmes et jeunes filles à l'honneur. Il s'agit de faire savoir, faire connaître ». En novembre dernier, Nantes métropole (24 communes, 656 300 hab.) a ainsi accueilli les premiers Trophées Alice-Milliat, référence à cette Nantaise (1884-1957) souvent présentée comme la première dirigeante sportive et qui avait fait de la participation des femmes aux Jeux olympiques le combat de sa vie. Responsable de l'événementiel sportif, Valérie Marqueton ajoute : « Il s'agit aussi de valoriser la qualité du spectacle sportif féminin à travers l'accueil de grands événements internationaux » et ainsi favoriser leur médiatisation.

L'accès aux équipements constitue aussi une préoccupation. « Les femmes et jeunes filles demandent des points d'eau, des douches et des vestiaires fermés. L'absence de ces éléments constitue clairement un frein à la pratique », poursuit-elle. Un plan « vestiaires » susceptible de concerner les équipements en accès libre est aussi évoqué. L'enjeu est de taille car, « avec des pratiques sportives libres, la demande féminine explose », constate Elise Gousseau-Brisset.

A Nantes, « nous faisons en sorte que les équipements de "street workout" prennent en compte des aspects de la morphologie féminine, avec par exemple des barres de traction placées moins haut que pour les garçons, renchérit Valérie Marqueton. Nous installons aussi des agrès demandés par les femmes, comme les vélos de musculation. » Dans ce contexte, le déploiement à venir du Plan des 5 000 équipements par l'Agence nationale du sport sera scruté de près.

Le CTOS veut développer la pratique sportive féminine

Par Martin Charmasson et Christian Favennec, NC 1ère, le 10 octobre 2020

Le Sport Girl Challenge, tournoi multidisciplinaire destinée aux filles de moins de 16 ans, débute la semaine prochaine à Bourail. Il rentre dans le cadre des opérations du CTOS pour développer la pratique féminine sur le sol calédonien.

Dans une salle du comité territorial olympique et sportif, on répartit les tee-shirts que vont porter les participantes du challenge féminin à venir. La semaine prochaine, à Bourail, deux cents jeunes filles vont se retrouver pour cinq jours d'échanges et de rencontres. Des équipes de clubs et des sélections provinciales vont se mesurer les unes aux autres en rugby, basket 3 contre 3, football, handball et beach volley.

C'est la troisième édition du Sport Girl Challenge, une opération transversale, multidisciplinaire et interprovinciale, qui cherche à soutenir la pratique féminine :

« C'est super important pour nous de pouvoir remettre en place cet événement, parce que ça permet de créer du lien et pour certaines disciplines, de perfectionner la détection, pour le hand ou le foot » explique Natsumi Waïnebengo, responsable du Sport Girl Challenge pour le CTOS.

Attirer davantage de pratiquantes

Sur le territoire, les féminines représentent 38% des licenciés sportifs, une part stable depuis plusieurs années. Elles sont particulièrement actives et nombreuses sur les Îles, mais le sont moins en province Nord.

Avec des événements comme le Sport Girl Challenge, le CTOS espère attirer davantage de pratiquantes dans des disciplines collectives qui évoluent pour séduire :

« On a encore un gros travail à faire sur le développement de la pratique féminine, et notamment dans le basket, on a un manque vraiment de relève, au niveau des minimes ou des cadettes. Je pense que ce type d'événement permet aussi à la discipline de pouvoir se réorienter et notamment pour le basket qui s'est réorienté vers du 3/3 » poursuit Natsumi Waïnebengo.

Plus de femmes dans l'encadrement

Si du travail reste à faire pour augmenter le nombre de licenciées, un autre axe de développement est à l'étude : le renforcement des femmes dans l'encadrement. On en compte seulement cinq à la tête de ligues et de comités, au badminton, handball, judo, dans le sport scolaire primaire, et au squash. Côté cadres techniques, Cathy Gauthier en tennis de table et Catherine Gougeon-Clerté au tir à l'arc sont les uniques responsables recensées. Pour changer la donne, le CTOS a repensé son partenariat avec l'OPT :

« On va orienter justement sur de la formation et également pour ce qui est le domaine technique, que ce soit l'arbitrage, ou les éducateurs ou les entraîneurs, essayer d'avoir plus de féminines aux responsabilités. Et donc on va avoir des bourses de formation pour essayer de développer des compétences et des envies de s'investir » explique Michel Quintin, le directeur du Comité territorial olympique et sportif.

Une aide qui permettra peut-être de trouver de futurs profils comme Olivia Vaïtanaki. Le travail de la responsable du pôle espoir féminin de handball du Pacifique est salué par tous, de la fédération française aux acteurs sportifs océaniques. Elle a permis à de jeunes joueuses formées sur le territoire, comme Suzanne Wajoka, Cassidy Chambonnier ou Norah Folituu d'accéder aux équipes de France jeunes.

Le succès populaire du Tour de France femmes, "du jamais vu" dans le cyclisme féminin

Par Bastien Munch et Rachel Noël, France Bleu Alsace, 31 juillet 2022

Le Tour de France femmes entame ce dimanche sa huitième et dernière étape, entre Lure et la Super Planche des Belles-filles. L'occasion de tirer le bilan après une semaine de course, dont une partie dans des communes alsaciennes.

C'est l'histoire d'une grande fête populaire autour du vélo. On connaissait le succès inébranlable du Tour de France masculin, voici venu celui de sa petite sœur, le Tour de France femmes qui se dirige vers la Super Planche des Belles-Filles pour la huitième et dernière étape, dimanche 31 juillet.

Un public qui répond présent

En seulement huit étapes, la course a conquis un nouveau public, plus de 30 ans après sa dernière édition. Certes un peu moins nombreux que sur certaines étapes masculines, mais des milliers de spectateurs sont quand même venus s'amasser au bord de la route, notamment dans les deux étapes alsaciennes.

Michel a choisi d'installer sa table de camping au pied de la côte du Petit Ballon, avant l'arrivée au Markstein, lors de la septième étape samedi. Des étapes du Tour de France, ce ch'ti en a vu des dizaines d'autres. "Cette année, on est allés voir le Tour de France des hommes à Cornimont, près de la Bresse", explique-t-il. "Il n'y avait pas une grande différence d'ambiance par rapport à ici. Ce que je vois, quand je discute avec des spectateurs, c'est que ce Tour a été adopté. Pour tout le monde, c'est un Tour normal !"

"Un pari réussi"

"Honnêtement, c'est du jamais vu pour du cyclisme féminin", confirme Marion Rousse, la directrice du Tour de France femmes, tout sourire. "Les gens ont réalisé que c'est un vrai Tour, peu importe que ce soit des hommes ou des femmes. Il y a beaucoup de monde aux départs et aux arrivées, mais aussi tout au long du parcours. Et de voir des gamins sur le bord des routes venir encourager les athlètes féminines, ou bien des gens qui se déguisent et font des panneaux comme on a l'habitude de le voir sur les routes du mois de juillet, c'est un pari réussi."

"D'un point de vue sportif, je n'étais pas inquiète", continue l'ancienne championne de cyclisme. "Je commente du vélo féminin tout au long de l'année, et elles nous offrent toujours du beau spectacle. Mais sur l'accueil du public, on ne peut jamais savoir."

Marion Rousse explique avoir tout mis en place avec l'organisateur pour en faire un vrai Tour. "Ça a porté ses fruits : on a laissé la caravane deux heures avant les coureuses, les médias ont bien communiqué et les gens ont envie de voir du cyclisme. Et peu importe que ce soit des hommes ou des femmes, on est là pour soutenir les athlètes..."

Une future édition plus longue ?

Et pourtant, postée sur un trottoir dans le centre-ville d'Ingersheim, Nathalie regrette quand même une course moins valorisée selon elle. "On en parle moins par rapport au Tour de France Hommes", déplore-t-elle. "Par exemple, si on regarde la retransmission à la TV, chez les hommes on nous présente les châteaux, la région... Là, jusqu'à présent, je n'ai rien vu."

Mais ce retour du Tour de France Femmes donne quand même envie à Richard, posté au départ à Sélestat, de voir l'épreuve féminine se développer à l'avenir, pour durer aussi longtemps que le Tour de France des hommes. "Ce serait bien qu'on puisse avoir un Tour qui passe dans plusieurs régions", détaille le jeune Alsacien originaire d'Andlau. "Les femmes sont contentes de voir qu'il y a du monde."

Donc trois semaines en plus, ce serait top pour elles !" D'autant plus que, de l'avis de nombreux spectateurs, les coureuses sont bien plus abordables pour le public que leurs collègues masculins.

La Nouvelle-Calédonie encourage le football féminin.

En collaboration avec l'UNSS, la Fédération calédonienne de football organise ce mercredi 7 septembre un festival dédié aux benjamines et aux cadettes. L'évènement aura lieu sur les terrains du stade Pentecost à l'Anse-Vata. Diverses activités seront proposées autour du ballon rond. Objectif : promouvoir la discipline auprès de la gente féminine.

Par William Lecren , NC 1^{ère} , publié le 6 septembre 2022

"L'idée est de faire un grand rassemblement territorial avec toutes ces pratiques féminines, sur une même journée, un genre de rassemblement de masse". Donner l'envie et le courage aux femmes de se mettre au football, une pratique encore trop souvent perçue comme un sport d'hommes. Dominique Wacalie ne peut être plus clair quant à ses attentes de directeur technique de la Fédération calédonienne de football, concernant cet évènement, qui, selon lui, fait évoluer les mentalités : « Au niveau du monde fédéral, c'est intéressant pour qu'on puisse envisager à l'avenir de mettre en place des championnats pour les jeunes filles. »

"En termes de licenciés aujourd'hui, je pense que c'est ici qu'il faut puiser, ajoute le directeur technique de la Fédération calédonienne de football, pour qu'au niveau de nos structures et de nos clubs, on puisse accueillir ces jeunes filles et mettre en place un relais, surtout le week-end, afin qu'elles continuent à pratiquer le football au delà de ce qu'elles font déjà au niveau scolaire".

Fournir le niveau Sénior

L'objectif de ce genre de festival est de s'adresser en particulier aux jeunes joueuses et de les accompagner dans leur développement. L'évènement soulève en tout cas une question : où en est le football féminin calédonien ? " Aujourd'hui nous n'avons pas vraiment, répond Dominique Wacalie, de championnat de jeunes filles. Cette année, nous avons mis en place le championnat Sénior. Donc l'idée c'est de pouvoir mettre en place un championnat "en dessous" pour pouvoir alimenter, plus tard le championnat féminin Sénior. Après différentes analyses nous manquons d'effectifs, pour nous permettre de faire un championnat Jeune, explique le directeur technique de la Fédération calédonienne de football, donc nous imaginons, avec le monde scolaire, avec l'UNSS et nos autres partenaires, pourquoi pas, d'aller chercher ce public là et d'essayer de les orienter dans des clubs et qu'on puisse enfin, le mettre en place". Au total, près de 200 jeunes filles sont attendues sur les terrains du stade Pentecost.

Document 5

Les compétitions s'ouvrent aux femmes mais l'argent ne suit pas

Les sportives sont à l'honneur entre un Paris-Roubaix et la participation de Servette Chênois Genève en Ligue des champions. Ces compétitions de prestige payent encore peu.

Par Rebecca Garcia, lematin.ch, 8 octobre 2021

L'équipe victorieuse de la Ligue des champions peut gagner jusqu'à 1.4 million d'euros. Ce chiffre est celui de la version féminine, puisque le gagnant peut accumuler 82.4 millions chez les hommes. L'écart existe également dans le cyclisme, à l'image du mythique Paris-Roubaix.

La somme remportée par Lizzie Deignan, première gagnante de l'histoire du Paris-Roubaix féminin, équivaut à ce qu'elle aurait gagné si elle avait terminé septième chez les hommes. Pour le dire autrement, Sonny Colbrelli, vainqueur chez les hommes, a gagné environ 20 fois ce que la Britannique a remporté pour la même course.

Les contrats publicitaires sont les principaux responsables. Même si les résultats sont moins bons en ce moment, le Barça masculin draine bien plus de sponsors que son équipe de femmes – pourtant lancée sur une saison exceptionnelle. Pour la Ligue des champions, l'écart de gains entre équipes féminines et masculines est gigantesque. Le nombre de spectateurs, lui, est bien moindre. Le match entre Servette Chênois et la Juventus a réuni 5849 spectateurs au Stade de Genève.

Un chiffre encourageant mais bien loin des moyennes de Ligue des champions masculine. Pré-Covid, elle s'établissait à environ 45 000 spectateurs.

Le football féminin a toutefois de beaux jours devant lui. Le choc entre l'Atlético Madrid et le FC Barcelone a attiré plus de 60 000 spectateurs en mars 2019.

Et si ce n'était que le début?

Signe encourageant: Adidas sponsorise désormais la Ligue des champions féminine, s'alliant ainsi avec le diffuseur DAZN et l'UEFA. Le directeur général d'Adidas football y voit un investissement pour le futur. «La Ligue des champions féminine est le summum de la compétition entre clubs, et ce nouveau partenariat va l'amener à plus de fans que jamais», affirme-t-il avant d'ajouter que «plus de visibilité, plus de diffusion et de formats innovants sont d'autres pas dans la montée du football féminin.»

De son côté, le co-CEO de DAZN se félicite d'avoir un partenaire aussi connu. «Cela fait d'Adidas notre plus grand sponsor international à ce jour et c'est une preuve de l'énorme commercialisation et des opportunités de partenariat de marques qui existent autour du football féminin», explique James Rushton.

Il faut s'attendre à toujours plus de développements en ce sens. C'est du moins les conclusions d'un rapport de Deloitte. Le cabinet estime que les droits TV et le sponsoring ne dépassent pas souvent le million de dollars, selon le sport. «En 2021, nous pensons que les revenus liés aux sports féminins seront en dessous du milliard de dollars. (...) Cependant, nous pensons que les sports féminins vont grandir pour valoir bien plus qu'un milliard dans les prochaines années. Ses capacités à générer des audiences télévisées, apporter de la valeur aux sponsors et amener des milliers de fans par événement ont été démontrées plusieurs fois cette dernière décennie.» Les marques qui investissent aujourd'hui dans les compétitions féminines font un pari sur l'avenir. C'est moins cher d'y entrer, et l'intérêt du public pourrait augmenter année après année.

Place des femmes dans le sport

Extrait de « Place des femmes dans les médias, la culture, le sport » - ministère chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l'égalité des chances - <https://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr> - 2022

La pratique sportive féminine diffère encore sensiblement de la pratique masculine, qu'il s'agisse des disciplines choisies, de l'intensité des activités, des lieux de pratique ou encore de l'engagement dans la compétition. Les femmes sont également largement sous-représentées dans les instances dirigeantes, aux postes d'encadrement technique, de fonction d'arbitrage ou de juge.

Dans ce contexte, le ministère des sports poursuit l'objectif d'une plus grande égalité entre les femmes et les hommes dans le sport, que ce soit dans l'accès aux pratiques sportives, aux métiers du sport, aux responsabilités ou à la médiatisation du sport. Il est également engagé dans la lutte contre toutes les formes de discriminations dans le sport, y compris le sexisme et les violences faites aux femmes.

Promouvoir la place des femmes et l'égalité entre les femmes et les hommes dans le sport

La féminisation des instances dirigeantes

La loi du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes a permis de considérablement faire progresser la féminisation des instances dirigeantes des fédérations sportives agréées, en introduisant une évolution vers la parité dans les modalités de désignation des représentants. Elle garantit ainsi un minimum de représentation de 25 % pour les deux sexes, et impose la parité à toutes les fédérations ayant déjà atteint ce quota. À ce jour, sur les 110 fédérations sportives, seules 8 ne se sont pas mises en conformité avec la loi.

La Conférence permanente du sport féminin

Installée le 5 septembre 2017 par les ministres chargées des sports et de l'égalité entre les femmes et les hommes, la Conférence permanente du sport féminin (CPSF) contribue à une meilleure connaissance de la place du public féminin dans les pratiques sportives. Elle vise aussi à améliorer l'accompagnement des femmes vers l'accession à des postes à responsabilité, une meilleure structuration et une professionnalisation du sport féminin.

La CPSF a tenu sa deuxième réunion plénière le lundi 28 janvier 2019 au ministère des Sports. Ce temps d'échange a permis aux différents membres de la CPSF de faire le bilan des travaux conduits et de présenter leurs préconisations, notamment en faveur de la médiatisation du sport féminin.

Le Label Égalité et lutte contre les discriminations pour les Grands événements sportifs internationaux

Dans la perspective des Jeux olympiques et paralympiques, organisés à Paris en 2024, et dans le cadre du plan Héritage de l'État annoncé en 2019 par le Premier ministre, le ministère chargé de l'Égalité entre les femmes et les hommes, de la Diversité et de l'Égalité des chances, en collaboration avec le ministère des Sports, a souhaité l'élaboration d'un label visant à promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes et à lutter contre les discriminations dans les grands événements sportifs.

Les Jeux de Paris 2024, qui seront les plus inclusifs de l'histoire olympique, constitueront le premier événement d'ampleur internationale à s'engager dans ce processus de labellisation. Le label permettra de fournir un outil méthodologique clé en main, utilisable par les organisateurs de grands événements sportifs internationaux se déroulant sur le territoire national.

Faire progresser la médiatisation du sport féminin

La médiatisation du sport féminin progresse lentement : elle représente entre 16 % et 20 % du volume horaire de diffusion de retransmissions sportives en 2018, contre 14 % en 2014 et 7 % en 2012.

Pour améliorer la visibilité et l'image des sportives dans les médias, afin de donner à voir de nouveaux modèles, promouvoir des disciplines sportives peu pratiquées chez les femmes, développer de nouvelles pratiques et combattre des représentations stéréotypées, la loi du 4 août 2014 renforce les pouvoirs du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) en matière d'égalité, dans l'objectif d'une plus large diffusion des événements sportifs féminins.

L'opération Sport Féminin Toujours

Première mesure concrète proposée par la Conférence permanente du sport féminin, l'opération Sport Féminin Toujours, portée par le CSA en partenariat avec le ministère des Sports et le ministère de l'Égalité entre les femmes et les hommes, de la Diversité et de l'Égalité des chances est depuis 2018 le rendez-vous annuel pour donner un nouvel élan à la médiatisation du sport féminin.

Temps de sensibilisation impliquant tous les médias, qu'ils soient audiovisuels, radiophoniques, relevant de la presse écrite ou encore du numérique, du niveau national ou local, l'objectif poursuivi est d'améliorer la visibilité et l'image des filles et des femmes dans le sport. L'opération Sport Féminin Toujours s'est déroulé pour la quatrième année consécutive en janvier 2021.

Prévenir et lutter contre les violences sexuelles dans le sport

Dans un contexte de libération de la parole, le ministère des Sports a lancé le 21 février 2020 une première convention sur la prévention des violences sexuelles dans le champ du sport. L'objectif de cette journée : donner une suite pérenne à cette libération, au-delà de la prise de conscience qu'elle a pu susciter au sein du mouvement sportif.

La deuxième convention sur la prévention des violences sexuelles dans le champ du sport, qui s'est tenue le 2 avril 2021 et qui a réuni plusieurs membres du gouvernement, a permis de rendre compte des actions réalisées, parmi lesquelles :

- Le lancement d'un plan de prévention des violences sexuelles accompagné d'un kit de sensibilisation à destination des encadrants, éducateurs, bénévoles et familles. Il détaille les différentes caractérisations des violences sexuelles, les signaux de détresse à repérer ou encore la nécessité de signaler tout abus ;
- La mise en place, en interne d'une cellule de traitement des signalements que les acteurs du sport sont invités à saisir. Celle-ci est joignable à l'adresse signal-sports@sports.gouv.fr.

Le sport féminin toujours en quête d'une meilleure médiatisation

Par Aurélie Lienhart, le figaro, 8 mars 2022

Malgré une montée en puissance des audiences liées aux compétitions féminines de sport, celles-ci ne représentent que tout juste un cinquième des heures de diffusion. Et que dire de la notoriété de nos championnes, élément déterminant pour donner envie aux jeunes filles de s'inventir ? Quid de leur l'économie ou celle de leurs clubs ? Sans nécessairement devenir télédépendant, comme son homologue masculin, le sport féminin a besoin de la lumière des médias pour se développer. Et si la solution passait par les médias publics ?

En 2021, le sport féminin représentait à peine 20% des diffusions sportives sur les écrans alors qu'entre 2017 et 2022, le top 20 des meilleures audiences de compétitions féminines est constitué de 14 matchs de football, 3 de handball et 3 de rugby pour des audiences comprises entre 2,2 et 10,7 millions de téléspectateurs. Le sport féminin rassemble mais il doit encore faire l'objet d'initiatives comme « Sport féminin toujours » qui se déroule sur une semaine en février. Mais que se passe-t-il les 51 autres semaines de l'année ? Et le sujet de cette médiatisation ne doit pas s'arrêter à la simple retransmission des compétitions. Alors quel est le rôle des médias et notamment ceux du service public dans la mise en avant du sport féminin ?

L'écart avec le sport masculin est encore significatif et semble difficile à combler

C'est une tendance que l'on constate depuis 2012 où le sport féminin ne présentait qu'un taux de 7% de médiatisation. On le retrouve aujourd'hui dans les médias radios, télévisuels et presse, mais avec des variations annuelles qui dépendent des compétitions, des sports et, bien entendu, des résultats des Françaises. Mais l'écart avec le sport masculin est encore significatif et semble difficile à combler. D'autant que l'on part de loin pour la mise en avant des performances sportives de nos athlètes féminines.

Les équipes françaises de sports collectifs ont connu de très bons résultats et ont généré une importante visibilité et de bonnes audiences, mais principalement réalisées sur des chaînes de la TNT ou sur des « chaînes bis » de grands médias, comme pour le championnat d'Europe de handball qui a été diffusé sur TMC. Avant la finale, les chaînes majeures sont très peu intéressées par la retransmission de matches de qualification, peu importe leur qualité sportive ou le résultat qui en découle.

Et pourtant, pour changer les mentalités et les représentations du grand public par rapport au sport féminin, il faudrait pouvoir investir dans une médiatisation plus récurrente et suivie, tout en ne se focalisant pas uniquement les résultats sportifs mais aussi en permettant d'ancrer la pratique féminine dans les usages, de poser la question d'une représentation paritaire dans les instances dirigeantes du sport, de l'égalité et de la mixité femmes-hommes de certaines épreuves, et de la manière d'intégrer les sujets féminins dans le sport. .

89 fédérations sportives ont adopté un plan de féminisation des pratiquantes et des dirigeantes

Le sport a quant à lui choisi d'investir sur le développement du sport féminin. 89 fédérations sportives ont adopté un plan de féminisation des pratiquantes et des dirigeantes, une loi a été votée en début d'année 2022 pour instaurer la parité dans les instances dirigeantes du sport dès 2024. Et ces actions commencent à porter leurs fruits, comme pour la fédération française de basketball qui connaît une hausse significative du nombre de licenciées pour la saison 2021-2022 (+19,6% hors impact COVID) et le rugby féminin enregistre depuis septembre 2021 une augmentation du nombre de licenciées (+22,12% hors impact COVID).

Les médailles aux Jeux Olympiques de Tokyo 2020 n'y sont forcément pas pour rien, leur mise en avant dans le paysage médiatique y ayant fortement contribué. Si la pratique des sports par les femmes augmente, le souhait d'en voir plus dans les médias est aussi très présent. Un sondage

réalisé par Odoxa en 2019 tend à le montrer. Ceci signifie qu'il y a bien une demande au sein du public français et donc des cibles que les médias peuvent attirer par des contenus appropriés.

Le choix et l'intensité de la médiatisation reviennent avant tout à l'industrie médiatique. Et c'est là qu'on peut rentrer dans un cercle vertueux pour le sport féminin. Entre sport masculin et féminin, il existe une économie à deux vitesses qui est en partie induite par le déficit de médiatisation : moins un sport est visible dans les médias, moins il est facile de le vendre, d'attirer sponsors et spectateurs et de développer du merchandising autour d'une équipe ou d'un athlète. C'est ce qui explique que le sport féminin en France est très peu professionnalisé, à part quelques équipes de football ou de handball, et il bénéficie plutôt d'un statut semi-professionnel.

La retransmission des compétitions féminines de plus en plus rentable pour les diffuseurs

Cependant fort des succès des Françaises et du souhait d'en voir toujours plus, les programmes retransmettant des compétitions féminines deviennent de plus en plus rentables pour les diffuseurs. Le rapport entre le montant des droits télévisuels et les recettes publicitaires est devenu intéressant pour eux car les recettes publicitaires surpassent le coût d'achat des droits de retransmission. Ce qui n'est pas forcément toujours le cas lors des compétitions masculines. Un groupe audiovisuel comme France Télévision avec sa mission de service public a également un rôle à jouer pour démocratiser la présence du sport féminin sur les antennes comme en imposant des quotas sur les compétitions.

D'autant que, si les compétitions sont de plus en plus populaires, le taux de femmes journalistes et/ou chroniqueuses a progressé entre 2019 et 2020 (18% en 2020 contre 9% en 2019). De même, le taux de femmes autres intervenantes des émissions de plateaux de sport a progressé entre 2018 et 2020 (23% en 2020 contre 15% en 2018). Cela contribue également à la progression de la médiatisation du sport féminin car il ne s'agit pas uniquement de sport féminin mais de la place de la femme dans le sport, que l'on parle de compétitions féminines ou masculines.

Les journalistes femmes peuvent apporter un traitement plus égalitaire du sport car il y a toujours un traitement différencié entre le sport masculin et le sport féminin. Lorsqu'on traite des sujets sur les sportives, les journalistes ont tendance à plus s'attarder sur l'extra-sportif et à comparer les performances à celles des hommes, comme si les performances masculines étaient censées être la norme. Mais cela contribue à renforcer les stéréotypes. Or le fait de mettre plus de sport féminin en avant dans tous les médias, de laisser la place aux journalistes féminines et ses athlètes favoriserait l'émergence de modèles avec une voix qui se fait entendre auprès du grand public et pas uniquement sur des sujets liés à leur performance sportive.

Un potentiel économique et médiatique considérable

Cela est déjà le cas avec la judokate Clarisse Agbénénou, qui a partagé il y a quelques jours sa grossesse mais aussi sa volonté d'être présente aux Jeux Olympiques de Paris 2024, de la skieuse de bosses multi-médaillée aux jeux olympiques Perrine Laffont qui, en plus de dominer sa discipline, s'est également investi sur des sujets autour de l'écologie...

Tout cela tend à prouver que le sport féminin a certes encore du chemin à faire mais que les athlètes, les équipes nationales et les clubs professionnels engagés dans des compétitions féminines enregistrent des progressions significatives en termes de génération de revenus et d'audience. Il existe bel et bien un potentiel économique et médiatique considérable pour les années futures autour du sport féminin que l'enthousiasme progressif du public et l'intérêt grandissant des médias devraient contribuer à renforcer.

Et puisque les droits des compétitions masculines monopolisent l'essentiel de la capacité d'investissement des diffuseurs privés, alors les médias publics (France Télévision comme Radio France) ont une carte à jouer pour à la fois accélérer cette tendance, faire découvrir nos championnes, rendre « visible » leurs partenaires, afin de susciter des vocations et ainsi jouer pleinement leur rôle de service public !

Sport féminin : de l'adjectif aux objectifs

Par Souad Soulimani (Observatoire du sport business) – le figaro.fr - 20 décembre 2021

Sporsora et Two Circles présentent une étude révélant que le sport féminin compte plus de 12 millions de fans en France et possède un réel potentiel de développement économique. Reste à convaincre et embarquer, note la journaliste et productrice Souad Soulimani, de L'Observatoire du Sport Business.

La UNE récente de l'équipe qui fait du bien avec les handballeuses tricolores championnes olympiques rappelle que nos athlètes performant et bousculent les idées reçues. Et puis le rugby qui casse les codes et met à l'honneur dans la même soirée Antoine Dupont qui devient le 3ème Français à s'emparer du titre de meilleur joueur mondial à XV et...c'est une fois de plus un cocorico puisque côté femmes, c'est là aussi une athlète Française qui est élue meilleure joueuse au monde de rugby à 7 : Anne-Cécile Ciofani. Une première pour une Française qui s'est hissée avec l'équipe nationale à la deuxième place des JO de Tokyo 2020. Et si on continue dans les médailles et récompenses, les femmes occupent clairement le terrain avec pour la deuxième année consécutive, Stéphanie Frappart élue meilleure arbitre au monde par la Fédération internationale du football et de la statistique. Elle devient ainsi une référence aussi bien pour les hommes que pour les femmes dans le milieu de l'arbitrage. La native du Plessis-Bouchard a officié lors de 10 rencontres masculines dont huit en Ligue 1, une en Ligue Europa et une en Conference Ligue.

Lorsqu'on a posé ces quelques précisions, on pourrait se dire : elles sont là, visibles et reconnues les femmes dans le monde du Sport. Et pourtant... Il faut aller plus loin et suivre le parcours de ces athlètes passionnées qui transmettent, parfois dans la douleur, les valeurs d'un sport qu'on veut universel et qui parle au plus grand nombre mais qui ne leur accorde pas toujours l'espace mérité.

Et alors que le sport « féminin » tente de se faire entendre pour s'imposer au moins à égalité de traitement avec les hommes, les faits divers et anecdotes ne cessent de venir nous rappeler le fossé qui existe encore entre deux mondes bien distincts mais qui pourtant partagent les mêmes valeurs et s'adressent aux mêmes publics : les supporters. Comment faire de nos féminines des ambassadrices reconnues sur le plan sportif, sociétal et économique ? Parce que oui, il faut parler de business et de retombées aussi bien pour l'athlète que pour les marques et sponsors qui jouent le jeu. Et s'adresser aujourd'hui et demain à tous ceux, annonceurs, medias, entreprises, marques ou supporters qui hésitent encore à « consommer » féminin.

Une étude pour jouer collectif

Ce dernier point a d'ailleurs été traité et challengé par Two Circles en partenariat avec SPORSORA dans une étude présentée à la FDJ. Le sport féminin, compte plus de 12 millions de fans et possède un réel potentiel de développement économique. Si les fans de sport ont plus que jamais une réelle propension à suivre, regarder et soutenir le sport féminin (56%), les revenus générés par les athlètes, équipes et événements du sport féminin de haut niveau en France (293M€) sont encore considérablement limités par rapport à ceux de leurs homologues masculins (6 fois moins). Comment l'expliquer et surtout comment y remédier ? Magali Tézenas du Montcel, déléguée Générale de SPORSORA rappelle qu'il faut penser et influencer le développement de l'économie du sport avec un engagement fort de contribuer au développement du sport féminin. Elle poursuit « 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. »

Les chiffres clés de l'étude Sporsora Sporsora

Et du potentiel, le sport féminin n'en manque pas comme le précise Géraldine PONS, Directrice des sports Eurosport France : « Le sport féminin ne doit pas être pensé comme un bonus que l'on propose dans la négociation des droits du sport masculin mais bien comme un produit spécifique avec un potentiel médiatique. Pour faire évoluer la médiatisation du sport féminin, il faut augmenter la couverture médiatique en s'appuyant sur la retransmission de compétitions sportives et sur des contenus non live, mais aussi, s'assurer de la qualité du spectacle que l'on propose notamment sur les horaires de retransmission, les lieux de compétition ou encore de storytelling ».

Médiatiquement, une bonne nouvelle est tombée avec l'un des tournois les plus suivis du grand chelem Roland-Garros qui voit Amélie Mauresmo succéder à Guy Forget en devenant la première femme à la tête du tournoi. Guy Forget, qui dirigeait Roland-Garros depuis 2016 et le Masters 1000 de Paris depuis 2012, était en fin de contrat à la fin de l'année 2021 et a présenté sa démission. Amélie Mauresmo, ex-N.1 mondiale, a été nommée ce jeudi 9 décembre directrice de Roland-Garros : « Nous sommes très heureux d'annoncer qu'Amélie Mauresmo sera la nouvelle directrice de Roland-Garros au moins jusqu'en 2024 », a annoncé Moretton en conférence de presse. En 2018, Amélie Mauresmo était déjà devenue la première femme capitaine de l'Équipe de France de Coupe Davis.

Donc les barrières tombent et petit à petit les sports phares permettent aux femmes de s'imposer et de prendre le lead. Et justement l'étude menée par Two Circles, leader mondial dans l'analyse de la data sur le comportement des fans dans le sport, donne les éléments clés pour transformer l'intérêt des fans en croissance économique et commencer à combler le fossé entre le sport masculin et le sport féminin. Et les explications de Clément Barouillet, Responsable France, Two Circles sont claires : « 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 qui le suivent et donc l'opportunité de générer des nouveaux revenus. Nous espérons que cela peut inspirer les acteurs du sport féminin en France, de continuer à mener (ou de lancer) des actions, et de trouver des moyens et des leviers à activer, pour permettre à leurs actifs sportifs féminins, et au sport féminin dans son ensemble, de se développer pleinement ».

Des ambassadrices et des performances pour gagner la confiance

Et lorsqu'on regarde de plus près les chiffres de l'étude, on remarque que 38% des supporters sont devenus fans de sport féminin en regardant la télévision, 27% en suivant les Jeux Olympiques et Paralympiques et que les revenus générés par le sport féminin augmenteront de 89% sur les cinq prochaines années, pour atteindre 553 M€ en 2026 selon les projections.

Enfin, on parle souvent de belles histoires à raconter et à partager. Nos athlètes féminines en ont évidemment, tout parcours d'athlète de haut niveau a son lot de sacrifices, d'émotions, de doutes et de magie. S'entraîner tout au long de sa vie pour représenter son pays, performer et gagner nécessite une humilité, une détermination et des qualités qu'on ne peut que respecter et partager. Car ces parcours, ces belles histoires sont autant d'inspirations et d'espoir aux jeunes générations. On retrouve ainsi dans le Top 6 des athlètes françaises les plus populaires :

Laure Manaudou, 2. Amandine Henry, 3. Wendie Renard, 4. Eugénie Le Sommer, 5. Clarisse Agbegnenou, 6. Amélie Mauresmo

Ces ambassadrices au palmarès incroyable ont dans leur discipline respective bouger les codes et fait évoluer les mentalités. Et le sport étant à l'image de la société, oui il y a encore du travail pour parvenir au principe d'égalité, principe républicain essentiel pour vivre ensemble.

Frédérique Quentin, Responsable Sport haut niveau et sport féminin chez FDJ insiste : « Notre engagement dans le sport s'inscrit dans le prolongement des convictions portées par l'entreprise en matière de mixité et d'égalité. Cela s'illustre notamment notre volonté de contribuer à une véritable égalité des chances entre les sportifs et les sportives dans leur recherche de performance et à une égale reconnaissance de cette performance. Le sport féminin pour FDJ s'inscrit dans une démarche militante qui vise à réduire les inégalités entre les femmes et les hommes dans le sport. »

Consommation et intérêt selon l'étude Sporsora Sporsora

Cette vision d'éducation par le sport est également promue par le groupe Orange qui se veut « passeur d'émotions » et fait participer les féminines, jeunes footballeuses de 13 à 15 ans à l'Orange Football Challenge au Parc des Princes à la mi-temps des rencontres du PSG. Dernièrement, ce sont les clubs du FC Montmorency ou encore de Joinville-le-Pont, qui ont pu en bénéficier comme nous l'explique Philippe Wolak, responsable RP et Sponsoring à la direction d'Orange IDF qui remettait des dotations dernièrement aux clubs de Boissy-sous-Saint-Yvon et l'EB Saint-Denis pour les encourager dans leur démarche sportive de féminisation. Cela peut paraître anodin mais fouler la pelouse du Parc des Princes pour une jeune fille qui pratique un sport où les préjugés ont la dent dure est une étape importante de promotion et médiatisation. Il faut l'encourager. Et non pas que nous gardions le meilleur pour la fin, mais un peu quand même car qui mieux que les athlètes elles-mêmes pour mener ce combat et parler de leur parcours pour s'en faire l'écho; c'est Ysaora Thibus, médaillée d'argent olympique en fleuret par équipe à Tokyo 2020 qui nous confie : « En France, il y a des sportives qui gagnent, qui s'entraînent dur, qui s'engagent et qui ont des parcours qui peuvent inspirer les femmes et les hommes. Je suis convaincue que les institutions, les médias et les entreprises ont tout à gagner à investir dans le sport féminin et à rendre visible les femmes dans le sport. A moins de 1000 jours des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, c'est maintenant qu'il faut commencer à créer de l'intérêt autour des sportives en parlant à la fois de leur performance et de leur histoire ».

C'est maintenant qu'il faut relever ce défi pour aujourd'hui, demain et les siècles suivants. C'est sans doute le réel héritage que nous pouvons porter à horizon Paris 2024 mais bien au-delà pour que filles et garçons se souviennent que le sport est un langage universel et qu'il est un formidable outil de transmission massive. À cela, les marques doivent adhérer et les annonceurs faire du sport féminin un produit Premium pour qu'on puisse le consommer, l'apprécier et le partager sans modération.

Salaires, stéréotypes, visibilité dans les médias : les combats des sportives de haut niveau pour plus d'égalité

Par Clara Lalanne, francetvinfo, publié le 8 mars 2021

A l'occasion de la journée internationale des droits des femmes, l'avant JT de France 3 Provence-Alpes s'intéresse à la place des femmes dans le sport de haut niveau. Même si les mentalités évoluent, de nombreuses inégalités persistent dans ce domaine.

Moitié moins nombreuses que les sportifs de haut niveau, qui sont près de 4.600 en France, les femmes ont investi de plus en plus de disciplines ces dernières années. Mais les obstacles sont nombreux et les progrès restent lents, tout particulièrement en matière d'égalité salariale.

La différence entre le salaire des sportifs et sportives qui participent à des compétitions officielles de haut niveau est encore considérable. Selon les chiffres de la Fédération française de football (FFF), une joueuse de D1 touche un salaire moyen approchant les 2.500 euros par mois, quand un joueur de Ligue 1 peut dépasser les 100.000 euros mensuels.

Les athlètes féminines ont aussi de plus grandes difficultés à signer des contrats avec des sponsors, alors qu'ils comptent pour beaucoup dans la rémunération des sportifs. En cause : leur manque de visibilité. Il y a encore quelques années, par exemple, les matchs des Bleues n'étaient tout simplement pas retransmis sur les grandes chaînes nationales.

Le sport féminin reste toujours moins valorisé en France, en particulier dans sa représentation par les médias. D'après les données du CSA, seules 16% à 20% des retransmissions télévisées sont consacrées à des compétitions sportives féminines ou mixtes.

Certains événements, comme la Coupe du monde féminine de football, ont pourtant battu des records d'audience. Avec un pic de 12,2 millions de téléspectateurs, le journal le Monde rappelle que la chaîne TF1 a enregistré son meilleur score de l'année, au point de réajuster à la hausse ses tarifs publicitaires.

Accompagner les sportives de haut niveau

De nombreux tabous persistent encore aujourd'hui, et illustrent un manque de spécificité dans l'accompagnement des sportives de haut niveau.

Ces dernières années, plusieurs championnes comme la nageuse chinoise Fu Yuanhui ont ainsi évoqué pour la première fois l'impact de leur cycle menstruel sur leurs performances. Une question que de nombreuses femmes, comme le révélait le magazine l'Equipe, n'osent pas aborder avec leurs coachs qui sont souvent des hommes.

Ces sportives, pourtant, font face à des questionnements très particuliers, notamment lorsqu'elles envisagent une interruption de carrière pour avoir un enfant.

Au sein des fédérations et des instances dirigeantes, l'absence de parité constitue aussi un frein à l'accompagnement des sportives de haut niveau. En effet, une seule des 36 fédérations olympiques - celle des sports de glace - est aujourd'hui dirigée par une femme, Nathalie Péchalat.

Les stéréotypes, enfin, ont toujours la peau dure. Pas plus tard que ce mercredi 3 février, le président de la Ligue de football professionnel, Noël Le Graet, s'est lui-même fendu d'une remarque sexiste : il a comparé les divergences d'opinion entre la sélectionneuse et certaines joueuses de l'équipe féminine de football à des conflits de femmes occupées à se "tirer les cheveux".

Si certains progrès sont indéniables, un long chemin reste encore à parcourir pour les sportives de haut niveau.

EXAMEN PROFESSIONNEL OUVERT AU TITRE DE L'ANNEE 2022 POUR L'ACCES AU GRADE PRINCIPAL DANS LE CORPS DES EDUCATEURS DES ACTIVITES PHYSIQUES ET SPORTIVES DU CADRE DE LA JEUNESSE, DES SPORTS ET DES LOISIRS DE NOUVELLE-CALÉDONIE

-----□□-----

EPREUVE ECRITE D'ADMISSION: REDACTION D'UNE NOTE ADMINISTRATIVE

DUREE : 4h00

COEFFICIENT : 1

CORRIGE

Le corrigé comporte 2 pages y compris la page de garde.

Vous êtes éducateur des activités physiques et sportives du cadre de la jeunesse, des sports et des loisirs de grade principal et votre chef de service vient d'être saisi d'une question en lien avec les activités sportives féminines.

Afin de l'éclairer sur cette demande, vous rédigerez une note, à l'aide des documents joints, présentant la place de femmes dans le sport et les axes de développement du sport féminin.

En France, les femmes ont deux fois moins accès que les hommes à la pratique sportive dans certains territoires. Le taux de licenciées féminines dans certaines fédérations sportives très populaires est de seulement 4%. Et seules 20% des femmes qui font du sport le font dans un club.

Le constat effectué par le ministère des sports et des jeux olympiques et paralympiques est éloquent. Pour autant, il est indéniable que la féminisation du sport est en marche (I) même si la valorisation du sport féminin est toujours à renforcer (II).

I. La féminisation du sport en marche

Au-delà de l'augmentation de la part des femmes chargées des sports dans les collectivités et dans les milieux médiatiques, la féminisation du sport est visible au travers de l'augmentation du nombre de pratiquantes et d'une meilleure représentation des femmes dans les instances d'encadrement.

- A. L'augmentation du nombre de pratiquantes
- B. La meilleure représentation des femmes dans l'encadrement

II. La valorisation du sport féminin à renforcer

Le développement du sport féminin constitue un point positif mais son essor passera nécessairement par une valorisation tant médiatique qu'économique.

- A. Une médiatisation à accroître
- B. Un espace économique à conquérir

Conclusion / ouverture :

La dynamique des jeux olympiques et paralympiques de 2024 permet d'aller plus loin dans le développement du sport au féminin. D'un enjeu d'affirmation du droit des femmes pour participer au sport dans toutes ses dimensions, la politique de féminisation du sport évolue vers l'enjeu d'égalité réelle entre les femmes et les hommes dans le sport.

Barème général :

Le devoir est noté sur 20. Il est attribué :

- une note inférieure à 5 sur 20 pour tout devoir hors sujet ;
- une note inférieure à 10 sur 20 pour tout devoir ne présentant pas de plan matérialisé ;
- une note inférieure à 10 sur 20 pour tout devoir comportant plus de 6 pages.

A partir de 5 fautes d'orthographe, 2 points seront enlevés à la note sur 20.