



WASSERMAN
THE COLLECTIVE

LA NOUVELLE ÉCONOMIE DU SPORT

Partie I :

La valeur inégalée des athlètes
professionnelles féminines

Développé en partenariat avec :



Nneka Ogumike | WNBA Player

Découvrir le **pouvoir** **des athlètes féminines**

« Depuis plus d'un siècle, les athlètes féminines sont à la tête de la communauté et de la culture dans le domaine du sport. Aujourd'hui, les athlètes féminines professionnelles sont plus douées, plus compétitives et plus visibles que jamais. Cependant, toujours confrontées à des inégalités massives en matière de rémunération et d'occasions, les athlètes féminines doivent travailler plus dur et plus longtemps pour atteindre une fraction du succès financier des athlètes masculins, presque toujours en dehors du terrain de jeu.

Dans le cadre de cette étude novatrice, RBC et The Collective se sont associés pour quantifier l'écart salarial entre les athlètes masculins et les athlètes féminines, tout en soulignant l'incidence puissante et sans précédent que les athlètes féminines ont sur leurs partisans. Par nécessité, les athlètes féminines cultivent une base de partisans profondément loyaux qui sont éduqués, financièrement autonomes et prêts à passer à l'action.

Le sport féminin représente le meilleur investissement dans le sport aujourd'hui – et l'investissement dans les athlètes féminines qui influencent les partisans est une décision intelligente pour les marques. The Collective, le cabinet de Wasserman axé sur les femmes, vise à promouvoir le pouvoir des femmes et, grâce à cette étude novatrice, donne aux partenaires commerciaux toutes les raisons pour chercher à exercer une influence significative en collaborant avec les athlètes féminines. »

Thayer Lavielle

Vice-présidente directrice, The Collective



WASSERMAN
THE COLLECTIVE



Investir dans les données **pour** **soutenir les athlètes féminines**

« Alors que des milliards de dollars circulent dans l'écosystème sportif mondial, nous continuons à voir l'augmentation rapide de la valeur des équipes et des ligues de sport féminin, ce qui indique un intérêt croissant de la part des propriétaires potentiels, des partenaires médiatiques, des commanditaires et des partisans. Compte tenu des nombreux records de spectateurs et de téléspectateurs, des ligues émergentes ou en évolution, des stratégies de partenariat novatrices et des possibilités de progression, il est de plus en plus évident que le sport féminin est une mine d'or.

Cependant, il reste encore beaucoup à faire pour continuer les efforts de sensibilisation et d'augmentation des droits et des revenus des athlètes afin que les femmes soient reconnues de manière équitable. Pour ce faire, il est essentiel de s'assurer que la recherche et les données sont disponibles pour fournir aux principales parties prenantes les chiffres nécessaires à la réalisation d'une analyse de rentabilité solide afin de favoriser des changements positifs, de manière durable et rentable.

La division Professionnels du sport de RBC est fière de s'associer à Wasserman et à The Collective pour investir dans une série de recherches en cours visant à soutenir l'investissement dans le sport féminin à l'échelle de divers secteurs verticaux importants. »

Luana Harris

Première directrice générale, Professionnels du sport RBC
RBC Gestion de patrimoine



À propos de l'étude

Cette étude vise à illustrer comment le sentiment et le comportement des consommateurs influencent la valeur commerciale des athlètes féminines professionnelles.

Grâce à des données exclusives et à des recherches personnalisées, nous offrons aux partenaires commerciaux (marques, commanditaires et investisseurs) de nouveaux renseignements sur les occasions qu'offre la collaboration avec les athlètes féminines. Nous offrons également une perspective sur la façon dont les partenaires commerciaux jouent un rôle essentiel dans l'avenir du sport féminin.

01.

Mise à niveau sur l'écart salarial :

Comment le marché valorise actuellement les athlètes féminines professionnelles, sur le terrain de jeu et en dehors de celui-ci.

02.

Révéler l'influence profonde des athlètes féminines :

Comment les athlètes féminines influencent le comportement des partisans et les indicateurs de marque.

03.

Une nouvelle approche en matière de partenariat avec les athlètes :

Fournir des stratégies pour participer à la nouvelle économie du sport.





01.

Mise à niveau sur l'écart salarial

Notre **approche**

Pour déterminer comment le marché valorise actuellement les athlètes professionnels masculins et les athlètes professionnelles féminines, nous avons calculé le salaire des athlètes et les revenus qu'ils tirent de l'appui de leurs partenaires à partir de données financières exclusives fournies par Wasserman et RBC, en plus d'utiliser les salaires publiés pour l'année civile 2022.

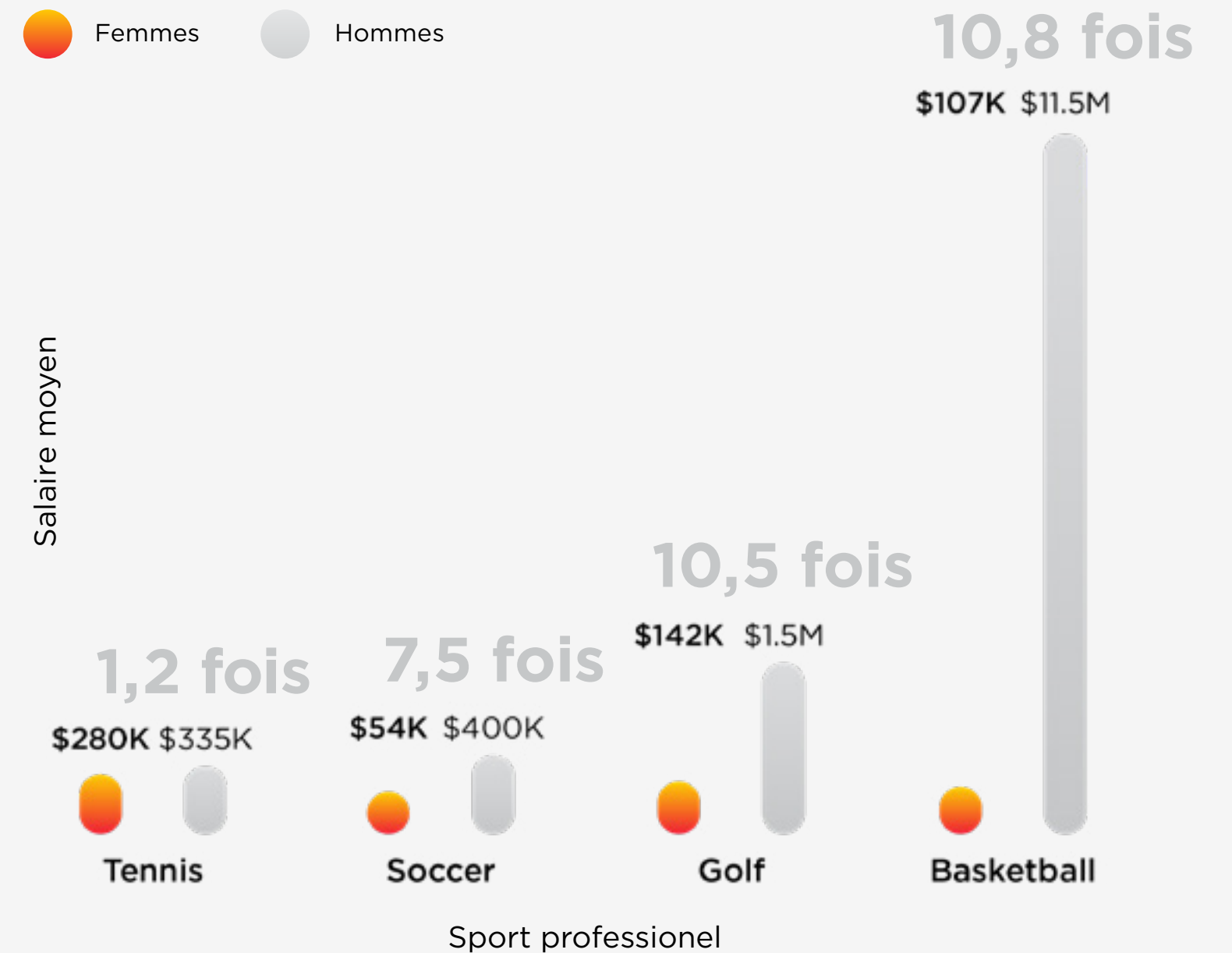
Nos données comparent les athlètes masculins et les athlètes féminines qui participent à des compétitions professionnelles dans les sports d'équipe nord-américains et les sports individuels mondiaux.



En moyenne, le salaire des athlètes masculins est **21 fois plus** élevé que celui des athlètes féminines

Malgré une augmentation récente des salaires et des bourses, les inégalités systémiques liées aux revenus, aux infrastructures et à la couverture médiatique continuent de creuser des écarts importants entre la rémunération des athlètes professionnels masculins et celle des athlètes professionnelles féminines.

Des éléments supplémentaires tels que les grossesses, les accouchements et le vieillissement entraînent une perte de revenus disproportionnée pour les femmes au fil de leur carrière.



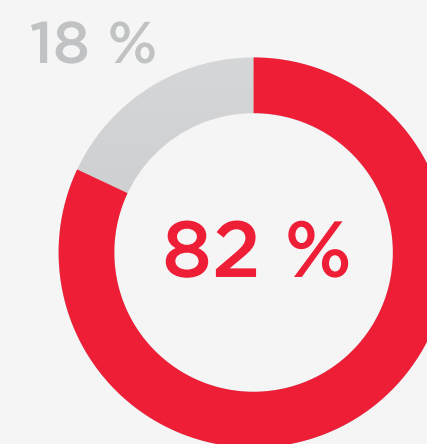
Les revenus limités sur le terrain signifient que les femmes dépendent **deux fois** plus des commandites et de l'appui des partenaires que les hommes

Étant donné que la majeure partie de leurs revenus est gagnée en dehors du terrain de jeu, les athlètes professionnelles féminines dépendent des commandites et de l'appui de leurs partenaires pour assurer le succès et la durabilité de leur carrière.

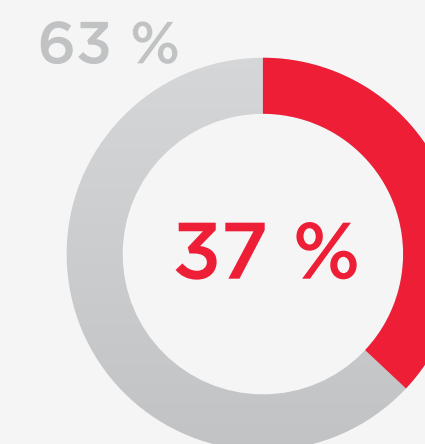
L'investissement dans les athlètes professionnelles féminines jette les bases d'une réduction du fossé financier entre les sexes dans le sport.

Les partenaires commerciaux ont l'occasion de faire correspondre leurs investissements à l'influence des athlètes grâce à une meilleure compréhension de l'influence des athlètes féminines sur les marques et les partisans.

Répartition de la rémunération moyenne des athlètes féminines :



Répartition de la rémunération moyenne des athlètes masculins :



● Revenu tiré de l'appui des partenaires ● Salaire

Pourtant, **90 %** des fonds alloués aux partenariats sont destinés aux athlètes masculins¹

Les femmes sont non seulement sous-estimées sur le terrain, mais elles sont également sous-utilisées et sous-payées par les partenaires commerciaux.

Le modèle de rémunération typique pour les commandites et l'appui des partenaires fait cadrer la rémunération avec la taille et l'échelle du public. Cette approche maximise les revenus des athlètes masculins, mais elle ne tient pas compte de la valeur unique offerte par les athlètes féminines.

Supervedettes mondiales²

Les 25 athlètes les mieux payés au monde



Les athlètes masculins gagnent

2,5 fois

plus que les athlètes féminines.

Les athlètes masculins gagnent

de 6 à 13 fois

more than women athletes.

Les athlètes masculins gagnent

2,5 fois

plus que les athlètes féminines.

Les athlètes masculins gagnent

de 8 à 24 fois

plus que les athlètes féminines.



Les athlètes masculins gagnent

de 1,5 à 4 fois

plus que les athlètes féminines.

Le tennis est un exemple qui montre que lorsque les revenus sur le terrain sont les mêmes pour les hommes et les femmes, la rémunération commerciale suit le pas.



En comprenant mieux comment les athlètes féminines influencent les marques et les partisans, les partenaires commerciaux ont la possibilité d'adopter une proposition de valeur qui harmonise investissement et incidence.

02.

Révéler l'influence profonde des athlètes féminines



Notre **approche**

Pour déterminer à quel point le modèle de rémunération actuel des athlètes féminines professionnelles ne correspond pas à leur valeur, nous avons mené un sondage auprès des partisans.

Le sondage a été conçu pour cerner les principaux facteurs de différenciation dans l'engouement pour les sports masculin et féminin, ainsi que l'incidence des athlètes professionnels sur le comportement des consommateurs et la perception des marques.

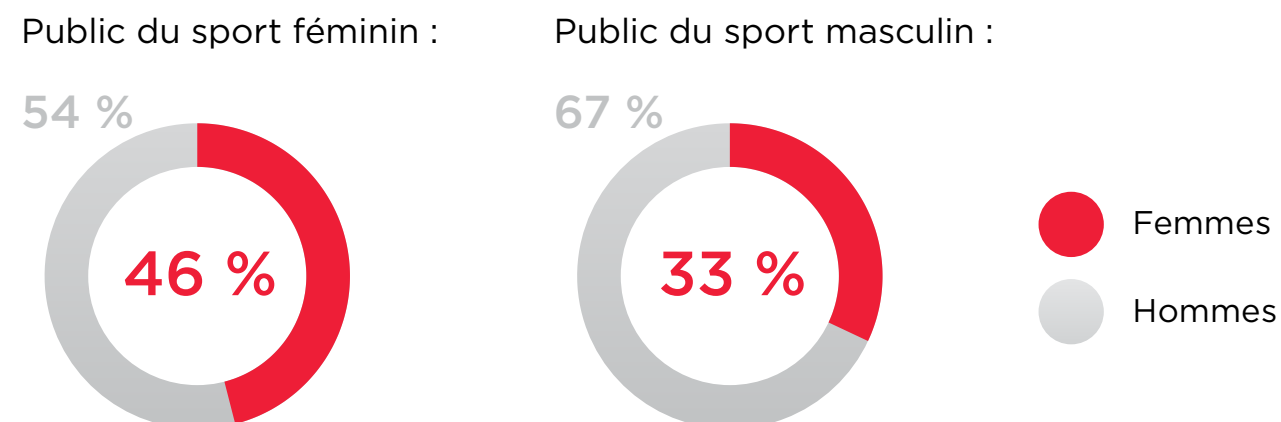
Un sondage a été mené en mars 2022 auprès de 1 800 consommateurs nord-américains, représentatifs de la composition démographique et géographique du Canada et des États-Unis.



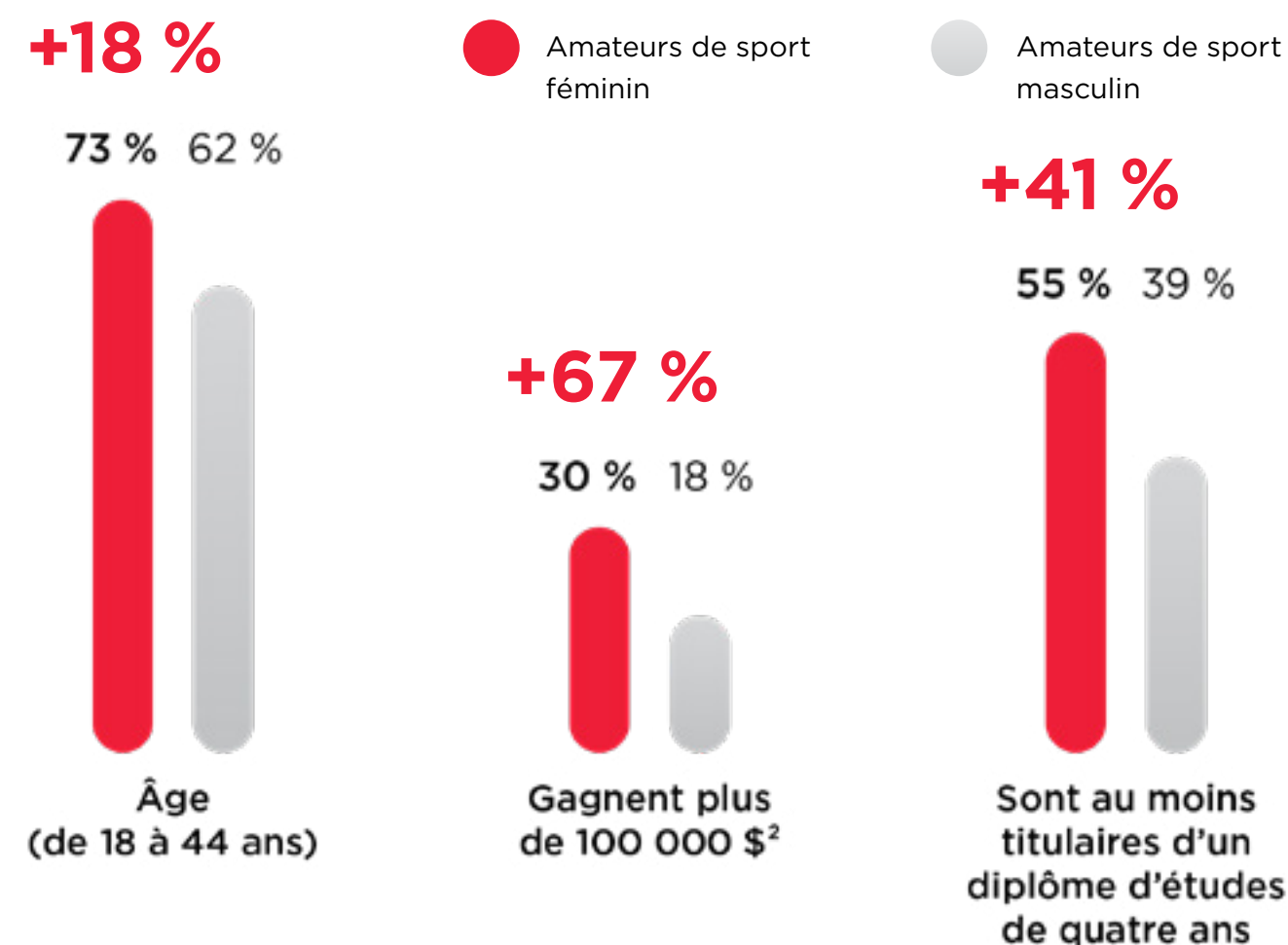
Les athlètes féminines professionnelles représentent des ponts vers les partisans de nouvelle génération et leur pouvoir d'achat

Le sport féminin suscite l'intérêt du grand public; 86 % des amateurs de sport s'intéressent au sport féminin.¹

Les amateurs de sport féminin représentent un mélange équilibré d'hommes et de femmes.



Les amateurs de sport féminin sont plus jeunes, plus éduqués et plus riches que les amateurs de sport masculin.

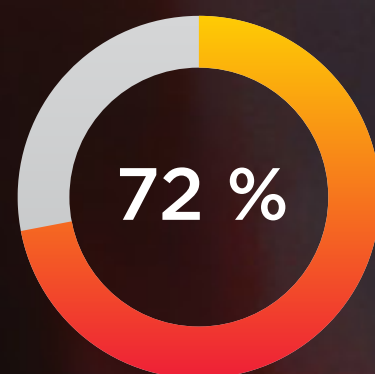


Les athlètes féminines tissent des liens avec les partisans en dehors du terrain de jeu

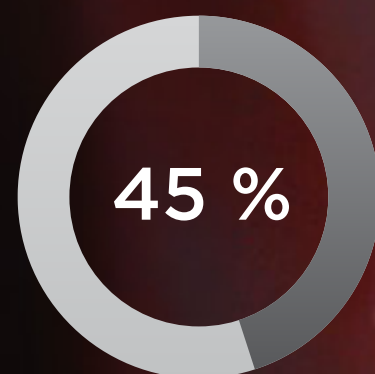
Les athlètes féminines tirent depuis longtemps parti des médias sociaux comme principale plateforme de sensibilisation et de fidélisation des partisans, ce qui aide à compenser l'écart entre les hommes et les femmes dans la couverture médiatique traditionnelle.

Un engagement continu à partager un contenu multidimensionnel sur les médias sociaux a permis aux athlètes féminines de développer avec les partisans des relations de confiance qui dépassent le cadre du jeu.

Pourcentage de partisans qui s'intéressent aux athlètes en dehors de leur sport (style de vie, mode, coulisses, etc.)



Amateurs de sport féminin



Amateurs de sport masculin



Les partisans des athlètes féminines sont incités à agir

75 %

des amateurs de sport féminin pensent que les équipes, les ligues et les athlètes devraient soutenir des causes sociales.

Il s'agit d'un taux 30 % plus élevé que celui des amateurs de sport masculin.

Les amateurs de sport féminin sont

89 %

plus susceptibles d'avoir été inspirés à entreprendre une forme d'action sociale par un athlète.

Le sport professionnel féminin est devenu une force en matière de défense des droits et de militantisme. Les athlètes féminines sont aux premières lignes, à la tête de mouvements sociaux qui repoussent les limites et remettent en question les normes dans le sport et la société.

En tant qu'agentes de changement respectées, les athlètes féminines incitent les partisans du monde entier à prendre part à l'action sociale.

Ces partisans sont plus réceptifs aux marques et aux commanditaires

Les amateurs de sport féminin sont fortement influencés par les athlètes, les équipes et les ligue.

Comparativement aux amateurs de sport masculin, les amateurs de sport féminin se sont révélés plus ouverts aux partenaires commerciaux.

Les amateurs de sport féminin sont presque deux fois plus susceptibles de se souvenir des marques qu'ils voient dans le cadre du sport¹.

Les amateurs de sport féminin sont presque deux fois plus susceptibles de se souvenir des marques qu'ils voient dans le cadre du sport

54 %

plus sensibles aux commanditaires.

45 %

plus enclins à prendre en considération ou à acheter des produits des marques commanditaires.

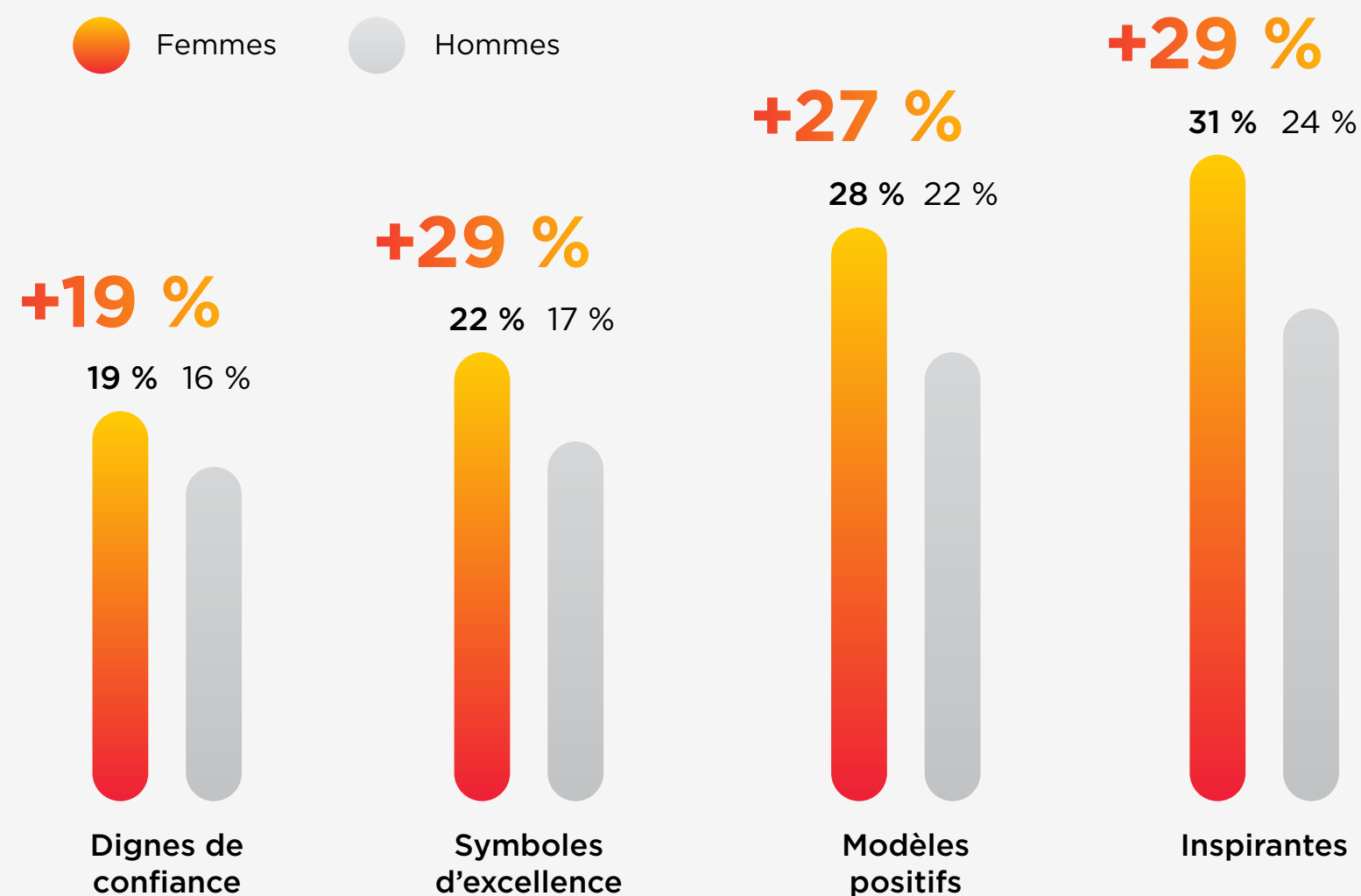
Comparativement aux amateurs de sport masculin²



Les athlètes féminines sont vues comme plus dignes de confiance et inspirantes

Non seulement ces femmes comptent-elles parmi les athlètes les plus doués et les plus compétitifs du monde, mais elles sont également importantes sur le plan culturel, car elles incarnent des idéaux des partisans.

Les athlètes professionnelles féminines sont de puissants symboles d'autonomisation, incarnant force, courage et résilience.



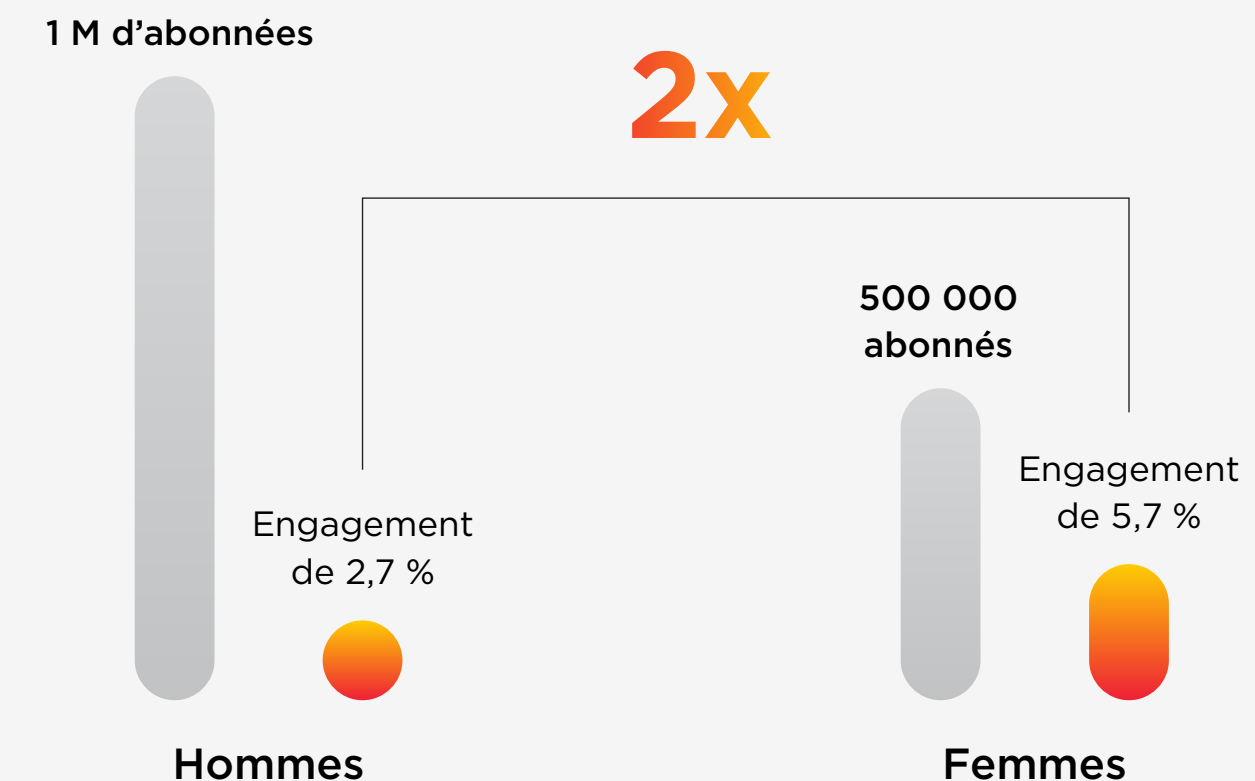
Les athlètes féminines génèrent **deux fois** plus d'engagement sur les médias sociaux

Bien que les athlètes masculins aient un nombre beaucoup plus important d'abonnés sur les médias sociaux, ce volume ne garantit pas des interactions ou des conversations significatives.

Les athlètes féminines ont une grande présence sur les médias sociaux, suscitant un engagement considérable grâce à des interactions de grande qualité telles que les pouces verts, les commentaires, les partages et les clics.

Abonnés et engagement des athlètes sur les médias sociaux

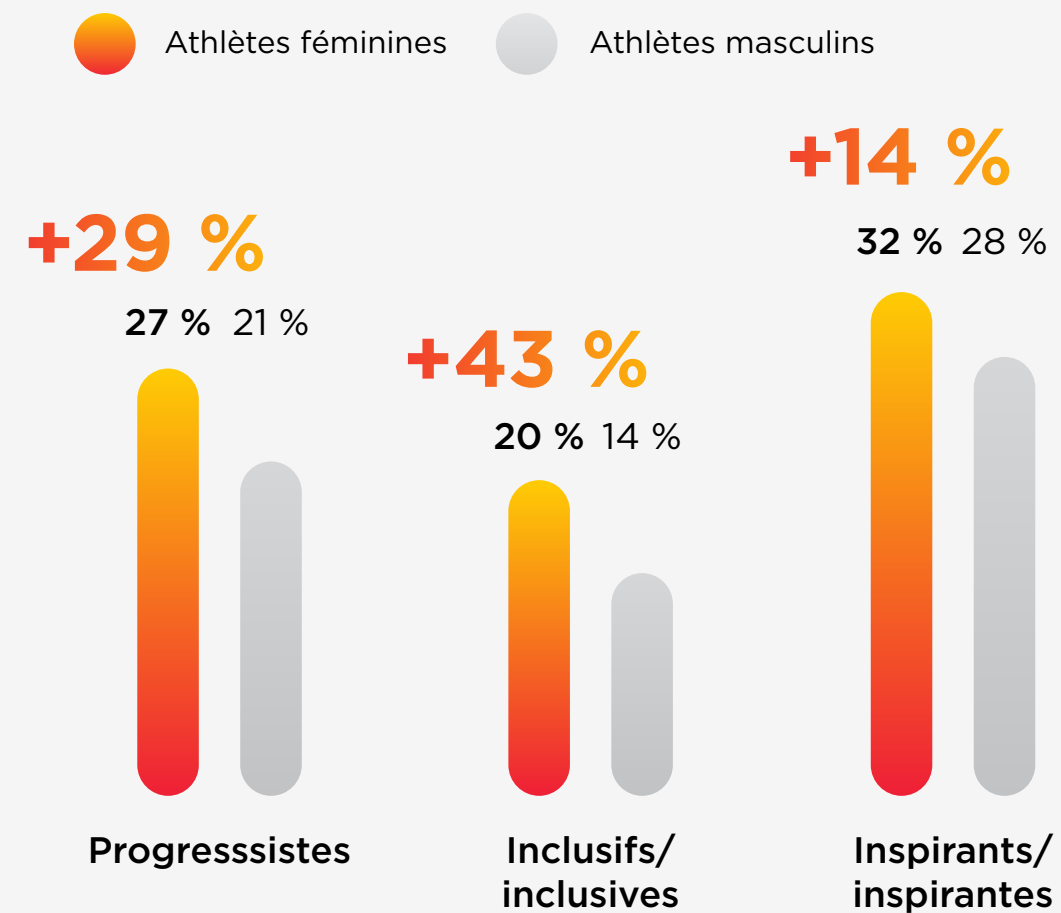
Chaînes de médias sociaux détenues par des athlètes masculins et des athlètes féminines de niveau intermédiaire¹



Il y a un effet de halo pour les marques qui présentent des athlètes féminines


Des publicités génériques ont été montrées aux partisans et, lorsqu'on leur a été demandé d'indiquer les attributs clés et la favorabilité, les marques qui présentaient de manière proéminente des athlètes féminines ont obtenu de meilleurs résultats que celles qui présentaient des athlètes masculins, pour toute une gamme d'attributs positifs.



Lorsque les marques sont associées à des athlètes féminines, elles bénéficient d'une meilleure perception reflétant les caractéristiques que les consommateurs apprécient le plus.



Les athlètes féminines génèrent de l'intérêt pour les marques par l'entremise des canaux sociaux

Les abonnés très engagés des athlètes féminines contribuent à la notoriété des marques, partagent du contenu et recommandent des produits. Un échantillon de deux marques a révélé que lorsque les athlètes féminines partagent du contenu de marque directement à partir de leurs canaux personnels, leurs publications sont au moins **quatre fois** plus performantes que celles des canaux de marque.


#TeamBioSteel

Lorsque des athlètes féminines ont publié du contenu Biosteel directement sur leurs propres canaux sociaux, l'engagement a été quatre fois plus grand que sur les canaux sociaux appartenant à BioSteel.


#FuelTomorrow




Lorsque des athlètes féminines ont publié du contenu Gatorade directement sur leurs propres canaux sociaux, l'engagement a été 4,7 fois plus grand que sur les canaux appartenant à Gatorade.

En tant qu'ambassadrices, modèles et porte-parole de marque, les athlètes féminines génèrent plus de valeur mesurable que les hommes.

La clé pour tirer parti de ce capital social est d'adopter un nouveau modèle de partenariat.



03 .

Une nouvelle approche en matière de partenariats avec les athlètes



Kelsey Mitchell

Pistarde professionnelle et
athlète olympique RBC



WASSERMAN
THE COLLECTIVE



Construire un modèle de valeur centré sur les athlètes féminines

La proposition de valeur associée aux athlètes féminines est nettement différente de celle associée aux athlètes masculins. En tissant des liens avec les partisans d'une manière plus significative, les athlètes féminines offrent aux partenaires commerciaux une valeur de marque et une influence commerciale inégalées.



Structurer votre investissement pour réussir

Choisir de travailler avec des athlètes féminines, c'est s'engager délibérément dans un écosystème qui valorise les femmes en raison de leurs différences. Pour connaître le succès, les partenaires devront remettre en question les modèles traditionnels et faire cadrer leurs investissements avec la valeur dynamique offerte par les femmes, sur le terrain de jeu et en dehors de celui-ci.

Laissez-vous guider par les données

Réduisez les préjugés sexistes et concentrez-vous sur l'optimisation de l'influence des athlètes féminines en mettant en œuvre une stratégie fondée sur les données.

Assurez-vous de saisir les bonnes données en concevant un modèle de mesure qui tient compte de l'écosystème axé sur le numérique du sport féminin.

Faites preuve de créativité en ce qui a trait aux offres

Écartez-vous des modèles de financement conventionnels et envisagez une approche collaborative en matière de partenariat.

Offrez aux athlètes féminines l'occasion d'établir une relation à long terme mutuellement bénéfique avec votre marque au moyen du partage des revenus ou d'une coentreprise.

Visez le long terme

Croire réellement au sport féminin signifie comprendre que l'incidence et la visibilité continueront à se développer au fil du temps.

En considérant les athlètes féminines comme un investissement à long terme, les partenaires commerciaux ont l'occasion de s'adapter à une base de partisans qui croît rapidement, de façon à obtenir des rendements de plus en plus élevés au fil du temps.

Tirer parti du pouvoir de la communauté des partisans

Pour réaliser le plein potentiel d'influence des athlètes féminines, il faut s'engager à concrétiser le partenariat par l'action. Tirez parti du lien que les athlètes féminines entretiennent avec les partisans en élaborant une stratégie qui suscite un intérêt et un engagement sincères.

Bâissez en fonction d'un objectif

En valorisant les athlètes féminines en tant qu'ambassadrices de causes sociales, les partenaires commerciaux peuvent changer la donne dans les domaines qui comptent le plus pour les consommateurs.

La recherche active d'occasions de faire cadrer les valeurs des marques avec celles des athlètes favorisera l'authenticité et augmentera le capital de marque.

Menez par votre contenu

Les médias sociaux offrent un engagement sans égal des consommateurs envers les athlètes féminines.

Collaborez avec des athlètes féminines pour raconter leur histoire les jours de match et au-delà.

Mettez l'accent sur les canaux de médias sociaux appartenant aux athlètes pour maximiser l'activité des partisans.

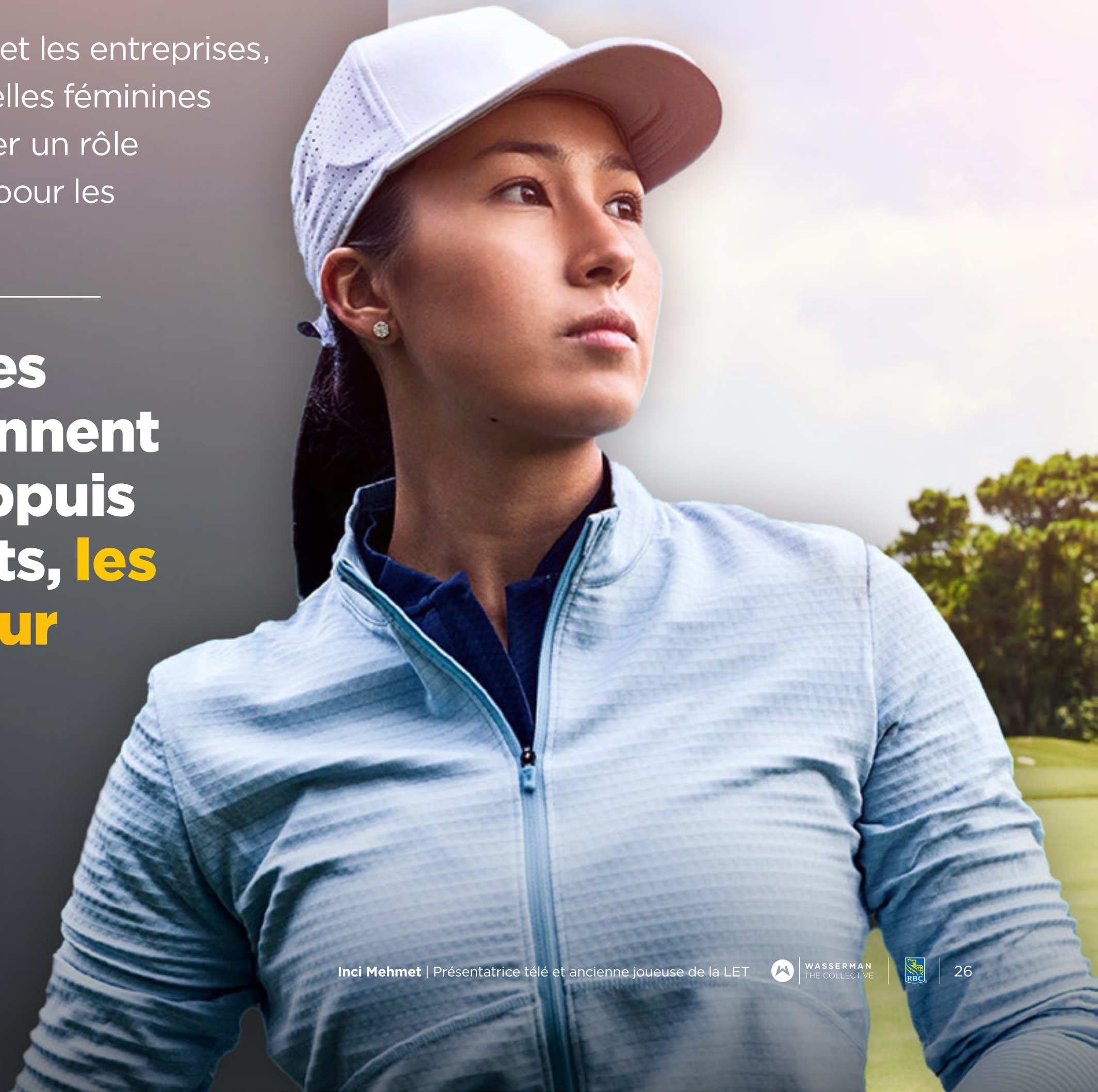
Dépensez de manière équitable

Comblez les lacunes de la couverture médiatique en surinvestissant dans les médias et l'amplification pour les athlètes féminines.

Les investissements importants dans les médias peuvent accroître la valeur des partenariats en sensibilisant de nouveaux partisans dans des marchés inexploités.

Outre les avantages directs pour les marques et les entreprises, l'investissement dans les athlètes professionnelles féminines permet aux partenaires commerciaux de jouer un rôle essentiel dans la réduction du fossé financier pour les femmes dans le sport.

Au fur et à mesure que les athlètes féminines deviennent plus prisées et que les appuis deviennent plus fréquents, les normes économiques pour les athlètes féminines évoluent pour refléter leur véritable valeur.



Saisissez l'occasion :

CHANGEZ LA DONNE

Adoptez le modèle de valeur unique offert par les athlètes féminines et prenez part à la nouvelle économie du sport.



Merci



WASSERMAN
THE COLLECTIVE

En tant que division de Wasserman, The Collective a pour mission d'apporter des changements en faveur de l'équité et de la justice pour les femmes dans le domaine du sport et du divertissement.

Comme il s'agit d'un objectif complexe et en constante évolution, The Collective diffuse des données sur les mentalités, les souhaits et le style de vie des femmes, entre autres, pour en faire des renseignements exploitables et des stratégies de marketing pour les marques, les propriétés et les talents.

En collaboration avec un consortium mondial composé des plus grands esprits universitaires et de leaders industriels, The Collective offre une compréhension complète et approfondie des femmes en tant que consommatrices, artisanes, professionnelles et individus.



La Banque Royale du Canada (y compris City National Bank, une société de RBC) est une institution financière mondiale dotée d'une approche axée sur des objectifs et des principes pour ce qui est d'offrir un rendement de premier plan. Notre succès est dû à nos quelque 97 000 employés, qui mettent à profit leur imagination et leurs connaissances pour donner vie à notre vision, à nos valeurs et à notre stratégie afin que nous puissions aider nos clients à prospérer et les collectivités à s'épanouir. En tant que plus grande banque du Canada et que l'une des plus grandes banques du monde sur le plan de la capitalisation boursière, nous avons un modèle d'affaires diversifié qui met l'accent sur l'innovation et l'offre d'expériences exceptionnelles à nos 17 millions de clients au Canada, aux États-Unis et dans 27 autres pays.

Établie en 1989, la division Professionnels du sport de RBC réunit des conseillers et des spécialistes de la gestion de patrimoine hors pair qui offrent des services financiers intégrés et des stratégies sur mesure pour aider les athlètes, les agents, les propriétaires d'équipe, les ligues et les autres acteurs du monde du sport à établir une base solide pour leur réussite financière.

RBC est aussi un investisseur et un commanditaire passionné du secteur du sport en Amérique du Nord.

Source des images

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=744160753742712&set=pb.100044463822864.-2207520000.&type=3>

<https://www.instagram.com/p/CqyEVkFrPQH/?hl=en>

https://www.instagram.com/p/Cr_cMIbINdW/?hl=en

<https://www.instagram.com/p/Cfey99wPHPF/>

<https://www.instagram.com/p/Cl1wTkfPb77/?hl=en>

<https://www.instagram.com/p/Ca2gkiAKoOn/?hl=en>

<https://sportflash.online/hilary-knight-mein-lieblingsmoment-in-meiner-karriere-gold-in-pyeongchang/>

<https://www.instagram.com/p/CqQwW5urX4a/>

<https://www.sportingnews.com/ca/nba/news/brittney-griner-playing-wnba-return-mercury-storm/svynvv6dno5hsxdliztywmej>

<https://www.stumptownfooty.com/2021/3/23/22344210/the-gift-that-keeps-on-giving-2021-portland-thorns-media-day-crystal-dunn-christine-sinclair-meme>

<https://www.vogue.com/article/katie-ledecky-freestyle-swimmer-olympics-2016-rio-de-janeiro-team-usa>

<https://people.com/sports/sue-bird-on-championship-win-life-in-the-wubble/>

<https://www.instagram.com/p/CcDEILntacn/?hl=en>

<https://www.instagram.com/p/CqwFjDWJ4HC/?hl=en>

<https://unsplash.com/photos/nF8xhLMmg0c>