

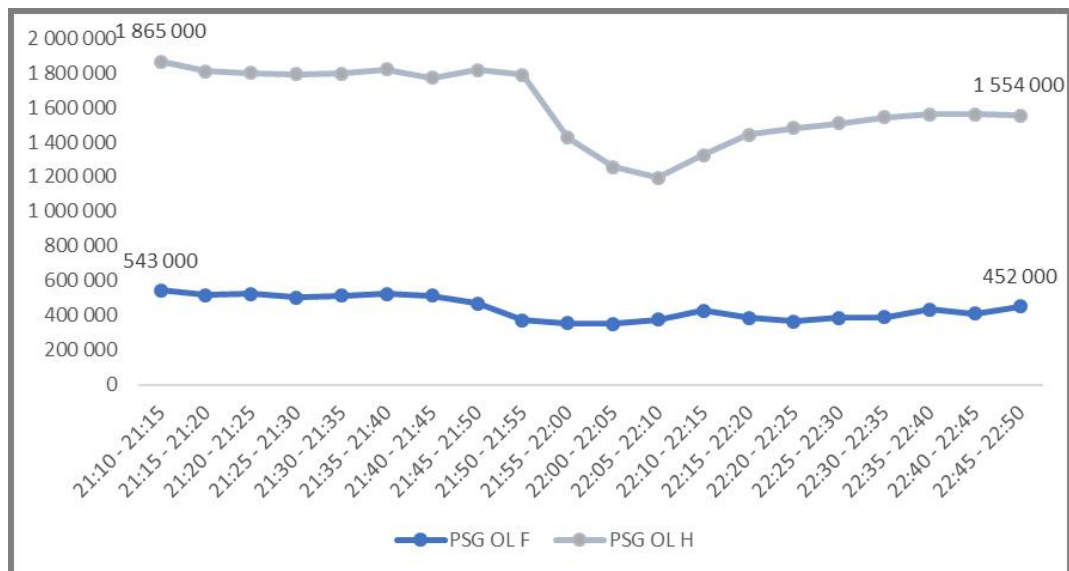
Canal + à l'ère du foot féminin

Ce dimanche 18 novembre, **Canal +** diffusait en prime time un match de D1 Féminine, qui opposait les deux plus grosses écuries du championnat, le PSG et l'Olympique Lyonnais (opposés en finale de la Ligue des Champions en 2017). Jamais un match de foot féminin n'avait occupé la case horaire du dimanche soir traditionnellement réservée à la Ligue 1 Conforama (ou à défaut au Top 14 lors des journées de repos du championnat de foot français).

Le choix de Canal + s'inscrit dans une dynamique de mise en avant le foot féminin, qui s'est accélérée ces deux dernières années. En 2017, la chaîne avait annoncé être le principal diffuseur de la Coupe du Monde de Football Féminin de la FIFA 2019 (qui aura lieu en France au mois du 7 juin au 7 juillet) et proposera à ses abonnés l'intégralité des rencontres de la compétition, dont 25 en co-diffusion avec TF1. C'est lors de cette même année que le groupe Canal a obtenu les droits pour la diffusion de la D1 Féminine jusqu'en 2023 (pour un contrat de 1,2 millions d'euros par an) au détriment de **France TV** et **Eurosport**.

Pour faire vivre ce match à ses abonnés, Canal a déployé des moyens identiques à ceux utilisés lors des matchs de Ligue 1 Conforama : émission d'avant match (Canal Football Club), commentateurs et hommes de terrains habituels, ainsi que l'émission late night « J+1 », entièrement consacrée au foot féminin. Une manière de mettre au même niveau le foot féminin et masculin : Laurent Jaoui, directeur des rédactions Sports de Canal +, parle « d'un même football » (qu'il soit masculin ou féminin). (Lire l'article)

S'agissant des audiences, le match PSG-OL féminin (clos sur un match nul 1-1) a réuni en moyenne 464 000 téléspectateurs pour une part d'audience de 1,9%. Une augmentation considérable comparée aux audiences habituelles du foot féminin sur Canal + (hors Canal + Sport) qui n'ont jamais dépassé les 0.5% de PDA - jusqu'à présent les matchs féminins diffusés par Canal + le sont dans la nuit de samedi à dimanche. Si l'on établit un parallèle avec le foot masculin, la même affiche diffusée le dimanche 7 octobre dernier (victoire 5 à 0 pour le PSG) à 21h a réuni 1 615 000 de téléspectateurs pour une part d'audiences de 6,7%.



Paradoxe souvent observé dans les diffusions de compétitions féminines, les hommes étaient largement majoritaire le 7 octobre dans le public du match de Ligue 1 (masculin)... Mais ils l'étaient plus encore le 18 novembre dans celui de D1 féminine :

