

LES DOSSIERS DE L'IRDS

N° 28 - SEPTEMBRE 2014

QUEL PUBLIC POUR LES RENCONTRES SPORTIVES FRANCILIENNES ?

Les projets de construction ou de rénovation de grands équipements sportifs sont aujourd'hui nombreux dans la région. Pas moins de dix sont recensés. Dans ce contexte, l'IRDS s'est intéressé à l'intérêt des Franciliens pour les événements sportifs, en particulier ceux proposés par les clubs de haut niveau de la région. Ce dossier montre que, malgré un réel développement de cette économie au cours de la dernière décennie, les clubs et leurs enceintes peinent à trouver un public.

L'Île-de-France se caractérise par la concentration de nombreux grands événements sportifs de dimension internationale (Tournoi des VI nations, Roland Garros, Tour de France...) et par la présence de clubs sportifs de haut niveau (PSG, Stade Français...). Cependant, plus qu'ailleurs, ceux-ci doivent faire face à une concurrence forte de spectacles culturels (concerts, théâtres, cinémas...).

Si une majorité de Franciliens (62 %) s'adonne à une activité sportive régulière (au moins une fois par semaine)⁽¹⁾, pour autant leur intérêt pour le sport se manifeste-t-il également dans le plaisir d'assister à un spectacle sportif ?

Les résultats présentés dans ce document s'appuient sur deux enquêtes. La première s'inscrit dans le cadre du dispositif d'enquêtes sur les pratiques sportives des Franciliens (EPSF, voir encadré). Elle apporte une réponse sur l'intérêt des Franciliens pour le spectacle sportif en général, dresse le profil des spectateurs et fait le lien avec leur pratique sportive.

La seconde s'intéresse plus strictement au spectacle sportif des clubs franciliens (voir encadré), en se focalisant sur cinq disciplines : football, rugby, basketball, handball et volleyball. Elle définit selon la taille de l'équipement, la discipline, et le niveau de compétition, le bassin d'attraction des grands clubs sportifs ainsi que le profil de leurs spectateurs. Elle permet de mieux comprendre les modalités de « consommation » de spectacles sportifs dans la région, et de mesurer et spécifier ainsi la demande sur les équipements sportifs existants ou à venir.

Le spectacle sportif, une activité en hausse...

En 2012, 32 % des Franciliens de 15 ans et plus (soit 3 millions de personnes) ont assisté à une rencontre sportive, un match, une course, un tournoi ou tout autre spectacle sportif en Île-de-

(1) Les chiffres clés du sport en Île-de-France. IRDS, mars 2014.



Roland-Garros accueille chaque année plus de 400 000 spectateurs.

Les deux sources de données

Le dispositif d'enquêtes sur les pratiques sportives des Franciliens (EPSF) a été mis en place en 2007 par l'Institut régional de développement du sport (IRDS). Il concerne les Franciliens âgés de 15 ans et plus. Il a pour objectif de mesurer leur activité physique et sportive hors du cadre scolaire ou professionnel. Chaque année, 3 000 Franciliens sont interrogés par téléphone sur les disciplines qu'ils exercent et les modalités de leurs pratiques (fréquence, lieu, moment...).

À ces questions centrales vient s'ajouter, chaque année, un zoom sur une thématique spécifique. En 2012, l'enquête s'est intéressée aux spectacles sportifs en Île-de-France. Il a été demandé aux personnes interrogées avec quelle fréquence elles avaient suivi une rencontre, un match, une course, un tournoi ou tout autre spectacle sportif puis d'en préciser le lieu, le niveau (de départemental à international) et la discipline. Ces informations ont pu être croisées avec la pratique sportive des personnes interrogées.

Parallèlement à ce dispositif, une enquête auprès des spectateurs des clubs franciliens de haut niveau a été réalisée. Le champ de l'étude couvrait cinq disciplines (football, rugby, basketball, handball et volleyball) et s'intéressait aux catégories hommes (jusqu'au deuxième échelon national, troisième pour le football) et femmes (premier échelon national). Sur les 24 équipes concernées au cours de la saison 2012-2013, 20 ont participé à l'étude (tableau 1).

Cette enquête avait un double objectif. Tout d'abord déterminer le bassin d'attraction effectif du club selon la taille de l'équipement, la discipline, le niveau de compétition et sa catégorie. Ensuite dresser le profil sociodémographique du spectateur (âge, sexe, niveau d'étude...), les modalités de sa venue (moyen et temps de transport, accompagnant...) et enfin son intérêt pour le club et la discipline (fréquence de ses venues, « supporter » de l'équipe, pratiquant de la discipline...). Les données ont été collectées au moyen d'enquêtes sur site le jour des matchs*. La collecte a été réalisée en étroite collaboration avec les clubs et si nécessaire (affluence importante) avec un institut de sondage. Seules les rencontres « normales » de championnat, c'est-à-dire hors affiche (l'équipe rencontre le favori du championnat) et hors derby (l'équipe rencontre une équipe voisine géographiquement), ont été retenues pour l'analyse. Au final 5 454 spectateurs ont été interrogés (soit 17 % des spectateurs présents) et plus de 10 000 codes postaux du lieu de résidence du spectateur saisis (soit 33 % des spectateurs).

*Le Racing Metro nous a communiqué des résultats issus d'une enquête internet menée en 2011 auprès de 1 030 spectateurs.

France ou ailleurs. Parmi eux, 62 % (2 millions de personnes) se sont rendus à un spectacle sportif de haut niveau (national à international).

Au cours de ces dix dernières années, la part de spectateurs de rencontres sportives en Île-de-France a augmenté de 40 %, passant de 23 % de la population en 2003⁽²⁾ à 32 % aujourd'hui. À l'époque la popularité des spectacles sportifs était plus importante en province (29 %) qu'en Île-de-France (23 %). Une étude⁽³⁾ menée en 2008 s'intéressant aux spectacles sportifs payants semble indiquer que la situation se serait inversée depuis.

Et il est vrai que les affluences enregistrées par les clubs de la région sont en augmentation. Avec l'arrivée de « Qatar Sports Investments », l'équipe de football du PSG a réalisé ses deux meilleures affluences depuis dix ans en 2012 et 2013 et celle de handball a multiplié par cinq le nombre de ses spectateurs. Mais c'est au rugby que la pratique a particulièrement évolué après son entrée dans le professionnalisme en 1995. Le Stade Français, a contribué au renforcement de l'attractivité du rugby en général. Il a transformé le match en spectacle familial (« pom-pom girl », concerts, feu d'artifices, distribution de drapeaux, prix attractif...) remplissant pour la première fois en 2005 le Parc des Princes (45 000 places) puis le Stade de France (80 000) pour des rencontres de championnat entre clubs. De son côté, suite à son accession au Top 14 en 2010 le Racing Métro a vu son affluence moyenne dépasser les 13 000 spectateurs en 2013, contre moins de 1 000 dix ans auparavant. Toutefois cette percée du rugby en Île-de-France semble marquer le pas car si les affiches délocalisées au Stade de France affichaient complet il y a quelques années, depuis deux ans les affluences ont tendance à diminuer : au cours de la saison 2013-2014 l'enceinte était remplie à 75 % pour le match de championnat entre le Stade Français et le Stade Toulousain et à 40 % pour le match entre le Racing Métro et le Stade Français.

L'augmentation en volume de l'offre de spectacles sportifs est également un facteur à prendre en compte. En effet, au cours des vingt dernières années, de nouvelles compétitions sont apparues, multipliant le nombre total de rencontres dans l'année et donc les possibilités d'assister à un spectacle sportif. Des compétitions ont ainsi été créées en football (coupe de la ligue, 1994 ; coupe d'Europe féminine des clubs, 2000), en rugby (coupes d'Europe des clubs, 1995 et 1996), en basketball (Leaders cup, 2003), ou dernièrement en handball (Golden league, 2012).

En outre, entre 1994 et 2010 le volume horaire de

diffusion de programmes sportifs à la télévision a été multiplié par neuf⁽⁴⁾ en France. Même si cette croissance s'explique en grande partie par le développement de l'offre payante et ne touche donc qu'une partie du public, elle traduit l'intérêt que peuvent susciter de tels programmes.

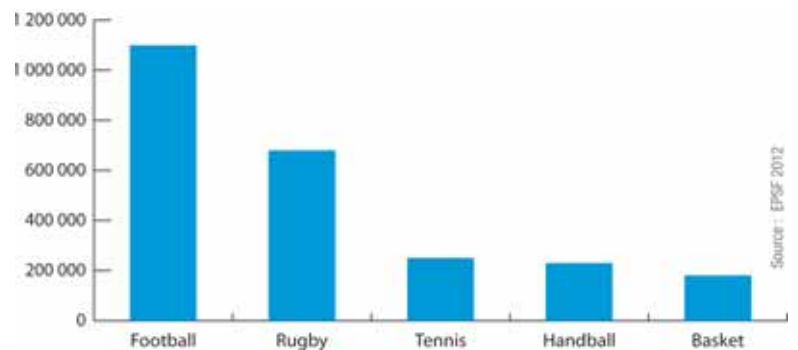
...moins répandue que les activités culturelles

En Île-de-France plus qu'ailleurs, les spectacles sportifs doivent faire face à la concurrence des spectacles culturels. En particulier, Paris est la première ville au monde en nombre de salles de cinéma, la deuxième en nombre de théâtres, et la troisième en nombre de musées⁽⁵⁾.

En 2003, alors que 2 millions de Franciliens déclaraient être allés voir une rencontre sportive dans l'année, 2,5 millions avaient assisté à une pièce de théâtre ou à un concert au cours de la même période, 3,5 millions avaient visité un musée et 5,7 millions étaient allés au cinéma. Plus récemment (2008), 32 % des Parisiens auraient déclaré avoir assisté à un spectacle sportif payant au cours de l'année⁽⁶⁾, 56 % être allé théâtre et 58 % au cinéma.

Certes, ces sorties ne sont pas incompatibles entre elles. Ce sont peut-être les mêmes personnes qui se rendent à ces différentes manifestations dans une logique de cumul pour les plus familiers aux sorties nocturnes⁽⁷⁾. Mais elles rendent l'offre en Île-de-France plus concurrentielle que dans d'autres régions.

Figure 1 - Les cinq disciplines (niveau départemental à international) pour lesquelles les Franciliens se déplacent le plus souvent (en Île-de-France)



Le football : une place à part

Depuis longtemps le football est le sport le plus populaire. En 2012 c'est encore celui qui a attiré le plus de spectateurs (1 100 000 Franciliens sont allés voir une rencontre). Un succès dû notamment au vivier de pratiquants dans la région (environ 800 000⁽⁸⁾ dont plus de 220 000 en club). Le rugby arrive en deuxième position avec 700 000 spectateurs. Le tennis, le handball et le basketball complètent le paysage des disciplines sportives les plus suivies par les Franciliens avec environ 200 000 spectateurs dans l'année pour chacune des disciplines (figure 1).

À la télévision, l'augmentation du volume horaire des retransmissions sportives au cours des 20 dernières années ne s'est pas accompagnée d'une diversification des spectacles sportifs. Au contraire, le nombre de disciplines couvertes a diminué. Sur les chaînes gratuites, le

(2) Les pratiques sportives des Franciliens, exploitation de l'enquête «Participation à la vie culturelle et sportive», 2003. laurif, avril 2005.

(3) Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008. Ministère de la culture et de la communication, 2009.

(4) Sport et télévision : quels défis pour le régulateur dans le nouvel équilibre gratuit-payant ? Les études du CSA, juin 2011.

(5) World Cities Culture Report 2012. Mairie de Londres.

(6) Les pratiques culturelles des Français. Enquête 2008. Ministère de la culture et de la communication, 2009.

(7) Les pratiques culturelles et sportives des Français : arbitrage, diversité et cumul. Economie et statistiques (423), 2009.

(8) Premiers résultats de l'enquête sur les pratiques sportives des Franciliens. Dossier de l'IRDS (4), juillet 2008.



Le Stade de France (80 000 places), accueille des rencontres internationales en football, rugby et athlétisme.

Tableau 1 - Les clubs de haut niveau en Île-de-France dans 5 disciplines, saison 2012/2013

Sport	Catégorie	Niveau	Championnat professionnel*	Club	Statut
Football	Homme	1	Oui	Paris Saint-Germain	SASP
		3	Non	Red Star FC	SASP
		3	Non	US Créteil-Lusitanos	SAOS
		3	Non	Paris FC	Association 1901
	Femme	1	Non	Paris Saint-Germain	SASP
		1	Non	FCF Juvisy Essonne	Association 1901
Rugby	Homme	1	Oui	Stade Français Paris Rugby	SASP
		1	Oui	Racing Métro 92 Rugby	SASP
		2	Oui	Rugby Club Massy Essonne	SASP
	Femme	1	Non	AC Bobigny 93 Rugby	Association 1901
Basketball	Homme	1	Oui	Paris-Levallois Basket	SASP
		1	Oui	JSF Nanterre	Association 1901**
Handball	Homme	1	Oui	Paris Saint-Germain	SASP
		1	Oui	US Créteil Handball	SEMSL
		1	Oui	US Ivry Handball	Association 1901
		1	Oui	Tremblay-en-France handball	SASP
		2	Non	Massy Essonne Handball	Association 1901
	2	Non	Pontault-Combault Handball	Association 1901	
Femme	1	Non	Issy-Paris Hand	Association 1901**	
Volleyball***	Homme	1	Oui	Paris Volley Université club	Association 1901
		2	Oui	Asnières Volley 92	Association 1901
		2	Oui	Plessis-Robinson Volley	Association 1901
	Femme	1	Oui	Saint-Cloud Paris SF	Association 1901**

* Désignation des compétitions à caractère professionnel opérée par chaque fédération, selon des critères qui leur sont propres.

** Le statut juridique de ces clubs a évolué depuis en société anonyme, ou en société par actions simplifiées

*** Les championnats de volleyball sont dit professionnels, mais la grande majorité des équipes en France ont un statut associatif.

SASP : Société anonyme sportive professionnelle

SAOS : Société anonyme à objet sportif

SEMSL : Société d'économie mixte sportive locale

football arrive en première position. Sa part dans le programme sportif télévisuel s'est accrue d'un quart entre 1994 et 2010 pour atteindre près de 30 % du volume horaire. Sur la même période, le rugby est passé du 7^e sport le plus diffusé, au 3^e sport derrière le football et le tennis.

(9) Depuis la saison 2013-2014, le club de Créteil évolue au deuxième échelon national.

Le statut juridique des clubs de haut niveau

Longtemps constitués sous forme associative, les clubs de haut niveau sont de plus en plus amenés à créer une société sportive qui dissocie le secteur professionnel de la partie associative. Plusieurs raisons conduisent à la création d'une société sportive :

- juridique, si l'association dépasse 1,2 millions d'euros de recettes commerciales, ou sa masse salariale sportive dépasse 800 000 €
- structurelle, certaines Fédérations obligent les clubs accédant aux divisions professionnelles à se constituer en société
- particulière, volonté d'un investisseur, anticipation d'une montée en division professionnelle, volonté de la commune de ne pas consacrer toutes les ressources de l'association au financement et aux pertes éventuelles du secteur professionnel...

À noter que les associations sportives ou les sociétés qu'elles constituent peuvent recevoir des subventions des collectivités territoriales et leurs groupements. Leurs montants ne peuvent excéder 2,3 M€ par saison sportive. Ce passage en société sportive est une réponse à l'évolution de l'environnement entourant les clubs de haut niveau : professionnalisation, pression économique, enjeu financier, concurrence sportive, réduction des finances publiques...

Situation du haut niveau francilien dans cinq disciplines

Au cours de la saison 2012-2013, 24 clubs franciliens (tableau 1) ont évolué dans des championnats de haut niveau (cf. premier encadré) en football, rugby, basketball, handball et volleyball, dont 16 au plus haut niveau (dix masculins et six féminins). Le haut niveau dans la région se caractérise par une forte présence du handball masculin (six clubs, dont quatre au top niveau), du rugby masculin (trois clubs, dont deux au top niveau) et du football féminin (trois clubs, tous au top niveau).

À l'inverse, certaines catégories sont sous-représentées compte tenu de la taille démographique et économique de la Région : chez les hommes on comptait au moment de l'enquête un unique club de football sur l'ensemble des deux premiers niveaux⁽⁹⁾, et au plus haut niveau féminin un seul club de rugby, de handball, ou de volleyball et aucun club de basketball.

Cette situation évoluera au fil des saisons et au rythme des relégations et des accessions de chaque équipe. Cependant la région n'a jamais connu simultanément plus de deux clubs de football masculins aux deux premiers échelons

nationaux au cours des vingt dernières années, alors que sur la même période elle a toujours eu au moins cinq clubs de handball. Chaque discipline a donc un ancrage historique plus ou moins important sur le territoire.

Selon une étude commandée par les Ministères des Sports et de la Ville en 2011, au vu de son poids démographique et en comparaison à d'autres capitales européennes, le territoire du Grand Paris pourrait, en théorie, être en capacité d'héberger trois clubs professionnels en football, trois en rugby, et une dizaine d'équipes professionnelles de sport en salle (basketball, handball, et volleyball)⁽¹⁰⁾. Au cours de la saison 2012-2013, si l'on se réfère aux équipes ayant participé aux championnats dits professionnels (voir tableau 1), il manquerait alors en Île-de-France seulement deux clubs de football.

Mais la situation économique des clubs existants est loin d'être stable. Les clubs de handball et de volleyball par exemple dépendent fortement des subventions des collectivités territoriales (au cours de la saison 2011-2012, 91 % des recettes du Paris Volley provenaient de subventions⁽¹¹⁾). De plus les affluences de ces clubs sont inférieures aux moyennes observées sur le reste du pays. Le statut juridique est aussi un bon indicateur du niveau de développement économique des clubs (voir encadré). En 2012, sur les dix équipes franciliennes de sport de salle engagées dans un championnat professionnel (tableau 1), six avaient encore un statut associatif dont les quatre clubs de volleyball⁽¹²⁾.

Une offre de qualité concentrée dans le cœur dense et urbanisé de la région

Plusieurs éléments favorisent l'émergence d'un club de haut niveau et déterminent sa localisation géographique⁽¹³⁾. On peut citer la taille de la commune et de celles alentours qui impacte le nombre de spectateurs, le nombre d'entreprises à proximité permettant de trouver des financements, la présence d'un équipement sportif adapté, l'ancrage historique de la discipline sur le territoire et la puissance des collectivités territoriales (capacité de financement, mise à disposition d'un équipement).

En Île-de-France (carte 1), plus de 80 % des équipes se situent dans le cœur de la région (Paris et proche couronne), là où la population est la plus dense. Les autres se situent en zone périurbaine, en Essonne (trois clubs) et en Seine-et-Marne (un). Paris se détache avec sept clubs de haut niveau (hommes et femmes confondus). L'offre

est de qualité: au cours de la saison 2012-2013, Paris a été champion de France de football et de handball masculin, vice-champion de France de football féminin, finaliste du championnat de France de volleyball masculin, demi-finaliste du championnat de volleyball féminin, et finaliste du challenge européen de rugby masculin.

Derrière Paris, la localisation des clubs n'est pas tout à fait en corrélation avec la taille des villes puisque les quatre communes de plus de 100 000 habitants de la région ne comptent aucune équipe de haut niveau dans les cinq disciplines analysées (Boulogne-Billancourt, Saint-Denis, Argenteuil et Montreuil). En revanche, cette logique est respectée pour les villes moins importantes (tableau 2). Le plus souvent ces villes sont donc de taille moyenne, en banlieue proche, et se focalisent sur une seule activité et son club phare. Elles se situent en majorité dans les Hauts-de-Seine (six communes couvrant cinq disciplines), puis en Seine-Saint-Denis (trois communes représentant trois disciplines) et enfin dans le Val-de-Marne (deux communes pour deux disciplines). Ailleurs en province, l'intercommunalité a joué favorablement dans le développement des clubs de haut niveau ce qui n'est pas le cas en Île-de-France⁽¹⁴⁾.

Dans cette zone dense de la région, le plus haut niveau en football et en volleyball est implanté exclusivement sur Paris, celui en basketball principalement dans les Hauts-de-Seine alors que les clubs de handball de première division se situent plutôt à l'Est.

Une offre de qualité mais de faible attractivité

Rares sont les clubs franciliens qui remplissent leur équipement tout au long de l'année pour des rencontres de championnat. Si les clubs masculins de football et de handball du PSG, de basketball de Nanterre ou celui de handball de Tremblay observent des taux de remplissage sur l'année

En Île-de-France, plus de 80 % des équipes de haut niveau se situent sur Paris et sa proche couronne.

(10) Equipements structurants du Grand Paris, rapport, juillet 2011. Ministère des Sports, Ministère de la Ville (Keneo, ISC, Algoé).

(11) Les chiffres clés du sport professionnel. Les clés du dossier. La revue juridique et économique du sport (134), septembre 2013.

(12) À noter qu'à l'exception d'une équipe en France, tous les clubs de volleyball évoluant dans des championnats professionnels (ligue A masculine et féminine, et ligue B masculine) avaient un statut associatif en 2012-2013.

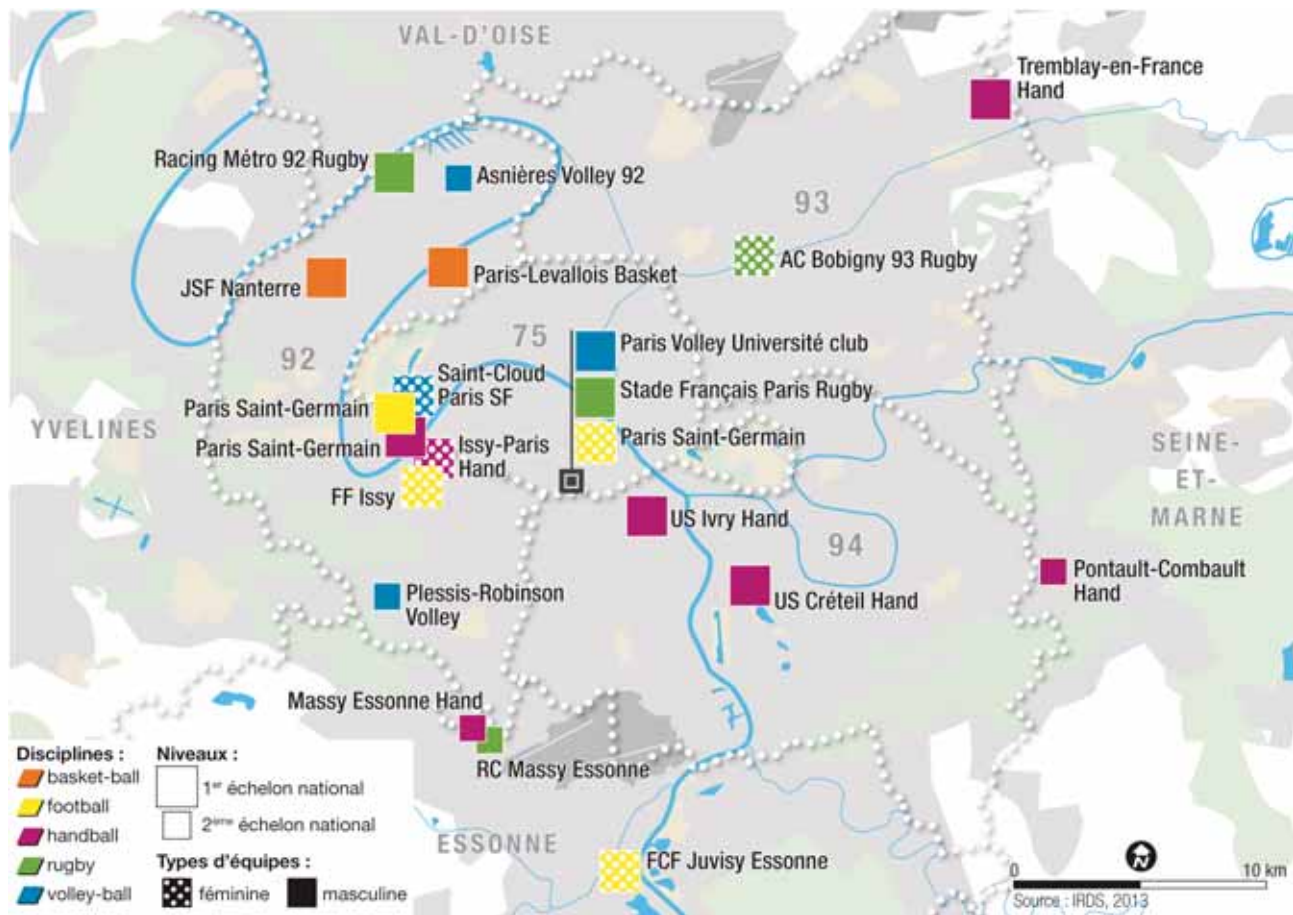
(13) Basket professionnel en France: approche stratégique et géomarketing. PUS, 2005.

(14) Sport et intercommunalité en Île-de-France. Les dossiers de l'IRDS (16), juin 2011.

Tableau 2 - Répartition des clubs franciliens de haut niveau selon la taille de la commune (saison 2012-2013)

Taille de la commune (en nombre d'habitants)	Nombre de communes en Île-de-France	Nombre de communes hébergeant un club de haut niveau*	Part de communes hébergeant un club de haut niveau en %*
Plus de 100 000 (hors Paris)	4	0	0
80 à 100 000	8	4	50
60 à 80 000	10	2	20
40 à 60 000	32	4	12
20 à 40 000	106	3	3
Moins de 20 000	1 120	1	0

Carte 1 - Les clubs sportifs franciliens de haut niveau (saison 2012/2013)



Le nomadisme des clubs franciliens

Selon qu'elle soit volontaire ou subie la délocalisation d'un club peut aider celui-ci à se développer ou au contraire contribuer à son déficit d'identité. En Ile-de-France, de nombreux clubs sont ou ont été amenés à changer d'équipement au cours de la saison, soit ponctuellement (Racing Metro, Juvisy Essonne, Ivry Hand...) soit durablement (Paris FC, Stade Français, Paris-Levallois...). Ce nomadisme est parfois difficile à accepter pour les abonnés et les supporters, d'autant plus s'il est récurrent.

La délocalisation ponctuelle est généralement voulue et consiste souvent à jouer des affiches dans des enceintes plus importantes afin de répondre à la fois à la demande potentielle plus grande et aux exigences audiovisuelles. Ces délocalisations augmentent les recettes et la notoriété du club.

En revanche, la délocalisation permanente est généralement subie et peut avoir plusieurs origines. Le Paris FC évolue traditionnellement au Stade Déjérine (Paris 20^e) mais, pour des problèmes de classement*, il a dû jouer sa saison 2012-2013 au stade Charléty (Paris 13^e). Outre l'éloignement de l'équipement par rapport à son public habituel, celui-ci était surdimensionné (20 000 places) pour accueillir des rencontres de troisième niveau de football, et moins agréable pour le public en raison de la présence d'une piste d'athlétisme autour du terrain.

Le Stade Français a également vécu une grande partie de sa saison à Charléty (hormis quelques rencontres au Stade de France) en raison de la rénovation du stade Jean Bouin. Les spectateurs ne sont pas les mêmes qu'à Jean Bouin : la majorité a ainsi déclaré que le stade Charléty était pour eux plus accessible, et qu'ils seraient moins assidus au nouveau Jean Bouin. Depuis le retour du club à Jean Bouin lors de la saison 2013-2014 le nombre de spectateurs a pourtant triplé (moins de 5 000 à Charléty, contre 14 000 à Jean Bouin 2). Un succès qui s'explique par le retour de l'équipe dans son fief historique (rapprochement de son cœur de cible) et par la rénovation de l'équipement (meilleure qualité et attrait de la nouvelle année).

Le Paris-Levallois Basket et le club d'Issy-Paris hand ont des profils particuliers. Du fait de son financement par les deux villes, le club de basket-ball se doit de jouer la moitié de ses matchs à Levallois et l'autre moitié à Paris. Le club a observé des profils de publics différents selon la salle et donc un élargissement de sa cible. Pour le club de handball, les origines des délocalisations sont multiples : une non disponibilité de la salle (planning du gestionnaire), une entente avec la ville de Paris pour 3 matchs par saison, et la volonté du club de devenir le référent francilien du handball féminin en jouant sur l'ensemble du territoire.

*Procédure de vérification de la conformité des équipements aux règles édictées par les fédérations. Les différentes classes d'équipements sont en lien avec les niveaux de compétitions des fédérations.

supérieur à 90 %, pour les autres clubs, certains matchs affichent «complets» lorsque l'enjeu sportif est important (en fin de saison par exemple), ou uniquement lorsque l'équipe rencontre soit le favori du championnat, soit une équipe voisine géographiquement. Mis à part ces temps forts, le club doit mettre en place une panoplie de moyens pour attirer des spectateurs : prix attractif, invitation de groupe (scolaire, club), animations, communication autour du match...

Au cours de la saison 2012-2013 les affluences nationales les plus faibles en handball ont été observées à Ivry et Tremblay, celles en basketball à Nanterre et Paris-Levallois. En volleyball, le nombre de spectateurs du Paris volley est régulièrement inférieur à l'affluence moyenne observée sur l'ensemble des salles de ligue A masculine (1 100 spectateurs en 2011-2012). Des chiffres qui s'expliquent en partie par la faible jauge des salles de la région, mais aussi par une concurrence entre disciplines plus forte sur le territoire francilien. En France, les sports de salles se sont développés dans des villes moyennes (Sélestat, Chaumont, Saint-Raphaël, Roanne, Sète, Châlons-sur-Saône...) laissant la place au football dans les grandes agglomérations. Dans ces villes de taille moyenne, les disciplines sont en situation de quasi-monopole et remplissent plus facilement leur salle.

La situation est plus favorable en ce qui concerne le rugby où le Stade Français affichait en 2011-2012 la moyenne de spectateurs la plus importante du championnat (25 000, grâce à des délocalisations au Stade de France). Il en est de même en ce qui concerne le football où le PSG a la première affluence de France en 2012-2013 avec 43 000 spectateurs (taux de remplissage de 91 %)⁽¹⁵⁾. Un chiffre encore loin toutefois des affluences affichées par nos voisins européens : plus de 70 000 spectateurs en moyenne pour les clubs de football de Manchester en Angleterre, Munich ou Dortmund en Allemagne, Barcelone ou Madrid en Espagne.

Une zone étroite de rayonnement

L'étude de l'IRDS sur l'origine géographique des spectateurs indique qu'il s'agit avant tout d'un public de proximité. Celui-ci réside pour moitié à moins de 30 minutes du lieu de la rencontre sportive. Comme on pouvait s'y attendre, la zone de rayonnement est encore plus restreinte lorsque le niveau du club diminue : au deuxième échelon national, la moitié des spectateurs réside à moins de 20 minutes de l'équipement.



Spectateurs du Racing-Metro (Stade Yves-du-Manoir) et de l'équipe féminine du Paris Saint-Germain (Stade Charléty).

Le public provient bien souvent de la commune du club ou de celles alentours (selon le club considéré, entre 45 % et 85 % des spectateurs sont à moins de 10 km de l'équipement). Au plus proche de l'équipement on trouve généralement les spectateurs les plus jeunes (moins de 18 ans) et le public le plus assidu (plus de cinq rencontres dans l'année).

À noter que pour se déplacer, le spectateur privilégie les véhicules motorisés (57 %), puis les transports en commun (33 %), puis les modes de déplacement doux (marche, vélo, 10 %). Plus la personne réside proche du cœur dense et urbanisé de la région, plus elle utilisera les transports en commun (18 % en grande couronne, 27 % en proche couronne, 66 % sur Paris). Un comportement conforme aux déplacements des Franciliens en général, quel que soit le motif de leur déplacement⁽¹⁶⁾.

L'aire d'attraction des clubs est un moyen de qualifier l'impact de la discipline sur le territoire. À titre d'exemple la carte 2 montre que l'Essonne semble être davantage une terre de rugby⁽¹⁷⁾ que de handball : alors que 80 % des spectateurs du club de handball de Massy résident à moins de 10 km, le club de rugby de Massy attire des

(15) Certains stades ont vu leur capacité d'accueil diminuer au cours de la saison 2012-2013 en raison de projets de rénovation pour l'Euro 2016 de football qui se déroulera en France.

(16) Enquête globale transport (EGT) : la mobilité en Ile-de-France.

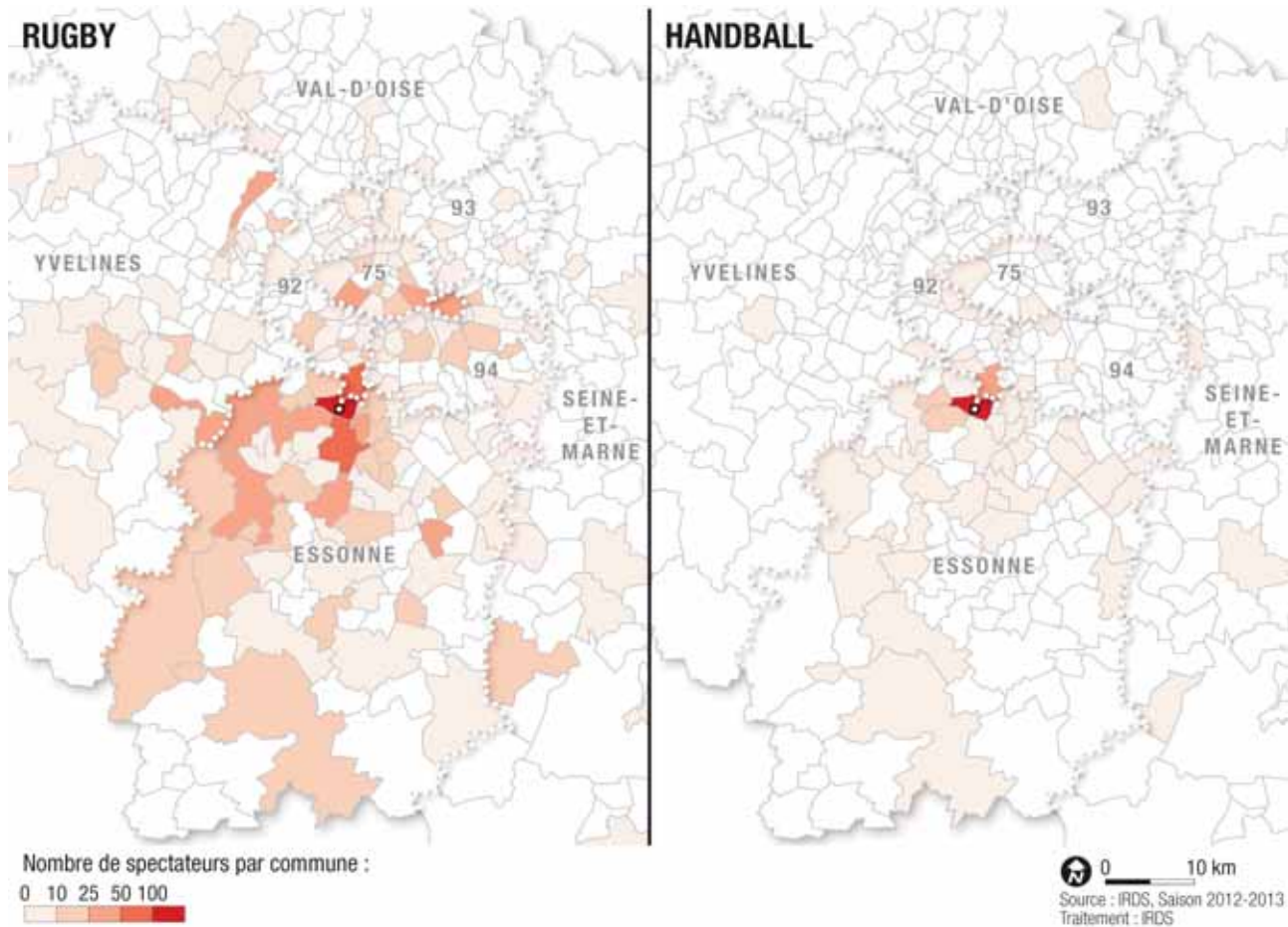
(17) L'Essonne abrite notamment le centre national de rugby à Marcoussis et le projet de futur grand stade à Evry.

Tableau 3 - Affluence et taux de remplissage des clubs franciliens de haut niveau observés au cours d'un match de la saison 2012/2013

Sport	Genre /niveau	Club	Adversaire	Équipement	Jauge	Affluence	Taux de remplissage (%)
Football	H 1	Paris Saint-Germain	/	Parc des Princes	47 000	43 000*	91
	H 3	Red Star FC	/	Stade Bauer			
	H 3	US Créteil-Lusitanos	Bourg-Péronnas	Stade Duvauchelle	12 000	800	7
	H 3	Paris FC	CA Bastia	Stade Charléty	20 000	350	2
	F 1	Paris Saint-Germain	Vendenheim	Stade Charléty	20 000	700	4
	F 1	FCF Juvisy Essonne	Saint-Etienne	Stade G. Maquin	1 250	400	32
Rugby	F 1	Football Féminin Issy	Toulouse	Parc municipal des sports	600	150	25
	H 1	Stade Français Paris Rugby	Bordeaux-Bègles	Stade Charléty	20 000	5 600	28
	H 1	Racing Métro 92 Rugby	/	Stade Yves-du-Manoir	14 000	8 000*	57
	H 2	Rugby Club Massy Essonne	Brives	Stade Jules Ladoumègue	3 000	2 000	67
Basketball	F 1	AC Bobigny 93 Rugby	/	Henry Wallon	900		
	H 1	Paris-Levallois Basket	Dijon	Palais des sports Cerdan	3 000	2 100	70
Handball	H 1	JSF Nanterre	Orléans	Palais des sports	1 500	1 400	93
	H 1	Paris Saint-Germain	Dunkerque	Pierre de Coubertin	3 500	3 400	97
	H 1	US Créteil Handball	Nantes	Palais des sports	2 500	1 500	60
	H 1	US Ivry Handball	Toulouse	Gymnase Auguste Delaune	1 500	750	50
	H 1	Tremblay-en-France handball	Nantes	Palais des sports	1 800**	1 250	69
	H 2	Massy Essonne Handball	Angers	Centre omnisport	800	450	56
	H 2	Pontault-Combault Handball	/	Gymnase Roger Boisramé	1 300		
	F 1	Issy-Paris Hand	Rostov	Palais Omnisport	1 700	1 000	59
Volleyball	H 1	Paris Volley Université club	Nantes	Salle Charpy	1 650	350	21
	H 2	Asnières Volley 92	Cambrai	Gymnase des Courtilles	700	130	19
	H 2	Plessis-Robinson Volley	Orange	Espace omnisport	500	200	40
	F 1	Saint-Cloud Paris SF	Nantes	Gymnase Géo André	1 100	160	15

*Moyenne observée sur l'ensemble de la saison 2012/2013 (en-dehors des délocalisations).
 ** 1 200 en configuration classique (tribunes amovibles).

Carte 2 - Aire d'attraction du club de handball et de rugby de Massy (niveau 2)



spectateurs sur une zone plus élargie (65 % résident à plus de 10 km). Au moment de l'enquête, le club de rugby attirait ainsi quatre fois plus de spectateurs que celui de handball.

Facteurs d'attractivité des événements sportifs franciliens : discipline, niveau, et catégorie du club

En Île-de-France, au cours de la saison 2012-2013 le taux de remplissage peut varier selon le club dans de larges amplitudes, de 2 % à plus de 90 % (voir tableau 3). Tout dépend de la discipline, du niveau et de la catégorie du club.

Les disciplines les plus attractives sont le football, suivi du rugby. Le basketball et le handball présentent des affluences similaires alors que le volleyball reste en retrait.

De même les affluences peuvent varier d'un facteur 1 à plus de 100 selon qu'il s'agit d'une rencontre de volleyball ou de football de même niveau et de même catégorie. Cette popularité reflète en partie la place de la discipline sur le territoire (nombre de pratiquants), l'exposition médiatique dont elle bénéficie, et les équipements à disposition (la capacité du Parc des Princes est près de 30 fois supérieure à celle de la salle Charpy).

Les affluences diminuent fortement lorsque le niveau de la compétition baisse (tableau 3). Le public francilien est réputé plus exigeant du fait de la qualité des rencontres auxquelles il a accès (nombreuses compétitions internationales). Sa mobilité lui permet de privilégier la qualité d'un spectacle plus éloigné, plutôt que la proximité d'une « petite » rencontre. En particulier la présence de stars internationales augmente la notoriété du club, améliore le spectacle et draine davantage de spectateurs comme le montre les équipes de handball et de football du PSG depuis l'arrivée de QSI.

Enfin les rencontres sportives féminines attirent moins de spectateurs que les rencontres masculines (tableau 3) malgré un succès populaire croissant⁽¹⁸⁾.

L'effet médias

La médiatisation offre une meilleure visibilité des disciplines et de leurs compétitions. Elle accroît également leurs recettes, leur notoriété et leur capacité à capter des financements de partenaires privés. En France, le football et le rugby bénéficient d'une couverture médiatique bien

plus importante que le basketball, le handball ou le volleyball. Au cours de la saison 2011/2012, les droits audiovisuels représentaient plus de la moitié des recettes des clubs de football de ligue 1.

De même, les compétitions masculines sont largement surreprésentées. Alors que plus d'une française sur deux déclarent pratiquer une activité sportive au moins une fois par semaine⁽¹⁹⁾, seulement 7 % des événements sportifs diffusés à la télévision concernent des compétitions féminines⁽²⁰⁾.

L'explosion récente des supports de communication (TNT, internet) pourrait contribuer à corriger ces inégalités à condition que les installations sportives soient adaptées aux retransmissions télévisuelles.

L'effet équipement

L'ancienneté et la faible qualité des équipements sportifs en termes de confort, de visibilité et de services annexes (restauration, boutiques) nuisent au pouvoir d'attractivité du club. Une étude réalisée en 2013 pour le compte de la ligue de football professionnelle montre ainsi que la qualité des installations est un élément essentiel de la fréquentation⁽²¹⁾. De même dans notre enquête les spectateurs du Stade Français rugby ont déclaré que les deux principales améliorations qu'ils attendaient du nouveau Jean Bouin concernaient le confort (59 %) et la visibilité (57 %).

Par ailleurs, certains équipements ne répondent plus aux exigences du sport de haut niveau qui vont croissantes (jauge, sécurité, conditions d'accueil des sportifs, des VIP, du public, tracé, retransmissions audiovisuelles...)⁽²²⁾. Des clubs délocalisent leur match faute d'avoir un équipement conforme au niveau de compétition dans lequel ils évoluent. Mais il n'est pas toujours aisé d'adapter l'équipement au progrès de l'équipe, et si celui-ci est mis en conformité, il n'est pas sûr que l'équipe puisse se maintenir. Le club risque donc de se retrouver avec un équipement surdimensionné qui peut le mettre en difficultés financières, ainsi que la collectivité qui en supporte le coût⁽²³⁾.

Un taux de remplissage qui varie selon le club de 2 % à plus de 90 %.

(18) Synergies football masculin et féminin : vers un nouveau modèle stratégique pour les clubs professionnels européens ? Article de la revue européenne du management du sport (39), septembre 2013.

(19) Les premiers résultats de l'enquête 2010 sur les pratiques physiques et sportives en France. Stat-info (10), Ministère des sports, 2010.

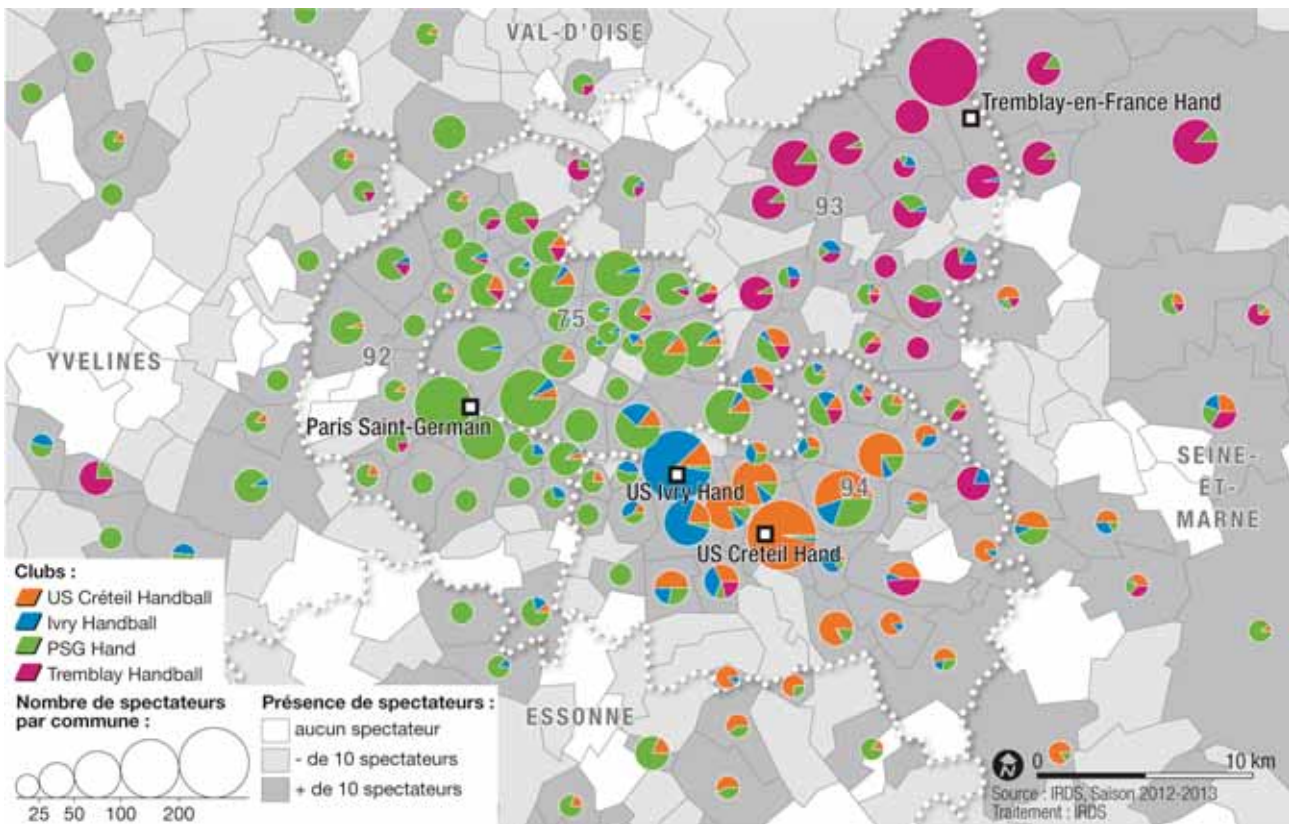
(20) Femmes, sport et médiatisation en Europe. Think tank Sport et Citoyenneté, 2013.

(21) Études publiques des stades ligue 1 et ligue 2. LFP, Mars 2014.

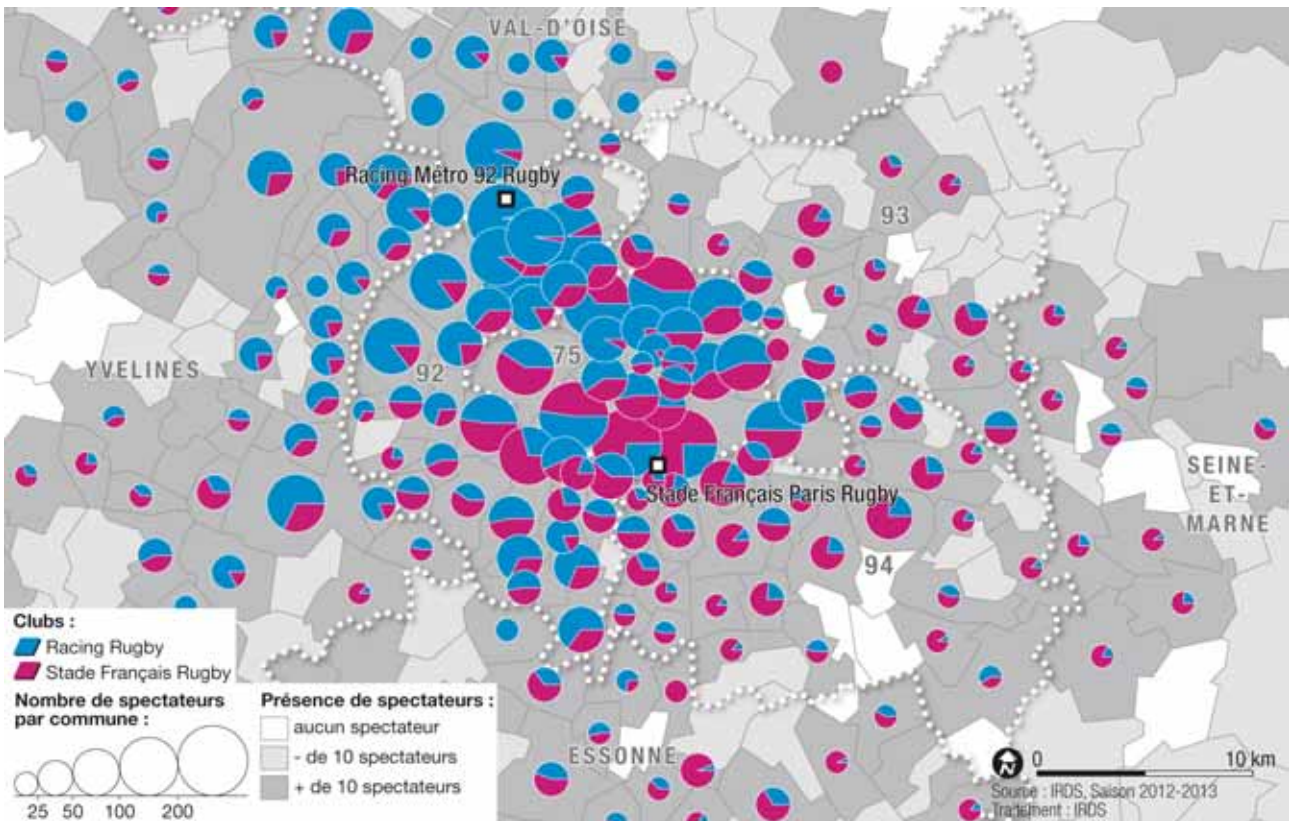
(22) Arenas 2015. Rapport de la Commission Grandes Salles, 2010.

(23) La collectivité loue l'équipement aux clubs professionnels pour un montant généralement bien inférieur au coût de fonctionnement.

Carte 3 - Origine géographique des spectateurs, observée à l'occasion d'un match de championnat de handball de première division (saison 2012-2013)



Carte 4 - Origine géographique des spectateurs, observée à l'occasion d'un match de championnat de rugby de première division (saison 2012-2013)



au nord et celui de Créteil au sud, si bien que sa zone de rayonnement dépasse difficilement la commune d'Ivry.

La concurrence peut inversement avoir un effet positif sur le développement de la discipline. La multiplicité des clubs d'une même discipline dans les grandes villes et l'émergence de clubs rivaux peuvent créer une certaine émulation sur le territoire. Les rencontres entre de telles équipes (derby) font partie des temps forts de la saison où le public répond généralement présent.

Le rôle primordial des spectateurs

Plus que leurs voisins européens (Angleterre, Allemagne), les clubs français dépendent des recettes de diffusion audiovisuelles (football, rugby) et des subventions (handball, volleyball).

(24) Deloitte & Touche, Annual review of football finance 2011.



Le Racing Métro et le Stade-Français évoluent à quelques kilomètres l'un de l'autre.



Selon la discipline, la part des recettes « matches » (billetterie, buvettes, boutique...) représente entre 3 % et 20 % des revenus du club en France (saison 2011-2012). En football, au cours de la saison 2010-2011 les clubs français avaient récoltés 131 millions d'euros en recettes matches, contre un peu plus de 400 millions pour les clubs espagnols et allemands et 600 millions pour les clubs anglais⁽²⁴⁾. Augmenter le nombre de spectateurs serait un moyen pour les équipes de diversifier leurs sources de revenus et d'être moins fragiles.

Outre les recettes qu'ils peuvent apporter, les spectateurs participent également au spectacle de la rencontre (ambiance) et traduisent l'assise du club sur le territoire, validant ainsi les subventions reçues par les collectivités et les entreprises locales. L'objectif du club est donc d'attirer le plus grand nombre. Pour cela il dispose de plusieurs leviers : la gratuité de la rencontre, la communication, la délocalisation...

La gratuité de la rencontre, qui doit attirer par la suite du monde vers le payant, est largement utilisée par les clubs franciliens (en moyenne 37 % des places sont des invitations, 41 % en niveau 2, 52 % en catégorie femme). Elle permet d'attirer un nouveau public. D'après l'enquête, près de la moitié des personnes qui ont assisté pour la première fois à une rencontre a bénéficié d'une invitation, cette proportion passe à 28 % chez les plus assidus. Son usage varie en fonction de l'attractivité du club : au club féminin de football d'Issy-les-Moulineaux toutes les places sont gratuites, l'objectif est de promouvoir au maximum le football féminin, tandis que pour les disciplines les plus médiatisées (rugby et football masculins) le nombre d'invitations est plus limité.

Les principaux bénéficiaires sont les partenaires (collectivités, entreprises), les clubs aux alentours, les écoles, et les licenciés. Pour un club de haut niveau, nouer des liens avec les autres clubs franciliens de la discipline permet, entre autres, d'attirer un public d'amateurs qui sera plus enclin à revenir. Les actions pédagogiques auprès des écoles forment le public (et les joueurs) de demain, et présentent l'avantage de toucher aussi les parents contribuant ainsi le jour du match à tisser de nouveaux liens avec un public plus familial.

Les clubs multiplient les opérations de communication : tract, affiche, presse locale, réseaux sociaux... Malgré tout, selon l'enquête, les deux principaux vecteurs de communication qui suscitent de l'engouement et de l'intérêt auprès du public sont l'entourage et le site internet du club.

La communication autour du match reste donc souvent opaque pour ceux qui sont éloignés de l'offre, et dépasse rarement le cercle habitués, hormis lorsque l'événement est médiatisé. Une autre solution pour un club d'élargir son public est de délocaliser certains matchs (voir encadré). De nombreux clubs l'ont déjà expérimentée et observent des profils de spectateurs différents (Paris Levallois basket, Stade Français rugby, Issy-Paris hand...).

Aussi, afin d'amener un plus grand nombre de spectateurs dans leur enceinte sportive, les clubs ont-ils besoin de mieux connaître leurs profils.

Les rencontres sportives franciliennes : un public jeune, masculin, qui soutient l'équipe locale

L'intérêt pour les événements sportifs en général est plus marqué chez les hommes, les jeunes, les plus élevés socialement et les pratiquants. En particulier pour le sport de haut niveau (national et international) : 31 % des hommes y ont assisté au cours de l'année contre 11 % des femmes, 25 % des moins de 20 ans contre 10 % des 60 ans et plus, 22 % des plus diplômés contre 14 % des peu diplômés. 96 % des spectateurs sont des pratiquants de sport en général et plus cette pratique est intense, plus l'intérêt pour l'événement est fort : 6 % des non pratiquants sont allés voir une rencontre de haut niveau, 16 % des pratiquants occasionnels (du sport au moins une fois dans l'année), 25 % des sportifs (du sport au moins une fois par semaine) et 30 % des sportifs encadrés (au moins une fois par semaine, en club, avec une licence ou avec un moniteur).

Comme on l'observe pour le public des manifestations sportives en général, le public des clubs franciliens est plutôt composé d'hommes (77 %) et de jeunes adultes (40 % ont entre 18 et 35 ans).

Une rencontre de championnat est une sortie que l'on partage à plusieurs (85 % des spectateurs viennent accompagnés), le plus souvent avec les amis (37 %) ou la famille (33 %). Les femmes viennent davantage accompagnées du conjoint (21 % contre 9 % des hommes), ce qui souligne le rôle du couple dans la socialisation sportive de la femme. Un rôle qui est inversé dans le domaine culturel⁽²⁵⁾.

Les personnes qui viennent seules sont plutôt des hommes (18 % viennent seuls contre 8 % des femmes), plus âgés (34 % des plus de 55 ans viennent seuls, contre 10 % des 18-25 ans), qui résident à proximité de l'équipement (leur temps



moyen de déplacement est inférieur de 8 minutes à celui des couples par exemple) et qui viennent régulièrement assister aux matchs (les personnes seules représentent 16 % du public, mais 27 % des fidèles).

Les trois quarts des spectateurs supportent l'équipe locale, 17 % sont neutres et viennent surtout pour le spectacle, 8 % soutiennent l'adversaire.

La diversité de l'offre entraîne-t-elle la diversité du public ?

Tout au long de l'année il est possible d'assister en Île-de-France à des rencontres de haut niveau dans de multiples disciplines. Cette diversité de l'offre favorise-t-elle le cumul d'un public averti ou au contraire la diversification du public ?

70 % des spectateurs d'un club assistent à d'autres rencontres sportives la même année, et cet engagement s'accroît avec l'intensité avec laquelle le spectateur suit son club. Un comportement déjà observé dans le domaine culturel (les multi-festivaliers assidus assistent aussi à de nombreux concerts tout au long de l'année⁽²⁶⁾). Les femmes, ou encore les plus jeunes (problèmes d'accès : distance, moyen de transport) ou les moins sportifs sont moins enclins à assister à d'autres rencontres sportives au cours de l'année (figure 5).

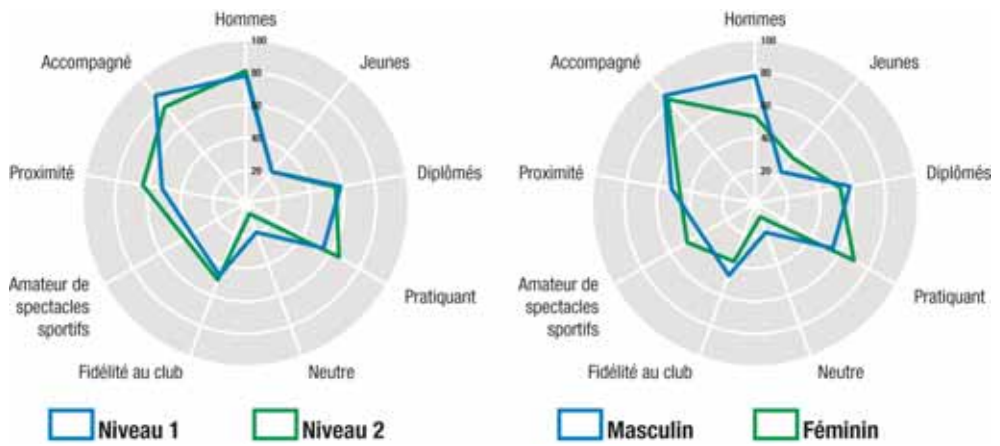
Le public averti a donc tendance à cumuler les spectacles sportifs. Pour autant, une différenciation du public est observée selon la discipline, le club, son niveau et sa catégorie.

Les Dardars, un club de supporters du Paris-Levallois Basket.

(25) La carrière du spectateur. Une approche relationnelle des temps de la réception. *Revue temporalités* (14), 2011.

(26) *Les publics des festivals*. Éditions France Festivals, 2010.

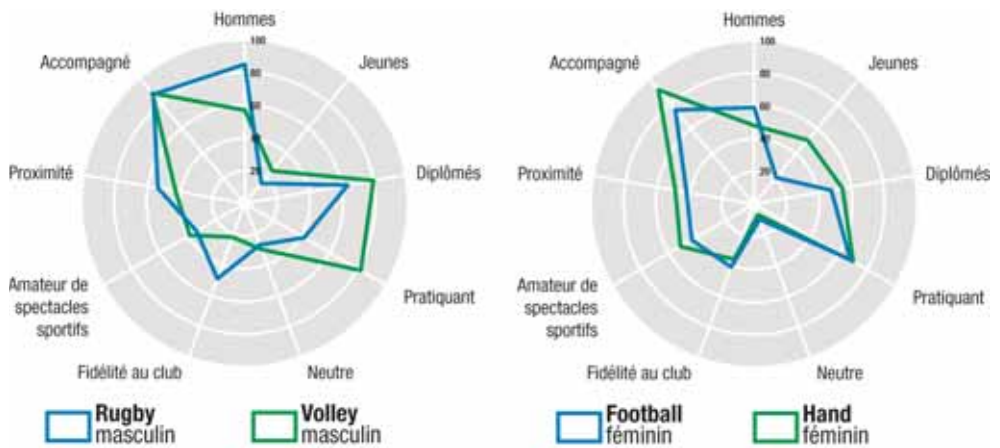
Figure 2 - Profil du spectateur selon le niveau et la catégorie de compétition du club



Lecture du graphique : 55 % des spectateurs de niveau 1 ont déjà pratiqué la discipline, contre 66 % des spectateurs de niveau 2.

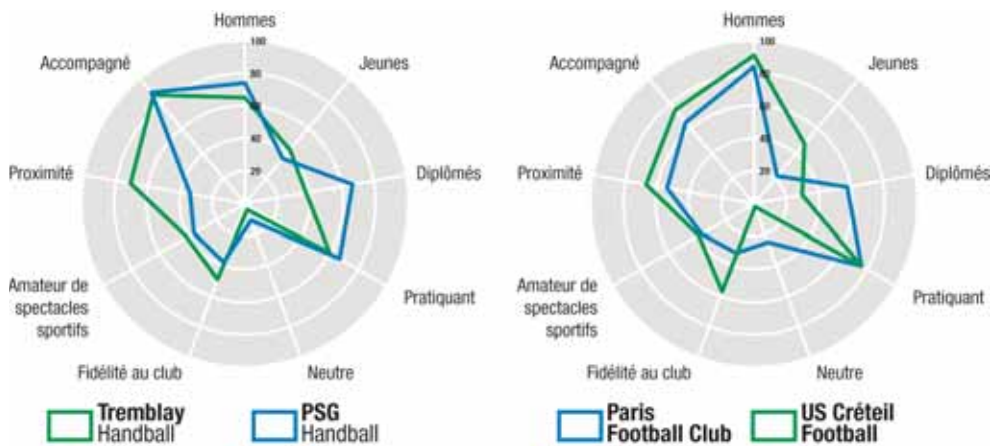
Figure 3 - Profil du spectateur selon la discipline

Clubs, disciplines, niveau de compétition et catégorie attirent des spectateurs différents.



Lecture du graphique : 80 % des spectateurs de volleyball ont un diplôme supérieur au Bac, contre 56 % des spectateurs de basketball ou de handball.

Figure 4 - Profil du spectateur selon le club



Lecture du graphique : 79 % des spectateurs du club de handball de Créteil sont des hommes, contre 54 % à Ivry.



Le match de ligue B masculine de volley entre Plessis-Robinson et Orange.

Niveau de compétition et genre attirent des spectateurs différents

Comparativement à l'échelon inférieur, le public du plus haut niveau (première division) est en général moins pratiquant et moins amateur de spectacles sportifs (figure 2). Le spectateur vient plus souvent pour l'affiche et la qualité du spectacle que pour soutenir l'une des deux équipes (19 % de neutres, contre 7 % à l'échelon inférieur). Il est plus éloigné géographiquement du lieu de la rencontre, et vient généralement accompagner de ses amis ou de sa famille.

Le public des rencontres féminines de premier échelon se caractérise quant à lui par une présence plus importante de femmes et de jeunes (figure 2). Il est en général davantage pratiquant de la discipline et plus intéressé par les spectacles sportifs.

La discipline joue sur le profil du public

En élite homme (top niveau), les publics du handball et du basketball sont sensiblement identiques. Ils se caractérisent, comparativement aux autres disciplines observées dans l'enquête, par une plus grande présence de spectateurs jeunes, peu diplômés, et qui soutiennent davantage leur

équipe. Le public du volleyball élite homme (un club : le Paris Volley) est plutôt féminin, diplômé, et pratiquant (figure 3). Il est également plus éloigné géographiquement de l'équipement, ce qui peut expliquer en partie qu'il soit moins assidu. De son côté, le public du rugby est plus masculin que les autres, plus âgé et moins pratiquant.

Des différences sont également observées sur le profil des spectateurs en élite femme (figure 3). Les spectateurs de football féminin sont plus souvent des hommes, âgés, et moins diplômés. Ils viennent plus souvent seuls et ont des temps de transports plus importants. Ils sont en général moins amateurs de spectacles sportifs. Les spectateurs de handball féminin se rendent plus souvent au match à plusieurs, ils sont jeunes, et soutiennent l'équipe. Il s'agit plus souvent de femmes. Enfin les spectateurs de volleyball féminin (un club : le stade français) sont plus diplômés et viennent plus souvent seuls. Ils résident à proximité, et sont plus souvent « neutres » vis-à-vis des équipes.

Des profils de spectateurs à rapprocher en partie de ceux des pratiquants. Le volleyball est ainsi la discipline qui compte la part la plus importante de licences féminines (47 % contre 5 % au rugby et 3 % au football), le basketball celle qui compte la part la plus importante de licenciés de moins de 20 ans (69 % contre 56 % en volleyball).



Rencontre de ligue A masculine de volley entre le Paris volley et Montpellier.

B. Charodon/IAU idF

À chaque club ses spectateurs

Au sein d'une même discipline le profil des spectateurs peut varier d'un club à l'autre. La figure 4 montre les cas du handball (quatre clubs en élite homme) et du football (deux clubs en niveau 3).

En handball, le public d'Ivry est plus féminin, et plus familial que celui de Créteil qui est plus masculin et plus solitaire. Autre exemple, les spectateurs du PSG sont plus diplômés (67 % ont un diplôme supérieur au Bac contre 38 % à Tremblay), plus éloignés géographiquement du lieu de la rencontre (34 % sont à moins de 30 minutes contre 73 % à Créteil) et soutiennent moins leur équipe (11 % se disent « neutre » contre 4 % à Tremblay). Les mêmes caractéristiques sont observées pour les spectateurs du Paris Levallois Basket (PLB) en comparaison avec le public de la JSF Nanterre : le public du PLB est plus diplômé, plus éloigné géographiquement

et plus neutre. Du fait de son financement par deux villes, le club de Paris-Levallois a la particularité de jouer ses matchs à domicile dans deux équipements différents (Marcel Cerdan et Coubertin). Le club a d'ailleurs observé une modification du public selon le lieu du match : plus familial à Levallois et plus « jeunes » à Paris.

En football, les équipes du Paris FC et de l'US Créteil évoluaient en niveau 3 au cours de la saison 2012-2013. L'une jouait la montée à l'échelon supérieur (Créteil), alors que l'autre luttait pour ne pas descendre à l'échelon inférieur (Paris FC) dans un équipement qui n'est pas le sien (délocalisation au stade Charléty, voir encadré p. 6). Outre la plus grande popularité de l'US Créteil (affluences deux fois plus importantes), l'étude montre des différences entre les publics de ces deux clubs. Le spectateur du Paris FC est davantage féminin (16 % de femmes, contre 9 % à Créteil), âgé (40 % de plus de 45 ans, 22 % à Créteil), diplômé (58 % ont un diplôme supérieur au Bac, 30 % à Créteil), neutre (25 %, contre 2 % à Créteil), occasionnel (53 % ont assisté à leur première rencontre de la saison du Paris FC, contre 20 % des spectateurs de Créteil), éloigné (46 % sont à plus de 30 minutes, 33 % pour Créteil), et solitaire (35 % sont venus seuls, 25 % à Créteil).

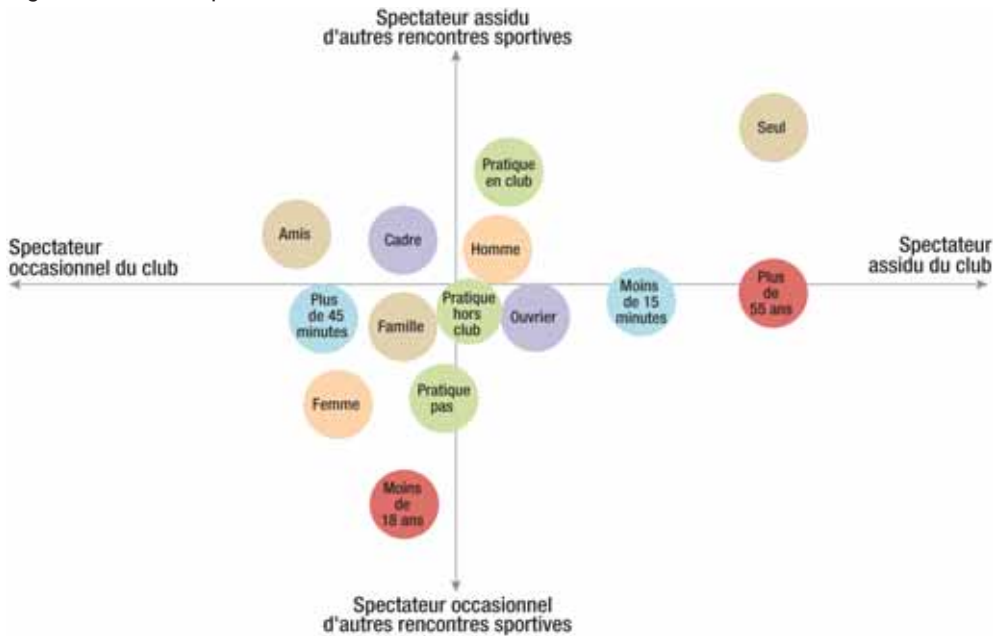
Les différences observées témoignent en partie de situations locales contrastées : la situation économique, démographique et sociale de la

Tableau 4 - Quelques caractéristiques des populations de Levallois et de Nanterre (92)

	Levallois	Nanterre
Population commune	63 500	90 000
Moins de 19 ans	25 %	29 %
Ménages avec enfant	31 %	44 %
Cadres	31 %	12 %
Taux de chômage	8,5 %	14 %
Revenu moyen par unité de consommation	39 337 €	21 229 €
Diplômés de l'enseignement supérieur long	41 %	17 %

Source : Chiffres clés de l'Insee, 2012.

Figure 5 - Profil des spectateurs de clubs franciliens de haut niveau



Lecture du graphique : Les points à droite de l'axe des ordonnées ont tendance à caractériser les spectateurs assidus du club, ceux à gauche les spectateurs occasionnels. Les points au-dessus de l'axe des abscisses ont tendance à caractériser les spectateurs assidus d'autres rencontres sportives, ceux en-dessous les spectateurs occasionnels.

population varie selon la commune de rattachement du club. À titre d'exemple la population de Levallois est plus âgée, moins familiale, plus fortunée et plus élevée socialement que celle de Nanterre (tableau 4). Plus la zone de rayonnement du club sera étroite, plus les caractéristiques de la population locale influenceront le profil du public.

Mais d'autres facteurs interviennent comme la politique du club (invitations auprès des écoles, des clubs de la région), la communication autour des matchs (présence sur les réseaux sociaux par exemple), les tarifs proposés, le jour et l'heure du match (public essentiellement local en semaine, plus diversifié le week-end)...

Les fidèles : moins diplômés, plus âgés, plus seuls, plus connaisseurs

Le spectacle de club se caractérise par une régularité des rencontres. Ces dernières s'étalent sur toute une saison et les équipes engagées sont récompensées dans la durée par opposition aux grandes compétitions internationales qui se déroulent sur quelques semaines, sur quelques jours, voir sur la journée.

Près de la moitié du public qui assiste aux rencontres de club s'y rend régulièrement (cinq fois ou plus dans la saison). Si l'on s'intéresse plus particulièrement au profil de ces fidèles (figure 5) comparativement aux autres spectateurs, on

observe que les hommes sont surreprésentés (76 % des fidèles, contre 72 % des occasionnels), qu'ils ont tendance à être plus âgés (15 % ont plus de 55 ans, contre 8 % des occasionnels), moins diplômés (53 % ont un diplôme supérieur au bac contre 61 % des occasionnels), qu'ils résident plutôt à proximité de l'équipement (26 % sont à moins de 15 minutes, contre 15 % des occasionnels) et qu'ils viennent plus souvent seuls (27 %) que les autres (11 %). La plupart du temps (61 %), ces fidèles sont des connaisseurs étant donné qu'ils pratiquent ou ont pratiqué eux-même la discipline. Il s'agit par ailleurs d'un public de supporters : 94 % sont venus encourager l'équipe locale.

À noter qu'en football a été observé une population de fidèles qui se laisse moins facilement enquêter. En règle générale il s'agit d'une population jeune, masculine, qui se déplace entre amis, et qui est généralement membre d'une association de supporters. À titre d'exemple le club de football de l'US Créteil compte trois clubs de supporters pour un total de 100 à 150 membres.

Les occasionnels : 53 % du public

À côté de ces fidèles, la part des personnes qui assistent à une rencontre pour la première fois ou occasionnellement est également importante (53 %). De manière générale, ce public est plus jeune, plus féminin, plus diplômé, moins

Les spectateurs réguliers représentent 47 % du public.

La coexistence de deux clubs de haut niveau dans une ville moyenne : l'exemple de Créteil

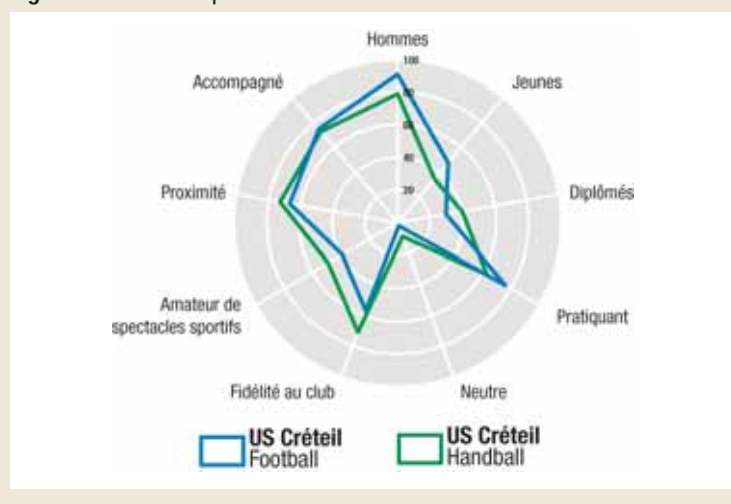
À Créteil (90 000 habitants), deux équipes de sports collectifs évoluent au plus haut niveau, l'une en handball, l'autre en football. Ces deux équipes font partie du même club omnisport l'US Créteil. Dans les années 90, les sections football et handball étaient gérées au sein d'une même SEM (société économie mixte), mais leur gestion fut séparée par la suite.

La section football existe depuis la création du club omnisports (1936). Le plus haut niveau atteint par l'équipe est le deuxième échelon national qui est son niveau actuel (saison 2013-2014). Les matchs se déroulent au stade Dominique Duvauchelle qui peut accueillir jusqu'à 12 000 personnes. Mais la meilleure affluence observée sur une saison est de 4 000 spectateurs (autour de 2 500 personnes en 2013-2014).

La section handball, quant à elle, a vu le jour près de 30 ans plus tard (1964) mais sa progression a été spectaculaire. L'équipe a été championne de France (1989), vainqueur de coupes nationales (1997, 2003) et a participé à de nombreuses campagnes européennes (76 matchs). Ces dernières années l'équipe alterne les montées et les descentes entre le premier et le deuxième échelon national. Les rencontres se déroulent au palais des sports Robert Oubron qui peut accueillir jusqu'à 2 500 spectateurs. L'affluence moyenne aux matchs oscille autour de 1 500 personnes. Le club s'appuie sur un bon centre de formation (40 % de l'effectif professionnel en est issu).

L'étude montre que les deux sections mobilisent des spectateurs au profil différent (figure 6). Comparativement au public du handball, celui de football est plutôt masculin, jeune, peu diplômé et pratiquant. Il est moins assidu aux rencontres de l'équipe et moins amateur de spectacles sportifs en général. Le match de football est le plus souvent une sortie entre amis, alors que celui de handball est plutôt l'occasion d'une sortie en famille.

Figure 6 - Profil des spectateurs de handball et de football à Créteil



pratiquant, vient de plus loin, et se déplace plus souvent avec des amis (figure 6). La plupart du temps il s'agit de spectateurs qui montrent également moins d'intérêt pour le spectacle sportif en général : 32 % assistent régulièrement à d'autres rencontres contre 42 % des fidèles.

Ce public est plus diversifié dans ses motivations : soit il vient pour encourager l'équipe adverse (« sentiment d'appartenance du migrant provincial »⁽²⁷⁾, 20 %), soit il vient plutôt pour le spectacle que pour soutenir l'équipe locale (17 %) et a

de ce fait un degré d'exigence plus élevé en termes de confort, de services annexes et de qualité de spectacle, soit enfin il vient pour soutenir l'équipe locale et peut contribuer dans l'avenir au renouvellement du public de fidèles (63 %). Mais comment les amener à renouveler l'expérience ?

Des pistes d'action pour fédérer du public autour d'un club

Le sport spectacle a connu un succès et un développement grandissant au cours de la dernière décennie. C'est surtout auprès des hommes, des jeunes et des pratiquants sportifs que l'on retrouve le plus grand nombre de spectateurs. Mais leur profil varie selon les caractéristiques de la rencontre (discipline, niveau, catégorie), et la situation sociodémographique de la population locale. L'assiduité au match joue également sur le profil du public. En fait, un supporter assidu est en général moins diplômé, plus âgé, il vient plus souvent seul aux rencontres, et il est plus connaisseur qu'un spectateur occasionnel.

Au cours de la saison 2012-2013, 24 clubs franciliens ont évolué dans des championnats de haut niveau parmi cinq disciplines de sports collectifs (football, rugby, basketball, handball et volleyball), dont 16 au plus haut niveau. La grande majorité d'entre eux se situe dans le cœur dense et urbanisé de la région. Le Grand Paris abrite autant d'équipes en élite que d'autres grandes capitales européennes (Rome, Madrid, ou Berlin). Seul le Grand Londres fait figure d'exception avec notamment six clubs de football et quatre clubs de rugby au top niveau masculin, mais aucune équipe londonienne n'était engagée dans les principales compétitions européennes de volleyball, basketball ou handball au cours de la saison 2013-2014. À Londres la concentration d'équipes d'une même discipline sur un territoire restreint engendre des rivalités au travers des derbys tout en créant une certaine émulation autour de ces sports.

Mais la situation économique d'un certain nombre de clubs franciliens est fragile : dépendance vis-à-vis de l'apport des collectivités territoriales, affluence limitée, statut inadapté... Hormis quelques exceptions, les clubs peinent à remplir leurs stades et leurs salles puisqu'en moyenne un spectateur sur deux assiste occasionnellement aux rencontres. Outre la concurrence avec les grands événements sportifs internationaux et les sorties culturelles, c'est le niveau d'exigence du public francilien sur la qualité des rencontres, la trop

(27) *Le football dans Paris et ses banlieues. Un sport devenu spectacle.* Julien Sorez, Presses Universitaires de Rennes, 2013.



Le Paris Saint-Germain handball délocalise ses affiches à la Halle Carpentier.

faible médiatisation de certaines disciplines, ainsi que des équipements vétustes et inadaptés aux exigences du sport de haut niveau qui nuisent véritablement à l'attractivité de ces spectacles.

L'économie des clubs de haut niveau, et notamment professionnels, est à un tournant. Des sommes importantes sont dépensées dans de nouveaux équipements (Jean Bouin, Arena 92). Certains clubs investissent dans la communication et l'achat de joueurs (PSG football et handball), d'autres se structurent davantage (stade français volley, JSF Nanterre, Issy-Paris Hand). Ces évolutions récentes peuvent renforcer les clubs et susciter un plus grand intérêt du public francilien.

Il ne suffit pas d'attirer de nouveaux spectateurs, encore faut-il leur donner l'envie de revenir. Les licenciés du club représentent le public le plus facile à fidéliser. À ce jour ils représentent en moyenne 5 % des spectateurs, mais 86 % de ceux qui assistent aux rencontres sont assidus. En élite ils paient généralement leur place (tarif réduit parfois), aux niveaux inférieurs l'entrée est souvent offerte. Afin de les fidéliser, les clubs tentent de les impliquer dans l'organisation du match (bénévoles, ramasseur de balle, hôtesse d'accueil...) et organisent des événements privés (rencontre avec les joueurs pro).

La fidélisation des autres catégories de spectateurs passe par une meilleure identification aux clubs. Avoir une politique sociale peut être un moyen pour ces derniers de s'inscrire durablement dans leur territoire. Des projets en lien avec la population locale sont menés générale-

ment à la demande des collectivités territoriales en échange des subventions reçues. Le club d'Issy-Paris hand par exemple communique auprès des jeunes filles des quartiers en politique de la ville à Paris. Le club de rugby de Massy mène une politique d'éducation et d'insertion en direction des jeunes en difficulté, en lien avec la commission sociale de la ville. Un autre moyen de fédérer la population est de faire évoluer les équipements sportifs vers de véritables lieux de vie ouverts sur la ville et accessibles aux différents pratiquants de la discipline (autonome, et associatif).

Des offres tarifaires avantageuses sous forme d'abonnement, ou adaptées à chaque public, font partie également des leviers utilisés par les clubs. En moyenne les abonnements représentent 17 % des places.

Il faut enfin offrir une vraie valeur ajoutée au spectateur qui prend la peine de se déplacer : proposer de nouveaux services (éventuellement par le biais d'applications sur Smartphones), des animations (spectacle, jeux/concours avec des lots à gagner), des promotions, annoncer des informations exclusives, faire participer le public afin qu'il devienne acteur de la rencontre (distribution de drapeaux par exemple)... Au stade Français volley, 84 % des spectateurs interrogés ont déclaré être favorables à la mise en place d'animations autour du match. Il s'agit de rendre la sortie festive et conviviale pour que le spectateur ait davantage envie de revenir quel que soit l'enjeu de la rencontre. ■

Le niveau d'exigence du public francilien, la faible médiatisation, et la présence d'équipements vétustes et inadaptés nuisent à l'attractivité des spectacles de clubs.

▼ POUR EN SAVOIR PLUS

- Enjeux et stratégies autour des stades et arenas en Île-de-France. Les dossiers de l'IRDS (26), février 2014.
- Rapport sénat sur le financement public des grandes infrastructures sportives, 2013.
- Le basket-ball en Île-de-France. Les dossiers de l'IRDS (24), octobre 2013.
- Synergies football masculin et féminin : vers un nouveau modèle stratégique pour les clubs professionnels européens ? Article de la revue européenne du management du sport (39), septembre 2013.
- Le football dans Paris et ses banlieues. Un sport devenu spectacle. Julien Sorez, Presses Universitaires de Rennes, 2013.
- Femmes, sport et médiatisation en Europe. Think tank Sport et Citoyenneté, 2013.
- Équipements structurants du Grand Paris, rapport. Ministère des Sports, Ministère de la Ville, Keneo, ISC, Algoé, juillet 2011.
- Sport et télévision : quels défis pour le régulateur dans le nouvel équilibre gratuit-payant ? Les études du CSA, juin 2011.
- La carrière du spectateur. Une approche relationnelle des temps de la réception. Revues temporalités (14), 2011.
- Les premiers résultats de l'enquête 2010 sur les pratiques physiques et sportives en France. Stat-info (10), Ministère des sports, 2010.
- Rapport sur l'attractivité de la France pour organisation de grands événements sportifs (2010)
- Arenas 2015. Rapport de la Commission Grandes Salles, 2010.
- Les publics des festivals. Editions France Festivals, 2010.
- Deux ans après la Coupe du monde, le point sur la pratique du rugby en Île-de-France. Les dossiers de l'IRDS (8), décembre 2009.
- Les pratiques culturelles des Français. Enquête 2008. Ministère de la culture et de la communication, 2009.
- Rapport Commission grand stades, 2008.
- Le rugby à XV en Île-de-France. Les dossiers de l'IRDS (1), juillet 2007.
- Basket professionnel en France : approche stratégique et géomarketing. PUS, 2005.
- Les pratiques sportives des Franciliens, exploitation de l'enquête « Participation à la vie culturelle et sportive », 2003. Laurif, avril 2005.

Ce dossier est consultable sur notre site internet (<http://www.irds-idf.fr>).

REMERCIEMENTS

Cette note a pu être réalisée grâce à la collaboration du comité de pilotage :
Frédéric Sanaur et Michaël Duriez - Région Ile-de-France ;
Patrick Sieradzki - CESER ;
Christophe Bernard et Audrey Kmita - DRJSCS ;
Damien Escaffre - CROSIF ;
Roger Bonnenfant - Association aires ;
Yann Caenen - Insee Ile-de-France ;

Ainsi que la collaboration active de l'ensemble des clubs ayant participé à l'enquête