

Etudes publics des stades Ligue 1 et Ligue 2

mars 2014





Objectifs

- Fournir aux 40 clubs des **Outils personnalisés** et sortir des études nationales **inexploitables** au niveau local
- Avoir une **approche club à club** de la connaissance des publics
- Disposer d'outils et de données **sur toutes les cibles et publics**
- Aider les clubs à **Réutiliser ces outils**
- Disposer d'un **socle commun** sur lequel s'appuyer pour mener des **actions communes et nationales**
- Disposer d'**éléments individuels** pour chaque club lui permettant de **mener ses propres actions**



Contenus

- **3 études par club** menées par 2 instituts de sondage; soit près de **120 études** au total :
 - **Spectateurs Grand Public (Repucom)**
 - **Spectateurs Hospitalités (Repucom)**
 - **Non spectateurs captifs (Ipsos)**

- **3 questionnaires différents d'une durée d'environ 20 min**

- **1 socle commun (90%) et des questions spécifiques clubs (10%)**

- **Des livrables multiples pour chaque club** (les 3 questionnaires, les résultats nationaux des 3 études, les résultats individuels des 3 études, les fichiers excel des résultats des 3 questionnaires, un outil d'aide à l'analyse, une base de données d'email)

- **Près de 70 000 questionnaires complétés**

Etudes Grand Public Captifs Non Spectateurs

Ipsos



Combien et qui sont les "captifs non spectateurs" ?

Rapporté à l'ensemble de la population...

16% des individus de 16 à 75 ans résidant dans les zones de chalandise des clubs se déclarent intéressés par le football mais n'ont assisté à aucune rencontre de football dans un stade au cours des 12 derniers mois

Profil type du captif non spectateur : un homme de 47 ans ayant 2 enfants à charge.

→ Un profil plus masculin et plus âgé que la moyenne française, mais toutefois plus féminin que celui des spectateurs (cf. étude REPUCOM)

En termes de situation financière et professionnelle, on retrouve une part d'inactifs légèrement supérieure à celle observée auprès de l'ensemble des Français de 16 ans et plus

En moyenne, les trois quarts des répondants résident à moins de 100 kms des stades sur lesquels ils ont été interrogés, et plus de la moitié peuvent s'y rendre en moins d'une heure.

Les trois quarts de ces captifs non spectateurs se sont déjà rendus dans un stade par le passé et 90% d'entre eux n'excluent pas d'y retourner → une large cible à reconquérir.

→ 4 principaux motifs de non venue sont cités, mais une hiérarchie qui diffère entre Ligue 1 et Ligue 2 sur les 2 premiers motifs



LES RAISONS LIÉES AU STADE

57% +
↓
1^e raison citée

44%
↓
2^e raison citée

LE MANQUE D'INTÉRÊT

34%
↓
2^e raison citée

50% +
↓
1^e raison citée

L'INCOMPATIBILITÉ DES HORAIRES

30%
↓
3^e raison citée

29%
↓
3^e raison citée

N'AIME PAS LA FOULE / PRÉFÈRE LA TV

28%
↓
4^e raison citée

26%
↓
4^e raison citée

Les raisons de non fréquentation directement liées au stade

Principaux enseignements

→ Un "podium" des raisons commun aux 2 Ligues, avec toutefois un classement inversé entre Ligue 1 et Ligue 2.



INSÉCURITÉ ET INCIVILITÉS

39% +
↓
1^e raison citée

29%
↓
3^e raison citée

ACCESSIBILITÉ DU STADE

37% +
↓
2^e raison citée

30%
↓
2^e raison citée

CONFORT ET INFRASTRUCTURES

36%
↓
3^e raison citée

38%
↓
1^e raison citée

→ Une 4^e raison émerge... si elle se place loin derrière les 3 premières pour les clubs de Ligue 1, elle revêt une importance particulière pour les clubs de Ligue 2

AMBIANCE ET ANIMATIONS

17%
↓
4^e raison citée

27% +
↓
4^e raison citée

Le Top 10 des actions les plus incitatives

→ Parmi les 21 améliorations évoquées dans l'enquête, les plus incitatives font écho aux 3 principaux thèmes de non venue cités précédemment : insécurité / incivilité, accessibilité et confort et qualité des infrastructures.

	% Total Oui	LIGUE 1	LIGUE 2	Type d'amélioration
1	Disparition des comportements violents de certains spectateurs	45% +	38%	Confort (% incitatif moyen : 51% L1 - 45% L2)
2	Meilleure protection contre le froid/intempéries	42% +	38%	
3	Plus grande facilité d'accès au stade en voiture	40% +	33%	Accessibilité (% incitatif moyen : 50% L1 - 40% L2)
4	Meilleure ambiance dans le stade	38% +	32%	
5	Plus grande sécurité aux abords du stade	38% +	31%	Sécurité (% incitatif moyen : 49% L1 - 43% L2)
6	Plus grand confort des sièges	37% +	32%	
7	Plus grande sécurité dans le stade	37% +	31%	Ambiance / Animations (% incitatif moyen : 48% L1 - 43% L2)
8	Plus de rapidité pour entrer dans le stade /accéder à son siège	34% +	28%	
9	Plus grande facilité d'accès au stade en transport en commun	34% +	26%	
10	Meilleure visibilité du terrain	31% +	28%	

En moyenne, la cible des **Captifs Non Spectateurs** représente **1/6^e** de la population de 16 ans et plus résidant à moins de 150 km des stades

Aujourd'hui, avant même de mentionner d'éventuelles améliorations, **un quart à un tiers d'entre eux envisage de revenir au stade**, soit un potentiel de conquête conséquent

Si des différences existent entre Ligue 1 et Ligue 2, **les critères liés au stade comptent souvent parmi les principaux freins à la fréquentation**, bien au-delà des considérations sportives

Dans ce cadre, **des leviers existent : ils concernent avant tout la sécurité, l'accessibilité et le confort**. L'ambiance et les animations ont également un pouvoir attractif non négligeable, notamment en Ligue 2

Résultats des études Grand Public Spectateurs

Repucom





UN HOMME DANS 9 CAS SUR 10
89 % EN L1, 91% en L2



PLUTÔT JEUNE

51 % < 35 ANS en L1, 47% en L2



SURTOUT AVEC DES AMIS
POUR 6 SPECTATEURS SUR 10

64% en L1, 60% en L2



PLUS DE « LOCAUX » EN L2

3 spectateurs de L2 sur 4 habitent le **DÉPARTEMENT**,
3 sur 5 pour la L1



- ✓ SOUTENIR SON ÉQUIPE
- ✓ LIVE
- ✓ AMBIANCE

MOTIVATIONS

- » SOUTENIR SON ÉQUIPE : 88% pour la L1, 90% pour la L2
- » VIVRE L'ÉVÉNEMENT SUR PLACE en vrai : 70% pour la L1, 72% pour la L2
- » Pour L'AMBIANCE : 67% pour la L1, 60% pour la L2



- ✓ PRIX DES BILLETS
- ✓ CONTRAINTES
- ✓ MÉTÉO

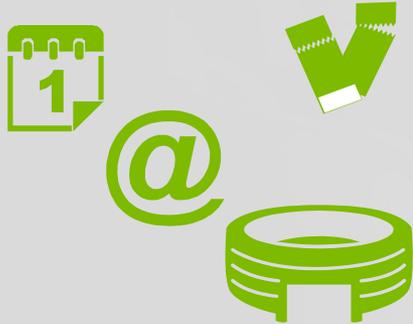
RAISONS DE NON VENUE

- » PRIX DES BILLETS : 40% pour la L1, 25% pour la L2
- » CONTRAINTES PERSO. : 39% pour la L1, 44% pour la L2
- » MÉTÉO DÉFAVORABLE : 23% pour la L1, 32% pour la L2



LOISIRS CONCURRENTS

- » SORTIES ENTRE AMIS : 39% pour la L1, 36% pour la L2
- » LOISIRS À VOTRE DOMICILE : 37% pour la L1, 39% pour la L2
- » SUIVI EN DIRECT À LA TV : 34% pour la L1, 25% pour la L2



LE POIDS DE LA DERNIÈRE SEMAINE EN L2

- » 69% des spectateurs de L2 achètent leur billet LA DERNIÈRE SEMAINE
- » 53% achètent leur billet AU GUICHET OU DANS LA BOUTIQUE DU CLUB
- » 65% l'achètent sur INTERNET



UN ÉVÉNEMENT QUI S'ANTICIPE EN L1

- » 54% des spectateurs de L1 achètent leur billet 2 SEMAINES AVANT LE MATCH OU PLUS TÔT ENCORE
- » La participation à un match de L1 étant PLUS ENGAGEANTE (prix, distance, temps passé), l'achat se prépare plus EN AMONT
- » 73% sur internet : l'ACHAT ONLINE privilégié, aidé certainement par des PLATEFORMES OPTIMISÉES



LA VOITURE comme mode de déplacement le plus utilisé pour venir au stade pour 9 spectateurs sur 10
84% des spectateurs de L1, 92% des spectateurs de L2



UNE DURÉE DE DÉPLACEMENT plus importante pour les spectateurs de L1

58' Aller et 62' Retour en L1 : 2 heures A/R
37' Aller et 42' Retour en L2 : 1 heure 19 A/R



LES SPECTATEURS DE L1 ARRIVENT PLUS TÔT AU STADE

39' en moyenne en L1, 30' en moyenne en L2

DUREE TOTALE DE L'EXPÉRIENCE MATCH

4h24 pour la L1 et 3H34 pour la L2, soit 50' D'ÉCART



UNE ATTENTE MAJEURE : AUGMENTER LE NOMBRE DE PLACES DE PARKING

pour 2 spectateurs sur 3 (64% L1 comme L2)

DES ATTENTES SECONDAIRES :

⇒ DÉVELOPPER LES VOIES D'ACCÈS,
31% pour la L1, 27% pour la L2

⇒ GAGNER DU TEMPS AUX CONTRÔLES,
avec des portiques de sécurité pour éviter la palpation pour 26% des spectateurs de L1

⇒ DES OFFRES PROMOTIONNELLES POUR ARRIVER PLUS TÔT (31% en L1)

⇒ DES OFFRES COUPLÉES BILLET+TRANSPORT (22%)

⇒ DÉVELOPPER LES TRANSPORTS EN COMMUN n'est cité qu'en 5^{ème} (L1) ou 6^{ème} (L2) position

LA SECURITE EST ESSENTIELLE POUR LES SPECTATEURS ET ILS SE SENTENT EN SECURITE TANT A L'EXTERIEUR QU'A L'INTERIEUR DU STADE AUSSI BIEN EN LIGUE 1 QU'EN LIGUE 2 , MAIS LES ATTENTES SONT FORTES !



INTERDIRE L'ACCÈS AU STADE À CERTAINS SUPPORTERS VIOLENTS

Pour près de 2 spectateurs sur 3



SANCTIONNER PLUS DÛREMENT LA VIOLENCE PHYSIQUE OU VERBALE DE CERTAINS SUPPORTERS

50% pour les spectateurs de L1, 58% en L2



FAIRE JOUER LES MATCHS EN JOURNÉE OU INTERDIRE LA VENTE D'ALCOOL

N'apparaissent pas comme des priorités pour améliorer la sécurité



PAS D'ATTENTE MANIFESTE AUTOUR DES STADIERS OU DE LA POLICE

Qu'il s'agisse d'augmenter ou de diminuer le dispositif ou de le rendre plus visible ou moins visible



DES POUBELLES !
POUR PRÈS D'1 SPECTATEUR SUR 2



SUFFISAMMENT DE TOILETTES... POUR ÉVITER DE PERDRE DU TEMPS
POUR PRÈS D'1 SPECTATEUR SUR 2



DE QUOI SE LAVER ET S'ESSUYER LES MAINS
POUR UN PEU MOINS D'1 SPECTATEUR SUR 2, L1 COMME L2



LE TRI SÉLECTIF N'EST PAS AU CŒUR DES ATTENTES SPECTATEURS
C'EST UNE ATTENTE POUR 1 SPECTATEUR SUR 6



DES INTENTIONS D'ACHAT SUPÉRIEURES EN LIGUE 1

Entre +15 et +20% par poste de dépense



LE BILLET DE MATCH EST LE POSTE DE DÉPENSE LE PLUS IMPORTANT

Les spectateurs sont prêts à dépenser 26€ en moyenne en L1, 17€ en moyenne en L2



3 SPECTATEURS SUR 4 ACHÈTENT UNE BOISSON

Ils sont prêts à dépenser en moyenne autour de 5€



2 SPECTATEURS SUR 3 ACHÈTENT DE LA NOURRITURE

Ils sont prêts à dépenser en moyenne autour de 8€



3 SPECTATEURS SUR 5 PRÊTS À ACHETER UN PRODUIT DÉRIVÉ DU CLUB

Pour un montant moyen de 40€



LES SPECTATEURS ATTENDENT D'ABORD...DES PRIX

Une offre couplée PLACE DE MATCH + RESTAURATION (sandwich et boisson) À UN TARIF COMPÉTITIF est citée en 1^{er} : 39% en L1, 42% en L2

LES SPECTATEURS ATTENDENT ÉGALEMENT DU SERVICE !

- Pouvoir payer par N'IMPORTE QUEL MOYEN QUEL QUE SOIT LE MONTANT : 32% en L1, 33% en L2
- Améliorer LA QUALITÉ DU SERVICE : 30% en L1 et 34% en L2
- Augmenter LE NOMBRE DE POINTS DE VENTE : 29% en L1 et 35% en L2
- Mettre DES ÉCRANS AVEC LE MATCH OU DES VIDÉOS DU CLUB pour patienter : 29% en L1, 30% en L2

POURQUOI PAS DES GRANDES ENSEIGNES DE RESTAURATION À PROXIMITÉ?

Plutôt pour les spectateurs de L1 (4^{ème} attente vs 8^{ème} en L2)



**POUVOIR CONSOMMER DES BOISSONS ALCOOLISÉES
FAIT PARTIE DES ATTENTES MARGINALES**

25% en L1, 20% en L2



PAS D'ATTENTE MARQUÉE POUR LES INNOVATIONS
COMMANDER DEPUIS LES TRIBUNES AVEC SON SMARTPHONE ou UN
SERVICE À LA PLACE ne sont pas des attentes prioritaires



**LE SPECTATEUR N'ATTEND PAS DE VIVRE UNE
GRANDE EXPÉRIENCE CULINAIRE**

LE SPECTATEUR N'ATTEND PAS

- Des produits **ÉQUILIBRÉS ET VARIÉS**
- Une offre de restauration **POUR LES ENFANTS**
- Une offre adaptée **AUX DIFFÉRENTS MODES D'ALIMENTATION**
- **AVOIR ACCÈS À DES PLACES ASSISES** comme dans un snack ou un restaurant

MAIS... POURQUOI PAS DES PRODUITS DE LA RÉGION





2 SPECTATEURS SUR 3 ACHÈTENT DE LA NOURRITURE OU DES BOISSONS À L'OCCASION D'UN MATCH DE CHAMPIONNAT



EN L2, MOINS DE LA MOITIÉ D'ENTRE EUX ACHÈTE À L'EXTÉRIEUR DU STADE

MAIS, EN L1, ILS SONT PRÈS DES DEUX TIERS !



POURQUOI ACHETENT-ILS EN DEHORS DU STADE ?

- **1 - RAPPORT QUALITÉ / PRIX ET TROP DE MONDE DANS LE STADE** comme raisons principales
- **2 - LE CHOIX, LA CONVIVIALITÉ, LE CONFORT ET L'ABSENCE D'ALCOOL DANS LE STADE** comme raisons secondaires
- **3 - L'ACCÈS À UNE GRANDE ENSEIGNE À PROXIMITÉ** comme dernière raison (moins de 1 spectateur sur 5)



LES SPECTATEURS VEULENT D'ABORD DES TIFOS !

Attente majoritaire en L1 (65%), comme en L2 (59%), ORGANISER DES TIFOS POUR LES GRANDS MATCHS

DE L'AMBIANCE ET DE L'ANIMATION !

- DIFFUSER LES CHANTS DES SUPPORTERS : 40% en L1, 36% en L2
- PROPOSER DES ANIMATIONS SUR LA PELOUSE
37% en L1, 45% en L2

LA DIFFUSION DE STATISTIQUES OU DE VIDÉOS

Attente secondaire, SUR LES ÉCRANS GÉANTS ET SUR LES ÉCRANS DANS LES COURSIVES : 25% en L1, 29% en L2

ET DES ATTENTES COMPLÉMENTAIRES

- ANIMATIONS POUR LES ENFANTS
- ANIMATIONS PARTICIPATIVES POUR TOUS
- DE LA MUSIQUE ET DES FANFARES aux abords du stade



VOIR LES JOUEURS AVANT LEUR DÉPART DU STADE

Attente la plus citée, par 6 spectateurs sur 10, en L1 comme en L2



VOIR LE RÉSUMÉ DES MATCHS ET ENTENDRE DES INTERVIEWS DES PROTAGONISTES

RESPECTIVEMENT 52% ET 41% EN L1, 57% ET 43% EN L2



ATTENTES MOINS FORTES

- POUR LES ANIMATIONS ORGANISEES PAR LE CLUB
- PASSER UN MOMENT CONVIVAL DANS UNE BUVETTE OU UN CAFÉ DANS LE STADE

Résultats des études Hospitalités Spectateurs

Repucom





UN HOMME DANS 9 CAS SUR 10

91 % en L1, 92% en L2



PLUTÔT AGÉ

49 % > 45 ans en L1, 59% en L2



AVEC DES REVENUS ÉLEVÉS

6.200€ en moyenne en L1, 6.000€ en L2



ESSENTIELLEMENT DES « LOCAUX »

74% des spectateurs habitent dans le département en L1, 82% en L2



UNE FINALITÉ PROFESSIONNELLE

81% en L1, 86% en L2



LE CHOIX DE LA QUALITÉ

- Les prestations « HAUT DE GAMME » et « MILIEU DE GAMME » privilégiées
 - » HAUT DE GAMME : 43% en L1, 54% en L2
 - » MILIEU DE GAMME : 45% en L1, 44% en L2



UNE PRÉFÉRENCE POUR LES SALONS par rapport aux loges ou aux prestations au restaurant du club

- Les SALONS (hospitalités dans les salons + places tribune) : 68 % en L1, 73% en L2



PLUTÔT DES PRESTATIONS A L'ANNÉE

- 9 spectateurs invitants sur 10 choisissent des PRESTATIONS A L'ANNEE



ATTENTION À LA CONCURRENCE DES AUTRES SPORTS OU DES AUTRES CLUBS !

- Dans 4 cas sur 10, l'entreprise achète des prestations sur d'AUTRES MATCHS ou COMPÉTITIONS D'UN AUTRE SPORT
- Les MATCHS D'UNE AUTRE ÉQUIPE DE FOOTBALL PROFESSIONNEL dans certains cas : 17% en L1, 28% en L2



LA VOITURE DE MANIÈRE QUASI-EXCLUSIVE

- 84% des spectateurs de L1 (94% en L2) viennent **EN VOITURE**
- Le co-voiturage ne concerne qu'une faible partie de la cible (8% en L1, 6% en L2)
- Les **TRANSPORTS EN COMMUN** sont plus utilisés par les spectateurs de clubs de L1 (9% vs 2%)



UNE DURÉE DE DÉPLACEMENT RÉDUITE

- 37' à l'ALLER et 37' au RETOUR en L1 : 1h14 A/R
- 30' à l'ALLER et 31' au RETOUR en L2 : 1h01 A/R
- Ils **ARRIVENT PLUS TÔT, REPARTENT PLUS TARD** et viennent du **DÉPARTEMENT** en voiture



UN PUBLIC QUI ARRIVE PLUS TÔT AU STADE

- En L1, les spectateurs arrivent, en moyenne, **45' AVANT LE COUP D'ENVOI**
- En L2, les spectateurs arrivent **39' AVANT LE COUP D'ENVOI**

ATTENTES RESTAURATION : JOUER LA CARTE DU « LOCAL » !



EN L1 COMME EN L2, L'ACCUEIL DES VIP EST UN POINT FORT

En revanche, la qualité de la nourriture et des boissons, la quantité de nourriture apparaissent comme des points sensibles

UNE ATTENTE PRIORITAIRE

- Proposer des produits issus de la région, loin devant les autres attentes
 - » 61% en L1
 - » 56% en L2

FAIBLES ATTENTES SUR DES PRESTATIONS HAUT DE GAMME

- Proposer des produits cuisinés par des grands chefs étoilés, 23% en L1, 22% en L2
- Offre couplée RESTAURANT GASTRONOMIQUE à proximité du stade + PLACE EN LOGE, 18% en L1, 19% en L2
- Proposer un RESTAURANT GASTRONOMIQUE DANS L'ENCEINTE DU STADE, 16% en L1, 15% en L2



ANIMATIONS

- Organiser des TIFOS : 45% en L1 (1^{ère} attente), 36% en L2 (2^{ème} attente)

DU SPECTACLE AUTOUR DU MATCH

- SUR LA PELOUSE AVANT LE MATCH : 44% en L1, 39% en L2
- PRESTATIONS D'ARTISTES en dehors du temps de jeu : 36% en L1, 26% en L2
- De la MUSIQUE ou des FANFARES : 23% en L1, 28% en L2



DES ATTENTES AUTOUR DU « SPORTIF »

- INTERVIEWS D'ANCIENS JOUEURS du club dans les salons : 32% en L1, 27% en L2
- Diffusion de STATISTIQUES, D'IMAGES, D'INTERVIEWS, DE MOMENTS HISTORIQUES DU CLUB sur les écrans géants (30% en L1, 30% en L2) ou sur les écrans des salons (26% en L1, 35% en L2)





DES ATTENTES FOCALISÉES AUTOUR DES JOUEURS

- **LES 4 PREMIÈRES ATTENTES EN L1 TOURNENT AUTOUR DES JOUEURS**
 - La venue des joueurs dans les salons partenaires après match (41%)
 - Un accès au salon des joueurs en après match (36%)
 - Un accès au vestiaire en avant/après match (30%)
 - Un déplacement avec l'équipe (30%)
- **LES ATTENTES PRIORITAIRES EN L2 ÉGALEMENT**
 - Déplacement avec l'équipe (31%)
 - La venue des joueurs dans les salons partenaires en après match (30%)



LES AUTRES ACTEURS DU CLUB MOINS PLÉBISCITÉS

- Une **RENCONTRE** avec **L'ENTRAINEUR** : 20% en L1, 26% en L2
- Une **RENCONTRE** avec **LE PRÉSIDENT** : 10% en L1, 16% en L2



DES ATTENTES BUSINESS MOINS IMPORTANTES

- **UN CLUB DES PARTENAIRES** : 14% en L1, 20% en L2
- **DES RENCONTRES AVEC LES PARTENAIRES** : 9% en L1, 13% en L2

UN PUBLIC QUI JOUE LES PROLONGATIONS

- 41' en moyenne pour les spectateurs de L1
- 51' en moyenne pour les spectateurs de L2

UN PEU PLUS DE « SPORTIF » ET DE CONVIVIALITÉ...

- Les spectateurs préfèrent voir / écouter les acteurs du match : 54% en L1, 42% en L2
- Voir les résumés des autres matchs : 41% en L1, 40% en L2
- Profiter de l'ambiance de l'espace hospitalité ou boire un verre : 42% en L1, 35% en L2

...QUE D'ENTERTAINMENT

- Animations proposées par le club dans les espaces réceptifs : 34% en L1, 38% en L2
- Animations organisées par le club dans le stade : 26% en L1, 24% en L2





DES BÉNÉFICES SUR LES RELATIONS CLIENTS

Pour plus de 9 spectateurs hospitalités invités sur 10, L'INVITATION VA RENFORCER LES RELATIONS COMMERCIALES AVEC LA PERSONNE QUI LES A INVITÉS : 91% d'accord en L1, 92% en L2



UN OUTIL POUR DÉVELOPPER SES CONTACTS

⇒ BUSINESS

A permis de rencontrer des prospects : 50% en L1 et 54% en L2



⇒ POLITIQUE

A permis de rencontrer des responsables politiques : 24% en L1, 43 % en L2



Les études – ET APRES ?

- Les études constituaient un **point de départ essentiel** pour une meilleure connaissance des publics et de leurs attentes **mais il ne s'agit que d'une première étape.**
- La **2^{ème} étape est d'ores et déjà lancée** avec une consultation de prestataires qui assisteront la LFP et les CLUBS. Elle devra permettre d'améliorer concrètement **L'EXPERIENCE SPECTATEURS** des stades de Ligue 1 et de Ligue 2 ainsi que les **AFFLUENCES.**
- L'objectif principal de cette **2^{ème} étape** sera que chaque club puisse maîtriser parfaitement son **parcours client** afin d'optimiser ses ressources stades.
- Pour cela, il faudra mener des **actions nationales centralisées par la LFP** et **soutenir les clubs dans des actions locales individuelles et personnelles.**

Etudes publics des stades Ligue 1 et Ligue 2

mars 2014

