



IDHEAP

POLICY BRIEF

NUMÉRO 4 | OCTOBRE 2022

Marque territoriale et clubs sportifs professionnels : Menaces et opportunités des ligues ouvertes pour les infrastructures sportives

Unité Régulation du sport Prof. Mickaël Terrien

Le sport, levier de développement territorial

Economie, culture, tourisme... de nombreux leviers sont possibles pour développer la marque d'un territoire et parmi eux, le sport, à travers quatre mécanismes. Le premier mécanisme consiste à créer une plateforme de lieux sportifs, à l'instar du Canton de Vaud qui héberge 46 fédérations internationales. Accueillir des événements sportifs (comme les Jeux Olympiques de la Jeunesse) ou organiser des compétitions attirant de nombreux participants (la Course de l'Escalade de Genève) constituent deux autres possibilités. La dernière option offerte par le sport est d'accueillir sur son territoire une équipe professionnelle. Ce dernier levier s'avère toutefois risqué dans le cadre des ligues ouvertes, en raison notamment du système de promotion-relégation. En effet, si l'association des marques territoire-club est intéressante lorsque les résultats sportifs sont positifs, cela peut vite s'avérer néfaste en cas de contreperformance. Par ailleurs, la construction d'une infrastructure sportive engage l'acteur public sur une longue durée alors que la présence d'un club au plus haut niveau est remise en cause chaque saison. Le cas du Lausanne Sport évoluant dans le stade flambant neuf de la Tuilière et récemment relégué en deuxième division suffit pour s'en convaincre. Notre analyse entend montrer que le risque de relégation inhérent aux ligues ouvertes peut être appréhendé par l'acteur public.

Les facteurs expliquant la performance des clubs

Cette recherche repose sur l'importance relative de facteurs exogènes et contingents par rapport à ceux, endogènes, pour expliquer la performance des clubs. Elle se base sur la relation quasi-transitive postulée pour un club sportif professionnel entre le potentiel démographique de son territoire d'ancrage (facteur exogène), son budget (facteur endogène) et ses résultats sportifs. L'objectif est d'identifier d'éventuels seuils garantissant l'accès à certains segments spécifiques de compétition (relégation en division inférieure ; qualification en phase finale ou dans une compétition européenne).

La non-publication des budgets des clubs professionnels suisses empêche de mener ce type d'analyse dans le contexte helvète. Les championnats de première division masculine française de basketball (Pro A), de football (L1), de handball (D1), de rugby (Top 14) et de volleyball (LAM) sont en revanche considérés sur la période 2014/2015 – 2018/2019.

Résultats et implications pour les décideuses et décideurs

Pour chaque ligue, les résultats sont obtenus en mettant en relation résultat sportif et budget relatif (budget du club divisé par la somme des budgets de la ligue). D'une part, nous trouvons qu'une population de 150 000 habitants est nécessaire pour atteindre un budget relatif de 2,5% (environ 40,9M€). Un tel budget autoriserait un club à évoluer dans la durée en L1 (Figure 1). D'autre part, une ville de plus de 500 000 habitants permet d'atteindre un budget relatif de 6% (environ 98,2M€), lui permettant de prétendre de manière pérenne aux compétitions européennes (Figure 1).



Figure 1 | Seuils économiques déterminant l'accès aux différents segments de la compétition en L1.



“ Ces seuils peuvent aider l’acteur public à dimensionner les infrastructures sportives en tenant compte des probabilités de succès sportifs de l’équipe professionnelle à long terme. ”



Ces résultats sont spécifiques à la L1. Les seuils identifiés varient selon les ligues et sont plus ou moins poreux, voire inexistants (pas de critère démographique en LAM (volleyball) par exemple). **Ils permettent aux collectivités de savoir si un soutien direct (via des subventions) peut suffire à stabiliser le club sur certains segments de la compétition ou s’il convient de disposer localement de forces économiques privées.** Ces seuils peuvent enfin aider l’acteur public à dimensionner les infrastructures sportives en tenant compte des probabilités de succès sportifs de l’équipe professionnelle à long terme.

Il importe cependant d’être prudent dans l’interprétation de ces seuils qui ne reposent que sur des probabilités. Autre limite, cette recherche ne dit rien de la légitimité ou de la pertinence de subventionner un club professionnel pour construire la marque d’un territoire. Toutes les villes n’ont pas le même besoin de changer leur image à travers le sport, cette stratégie étant surtout l’apanage des territoires post-industriels.

Référence

Terrien, M., Durand, C. & Proot, C. (2022). Marque territoriale et clubs sportifs professionnels : Menaces et opportunités des ligues ouvertes pour les collectivités. *Politiques et Management Public*, 39(1), 207-229.