

Chiffres clés 2013/2014

26 000 abonnés

110 000 000 € de chiffre d'affaires

1 900 000 spectateurs

70 000 followers

280 000 Likes Facebook

636 matches

8 000 entreprises partenaires

80 emplois

Une
étude
réalisée
par



le Centre de droit et d'économie du sport

Sabine CHAVINIER-RELA
Christophe LEPETIT
Didier PRIMAULT
Christopher RENAULT

Contact : Sabine CHAVINIER-RELA
chavinier@cdes.fr 05 55 45 76 00

SOMMAIRE

Le Basket professionnel en France

PANORAMA
ECONOMIQUE ET
SOCIAL



Introduction	p.1
Partie 1 : Etat des lieux	p.9
Economie	p.11
Audience	p.15
Territoires	p.19
Partie 2 : Concurrences et Partenariats	p.23
Environnement du basket professionnel français	p.25
Une concurrence sévère	p.27
Des partenariats diversifiés	p.31
Conclusion	p.37

Un peu d'histoire

Le 27 décembre 1893¹, la France propose - rue de Trévis à Paris - le premier match de basket sur le sol européen, deux ans après son invention à Springfield par James Naismith. A partir de la création de la Fédération Française de Basket-Ball en 1932, les effectifs progressent rapidement passant de 11 735 licenciés en 1932 à 23 216 en 1939. Les premières compétitions féminines sont repérées dès 1912, les féminines représentent 7% des licenciés en 1937. Avant l'avènement formel du professionnalisme la pratique licenciée connaît deux périodes de développement particulièrement fastes :

- après la guerre : les effectifs licenciés passent de 55 000 en 1945 à 90 952 en 1950.
- dans les années 60 et 70 : la FFBB progresse de 90 465 licenciés en 1960 à 304 375 en 1980.

Parallèlement le spectacle se développe également et attire les foules tant pour

les matches de l'équipe nationale (8 000 spectateurs pour un match international contre la Lettonie à Paris en 1938, 10 500 spectateurs au Vel d'Hiv en 1950 pour France Italie, 12 000 en 1951 pour la même confrontation) que pour ceux du championnat de France (10 000 spectateurs pour la finale entre l'AS Montferrandaise et l'AS-VEL en 1951). La France accueille des événements internationaux masculins majeurs (Championnat d'Europe en 1951, 1983, 1999) mais également des événements plus ponctuels à Bercy ouvert en 1984 (Final four Euroleague en 1991, 1996 et 2010 ; Open Mc Donald en 1991 et 1997 ; NBA Europe Live Tour en 2006, etc.).

Avec ce succès surviennent, comme dans tous les processus de professionnalisation, les premiers cas de joueurs rémunérés - malgré l'interdiction- et dès 1947 est recruté le premier joueur américain².

Après guerre, plusieurs affaires secouent le basket français³ et démontrent que certains joueurs font de leur pratique sportive, sinon un métier, du moins une activité lucrative. Puis des joueurs étrangers sont autorisés à exporter leurs talents dans les championnats européens. En 1967/68 la fédération autorise 2 joueurs

étrangers par équipe, ils seront effectivement 10 dès la première saison, puis 16 la saison suivante⁴.

Les premières preuves matérielles et juridiques de la professionnalisation du basket apparaissent à la fin des années 70 dans les chroniques judiciaires (affaire Grimes/ JA Vichy, CA de Riom 31 janvier 1977 mettant en cause un contrat de travail signé en 1975) puis affaires «Berck / CPAM» (Cour de cassation - 19 octobre 1983) et «Caen/ CPAM» (Cour de cassation - 6 mai 1986). La fiction, validée dans les années 70 avec l'assentiment des services sociaux et fiscaux, de basketteurs rémunérés mais travailleurs indépendants vole en éclat.

Dès lors, les clubs, entrant de plain-pied dans le professionnalisme, entendent protéger leur investissement dans la formation et leurs contrats avec les joueurs Si les joueurs de basket sont alors toujours considérés comme des

amateurs par la FFBB et la Fédération internationale de basket-ball amateur (FIBA)⁵, le joug commence à se desserrer avec la suppression du mot amateur dans la charte Olympique en 1981 sachant par ailleurs que pour les URSSAF et les ASSEDIC, les clubs doivent assumer dorénavant leurs obligations d'employeurs (cf. ci-dessus). Tous ces éléments convergent pour pousser les clubs de Nationale 1, déjà réunis en association, à faire évoluer le cadre institutionnel.

Un groupe de travail mixte informel, puis une commission officielle en 1984 - réunissant la Fédération française de basket-ball (FFBB) et les clubs professionnels - est mis en place en vue de la création des centres de formation. La commission devient, le 26 octobre 1985, Commission Exécutive de Haut Niveau, puis, le 27 juin 1987, Comité des Clubs de Haut niveau, doté cette fois de la personnalité juridique. Il deviendra

la Ligue nationale de basket (LNB) en 1990. Il s'agit d'une commission de la FFBB chargée «...d'organiser et gérer le championnat de France de Haut Niveau masculin dans le cadre de la délégation de pouvoir reçue de la Fédération Française de Basket-ball»⁶.

La Ligue apporte de nombreuses innovations pour le basket mais également dans certains cas pour l'ensemble du sport français :

- Championnat espoir, saison 1985-86
- Obligation de créer des centres de formation⁷
- All Star Game, 1987
- Semaine des As, 1988 - devenu Disneyland Paris Leaders Cup LNB en 2012.
- Playoffs, saison 1986/87
- Rationalisation et officialisation du premier dispositif de statistiques officielles au début des années 90 après une démarché initiée par la presse dans les années 80.
- Mise en place du contrôle de gestion, 1991

Au moment de la création de la ligue, le basket bénéficie d'un contrat TV de 3 ans signé en 1987 avec France 2 ; 15 journées de championnat sont diffusées le samedi après midi⁸. Avec le développement du professionnalisme les clubs - dont bien peu disposaient d'équipement de qualité⁹ - de nombreuses

salles voient le jour entre 1987 et 1995 à Cholet, Roanne, Pau, Levallois, Antibes, Le Mans, l'ASVEL, etc. Les affluences moyennes dans le cadre du championnat - hors play offs - passent de 1 500 spectateurs en moyenne en 1986/87, à plus de 3 000 au début des années 90¹⁰.



Le contexte

Aujourd'hui le basket professionnel français peut s'appuyer sur de nombreux atouts (a) même s'il évolue dans un contexte très concurrentiel (b), ceux-ci doivent lui permettre un meilleur positionnement en Europe à l'avenir (c).

a) La capacité des clubs et du centre fédéral à former des joueurs de très haut niveau, les excellents résultats des équipes de France et le sérieux de sa gestion confèrent au Basket de haut niveau français une très grande reconnaissance internationale.

Le fait que la France, depuis plus de dix ans, compte parmi les pays les plus représentés au sein de la prestigieuse NBA, a rendu très visible au plan international la capacité du pays à produire des talents ; une capacité confirmée par

les résultats des équipes nationales aussi bien dans les compétitions de jeunes que dans les compétitions séniors (5ème rang au classement FIBA pour les garçons, 4ème pour les filles début 2015). Les résultats dans les compétitions européennes de clubs sont, en comparaison, nettement moins favorables depuis quinze ans. Ils constituent un axe de progrès et une frustration pour tous les acteurs, toutefois compte tenu de la rigueur de sa gestion, de la qualité des organisations proposées et de la cohérence de son championnat, l'image du basket professionnel français demeure excellente. A tel point que les dispositifs mis en place par la LNB, en particulier le contrôle de gestion, sont observés de très près par les instances internationales (Euroleague) et les autres ligues (Espagne en particulier).

b) Toutefois le basket professionnel français évolue dans un contexte rendu très difficile par la forte concurrence aussi bien interne (le basket en Europe) qu'externe (les autres spectacles, notamment sportifs, en France).

La concurrence entre sports collectifs s'est nettement accrue depuis le début des années 90 en France. Depuis le passage officiel au professionnalisme en 1995, le rugby a connu un développement constant et a rapidement supplanté le basket en particulier dans les médias, réduisant ainsi l'exposition du basket professionnel. Puis le handball fort des résultats exceptionnels de l'équipe nationale et en ayant l'opportunité de s'appuyer sur des clubs locomotives, a su prendre le sillage du basket pourtant plus anciennement implanté et, incontestablement, encore mieux structuré.

¹ Cf. G.Bosc *Une histoire du basket français* - 3 volumes - Supplément de Basketball n° 642 - 1999 et 673 - 2002

² Cf. D. Primault « L'économie du basket en France » RJES n° 51 juin 1999, pp.82-100

³ Voir notamment les affaires Duperray et Goeuriot - 1948, Bertorelle, 1959, etc. Cf. S.Robert « Amateurs et professionnels dans le basket français (1944 - 1975) : querelle de définition » - Genèse, n°36, 1999, pp.69-91. G. Bosc Op.Cit.- vol 1 - p 103 et s. - p 283

⁴ Cf. Bosc Op. Cit. vol 2 - p 201 et s.

⁵ L'euphémisme « joueur de haut niveau » est alors utilisé dans les documents officiels pour ménager les différentes susceptibilités. Le mot amateur disparaît du sigle de la FIBA en 1986

⁶ Article 2 des statuts de la FFBB, saison 1990-1991.

⁷ Le succès de cette politique de formation menée conjointement avec la FFBB permet à la France d'apparaître comme l'un des pays majeur en termes de production et d'exportation de talents. International Basketball Migration Report 2013 - CIES p 12

⁸ F.Bolotny « Basket et télévision : une impossible histoire d'amour » in *L'Histoire des grands hommes : études sur l'histoire du basket coordonné par F.Archambault, L.Arriaga, PY Frey, Actes du colloque de Limoges*, PULIM, 2003

⁹ Excepté notamment l'ASPO Tours et son palais de sports inauguré en 1956 (5 000 places) et le CSP Limoges avec Beaublanc construit en 1981 (5 000 places),

¹⁰ Cf. D.Primault « L'économie du basket en France » RJES, n° 51 juin 1999, p 82 - 100

Comparé à ces deux rivaux nationaux, la concurrence internationale est beaucoup plus sévère pour les clubs de basket. En effet, la pratique et le spectacle en sont beaucoup plus développés dans la majorité des pays européens. Les compétitions européennes y sont, en conséquence, beaucoup plus denses. L'économie de ce sport est également mieux structurée, même si elle souffre beaucoup de la crise économique notamment dans le sud du continent.

c) La crise économique affecte également le basket français, cependant malgré la restriction des dépenses publiques¹, les difficultés des entreprises sponsors et l'atonie de la consommation, les clubs résistent remarquablement bien².

Il s'agit là d'une sorte de 'crash test' en grandeur réelle qui permet de nourrir un réel optimisme pour le futur. Nul doute que la LNB et les clubs récoltent là les fruits du travail de structuration et d'exigence de rigueur financière, qui fonde le développement de la LNB depuis quasiment son origine. Une ambition qui s'est trouvée renforcée récemment, avec la mise en œuvre du Label-Club.

Les bases semblent donc plus solides qu'ailleurs en Europe. La prise de conscience au plan européen de la nécessité d'un développement plus soutenable du basket professionnel³, devrait, dans les années à venir, repositionner également nos clubs au plan sportif sur l'échiquier continental.

¹ Cf. *Projet de loi de programmation des finances publiques pour les années 2014-2019 (17/12/2014), Rapport n°196 d'A. de MONTGOLFIER, fait au nom de la commission des finances*

² Cf. *l'évolution du budget moyen et les résultats nets cumulés de la PRO A*

³ *Joueurs et agents comment à intégrer que la garantie du paiement des salaires est, en France et en Allemagne, nettement plus élevée qu'ailleurs.*



Problématiques et enjeux

Ce contexte de plus en plus exigeant, induit une demande grandissante d'outils d'évaluation rigoureux. Cette demande émane à la fois des partenaires publics et des partenaires privés. Elle correspond en outre à un be-

soin croissant d'outils d'aide à la décision internes au basket professionnel. Il est de plus en plus nécessaire de pouvoir accompagner et évaluer les politiques ambitieuses des clubs et de la LNB.

Ce rapport se fixe pour objectifs de :

- Valoriser le basket professionnel à travers l'évaluation de son poids économique et social
- Préparer le terrain à une étude ultérieure sur l'utilité sociale du basket professionnel
- Engager une démarche plus globale d'observation par un premier état des lieux.

Une première étape vers l'observation et la valorisation du basket profrançais

Ainsi, dans un premier temps, l'ambition est de poser la première pierre d'un dispositif rigoureux et structurant, d'observation d'une part et d'autre part de valorisation du secteur économique constitué par les deux championnats organisés par la LNB : la PRO A et la PRO B. Au-delà du cercle fermé des experts et des passionnés, il s'avère en effet que la réalité du basket professionnel français reste relativement

méconnue du plus grand nombre. Puisque l'enjeu est d'asseoir l'offre de la LNB comme un spectacle de qualité à destination d'un public familial nombreux, il importe de pouvoir disposer de chiffres-clés simples et explicites rendant compte du poids économique de ce divertissement. On peut se rappeler qu'une étude similaire avait été proposée par le CDES à la LNB en 2003. A l'époque, la mise

en œuvre n'avait pas été possible. Plus d'une décennie après, la nécessité n'en est que plus forte. D'autres instances du sport professionnel français l'ont bien compris à l'instar, par exemple, du baromètre produit, pour le football, par l'UCPF. Au-delà de la qualité de l'offre et de la rigueur de la gestion, l'importance du faire-savoir s'avère, en effet, particulièrement forte.

Une première étape vers un projet stratégique

Nul besoin de souligner une fois encore la nécessité de baser tout projet sur des fondements solides. Cet impératif de diagnostic induit de produire un état des lieux sans complaisance. Il s'agit néanmoins aussi de profiter de l'exercice pour mettre en perspectives les données relatives au basket professionnel français, de manière à vérifier les a priori, et à pondérer la fâcheuse tendance au dénigrement ou à la sous-évaluation.

Assouvir ce besoin de mieux se connaître devra alors permettre de faire de ses forces des atouts et de pallier ses faiblesses. La description chiffrée des caractéristiques du secteur n'est ainsi qu'une étape rendant possible de saisir les opportunités et de se préparer aux menaces. L'élaboration d'un projet stratégique, intégrant des aptitudes d'anticipation et d'innovation, en sera alors facilitée.



Le Basket professionnel en France

Etat des lieux



ETAT DES LIEUX

Que pèse le basket professionnel masculin français ?

Les données disponibles en termes d'emplois et de chiffres d'affaires fournissent des réponses d'un point de vue économique.

Les chiffres-clés des audiences, dans les salles et devant tous types d'écrans complètent ce panorama.

En tant qu'acteurs implantés dans des territoires, le poids des clubs professionnels s'exprime également en termes de couverture spatiale.

ECONOMIE
AUDIENCES
TERRITOIRES

p.11

p.15

p.19

LES FINANCES

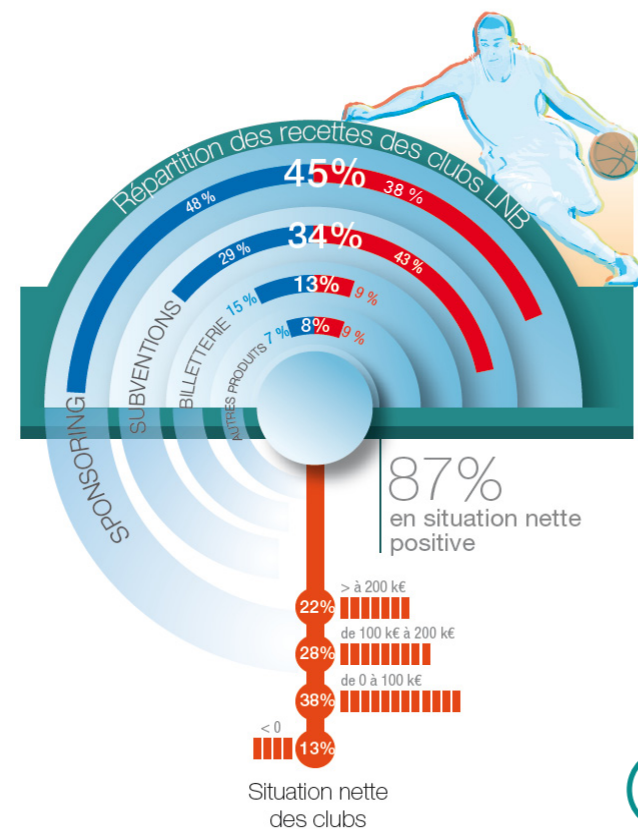
Evolution des produits moyens : des progrès significatifs

La saison 2012-2013 a confirmé la tendance à la hausse des produits d'exploitation des clubs de PRO A, remarquée depuis la saison 2009-2010. Ces produits cumulés ont atteint un montant record, proche des 70 millions d'euros. En dix ans, les produits d'exploitation ont augmenté de 24% pour les clubs de PRO A et de 69% pour ceux de PRO B. Cela représente, dans les deux cas, une augmentation de 13 millions d'euros.

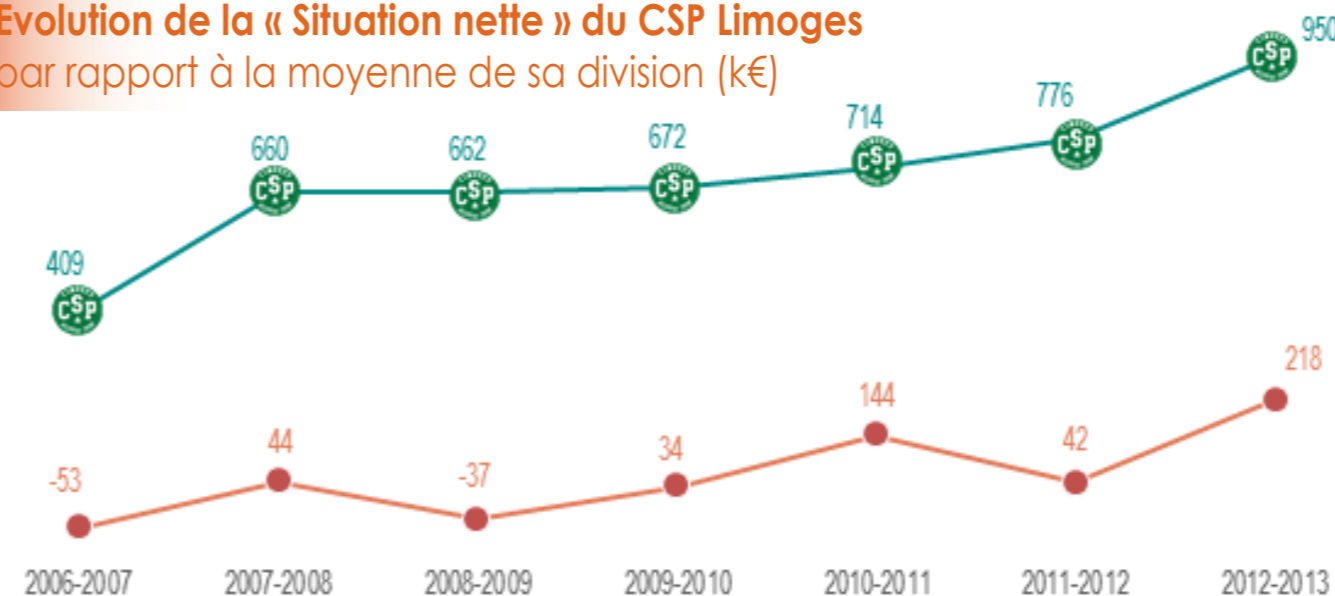
Ces budgets croissants ont permis d'améliorer la structuration des clubs, comme on peut s'en rendre compte, en particulier, à travers l'évolution des effectifs salariés (cf. la partie relative aux emplois). Pour la saison 2012-2013, près de 80% des recettes des clubs LNB proviennent des partenariats qu'ils soient publics ou privés. Avec l'amélioration du parc de salles, les clubs peuvent maintenant viser l'accroissement de la part de la billetterie dans leurs revenus (poste qui représente actuellement 15% des recettes des clubs de PRO A et 9% de celles de PRO B).

110 millions d'euros de CA cumulé

La structuration des produits d'exploitation



Evolution de la « Situation nette » du CSP Limoges par rapport à la moyenne de sa division (k€)



La ligne orange correspond au montant moyen de situation nette des clubs de sa division

BONNE PRATIQUE

La « Situation nette » du CSP Limoges

87% des clubs LNB avaient, à l'issue de la saison 2012-2013 une situation nette positive. Parmi les 22% qui présentaient une situation nette supérieure à 200k€, le club du Limoges CSP est exemplaire. En effet, saison après saison, le club est bénéficiaire. Gage que son modèle économique fonctionne, chaque match est l'occasion de dégager du cash. Quel que soit l'enjeu sportif de la rencontre, les recettes d'une journée sont supérieures aux dépenses. La situation nette du Limoges CSP a ainsi doublé entre 2006-2007 (409k€) et 2012-2013 (950k€). Ce résultat remarquable doit être mis en perspective avec la situation moyenne des clubs de PRO B d'abord et de PRO A ensuite (montée du Limoges CSP à l'issue de la saison 2011-2012). Il est notable qu'en dépit du changement de championnat, l'écart à la moyenne conserve une valeur similaire.

LES EMPLOIS

Evolution des ressources humaines des clubs de basket pro : un vrai staff autour des joueurs

Les taux d'encadrement techniques (coaches) et administratifs sont révélateurs du degré de structuration des clubs.

De manière générale, les efforts sont dans un premier temps consentis sur les aspects sportifs impactant directement les résultats. Par la suite, les investissements s'orientent vers le secteur commercial et marketing puis vers le secteur administratif, juridique et financier.

Une majorité de clubs a la volonté de diminuer la dépendance de leurs performances économiques aux résultats purement sportifs, pour conduire un développement moins aléatoire et donc plus durable.

Depuis 2007, le nombre moyen de joueurs s'est maintenu tandis que les staffs se sont étoffés.

Au 31/12/2013, dans les clubs de PRO A, l'ensemble constitué par les techniciens, administratifs, commerciaux, soignants, etc. dépassait le nombre de joueurs.

Si le recrutement sportif reste naturellement au centre des préoccupa-

tions des clubs professionnels, de nombreux autres emplois sont générés localement par la production de ce spectacle.

L'emploi d'un joueur entraîne en moyenne la création d'un autre emploi équivalent temps plein dans les secteurs techniques, commerciaux, administratifs, etc.

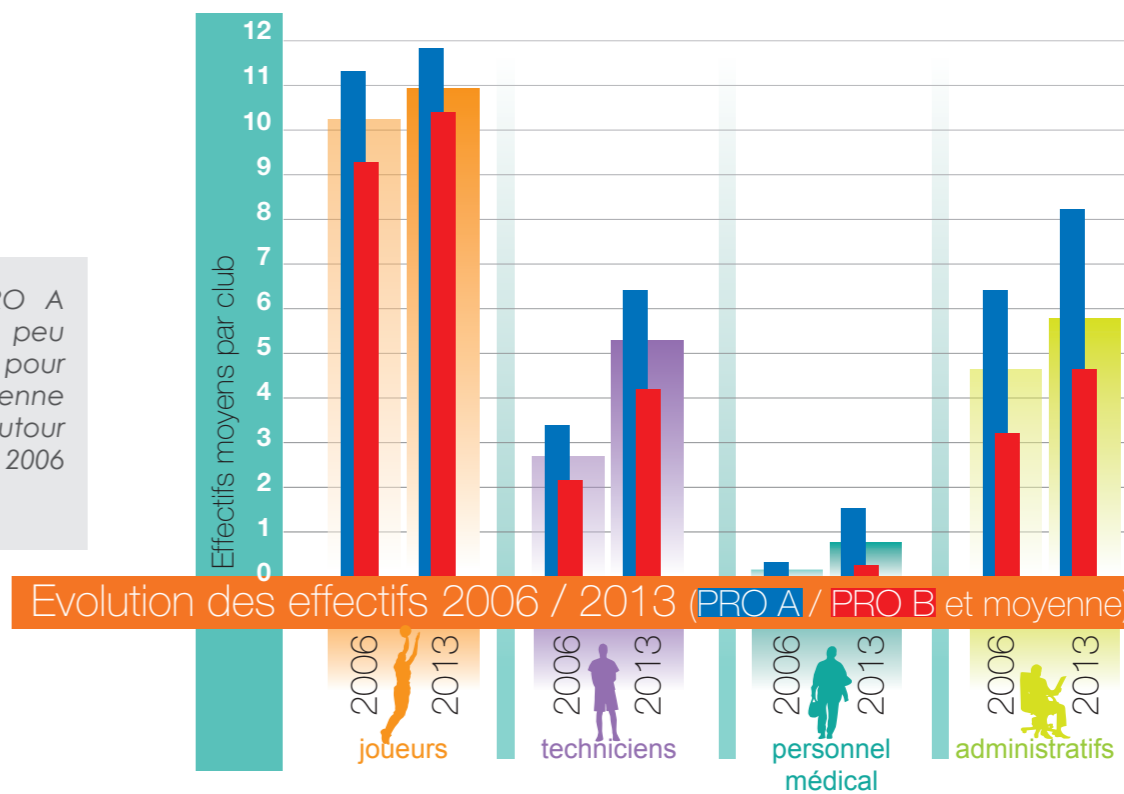
En PRO B, il y a ainsi 7 emplois directs générés pour 10 joueurs professionnels, tandis qu'en PRO A, ce sont près de 12 emplois directs qui sont créés pour une équipe de 10 joueurs.

Les emplois indirects restent, encore, quant à eux, à évaluer.

800 emplois (ETP)

Evolution des effectifs entre 2006 et 2013

En 2006, un club de PRO A comptait en moyenne un peu plus de 11 joueurs contre 9 pour un club de PRO B. La moyenne pour la Ligue se situant autour de 10 joueurs par club en 2006 contre à peine 11 en 2013.



BONNE PRATIQUE

La gestion des ressources humaines au Mans Sarthe Basket (MSB)

Pour la saison 2013-2014, le club sarthois évoluait en PRO A avec 10 joueurs, 6 techniciens et encadrants, 2 salariés en charge du médical, 3 emplois pour l'administration et les finances et 6 personnes sur le secteur « marketing, commercial et communication » soit un total de 27 ETP, comparés à 20 en moyenne par club pour la PRO A.

Il est à noter que le choix a récemment été fait de ré-internaliser une dimension très stratégique: la régie marketing. En terme de management des ressources humaines, le MSB se montre depuis plusieurs années exemplaire. Le club est structuré avec des salariés responsables et identifiés dans chaque pan stratégique de l'administration : 1 président salarié, 1 responsable marketing, 1 directeur administratif et financier, 1 responsable du scouting, etc. Il présente en outre une vraie stabilité dans l'encadrement du centre de formation (le responsable puis directeur du centre de formation est en poste depuis 1989). La stabilité remarquable des résultats est-elle également la conséquence de ce choix politique ? Tout porte à le croire.

DANS LES SALLES

Un spectacle de plus en plus prisé

L'affluence moyenne en PRO A représente globalement le double de celle de la PRO B.

Cependant, au fil des saisons, l'écart peut varier en fonction de la composition de chacune des deux divisions.

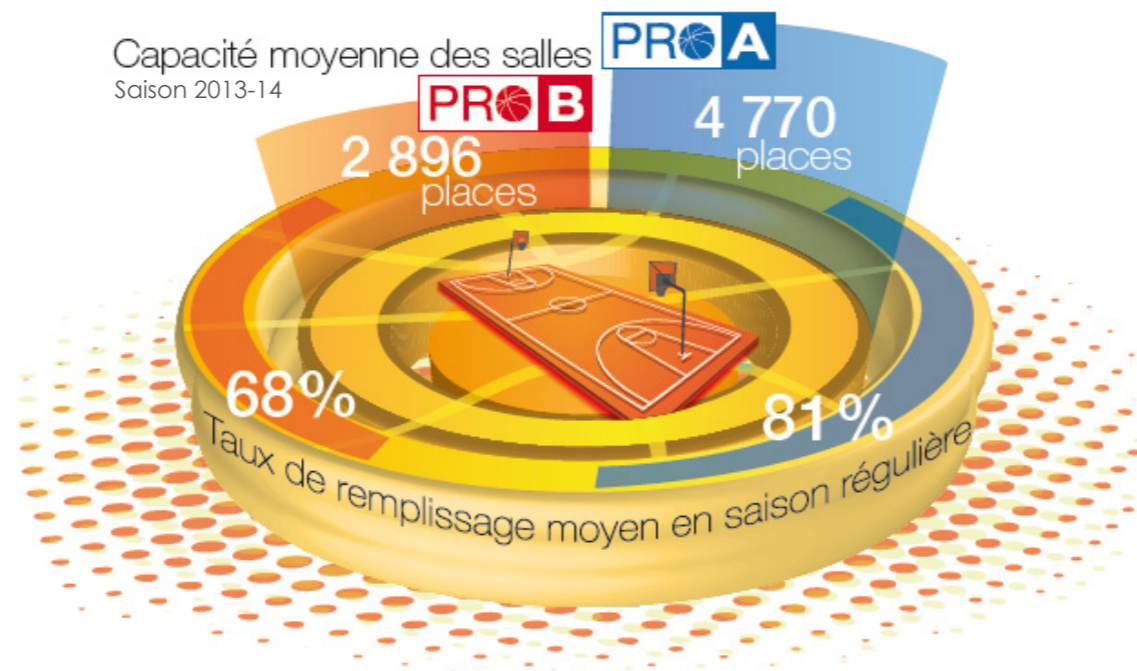
Ainsi, la présence du CSP Limoges en PRO B puis son accession en PRO A à partir de la saison 2010-2011 expliquent en partie les ruptures des deux courbes. Quoi qu'il en soit, entre 2007-2008 et 2013-2014, l'évolution de l'affluence

moyenne est croissante dans les deux championnats avec une augmentation de 15% pour la PRO B et de 11% pour la PRO A.

L'analyse des taux de remplissage rend compte des efforts réalisés par certains clubs pour tirer le meilleur parti de l'exploitation de la salle à laquelle ils ont accès.

Sept clubs atteignent ainsi un taux de remplissage global supérieur à 90% sur la saison 2013-2014 que leur jauge n'atteigne pas les 1 500 places ou au contraire dépasse les 5 000 sièges.

1,9 million spectateurs dans les salles



Statistiques des abonnements Saison 2012/2013



	PRO A	PRO B	LNB
Capacité totale	72 406	50 511	122 917
Capacité moyenne	4 532	2 783	3 552
Nombre d'abonnés total	17 302	6 144	23 446
Nombre moyen d'abonnés	1 081	341	
Taux moyen Abonnés/Affluence	29 %	19 %	

BONNES PRATIQUES

Meilleurs clubs en terme d'abonnés, de taux de remplissage, d'affluence et de capacité

	Valeur maximale	Moyenne club LNB
Capacité totale	7 702 EB Pau-Lacq Ortez	4 770
Affluence moyenne	5 255 EB Pau-Lacq Ortez	3 881
Taux de remplissage	99 % BCM Gravelines-Dunkerque Orléans Loiret Basket	81%
Nombre d'abonnés	2 181 CSP Limoges	1 078

SUR LES ECRANS

Evolution de la médiatisation : de la TV aux écrans

Le contrat conclut entre la LNB et le Groupe Canal+ concernant les droits de retransmission du basket français rapporte un total de 6,2 millions d'euros par saison à la LNB (jusqu'en 2016/17). Si ce chiffre reste à des années lumières des montants perçus par la LFP (L1/L2) ou la LNR (Top 14) et ne représente qu'une part infime des recettes des clubs, il est en progression au cours des dernières saisons.

Surfant sur les bons résultats des équipes de France masculines et féminines au cours des compétitions internationales récentes et sur la réussite et le charisme des joueurs français évoluant au sein de la prestigieuse NBA, la LNB a ainsi augmenté ses droits de retransmission de près de 30% entre la saison 2012/13 et 2013/14 (de 4,8 M€ à 6,2 M€).

Cette hausse substantielle trouve également une explication dans la concurrence acharnée que se livrent Canal+ et BeIN SPORTS sur le marché des droits depuis l'arrivée de la chaîne du groupe Al-Jazeera dans le paysage audiovisuel français.

De façon concrète, la Pro A dispose aujourd'hui de trois plages de diffusion clairement identifiées : deux rendez-vous le lundi avec un match et un magazine (« Lundi Basket ») sur Sport+ et un match le mardi soir sur Canal+ Sport. A noter que ces créneaux peuvent être l'objet de modifications de date et/ou de chaîne de diffusion (le basket a notamment signé son grand retour sur la chaîne Canal+ en 2013).

Par ailleurs, le contrat conclu entre la LNB et le Groupe Canal+ laisse la possibilité de décrochages régionaux pour certaines affiches particulières, contribuant ainsi à en accroître sa visibilité.

L'instauration de rendez-vous basket récurrents sur les antennes du Groupe Canal+ constitue une excellente nouvelle pour le basket professionnel français qui souffre globalement d'une visibilité réduite en comparaison d'autres sports mais aussi d'autres compétitions du basket telles que l'Euroleague, la NBA ou les grandes compétitions internationales (Eurobasket, Mondial).

La diffusion sur Canal+ Sport est notamment un vrai atout en termes de visibilité, la chaîne ayant une audience largement plus importante que Sport+ (9,9 millions de personnes ont regardé Canal+ Sport entre le 02/09/2013 et le 16/02/2014 contre 3,8 millions sur Sport+)¹.

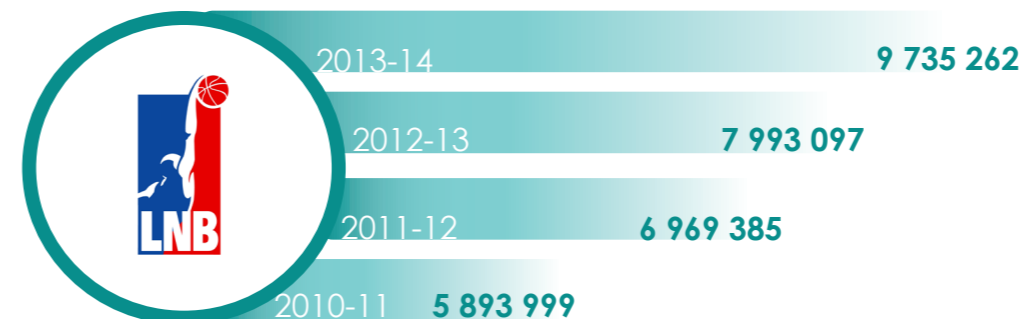
Il ne faut cependant pas occulter le fait que les audiences réalisées restent relativement limitées malgré les bons scores enregistrés au cours des phases finales 2014².

La fin de la distribution de Sport+ par les fournisseurs d'accès internet (et donc l'obligation de s'abonner à Canal Sat moyennant un tarif nettement supérieur) a notamment contribué à restreindre l'audience des matches de la chaîne. Du côté de Canal+ Sport, les audiences se situeraient aux alentours de 120 000 téléspectateurs en moyenne. Mais la visibilité et la présence médiatique du basket ne se limitent pas à la télévision. Les fans sont ainsi relativement très présents sur Internet que ce soit sur le site de la LNB - dont le nombre de visites ne cesse de croître depuis 4 saisons - ou sur les réseaux sociaux.

C'est là un aspect plutôt positif même si la monétisation de ces fans reste difficile.

3 millions de personnes suivent la LNB et ses clubs sur Internet

Evolution du nombre total de visiteurs du site lnb.fr

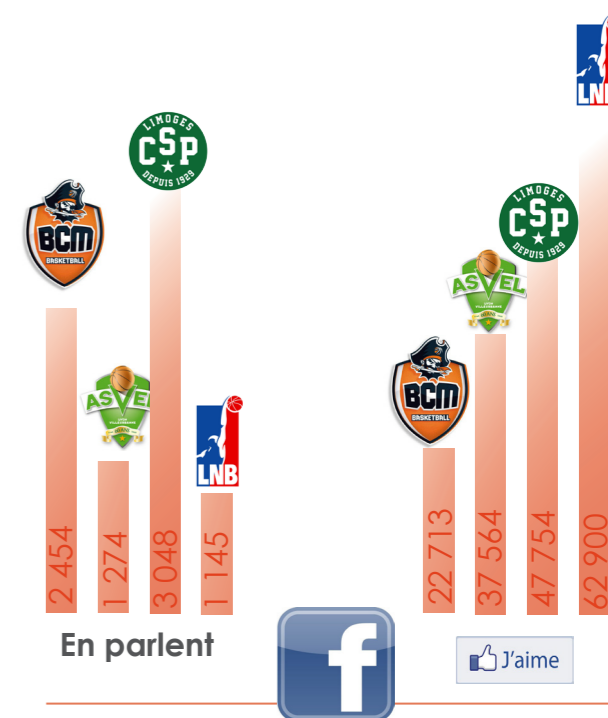
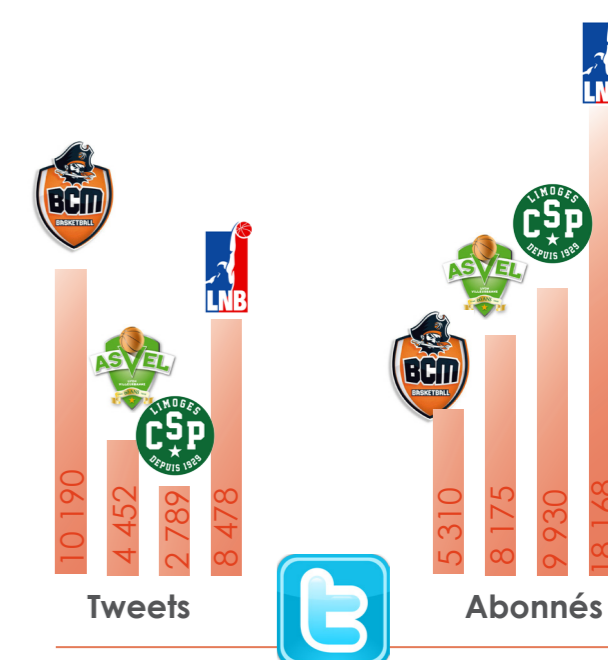


Innovation et créativité des clubs sur les écrans

Plusieurs clubs de LNB se distinguent par des démarches originales exploitant les nouvelles technologies d'information et de communication.

Les réseaux sociaux sont ainsi largement investis par les clubs comme par les instances. Si Poitiers Basket 86 a été leader avec sa websérie « Vis mon match », il a depuis été suivi par exemple par Provence Basket qui a « créé le buzz » lors de l'adoption de maillots à manches.

On peut noter la grande activité du BCM Gravelines-Dunkerque sur le réseau twitter (plus de 10 000 tweets). Il faut en outre signaler l'effort de production de contenus assuré par le Limoges CSP qui propose, à chaque rencontre, des vidéos grand format de très bonne qualité, se traduisant par une explosion du nombre de followers sur les réseaux sociaux (+192% abonnés sur Twitter et +178% « j'aime » sur Facebook).



¹ Source : Médiamat/Thématik. Données cumulées établies entre le 02 septembre 2013 et le 16 février 2014. Mesure audimétrique de l'audience de la télévision auprès des personnes recevant une offre de chaînes via le câble, le satellite ou la télévision par ADSL, soit 73 % de la population équipée TV résidant en France.

² Nous n'avons pas obtenu la communication des audiences. Les données récoltées proviennent de sources non officielles (presse, sites Internet spécialisés). Seuls les diffuseurs et la LNB sont en mesure de fournir les audiences effectives à ce jour.

IMPLANTATION ADMINISTRATIVE

Villes, agglomérations, départements, régions : les échelons géographiques sur lesquels peuvent porter l'analyse sont nombreux.

Les 34 clubs évoluant dans les championnats LNB en 2013-2014 sont implantés dans quinze régions différentes. Huit d'entre elles ont une densité de population inférieure à 100 habitants par km².

Les régions à plus haute densité accueillent toutes plusieurs clubs avec une mention spéciale pour la région Nord Pas de Calais (densité : 326 habitants / km²) où sont localisés 6 clubs de PRO A et PRO B. Parmi les 28 départe-

ments accueillant des clubs de PRO A et PRO B, douze ont une densité inférieure à 100 hab./km². Trois départements comptent deux clubs LNB (Seine-Maritime, Pas de Calais, Bas Rhin) tandis qu'il y en a quatre dans le Nord.

Les territoires pertinents pour favoriser l'épanouissement d'un club apparaissent très variables : les appellations de chacun rendent ainsi compte de réalités spatiales diverses. Si plus de la moitié des 34 clubs évoluant en PRO A et PRO B durant la saison 2013-2014 ne comprennent dans leur intitulé que le nom d'une commune ; ils sont 9 à avoir intégré le nom du département. Dans un contexte de réforme territoriale, ce choix interpelle : on peut éventuel-

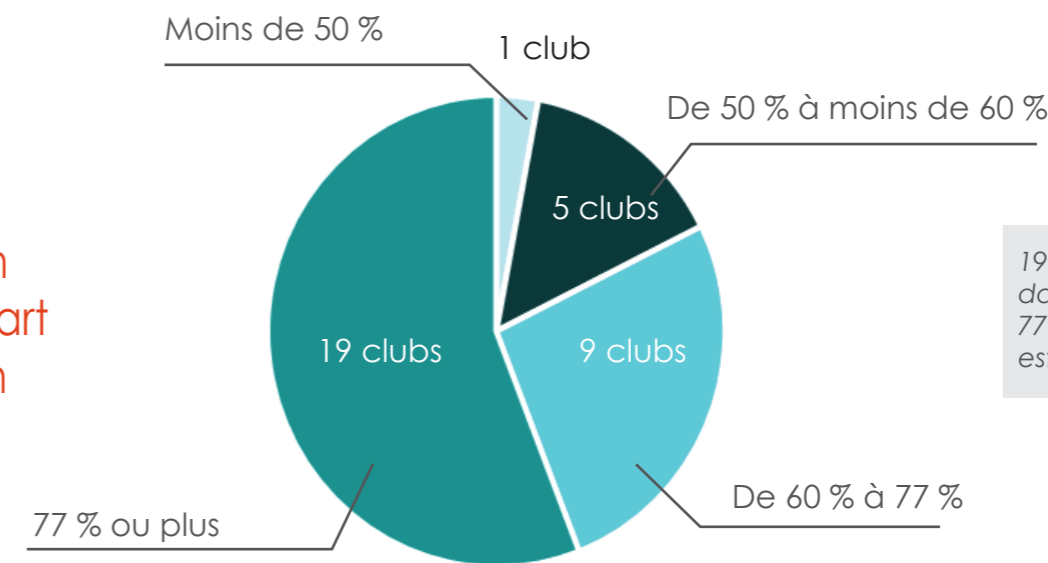
lement l'analyser comme un besoin supplémentaire de visibilité pour ces entités territoriales à l'existence menacée. Lors de leur analyse stratégique et géomarketing, en 2005, Durand, Ravenel et Helleu soulignaient que « la réussite ne dépend pas d'un potentiel démographique » (p.95-97). Ils relevaient d'autre part que les clubs de basket étaient souvent implantés hors de la ville centre d'une communauté de communes (Paris/Levallois ; Pau/Orthez/Lacq ; Villeurbanne/Lyon ; Gravelines/Dunkerque/Lille ; Boulazac/Périgueux ; Fos/Marseille ; etc.). La remarque résonne avec l'émergence de l'intercommunalité sportive qu'illustre bien la dénomination du club de Lille.

270 000 habitants en moyenne

¹ C. Durand, L.Ravenel, B.Helleu, *Basket professionnel en France : approche stratégique et géomarketing*, Presses Universitaires du Sport, 2005

TEMOIGNAGES

Répartition des départements des clubs LNB en fonction de la part de la population urbaine



19 clubs de la LNB se situent dans des départements dont 77% ou plus de la population est urbaine

Diversité des villes représentées en PRO A et PRO B

La réalité sportive s'accommode de situations démographiques très contrastées ! Au sein d'une même ligue professionnelle, figurent ainsi des clubs implantés dans des communes de 4 000 habitants (Saint-Vallier-Basket Drôme, PRO B) ou bien cumulant plus de 2 millions d'habitants (Paris-Levallois, PRO A). La moitié des clubs évoluant en PRO B durant la saison 2013-2014 est localisée dans des villes de moins de 65 000 habitants tandis que cette médiane s'établit à plus de 100 000 habitants pour la PRO A.

	PRO A	PRO B	LNB
Médiane	109 794	41 579	65 049
Moyenne	242 545	67 217	149 724
Maximum	2243833 (Paris-Levallois)	284970 (Hermine de Nantes)	
Minimum	11516 (Gravelines-Dunkerque)	4008 (Saint-Vallier)	

IMPLANTATION SPORTIVE

Des liens étroits entre basket pro et basket amateur

Les clubs LNB de la saison 2013-2014 étaient implantés dans 30 aires urbaines¹ différentes (Paris-Levallois et JSF Nanterre = aire urbaine de Paris ; Lille MB & Orchies BC = aire urbaine de Lille ; SIG & Souffel. BC = aire urbaine de Strasbourg ; SOM Boulogne et ESSM le Portel = aire urbaine de Boulogne ; CCRB = aires urbaines de Reims et Châlons en Champagne). Outre les liens privilégiés avec leur association-

support respective, cette proximité permet l'entretien de relations étroites avec 44% des clubs FFBB² localisés sur ces mêmes territoires³. Toutes les implantations ne se valent cependant pas en terme de richesse du tissu associatif basket. Si Paris-Levallois et la JSF Nanterre sont positionnés dans la même aire urbaine, ils ont pour voisins plus de 319 associations affiliées à la FFBB ; alors qu'à l'autre extrême, le club de Boulazac Basket Dordogne ne comptait, en 2012, qu'un seul autre club dans l'aire urbaine de Périgueux.

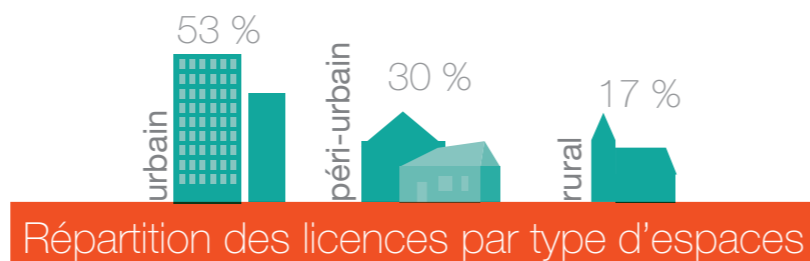
¹ Définition INSEE : Une aire urbaine ou « grande aire urbaine » est un ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain (unité urbaine) de plus de 10 000 emplois, et par des communes rurales ou unités urbaines (couronne périurbaine) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci. Le zonage établi en 2010 distingue 771 aires urbaines en métropole et 22 aires urbaines outre-mer.

² 989 clubs dans les 30 aires urbaines où sont également implantés des clubs LNB sur 3 294 clubs affiliés à la FFBB au total (et répartis dans 603 aires urbaines distinctes).

³ Aires urbaines (zonage 2010) – clubs FFBB 2012 – clubs LNB 2013-2014

6,8 licenciés pour 1 000 habitants

La moitié des clubs LNB est implantée dans une aire urbaine comptant 23 clubs FFBB ; la moyenne s'établit à près de 41.



TEMOIGNAGES

« Urban PB » un exemple réussi de coopération de clubs amateurs et club pro pour animer le territoire

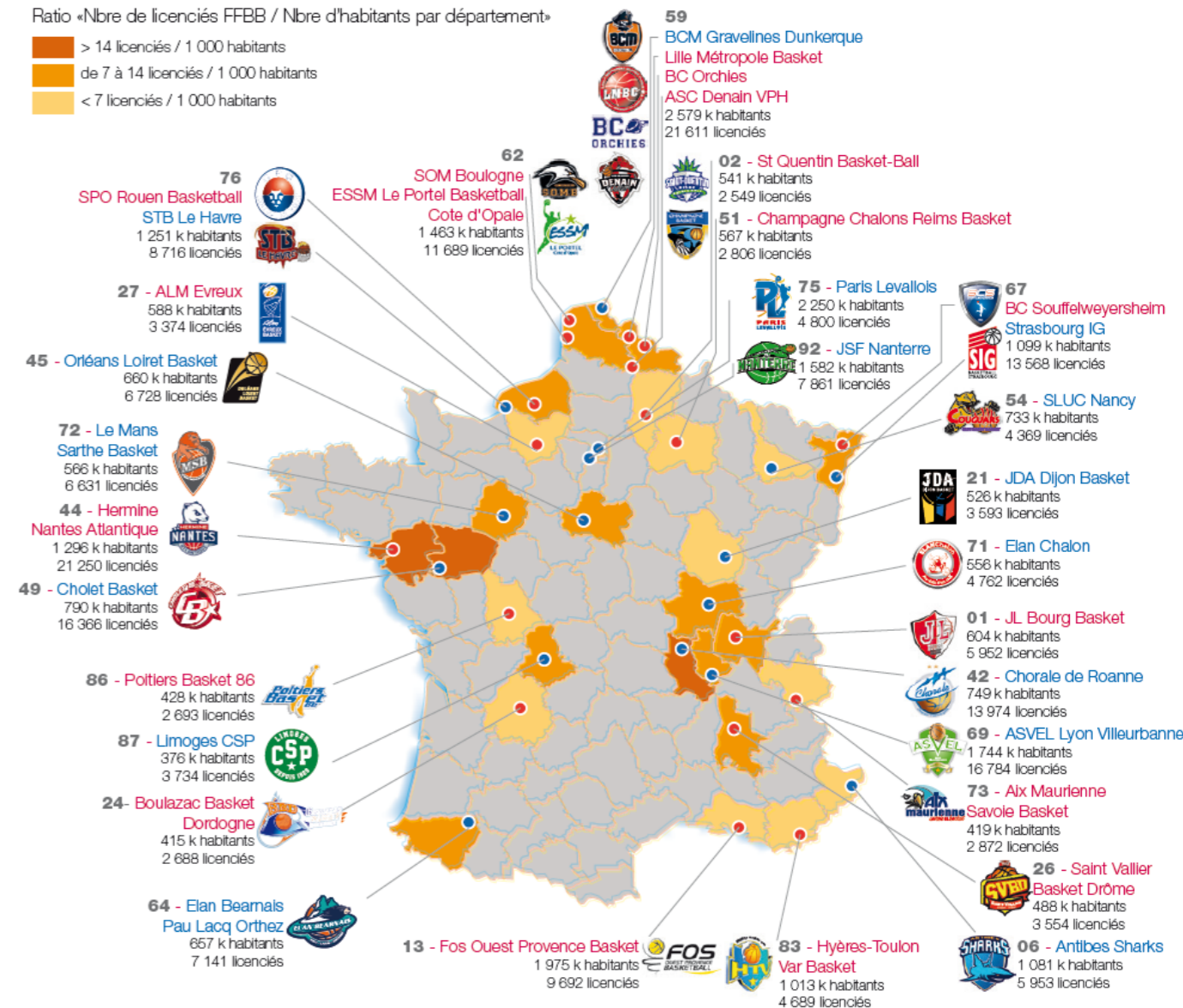
Le PB86 a inventé un tournoi de basket 3x3 en partenariat avec l'UNSS et les clubs amateurs du Grand-Ouest. Pour la 4ème édition, l'évènement comprenait deux phases en 2014 : des tournois de qualifications dans 7 villes différentes et une grande finale, dans l'hypercentre de Poitiers.

Cette opération est l'occasion d'une véritable coopération entre les associations sportives volontaires et le club professionnel. L'organisation est en effet pilotée par les salariés du PB relayée par le club local. Les ressources partenariales et la force de communication du club professionnel sont mis à profit tandis que les réseaux et la débrouillardise des bénévoles facilitent la mise en œuvre opérationnelle.

Carte clubs pro/nombre de licenciés FFBB

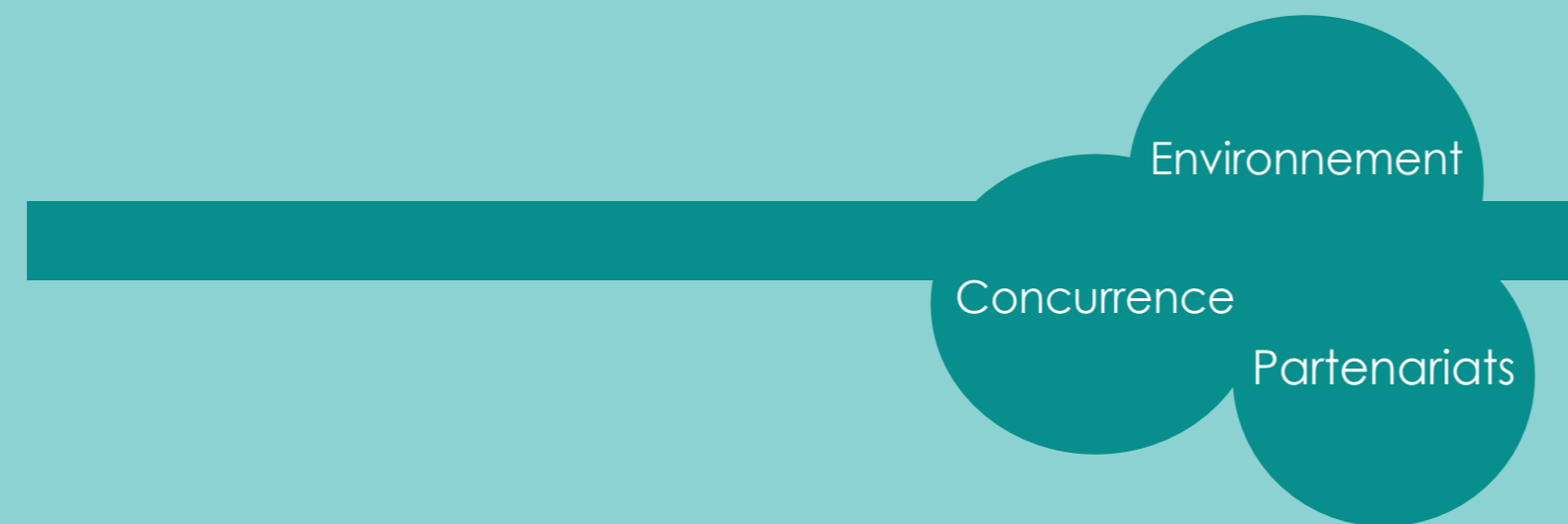
Ratio «Nbre de licenciés FFBB / Nbre d'habitants par département»

- > 14 licenciés / 1 000 habitants
- de 7 à 14 licenciés / 1 000 habitants
- < 7 licenciés / 1 000 habitants



Le Basket professionnel en France

Concurrence et Partenariats



CONCURRENCE ET PARTENARIATS

Les clubs professionnels de basket masculin ne vivent pas isolés dans leur bulle. Ce sont des acteurs dynamiques, ancrés dans un environnement et à ce titre susceptibles de nouer des partenariats et se positionner vis à vis de concurrents.

A l'intersection de logiques verticales (de l'international au local) et de logiques horizontales (au sein d'un terri-

toire donné), ces clubs interagissent au quotidien une multitude d'acteurs.

Ce sont à la fois les clubs d'autres sports collectifs professionnels - football, rugby, hand, volley - et les clubs de basket d'autres pays - en Europe et au-delà.

Ce sont également les entreprises, les médias et les collectivités au travers de relations privilégiées, étroitement tissées.

ENVIRONNEMENT
CONCURRENCE
PARTENARIATS

p.25

p.27

p.31

Le Basket professionnel français

34 clubs
158 collectivités
8 000 entreprises

A l'intersection de logiques verticale et horizontale

Les clubs composant la LNB se situent au croisement de deux logiques. D'une part, en tant que membres de la FFBB, ils sont positionnés au sommet de la pyramide comme régisseurs du basket de haut-niveau. Cela les amène à respecter un certain nombre de réglementations fédérales et les inciter à se conformer au cahier des charges représenté par le label-club de la LNB par exemple.

D'autre part, en tant qu'acteurs économiques, ils oeuvrent à offrir un spectacle et à valoriser l'image d'un territoire. A ce titre, ils négocient avec les différentes collectivités des conventions d'objectifs en relation avec leurs compétences respectives et s'engagent dans des partenariats avec un grand nombre d'entreprises souvent locales. Au quotidien, ces logiques sectorielle et territoriale s'articulent plus ou moins harmonieusement. Entre les attentes des uns et des autres, le club professionnel poursuit son propre

projet de développement dans le respect de son identité et des orientations stratégiques choisies. Au-delà des inter-relations franco-françaises, les clubs de basket professionnel peuvent être confrontés à des instances internationales que cela soit dans le contexte basket (en tant que fournisseur de joueurs pour des championnats étrangers ou du fait d'un engagement en championnat d'Europe des clubs) ou plus globalement.

« Environnement, interactions territoriales et économiques du basket professionnel français »



LES LIGUES PROFESSIONNELLES FRANÇAISES

9 championnats de sport professionnel collectif masculin

Positionnement du basket pro en France

Il est intéressant de positionner le basket parmi les cinq principaux sports collectifs professionnels en France en particulier en se concentrant sur la première division de manière à considérer un périmètre similaire. Evidemment, les sports d'extérieur et de grand terrain que sont le football et le rugby trustent régulièrement les deux premières places au regard de la plupart des indicateurs analysés.






Le basket est en outre spécifique en ce qu'il se pratique avec cinq joueurs sur le terrain : ce qui induit, de fait, des ressources humaines moins nombreuses que dans des sports à effectif plus important.

Cependant, son développement et sa médiatisation lui permettent de distancer le hand et le volley en termes de droits TV, d'affluence moyenne, de montant moyen des salaires ou encore de budget médian.

Bien plus que cela, les clubs de la LNB sont, parmi

ceux des cinq ligues, qui génèrent le plus de revenus de billetterie en termes relatifs avec 15% contre 11% pour le football, 9% pour le rugby et le hand et seulement 4% pour le volley. Cela représente une nouvelle illustration de la bonne implantation des clubs de basket professionnel masculin malgré des outils encore perfectibles.

Chiffres-clés des premières divisions de ligues professionnelles masculines de sports collectifs français (2012-2013)

					
Budget de fonctionnement de la ligue (en M €)	713,2	73,6	9,5	1,5	1,4
Personnel permanent à la Ligue	53	31	12	8	6,5
Nombre de clubs	20	14	16	14	14
Budget total des clubs (en M€)	1 297	243	68	48	19
Budget moyen des clubs (en M€)	64,8	17,4	4,3	3,5	1,4
Salaire moyen brut mensuel des clubs	45 000 €	14 300 €	8 850 €	5 966 €	3 626 €
Affluence moyenne saison régulière des clubs	19 210	13 162	3 769	2 663	
Taux de remplissage des stades et aré纳斯	70,6%	77%	83%	87%	
Droits TV annuels (en M€)	607	31,7	6,3	1,2	
Heures de diffusion en 2013 (Hors Chaîne sport)	456,5	327,3	40,4	40	
Classement au nombre d'heures de diffusion	1er	2ème	9ème	10ème	NC

LE BASKET EUROPEEN

Les clubs français en Euroleague

Depuis 2012-2013, 4 clubs français ont tenté leur chance en Euroleague : Elan sportif chalonais ; Strasbourg IG ; JSF Nanterre et CSP Limoges. Cela représente 6% des participants (4 éditions x 24 clubs). Saison après saison, les parcours des clubs français en championnats d'Europe des clubs déçoivent les attentes de leurs supporters. La victoire de la JSF Nanterre à Barcelone (2013-2014) avait été unanimement saluée, puis la qualification du CSP Limoges dans le championnat 2014-2015 a suscité beaucoup d'espoirs. La marche reste haute pour les meilleurs clubs

français. A titre d'exemple, pour la saison 2012-2013, l'Elan Chalon était :

- en terme de budget, 21^{ème} sur 24, avec 5,5M€ (soit un tiers du budget moyen des clubs qualifiés dans ce championnat) ; loin derrière les 42 millions d'euros du CSKA Moscou;
- en terme de taille de ville, 23^{ème} sur 24, avec 46 000 habitants (soit un peu plus d'un dixième de la taille moyenne des villes de l'ensemble des 24 clubs) ; loin derrière les 6,4 millions d'habitants de la capitale espagnole.
- L'Elan Béarnais Pau Lacq Orthez se distingue

cependant en ayant le plus grand nombre de participations consécutives, soit 30 de 1978 à 2008.

Les projets de prochain changement de format de ce championnat prévus au printemps 2015 pourraient modifier la donne à l'avenir¹. A l'échelle nationale, la comparaison entre la Liga ACB et la LNB peut conduire à un certain optimisme car les écarts se réduisent incontestablement depuis quelques années, du fait de la crise économique mais également de grandes disparités au sein du système espagnol. Le système français est, quant à lui, très homogène, il lui manque sans doute une ou deux locomotives.

2 clubs français en Euroleague en 2012-13

¹ Interview d'Alain Béral, Basket Hebdo 15/1/15 ; interview de Jordi Bertomeu, L'Equipe 27/01/2015

TEMOIGNAGES

Les joueurs apprécient la fiabilité financière des clubs français

Sur le marché des joueurs de basket, les clubs français sont de plus en plus plébiscités. Les exigences du contrôle de gestion national et la puissance du droit du travail français induisent des garanties de mieux en mieux perçues et appréciées par les joueurs. Ainsi, dans la presse, les témoignages se multiplient sur les joueurs qui font le choix de rester (ou de revenir) dans les championnats LNB.

Basket Hebdo n°38, p.19 - Fabien Causeur : « Comme partout en Espagne, c'est la crise. 80 % des équipes ont des retards de paiement. On en a aussi. Si on continue à jouer, c'est que l'on sait très bien que l'on sera payé à un moment ou un autre. C'est quelque chose qui te touche au début car on n'est pas habitué à ça en France »

Basket Hebdo n°47, p.8 - Nobel Boun-gou-Colo : « La crise en Espagne m'a fait douter. Vitoria est un club solide normalement mais les joueurs là-bas ont quand même connu des retards »

Basket Hebdo n°71, p.2 - George Eddy : « Les retours en France de J.K.Edwards, Paul Harris ou Alex Ac-ker montrent que la fiabilité financière de notre championnat vaut souvent mieux que des promesses mirobolantes mais non tenues ailleurs ».

Tableau comparatif basket Liga ABC / LNB Pro A Saison 2011-12



	306	240
Nombre de matches de la saison régulière	306	240
Nombre de clubs	18	16
Produits d'exploitation moyens	5 940 750 €	4 208 000 €
Recettes billetterie moyennes	1 397 431 €	587 813 €
Recettes droits TV moyennes	223 108 €	142 188 €
Publicité / sponsoring	2 179 490 €	1 971 563 €
Nombre de clubs	18	16
Affluence	6 442 (2009-10)	3 693
Taux de remplissage	80.26 % (2009-10)	80 %
Charges de personnel moyennes	5 608 842 €	2 403 125 €
Amortissements moyens	578 097 €	47 313 €
Autres charges moyennes	3 139 838 €	20 437 €
Bénéfices ou pertes totales	-60 948 489 €	401 000 €

LES MEDIAS

Une couverture médiatique multi-supports

L'âge d'or de la médiatisation du basket en France reste les années 90 : l'époque de la Dream Team aux JO de Barcelone (1992) et du sacre du CSP Limoges en coupe d'Europe (1993). En termes de presse basket, on passe ainsi « d'une offre quasi-monopolistique dans les années 1980 à la profusion des années 1990 »¹.

En terme de couverture télévisuelle de la PRO A, les saisons 94-95, 95-96 et 97-98 dépassaient les 70 matches² diffusés dont, déjà, une très large proportion sur les chaînes à péage. Une « privatisation » du basket français favorisé par le triple effet de la libéralisation du marché télévisuel français, de l'intérêt accru pour le basket à la suite des JO de Barcelone et le fantasme représenté par les chaînes payantes

auprès des dirigeants du basket de l'époque.

Aujourd'hui, le traitement du basket correspond à 147 matches télé-diffusés par saison (PRO A, Euroleague, Eurocup, grandes compétitions internationales, NBA). Outre les matches diffusés dans le cadre du contrat liant la LNB au Groupe Canal+, d'autres accords existent afin de développer la diffusion du basket et des clubs français sur les écrans de télévision. Ainsi, nous avons déjà évoqué les décrochages régionaux pour certains matches de championnats particuliers (négociés entre les clubs et France Télévisions avec l'accord de Canal+). Mais d'autres accords existent tels que ceux entre les diffuseurs et les clubs pour la retransmission des matches d'Eurocoupe (Eurosport, L'Equipe 21) contribuant à la valorisation et à la visibilité du basket.

La diffusion sur des chaînes en clair de la TNT permet notamment d'augmenter la cible d'audience par rapport aux audiences potentielles plus restreintes des chaînes à péage.

Vis-à-vis des autres sports collectifs de salle, qui lui sont davantage comparables que les mastodontes que sont le football (L1) et le rugby (Top 14), le championnat de PRO A tire son épingle du jeu tant sur le plan financier que sur le plan de la visibilité. D'un point de vue financier, les droits perçus par la LNB sont encore supérieurs à ceux négociés par la LNH pour le championnat de D1 Masculine (4M€, beIN SPORTS) alors que la LNV ne perçoit pas de droits de la part de MCS. Sur le plan de la visibilité, le basket est le seul à être encore présent sur les antennes du Groupe Canal+, ce qui lui assure une audience potentielle plus importante. A ce titre, le

retour sur Canal+ et le fait de ne plus être cantonné uniquement à Canal+ Sport ou Sport+ est un facteur favorable. De même, les diffusions en clair (décrochages régionaux) sont également de nature à recréer l'engouement autour du basket français.

Dans la presse, à *L'Equipe* cela représente l'emploi de quatre journalistes spécialisés et d'un autre à *L'Equipe Mag*. La surface rédactionnelle consacrée à ce sport, dans le quotidien sportif représente 5% de l'ensemble. La LNB a d'autre part conclu un partenariat avec RMC qui devient radio officielle du basket professionnel français et diffuse au cours d'une saison 96 000 exemplaires du magazine Soir de match.

6,2 M€
contrat TV
2012-17

TEMOIGNAGES

Des relations privilégiées avec plusieurs autres médias

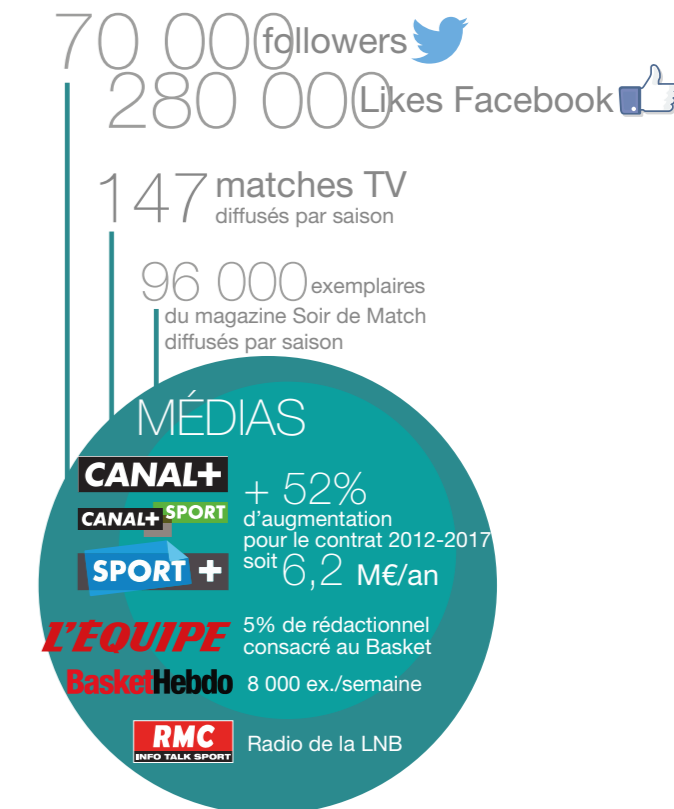
Le basket français dispose d'un hebdomadaire diffusé à 21 000 exemplaires par semaine (7 000 vendus)¹ : *Basket Hebdo* emploie 4 journalistes à plein temps pour produire, chaque jeudi 24 à 32 pages évoquant les parcours des équipes de France, les actualités des clubs de l'élite jusqu'en Nationale 3 (5^{ème} division), le basket féminin, les championnats de jeunes, la NBA, les coupes d'Europe, etc.

Son lectorat est constitué à 70% de pratiquants (à 50% de licenciés FFBB, à 42% de joueurs de club). Le cœur de cible est masculin à 78% ; sur la tranche d'âge 25-49 ans (à 59%). Le profil du lectorat correspond à 44% aux CSP+. L'audience est estimée à 144 900 lecteurs par semaine grâce à un taux de circulation de 6,9². Une enquête spécifique serait nécessaire mais il faut préciser que les clubs professionnels de basket entretiennent des relations privilégiées avec les titres de presse quotidienne régionale (PQR) de leur territoire. La couverture média est en outre assurée par le biais de matches commentés sur le réseau radiophonique de FranceBleu.

¹ Sachant qu'il existe bien sûr d'autres magazines d'une périodicité moins fréquente : *Mondial Basket*, *5 Majeur* et *Reverse*. Ces médias papiers ont du s'adapter au développement des sites Internet spécialisés qui concentrent l'audience. La version actuelle de *Basket Hebdo* est ainsi la résultante de la fusion de plusieurs titres pré-existants.

² Source : Tarifs presse du périodique *Basket Hebdo* 24/10/2013 - http://tarifspresse.com/PDF/00727_20131024.pdf

Couverture médiatique du basket français



¹ Rebillard Franck, « La presse basket en France. Evolution et diversification des magazines (1982-2002) ». In Archambault F., Artiaga L. & Frey P-Y. (Eds). *L'aventure des 'grands' hommes. Etudes sur l'histoire du basket-ball*. Pulim, 2003, pp.205-226. En 1994, l'auteur dénombre que *Maxi-Basket* est diffusé à 43 587 exemplaires, *MVP Basket* à 50 000, *Sport Action Basket* à 28 015, *Mondial Basket* à 78 295 et *5 Majeur* à 56 6622 (données OJD, diffusion totale payée).

² Bolotny Frédéric, « Basket et télévision : une impossible histoire d'amour ? ». In Archambault F., Artiaga L. & Frey P-Y. (Eds). *L'aventure des « grands » hommes. Etudes sur l'histoire du basket-ball*. Pulim, 2003, pp.227-252. En 94-95, l'auteur signale 4 diffuseurs pour 1 audience moyenne de 3,1 points ; cette audience descend à 1,1 point en 2001-2002 et il ne reste plus comme diffuseur que Sport+ en 2002-2003 (source *Maxi-Basket-LNB*)

LES ENTREPRISES

8 000
partenaires
privés

Diversité du partenariat

En 2012-2013, le sponsoring a représenté 45% des produits d'exploitation des clubs LNB (48% pour la PRO A et 38% pour la PRO B). Les clubs de basket professionnel ont particulièrement bien résisté à la crise ayant impacté l'économie et les finances françaises à la fin des années 2000. Les montants du sponsoring se sont maintenus contribuant à ce que la grande majorité des clubs présentent aujourd'hui une situation nette positive (87%).

Cela constitue un bilan exemplaire que ce soit à l'échelle française ou européenne, toutes disciplines confondues. Ce phénomène s'explique en particulier par la structuration du partenariat des clubs LNB. Cette source de financement est en effet très diversifiée avec des partenaires représentant de nombreux secteurs économiques différents – les secteurs les plus représentés sont, par ordre décroissant, ceux de la banque/assurances ; de la construction/BTP et de la distribution - et des entreprises de tailles variées.

On dénombre ainsi 133 partenaires privés en moyenne par club. Pour les 10 principaux sponsors de l'ensemble des clubs, la contribution moyenne s'élève à 61k€. Chacun s'engage pour des montants en cash ou en échange-marchandise. Cette diversité évite le phénomène de dépendance à un seul et unique gros sponsor. D'autre part, la signature de partenariats pluri-annuels favorise encore la solidité des budgets. Certains dépassent les 45 mois. Ainsi, 26% des recettes par saison proviennent de 3,8 partenaires pluri-annuels.

Partenariat « L'union fait la force ! »

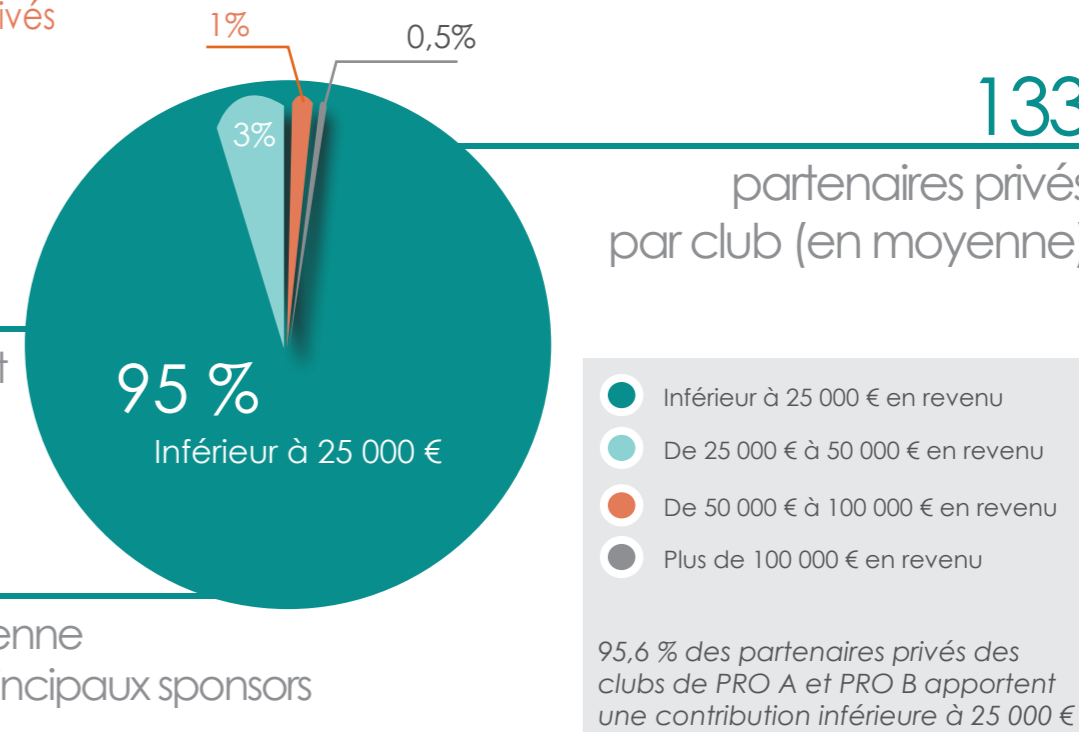
Répartition du nombre de partenaires privés en fonction du total sponsoring

26 %

des recettes/saison proviennent de 3,8 partenaires pluriannuels (moyenne)

61 000 €

de contribution moyenne de chacun des 10 principaux sponsors



TEMOIGNAGES

L'Elan Chalon, apporteur de nouveaux marchés aux entreprises locales¹

Connaissant l'importance croissante des visiteurs chinois en France, ce club de basket professionnel s'est intéressé à leurs attentes. En mobilisant des vignerons et hôteliers dans l'environnement de club, a été conçu, de toutes pièces, un circuit oeno-touristique à l'attention de ces nouveaux touristes. Le projet de rapprochement inclut ainsi un partenariat au niveau du vin, mais également du basket au travers de séjours de préparation de part et d'autre.

¹ Cf. Basket Hebdo n°71, 8 janvier 2015, page 11, interview de Remy DELPON directeur général de l'Elan Chalon

LES COLLECTIVITES ET L'ETAT

158
partenaires
publics

Un véritable travail coopératif avec les collectivités locales

Le soutien public est également indéniable : dans le cadre de programmes d'animation locale et de missions d'intérêt général, les subventions constituent 34% de leurs produits d'exploitation pour l'ensemble des clubs LNB.

Le principal soutien est constitué par les municipalités (43%) puis, dans une moindre mesure, par les communautés d'agglomération (27%).

Le financement par les conseils généraux (14%) et par les conseils régionaux (11%) complètent l'ensemble (les 5% restants correspondent à divers

autres organismes publics comme les fonds européens par exemple). En moyenne, les clubs comptent 4,6 partenaires institutionnels.

Les clubs de PRO A perçoivent en moyenne 561k€ de la part des villes, 348 k€ des agglomérations, 149k€ des conseils généraux, 103k€ des conseils régionaux et 100k€ d'autres financeurs publics.

L'ensemble représente 29% de leurs recettes soit une part inférieure à celle des clubs de hand et volley professionnels masculins.

La PRO B est plus dépendante des soutiens publics qui constituent 43% de ces produits d'exploitation : en moyenne, cela

se compose de 335k€ par club en provenance des communes, 206k€ des agglomérations, 131k€ des conseils généraux, 118€ des conseils régionaux et 9k€ des autres pouvoirs publics.

Sur ce point, il faut signaler que

- les communes ou communautés de communes apportent également leur contribution au travers des équipements sportifs.

- Pour 1€ de subvention, les clubs professionnels versent 0,72€ aux différents organismes publics.

TEMOIGNAGES

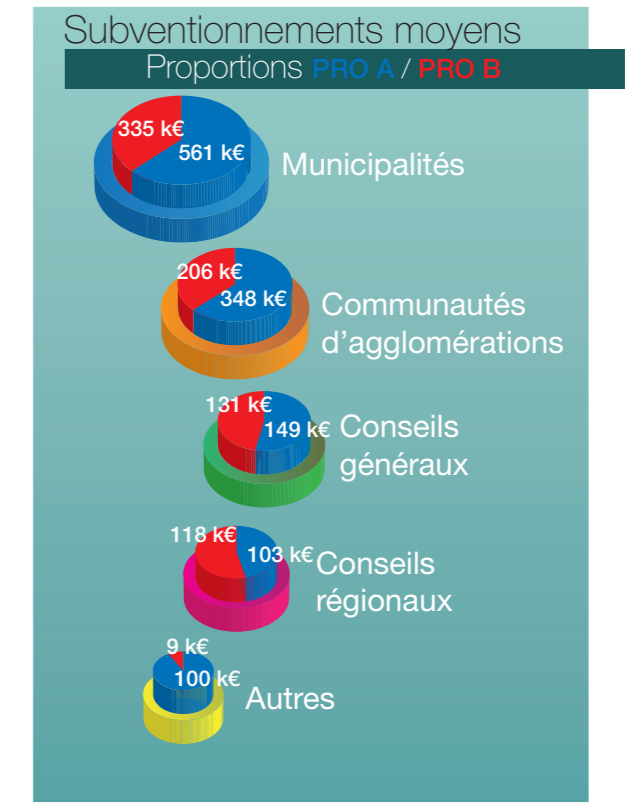
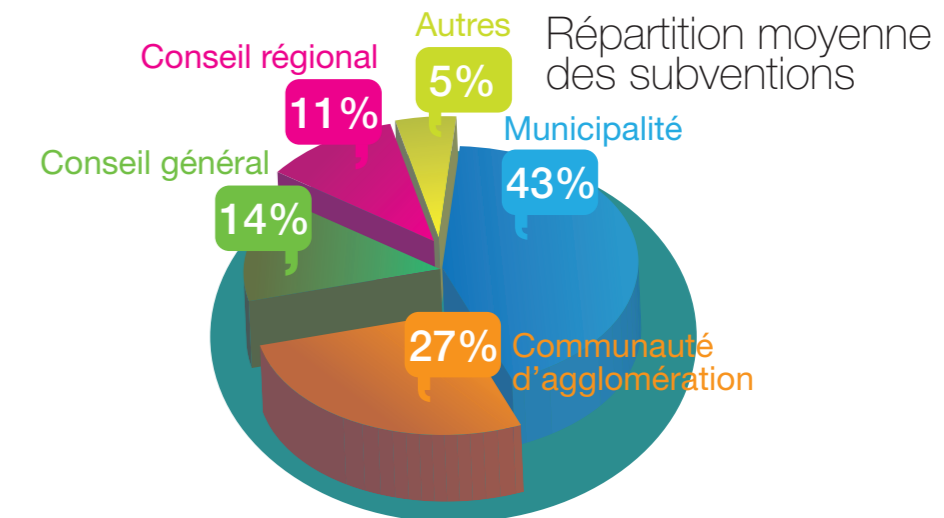
Châlons-Reims, une fusion soutenue par le Conseil Général

Le club intitulé « Champagne Châlons Reims Basket » est né pendant l'été 2010 de l'union (et non de la fusion) des deux clubs phares du département de la Marne.

Le premier de ces clubs, basé à Châlons-en-Champagne, est né en 1925, via la création d'une section basket au sein d'un club omnisport. Son histoire se dessine en quelques grandes périodes. En particulier, entre 1991 et 2008, il évolue en PRO B avec quelques incursions en PRO A (1993-1994 ; 1999-2000).

Le second, basé à Reims, connaît un parcours plus mouvementé. Il est né en 1973 de la fusion de deux clubs, le « stade de Reims Cheminots » et « l'Olympique Rémois ». Il évolue en Nationale 1B à partir de la saison 1982-1983 puis accède à la Nationale 1 A à partir de 1989-1990. Mais en mai 1992, le club est liquidé par décision du Tribunal de Grande Instance de Reims. Il faudra attendre la saison 2000-2001 pour retrouver la PRO B ; puis 2003-2004 pour atteindre la PRO A. Mais le club ne se stabilise pas et connaît à nouveau une descente en PRO B puis en NM1.

A l'issue de la saison 2009-2010, le club emblématique de Châlons-en-Champagne, l'« ESPE Basket Pro » termine 6^{ème} sur 18 du championnat de Nationale 1 tandis que le « RCB » basé à Reims devient champion de Nationale 1 et accède en PRO B. Pour assurer le maintien et trouver la stabilité recherchée, les dirigeants de part et d'autre décident de l'union. La motivation de ce rapprochement est clairement la volonté d'associer les forces pour compter dans l'élite du basket national. L'objectif affirmé est la montée en Pro A dès les prochaines années. Ainsi, notamment le soutien du Conseil Général de la Marne au lieu d'être divisé, se cumule et les aides des municipalités de Reims et Châlons sur Saône s'additionnent pour plus d'efficacité.



Un diagnostic à partager

Acteur incontournable du sport professionnel français, le basket-ball représente **un poids économique évalué à 800 emplois équivalents temps plein et 110 millions d'euros de chiffre d'affaires.**

Au cours de la dernière décennie, les efforts de structuration administrative, commerciale et d'assainissement des situations financières sont notables et

rendent les championnats LNB exemplaires en bien des points.

Les clubs de PRO A connaissent, pour la saison 2013-2014 une situation nette cumulée positive. Il s'agit d'un cas unique dans le sport collectif français qui atteste de la rigueur du contrôle de gestion mais également des dirigeants de clubs et de la LNB.



Une évaluation de l'utilité sociale

Le basket professionnel français ne peut cependant se résumer à des chiffres clés strictement financiers.

Entreprises de spectacle, **les clubs de PRO A et de PRO B remplissent également d'importantes missions de formation et de nombreuses missions d'intérêt général.**

Pour en rendre compte, il importe de se pencher sur la multitude des actions d'animation territoriale et de cohésion sociale mises en oeuvre au quotidien par ces acteurs locaux. Ils déploient ainsi des programmes ambitieux en faveur de publics cibles ou sur des thématiques prioritaires.

A l'avenir, une estimation de l'utilité sociale générée par les clubs évoluant en championnat LNB complètera utilement les chiffres-clés présentés dans ce document.

Un dispositif d'observation à inscrire dans la durée

Via la DNCCG, au travers de l'homologation des contrats ou encore, plus récemment, avec le dispositif de Label Club, les clubs PRO A et PRO B produisent de plus en plus systématiquement des données fiables et pérennes.

Cette transparence confère à la France une avance significative dans la connaissance et l'analyse du fonctionnement du basket professionnel.

Il y a un vrai intérêt à poursuivre la collecte de ces données et plus encore à

en généraliser l'exploitation à des fins de gestion mais également de valorisation.

BILAN

Acteur incontournable du sport professionnel français, le basket-ball représente un poids économique évalué à 800 emplois équivalents temps plein et 110 millions d'euros de chiffre d'affaires. Au cours de la dernière décennie, les efforts de structuration administrative, de développement commercial et d'assainissement des situations financières sont notables et rendent les championnats LNB exemplaires en bien des points.

Via la DNCCG, au travers de l'homologation des contrats ou encore, plus récemment, avec le dispositif de Label Club, les clubs PRO A et PRO B produisent de plus en plus systématiquement des données fiables et pérennes. Cette transparence confère à la France une avance significative dans la connaissance et l'analyse du fonctionnement du basket professionnel.

PERSPECTIVES

Le basket professionnel français ne peut cependant se résumer à des chiffres clés strictement financiers.

Entreprises de spectacle, les clubs de PRO A et de PRO B remplissent également d'importantes missions de formation et de nombreuses missions d'intérêt général.

Pour en rendre compte, il importe de se pencher sur la multitude des actions d'animation territoriale et de cohésion sociale mises en œuvre au quotidien par ces acteurs locaux. Ils déploient ainsi des programmes ambitieux en faveur de publics cibles ou sur des thématiques prioritaires.

A l'avenir, une estimation de l'utilité sociale générée par les clubs évoluant en championnats LNB complètera utilement les chiffres-clés présentés dans ce document.

Sources et méthodologie

Les données compilées par la DNCCG sur les comptes individuels d'une part et par la LNB autour des contrats de travail et des affluences d'autre part ont fourni des chiffres exhaustifs pour l'ensemble des clubs évoluant en PRO A et PRO B pour la saison 2012-2013 (données financières) et pour la saison 2013-2014 (emplois et affluences).

Les candidatures au Label Club 2014 ont également permis de collecter des informations couvrant la moitié des acteurs des championnats LNB et d'établir des estimations sur la base des caractéristiques générales des autres clubs pour la saison 2012-2013.

Pour les populations par département et les nombres de licenciés ont été utilisées les données de l'INSEE (populations légales 2011 établies au 1/1/2014) et les données détaillées du ministère en charge des sports (effectifs licenciés en 2013, établis au 12/8/2014). Les données de l'Atlas national des fédérations sportives ont également été exploitées pour ce qui concerne les chiffres-clés FFBB (effectifs 2010-2011, publication en 2012).

Des données ont enfin été collectées auprès des différents services de la LNB, de Basket Hebdo, de L'Equipe et d'un certain nombre d'autres parties prenantes. Ce travail de collecte a donné lieu à la rédaction d'un rapport détaillé, présentant les données de manière plus exhaustive et les mettant en perspective.

