Zeitschrift: Mobile : la revue d'éducation physique et de sport

Herausgeber: Office fédéral du sport ; Association suisse d'éducation physique à l'école

Band: 2 (2000)

Heft: 4

Artikel: Quels spectateurs pour quel football?

Autor: Pfister, Patrick

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-996125

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Quels spectateurs pour quel football?

Hooliganisme et argent ont modifié l'aménagement des stades. Des changements qui ont aussi des conséquences au niveau du public... et du jeu!

Patrick Pfister

Après la tragédie du Heysel[1] (1985), les instances politiques[2] et les organes dirigeants du football se sont penchés sur le problème de la sécurité dans les stades. On s'est ainsi rendu compte que la sécurité des spectateurs passait par l'amélioration du confort des stades. Conséquence? Les places debout sont aujourd'hui supprimées au profit des places assises individuelles. Cette logique sécuritaire a donc contribué à façonner l'image du stade de football que nous connaissons aujourd'hui. Elle a aussi eu une incidence économique: le nombre total de places a certes diminué, mais cette baisse est largement compensée par le fait que les places assises sont plus chères.

[1] 39 supporteurs de la Juventus de Turin périrent à la suite d'un mouvement de panique provoqué par les actes de violence de supporteurs de Liverpool lors de la finale de la coupe des champions de l'UEFA qui opposait ces deux clubs.

[2] Le Conseil de l'Europe a adopté la Convention européenne sur la violence et les débordements de spectateurs lors de manifestations sportives (voir p. 40).

[3] Bravo aux réalisateurs de la télévision belge qui, lors du quart de finale opposant la Turquie au Portugal ont réussi, en cinq gros plans dans la cohorte turque, à nous montrer deux femmes alors que, pour des raisons de culture, les femmes turques n'assistent pas aux matches de football!

[4] Par exemple au niveau des sanitaires: longtemps les toilettes pour femmes ont été insuffisantes quand elles n'étaient pas carrément inexistantes.

[5] A Leverkusen.

Football et argent

Les années 80 ont aussi été marquées par les yuppies, les golden boys, Wall Street. La bourse a pris une importance croissante. Les bénéfices qui y sont réalisés ont pris l'ascenseur et donnent le vertige. En football également, on a assisté à l'émergence d'une logique commerciale, axée sur le profit. Le sport est en effet devenu un moyen comme un autre de faire de l'argent, beaucoup d'argent. Le développement de nouvelles technologies, en particulier sur le plan de l'information et de l'audiovisuel – télévisions câblées et cryptées, programmes à péage, diffusion par satellite – permet de toucher un public plus nombreux. L'intérêt du sport – ou du moins des sports les plus médiatiques – en tant que support publicitaire a conduit à l'explosion des droits de retransmission et attise les convoitises de tout ordre. De grands groupes financiers, généralement très présents dans les médias, ont investi en masse dans le football: Canal + à Paris (PSG), Berlusconi à Milan (AC Milan), projet de Superligue développé par Media Partners, etc. Le club de football est devenu une grande entreprise. Les plus grands, suivant la voie tracée par Manchester United, sont désormais cotés en bourse. Avec le même but avoué: dégager des ressources supplémentaires, rentabiliser les investissements et, en fin de compte, réaliser des bénéfices. Toutes les énergies sont mobilisées dans ce sens, qu'il s'agisse de la négociation des droits télévisuels, des contrats publicitaires et de parrainage, ou encore de la vente de produits dérivés ou de l'amélioration des recettes réalisées au guichet.

Sécurité, confort et profit

Logique sécuritaire et logique économique se rejoignent donc: l'amélioration de la sécurité des stades va de pair avec la recherche de recettes supplémentaires. Avec deux conséquences majeures: d'une part, la définition d'un nouveau public cible, d'autre part l'émergence d'une logique de sport-spectacle à l'américaine.

Séduire les femmes, attirer les familles

Traditionnellement, le supporteur type, que l'on retrouvait aux places debout, est de sexe masculin et jeune. Il est difficile à contrôler. Son comportement parfois agressif, voire violent, effraie les spectateurs plus fortunés. Par ailleurs, son pouvoir d'achat est relativement limité et il n'a pas toujours les moyens de payer le prix d'une place assise. A tous points de vue, il n'est pas forcément le «client» le plus intéressant des nouveaux dirigeants du foot-business. Ces derniers, confrontés à la nécessité de rentabiliser leurs investissements et à l'obligation de rendre sûrs leurs stades, se sont rapidement rendu compte qu'il était plus intéressant de chercher à séduire un autre public: les femmes et les familles.

En cela, ils sont sur la même longueur d'onde que les dirigeants de la FIFA et de l'UEFA, qui, depuis près de 20 ans, cherchent à attirer les femmes au stade.

Les championnats d'Europe qui viennent d'avoir eu lieu ont d'ailleurs permis de se rendre compte à quel point la présence féminine a augmenté. Si certaines équipes continuent à être encouragées presque exclusivement par un public masculin traditionnel – qu'il ne faudrait surtout pas assimiler aux hooligans –, d'autres sont soutenues par un nouveau type de public, bien plus hétérogène, regroupant jeunes et moins jeunes, hommes et femmes. Celui-ci est nette-

Femmes de foot!

Le football intéresse davantage les femmes, tant mieux. Mais il ne faudrait pas être naïf. Cette évolution découle d'une stratégie sciemment mise en place depuis une vingtaine d'années par la FIFA et l'UEFA. Le but des organes dirigeants du football est double: premièrement, asseoir encore davantage la popularité du football, deuxièmement, rendre les stades plus sûrs. ***Universalité:*** Si le football est le sport le plus populaire de la planète, il est (trop) longtemps resté un domaine réservé aux hommes. Dès lors, pour être vraiment universel, il doit également toucher la moitié féminine de l'humanité: c'est là qu'il y a encore des parts d'audience et donc de marché, en termes publicitaires, à conquérir. ***Sécurité:*** Plusieurs études l'ont démontré: une présence féminine contribue à désamorcer l'agressivité ambiante. Attirer les femmes au stade, c'est aussi un moyen de rendre les gradins plus sûrs. Heureusement, les instances dirigeantes du football bénéficient de l'aide directe des médias, trop heureux de bénéficier indirectement des retombées de la popularité croissante du football auprès des femmes et de pouvoir disposer de sujets ou d'images attrayants qui leur permettront à eux aussi de mieux vendre leur produit!

La tragédie du Heysel: des images qui hantent encore les mémoires.

ment plus porteur, plus sympathique, en termes d'image. Les médias ne s'y trompent pas d'ailleurs et sont ravis lorsqu'ils peuvent s'attarder sur le visage grimé d'une ravissante spectatrice[3].

Le stade, temple de la consommation

Pour attirer ce nouveau public, il faut améliorer le confort[4], étoffer la gamme des prestations offertes. Faire venir plus tôt le public au stade. Le divertir et, surtout, lui faire dépenser son argent: d'où l'idée d'organiser des visites payantes de stade. Ou encore d'installer des loges VIP, des restaurants, des bars, des stands souvenirs, un musée, des salles de jeu, des salons de conférence, des galeries marchandes, voire des hôtels ou des garderies[5] dans l'enceinte même du stade. L'architecture des nouveaux stades (celui d'Old Trafford à Manchester United ou de l'ArenA à Amsterdam, par exemple) témoigne de manière exemplaire de cette évolution. On n'y vient plus (uniquement) pour encourager, porter son équipe au succès, mais aussi (et surtout) pour passer une après-midi agréable et assister à un spectacle de qualité.

Une logique de sport-spectacle

Cette évolution n'est pas sans conséquence sur le rapport entre le spectateur et le match auquel il assiste: dans quelle mesure est-il encore un participant actif de la partie qui se joue, l'authentique douzième homme de son équipe? Ne devient-il pas de plus en plus un consommateur, copie conforme de celui qui suit le match devant la télévision à la différence près qu'il suit l'événement en direct[6]? Et qui plus est, un consommateur invité à servir de toile de fond pittoresque[7] et policée, à donner la coloration émotionnelle au spectacle proposé[8] (quand votre équipe marque un but, vous avez le droit de vous lever de votre siège et de sauter, les caméras feront alors un gros plan sur vous, ayez l'air au comble de la joie mais sans verser dans l'hystérie pour autant, merci! Le club et les sponsors vous en sont reconnaissants.)

A la croisée des chemins

Le football a toujours été le reflet d'une authentique culture populaire. Il est un facteur d'identification sociale, culturelle, locale ou nationale. Saura-t-il le rester? Ou deviendra-t-il progressivement un sport-spectacle à l'américaine, réduit au statut de simple divertissement, d'objet de consommation? Laissera-t-il aux supporteurs la place que ceux-ci revendiquent ou s'adressera-t-il à des clients-pigeons? Aujourd'hui, le football est à la croisée des chemins. A lui de s'engager dans la bonne voie, en sachant préserver sa nature et ses valeurs. m

[6] A nouveau le cas de Manchester United, véritable précurseur de la logique de foot-business, est révélateur: de nombreux «fans» se sont plaints de l'embourgeoisement des travées d'Old Trafford, de l'ambiance plus feutrée qui s'y est installée, de la restriction du nombre d'abonnements à l'année (et donc destinés aux «fidèles») afin de garder une certaine quantité de places à vendre de match en match (à un prix plus élevé). L'exemple mancunien dessine clairement la ligne de fracture entre le public traditionnel et le nouveau public visé par les dirigeants, avec les tensions au niveau de la vie du club que cela peut impliquer.

[7] La pratique du maquillage, relativement nouvelle, et qui tend à se généraliser, n'avait aucun sens avant que les matches ne soient filmés et que l'on fasse des gros-plans des spectateurs.

[8] Spectacle qui tend à devenir aujourd'hui de l'ordre de la fête, alors que traditionnellement il relève de la confrontation.