

Pro A |

La billetterie en Pro A

Combien coûte et rapporte votre place ?

Assister à un match de Pro A, est-ce cher par rapport aux autres sports ? Les tarifs sont-ils appelés à évoluer ? Comment les clubs entendent développer leur billetterie dans des salles qui ne changent pas ? Analyse.



Limoges loin devant

➔ 7,4 € : la recette moyenne par spectateur de Pro A pour la saison 2014-15, révèle le rapport financier de la Commission de Contrôle de Gestion. A été pris en compte le montant de la billetterie générée en championnat (saison, playoffs, abonnements), en excluant les places achetées par les collectivités et les produits annexes. L'échelle va de Dijon (environ 4 € de recette par spectateur) à Limoges (environ 15 €), premier loin devant la concurrence (environ 10 € pour le deuxième, Gravelines-Dunkerque). ●

Assister à une rencontre de Pro A coûte 10 €, prix d'entrée (voir tableau). Et 28 € en moyenne pour les places les plus onéreuses. « Cela correspond à notre concurrence », estime Charles Paillette, conseiller aux opérations sportives de la ligue. « 10 €, c'est

maintenant un ticket de cinéma. C'est normal que la plupart des gens puissent venir voir du basket à un tarif relativement peu élevé. On ne peut pas se permettre de vendre des billets beaucoup plus chers par rapport à d'autres sports. »

Selon une étude datant de la saison dernière, le prix moyen d'une place pour un match de L1 de football était de 37 €. Pour voir le Paris-Saint-Germain, ce week-end, les tarifs commencent à

basket se rapproche plutôt de celle du handball : de 10 à 35 € pour une rencontre du PSG, de 12 à 35 à Chambéry, de 12 à 30 à Nantes, de 10 à 20 à Dunkerque, 10 à Tremblay...

Limité par les salles

Afin de développer les recettes de match, la LNB suit de près les projets de nouvelles salles, à Paris, dans le Nord, la rénovation du Rhenus

à Strasbourg. « On intervient à chaque fois en tant que conseil pour que ces salles soient équipées des moyens nécessaires. De nombreux sièges, mais pas que ça. Comment créer du business dans une salle longtemps avant et après le match », expose Alain Béral, le président de la ligue. « Aujourd'hui, on est limité par nos infrastructures. Toutes les places sont un peu les mêmes », explique Charles Paillette. « Il y a quelques exemples qui arrivent de clubs qui commercialisent des sièges en bord de terrain, sièges de cinéma, mais ça reste une petite partie. Tant que l'on n'aura pas des outils qui permettent de faire plus de show, d'améliorer les conditions

Monaco

« À guichets fermés depuis décembre »

À domicile, le promu est invaincu et, bonne surprise, ses gradins sont remplis.

➔ Au football, Monaco est tristement réputé pour ses matches à domicile qui sonnent creux. Lors du dernier match à Louis-II, d'une capacité de 18 523 places, ils n'étaient que 5 650 dans les gradins. Jusqu'à l'année dernière, le basket et sa salle Gaston-Médecin, environ 2 400 places, semblaient soumis au même constat. « Il y a deux ans et demi en Nationale 1, il y avait 150 personnes. Et gratuites ! Les gens ne payaient pas. À Monaco, c'était la culture de la petite famille du basket qui venait voir son petit match tranquille », commente Yann Boisson, le directeur administratif du club.

Au début de la saison 2014-15, promu en Pro B, l'ASM remplissait Gaston-Médecin au quart. Environ 600 personnes. Les bons résultats aidant, l'affluence a grimpé peu à peu, jusqu'à ce que la salle affiche complet lors de quelques rencontres. Pour autant, la moyenne sur la saison n'atteignit pas le millier : 962 spectateurs, 40% de remplissage.

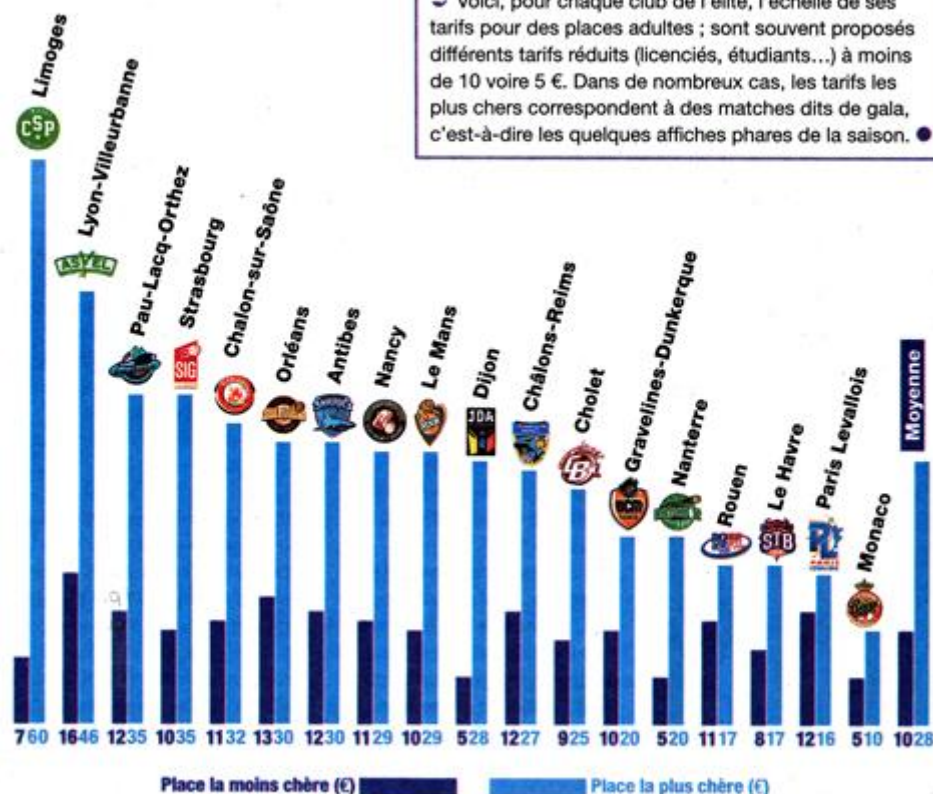
« En Pro B, on a essayé d'insuffler un semblant de ticket à payer. C'est l'un de mes plus gros combats, on a signé Digitick, on a structuré la salle, avec des tarifs », explique Boisson. Cette saison, assister à un match sur le Rocher coûte 5 ou 10 € (et 1 € pour les moins de 18 ans), les plus petits prix de Pro A. « On voulait amener du monde dans la salle plutôt que de faire du chiffre d'affaires la première année. » Avec cette politique et son invincibilité à domicile, l'opération séduction du promu fonctionne.

« Le premier match, contre Pau, on devait être à 1 810 spectateurs, et c'est le plus bas cette saison. Ensuite, on n'est jamais descendu en dessous de 2 000, et depuis plusieurs temps on est à guichets fermés, depuis le 27 décembre », se félicite Boisson. « C'est une petite salle, et on a des obligations : des gens du gouvernement, du palais, des instances... Dans toutes les salles tu as environ 800-900 places comme ça et le reste à vendre. Mais maintenant, ce reste, on le vend complètement. » ●

Les tarifs en Pro A

10 € l'entrée

Voici, pour chaque club de l'élite, l'échelle de ses tarifs pour des places adultes ; sont souvent proposés différents tarifs réduits (licenciés, étudiants...) à moins de 10 voire 5 €. Dans de nombreux cas, les tarifs les plus chers correspondent à des matches dits de gala, c'est-à-dire les quelques affiches phares de la saison.



de spectacle, ce sera difficile de doubler les prix. » Pour autant, alors que les salles restent peu ou prou les mêmes, avec donc des affluences qui ne peuvent exploser, les recettes de match (billetterie, achats de place des collectivités, buvettes, boutiques), qui représentent 15% des recettes globales d'un club, augmentent d'environ 10% chaque saison depuis quatre ans. « Cette progression, toujours plus rapide que celle de la fréquentation des salles, confirme la résistance des clubs de Pro A dans une conjoncture difficile et leur capacité à générer de plus en plus de recettes liées aux soirs de match », apprécie la Commission de Contrôle de Gestion dans son rapport financier de la saison écoulée.

S'inspirer de la NBA

La LNB encourage ses clubs à se saisir toujours plus de ces questions de recettes de match. « La ligue a organisé deux conventions de marketing pour les clubs, à Strasbourg puis Villeurbanne, et il y en aura beaucoup d'autres. On a entre 95 et 100% de présence. C'est animé par des gens compétents. On va peut-être s'entourer d'un consultant pour manager les clubs qui le souhaitent », annonce Alain Béral. « Avec une société, on a interrogé les 36 clubs de LNB, fait toute une analyse », continue Charles Paillette. « Quelles sont leurs méthodes de commercialisation des billets ? Quand ouvrent-ils leur billetterie ? Quels types d'abonnements vendent-ils ? On a finalisé l'étude et on va organiser en mars-avril cinq séminaires. »

Le président Béral envisage même « de proposer à des présidents intéressés par le sujet » de se rendre aux États-Unis, chez les rois du marketing, en NBA – où le ticket moyen est d'environ 50 €.

« La première étape était d'équiper les clubs, les pousser à utiliser des solutions de billetterie informatisée. Maintenant qu'ils ont l'outil, il faut prendre ce qui se fait ailleurs, en Angleterre, Allemagne, aux États-Unis », enchaîne Charles Paillette, qui prend en exemple les Brooklyn Nets. « Sur leur page d'accueil, tout de suite tu as un lien vers la billetterie et des formules proposées, pour la famille, les sorties entre potes, et en même temps que tu achètes ton billet, tu achètes ta boisson et ta restauration. Ce sont des choses qu'il n'est pas interdit de faire en France ! Il faut juste prendre le temps de maîtriser les outils, de connaître ses clients et de leur proposer les bonnes offres. »

Alors qu'en France, le profil type du spectateur de Pro A n'est pas encore établi, que dans certains cas le poste de responsable billetterie est assumé par un bénévole, la LNB et les clubs savent que leur développement passe, notamment, par là. « Notre but est d'essayer de convaincre les clubs de s'investir à fond là-dessus », confirme Charles Paillette. « Parce que les collectivités, un jour ou l'autre, vont arrêter ou en tout cas largement diminuer leurs apports et ce sont sur les produits des clubs – billetterie, marketing, partenaires – qu'il faut aller chercher de nouvelles ressources. »

20% de places gratuites

En moyenne, 20% des places en Pro A sont des invitations (des places distribuées gratuitement par les clubs, vendues à des collectivités à travers des contrats de prestation puis redistribuées...). Autrement dit, dans une salle moyenne de l'élite avec 4 500 sièges, cela correspond à 900 places gratuites.