

L'image du tennis de table : de l'entre soi compétitif à l'ouverture sur le loisir

Synthèse

Réalisation Olivier Aubei, Lilian Pichot et Gilles Erb pour la Fédération Française de Tennis de Table – septembre 2011

Préambule :

L'objet de cette synthèse est de donner une vision en survol de la présente étude. Elle pourra sembler redondante pour le lecteur ayant lu de manière exhaustive le présent rapport.

Rappel de la commande :

Constatant la relative stabilité de ses effectifs, qui n'ont évolué que de 8%, entre 2000 et 2009, la Fédération Française de Tennis de Table souhaite faire évoluer sa politique de développement et spécialement travailler l'image du tennis de table pour attirer de nouveaux licenciés.

La stabilité des effectifs contraste particulièrement avec la place qu'occupe le tennis de table dans le palmarès des pratiques sportives des Français. 5,4 millions de Français de 4 à 65 ans s'y seraient adonnés en 2007 selon l'Observatoire du Sport FPS Ipsos, soit 11,8%.

Tout comme la pétanque, le badminton, le tennis de table semble cependant être avant tout une pratique divertissante, prétexte à convivialité avant d'être une pratique sportive orthodoxe. En effet, parmi les répondants seuls 14% se déclarent assidus contre 46,3% occasionnels. 82,8% sont des pratiquants de vacances.

L'Observatoire du sport nous apprend de manière plus large que les expériences sportives des Français se répartissent entre un pôle sportif orthodoxe dont les adeptes sont compétiteurs, très assidus et donnant à leur discipline une place importante dans leur vie sociale ; et, d'autre part, un pôle « loisir » où la pratique à une vocation divertissante, conviviale, hygiénique. Les adeptes du tennis de table pour l'essentiel se situeraient du côté de ce second pôle car ils ne sont que 15,2 % à pratiquer en clubs et 8,7 en compétition.

La question qui semble se poser à la fédération est donc de tenter d'attirer à elle le contingent relativement important des adeptes de la modalité loisir du tennis de table en faisant la promotion de sa modalité sportive, ceci en valorisant ce que la fédération identifie comme ses actifs marketing (ses joueurs de haut niveau, les manifestations internationales, nationales, ses 3700 clubs et 800 éducateurs salariés) mais aussi en communiquant sur sa culture, ses valeurs.

Une étude d'image du tennis de table face à cet enjeu de connaissance a donc pour objet de restituer l'image que le grand public peut s'en faire, puis celle qu'en renvoient les licenciés de la FFTT afin d'évaluer le décalage qu'une politique de communication refondue permettrait de combler. Avec ces deux premières dimensions, l'étude avait également pour ambition de restituer l'image qu'annonceurs et médias se font du tennis de table dès lors qu'ils sont respectivement les utilisateurs et les vecteurs de cette dernière.

Face à cette commande la Faculté des sciences du sport de l'Université de Strasbourg qui a été sélectionnée pour réaliser cette étude a proposé une méthodologie en trois volets.

Le premier volet a été consacré à la réalisation d'une enquête grand public. Administrée en face à face, aux deux tiers, par sélection aléatoire, puis on line pour le tiers restant, elle a permis de recueillir 908 réponses exploitables (tab.1).

Tableau 1. Structure de l'échantillon grand public (n= 908)

Genre	Age en classe	Quota	Résultat	Coef de redressement
Hommes	10 à 19 ans	7%	9%	0,8
	20 à 29 ans	7%	20%	0,4
	30 à 39 ans	7%	9%	0,8
	40 à 49 ans	8%	9%	0,9
	50 à 59 ans	7%	6%	1,2
	60 à 69 ans	6%	2%	3,1
	70 ans et plus	6%	1%	6,6
Femmes	10 à 19 ans	7%	8%	0,8
	20 à 29 ans	7%	14%	0,5
	30 à 39 ans	7%	8%	1,0
	40 à 49 ans	8%	6%	1,4
	50 à 59 ans	8%	6%	1,3
	60 à 69 ans	6%	2%	3,8
	70 ans et plus	9%	1%	8,9
Total		100%	100%	1

Le deuxième volet dédié aux licenciés de la fédération visait à connaître l'image qu'ils ont de leur pratique mais aussi l'image qui résulte de ce qu'ils disent, ce qu'ils font et ce qu'ils sont. Sélectionnés parmi les 54 000 licenciés ayant communiqué une adresse mail à la fédération (dont les caractéristiques d'âge et de sexe sont représentatives de la population totale), 10000 licenciés ont été sollicités pour répondre à cette enquête. Au final, 1006 réponses exploitables ont été recueillies (tab.2) Il faut ajouter que les ressortissants du grand public et les licenciés ont été interrogés grâce un questionnaire identique à l'exception des questions permettant de décrire les modalités de pratique du ping par les licenciés.

Tableau 2. Structure de l'échantillon licenciés (n=1006)

Genre	Âges	Fichier	Enquête	Poids
Femmes	Moins de 10	2,5%	0,4%	6,33
	10 à 19	5,1%	2,8%	1,82
	20 à 29	1,4%	2,4%	0,59
	30 à 39	1,3%	2,4%	0,56
	40 à 49	1,7%	3,0%	0,57
	50 à 59	0,9%	1,5%	0,59
	60 à 69	0,4%	0,2%	1,91
	70 et plus	0,1%	0,1%	1,31
Hommes	Moins de 10	8,3%	12,9%	0,64
	10 à 19	31,7%	10,7%	2,98
	20 à 29	9,4%	18,5%	0,51
	30 à 39	11,4%	22,8%	0,50
	40 à 49	12,8%	12,5%	1,02
	50 à 59	7,3%	7,1%	1,04
	60 à 69	4,0%	1,6%	2,52
	70 et plus	1,6%	1,1%	1,43
Total		100%	100%	1

Le troisième volet a permis l'interrogation par entretiens de 12 ressortissants des médias de presse écrite, de radio et de télévision mais aussi d'annonceurs potentiels ou actuels du tennis de table. A ces volets de l'enquête nous avons ajouté en fin de parcours la consultation des études précédentes et des documents stratégiques fédéraux qui permettent de comprendre comment sont mises en place des actions de développement, point essentiel pour fournir nous concernant des préconisations réalistes et concrètes.

Image et représentation du tennis de table comme pratique corporelle par le grand public :

La première des motivations pour la FFTT était de connaître l'image du tennis de table auprès du grand public. La première des choses que l'on peut donc dire pour répondre à cette préoccupation est qu'il jouit d'une image positive, d'un crédit de sympathie. Le mode d'interrogation retenu pour cerner l'image du tennis de table comprend deux temps. Le premier consiste une interrogation

spontanée, le répondant devant associer les trois mots lui venant à l'esprit à propos du tennis de table. Le second temps a consisté en une interrogation assistée où le répondant devait donner son degré d'accord avec un certain nombre de propositions.

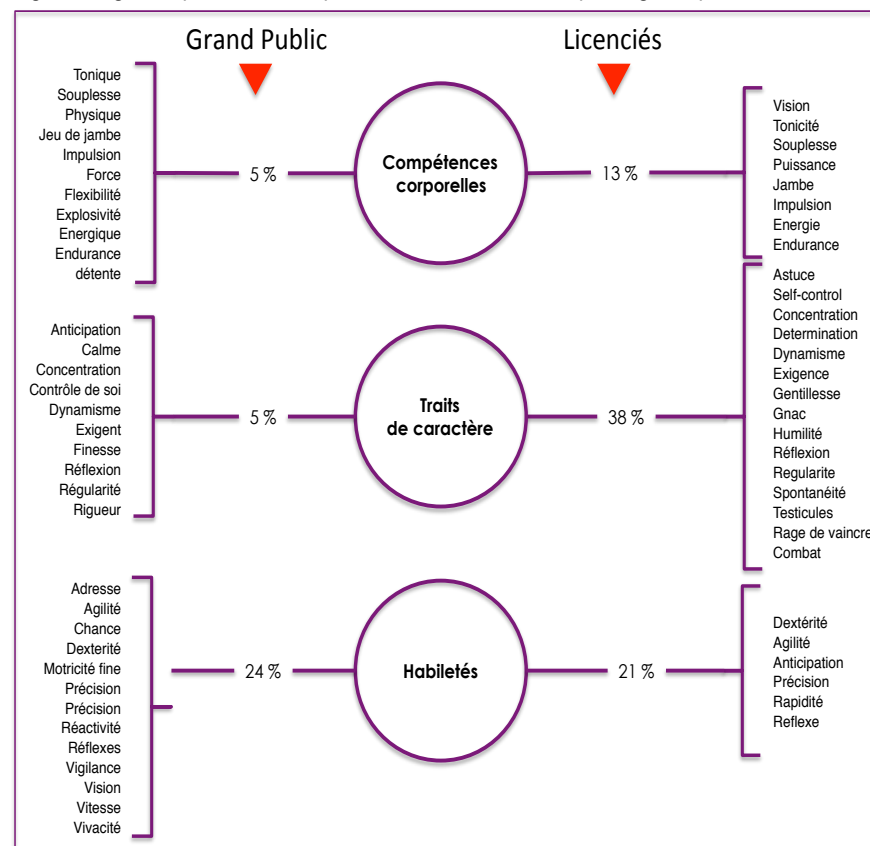
Indicateur de l'image positive du tennis de table auprès du grand public, les déclarations spontanées et dépréciatives ne sont utilisées pour le qualifier que par 11% des répondants. Le tennis de table pour ces personnes que l'on peinera à convaincre serait : « ennuyeux », « bruyant » ne méritant pas d'être qualifié de sport. Autre indicateur, cette fois ci à l'aide du mode assisté de questionnement, 83% des répondants rejettent l'affirmation suivante : « le tennis de table est un sport de ringard, pas fun ».

Mais plus encore, le constat intéressant est que le grand public prend acte de l'identité ambivalente du tennis de table. Il s'agit pour nos répondants à la fois d'une pratique divertissante mais aussi et de manière encore plus marquée d'un véritable sport. 43 % des répondants sont en effet plutôt d'accord avec le fait que le tennis de table ne soit qu'un jeu du dimanche entre copains et non un sport mais dans le même temps s'accordent avec l'idée selon laquelle le tennis de table est un sport de compétition exigeant. On voit ici qu'une part plus que significative de nos répondants intègre l'idée de cette ambivalence de la pratique. Il existe à côté de ces avis peu tranchés, d'autres représentations plus affirmées. Ainsi 44% des répondants sont en désaccord avec la proposition « le tennis de table n'est pas un sport, mais un amusement entre copains, en famille ». On voit ici qu'entre les répondants tenant compte de l'identité bipolaire de la pratique et ceux qui lui reconnaissent le statut de sport, la connotation jeu de loisir divertissant n'est pas dominante. Cela permet de dire qu'il n'est pas utile en termes de communication pour la fédération d'en rajouter pour faire preuve d'une bonne volonté sportive afin d'affirmer l'identité sportive de la discipline.

Au delà de cette appréciation globalement positive, il est notable de constater que le grand public a une vision assez ajustée à celle des

licenciés sur les compétences requises par la pratique. A la fois « souple », « puissant », « explosif » et « endurant », le pongiste serait pour le grand public comme pour les licenciés particulièrement capable entre autre choses de « concentration », « d'exigence », de « rigueur », de « self control » tout en étant spécialement doté d'une « agilité », « de réflexes », d'une adresse et d'une dextérité.

Fig. 1. Image comparée des compétences associées au TT par le grand public et les licenciés



i Lecture : 5% des répondants grand public associent spontanément le terme tennis de table aux compétences corporelles qu'ils pensent nécessaires à sa pratique. C'est le cas également de 13% des licenciés

Ces éléments de langage relativement partagés indépendamment de la pratique assidue du tennis de table, apparaissent comme autant d'actifs à valoriser pour une marque dans un discours de communication. Mais cela montre également, que le tennis de table est loin d'être déconsidéré par le grand public. Qui plus est les appréciations portées grâce à notre questionnaire assisté montrent également que l'exigence physique de la pratique est bien perçue par le grand public de même que sa difficulté technique. 39% des répondants sont plutôt en accord avec l'affirmation selon laquelle le tennis de table serait physiquement dur et 71 % sont plutôt voir franchement en accord pour y voir une pratique demandant un apprentissage relativement long pour avoir le niveau. Ces résultats sont globalement positifs avec cependant un bémol. Ils sont positifs en ce qu'ils montrent que la connotation *amusement de garage* ou de pelouse pour barbecue est loin de dominer les représentations. Si ces résultats ont un mérite, c'est sans doute d'invalider les lieux communs généralement véhiculés à propos du tennis de table ; lieux communs dont on peut imaginer qu'ils sont à l'origine en partie de la bonne volonté sportive dont font preuve les pongistes licenciés pour apparaître au plus près de l'orthodoxie sportive compétitive. Un bémol cependant, la perception relativement proche de la réalité de la difficulté technique de la pratique peut constituer un frein à l'investissement, ce d'autant quand le nouvel entrant se voit assez vite proposé voir sommé de participer à des compétitions. Le tennis de table fait sans doute partie de ces pratiques relativement ingrates où les débuts sont difficiles techniquement. D'une manière générale, ce sont sans doute les difficultés techniques des pratiques expliquent pour une part importante le zapping d'une pratique à l'autre. Redoublée par l'organisation compétitive, la difficulté technique pourrait être un frein important à la fidélisation des nouveaux entrants.

L'identité sportive orthodoxe du tennis de table : l'entre soi compétitif et amical.

Le deuxième constat saillant dans nos résultats est celui de ce que nous avons nommé l'entre soi compétitif et amical des pongistes licenciés autrement dit de l'identité sportive orthodoxe, voire excessivement orthodoxe cultivée par les licenciés. Cette identité sportive est désormais bien perçue depuis l'extérieur et constitue vraisemblablement un frein à l'investissement de nouveaux pratiquants dans les clubs.

87% des répondants à l'enquête licenciée participent à des compétitions alors que ce n'est le fait globalement que de 45% des Français en 2007.¹ Interrogés de manière assistée, les pongistes s'accordent à 95% pour dire qu'ils trouvent dans leur pratique une activité pour se mesurer aux autres ; à 88% pour y voir un sport où exprimer leur tempérament de compétiteur ; à 63% un sport où ils ont appris à en baver, à se dépasser. On peut sans risque de se tromper de beaucoup affirmer que les pongistes font partie du noyau dur des sportifs les plus assidus et les plus investis affectivement dans leur pratique sportive et au delà dans la pratique sportive.

28% des licenciés se situent spontanément dans le registre compétitif pour désigner leur discipline (adversaire, opposition, match, duel, défi). Mais de manière plus nuancée, on peut voir que c'est moins le résultat de la confrontation qui trouve à leur yeux un intérêt qu'un mode de relation fondée sur le duel amical.

Cette affirmation est soutenue par la manière avec laquelle les pongistes décrivent dans notre dispositif spontané et assisté leur mode de sociabilité et la place que prend leur pratique dans leur vie sociale et amicale. 30% des licenciés se situent spontanément dans le registre de la sociabilité pour décrire le tennis de table dont 17% dans celui de la convivialité. 77% des pongistes sont d'accord ou

¹ Voir à ce sujet Aubel O., Lefèvre B., Tribou G. (2008). Sports et sportifs en France, opus cité.

plutôt d'accord pour dire que les gens qu'ils ont rencontrés dans leur club sont devenus des amis en dehors ; 82 % d'accord ou plutôt d'accord pour dire que le tennis de table a pris une part importante dans leur vie ; 63% y ont trouvé un lieu où s'investir dans la vie associative.

Il se dégage de ces éléments l'impression d'observer une sociabilité presque fusionnelle, débordant largement le cadre de la simple pratique sportive. Si l'on ajoute à cela la prédominance de la modalité compétitive, les clubs de tennis de table semblent effectivement reposer sur un entre soi compétitif et amical et ce en dépit du déroulement de cette pratique dans un environnement peu propice au développement d'une sociabilité péri-sportive (gymnase, absence de club house, etc.).

Les effets de ce positionnement sportif : peu de femmes, un désengagement précoce de la pratique à la vingtaine.

On peut sans trop de risque de se tromper dire que cette sociabilité est un sans doute très positive pour ceux qui la vivent et la font vivre. Cependant, il est possible qu'elle présente un aspect relativement fermé qui constitue un obstacle à l'intégration de nouveaux entrants confrontés par ailleurs aux difficultés d'apprentissage corporel et une immersion rapide dans le système compétitif.

Ceci explique sans doute pour une grande part la « masculinité » du monde pongiste. Les femmes ne représentent que 13% des effectifs. Les enquêtes nationales, de manière récurrente depuis les années 1960 attestent la moindre appétence des femmes pour les pratiques reposant sur l'opposition, la compétition. Ceci est encore vrai en 2007 car elles ne sont que 16% à déclarer se produire en compétition.

Il semble presque logique que le tennis de table, reposant sur ce modèle duel n'ait pas les faveurs de femmes. Pour mémoire, les données de l'Observatoire du Sport FPS/IPSOS 2007 attestent que 91,2% des femmes ne s'adonnent pas au tennis de table ou au

ping-pong alors que c'est le cas de 14,7% des hommes. Le fait d'être un homme multiplie par 1,71 les chances de jouer au tennis de table ou au pingpong dès lors que l'on étudie cette modalité toutes choses égales par ailleurs. Dans notre enquête quand elles sont présentes parmi les licenciés interrogés, elles sont 29% à déclarer ne pas pratiquer en compétition, alors que globalement les non compétiteurs représentent 13% de la population de licenciée.

→ On voit immédiatement dès lors qu'un des enjeux de la mise en place d'une offre loisir est la féminisation des effectifs licenciés.

Mais les femmes ne sont pas les seules à être sous représentées parmi les licenciés.

L'étude de la distribution des effectifs selon l'âge (tab.3) permet de dire que les jeunes pongistes, la vingtaine venue se désinvestissent relativement massivement. Parmi les Français déclarant la pratique d'un sport, 19% sont âgés de 20 à 29 ans, parmi ceux qui déclarent la pratique du tennis de table, ils représentent 18%. Or les représentants de cette tranche d'âge ne sont que 10,2% parmi les effectifs fédéraux. De là même manière, les trentenaires sont sous représentés parmi les pongistes et les pongistes licenciés. Donc tout semble indiquer que le tennis de table pratiqué en club perd très rapidement ses adeptes. En allant un cran plus loin, il est imaginable que ceux qui maintiennent leur engagement sont ceux qui font partie du noyau dur des sportifs. L'entrée dans la vie d'étudiant et plus encore dans la vie active semble être un facteur d'abandon significatif pour les autres pongistes licenciés. On peut ici aussi imaginer la difficulté qu'il y a à ce maintenir dans une activité dont la pratique est essentiellement basée sur des entraînements en vue des compétitions, chose peu compatible avec un investissement dans ces études conséquent. Cette hypothèse semble d'autant plus crédible que la présence significative des 20/29 ans parmi les pongistes non licenciés montre

que c'est moins l'activité en elle-même qui pose problème que son mode fédéral d'organisation. On remarquera pour finir sur ce point que l'abandon de la pratique sportive en club est essentiellement dans les autres disciplines le fait des trentenaires. La FFTT est donc plus précocement affectée par ce phénomène. Il faut remonter à la fin des années soixante pour observer globalement à l'échelle de la population française une désaffection dès la vingtaine à l'égard de la pratique sportive. A cette époque, le phénomène était identique à celui qui à la trentaine désormais accompagne l'entrée dans la vie active.

La question est alors de savoir comment retenir ou attirer cette tranche d'âge... Ici encore le modèle compétitif trouve sa limite. Comme pour les femmes, l'enjeu d'une diversification de l'offre fédérale vers le loisir semble aussi être de retenir ou d'attirer des jeunes étudiants ou jeunes actifs.

Tableau 3. L'âge des pongistes licenciés et des sportifs en France

Age en classe	FFTT	Pongistes	Ecart/pongistes	France	Ecart/France
Moins de 10 ans	9,2%	7 %	2,2%	11%	-1,8%
10 à 19 ans	37,7%	37%	0,7%	16%	31,7%
20 à 29 ans	10,2%	18%	-7,3%	19%	- 8,8%
30 à 39 ans	12,5%	11%	1,5%	18%	- 5,5%
40 à 49 ans	14,9%	14%	0,9%	17%	- 2,1%
50 à 59 ans	8,4%	10%	-1,6%	13%	4,6%
60 ans et plus	7,1%	3%	4,1%	6%	1,1%
Total	100%	100%	-	100%	-

Source enquête FFTT/F3S et *Sports et sportifs en France*, Observatoire du sport FPS/IPSOS 2007.

Si la fédération se fixe comme objectif l'augmentation du nombre de ses licenciés, elle devra aller chercher de nouveaux effectifs parmi les fractions de population qui n'ont pas la compétition pour ligne de mire. Il y a donc un enjeu considérable à mettre en place une offre loisir. Il reste sans doute du chemin à accomplir compte tenu de ce que nous avons entendu en entretien « *pour certains présidents de club, si tu ne rapportes pas de points au classement par équipe,*

c'est même pas la peine » (...) « *les pratiquants loisirs dans un club sont souvent livrés à eux-mêmes* » (entretien avec un commercial d'une marque de TT). Le jugement est analogue pour certains journalistes sportifs qui soulignent cette non prise en compte de la modalité loisir : « *J'ai le sentiment que si le TT n'est pas visible, c'est aussi parce que les clubs, les institutions du TT n'ont pas suffisamment de rayonnement (...)* Il aurait fallu assumer le « *ping pong* » vu le nombre de joueurs que ça touche en France, et en faire 1 atout, 1 force. Or, ils n'ont pas travaillé là-dessus... » (Entretien avec un ex rédacteur en chef de l'Equipe)

La fédération ne peut jouer le jeu médiatique pour assurer son développement

Au moment de démarrer cette étude, la commande qui nous a été faite consistait à voir notamment comment la fédération pourrait valoriser ses actifs marketing et particulièrement ses joueurs de haut-niveau mais aussi les compétitions internationales.

Le fait que la fédération place au premier rang de ces actifs ces activités dans le haut-niveau est représentatif de l'état d'esprit des responsables fédéraux qui consiste à jouer le jeu du modèle sportif dominant. On peut parler de modèle sportif dominant pour désigner ces sports qui captent l'audience la plus large auprès des médias et de leurs spectateurs et qui par suite drainent l'essentiel de la manne du sponsoring.

C'est dans cette perspective d'ailleurs que s'inscrit la commande qui nous a été faite de sonder les annonceurs potentiels et les médias sur l'image du tennis de table. L'idée sous-jacente étant de savoir comment accroître sa visibilité dans la presse et à la télévision mais aussi de repérer des opportunités auprès d'annonceurs potentiels.

On ne peut ici que dresser le même constat que celui établi auprès du grand public et des licenciés : ce n'est pas en s'inscrivant dans cette course pour rejoindre le modèle sportif compétitif mondialisé

et médiatisé que la fédération développera quantitativement et qualitativement ses effectifs licenciés.

Les interviews réalisées dans le cadre de cette enquête sont autant d'échos aux analyses classiques sur les mécanismes de la médiatisation des pratiques sportives dominantes et confidentielles.

Nos entretiens permettent de restituer la « *logique économique implacable* » évoquée par notre interlocuteur de l'Equipe, titre qui enregistre une diminution de ses ventes obligeant à « *un recentrage sur les sports leaders* ». Le constat est dressé pour ce quotidien sportif national mais vaut aussi pour la presse quotidienne régionale. Le Parisien est un bon exemple de la rationalisation économique qui conduit à supprimer les éditions départementales, à réduire l'espace rédactionnel consacré au sport et donc à focaliser la ligne éditoriale sur les sports dominants comme le football au détriment du tennis de table alors que dans la région se trouve le club de Levallois, un des plus performants de France. Cette logique est sans doute poussée à son comble dans des titres comme les Dernières Nouvelles d'Alsace qui accordent une place importante aux courses sur route parce que les organisateurs de ces événements subventionnent à hauteur de 50% la distribution gratuite à tous les participants.

C'est cette logique économique qui guide aussi la détermination de la politique de communication des annonceurs. Ainsi les sociétés Décathlon ou adidas concentrent leurs efforts pour le premier « *sur les sports qui représentent quelque chose pour nous en termes de parts de marché* » pour le second sur les sports « *à fort impact* » autrement dit à forte visibilité.

Probablement armés d'un solide sens commun plus que d'une analyse fine, un responsable de magasin Décathlon affirme focaliser son attention sur « *l'outdoor qui a le vent en poupe avec le retour à de vraies valeurs, le basket fait rêver, le handball et rugby...* » L'équipe organise sa couverture à l'aide de deux dispositifs : des services indépendants et conséquents sur les sports leaders (football, rugby, tennis, athlétisme...) et un groupe olympique des petits sports couvert

à l'occasion d'événements d'importance internationale. L'avis est identique pour France 2 qui dans le cadre de ses émissions phares Stade 2 et Tout le Sport focalise son attention sur les sports majeurs qui constituent sa vitrine avec cependant l'idée d'attirer le téléspectateur à l'aide de ces disciplines phares vers des sports plus confidentiels. La presse nationale quotidienne elle ne traite de sport que dans le cadre d'événements internationaux majeurs (jeux olympiques ou championnat du monde pour les sports majeurs). La presse quotidienne Régional est essentiellement mobilisée par le football sauf lorsqu'il existe une équipe phare dans un autre sport collectif (le basket notamment).

Assez logiquement, le tennis de table ne trouve guère sa place dans ce mode de fonctionnement. Les avis sont unanimes : « il faut être clair, le tennis de table n'est pas ce qui fait vendre le journal » (L'Equipe) ; au niveau national le TT est très marginal (Le parisien) ; le tennis de table a un impact économique trop faible (Décathlon) ; ce n'est pas une activité qui est très médiatisée par conséquent l'impact en termes de visibilité est relativement faible »

Cette dernière remarque est ici bien représentative de la causalité circulaire défavorable au tennis de table : les annonceurs n'utilisent pas le tennis de table parce qu'il n'est pas médiatique tandis que les médias ne proposent pas le tennis de table parce qu'il ne générerait pas de recette publicitaire en postulant qu'il n'intéresse pas les spectateurs.

On comprend dès lors toute l'erreur qui consisterait pour la fédération à miser l'essentiel de sa politique de développement sur l'acquisition d'une visibilité médiatique et donc ajouter cette facette du jeu du système sportif à son positionnement excessivement sportif qui caractérise par ailleurs son action.

Au terme de ce développement dédié à l'image que peuvent avoir médias et annonceurs du tennis de table, il apparaît très clairement qu'ils construisent cette dernière à l'aune de leurs préoccupations économiques. C'est l'assujettissement de leur activité à des

contraintes économiques évidentes qui guide leurs choix de communication. Ce sont ces impératifs économiques catégoriques qui conduisent à ne retenir que des sports présentés comme leaders captant par rebond l'essentiel de la visibilité. Le tennis de table, réputé marginal, permettant de générer une audience...quasi nulle est relégué à la rubrique des faits divers sportifs. Pour autant, il peut envisager une visibilité à la condition de voir ses meilleurs représentants briller sur la scène internationale. Ceci permettrait aux médias nationaux de raconter l'histoire de ces champions méconnus. Des performances de premier plan mondial et donc par conséquent visibles depuis l'Asie feraient en outre des pongistes de premier plan des vecteurs d'images intéressants pour des entreprises ayant des vellétés d'implantation sur ces marchés.

Pour autant, c'est plus sûrement au niveau local que le tennis de table gagnerait à être visible. Ceci lui permettrait de se rendre accessible en cultivant non pas l'image d'une pratique sportive orthodoxe jouant le jeu du sport spectacle compétitif mondialisé dans lequel elle ne peut qu'être perdante mais bien celui d'une pratique ludique. Se faisant, la fédération, comme le pose un des journalistes que nous avons interrogé, « assumerait le ping-pong » plutôt que se positionner contre ce modèle loisir fonctionnant comme repoussoir ou motif à une bonne volonté sportive excessive. Les responsables des clubs comme ceux des ligues rencontreraient ainsi leurs partenaires sans doute les plus fiables que sont les collectivités et les marques implantées sur le marché du ping.

Au terme de notre parcours constitué de deux enquêtes quantitatives ayant regroupé un peu plus de 1900 personnes et une dizaine d'entretiens, il nous a été donné d'accéder aux résultats d'une monographie dédiée au tennis de table tirée du contrat d'étude prospective sur les métiers du sport, réalisée en 2007 par les sociétés Amnyos, Ithaque et le Centre de Droit et d'Economie du Sport de Limoges. Il est alors apparu que le constat que nous permettent de dresser nos données est celui qu'avaient esquissé les rédacteurs de cette étude. L'hypothèse des auteurs était celle de la place excessive du modèle compétitif contrariant très sûrement l'objectif de développement des effectifs licenciés.

Nous avons jugé opportun de rappeler, au terme de cette partie de synthèse, les points clefs de cette monographie pour montrer tout l'enjeu d'une ouverture vers les modalités loisirs pour la FFTT face à la récurrence du constat de l'hyper orthodoxie sportive des clubs pongistes.

Les auteurs de cette monographie notant pourtant que cet état de fait existe en dépit du potentiel d'une activité comme le tennis de table, d'actions de développement mises en place mais aussi de moyens fédéraux en termes de formation, de communication et de pilotage. Comme nous avons pu le voir, la culture pongiste excessivement sportive jointe à une sociabilité relativement fermée sont probablement deux facteurs explicatifs essentiels de la stagnation, voire de l'érosion des effectifs.

Les conclusions de la monographie dédiée au tennis de table dans le cadre du Contrat d'étude Prospective (CEP) des métiers du sport qui livra en 2007 ses résultats² vont dans le sens des résultats de nos propres enquêtes réalisées quelques trois ans plus tard.

Le positionnement sportif orthodoxe : un constat récurrent :

² Amnyos, CDES, Ithaque (2008). Les enjeux de l'emploi sportif : le tennis de table et la politique de la FFTT. Monographie réalisée dans le cadre du Contrat d'Etude Prospective de la branche sport, p.53.

Le premier d'entre eux dans cette étude centrée sur une problématique emploi-formation et que « malgré ses atouts le tennis de table n'accueille pas tous les publics ». Les auteurs soulignent pourtant l'arsenal d'actions mises en place pour permettre la promotion du tennis de table (encadré), la diversification de son audience. Pour autant, rien n'a véritablement évolué .

La FFTT met désormais les bouchées doubles pour relancer la dynamique de développement avec en point d'orgue un congrès prévu sur ce thème.

Citons parmi les initiatives mises en place récemment :

- Le programme Progress'Club lancé en octobre 2007 ; il vise, dans le cadre d'un concours assorti de récompenses financières pour les clubs, les objectifs suivants³⁴ (le premier est obligatoire, les deux autres optionnels) :
 - augmenter d'au moins 10% le nombre de licenciés
 - avoir au moins 20% de féminines traditionnelles et/ou promotionnelles par rapport au nombre de licenciés total
 - avoir au moins 50% de moins de 18 ans
- La tournée « Sport + à la Playa » organisée du 13 au 26 juillet 2007 à travers 12 étapes couvrant les plages atlantiques et méditerranéennes, traversant 5 ligues et 8 comités. 2 permanents fédéraux ont animé la tournée à l'aide des bénévoles des clubs, comités et ligues concernées. Deux champions, Jean-Philippe Gatién et Damien Eloi, ont également honoré la tournée de leur présence. Environ 10 000 vacanciers, dont une majorité de non licenciés, ont pu pratiquer le tennis de table sur les 5 tables disposées sur la plage.³⁵
- Une grande campagne de communication pour la première fois depuis longtemps pour tous publics à la rentrée 2007 « Envie de ping » (affiche, autocollants, brochures)
- La création d'un poste en 2006 pour travailler au développement de la pratique féminine, financé par des crédits du Ministère chargé des sports. Parmi les outils élaborés, le catalogue des bonnes pratiques pour le développement de la pratique féminine ouvert il y a un an,
- La FFTT a participé avec 9 autres fédérations sportives retenues par le CNOSF à l'expérimentation relative à l'élaboration d'un Plan d'Action Territorial (PACT).
- Bien d'autres actions ont été mises en œuvre, elles sont pour certaines décrites succinctement dans le tableau récapitulatif ci-dessous³⁶.

En dépit de ce volontarisme en effet, un certain nombre de choses n'a pas évolué comme par exemple la sous représentation des femmes parmi les effectifs fédéraux, constat renouvelé lors de notre propre enquête. La récurrence de notre constat prend une acuité particulière quand on considère que la situation de sous

représentation des femmes était la même...en 1993/1994. Une étude antérieure citée par les auteurs de la monographie tennis de table du CEP indiquait que « les effectifs féminins ne représentaient alors que 12,8% et progressaient à un rythme moins soutenu que ceux des garçons »³. Quand on constate que les femmes ne représentent que 13% des effectifs fédéraux en 2011, plus que d'une progression ralentie, on peut parler d'une stagnation, voir d'une situation structurelle.

Les universitaires, auteurs de cette étude désormais ancienne, pointaient déjà les facteurs historiques, culturels (la focalisation compétitive), sociologique (le mode de recrutement fermé conduisant à la reproduction/conservation du profil de pratiquant), organisationnel (absence d'action de promotion auprès des femmes).⁴

Reprenant la même thématique, les auteurs de la monographie CEP constatent en 2008 que « Près de 15 ans après la situation n'a guère évolué. Les trois premiers facteurs (historiques, culturels et sociologiques) semblent toujours à l'œuvre. » Nous ne pouvons qu'abonder dans ce sens en posant désormais que 18 ans après ce premier constat, la situation reste inchangée, ceci en dépit des actions mises en œuvre.

En complément à l'analyse universitaire précédemment évoquée dont les auteurs de la monographie CEP soulignent l'actualité, ces derniers ajoutent que désormais la fédération du tennis de table comme l'ensemble des fédérations commencent à opérer une conversion. Celle-ci consiste à envisager que l'offre fédérale puisse résulter d'une analyse des besoins de publics potentiels. Mais tout en entrant progressivement dans une perspective plus « marketing » les fédérations et la FFTT en particulier ne seraient

³ Falcoz M., Vallier N., Raspaud M. (1994). Le tennis de table au féminin : approches structurelles et culturelle. Rapport d'étude du laboratoire Res.act Sport – Université de Grenoble 1.

⁴ Amnyos, Cdes...opus cité, p.53.

pas encore dotées des moyens d'action permettant de passer de l'analyse du marché à la production d'une offre adaptée aux besoins repérés.

Les auteurs de cette étude identifient alors les obstacles à la féminisation des effectifs :

- la question du seuil critique qui permettrait d'enclencher la féminisation (« les filles attirent les filles »),
- la masculinité des effectifs dirigeants peu propice à la mise en place d'actions en faveur d'une féminisation, constat faisant écho à celui dressé ici de la moindre implication des licenciées dans la vie associative.

On peut cependant se distinguer des auteurs de la monographie CEP pour lesquels « *il serait réducteur de considérer que la faible participation des filles tient uniquement au fait que le public de loisir ne trouve pas sa place dans les clubs car les filles sont intéressées par la compétition* »⁵. Ce constat est d'autant plus étonnant que les auteurs se réfèrent à une étude sur « *les pratiques sportives de Français. Enquête nationale* » qui n'est pas citée de manière précise. Les enquêtes nationales montrent en effet de manière récurrente depuis la fin des années 1960, la moindre appétence des femmes pour les modalités sportives compétitives. Ainsi, certes, on peut accorder aux auteurs qu'il existe des femmes amatrices de compétition. Mais elles sont bien moins nombreuses que celles qui ne le sont pas. En conséquence, il est plus sûr de tenter une diversification non compétitive plutôt que de renforcer un positionnement sportif déjà trop orthodoxe et préjudiciable à l'investissement d'autres types de publics.

En ce qui nous concerne, nous demeurons donc, sur la base de nos résultats, sur l'idée du préjudice causé au développement des

effectifs par l'hégémonie du modèle sportif orthodoxe et compétitif, y compris s'agissant du développement des effectifs féminins. Même si nous n'avons pris ici que l'exemple des femmes, le constat vaut pour les autres cibles potentielles qui permettraient à la fois l'élargissement de la base sociale de recrutement et l'augmentation globale des effectifs.

L'hégémonie du modèle compétitif est d'ailleurs globalement le premier des obstacles que repéraient les auteurs de la monographie tennis de table du CEP. L'étude est sur ce point intéressante en ce qu'elle indique les dimensions de cette hégémonie du modèle sportif orthodoxe.

Le premier des indicateurs est d'ordre budgétaire. La structure du budget fédéral est en elle-même un bon indicateur. 7% du budget fédéral était consacré en 2007 à la promotion et au développement.

Le deuxième indicateur provient de l'analyse des ressources humaines dont les compétences ne permettent pas ou peu la mise en œuvre d'actions de développement.

La vision que l'on a d'un bon entraîneur est ici révélatrice: « *un bon entraîneur reste celui qui sort un athlète de haut niveau pas celui qui fait augmenter le nombre de personnes dans la salle* » (...) *Notre deuxième entraîneur devait développer la pratique loisir mais il est trop compétition et néglige la dimension loisir* ».

⁵ Opus cité, p.55

Le troisième élément réside dans les discours mettant en évidence l'aspect culturel donc profondément enraciné du phénomène qui explique que depuis près de 10 ans que le phénomène est identifié, rien n'a véritablement évolué dans le sens

pratiques développées ici et là (Nord-pas de Calais) dont l'évaluation devrait être réalisée dans la perspective d'un essaimage sur le modèle de l'expérimentation sociale ; des outils de reporting et de mesure performants, des outils de communication interne innovants comme les groupes d'accompagnement au développement (GAD).

Encadré 1. Des compétences peu adaptées au développement du loisir

• faute de compétences de ce type chez les éducateurs,
« Notre deuxième entraîneur devait développer la pratique de loisir mais il est trop compétition et néglige donc la dimension loisir. Un animateur salarié à temps partiel entraînait les groupes loisirs avec un très gros succès. Il s'est avéré quelques années plus tard qu'il était nul en tant que joueur. Il n'est pas certain qu'il aurait été recruté dès le début si le club avait su ça. [...] Nos entraîneurs ne vont pas vers ce type public de loisirs s'il vient dans nos salles. Ils vont toujours systématiquement vers nos meilleurs jeunes ou les meilleurs joueurs »⁵⁸

• faute d'offre véritablement adaptée à ce type de demande
« Autrefois il y avait une demande et une offre maintenant il y a des demandes et des offres ».⁵⁹

Même lorsque les besoins et les attentes sont bien identifiés, les réponses apportées le sont toujours sur le terrain de la compétition.
« Les solutions proposées sont inefficaces car ce ne sont que des variations dans la modalité compétitive. »⁶⁰

• « Dans les faits, le public loisirs est livré à lui-même »⁶¹.
Bien souvent on lui met simplement la salle à disposition, alors qu'il aimerait sans doute avoir les conseils d'un éducateur mais trop rarement la salle est ouverte hors des heures d'entraînement par exemple dans la journée⁶².
Exemple symptomatique : dans les trois plus gros clubs du Finistère, qui disposent de salles spécifiques (avec 12 tables minimum chacune), l'accès n'est possible que lors des entraînements des équipes !⁶³

• Les dirigeants évaluent leur réussite à celle de leur équipe première et pas au nombre de pratiquants fédérés ;
« Le tennis de table rejette le ping-pong »⁶⁴.

d'une ouverture sur le loisir et donc par rebond d'une diversification de la base sociale de recrutement de la FFTT.

Pour autant les auteurs du CEP mettent en évidence l'existence d'outils fédéraux qui pourraient permettre un développement : un appareil de formation performant, de bonnes

Préconisations

Jouissant d'une bonne image auprès de grand public qui y voit certes une pratique divertissante mais aussi un sport exigeant en termes techniques, physiques et d'habilités motrices, le tennis de table est globalement pratiqué par 5,4 millions de personnes en France.

La fédération française de tennis de table, délégataire de l'organisation de cette pratique, enregistre en dépit de ces bons scores d'audience une relative stagnation de ses effectifs (+8%) entre 2000 et 2009.

Au terme de nos trois volets d'enquête nous pouvons dire que l'excessive focalisation de la fédération sur le modèle sportif dominant ainsi que l'entre soi compétitif cultivé au sein des clubs sont avec la difficulté technique d'apprentissage du tennis de table les principaux freins au développement des effectifs fédéraux. Ceci explique notamment la masculinité plus qu'affirmée des effectifs (87%) mais aussi l'abandon précoce des jeunes entrant dans les études supérieures, ce pour des raisons différentes.

Tout en effet dans la politique fédérale et la culture des clubs semble emprunt d'orthodoxie sportive. La confrontation amicale et compétitive est le mode privilégié de relation entre les licenciés. Une part relativement faible du budget fédéral est consacrée au développement des modalités loisir. L'objectif de développement quantitatif et qualitatif n'est pas clairement affirmé dans les documents stratégiques fédéraux. L'observation de l'organigramme fédéral montre qu'aucune commission développement des effectifs n'est identifiée en son sein alors qu'il s'agit pourtant d'un objectif majeur a priori. Quand la fédération envisage de faire évoluer sa politique de communication, c'est en pensant jouer sur des actifs marketing que représenterait l'activité de ses sportifs de haut-niveau pour l'essentiel. Plus encore, en termes de communication, la fédération cherche encore l'acquisition d'une visibilité télévisuelle dans un univers médiatique qui pourtant lui est peu favorable.

En bref, tout semble se passer comme s'il s'agissait d'en rajouter pour la fédération comme dans les clubs en matière de bonne volonté sportive en jouant le jeu du sport compétitif mondialisé et médiatisé. Bonne volonté sportive qui pourrait trouver son origine dans la volonté de relativiser la présentation du tennis de table en sport de garage, de pelouse ou de barbecue. Représentation dont on a pu montrer qu'elle n'était pas dominante auprès du grand public qui a désormais intégré l'identité sportive orthodoxe de la discipline.

Dès lors on voit bien que l'enjeu d'un développement d'une offre non compétitive pour la fédération est non seulement le développement de ses effectifs de manière globale mais aussi leur diversification. C'est en allant convaincre grâce à une offre adaptée les publics les plus éloignés de la pratique ping en club que la fédération pourra atteindre des objectifs de développement.

Sur la base de ces constats, nous pouvons adresser cinq préconisations suivantes à la fédération.

Préconisation n°1.

La fédération doit mener en son sein un débat sur sa volonté de faire du développement des effectifs mais aussi de manière indissociable de leur diversification en recourant à des actions visant à la promotion réelle et significative de l'offre non compétitive au sein des clubs.

Un tel débat semble le premier pas car la décision de cette réorientation de l'action est d'ordre politique. Elle concerne les élus de la fédération qui pourraient très bien considérer que le positionnement actuel de la fédération est celui qu'ils veulent promouvoir.

Ce faisant cependant, cette absence d'évolution entrerait en contradiction avec l'objectif de développement quantitatif et qualitatif des effectifs qui fait partie des missions que l'Etat fixe aux fédérations sportives. Ces dernières doivent en effet faire en sorte de promouvoir l'accès du plus grand nombre aux disciplines dont elles ont une délégation de gestion.

Préconisation 2.

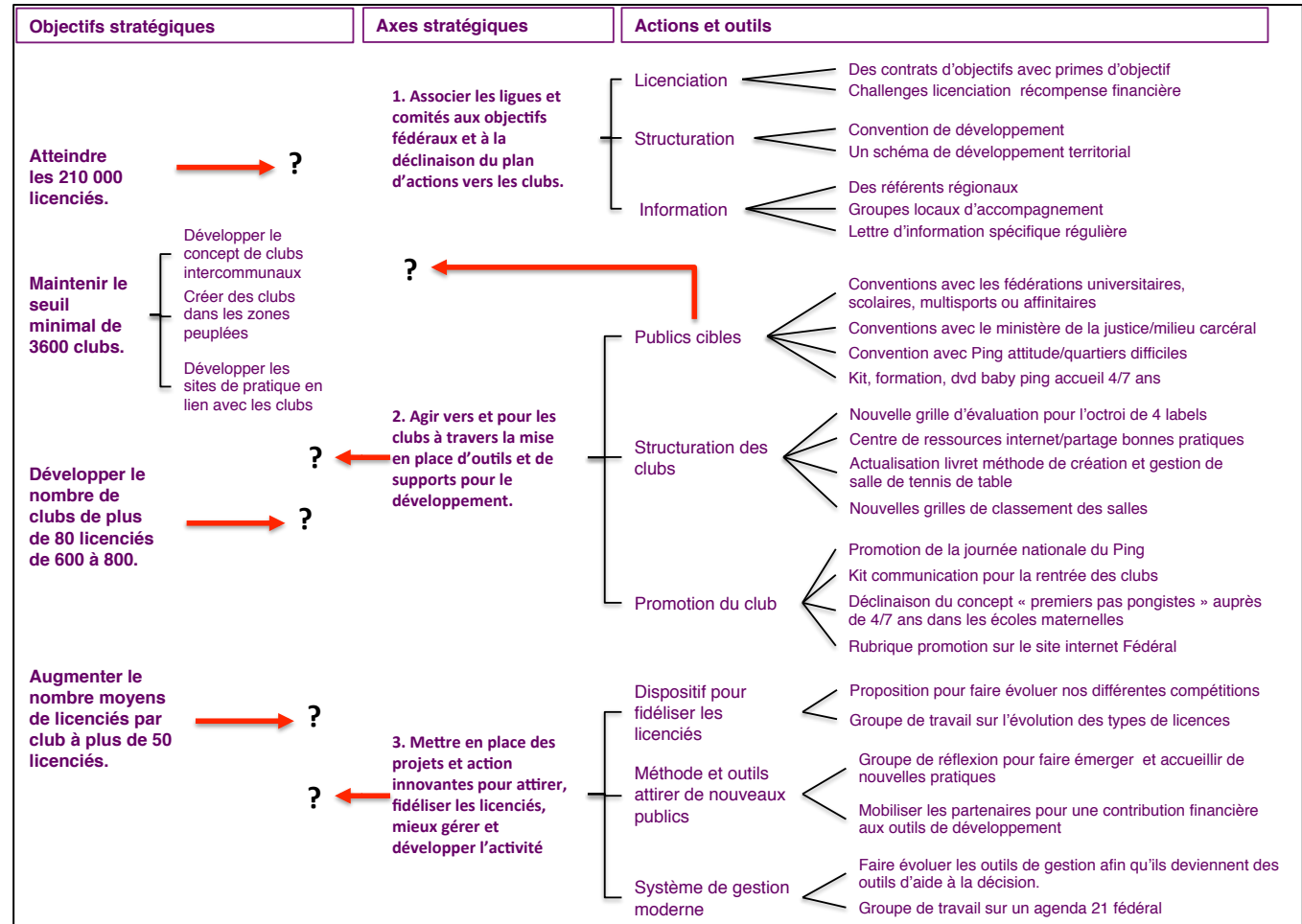
Si la fédération prend le parti de cette modalité de développement, elle doit rendre lisible cet objectif pour les clubs et les ligues régionales en faisant évoluer son organisation interne, en rédigeant des documents stratégiques déclinant ses objectifs, en consacrant une part suffisante de son budget à ces actions. En l'état par exemple les documents stratégiques fédéraux ne permettent pas une lisibilité des objectifs de développement.

Nous avons ainsi pris l'exemple du document intitulé « stratégie fédérale 2010-2012. Le document est structuré en trois parties essentielles regroupant au total 24 objectifs : développer notre fédération ; promouvoir notre fédération, soutenir le sport de haut-niveau. Le « chapitre » développement est lui-même structuré en trois rubriques : « renforcer la structuration fédérale » ; « mettre en œuvre et impulser des actions de développement » ; « former, professionnaliser pour se développer ». En dépit de cette structuration, les objectifs de développement des effectifs licenciés qualitativement et quantitativement ne sont pas regroupés, ni même mis en exergue de l'ensemble de la stratégie fédérale. Il faut donc se livrer à un

regroupement pour en donner une vision synthétique.

Le foisonnement, le regroupement et la hiérarchisation des objectifs listés rend peu intelligibles ces derniers pour un dirigeant de club. Il s'agit très clairement d'un obstacle à leur partage par tous les échelons fédéraux. L'objectif présenté comme majeur de

Figure 2. Arbre des objectifs issus du document stratégie fédérale 2008/12



développement des effectifs n'apparaît qu'au détour d'une phrase mais ne fait pas l'objet d'une rubrique distincte. Il devrait être réaffirmé, pour autant qu'il demeure le principe organisateur de l'action fédérale. Il en va de même de tous les objectifs relatifs au développement de l'accueil de publics particuliers. Tout se passe comme si ces objectifs allaient de soi sans toutefois être valorisés à la hauteur de leur importance stratégique.

A priori déclinaison de la stratégie fédérale (2008/12), le plan fédéral prendrait sens également relativement à la convention d'objectifs entre la FFTT et le Ministère de la Santé et des Sports.

Pour autant, il est difficile de trouver la correspondance entre les deux documents qui ne reprennent pas les mêmes termes.

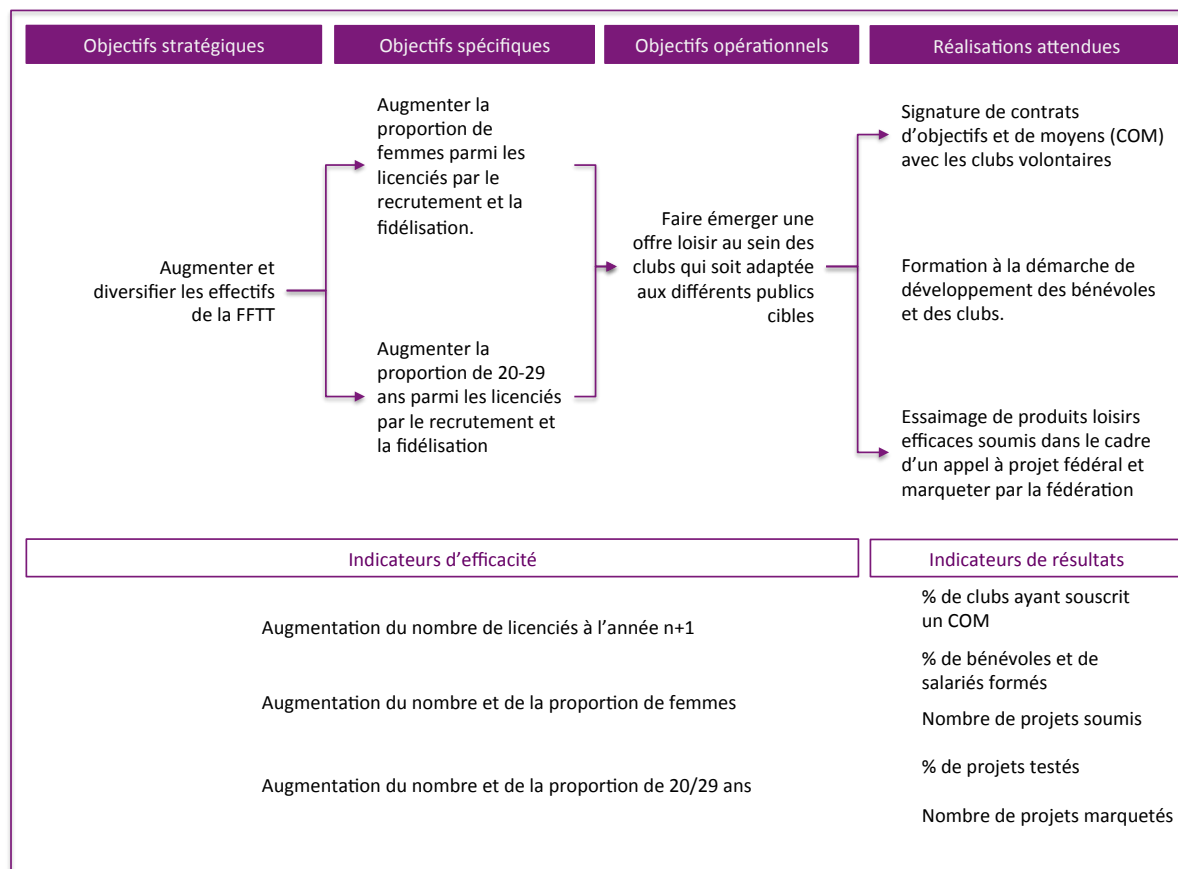
Ainsi, dans la description de la politique fédérale ne retrouve-t-on pas l'axe 1 « accompagner les clubs et les comités et les ligues pour développer le tennis de table ».

Le plan de développement se structure en objectifs puis en axes stratégiques et enfin en outils/actions en faveur du développement.

Relativement à notre projet d'identifier les objectifs en matière de développement c'est à dire les modifications quantitatives et qualitative de la population licenciée souhaitée, il a fallu rechercher les éléments tout au long du document. Il n'existe pas en exergue du document de partie qui décrit ces objectifs (fig. 1). Une fois que ses débats internes auront débouché sur la fixation d'objectifs explicites, la fédération devra faire un travail de communication interne pour les rendre intelligibles mais aussi les formuler de manière ce qu'ils puissent facilement donner lieu à une

évaluation des résultats et de l'efficacité des actions entreprises. Ainsi, à la manière de ce qui se pratique en matière d'évaluation de politiques publiques, la formalisation d'un arbre des objectifs mais aussi la construction d'indicateur permet à la fois la lisibilité et l'appropriation des objectifs au niveau des ligues puis des clubs.

Figure 3. Exemple de formalisation en un arbre des objectifs et d'indicateurs de la politique fédérale



Préconisation 3.

Pour atteindre l'objectif de développement quantitatif et qualitatif de développement la fédération doit emporter l'adhésion volontaire des clubs dont on souhaite faire évoluer la culture. Pour cela, elle doit mettre en place une démarche du type « convention d'objectifs et de moyens » sur la base du volontariat.

Il importe à notre sens de tenir compte du fait que les gestionnaires des clubs sont élus par leurs adhérents sur la base d'un projet politique. Celui-ci peut très bien consister à ne pas vouloir faire grandir les effectifs du club. Ce projet peut être aussi d'avoir une pratique exclusivement compétitive. A l'inverse certains clubs peuvent s'investir d'une mission de développement de la discipline. D'autres encore peuvent concevoir les modalités loisir comme pourvoyeuses d'adhérents nouveaux qui permettent de faire vivre une activité compétitive de bon, voire de haut niveau tant par les talents qu'elles permettent de repérer que par les recettes qu'elles permettent de générer. Dans ce dernier cas, pratique loisir et compétitive ne sont pas envisagées comme mutuellement exclusives mais au contraire complémentaires.

De fait, la fédération, émanation du tissu des clubs doit pouvoir composer avec la diversité des projets de ces derniers et donc proposer une démarche d'adhésion volontaire aux objectifs de développement. La signature, directement avec les clubs d'une convention d'objectifs et de moyens semble être ici l'outil adéquat.

Il est nécessaire de rappeler aussi qu'en plus d'être des élus, les responsables des clubs sont des bénévoles. De fait, il importe de ne pas mettre en place des outils au maniement chronophage. La convention d'objectifs et de moyen doit être la plus simple possible et prévoir une remontée d'informations minimaliste à la fédération qui dispose déjà d'un bon outil de pilotage interne.

Préconisation 4.

La fédération doit mettre à disposition des clubs les moyens qui leur permettent d'intégrer une offre loisir : formation, assistance marketing. Nous avons rappelé maintes fois désormais qu'il s'agissait de faire changer rien de moins qu'une culture sportive profondément enracinée. Pour ce faire, la fédération pourrait idéalement s'appuyer sur son appareil de formation dont la performance a été saluée par les réalisateurs de la monographie tennis de table dans le cadre du contrat d'étude prospective sur les métiers du sport.

4.1. Le recours à la formation.

Il s'agirait de former les bénévoles dirigeants ou cadres techniques mais aussi les salariés des clubs à la démarche de développement et ce en deux étapes :

Une première étape, sur la base de cette étude, qui permette de faire connaître la réalité de la pratique du tennis de table au sein et en dehors de la fédération : profil des adeptes licenciés, des adeptes loisir, mise en évidence des catégories de population sous-représentées.

Une seconde étape de formation à la conception et la mise en œuvre des produits loisir de type formation marketing. Il importe ici de bien prendre garde aux phénomènes de rejet d'un fonctionnement de type marchand, de rejet de tout ce qui est de l'ordre de l'économique. Ainsi moins qu'une démarche marketing, il s'agit de présenter une démarche permettant la promotion du tennis de table auprès du plan grand monde.

4.2 Un appel à projet auprès des clubs :

Il existe en France des clubs qui ont développé des produits loisirs hybrides par exemple entre le ping et le fitness comme « Ping Tonic » proposé par le club d'Obernai en Alsace. Ces activités sont souvent mal connues au niveau national alors qu'il pourrait s'agir de bons outils de développement des effectifs s'ils étaient proposés

ailleurs que dans leur club d'origine. La fédération pour identifier et tester ces produits pourrait mettre en place un appel à projet annuel et mettre en test une sélection des initiatives les plus prometteuses. Cet appel à projet bâti sur la logique de l'expérimentation sociale consisterait pour la fédération à allouer des moyens à ces projets puis à en mesurer l'efficacité. Dès lors que ces derniers auraient passé le test, ils pourraient être mis en forme puis proposés sous la forme de package sur le modèle du « baby ping ».

4. 3. Un travail marketing de la fédération :

La fédération doit servir de centre de ressource pour les clubs qui ne peuvent le plus souvent ni concevoir ni mettre en œuvre seuls une politique de produits. La fédération doit alors pouvoir construire une politique de produits qui répondent aux besoins des populations cibles identifiées afin d'offrir ces derniers aux clubs sous forme de packages clefs en main.

Préconisation 5.

Sans pour autant renoncer à ses actions de promotion auprès du grand public comme « ping à la playa » ou encore « shop' ping » la fédération doit les mettre en sommeil, le temps de doter les clubs des moyens (compétences, produits packagés, capacité d'accueil). En l'état, cela revient en effet à drainer une population de nouveaux entrants qui éprouveront le décalage entre la présentation divertissante qui leur a été faite et la culture excessivement sportive des clubs.