



GOUVERNEMENT

Liberté  
Égalité  
Fraternité

Direction interministérielle  
de la transformation publique

# Augmenter le recours au *pass Sport*

Vers une administration plus proactive

Rapport final

Avril 2025



Expérience usagers & Innovation - Sciences comportementales

# Présentation de la DITP

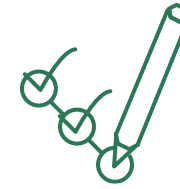
La Direction interministérielle de la transformation publique (DITP) pilote le programme de transformation publique défini par le Gouvernement pour une action publique plus proche, plus simple et plus efficace, avec cinq objectifs :

- assurer le déploiement effectif des priorités de l'action gouvernementale ;
- territorialiser l'action publique ;
- améliorer l'efficacité, la qualité et l'accessibilité des services publics ;
- simplifier la vie des Français et des agents publics ;
- aider les administrations à réussir leurs transformations.

Découvrir l'action de la DITP : [modernisation.gouv.fr](https://modernisation.gouv.fr)

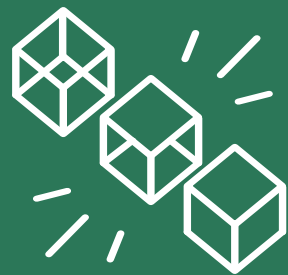


# SOMMAIRE



<b>La démarche en bref</b>	<b>4</b>
<b>Introduction</b>	<b>13</b>
<b>Synthèse de la littérature</b>	<b>22</b>
<b>Principaux enseignements du diagnostic</b>	<b>27</b>
1. La proactivité dans les administrations, un nouveau défi	28
2. Le pass Sport et les enjeux de non-recours	33
3. Pratique sportive : représentations et motivations	40
<b>Stratégies d'intervention</b>	<b>45</b>
<b>Dispositifs testés</b>	<b>55</b>
<b>Évaluation d'impact : protocole et résultats</b>	<b>66</b>
1. Le protocole d'évaluation	67
2. Caractéristiques des échantillons	76
3. Recours et ouverture selon les envois	81
4. Recours selon les facteurs socio-démographiques	87
4.1 Parmi les parents	88
4.2 Parmi les bénéficiaires directs	93
<b>Conclusion</b>	<b>98</b>
<b>Références</b>	<b>103</b>

# La démarche en bref



# Contexte et objectifs

Le pass Sport est un dispositif porté par le ministère des Sports, de la Jeunesse et la vie Associative destiné à favoriser l'accès des jeunes aux clubs de sport, grâce à une aide de 50€ versée directement aux clubs enregistrés et éligibles. Il concerne les jeunes de 6 à 30 ans remplissant certaines conditions de ressources (bénéficiaires de l'allocation adultes handicapés – AAH -, de l'allocation éducation enfants handicapés – AEH -, boursiers, etc). Malgré les actions conduites ces dernières années et un recours en hausse, le non-recours au pass Sport reste fort au niveau national (78% des bénéficiaires en 2023), avec de fortes disparités selon les régions malgré le rôle clé que semblent jouer les enjeux financiers dans la pratique sportive des Français.

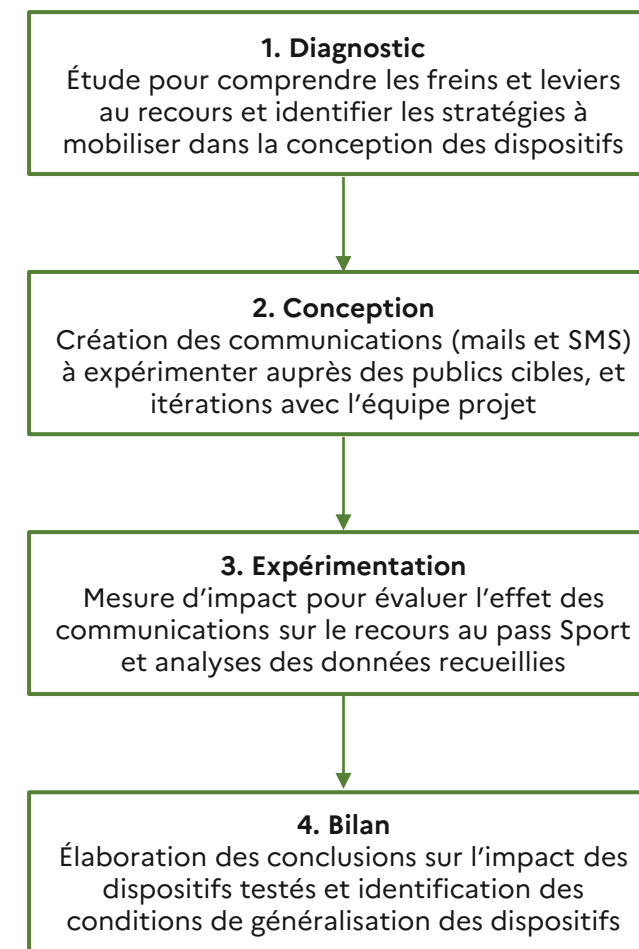
Les données disponibles aujourd'hui pointent vers plusieurs enjeux, dont notamment l'impact du genre des bénéficiaires recourants (deux fois plus de garçons que de filles), de l'âge des bénéficiaires (chute importante après 15 ans, avec une baisse de 65% du recours par rapport à la tranche d'âge 6-10 ans) ou encore des caractéristiques sociodémographiques des publics (les publics des quartiers prioritaires ont significativement moins recours au pass Sport que les autres publics).

Au regard de ce constat, et plus largement dans le cadre des travaux en cours sur la communication proactive, l'équipe du pass Sport et la DITP ont décidé de lancer une démarche visant à :

1. **Améliorer la compréhension des déterminants du recours** et de la pratique d'une activité physique
2. **Identifier des leviers cognitifs et psychosociaux** pour améliorer l'attractivité et l'accessibilité du dispositif
3. Étudier la mesure dans laquelle **les recommandations** formulées dans le **guide des communications proactives** s'appliquent au **contexte et aux enjeux** rencontrés par le dispositif du **pass Sport**
4. **Expérimenter et évaluer des solutions** fondées sur ces facteurs, afin d'envisager leur éventuel déploiement

Structurée autour de quatre étapes clés (voir ci-contre), la démarche a donc permis de tester de nouveaux leviers de communication (sms et mail), intégrant un ensemble de leviers psychosociaux, pour évaluer l'impact sur le recours au pass Sport.

## Vue synthétique des étapes



# Les enseignements du diagnostic (1/2)

L'étude menée s'est structurée autour de quatre grands volets méthodologiques complémentaires, permettant d'appréhender les enjeux sous différentes facettes et de croiser les points de vue des acteurs concernés :



**13 entretiens** avec des acteurs clés (ministère, clubs, bénéficiaires)



Une **synthèse de la littérature scientifique** sur le recours aux droits et la pratique sportive



Un **focus group** avec des bénéficiaires du pass Sport (jeunes de 16 à 20 ans)



Une **analyse** de la **documentation** et des **données disponibles** (études, bilans, etc.)

L'analyse des données disponibles et de la littérature scientifique sur le sujet a mis en évidence plusieurs enjeux, qui ont par la suite orienté le travail d'investigation auprès des publics pour explorer plus en détails ces éléments. En outre, cette analyse de la documentation a mis en évidence :

Le non-recours peut prendre plusieurs formes, liées à 1) la **non connaissance** du droit, 2) la **non demande** du droit et 3) la **non réception** du droit. Ces différentes facettes du non-recours impactent de façon différentes les publics selon leurs caractéristiques et l'accessibilité / proximité avec les services publics.

La pratique sportive reste très **genrée** et s'inscrit aujourd'hui davantage dans une recherche d'une **pratique déstructurée** (activité avec des amis) que dans une pratique structurée (en club). Par ailleurs, la pression sociale peut réduire les capacités perçues et la pratique sportive.

L'impact d'une communication proactive est dépendant de l'émetteur et doit s'inscrire non pas dans une logique d'information, mais dans une logique d'**incitation au recours** (faciliter la décision, simplifier, etc.). Par ailleurs, le moment d'envoi et le rythme des rappels peut être déterminant pour limiter l'abandon.

## Zoom sur le focus group

Le focus group a réuni un groupe de six jeunes bénéficiaires âgés de 15 à 18 ans (au profil varié) à la fois recourants et non-recourants, majoritairement sportifs, soulignant un biais d'échantillonnage. Il a consisté à explorer les **motivations**, la place du sport dans le quotidien ou encore le **rapport à la communication proactive**.

## Zoom sur l'enquête pass Sport

Le diagnostic s'est appuyé sur une enquête menée auprès d'un échantillon de 3773 répondants bénéficiaires. Cette enquête a permis de mieux comprendre les **enjeux du recours**, malgré un échantillon majoritairement composé de femmes et de recourants (72% des répondants pour un taux de recours de 22% dans la population)

# Les enseignements du diagnostic (2/2)

## Axe 1 : la proactivité, un nouveau défi

Les **facteurs de confiance** sont multiples et **relèvent à la fois du canal** (le courrier produit le plus de confiance, puis le mail et enfin le sms), **du messenger** (nom de l'administration) et de la façon dont sont présentées **les informations** (source des données ayant permis le ciblage, lien hypertexte en entier, etc.). Par ailleurs, les bénéficiaires adoptent des **stratégies de réassurance** pour vérifier la légitimité, comme des recherches complémentaires, la vérification de l'adresse mail, etc.

Néanmoins, **la perception** des messages transmis par le ministère reste **globalement positive**, malgré un **taux d'ouverture global moyen** (43%), avec une confiance dans l'émetteur, l'utilisation de leur prénom comme sentiment de personnalisation ou encore la clarté des mails reçus.

Enfin, il apparaît clairement que **la communication seule ne suffit pas à faire passer à l'action**, les enjeux de la pratique sportive dépassant le cadre des questions financières et les messages activant peu de leviers pouvant inciter au recours.

## Axe 2 : les enjeux du non-recours

Les freins au recours du pass Sport sont multiples, et relèvent notamment des éléments suivants :

- **Une difficulté à identifier et trouver les clubs** partenaires, malgré les ressources mises à disposition ;
- **Un foisonnement des aides disponibles**, entrant parfois en compétition (e.g., sport gratuit à l'université) et dont la complémentarité ou le cumul est souvent méconnu par les usagers ;
- **Un besoin qui diffère** de l'inscription, et portant en priorité sur le besoin d'achat d'équipement ;
- **Un potentiel sentiment de stigmatisation** à utiliser une "aide", pouvant suggérer que l'utilisateur est dans le besoin.

Il apparaît néanmoins, pour les recourants, une **perception positive du processus d'utilisation** du pass Sport. En effet, les **démarches sont perçues comme simples et rapides**, l'essentiel devant en fait être réalisé par les clubs pour obtenir le remboursement des 50€ (l'utilisateur a juste à présenter son code).

## Axe 3 : les freins à la pratique sportive

Au-delà de l'aide financière, les freins à la pratique d'une activité sportive sont nombreux, et touchent des dimensions psychosociales et cognitives aujourd'hui peu adressées par les dispositifs :

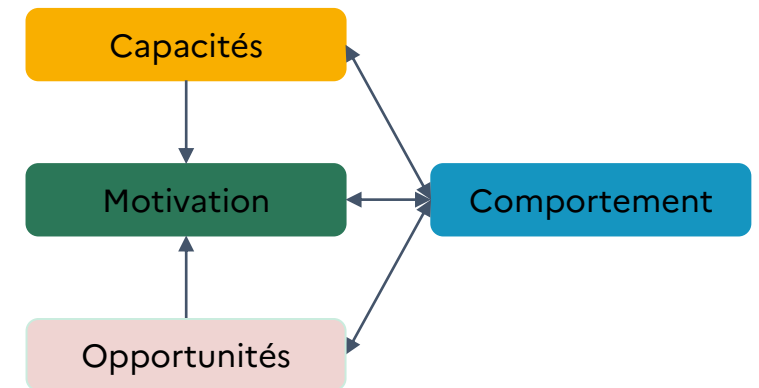
- **La culture du sport reste peu répandue**, et rend l'activité sportive souvent peu prioritaire par rapport à d'autres activités de loisirs (cinéma, shopping, etc.) ;
- **Le mode de vie et l'organisation quotidienne sont parfois incompatibles** avec une pratique structurée / en club ;
- **Les bénéfices perçus sont surtout orientés vers la performance et les enjeux de santé**, pouvant freiner les publics les plus éloignés ;
- **Des expériences passées**, notamment à l'école, **qui tendent à réduire les capacités perçues** à pratiquer une activité sportive, accentué par la pression du regard des autres ;
- **Le sport est peu associé à une occasion de socialisation** pour la plupart des jeunes interrogés, alors même qu'il y a un enjeu à élargir les bénéfices perçus d'une pratique sportive.

# Les leviers à mobiliser

Au regard des enseignements du diagnostic et des travaux scientifiques sur le non-recours et la pratique sportive, il apparaît trois dimensions clés à activer dans les messages, permettant de répondre aux freins aux identifiés :

Dimension	Objectif	Levier
Capacités	Développer les compétences perçues à pratiquer une activité sportive et produire un sentiment de facilité à recourir au pass Sport	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donner un sentiment de simplicité</li> <li>• Rassurer sur les compétences</li> <li>• Activer la norme sociale</li> </ul>
Motivation	Donner du sens à la pratique sportive et produire une motivation intrinsèque durable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activer l'effet de dotation</li> <li>• Communiquer sur les bénéfices du sport</li> </ul>
Opportunités	Suggérer une temporalité / un moment propice (rentrée scolaire) et permettre la spontanéité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suggérer la proximité et diversité des clubs</li> <li>• Ancrer le dispositif dans un moment spécifique</li> <li>• Ouvrir l'espace de choix</li> </ul>

Il est important de noter que, selon le canal (sms, mail), des variations peuvent apparaître dans les leviers effectivement mobilisés, pour répondre à des enjeux spécifiques (e.g., norme sociale dans le mail et aversion à la perte dans le sms).



Modèle COM-B (Michie et al., 2011)

# Les dispositifs testés

La démarche menée avait pour objectif de s'inscrire dans la communication prévue pour mettre à disposition le pass Sport. En ce sens, plusieurs canaux ont été testés :

**SMS** pour les bénéficiaires n'ayant pas reçu le mail de mise à disposition du pass Sport lors de l'envoi de juin ou août : l'objectif du SMS est d'informer le bénéficiaire de son éligibilité au pass Sport et de lui communiquer son code

**Objet des mails** de relance : l'objectif était de tester l'impact de nouveaux objets de mail

**Mail de relance** : l'objectif du mail est de rappeler la disponibilité du pass Sport et de renvoyer le code aux bénéficiaires

**SMS et mail de relance** : test portant sur l'impact d'un rappel multi-canal (vs mono-canal), avec la conception de SMS et mail

Pour chaque envoi, le message a été décliné selon les publics

- Les bénéficiaires directs (jeune de plus de 18 ans)
- Les parents ou représentants légaux des bénéficiaires

Ainsi, au total, 14 messages différents ont été testés, prenant soit une formulation formelle, soit une formulation avec leviers pour comparer leur impact (voir page suivante).

Bonjour Nicolas Charpentier,

Bonne nouvelle ! Voici votre pass Sport de la part du Ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques. Faites-vous plaisir dès maintenant dans un club de sport près de chez vous !

C'est simple, obtenez une réduction de 50€ lors de votre inscription dans le club en présentant votre pass : 24-JEEQ-DLMF.

Plus d'infos sur [www.pass.sports.gouv.fr](http://www.pass.sports.gouv.fr) et sur l'utilisation de vos données rubrique données personnelles.

David, ne ratez pas cette occasion d'utiliser votre pass Sport !  
David, ne ratez pas cette occasion d'utiliser le pass Sport d'Alice !

En ce mois de rentrée, choisissez de prendre du temps pour vous. Pratiquez une activité sportive en club ou en salle de sport !

C'est l'occasion de se retrouver entre amis tout en se faisant du bien. Chaque année, de plus en plus de jeunes utilisent leur pass Sport (1,4 millions de jeunes en 2023 !).

Choisissez parmi les nombreux clubs et salles de sport partenaires près de chez vous et ne ratez pas l'occasion de **profiter d'une réduction de 50€ sur votre licence, abonnement, ou cours.**

Pour cela, rien de plus simple : il vous suffit de **présenter votre pass Sport lors de votre inscription** dans le club ou la salle de votre choix.

Exemple 1 - SMS de mise à disposition

Exemple 2 - Objet de mail

Exemple 3 - Texte du mail de rappel

# L'expérimentation : protocole et échantillon



L'expérimentation a été réalisée en trois vagues successives, chacune visant une population et un objectif spécifique. Le tableau ci-dessous récapitule les envois, le protocole d'expérimentation, l'échantillon concerné et les hypothèses de travail :

*Nous utilisons le terme « parents » pour désigner les "bénéficiaires indirects", c'est-à-dire les parents ou représentants légaux qui reçoivent la communication pour enfant.*

	Expérimentation 1	Expérimentation 2		Expérimentation 3
Phase de test	Effet de formulation des premiers SMS reçus	Effet des objets des mails de rappel	Effet de formulation des mails de rappels	Effet d'un rappel multicanal vs monocanal
Échantillon	Personnes éligibles n'ayant pas reçu le mail (N = 238 472)	Non-recourants (N = 6 355 731)		Non-recourants parents (N = 60 000) ayant reçu le mail formel le 26/09
Date d'envoi	12 septembre 2024	26 septembre 2024		17 octobre 2024
Design expérimental	2 maquettes x 2 types de bénéficiaires (directs et parents)	2 objets mail x 2 maquettes mails x 2 types de bénéficiaires (directs et parents)		2 canaux de rappel (mail = 20 000 ; SMS = 20 000 ; pas de rappel = 20 000)
Hypothèses de travail établies au regard des <a href="#">travaux antérieurs</a> et des spécificités du pass Sport	Le SMS activant des leviers comportementaux (effet de dotation, motivation, effet d'opportunité, simplicité, proximité) va augmenter le <b>taux de recours</b> au pass.	L'objet du mail activant l'effet d'opportunité et l'aversion à la perte va augmenter le <b>taux d'ouverture</b> du mail (2a).	Le mail activant des leviers comportementaux (norme sociale, effet de dotation, effet d'opportunité...) va augmenter le <b>taux de recours</b> au pass (2b).	Les rappels multicanaux (Mail + SMS) vont augmenter le <b>taux de recours</b> par rapport à des rappels via un seul canal, le mail.

# Principaux résultats : des effets ciblés

## Expérimentation 1

- De façon générale, le recours augmente au cours du temps, et est significativement plus important chez les bénéficiaires indirects.
- Les SMS avec leviers ne produisent pas plus de recours que les SMS formels.

⇒ Hypothèse 1 non vérifiée

## Expérimentation 2

- Les objets de mail avec leviers conduisent à significativement moins d'ouverture du mail que les objets formels.
- Les mails avec leviers ne produisent pas plus de recours que les mails formels.

⇒ Hypothèse 2a et 2b non vérifiées

## Expérimentation 3

- Le rappel par SMS conduit à une hausse significative du recours, en comparaison d'un rappel par mail ou de l'absence de rappel.
- Le rappel par mail ne produit pas davantage de recours que l'absence de rappel.

⇒ Hypothèse 3 vérifiée

## Zoom sur les facteurs socio-démographiques

	Parents	Bénéficiaires directs
Âge	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le recours diminue significativement à partir de 10 ans et jusqu'à 18 ans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le recours continue de diminuer significativement après 18 ans</li> </ul>
Genre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le recours est significativement plus haut pour les parents de garçons que pour les parents de filles, quel que soit le canal ou le type de message</li> <li>• Les mères ont significativement plus de recours au pass Sport que les papas (Exp 2 uniquement)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le recours est significativement plus important chez les garçons que chez les filles</li> <li>• Les messages avec leviers (mail et SMS) produisent significativement plus de recours chez les filles</li> </ul>
Lieu de vie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le SMS avec levier conduit à une hausse significative du recours dans les QPV (Exp 1 uniquement)</li> <li>• Au global, un recours moins important dans les QPV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas d'effet du type de message envoyé, quel que soit le canal</li> </ul>

# Conclusions et perspectives

D'une façon générale, les résultats des expérimentations confirment les enjeux identifiés lors du diagnostic, notamment vis-à-vis du recours lié à l'**âge** (diminution après 10 ans) ou le **genre** (recours significativement plus important chez les garçons). Par ailleurs, le faible impact des communications testées met en évidence les **limites de la communication proactive**, dans la mesure où celle-ci ne répond pas à l'ensemble des freins et enjeux rencontrés par les publics. Autrement dit, si les communications permettent de développer la **notoriété du dispositif** et de **faciliter l'accès** au pass Sport, permettant ainsi d'**éviter du non-recours lié à une non-connaissance**, les résultats soulignent le besoin de **traiter des enjeux plus profonds** via d'autres formes d'action.

En ce sens, l'incitation à une pratique sportive ne tient pas qu'à la mise à disposition d'une aide financière, les démarches et communications devant permettre de traiter plus largement les **représentations du sport**, les **bénéfices associées** à la pratique ou encore la recherche d'une **pratique sportive moins structurée** qu'en club. En outre, le pass Sport ne répond que partiellement à ces enjeux et aux besoins des publics cibles, notamment pour les bénéficiaires directs qui peuvent profiter **d'autres offres plus avantageuses**, mettant en évidence un possible **décalage entre l'offre proposée et les attentes** des bénéficiaires (e.g., achat de matériel).

Enfin, la multiplication des rappels, notamment en faisant **varier les canaux** (second rappel par SMS) est efficace pour améliorer le recours au dispositif, offrant de nouvelles perspectives de point de contact avec les bénéficiaires. Dans le même sens, l'intégration de **leviers psychosociaux** dans la communication testée peut **lever des effets d'inégalités d'accès** au dispositif, avec un recours significativement plus important dans les QPV et chez les femmes, cibles prioritaires du dispositif au regard du taux de recours de ces populations.

## 5 recommandations clés



Poursuivre et optimiser le travail de communication engagée ces dernières années, pour aller vers une communication qui vise les représentations de la pratique sportive, le sentiment de compétences et les bénéfices secondaires du sport



Étaler les rappels dans le temps, et privilégier des rappels SMS aux non-recourants ayant été contactés précédemment par mail



S'interroger sur la pertinence de l'offre selon les publics cibles, et les évolutions possibles pour répondre à la variété des besoins (e.g., achats de matériel, montant de l'aide, etc.)

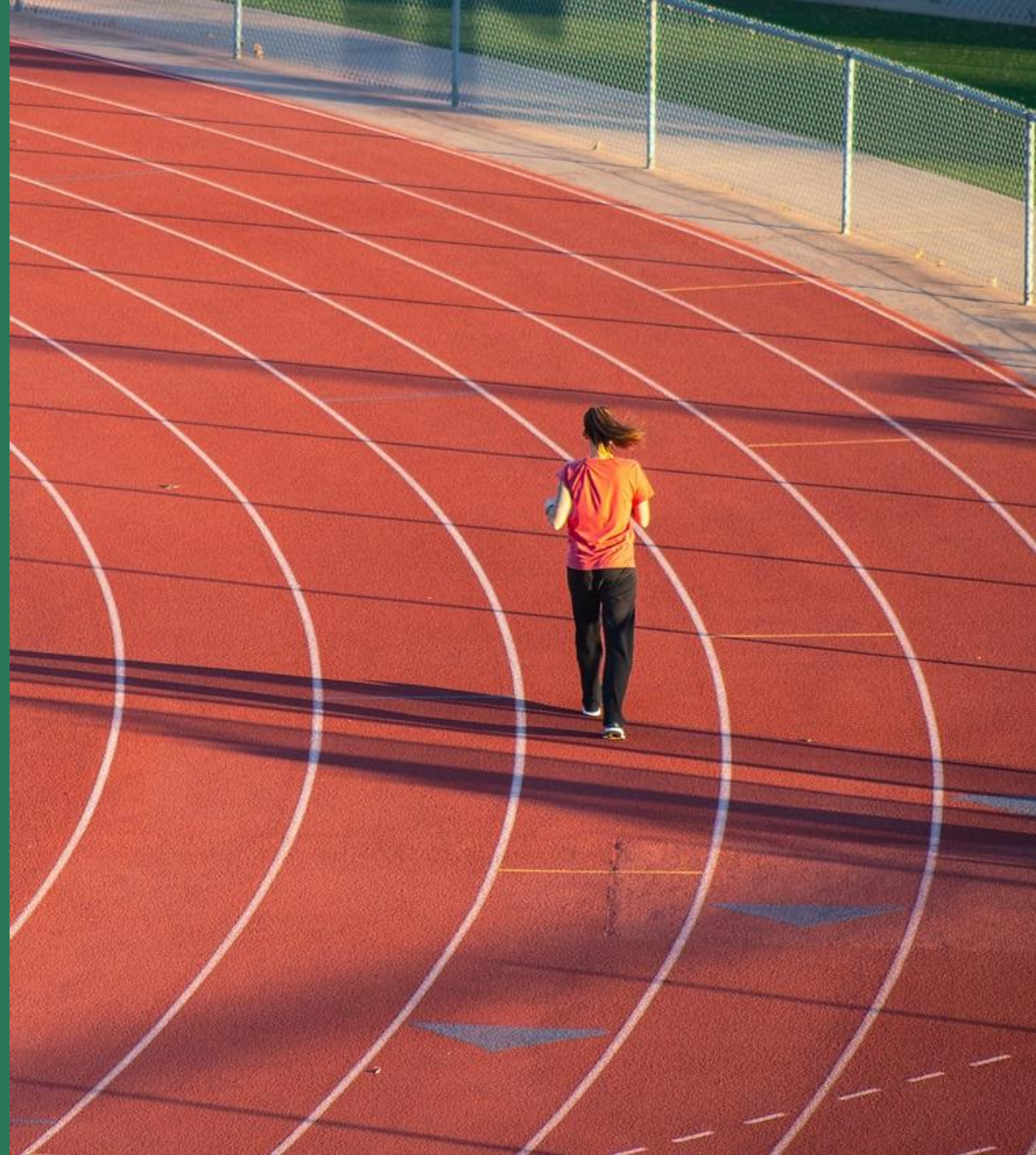


Poursuivre le travail auprès des clubs et autres partenaires pouvant être acteurs relais, pour favoriser sa notoriété, garantir une présentation homogène et faciliter le recours



Conserver les objets de mail formels, mais privilégier les mails et SMS avec leviers qui, à défaut d'impact significatif en population générale, peuvent améliorer le recours pour certains publics (habitants de QPV, femmes)

# Introduction



# Contexte et objectifs

Le pass Sport est un dispositif porté par le ministère des Sports, de la Jeunesse et la vie Associative destiné à favoriser l'accès des jeunes aux clubs de sport, grâce à une aide de 50€ versée directement aux clubs enregistrés et éligibles.

Ce dispositif concerne les jeunes de 6 à 30 ans remplissant certaines conditions de ressources (bénéficiaires de l'allocation adultes handicapés – AAH -, de l'allocation éducation enfants handicapés – AEH -, boursiers, etc).

Le portage et la promotion du dispositif s'appuient sur un partenariat multi-acteurs (institutions, acteurs du sport ou de la jeunesse, etc).

Ce dispositif peine à trouver son public, avec un taux de non-recours au niveau national de 78% et de fortes disparités selon les régions malgré le rôle clé que semblent jouer les enjeux financiers dans la pratique sportive des Français.

## **S'appuyer sur les sciences comportementales pour :**

- Améliorer la compréhension des déterminants du recours
- Identifier des leviers cognitifs et sociaux pour améliorer l'attractivité et l'accessibilité
- Expérimenter et évaluer des solutions fondées sur ces facteurs, afin d'envisager leur éventuel déploiement

# Le pass Sport en quelques chiffres

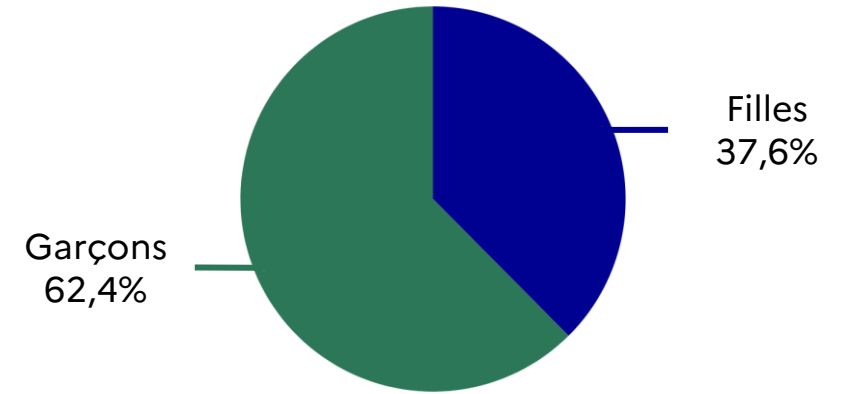
**Âge** : les recourants diminuent fortement dans la tranche d'âge supérieure à 15 ans (65% de recours en moins par rapport à la tranche d'âge 6-10 ans)

**Genre** : les garçons utilisent plus le pass Sport que les filles, avec une différence moins marquée chez les plus de 15 ans

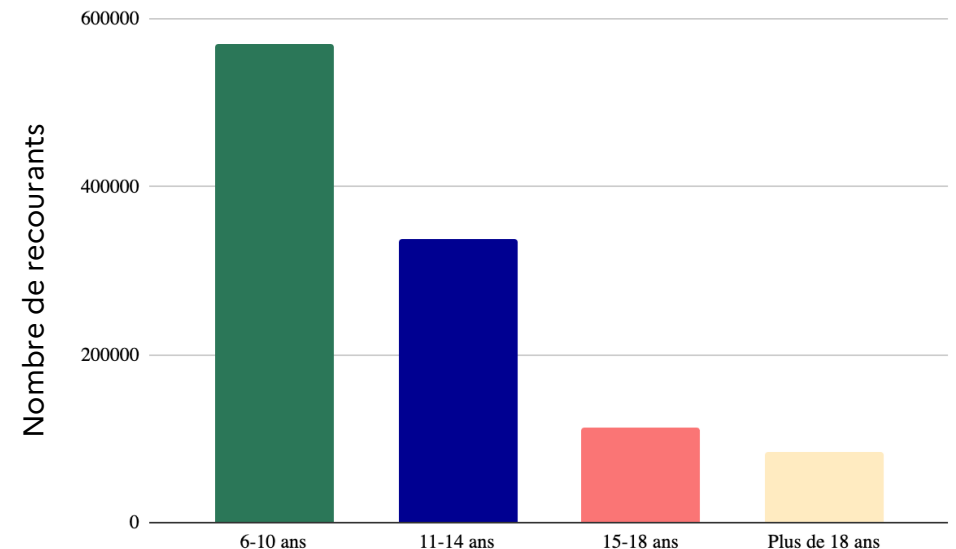
**Revenus et classe sociale** : les publics des quartiers prioritaires ont moins recours au pass Sport

**Calendrier** : les inscriptions continuent de croître de façon linéaire jusqu'à fin décembre (date limite de validité), soulignant l'importance des rappels

Répartition des bénéficiaires selon le genre



Répartition des recourants selon l'âge du bénéficiaire

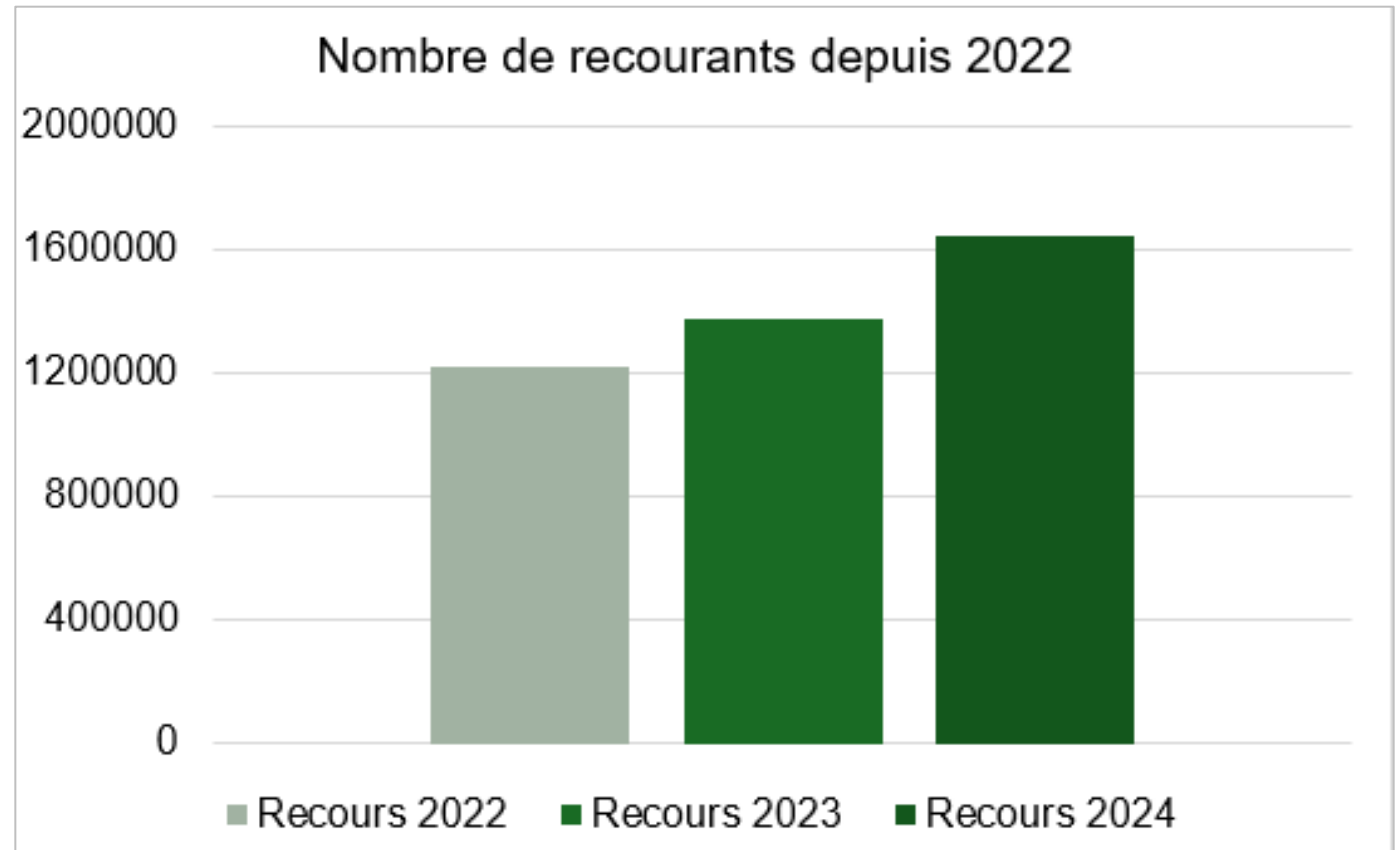


# Un recours en hausse sur les dernières années...

Source : site du pass Sport

Au global, on observe depuis 3 ans une hausse constante du recours au pass Sport, venant souligner l'impact des actions engagées jusqu'ici sur la notoriété du dispositif et le recours :

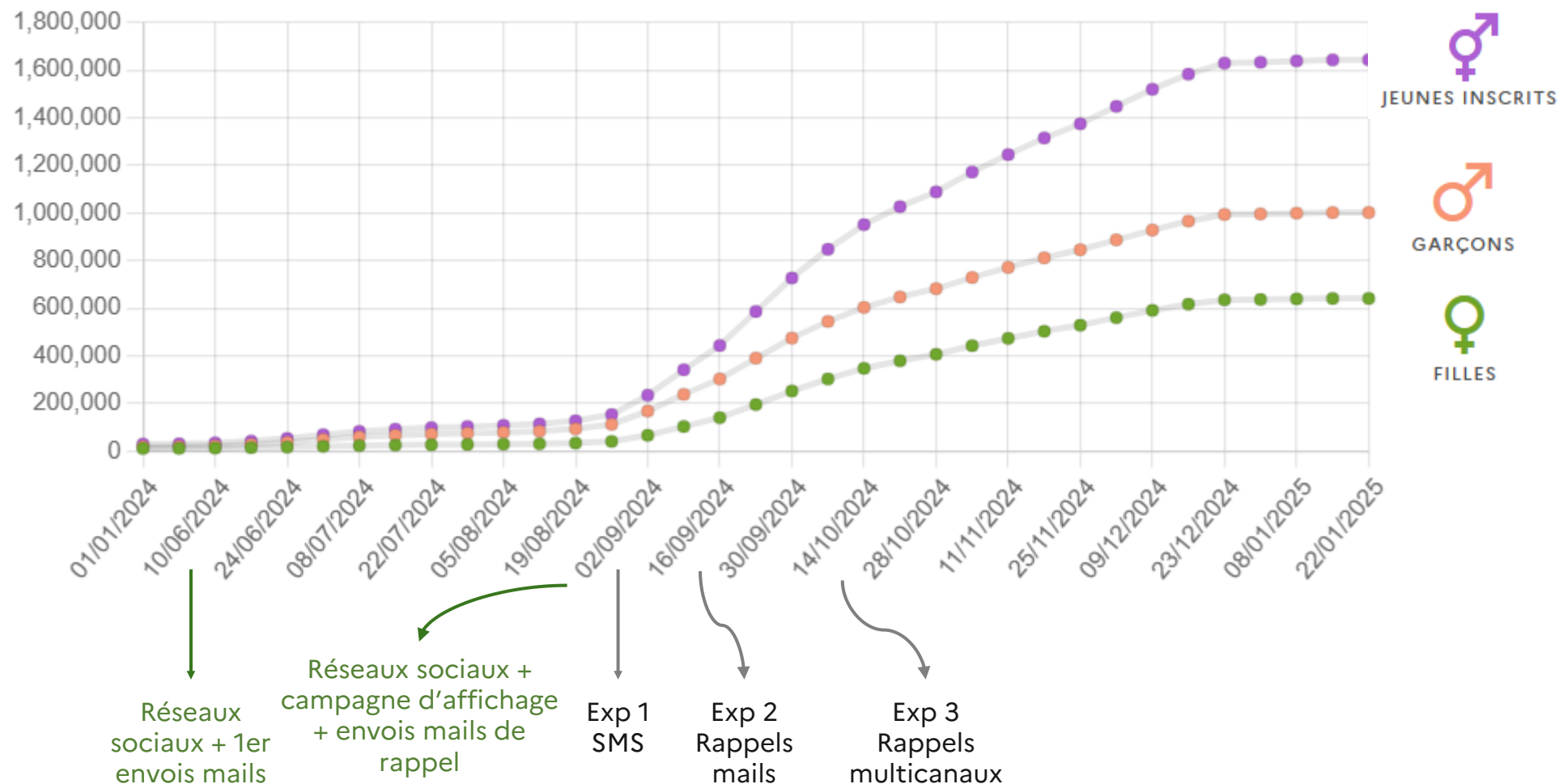
- 152 227 personnes en plus en 2023 par rapport à 2022
- 265 273 personnes en plus en 2024 par rapport à 2023



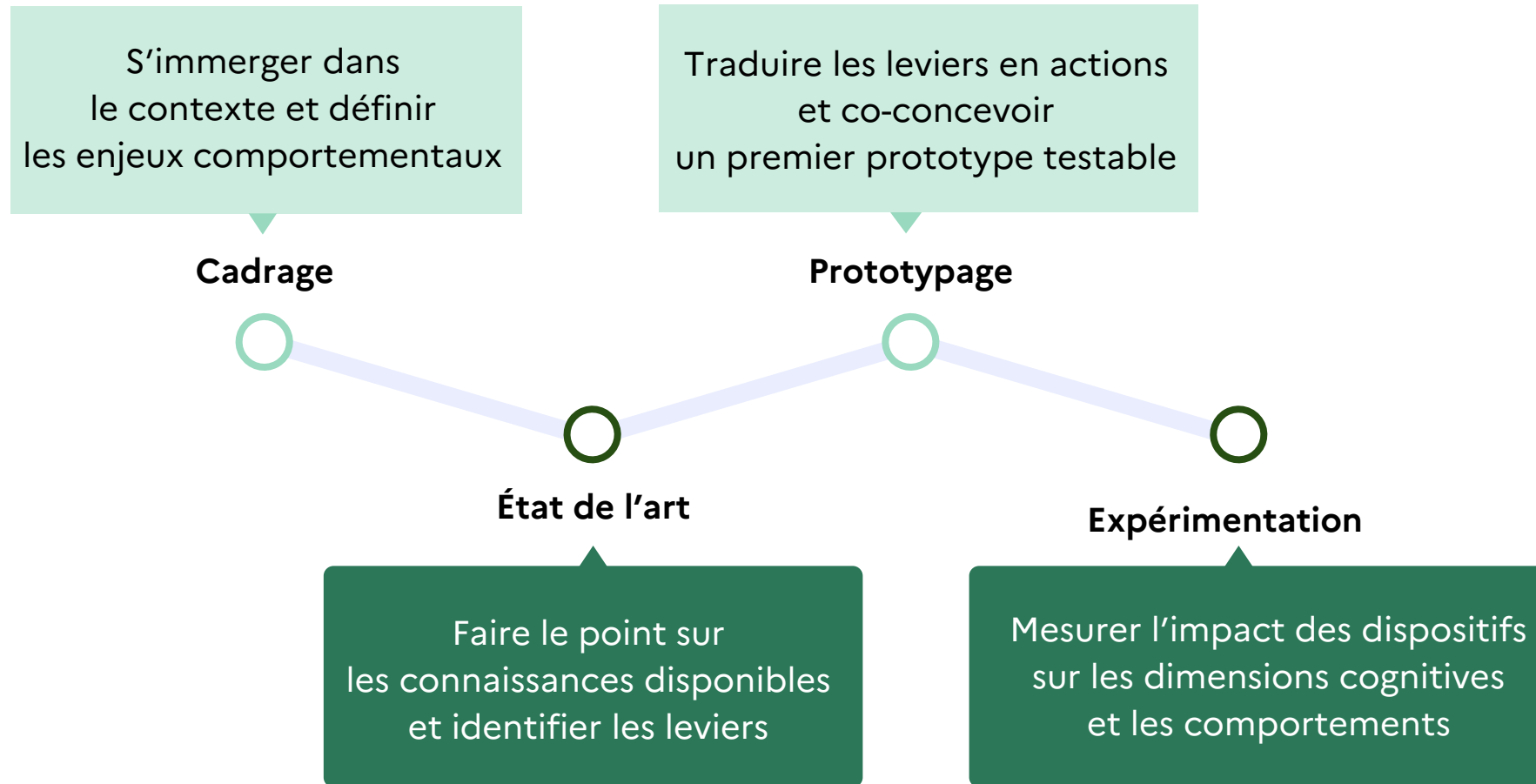
# ... et une évolution positive au cours du temps

Au cours de la campagne 2024 :

- En dehors des communications réalisées, le recours au pass Sport augmente au fil du temps, toute population confondue
- Cette évolution peut aussi s'expliquer par les campagnes déployées pour augmenter sa notoriété

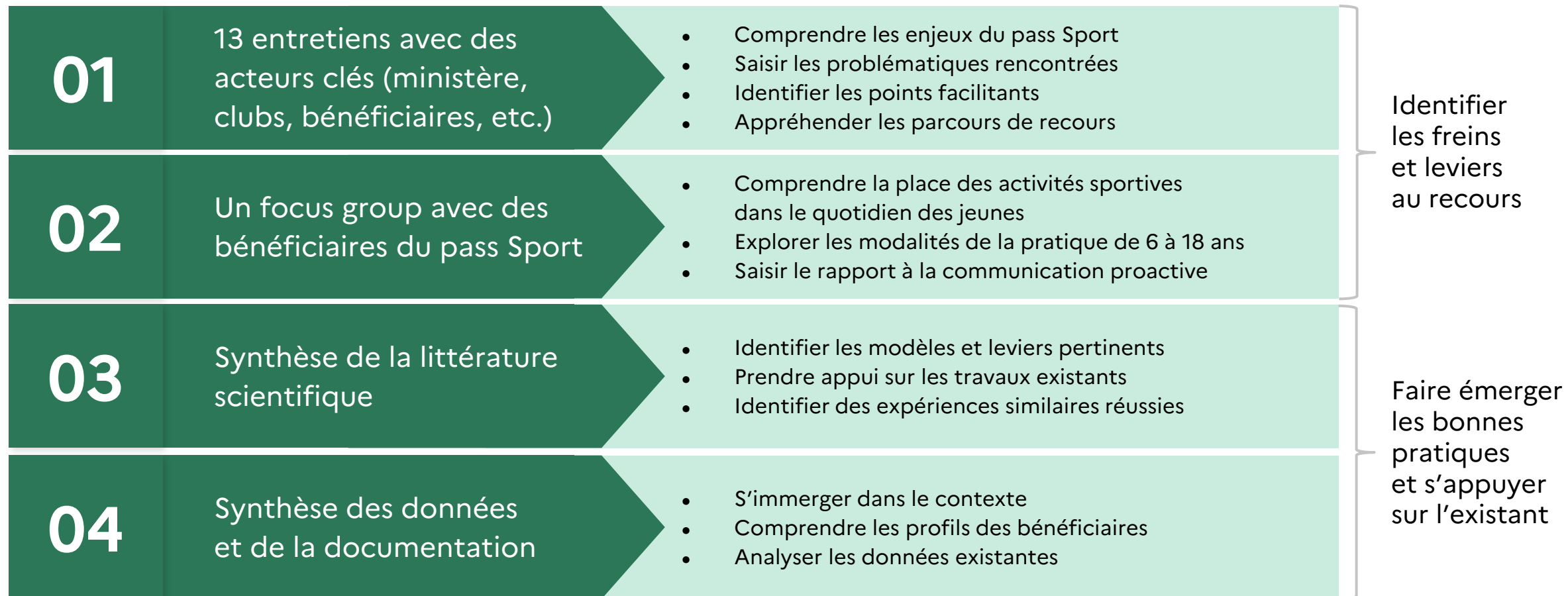


# Les grandes étapes méthodologiques



# Méthodologie de diagnostic

Une méthodologie combinant plusieurs approches :



# Retour sur le focus group

- Un focus group organisé avec six jeunes bénéficiaires du pass Sport entre 15 et 18 ans
- Un groupe majoritairement sportif, qui montre un biais d'échantillonnage dans le recrutement, réalisé avec un panéliste
- Plusieurs sujets de discussion pour aborder le sujet sous différentes facettes :
  - Motivation à pratiquer une activité sportive
  - Place des activités sportives dans le quotidien
  - Freins lors du parcours d'inscription
  - Processus de choix des activités et raisons d'abandon ou de changement
  - Perception des mails et SMS de notification pass Sport
  - Perception du pass Culture

Composition du groupe	
<b>Genre</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quatre femmes</li><li>• Deux hommes</li></ul>
<b>Lieu d'habitation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trois personnes en milieu rural</li><li>• Trois personnes en milieu urbain</li></ul>
<b>Scolarité</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cinq personnes au collège ou lycée</li><li>• Une personne en étude supérieure</li></ul>
<b>Recours au pass Sport</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Deux recourants</li><li>• Quatre non-recourants</li></ul>

# Retour sur l'enquête

Enquête sur le pass Sport menée par l'équipe en charge du pass Sport envoyé à un échantillon représentatif de la population (20 000 personnes bénéficiaires)

Néanmoins, seulement **3773 répondants**, avec une sur-représentation des femmes et des recourant(e)s

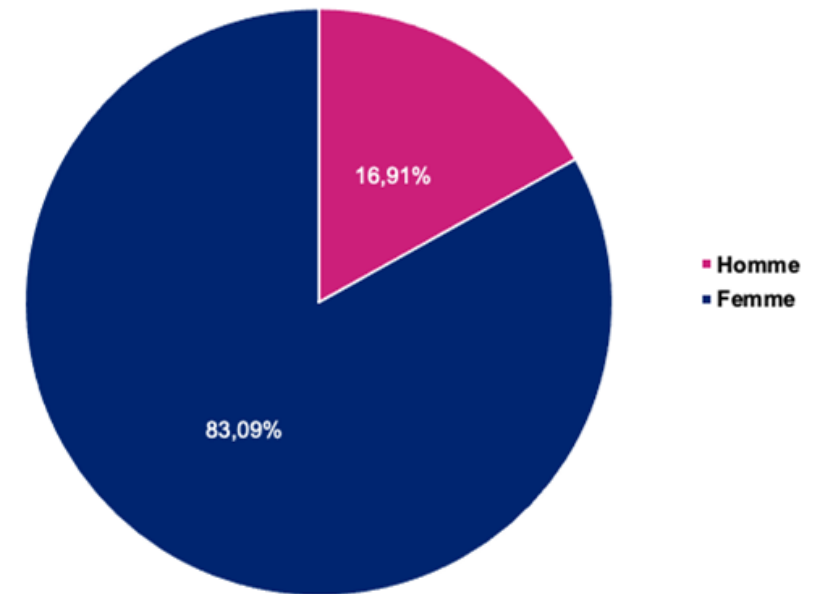
Moins de 3% des répondants ont déclarés ne pas connaître le pass Sport

Une connaissance du dispositif qui vient d'abord de la communication réalisée par le ministère des Sports, de la Jeunesse et la vie Associative lors des campagnes d'emailing

*Un échantillon finalement peu représentatif*

72% de recours au pass Sport parmi les répondants (contre environ 22% dans la population bénéficiaire globale)

Répartition des répondants selon le genre



# Synthèse de la littérature



# Le non-recours aux aides financières

## Une connaissance qui ne prédit pas le passage à l'action

La **connaissance d'un droit** et la **compréhension de ses bénéfices** n'est **pas suffisante** pour garantir le **passage à l'action** de la demande ou sa finalisation.

## Des freins cognitifs multiples au recours

De manière générale, le recours à une aide financière fait face à plusieurs freins, dont notamment :

- **Une offre de droit qui reste cognitivement peu accessible**, dû à la perception du rapport coûts/bénéfices, la complexité de l'information ou encore la préférence pour les bénéfices immédiats (préférence pour le présent)
- L'influence des **normes sociales** et de l'entourage
- Un potentiel **sentiment de stigmatisation**

## Un impact des aide financières qui reste inégal

Les aides financières visant spécifiquement la promotion de la pratique sportive trouvent une limite auprès de certains publics, par une plus faible connaissance, un plus faible usage et une plus faible intention de recourir chez :

- Les publics défavorisés
- Les personnes éloignées de la pratique sportive
- Les femmes

# Zoom sur la pratique sportive

Les hommes sont quatre fois plus susceptibles de participer à des sports organisés (c'est-à-dire en club ou via une association) que les femmes, et ce dans toutes les catégories d'âge. Les taux de participation diminuent à l'adolescence dans la plupart des sports.

Des facteurs bloquants liés aux évolutions générationnelles et socio-historiques des pratiques de loisir ont créé **davantage de distance et d'autonomie** entre les pratiquants et les structures du sport, parmi lesquels on peut citer notamment l'émergence du numérique qui conduit à d'autres formes de loisirs, la tension ressentie par un manque de temps ou encore l'émergence de nouvelles formes de pratiques sportives, moins structurées.

L'association de l'activité sportive à une **activité plaisante à court-terme** (e.g., écouter un podcast / de la musique) peut permettre d'augmenter la pratique sportive.

Quelques exemples de freins structurels et cognitifs à la pratique sportive :

Freins structurels	Freins cognitifs
<ul style="list-style-type: none"><li>• Niveau socio-économique et lieu d'habitation</li><li>• Quantité et distribution des points d'accès aux droits (e.g., clubs partenaires du pass Sport)</li><li>• Traitement des demandes et règles applicables à l'éligibilité</li><li>• Etc.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Environnement et investissement des parents autour de neuf ans</li><li>• Barrières intra-personnelles comme l'attrait et la motivation à partir de l'âge de 12 ans</li><li>• Représentations mentales de la pratique sportive</li><li>• Etc.</li></ul>

# La communication proactive

## Les conditions de délivrance comme facteur de recours :

- Les conditions de délivrance du droit (origine de la remise du droit, que ce soit par un acteur tiers ou dans le cadre d'une communication proactive), notamment chez les personnes de milieux défavorisés, peuvent contribuer à améliorer le recours (e.g., une prescription par un médecin généraliste).

## Le rôle clé d'une approche par l'information incitative :

- La présentation d'une information peut avoir un rôle persuasif et incitatif sur le recours aux droits, par la facilitation de la décision et de l'action.
- L'effet de dotation (propension des personnes à accorder plus d'importance à quelque chose qu'ils ont le sentiment de déjà posséder) est un levier important de recours aux droits.
- La simplification, la mise en avant des bénéfices et l'explication des étapes, la mise en évidence de la norme sociale ou encore un cadrage orienté vers les pertes (activation d'une motivation à éviter de rater une opportunité) peuvent aussi encourager le recours au droit.

## Des événements ou moments de vie comme déclencheurs du recours :

- L'envoi d'un message au bon moment peut rendre pertinent et important à un moment opportun l'activité physique et améliorer le recours / limiter l'abandon.

*Craike & al., 2018 ; Van Oorschot, 1996 ; De La Rosa & al., 2021; Van Mechelen & Janssens, 2017; Kirgios et al., 2020, Rouyard et al., 2022*

# Active Kids, un exemple probant

## Contexte

- Depuis 2018, une aide financière en Australie proposée aux enfants âgés de 4 à 18 ans inscrits à l'école, par deux bons d'achats de 100\$ pour pratiquer un sport.
- Une campagne de communication activant des leviers psychosociaux pour toucher les publics éloignés et favoriser le recours à l'aide.

## Leviers activés

- Présenter les bénéfices du programme et l'importance du sport/des loisirs
- Utiliser des messages clairs et simples
- Développer les capacités perçues des enfants, soit leur impression d'être capable de pratiquer une activité physique

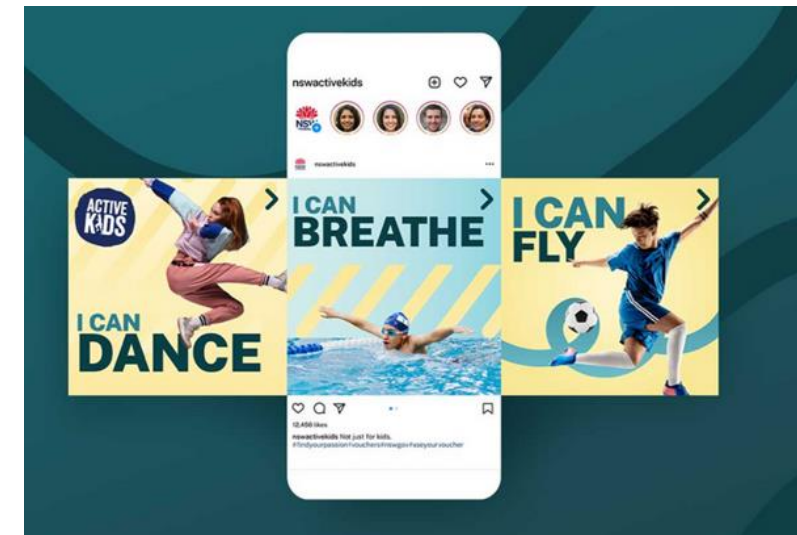
## Résultats

**59% d'utilisation** en 3 ans chez les enfants éligibles

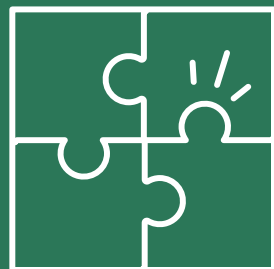
**220 000 enfants en surpoids touchés** par la campagne

**470 000 enfants** ont réalisé des activités sportives pour la 1ère fois

*Parmi les 1,1 millions de recourants en 3 ans*



# Principaux enseignements du diagnostic



1.  
*La proactivité  
dans l'administration,  
un nouveau défi*










# Communication proactive et non-recours

Le **manque d'information** est le motif principal évoqué de non-recours (toutes aides confondues) : 4 personnes sur 10 de personnes résidant en France métropolitaine estiment ne pas avoir les informations nécessaires pour recourir à leur droit, phénomène d'autant plus présent chez les jeunes (C. Pirus, 2023 ; [baromètre d'opinion de la DREES, 2023](#)).

Étude menée par la DITP en mai 2023 :  
3006 participants résidant en France avec 2 scénarios : recours à une prime (aide véhicule) / recours à une réduction tarifaire (réduction sur les titres de transport).

L'étude a permis d'identifier les **éléments favorables et défavorables** à la **confiance** accordée à un message proactif, et à **l'intention de recours** à l'aide :

- Le courrier est le canal qui suscite le plus de confiance, suivi par le mail puis le SMS.
- 84 % des participants se disent favorables à l'utilisation de leurs données pour être notifiés ou se voir attribuer des aides auxquelles ils sont éligibles (contre 77% lorsque cette notification provient d'un partage de données entre administrations).

Résumé des résultats de l'étude	Confiance	Intention de recourir
Attribution automatique		
Mentionner la source des données		
Afficher un lien hypertexte en entier (vs "cliquez ici")		
Afficher le montant de l'aide		
Signer du nom de l'administration dans le cas d'une prime		

# Entre méfiance et confiance

Les communications par mail ont tendance à générer de la confiance, les usagers n'étant pas surpris de recevoir un message d'un ministère par ce canal. L'affichage d'un émetteur tel que le ministère augmente la confiance, activant un effet messenger\*.

Par ailleurs, le travail d'enquête auprès des bénéficiaires (entretiens et focus group) a permis de faire émerger plusieurs constats sur ce qui produit ou non de la confiance, et les pratiques associées aux communications :

- Les liens présents sur tous les canaux peuvent être sources de méfiance, amenant parfois à se tourner vers d'autres moyens pour vérifier les informations (entourage, recherche internet, etc).
- Les communications par SMS ont tendance à produire de la méfiance, les usagers ayant l'habitude de recevoir des messages frauduleux, les SMS sont donc le plus souvent directement supprimés sans être lus.

\**Craike & al., 2018*

Confiance déclarée dans les canaux de communications et pratiques de vérification des jeunes interrogés lors du focus group		
Mail	Courrier	SMS
Confiance élevée	Confiance très élevée	Confiance faible
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vérification de l'adresse mail pour s'assurer de la provenance</li><li>• Recherche complémentaire sur internet pour vérifier l'existence du pass Sport</li><li>• Liens cliquables pas toujours utilisés</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Document papier facile à transporter et donner au club</li><li>• Aucun risque perçu de fraude / arnaque</li><li>• Cependant, les mails restent le moyen de communication préféré pour la grande majorité des personnes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Canal perçu comme inutilisé par les services publics</li><li>• Très peu d'ouverture</li><li>• Aucun clic sur des liens présents dans les SMS</li></ul>

# Une ouverture du mail qui reste insuffisante

Le recours au pass Sport est sous-tendu par la propension du mail à 1) inciter à son ouverture, 2) générer de la confiance et 3) rendre attractif le dispositif. Ainsi, si le taux d'ouverture est d'environ 50%, une optimisation de l'objet du mail pourrait aider à aller plus loin. Les constats partagés ci-dessous sont tirés de l'analyse des pratiques actuelles :

- L'utilisation du prénom dans l'objet du mail comme levier de personnalisation, qui permet d'attirer l'attention des usagers et de créer un lien avec eux
- Un émetteur connu et de confiance (ministère des Sports, de la Jeunesse et de la vie Associative) qui permet de donner de la crédibilité au message et peut aider à faire passer à l'action pour certains publics
- Un objet qui reste néanmoins d'abord descriptif, et qui vise peu à activer des leviers incitatifs pouvant améliorer le taux d'ouverture du mail :
  - Un manque d'encouragement à l'utilisation du pass Sport
  - Une temporalité peu définie qui limite l'anticipation
- Un objet de mail qui se démarque finalement peu et qui gagnerait à être plus visible à l'aide d'éléments saillants tels que des emojis par exemple
- Une population qui reste "dépendante" des parents, dont le réflexe de transférer le mail ou d'aborder le sujet avec les enfants n'est pas toujours présent

Un taux d'ouverture de 43% lors de l'envoi de mai 2024 puis de 59% après deux relances en juin 2024

# Une bonne perception du message du pass Sport

Les jeunes du focus groupe ont été interrogés sur un mail type envoyé pour transmettre leur pass Sport (voir image ci-contre). Les constats et enseignements suivants ont été recueillis :

- Le message actuel est **globalement bien perçu, compréhensible et facile à lire**, même si celui-ci est parfois perçu comme trop institutionnel.
- Les **bénéfices/motifs** à s'engager dans une pratique sportive sont **peu mis en avant** et **limitent le développement de la motivation** à passer à l'action.
- Les **modalités d'utilisation** du pass Sport sont **peu comprises** (e.g., des bénéficiaires qui cherchent à imprimer le code pour le fournir aux clubs) pouvant donner le **sentiment d'une démarche complexe** pour ceux ne l'ayant jamais utilisé.
- Les **outils proposés** sont **peu visibles** et vus par les bénéficiaires, notamment ceux concernant l'identification des clubs participants, ce qui peut **réduire le choix et la flexibilité perçue** dans les sports à pratiquer.
- Certaines personnes interrogées aimeraient trouver davantage d'informations, comme des **témoignages/retour d'expériences** ou encore des exemples de sports à pratiquer.



2.

*Le pass Sport et les  
enjeux de non-recours*



# Des motifs de non-recours variés et prenant différentes formes

⇒ Le non-recours à un droit ou service, quel qu'il soit, est **multifactoriel**, et trouve sa source autant dans des **enjeux structurels que cognitifs**.

⇒ Il existe ainsi plusieurs formes de non-recours, allant de la **méconnaissance que le droit existe** (primaire), à sa **non-utilisation** ou refus d'une proposition (secondaire), **jusqu'au refus par l'acteur public ou l'accès partiel** (tertiaire).

## Non-connaissance

Non-connaissance modérée dans la population éligible (50% des répondants ouvrent le mail), grâce à :

- Une communication multi-canal régulière et ciblée
- Des clubs partenaires en relais de la communication institutionnelle
- Des stands installés sur le terrain pour une communication directe

## Non-utilisation

Non utilisation majoritaire, notamment en raisons :

- D'effets d'opportunité (e.g., offre gratuite avec l'université)
- De besoins qui diffèrent (achat d'équipement, montant insuffisant, etc.)
- Des enjeux de mobilité et d'accès aux clubs partenaires
- De la difficulté à se motiver

## Accès partiel

Accès partiel (e.g., tentative d'utilisation du pass Sport qui n'a pas abouti) relativement présent, notamment par :

- La difficulté à trouver un club acceptant le pass Sport (enjeu structurel)
- Le refus de certains clubs d'accepter le pass Sport

Point de vigilance sur l'inclusion : bien que difficile à quantifier, il est crucial de toucher les personnes éligibles qui n'utilisent pas le numérique.

*Van Mechelen & Janssens, 2017 ; Warin, 2014*

# L'identification difficile des clubs partenaires

D'après les entretiens menés, le choix du club de sport se fait principalement par :

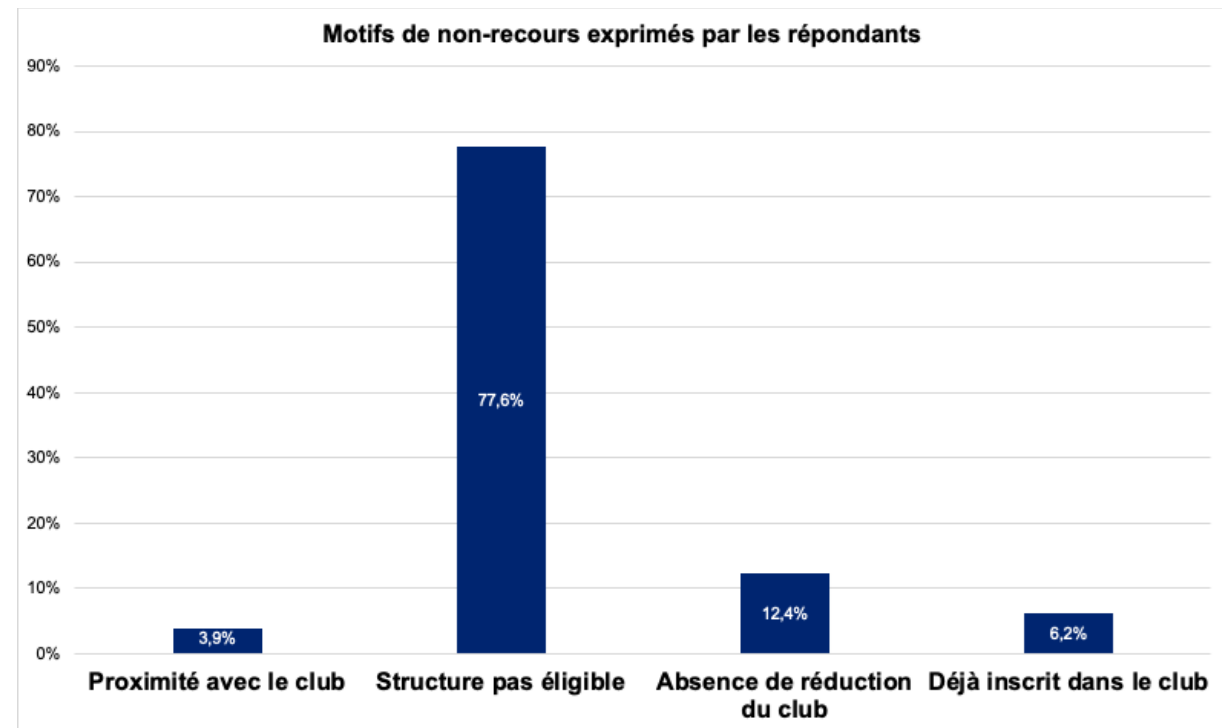
- **Habitude** : pratique déjà réalisée au sein du club
- **Géographie** : enjeux de mobilité et d'organisation
- **Réputation** : niveau et "qualité" des clubs

Si des **outils** (site serviciel) **sont proposés pour aider à identifier les clubs partenaires**, ceux-ci sont **peu utilisés et/ou connus** par les bénéficiaires, parfois faiblement identifiés dans les messages envoyés.

Les **clubs partenaires sont aussi peu outillés** pour aborder le pass Sport avec les adhérents, ce qui pourrait pourtant faciliter la démarche. Les clubs connaissent peu les critères d'éligibilité du pass et peinent à **cibler la population éligible** (e.g., étudiants boursiers).

La **diversité et le nombre** de clubs partenaires peut aider à **donner un sentiment de flexibilité** et faciliter le recours pour des personnes non-sportives.

*Données issues de l'enquête menée par le ministère des Sports, de la Jeunesse et de la vie Associative (N = 3773)*



# Un foisonnement d'aides

Une des raisons de non-recours est la difficulté à repérer le pass Sport, parfois noyé parmi d'autres aides (e.g., aide de la ville de Strasbourg) qui engendre :

- Un espace de choix peu clair, parmi lequel le pass Sport peine à se faire une place
- Une méconnaissance des modalités de cumul des aides, qui peut engendrer du non-recours

Le Service Universitaire des Activités Physiques et Sportives (SUAPS) propose des licences pour des activités sportives à moindre coût, voire gratuite pour les boursiers, au sein de l'université, en faisant une offre "concurrentielle" particulièrement attractive.

La présentation du pass Sport comme une "aide" peut aussi être à l'origine d'un sentiment de stigmatisation qui limite le recours au dispositif chez certains publics.

*Un des principaux freins au pass Sport, ce sont les aides qui existent partout, le pass est noyé dedans.*

*Je fais du sport à la fac grâce au SUAPS pour la gym, j'ai un accès gratuit toute l'année.*

*Moi je dis aux parents que je suis présidente du club mais qu'en tant que maman je bénéficie aussi du pass Sport, ça montre que n'importe qui peut l'avoir, ça casse les codes.*

*Verbatims issus des entretiens auprès des clubs et bénéficiaires ou parents*

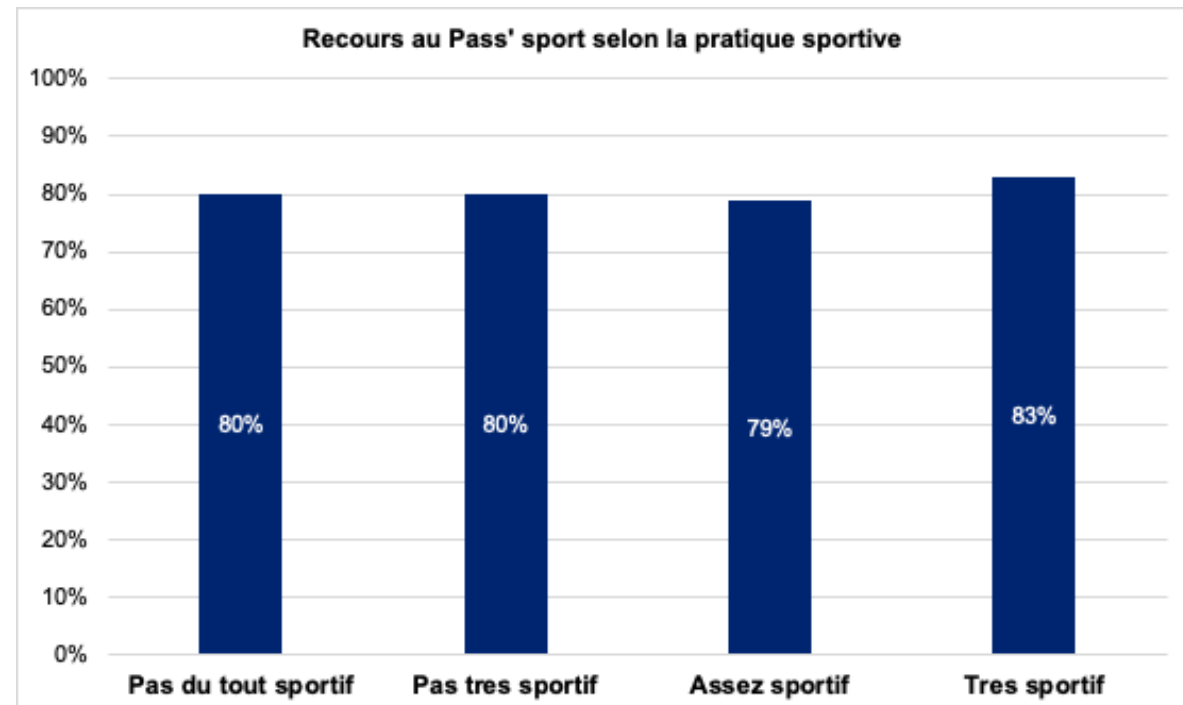
# Une pratique sportive qui ne prédit pas le recours au pass Sport ?

Le taux de recours ne semble pas dépendre du niveau de sport des bénéficiaires, à l'exception des 18-30 ans chez qui les recourants sont majoritairement des jeunes ayant déjà une pratique sportive établie (N = 164).

Le pass Sport semble donc pouvoir aider au passage à l'action pour des publics ayant déjà l'intention d'avoir une pratique sportive, notamment chez les plus jeunes.

Pour la tranche 18-30 ans, il semble nécessaire de développer l'attractivité de la pratique sportive (bénéfices, représentations et normes sociales) et/ou de diversifier les activités sportives pour suggérer de la flexibilité et donner envie de passer à l'action.

*Données issues de l'enquête menée par le ministère des Sports, de la Jeunesse et de la vie Associative (N = 3773)*



# Néanmoins, un système simple et rapide

Au global, les bénéficiaires et les clubs semblent très satisfaits des modalités d'utilisation du pass Sport



**Plus de 85% des bénéficiaires ayant répondu à l'enquête trouvent le pass Sport plutôt simple à utiliser** (à nuancer compte tenu du biais d'échantillonnage de l'enquête menée)

## Bénéficiaires



- Un dispositif peu coûteux cognitivement et financièrement, la charge étant prise par les clubs
- Une attribution automatique qui réduit certaines frictions pouvant engendrer du non-recours
- Un envoi par mail globalement apprécié, de par sa facilité d'utilisation



- Une identification des clubs partenaires qui semble poser des difficultés malgré les outils
- Une démarche complexe pour accéder au pass Sport pour ceux qui ne le reçoivent pas

## Clubs



- Des remboursements qui arrivent rapidement, réduisant les risques perçus
- Une plateforme qui centralise les démarches, facilitant le parcours utilisateur



- Un système de vérification de la validité des pass qui pourrait être amélioré / simplifié et éviter les "faux espoirs" côté bénéficiaires
- Des outils de communication peu nombreux pour aider à en parler aux bénéficiaires d'après les clubs interrogés

# Le pass Culture comme levier pour introduire le pass Sport ?

Le pass Culture apparaît comme un dispositif gratuit, contrairement au pass Sport qui est présenté comme une réduction, il est donc plus facilement appropriable, et sans reste à charge pour le bénéficiaire.

*Avec mes amies, on se disait "alors toi t'as pris quoi avec le pass culture ?", à nos 18 ans on savait que ça allait venir*

	pass Culture	pass Sport
Partage social entre les bénéficiaires	+	-
Réseau de diffusion (écoles, réseaux sociaux, etc.)	+++	+
Facilité perçue	+	+
Perception de gratuité	+	-

Verbatims issus des entretiens auprès des clubs et bénéficiaires ou parents

**3.**

*Pratique sportive :  
représentations et  
motivations*



# Une recherche d'équilibre entre temps pour soi et activité sportive

La pratique sportive se situe dans une **recherche d'équilibre** entre des **temps pour soi** / de repos et des **temps "productif"** / de travail :

- Un aspect psychologique prédominant, dans lequel la pratique sportive est perçue comme une activité qui doit permettre à la fois de se reposer et de faire de l'activité pour se sentir bien / se détresser.
- Le sport apparaît aussi comme une façon de "faire autre chose", pour éviter la routine du quotidien.

Cette recherche d'équilibre pousse les jeunes à **s'engager plus facilement dans une pratique déstructurée** du sport, qui permet de mieux **s'agencer avec les envies et contraintes** quotidiennes :

- Un pass Sport qui apparaîtrait pour certains comme plus pertinent s'il offrait cette flexibilité (e.g., cours à la carte, cours unique, etc.).
- Des clubs qui proposent aujourd'hui une offre peu adaptée à cette recherche de flexibilité, pouvant être un frein à l'engagement d'une activité sur le moyen / long terme.

*Ça permet de faire un peu de sport (...) de changer les idées au milieu d'une journée de cours.*

*Je pense la première année être tranquille [pour] gérer mon temps.*

*C'était pour trouver une activité pour sortir parce que c'est un peu chiant de (...) faire toujours la même chose.*

*Verbatims issus des entretiens auprès des clubs et bénéficiaires ou parents*

# L'importance de la norme sociale et des autres dans la pratique sportive

La place d'une activité sportive dans le quotidien varie sensiblement selon les groupes, **les autres pouvant être facilitants ou bloquants dans le passage à l'action\*** :

- Pour certains, la pratique d'un sport / d'une activité est une norme sociale, le choix portant plutôt sur l'activité ou le type de pratique (structurée vs déstructurée).
- Pour d'autres, la pratique sportive est moins évidente et peut paraître plus décalée par rapport aux activités de l'entourage.

L'activité sportive (quelle que soit sa nature) est aussi pour certains une **occasion de tisser et/ou renforcer des liens** avec les autres :

- Le sport comme occasion de rencontrer de nouvelles personnes et/ou de passer du temps avec ses ami.es.
- Les ami.es comme sources de motivation et une opportunité à s'inscrire dans un club.

*Il n'y a personne qui a été là pour lui expliquer comment bien faire.*

*Je sais que ma copine (...) elle fait du basket (...) ça va m'intéresser, je vais peut-être essayer.*

*Moi, c'est une amie qui m'a fait découvrir le sport (...) elle m'a dit "Viens dans notre équipe !".*

\*Havdal & al., 2023

Verbatims issus des entretiens auprès des clubs et bénéficiaires ou parents

# Un enjeu de confiance et de capacité perçue

La **pratique d'une activité sportive** est très largement **sous-tendue par la confiance en soi** des bénéficiaires :

- Le sport comme **activité pour gagner confiance en soi**, par le sentiment de progression, le dépassement et la réalisation de soi.
- Un **manque de confiance en soi** / en ses compétences perçues qui peut-être **accentué par la pression du regard des autres** sur ses propres performances\*.

Les **capacités perçues** à pratiquer du sport sont aussi déterminantes dans le passage à l'action et peuvent être **mises à mal par les expériences** passées :

- Une pratique du sport dans le cadre de **l'école qui peut être décourageante**, par les retours des professeurs.
- Des **expériences de loisirs en club** qui produisent un **manque d'assurance** par des entraîneurs trop exigeants.

*Je vais me dire j'ai réussi, et ça donne aussi une part de confiance en soi (...) on a réussi à atteindre un but.*

*On est un peu fiers de nous !*

*J'ai dû arrêter parce que le coach était un peu exigeant.*

*J'ai peur du regard des autres, ma condition physique laisse à désirer, j'ai pas envie de me louper.*

\*Jonsson & al., 2017, Old & Kannas, 1993 ; Somerset et Hoare, 2018

Verbatims issus des entretiens auprès des clubs et bénéficiaires ou parents

# L'ambivalence de la santé et de la performance

Les **bénéfices** perçus de la pratique sportive touchent aussi les **dimensions de santé**, tant mentale que physique et s'inscrit ainsi dans une motivation à se sentir bien et à améliorer sa condition physique.

Le sport est aussi une **recherche de performance** (physique et sociale), dans l'atteinte de ses objectifs. Ainsi, l'atteinte de ses objectifs ou encore la réussite (e.g., gagner une compétition) sont une source de satisfaction personnelle.

Ces dimensions (performance, rapport au corps et santé) constituent des **leviers pour inciter à la pratique**, mais présentent un **risque de contre-effet** pour les publics plus éloignés. En effet, la focalisation sur les performances dans la pratique peut freiner ceux qui cherchent à pratiquer pour le loisir ou avec peu d'entraînement.

*Après l'effort (...) on se sent bien dans son corps.*

*On se dit que c'est vraiment grâce à nous (...) notre mental.*

*Quand j'ai mal après ma séance, je me dis que là j'ai progressé.*

*Si on gagne une compétition c'est sur qu'on est fier, on a rempli notre objectif.*

*Verbatims issus des entretiens auprès des clubs et bénéficiaires ou parents*

# Stratégies d'intervention



# Les principaux constats et enjeux

La confiance envers les messages est mitigée et dépendante du canal de communication utilisée (le courrier produit le plus de confiance, puis le mail et enfin le sms)



Activer l'effet messenger par un émetteur de confiance, renforcer la confiance par une absence de liens hypertextes (ou un lien entier) et une explication de la source des données et de leur utilisation

L'ouverture du mail reste faible (environ 43%), et est dépendant de l'âge du bénéficiaire (davantage d'ouverture après 18 ans)



Renforcer la saillance et l'attractivité de l'objet du mail (e.g. effet de dotation, personnalisation, etc.), et assurer la visibilité quasi-complète de l'objet du mail

L'identification des clubs éligibles est perçue comme complexe et peut être à l'origine d'une image négative des clubs dans certains cas



Renforcer le sentiment de capacité à trouver des clubs éligibles près de chez soi et donner une perception positive des clubs

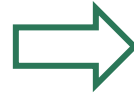
La part des mails non lus reste importante et peut-être un frein à l'utilisation du pass Sport par méconnaissance du dispositif



Penser une approche multicanale, combinant mail et SMS et répartir les rappels dans le temps pour faire vivre le dispositif / la communication

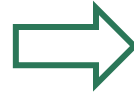
# Les principaux constats et enjeux

Le foisonnement d'aide (dont les aides locales) complexifie l'espace de choix et limite l'utilisation du pass Sport



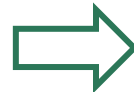
Informier sur leur cumul potentiel et inclure le montant de l'aide en mettant en avant la gratuité du dispositif

Le système d'utilisation est perçu comme simple et rapide, mais parfois pas suffisamment anticipé



Aider à planifier et anticiper le moment de l'inscription / utilisation du pass Sport

Le mode de vie et l'organisation quotidienne sont parfois incompatibles avec une pratique sportive en club / structurée



Aider à la planification et l'organisation de la pratique sportive pour maintenir le comportement dans le temps

La culture du sport reste peu répandue, et rend l'activité sportive parfois peu prioritaire par rapport à d'autres activités (shopping, jeux-vidéos, cinéma, etc.)



Activer l'effet de cadrage en soulignant les bénéfices de la pratique sportive et jouer sur les normes sociales et le soutien social

# Leviers identifiés basés sur le modèle COM-B

## ● **Les capacités** : développer les compétences perçues et produire un sentiment de facilité

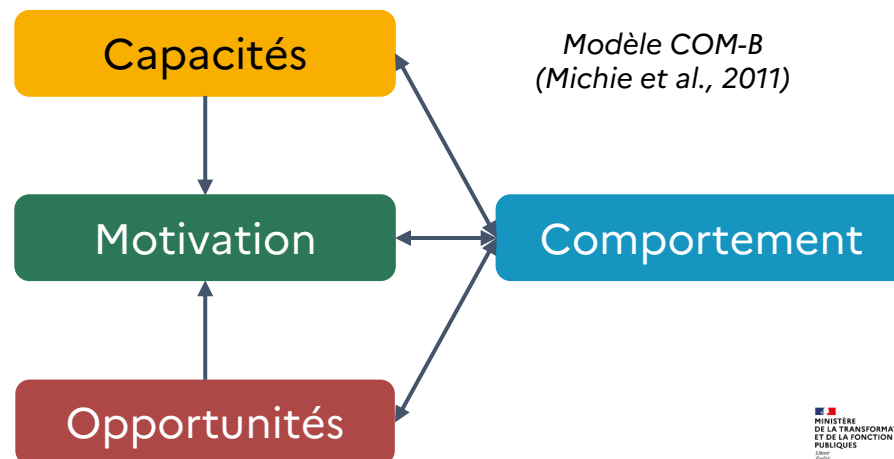
- Donner un sentiment de simplicité
- Rassurer sur les compétences
- Activer la norme sociale

## ● **Les motivations** : donner du sens à la pratique sportive et produire une motivation intrinsèque

- Activer l'effet de dotation (le fait de donner plus de valeur à un bien que l'on nous attribue spécifiquement)
- Communiquer sur les bénéfices du sport (plaisir, confiance en soi, santé, relation sociale, etc.)

## ● **Les opportunités** : suggérer une temporalité, s'appuyer sur la norme sociale et permettre la spontanéité

- Suggérer la proximité et diversité des clubs
- Ancrer le dispositif dans un moment spécifique
- Ouvrir l'espace de choix



Des travaux antérieurs sur les [communications proactives](#) ont permis de mettre en évidence l'intérêt de l'utilisation d'un ton formel pour générer de la confiance auprès des usagers.

► Au regard de la population cible (**jeune**) et de la thématique du pass Sport (**loisir**), nous faisons dans ce projet l'hypothèse que **l'intégration de certains leviers dans les communications pourrait participer à augmenter le recours, même si cela réduit leur caractère formel.**



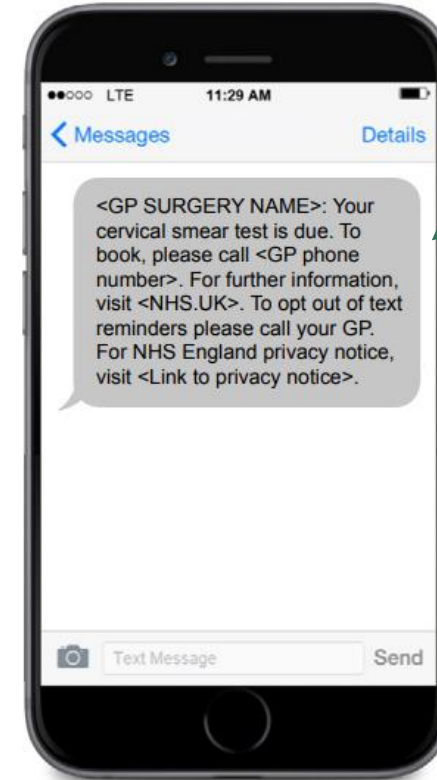
# Les leviers à activer pour le SMS

Enjeu : proposer un contenu qui soit incitatif pour l'usage du pass Sport auprès des clubs

Levier	Principe	Exemple
<b>Activer l'effet de dotation</b>	Présenter le pass Sport comme appartenant déjà au destinataire	<ul style="list-style-type: none"><li>• Votre pass Sport vous attend</li></ul>
<b>Développer la motivation</b>	Mobiliser les leviers de motivation identifiés dans la littérature (bien-être, relations sociales, etc.)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pour se faire du bien</li><li>• Pour passer du temps avec ses amis</li></ul>
<b>Créer un effet d'opportunité</b>	Souligner le caractère d'opportunité du pass Sport et jouer sur le moment de la rentrée	<ul style="list-style-type: none"><li>• C'est la rentrée</li><li>• C'est le moment</li></ul>
<b>Donner un sentiment de simplicité</b>	Faire savoir qu'il n'y a que peu d'étapes, que tout est prêt pour utiliser le pass Sport	<ul style="list-style-type: none"><li>• Votre pass est prêt à être utilisé</li><li>• Vous n'avez qu'à (...)</li></ul>
<b>Suggérer un sentiment de proximité</b>	Souligner le choix et renvoyer aux clubs et associations sportives locales près de chez soi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Près de chez vous (...)</li><li>• Parmi les clubs autour de vous (...)</li></ul>
<b>Générer de la confiance</b>	Présenter l'expéditeur du message (début ou fin)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le ministère X vous informe</li><li>• Un dispositif qui vous est proposé par le ministère X</li></ul>

# Quelques exemples de SMS

Aide à la planification, anticipation des obstacles et feedbacks



Effet du messenger

**Commitment**  
Make people feel invested so they are more likely to follow through

**Scarcity**  
Make the resource feel scarce so people feel an urgency to obtain it

**Authority**  
Use a credible or liked messenger so people accept the message

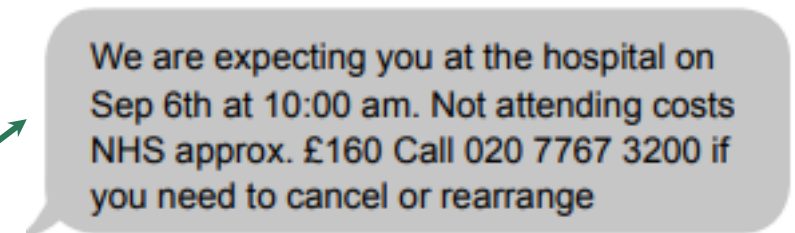
**Ego**  
Motivate behaviour by tapping into the need for social status

**Social Proof**  
Make the behaviour seem popular so people assume it must be good

**Reciprocity**  
Make people feel indebted so they are more likely to comply

You have reached the top of the queue and are a priority for getting a free NHS COVID-19 vaccine. Please book yours now at <https://www.nhs.uk/covid-vaccination> or by calling 119.

Aversion à la perte



# Les leviers à activer : objets du mail

**Enjeu : assurer un appel à l'action efficace à partir de la formulation de la ligne d'objet**

Le but n'est donc pas tant d'inciter à la pratique sportive que de rendre l'objet suffisamment intrigant pour qu'il 1) se **distingue** du reste et **attire l'attention** (saillance), 2)  **motive** à cliquer (motivation), et 3) ne **suscite pas la méfiance** à priori (confiance).

Levier	Principe	Exemple
<b>Développer la motivation</b>	Attiser la curiosité en rédigeant de façon à indiquer le contenu de manière suffisamment incertaine pour susciter l'envie de cliquer	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comment peut-on vous aider à faire du sport cette année ?</li><li>• Après le pass Culture, un pass' pour le sport ?</li></ul>
<b>Interpeller le destinataire</b>	Intégrer une dimension relationnelle ou une question pour augmenter l'ouverture et créer une interaction avec le lecteur	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prêt à bouger ?</li><li>• Envie de sport ?</li></ul>
<b>Créer un effet d'opportunité</b>	Activer une forme de pression temporelle, inscrire le message dans un moment court / présent et un expéditeur connu et crédible	<ul style="list-style-type: none"><li>• C'est la rentrée</li><li>• C'est le moment d'y aller (...)</li><li>• De : ministère (...) après le pass Culture, découvrez (...)</li></ul>

# Quelques exemples d'objets de mail

Facteurs qui influencent l'attention : niveau d'importance du message ++, incertitudes pour attirer la curiosité



Subject	From	Date
[No Subject] + + +	jrobertson@ardra.org	9/15/06 10:47
CHANGE-SESSION: Room Configuration ++	dgmurray@ardra.org	9/15/06 10:47
CHANGE-SESSION +	jdrex@ardra.org	9/15/06 10:48

(Wainer et al., 2011)

➤ [Redacted]	Boîte de réception	Quelle lotion tonique pour ma peau ? - L'étape indispensable de vot...	31 août
➤ [Redacted]	Boîte de réception	-20% encore quelques heures 🎁 - Vite ! - Voir les images	31 août
➤ [Redacted]	Boîte de réception	L'imprimé de la rentrée - Pour des silhouettes aériennes Consulter la...	31 août
➤ [Redacted]	Boîte de réception	🏰 Et si les Canuts avaient dirigé Lyon ? 🤖 Du mieux pour les béb...	31 août

# Les leviers à activer dans le mail (1/2)

**Enjeu : créer une attractivité de la pratique structurée, et déclencher le passage à l'action en travaillant les motivations, l'anticipation et le sentiment de simplicité**

Levier	Principe	Exemple
<b>Développer la motivation</b>	Évoquer les dimensions d'attractivité du sport pour les faire apparaître comme immédiates pour jouer sur la préférence pour le présent (verbe au présent)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Faites vous plaisir, faites des rencontres, choisissez de prendre du temps pour vous</li><li>• Maintenant / cette rentrée</li></ul>
<b>Activer la norme sociale</b>	Evoquer un groupe de pairs (similaires et proches) pour que la dimension de rencontre ne suscite pas de crainte et encourager un usage collectif du pass Sport pour faciliter le passage à l'action	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comme d'autres près de chez vous</li><li>• Avec vos ami.es</li><li>• Utilisez-le avec un.e ami.e pour vous inscrire ensemble</li></ul>
<b>Ouvrir l'espace de choix</b>	Activer le caractère personnel de l'expérience, souligner la diversité du choix et le situer dans un espace géographique proche	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cette année Abdel / Delphine a choisi la danse</li><li>• Les clubs près de chez vous</li></ul>
<b>Créer un effet d'opportunité</b>	Activer une forme de pression temporelle et inscrire le message dans un moment court / le moment présent, sans pour autant donner le sentiment que l'échéance pourrait être ratée	<ul style="list-style-type: none"><li>• C'est la rentrée / le moment</li><li>• Profitez-en tant qu'il y a des places</li><li>• Avant que les groupes soient plein</li></ul>
<b>Jouer sur la proximité</b>	Activer la proximité spatiale contribuant à créer l'effet de simplicité	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vous avez le choix autour de chez vous / Les nombreux clubs à proximité</li></ul>

# Les leviers à activer dans le mail (2/2)

Levier	Principe	Exemple
<b>Donner un sentiment de simplicité</b>	Rendre simple la démarche en explicitant le nombre d'étapes et en associant si possible un schéma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simon l'a déjà fait et ça lui a pris 6 minutes</li> <li>• Trouvez facilement les clubs partenaires en cliquant sur ce lien</li> </ul>
<b>Renforcer la confiance</b>	Eviter au maximum le lien externe qui produit du doute, utiliser la mention d'un service du ministère et proposer un lien ou une méthode pour vérifier la véracité du message	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C'est un service proposé par (...)</li> <li>• C'est en partenariat avec (...)</li> <li>• J'ai un doute sur l'origine de ce message ? Je vérifie si le pass Sport existe vraiment</li> </ul>
<b>Anticiper la démarche</b>	Pour les <b>parents</b> , évoquer le fait de faire la démarche pour et avec leur enfant et suggérer de lui faire suivre l'e-mail s'il a une boîte mail	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N'hésitez pas à faire suivre le mail à votre enfant et cherchez ensemble le club qui lui fera plaisir !</li> </ul>
<b>Adapter le type de langage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Parents</b> : adopter une tonalité plus formelle et vouvoyer</li> <li>• <b>Bénéficiaires directs</b> : rédiger de manière plus informelle pour engager davantage à la lecture</li> </ul>	<p><b>Bénéficiaires directs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inclure des emojis</li> <li>• Ça peut paraître difficile de s'y mettre mais (..)</li> <li>• On en a envie depuis bien longtemps (...)</li> </ul>

# Dispositifs testés



# Les 3 interventions / expérimentations réalisées

Expérimentation 1	Expérimentation 2		Expérimentation 3
Contenu des premiers SMS reçus	Objets des mails de rappel	Contenu des mails de rappel	Rappel mail VS SMS
2 maquettes (parents/ bénéficiaires directs) x 2 types de SMS (formel ou avec leviers)	2 maquettes (parents/ bénéficiaires directs) x 2 objets (formel ou avec leviers)	2 maquettes (parents/ bénéficiaires directs) x 2 types de mails (formel ou avec leviers)	1 maquette parents SMS + 1 maquette parents Mail



« Parents » = parents ou représentants légaux des bénéficiaires

MINISTÈRE DE LA TRANSFORMATION ET DE LA FONCTION PUBLIQUES  
Direction interministérielle de la transformation publique



En amont du présent projet, le contenu des communications envoyées aux bénéficiaires avaient déjà été pensées à la lumière des recommandations issues du [Guide des communications proactives](#).

Ces contenus originels se retrouvent notamment dans le SMS formel et le mail formel (voir pages suivantes).

Ces mêmes travaux antérieurs avaient permis de mettre en évidence l'intérêt de l'utilisation d'un ton formel pour générer de la confiance auprès des usagers. Au regard de la population cible (**jeune**) et de la thématique du pass Sport (**loisir**), nous faisons dans ce projet l'hypothèse que **l'intégration de certains leviers dans les communications pourrait participer à augmenter le recours, même si cela réduit leur caractère formel.**

# Expérimentation 1

## Maquettes SMS

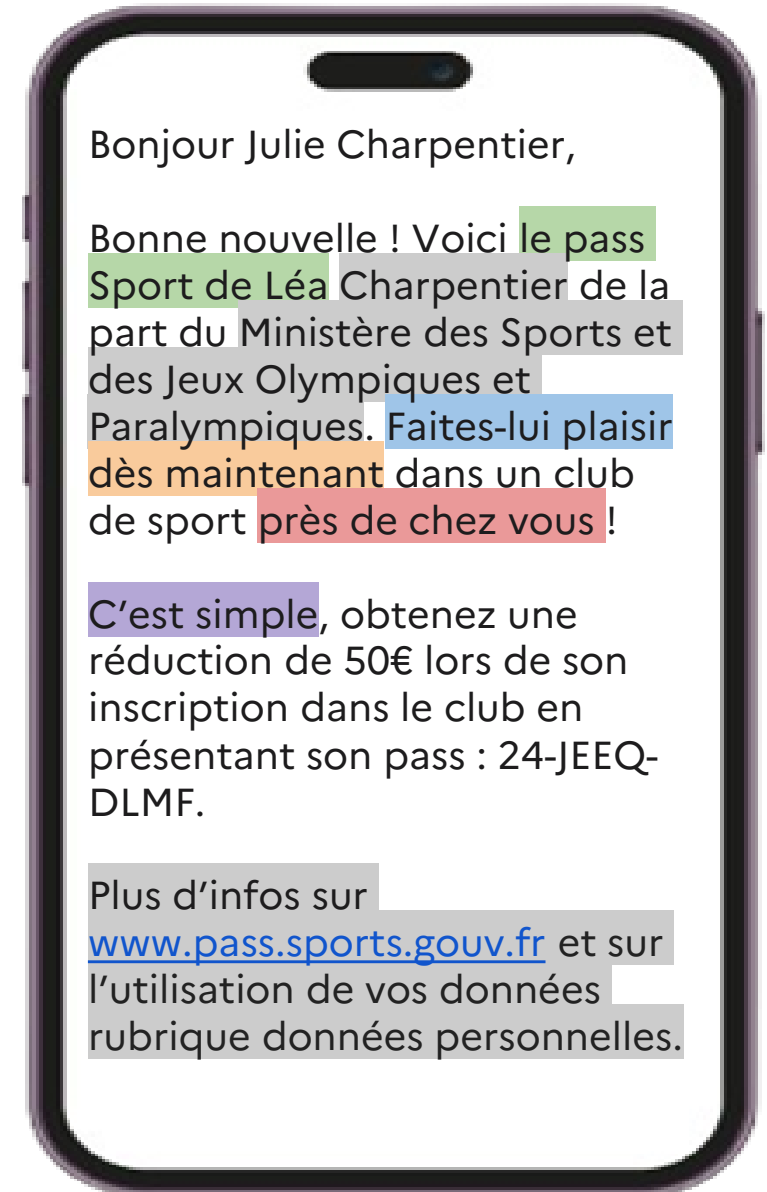
### Parents

Générer de la confiance
Activer l'effet de dotation
Développer la motivation
Créer un effet d'opportunité
Donner un sentiment de simplicité
Suggérer un sentiment de proximité

#### FORMEL



#### LEVIERS



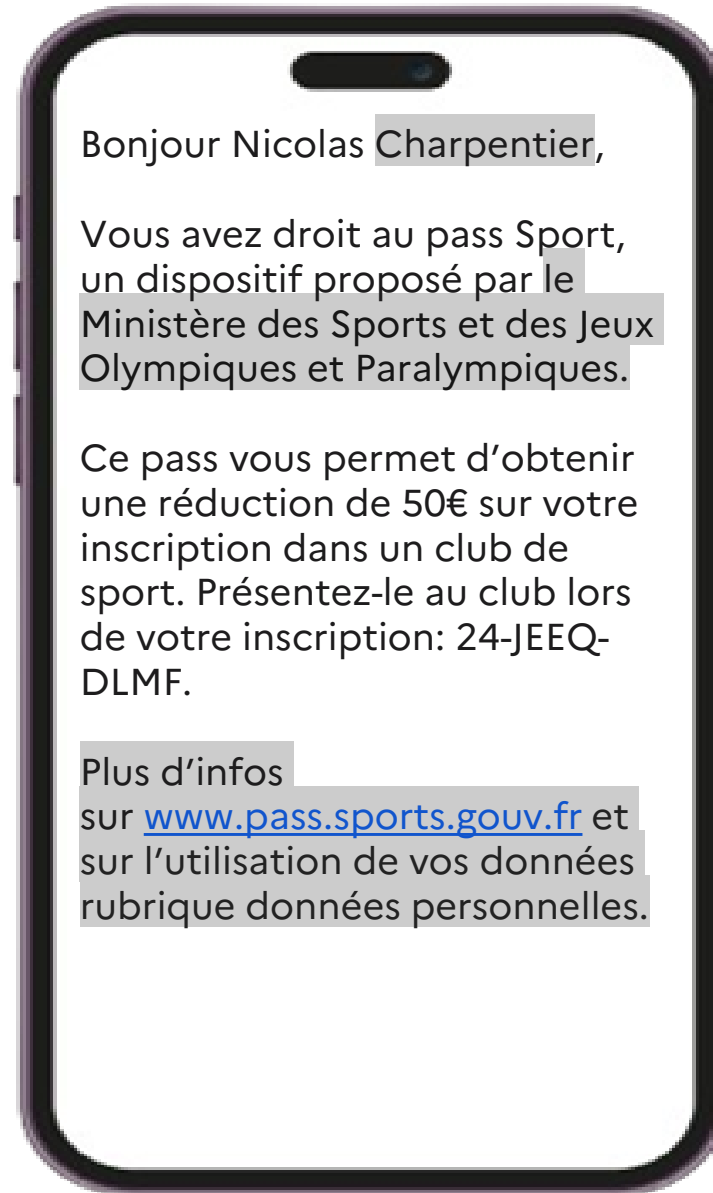
# Expérimentation 1

## Maquettes SMS

### Bénéficiaires directs

Générer de la confiance
Activer l'effet de dotation
Développer la motivation
Créer un effet d'opportunité
Donner un sentiment de simplicité
Suggérer un sentiment de proximité

#### FORMEL



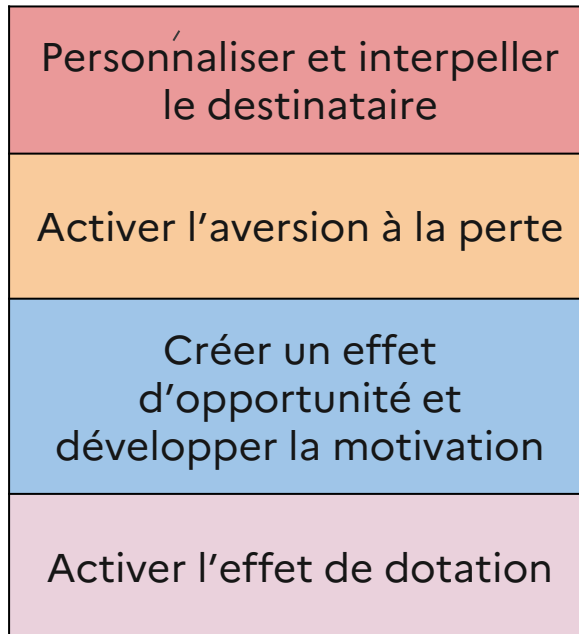
#### LEVIERS



# Expérimentation 2

## Maquettes d'objets mails

### Parents



#### Formel

David, voici le pass Sport d'Alice  
David, voici votre pass Sport

#### Leviers

David, ne ratez pas cette occasion d'utiliser le pass Sport d'Alice !  
David, ne ratez pas cette occasion d'utiliser votre pass Sport !

# Expérimentation 2

## Maquettes mails formels

### Parents

Les maquettes formelles utilisées lors de cette expérimentation sont celles envoyées aux bénéficiaires lors du premier mail le 24 août 2024, rédigées à la lumière des recommandations issues du [Guide des communications proactives](#).

Il est important de noter que ces maquettes avaient également déjà été enrichies sur la base des nouvelles recommandations établies suite au diagnostic, et intègrent donc quelques leviers clés tels que la norme sociale, la mise en avant des bénéfices ou encore la diversité des clubs participants.

Objet du mail : David, voici le pass Sport de Nicolas à utiliser à la rentrée !

---

[Voir le mail en ligne](#) →

## Bonjour David, voici le pass Sport de Nicolas

Comme plus d'1,4 million de personnes l'année dernière, pour cette rentrée, inscrivez votre enfant dans un club de sport !

Rendez-vous dans l'un des 85 000 clubs partenaires du pass Sport et bénéficiez d'une réduction immédiate de 50 euros sur le prix de sa licence.

En plus, vous lui ferez du bien !  
Pratiquer une activité physique régulière améliorera sa mémoire et son épanouissement.



Son pass Sport est strictement personnel et individuel.

**Nicolas Dupont**  
Né le 10/01/2015  
Code: AAA - AAA - AAA

Valable jusqu'au :  
31 décembre 2024.

[Télécharger le pass Sport au format PDF](#)



<b>INFO</b> Comment utiliser son pass Sport	<b>CLUB</b> Trouver un club ou une salle de sport proche de chez moi	<b>FAQ</b> J'ai une question ?
------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------

Saviez-vous que pratiquer une activité physique régulière améliore la mémoire et l'épanouissement ?  
[En savoir plus](#)

Rejoignez-nous sur nos réseaux sociaux :

**Le sport fait du bien à votre enfant, l'engagement aussi !**  
Contribuez à ce qu'il s'engage dans des missions de volontariat ou de bénévolat :

**Je veux aider.gouv.fr**  
La plateforme, qui propose des missions dans tous les domaines de l'intérêt général. Plus de 18 000 missions de bénévolat sont en ligne !

**Le SNU, pour moi, pour les autres et pour la France**  
Vous souhaitez être volontaire ? Découvrez les 8 500 missions en ligne.

**Le service Civique, une mission pour chacun au service de tous**  
Une expérience qui va changer ta vie. Solidarité, santé, éducation, sport, environnement... Des milliers de missions incalculables t'attendent.

[Ouvrir le pass Sport](#)

Vous pouvez utiliser vos données personnelles pour améliorer vos services, améliorer l'expérience utilisateur et améliorer nos services.

Si vous ne souhaitez pas recevoir de communications de notre part, vous pouvez [nous contacter](#).

Vous pouvez également nous contacter par email à [pass@pass.sports.gouv.fr](mailto:pass@pass.sports.gouv.fr).

Conformément à la loi relative au droit d'accès, de modification, de suppression et de portabilité des données, vous pouvez exercer vos droits d'accès, de modification, de suppression et de portabilité des données en contactant le service client de [pass.sports.gouv.fr](https://pass.sports.gouv.fr).

# Expérimentation 2

## Maquettes mails leviers

### Parents

Développer la motivation
Activer la norme sociale
Ouvrir l'espace de choix
Créer un effet d'opportunité
Jouer sur la proximité
Donner un sentiment de simplicité
Renforcer la confiance

## David REVIRIEGO, voici le pass Sport d'Alice !

En ce mois de rentrée, c'est le moment pour Alice de choisir une activité sportive en club ou en salle de sport !

Chaque année, de plus en plus de jeunes utilisent leur pass Sport (1,4 millions de jeunes en 2023 !).

Pour qu'elle puisse se faire plaisir avec ses amis, ne ratez pas l'occasion de profiter d'une réduction de 50€ sur sa licence, abonnement, ou cours.

Pour cela, rien de plus simple : il vous suffit de présenter son pass Sport lors de son inscription dans le club ou la salle de votre choix.

Il ne vous reste plus qu'à choisir ensemble une activité parmi les nombreux clubs et salles de sport partenaires près de chez vous !

Son pass Sport est strictement individuel. Il est valable du 1er juin au 31 décembre 2024.  
Ce dispositif peut être cumulable à d'autres dispositifs potentiels sur votre territoire.



Par exemple, cette année, Alex a utilisé le pass Sport pour que sa fille puisse faire de la gym.

Utiliser son pass Sport lui a pris seulement quelques minutes.

Le pass Sport est un dispositif porté par le Ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympique.

Pourquoi recevez-vous ce mail ?

D'après nos informations, vous pouvez bénéficier du pass Sport.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur :

<https://www.pass.sports.gouv.fr/v2/tout-savoir-sur-le-pass-sport>

Vous avez des questions sur l'utilisation de vos données ? Rendez-vous sur :

<https://www.pass.sports.gouv.fr/v2/politique-de-confidentialite>

Télécharger mon pass Sport au format PDF

<b>Infos</b> Utiliser votre pass Sport c'est simple	<b>Club</b> Trouver les clubs près de chez moi	<b>FAQ</b> Les questions déjà posées par les utilisateurs
--------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------

# Expérimentation 2

## Maquettes mails formels

### Bénéficiaires directs

Les maquettes formelles utilisées lors de cette expérimentation sont celles envoyées aux bénéficiaires lors du premier mail le 24 août 2024, rédigées à la lumière des recommandations issues du [Guide des communications proactives](#).

Il est important de noter que ces maquettes avaient également déjà été enrichies sur la base des nouvelles recommandations établies suite au diagnostic, et intègrent donc quelques leviers clés tels que la norme sociale, la mise en avant des bénéfices ou encore la diversité des clubs participants.

Objet du mail : Nicolas, voici votre pass Sport à utiliser à la rentrée !



[Voir l'e-mail en ligne](#) →

## Bonjour Nicolas, voici votre pass Sport

Comme plus d'1,4 million de personnes l'année dernière, pour cette rentrée, inscrivez-vous dans un club ou une salle de sport !

Rendez-vous dans l'un des 85 000 clubs partenaires du pass Sport et bénéficiez d'une réduction immédiate de 50 euros sur le prix de votre licence ou de votre abonnement.

En plus, vous vous ferez du bien !

Pratiquer une activité physique régulière améliorera votre mémoire et votre épanouissement.



Votre pass Sport est strictement personnel et individuel.

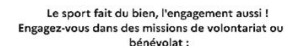
**Nicolas Dupont**

Né le 10/01/2015

Code: AAA - AAA - AAA

Valable jusqu'au :  
31 décembre 2024.

[Télécharger mon pass Sport au format PDF](#) ↗



Données personnelles | [Informations](#)

Vous recevez cette e-mail car vous êtes inscrit(e) sur la base de données de personnes susceptibles d'être intéressées par les offres de bénévolat ou de volontariat de la République sur notre site internet.

Vous pouvez à tout moment vous désabonner de cette newsletter en cliquant sur le lien 'Informations' en bas de cet e-mail.

Vous pouvez également vous désabonner de cette newsletter en cliquant sur le lien 'Informations' en bas de cet e-mail. Vous pouvez également vous désabonner de cette newsletter en cliquant sur le lien 'Informations' en bas de cet e-mail.

# Expérimentation 2

## Maquettes mails leviers

### Bénéficiaires directs

Développer la motivation
Activer la norme sociale
Ouvrir l'espace de choix
Créer un effet d'opportunité
Jouer sur la proximité
Donner un sentiment de simplicité
Renforcer la confiance

## David REVIRIEGO, voici votre pass Sport !

En ce mois de rentrée, choisissez de prendre du temps pour vous. Pratiquez une activité sportive en club ou en salle de sport !

C'est l'occasion de se retrouver entre amis tout en se faisant du bien.

Chaque année, de plus en plus de jeunes utilisent leur pass Sport (1,4 millions de jeunes en 2023 !).

Choisissez parmi les nombreux clubs et salles de sport partenaires près de chez vous et ne ratez pas l'occasion de profiter d'une réduction de 50€ sur votre licence, abonnement, ou cours.

Pour cela, rien de plus simple : il vous suffit de présenter votre pass Sport lors de votre inscription dans le club ou la salle de votre choix.

Votre pass Sport est strictement individuel. Il est valable du 1er juin au 31 décembre 2024. Ce dispositif peut être cumulable à d'autres dispositifs potentiels sur votre territoire.



Par exemple, cette année, Alex a choisi la gym !

Utiliser son pass Sport lui a pris seulement quelques minutes.

Le pass Sport est un dispositif porté par le Ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques.

Pourquoi recevez-vous ce mail ?

D'après nos informations, vous pouvez bénéficier du pass Sport.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur :

<https://www.pass.sports.gouv.fr/v2/tout-savoir-sur-le-pass-sport>

Vous avez des questions sur l'utilisation de vos données ? Rendez-vous sur :

<https://www.pass.sports.gouv.fr/v2/politique-de-confidentialite>

Télécharger mon pass Sport au format PDF

### Infos

Utiliser votre pass Sport c'est simple

### Club

Trouver les clubs près de chez moi

### FAQ

Les questions déjà posées par les utilisateurs

# Expérimentation 3

## Maquette mail

### Parents

Les leviers sont moins nombreux pour le mail de rappel dans le but d'activer les mêmes leviers que dans le SMS de rappel, minimisant ainsi les biais de comparaison. En effet, l'objectif est d'étudier, au cours d'une troisième expérimentation, l'effet du canal de rappel sur le recours, par la comparaison entre des bénéficiaires ne recevant pas de rappel, des bénéficiaires recevant un rappel par mail et des bénéficiaires recevant un rappel par SMS. En conséquence, les contenus des messages doivent être les plus similaires possibles pour pouvoir attribuer les effets observés au canal et non à l'utilisation de différents leviers.

Activer l'effet de dotation
Développer la motivation
Créer un effet d'opportunité et activer l'aversion à la perte

Donner un sentiment de simplicité
Suggérer un sentiment de proximité
Générer de la confiance

## Simon TOSS, voici le pass Sport d'Alice !

C'est le moment pour Alice de choisir une activité sportive en club ou en salle de sport !

Pour qu'elle puisse se faire plaisir, ne ratez pas l'occasion de profiter d'une réduction de 50€ sur sa licence, abonnement, ou un cours.

Pour cela, rien de plus simple : il vous suffit de présenter son pass Sport lors de son inscription dans le club ou la salle partenaire de votre choix près de chez vous.

Son pass Sport est strictement individuel. Il est valable du 1er juin au 31 décembre 2024.

Ce dispositif peut être cumulable à d'autres dispositifs potentiels sur votre territoire.



Le pass Sport est un dispositif porté par le Ministère des Sports, de la Jeunesse et de la Vie associative.

Pourquoi recevez-vous ce mail ?

D'après nos informations, vous pouvez bénéficier du pass Sport.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur :

<https://www.pass.sports.gouv.fr/v2/tout-savoir-sur-le-pass-sport>

Vous avez des questions sur l'utilisation de vos données ? Rendez-vous

sur : <https://www.pass.sports.gouv.fr/v2/politique-de-confidentialite>

Télécharger son pass Sport au format PDF

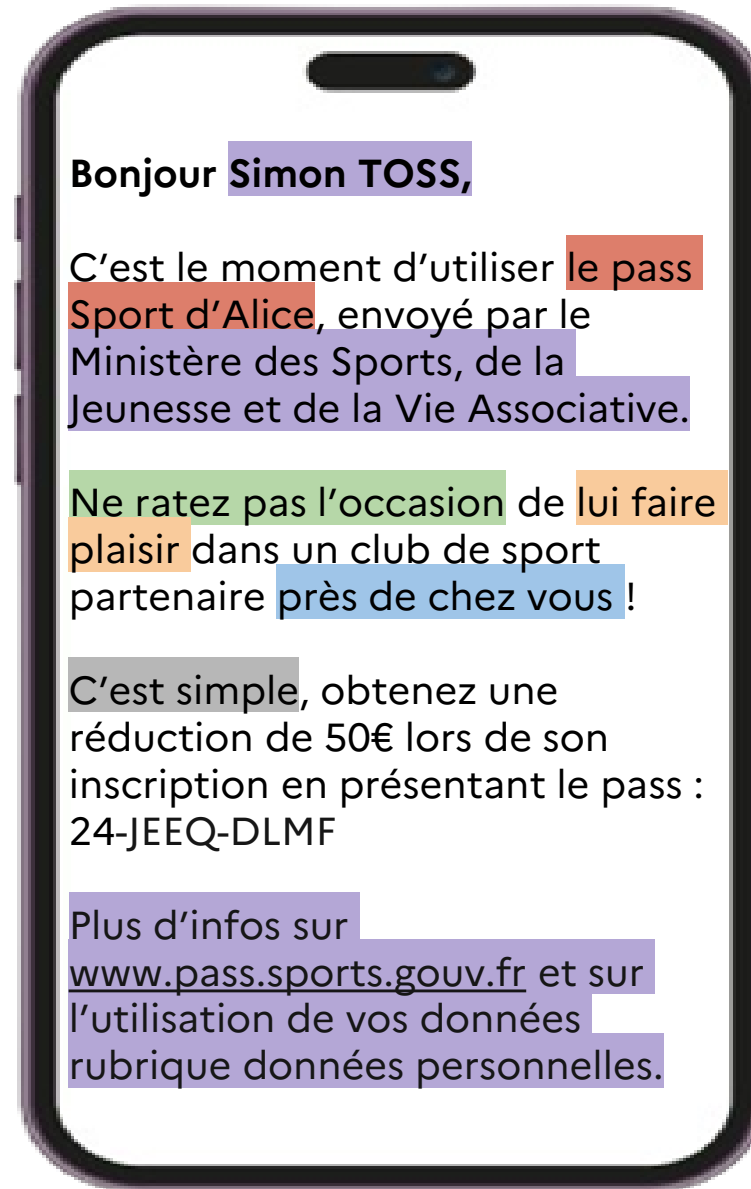
<b>Infos</b> Utiliser son pass Sport c'est simple	<b>Club</b> Trouver les clubs près de chez moi	<b>FAQ</b> Les questions déjà posées par les utilisateurs
------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------

# Expérimentation 3

## Maquettes SMS

### Parents

Activer l'effet de dotation
Développer la motivation
Créer un effet d'opportunité et activer l'aversion à la perte
Donner un sentiment de simplicité
Suggérer un sentiment de proximité
Générer de la confiance



# Évaluation d'impact : protocole et résultats

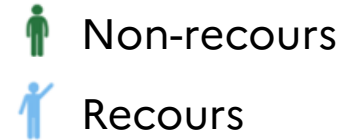
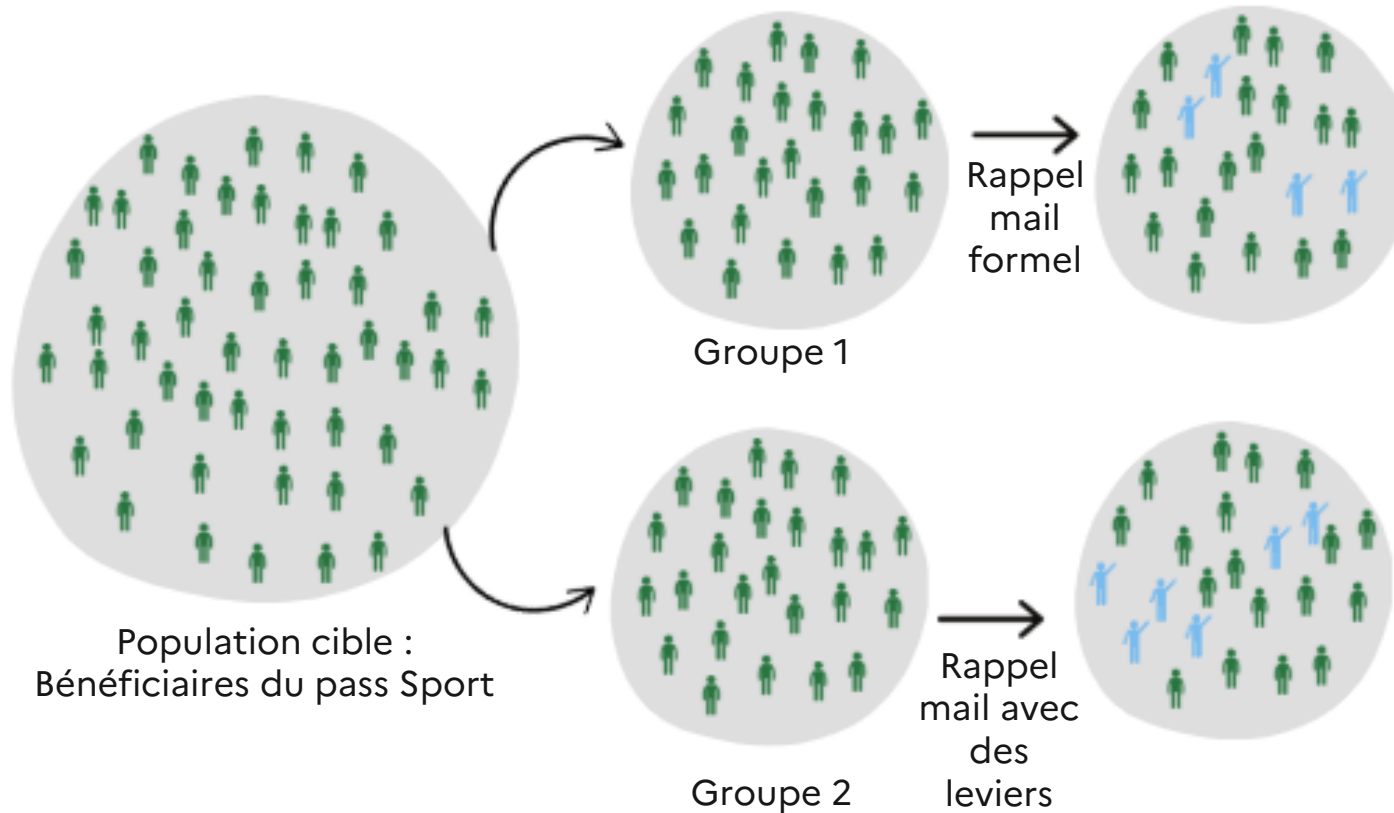


# 1. *Le protocole d'évaluation*



# Les essais randomisés contrôlés

Un essai randomisé contrôlé a pour but de **tester l'effet d'une intervention** (médicale, comportementale, etc.). L'expérimentateur part d'un **échantillon représentatif** d'une population et la divise en **deux groupes** de manière semi-aléatoire. **Chaque groupe** reçoit une **intervention différente** (ou pas d'intervention).



Dans le cas du pass Sport, voici un scénario hypothétique :

Chaque groupe reçoit un rappel différent, par exemple :

- Un rappel formel
- Un rappel formulé différemment intégrant des leviers de sciences comportementales

Nous mesurons ensuite le **taux de recours dans chaque groupe** : sera-t-il différent selon les rappels ?

Seulement un **test statistique de comparaison de pourcentages** pourra nous donner la réponse !

**Intérêt des 2 groupes** : si nous testons seulement un type de rappel, aucune conclusion ne peut être tirée. Nous ne pouvons pas, par exemple, comparer au taux de recours de l'année précédente car d'autres facteurs peuvent entrer en jeu (campagnes d'informations, tenue des J.O, etc).

# En préambule

## Zoom sur les données sociodémographiques

Les données sociodémographiques utilisées pour ces analyses sont issues des informations données par des partenaires dans le cadre d'un partage des données entre les administrations. Néanmoins, la fiabilité des données recueillies par ces partenaires ne peut être garantie à 100%, pouvant expliquer en partie des résultats étonnants (comme la part des bénéficiaires directs vivant en QPV).

Les résultats des analyses d'interaction entre le type de message envoyé et les données sociodémographiques doivent donc être lus avec nuance, et en tenant compte des risques d'erreurs dans les informations renseignées/transmises.

## Zoom sur la connaissance de l'utilisation du pass Sport

La validation du pass Sport par les clubs n'est pas obligatoirement réalisée au moment de l'inscription du bénéficiaire. En ce sens, certains clubs ont par exemple l'habitude d'attendre plusieurs semaines (ou mois) pour valider en même temps un grand nombre de pass Sport à la fois, parfois même en attendant la fin de la campagne.

Ces éléments peuvent en partie expliquer l'évolution dans le temps du recours au pass Sport et limitent notre capacité à identifier l'impact précis de la communication envoyée à un moment donné, compte tenu du délai possible entre l'utilisation par le bénéficiaire et la validation par le club.

## Zoom sur le rappel de mise à disposition du pass Sport

Les SMS et mails envoyés dans le cadre de cette expérimentation sont des rappels de la disponibilité du pass Sport, étant donné que l'envoi initial à l'ensemble des bénéficiaires a lieu fin juin et/ou fin août.

Il est aussi possible qu'une partie importante des bénéficiaires aient déjà eu accès au dispositif les années précédentes, et soient donc familiers de son mécanisme.

Les taux d'ouverture des messages ne reflètent donc pas nécessairement le potentiel recours. Par ailleurs, l'effet des messages testés ici pourraient être plus important chez les primo-bénéficiaires mais les données disponibles ne permettent pas de le vérifier pour cette démarche.

# Expérience 1 : SMS de notification

Critère d'exclusion : non-réception du SMS (9.8% parents et 20.8% ben. directs)

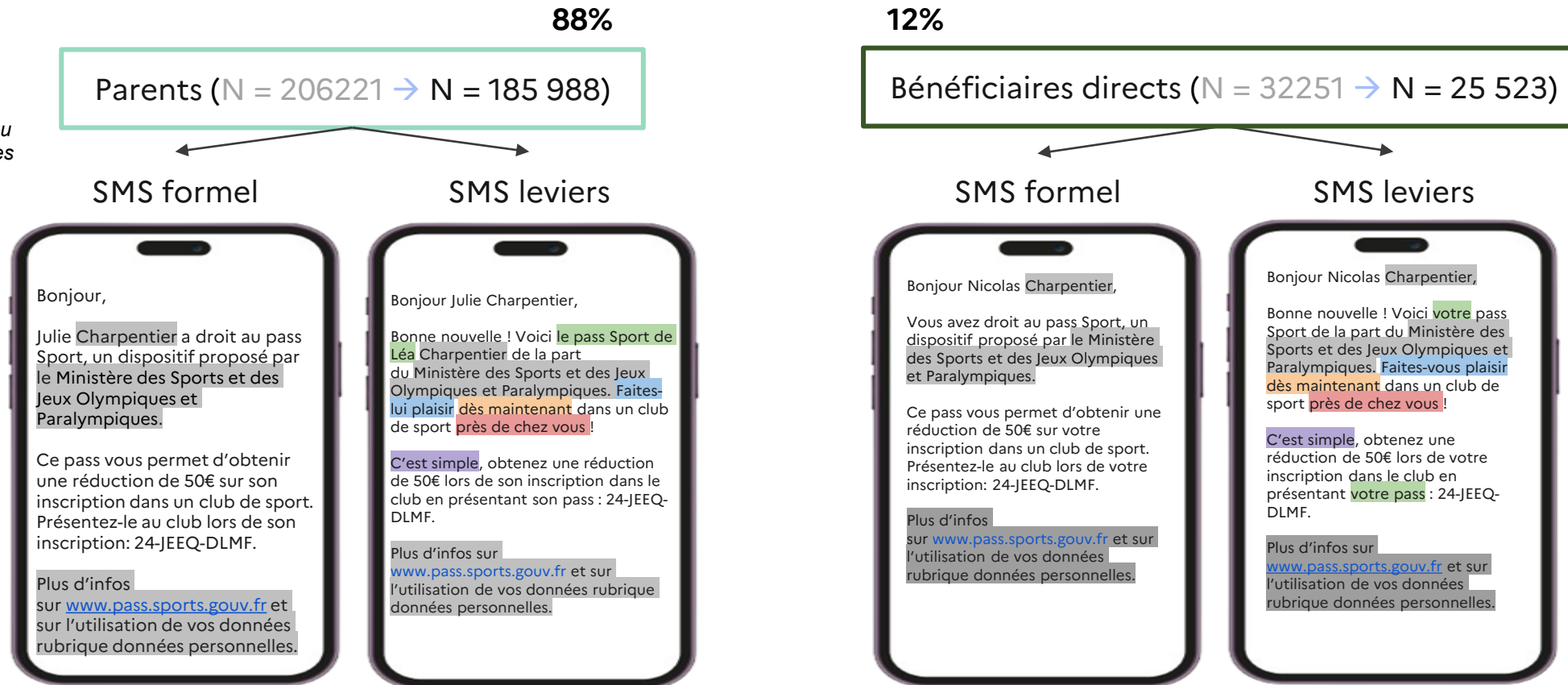


Échantillon de départ : les personnes éligibles n'ayant pas reçu le mail (N = 238 472)

→ les N en gris désignent le nombre total de personnes incluses et les N en noir suivant la flèche le nombre de personnes restantes suite à cette exclusion, c'est-à-dire les personnes ayant réellement reçu la communication



« Parents » = parents ou représentants légaux des bénéficiaires



# Expérience 2 : mails de rappel

Critère d'exclusion : non-réception du mail (soit 12,3% des parents et 8,3% des bénéficiaires directs)

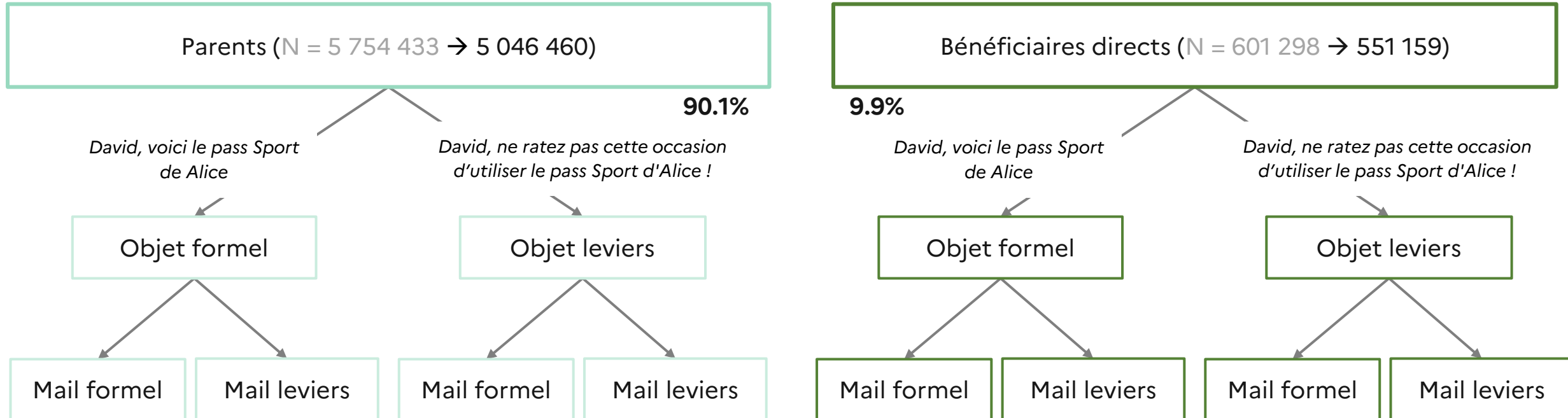
→ les N en gris désignent le nombre total de personnes incluses et les N en noir suivant la flèche le nombre de personnes restantes suite à cette exclusion, c'est-à-dire les personnes ayant réellement reçu la communication



« Parents » = parents ou représentants légaux des bénéficiaires



Échantillon de départ : les non-recourants au 25 septembre 2024 (N = 6 355 731)



Voir les maquettes page 59, 60, 61, 62 et 63

# Expérience 3 : rappels multi-canaux

Critère d'exclusion :  
non-réception du mail  
6.9% ou SMS 5.3%

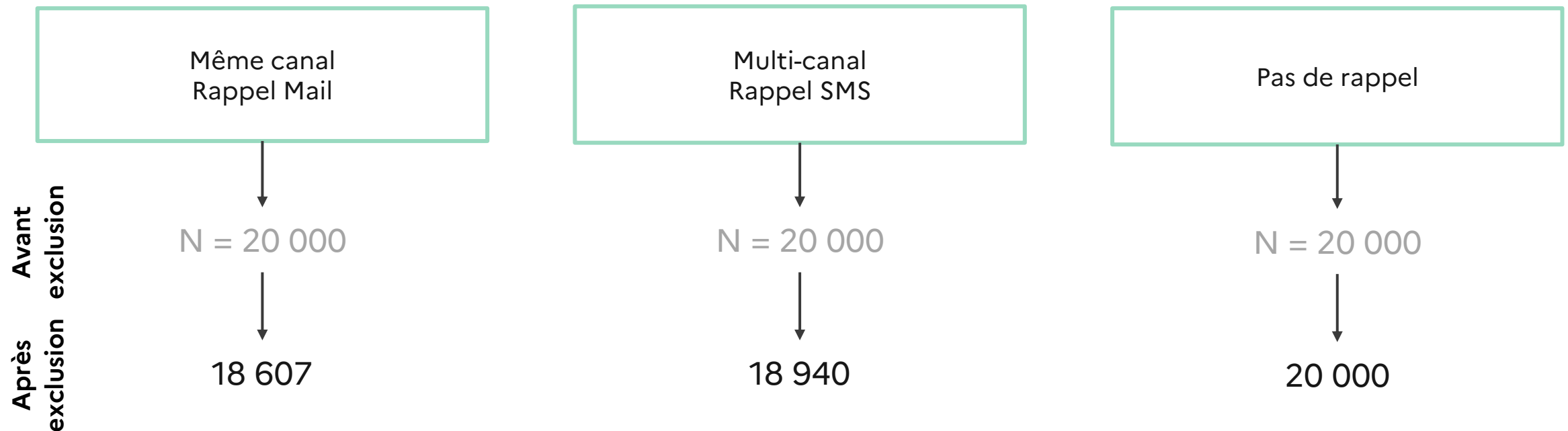


« Parents » = parents ou  
représentants légaux des  
bénéficiaires

→ les N en gris désignent le nombre total de personnes incluses et les N en noir suivant la flèche le nombre de personnes restantes suite à cette exclusion, c'est-à-dire les personnes ayant réellement reçu la communication

## Échantillon de départ :

les non-recourants parents au 10 Octobre 2024 ayant reçu le mail formel le 26 septembre (N = 60 000)



Voir les maquettes page 64 et 65

# 3 expérimentations & 4 hypothèses de travail

	Expérimentation 1	Expérimentation 2		Expérimentation 3
Phase de test	Effet de la formulation des premiers SMS reçus	Effet de la formulation des objets des mails de rappel	Effet de la formulation du contenu des mails de rappel	Effet des rappels multicanaux VS un seul canal
Echantillon	Les personnes éligibles n'ayant pas reçu de mail (N = 238 472)	Les non-recourant(e)s (N = 6 355 731)		Les non-recourants parents (N = 60 000) ayant reçu le mail contrôle du 26/09
Date d'envoi	12 septembre 2024	26 septembre 2024		17 octobre 2024
Design expérimental	2 maquettes x 2 types de bénéficiaires (directs, parents)	2 objets mail x 2 maquettes x 2 types de bénéficiaires		2 canaux de rappel (mail : 20 000 / SMS : 20 000 / pas de rappel : 20 000)
Hypothèses de travail établies au regard des <a href="#">travaux antérieurs</a> et des spécificités du pass Sport	Le SMS intégrant des leviers comportementaux (effet de dotation, motivation, effet d'opportunité, simplicité, proximité) va augmenter le <b>taux de recours</b> au pass.	L'objet du mail activant l'effet d'opportunité et l'aversion à la perte va augmenter le <b>taux d'ouverture</b> du mail.	Le mail intégrant des leviers comportementaux (norme sociale, effet de dotation, effet d'opportunité...) va augmenter le <b>taux de recours</b> au pass.	Les rappels multicanaux (mail + SMS) vont augmenter le <b>taux de recours</b> par rapport à des rappels via un seul canal, le mail.

# Les indicateurs de mesure

Le **recours au pass Sport** est l'indicateur principal suivi dans le cadre de l'expérimentation. Nous mesurons le taux de recours au moment de l'envoi des messages, puis à plusieurs date clés (cf. tableau) pour suivre son évolution dans le temps.

L'**ouverture globale** des mails selon les objets (à T1 seulement) est un indicateur de l'expérience 2. Il n'y a pas eu de croisement de l'ouverture avec les autres facteurs (genre, âge, localisation).

## Les tests statistiques réalisés

- Comparaison du % de recours/ouverture global entre les différentes modalités d'envoi : test du khi carré ( $\chi^2$ )
- Prédiction du **recours** par les variables d'intérêt : régression logistique

## Période d'analyse au cours du temps

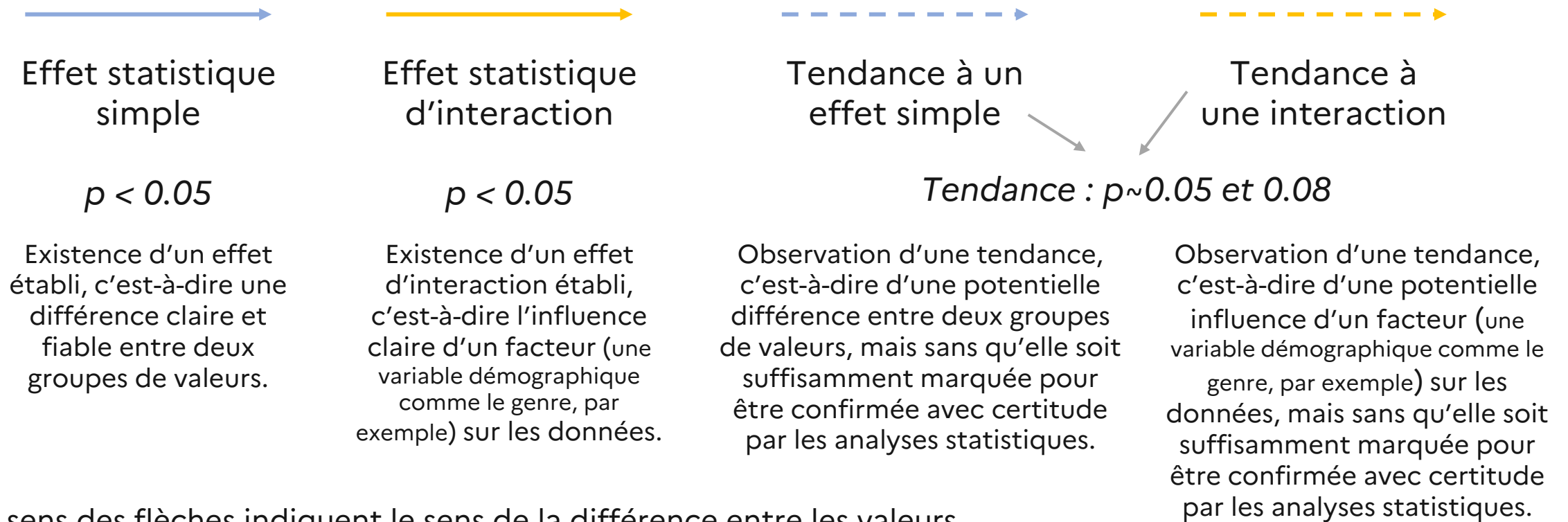
T0	T1	T2	T3
Jour d'envoi des SMS ou mail	T0 + 2 semaines	T1 + 1 mois	Date limite : 30 décembre

## Indicateurs retenus

Parents	Bénéficiaires directs
Type de mail/SMS	Type de mail/SMS
Genre des enfants	Genre des bénéficiaires
Genre des parents	Âge des bénéficiaires
Âge des enfants	Localisation du bénéficiaire
Localisation du bénéficiaire	+ interaction type de mail/SMS avec chacun des autres facteurs

# Grille de lecture des résultats

Les analyses statistiques réalisées visent à identifier les différences réelles entre les échantillons, mettant ainsi en évidence les résultats et conclusions pouvant être généralisées à l'ensemble de la population concernée. Pour faciliter la lecture des résultats, les effets statistiques sont représentés de la façon suivante :



2.

## *Caractéristiques des échantillons*



# Trois échantillons distincts

Expérimentation 1 SMS de notification	Expérimentation 2 Mails de rappel	Expérimentation 3 Rappels multi-canaux
Les personnes éligibles n'ayant pas reçu de mail  (N = 238 472)	Les non-recourant(e)s  (N = 6 355 731)	Les non-recourants parents ayant reçu le mail contrôle du 26/09  (N = 60 000)

Malgré une sélection différente pour chaque expérimentation, trois échantillons avec des **caractéristiques sociodémographiques assez similaires** en termes de genre, âge et localisation.

# Caractéristiques sociodémographiques

■ %Femmes/filles ■ %Hommes/garçons

## Exemple de l'échantillon 2 (Expérimentation 2)

Parents N = 5 046 460

Parmi les **parents** contactés pour transmettre le pass, on observe une très forte **sur-représentation des femmes** (presque 80% de l'échantillon), tandis que le genre des **enfants** concernés est relativement **équilibré**.

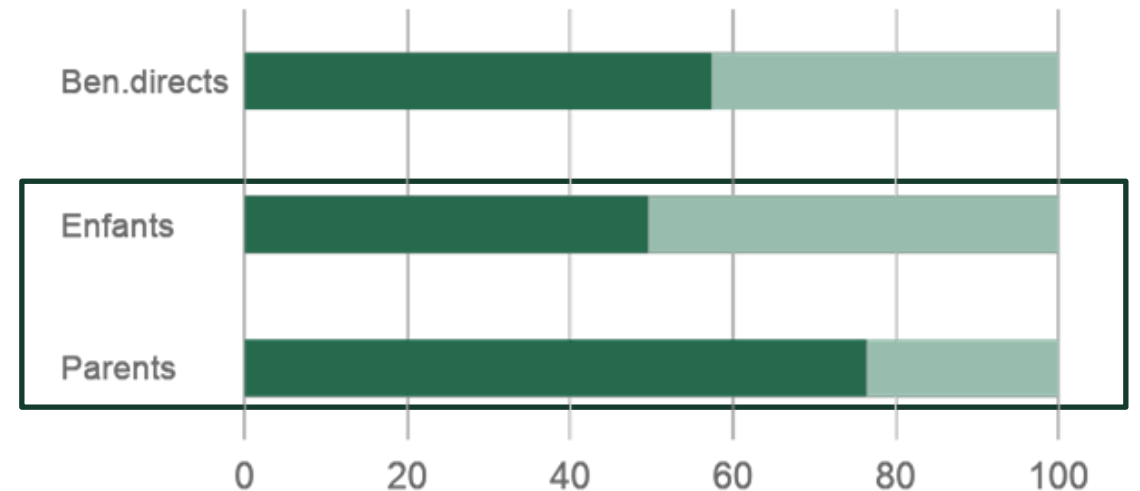
Chez les bénéficiaires directs (c'est-à-dire des jeunes, à partir de la majorité), on observe une différence entre les femmes et les hommes (57% contre 42% de l'échantillon).

Il est possible que cette répartition des genres parmi les bénéficiaires auxquels sont envoyés des rappels reflète le non-recours plus élevé chez les femmes (les hommes ayant plus souvent déjà utilisé leur pass, sans besoin de rappel).

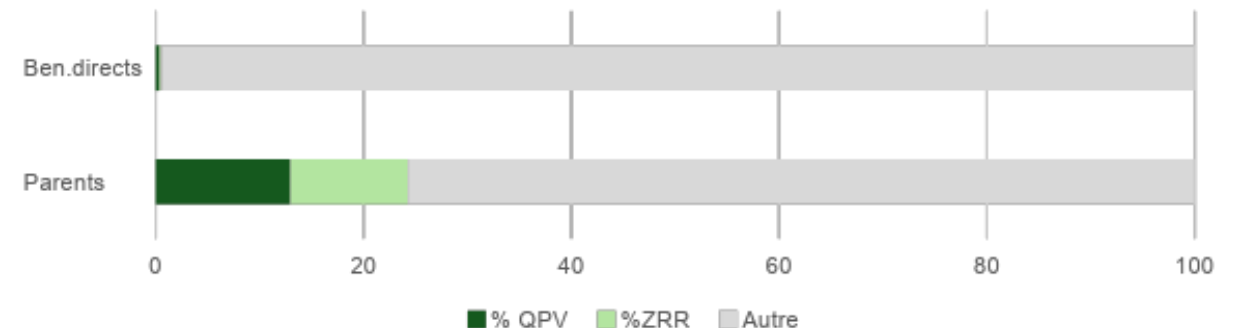
Les habitants des quartiers prioritaires de la ville et/ou des zones de revitalisation rurale sont représentés de façon différente dans les deux populations :

- Extrêmement minoritaire parmi les bénéficiaires directs, avec moins de 2% de l'échantillon
- Un quart de l'échantillon parmi les parents de mineurs, avec un bon équilibre entre QPV et ZRR

Genre des bénéficiaires et des parents



% de Quartiers prioritaires de la ville (QPV) et des Zones de revitalisation rurale (ZRR)

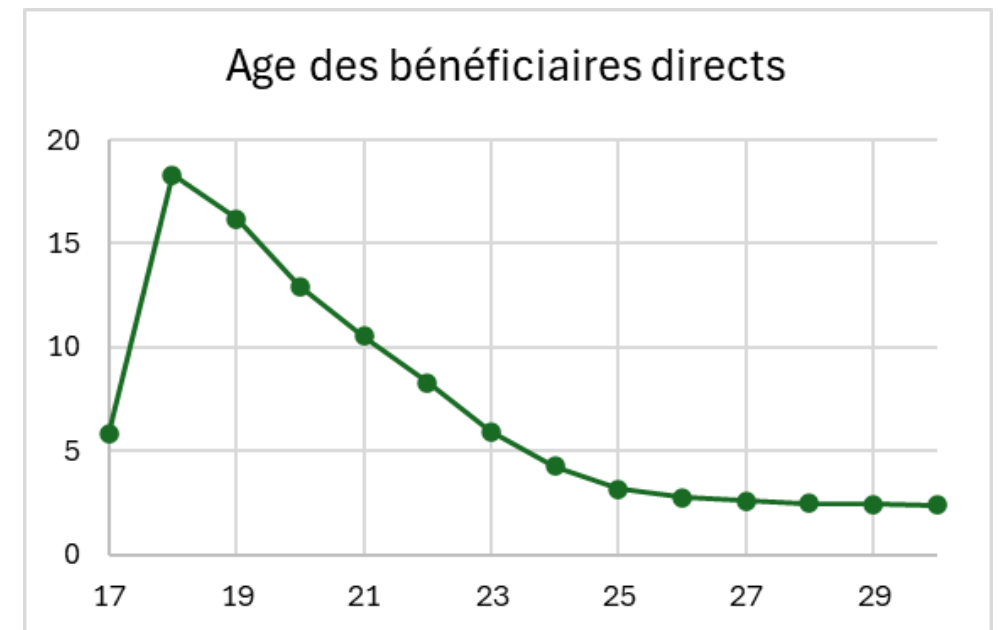
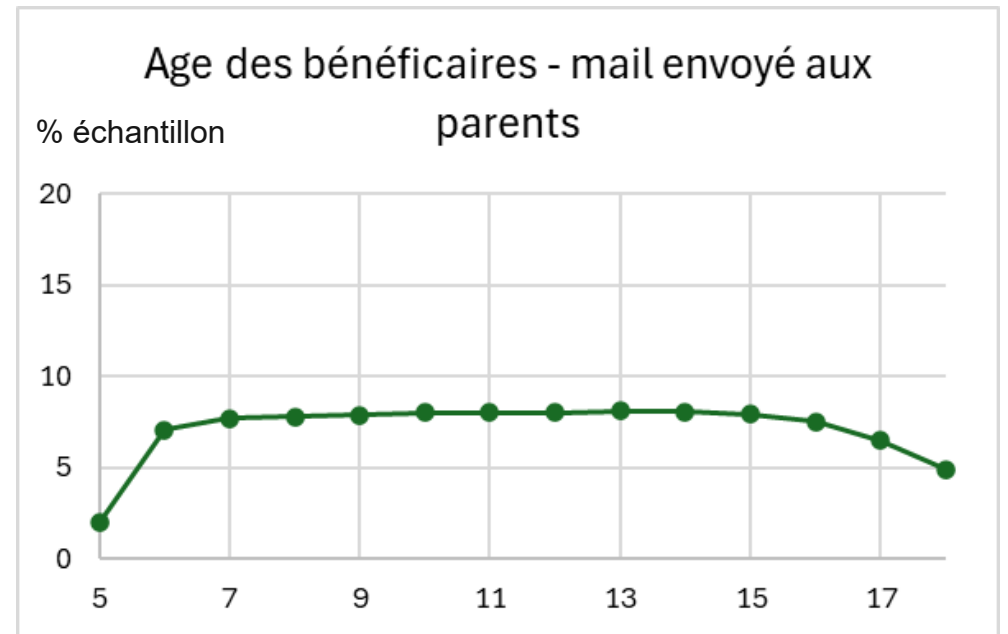


# Caractéristiques sociodémographiques

*Exemple de l'échantillon 2*

L'âge des enfants (5 – 18 ans) dont les parents ont reçu les mails est globalement réparti de façon homogène.

Chez les bénéficiaires directs, même si tous les âges sont représentés (17 – 30 ans), on observe un pic entre 18 et 21 ans, soulignant probablement la prépondérance de la population étudiante (boursière) dans l'échantillon par rapport aux bénéficiaires de l'allocation adultes handicapés (AAH).



# Caractéristiques des échantillons : points-clés

La majorité des profils analysés lors de l'expérimentation, tout échantillon confondu, se révèle être des enfants bénéficiaires dont les parents sont les destinataires du mail (90%), soulignant la prépondérance dans ce dispositif de la communication indirecte, en touchant les bénéficiaires mineurs via un tiers (souvent, leurs parents).

Parmi les destinataires chez les parents, on observe une très forte sur-représentation des mères (plus de 70% de l'échantillon).

**3.**

*Recours et ouverture  
selon les envois*





# Expérience 1 : SMS de notification

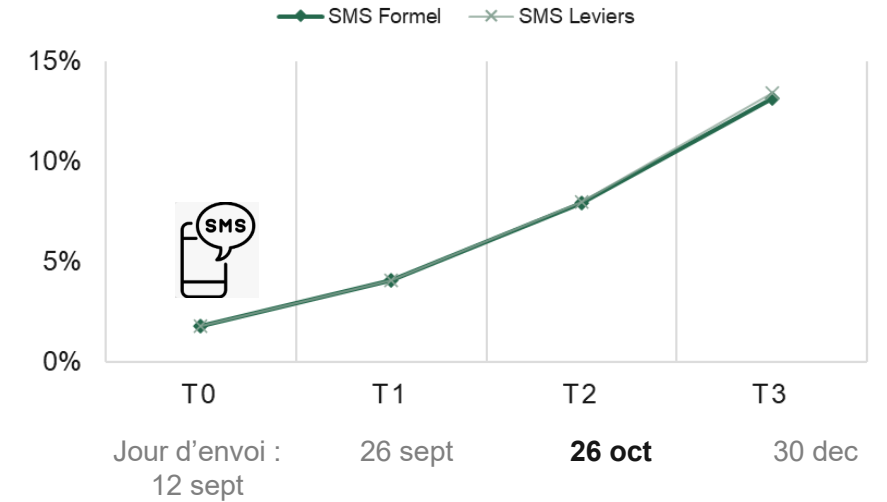
- Dans les deux groupes étudiés, on observe une augmentation significative du recours au cours du temps alors même qu'aucun autre message ne leur a été transmis par la suite.
- De façon générale, on observe un recours beaucoup plus important parmi les parents de bénéficiaires mineurs, en comparaison avec les bénéficiaires directs.
- Quel que soit le groupe étudié, le type de SMS envoyé n'impacte pas le recours.



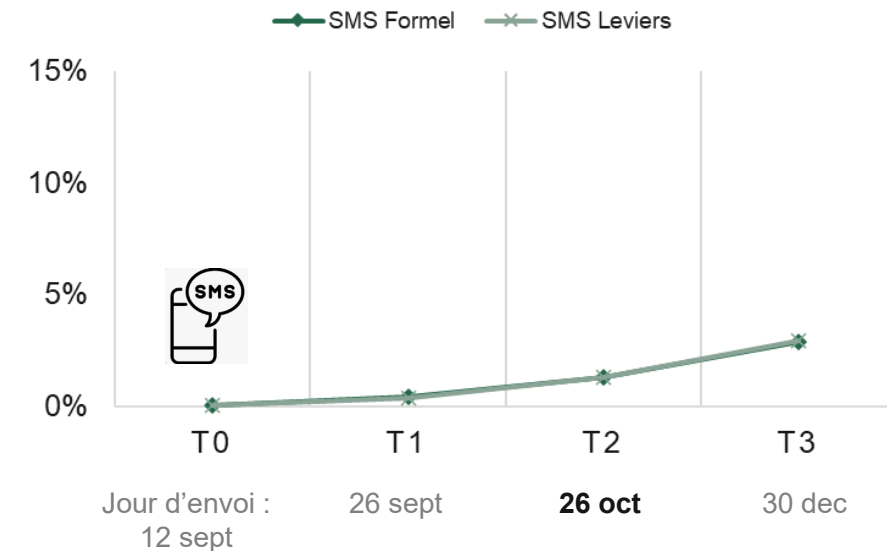
Ces résultats mettent en évidence une absence de différence entre les deux types de SMS envoyés.

→ **Hypothèse n°1 non vérifiée**

## %RECOURS PARENTS



## %RECOURS BEN.DIRECTS





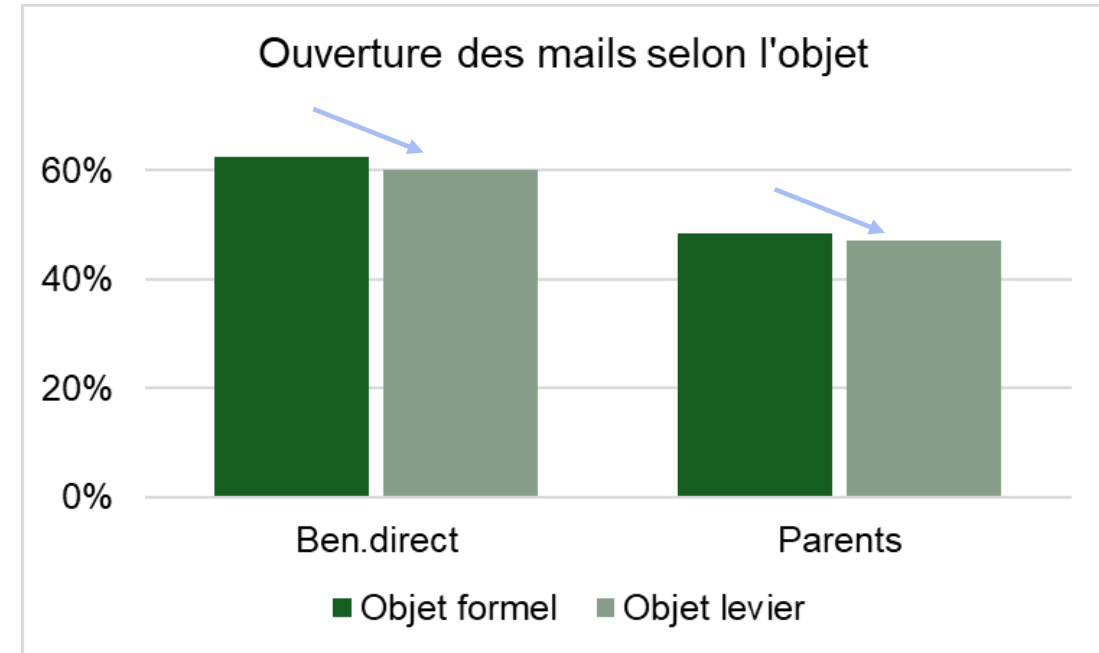
# Expérience 2 : mails de rappel

*Ouverture des mails selon l'objet testé ~ 2 semaines après l'envoi*

- Les taux d'ouverture des mails sont relativement bons, même si on observe un taux d'ouverture plus élevé parmi les bénéficiaires directs.
- Dans les deux populations, l'objet formel conduit à une ouverture significativement plus importante, même si la différence entre les deux groupes reste faible.



**Un objet formel semble produire davantage de confiance dans le message (et donc conduire à plus d'ouverture), la longueur de l'objet avec levier pouvant aussi être un frein par manque de visibilité complète sur les interfaces de boîtes mail.**  
→ **Hypothèse 2a non vérifiée**



Ces résultats sont alignés avec ceux mis en évidence lors des [travaux expérimentaux menés sur les communications proactives](#) : la confiance produite par les formulations « formelles » se maintient donc ici même pour une **population plus jeune**, et dans le cas d'un contact portant sur un **sujet de loisir**.



# Expérience 2 : mails de rappel

## Recours selon le mail envoyé

- Le recours augmente de façon significative au cours du temps suite au rappel mail réalisé fin septembre, quelle que soit la population étudiée (bénéficiaires directs et parents).
- Le type de mail (formel vs leviers) n'impacte pas le taux de recours des bénéficiaires.

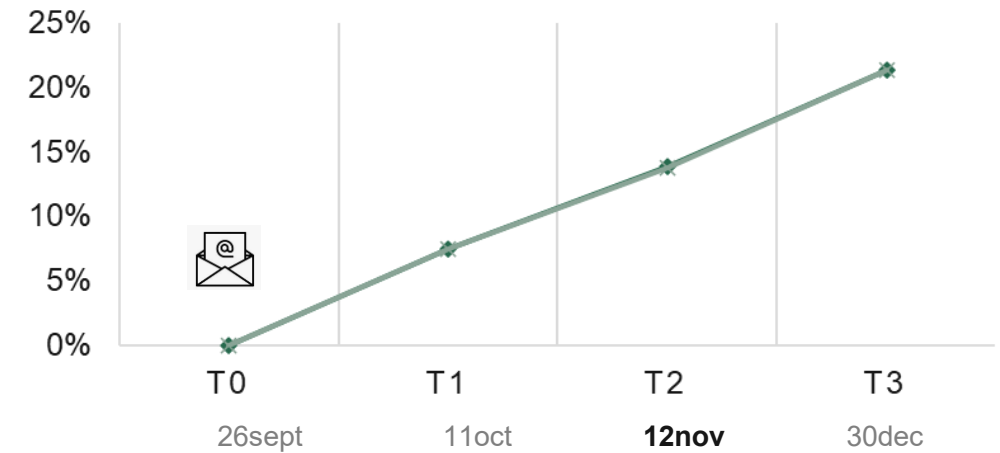


Ces résultats mettent en évidence une absence de différence entre les deux types de mails envoyés.

→ **Hypothèse n°2b non vérifiée**

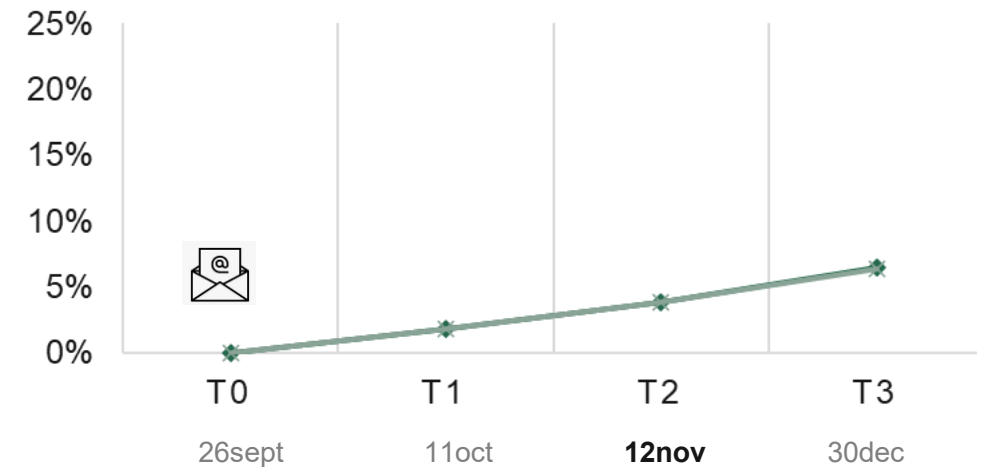
## %RECOURS PARENTS

◆ Mail Formel    ✕ Mail Leviers



## %RECOURS BEN.DIRECTS

◆ Mail Formel    ✕ Mail Leviers





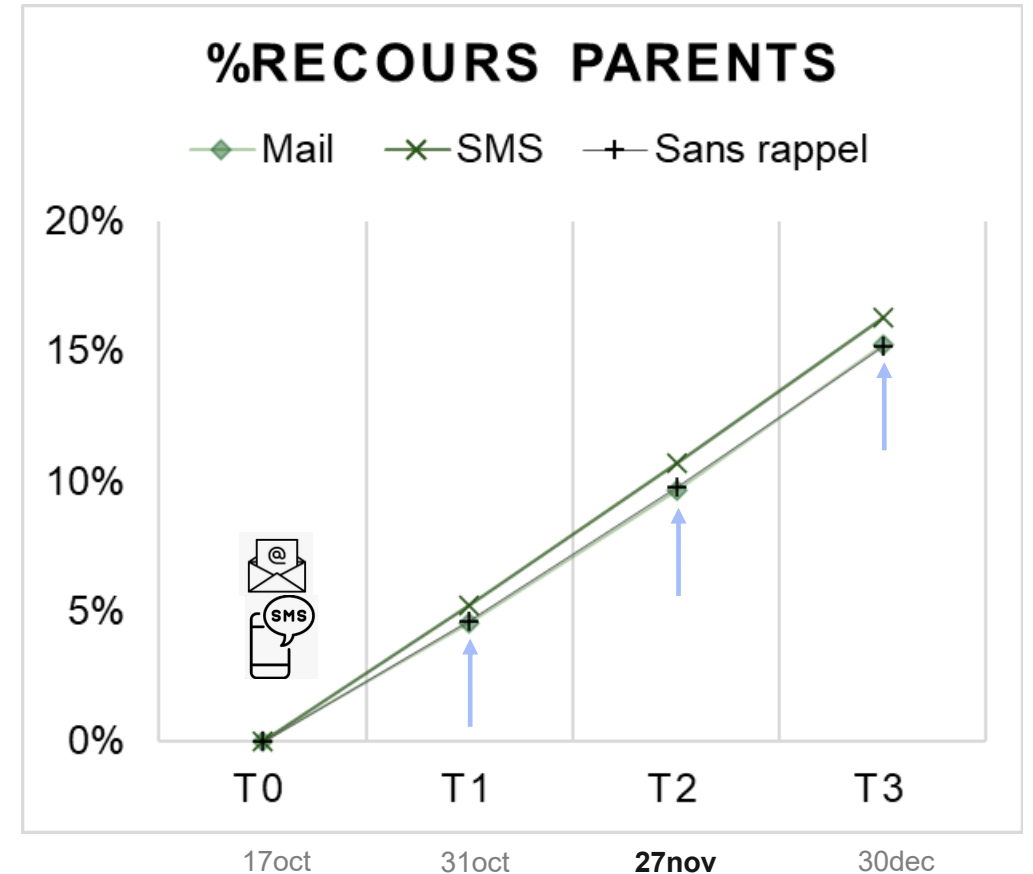
# Expérience 3 : rappels multi-canaux

## Recours selon le canal de rappel utilisé

- Le rappel par mail ne produit pas davantage de recours que l'absence de rappel.
- Le rappel par SMS conduit cependant à une hausse significative du recours par rapport au non-rappel et au rappel par mail, avec un effet qui se maintient dans le temps.



**Suite à un mail, privilégier les rappels par SMS qui produisent davantage de recours que des rappels par mail.**  
→ **Hypothèse 3 vérifiée**



*En T3, 252 recours en plus chez les 18 840 parents ayant reçu le SMS (VS mail), ce qui aurait correspondu à 67 117 recours en plus sur l'échantillon total de non-recourants en septembre !*

# En résumé : ouverture et recours selon les envois

Les rappels peuvent contribuer à l'augmentation du recours au pass Sport au cours du temps, mais il est difficile d'isoler leur effet spécifique.



L'augmentation linéaire du recours au cours du temps souligne la pertinence d'adresser des communications au fil de l'eau pour favoriser le recours.

Les mails avec objets formels semblent être le bon format, dans la mesure où ils conduisent à davantage d'ouverture.



Les objets formels semblent produire davantage de confiance, d'autant plus lorsqu'ils sont courts, confirmant les travaux menés sur la communication proactive.

Les SMS et mails avec leviers comportementaux n'ont pas augmenté le recours au pass Sport.



Dans le contexte d'une communication officielle par le ministère, pas d'effets additionnels de leviers comportementaux sur le recours lorsque l'on considère la population générale. À effets égaux, privilégier les mails simples et formels. Une attention particulière doit cependant être portée aux **effets spécifiques de l'intégration de leviers sur certaines populations** (notamment les habitants de QPV et les femmes bénéficiaires directes – voir pages 92, 95 et 100).

Les rappels multicanaux (mail + SMS) augmentent le recours en comparaison d'un rappel sur le même canal de communication



Le rappel SMS suite à un rappel mail contribue à augmenter le recours, soulignant le potentiel de ce canal comme second point de contact avec les bénéficiaires

4.

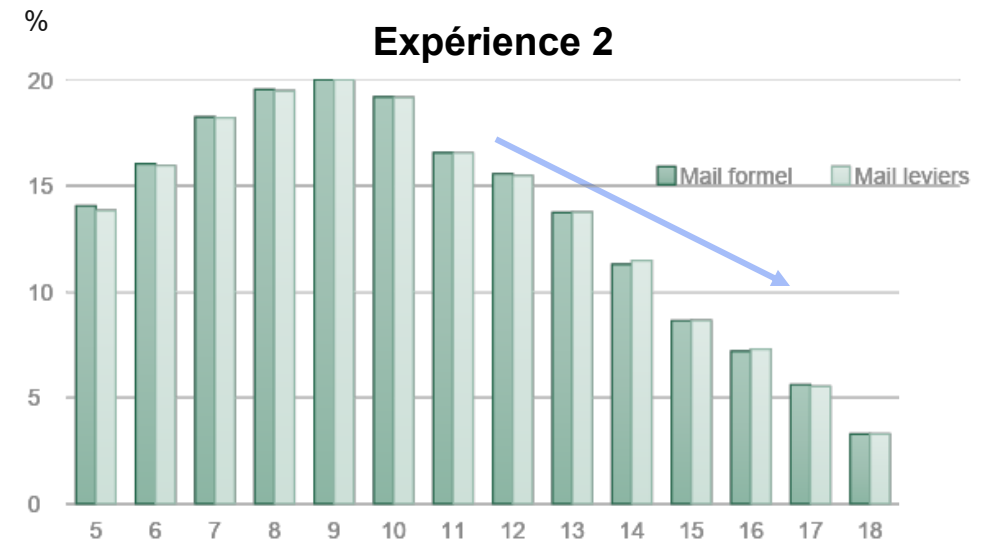
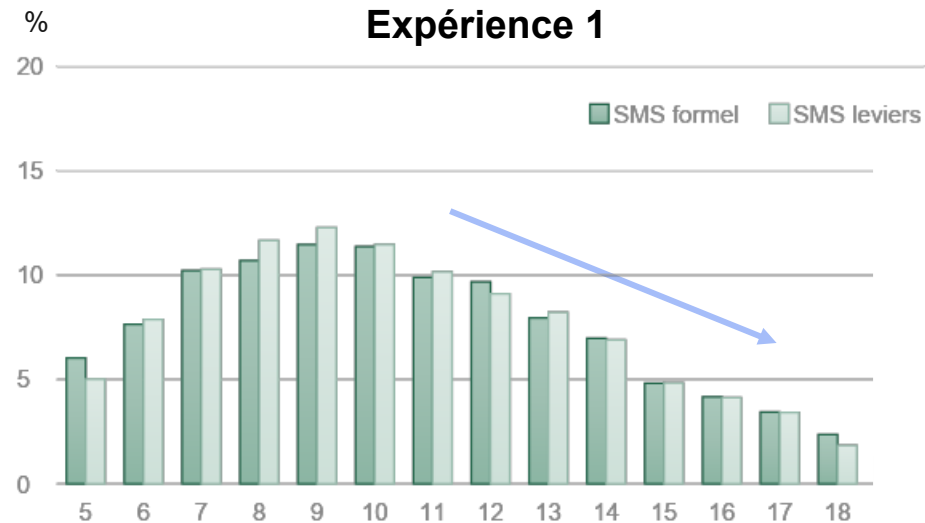
*Recours selon  
les facteurs socio-  
démographiques*



# **4.1.**

## **Parmi les parents**

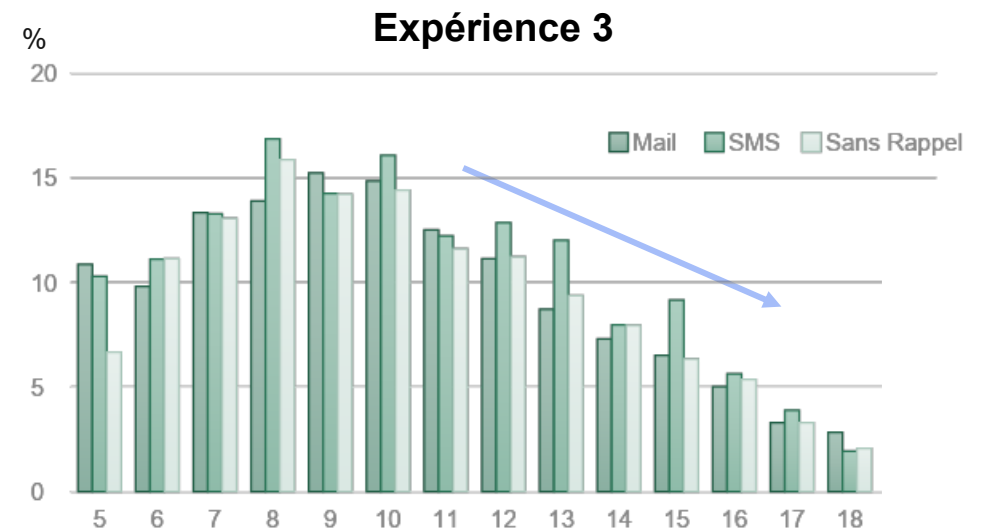
# Taux de recours selon l'âge des bénéficiaires



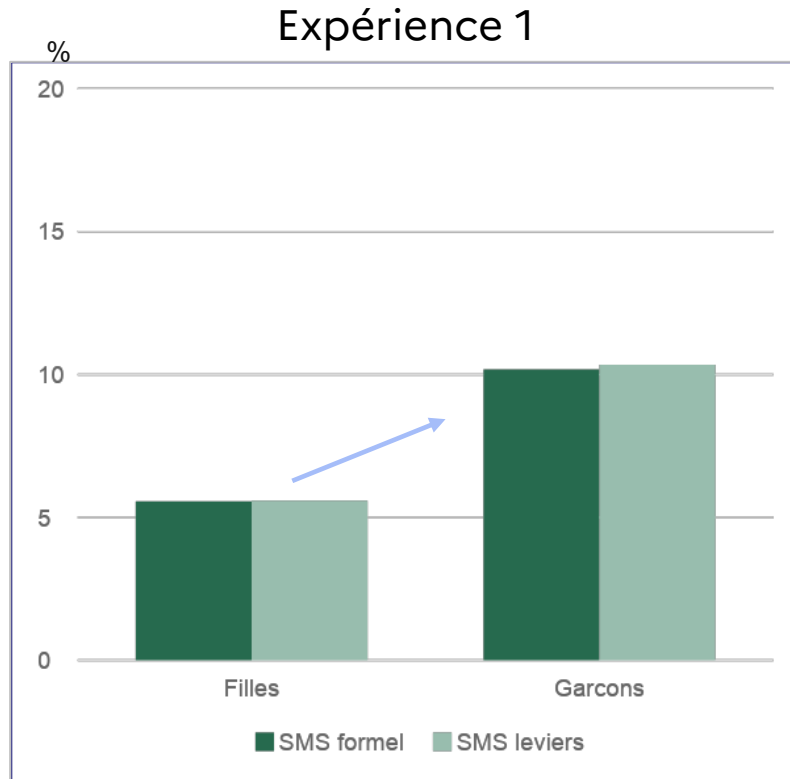
Toutes expérimentations confondues, on observe une **hausse du recours parmi les enfants âgés de 5 à 10 ans**, puis une **baisse significative jusqu'à 18 ans**, confirmant les enjeux de la pratique sportive identifiés dans la littérature et lors du diagnostic réalisé.



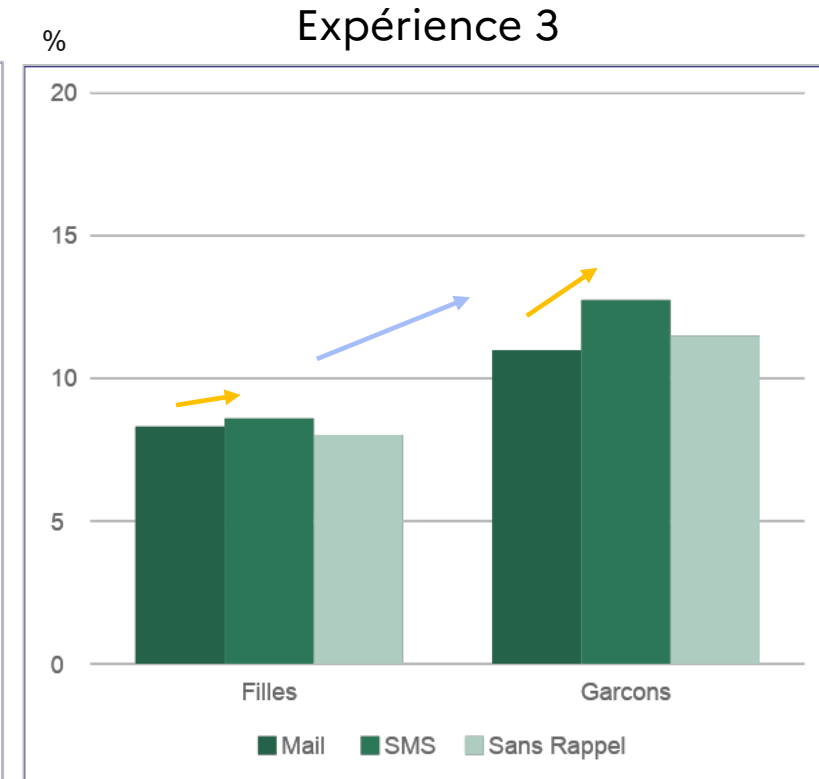
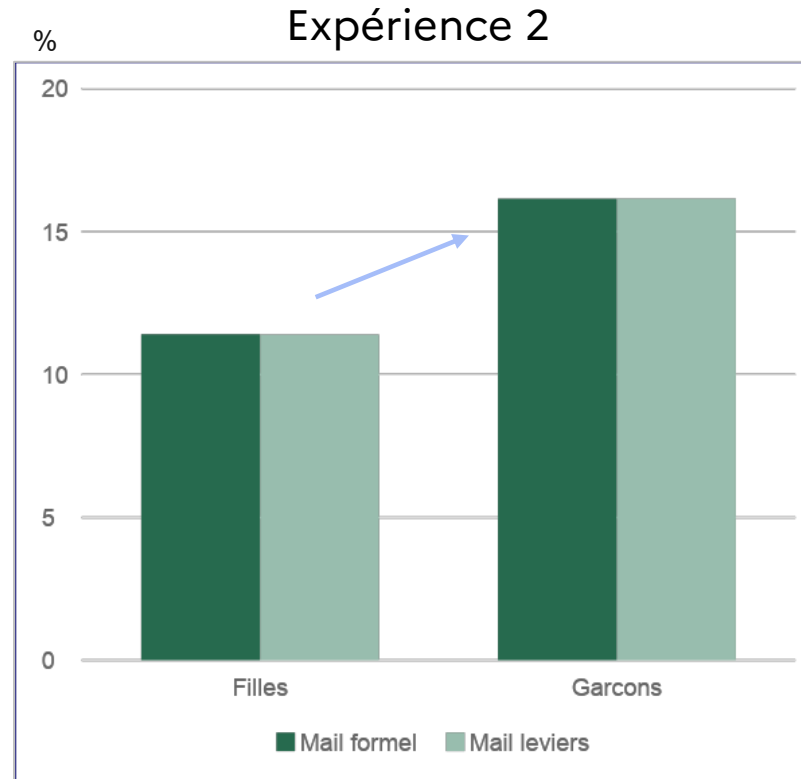
Cette observation souligne le besoin de porter une attention particulière à ce public, dont les enjeux semblent dépasser celui de l'aide financière.



# Taux de recours selon le genre des bénéficiaires



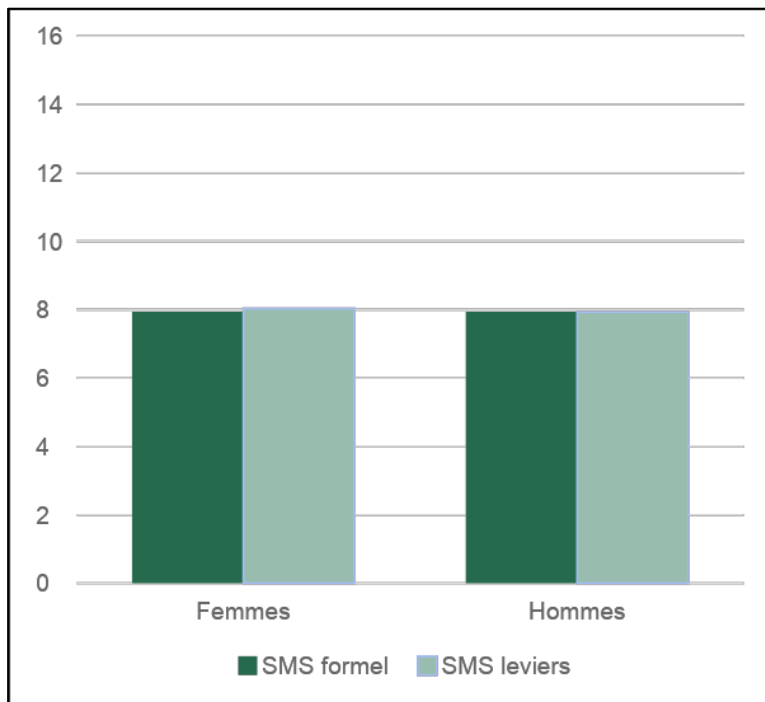
Un recours significativement plus important parmi les garçons, mais pas d'effet du SMS ou mail envoyé



- Au global, un recours significativement plus important parmi les garçons
- Un effet multi-canal (SMS vs mail) plus important parmi les parents de garçons

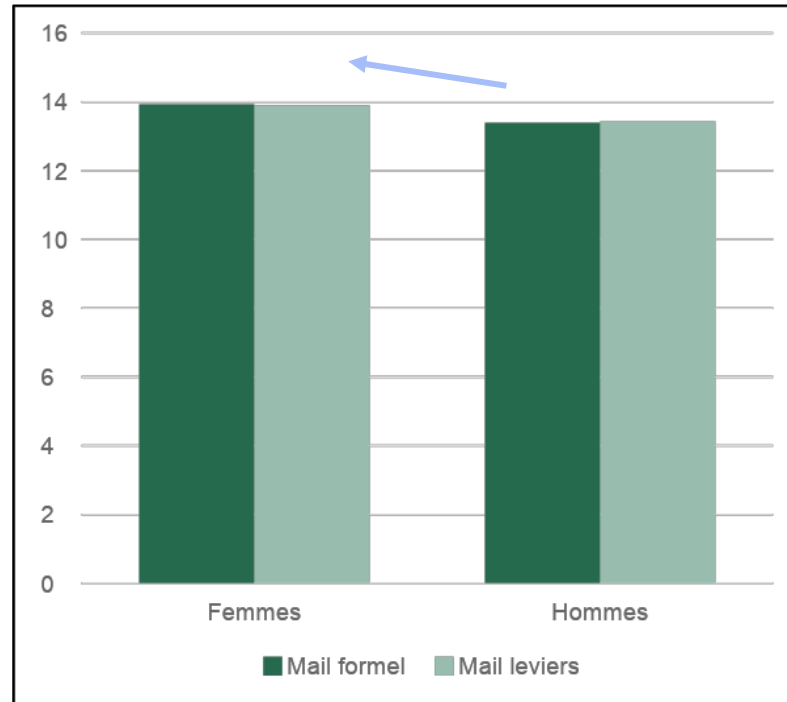
# Taux de recours selon le genre des parents

Expérience 1



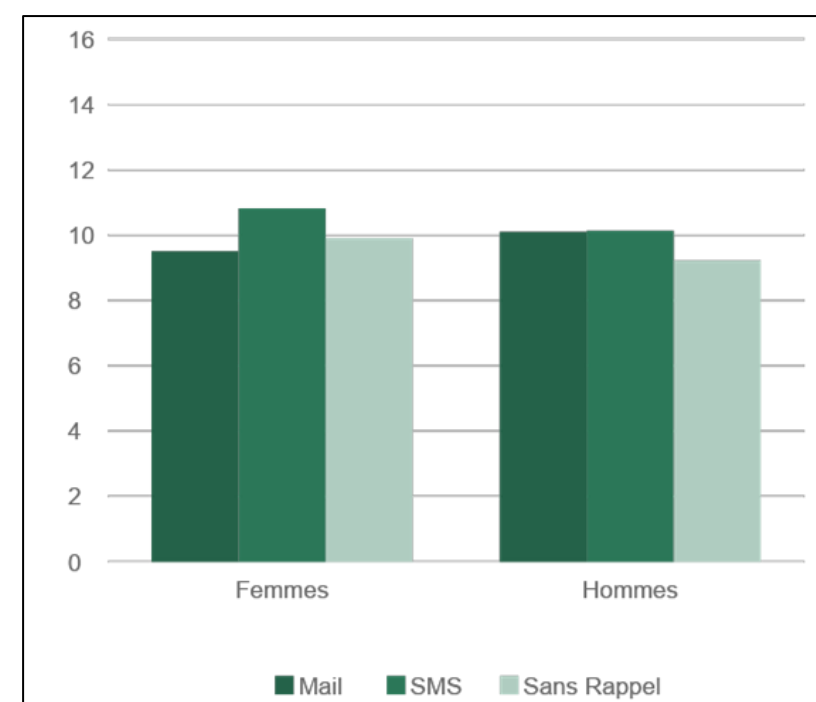
Pas d'effet du genre, ni du type de SMS envoyé

Expérience 2



Un recours significativement plus important parmi les mères de bénéficiaires, mais pas d'effet du mail envoyé

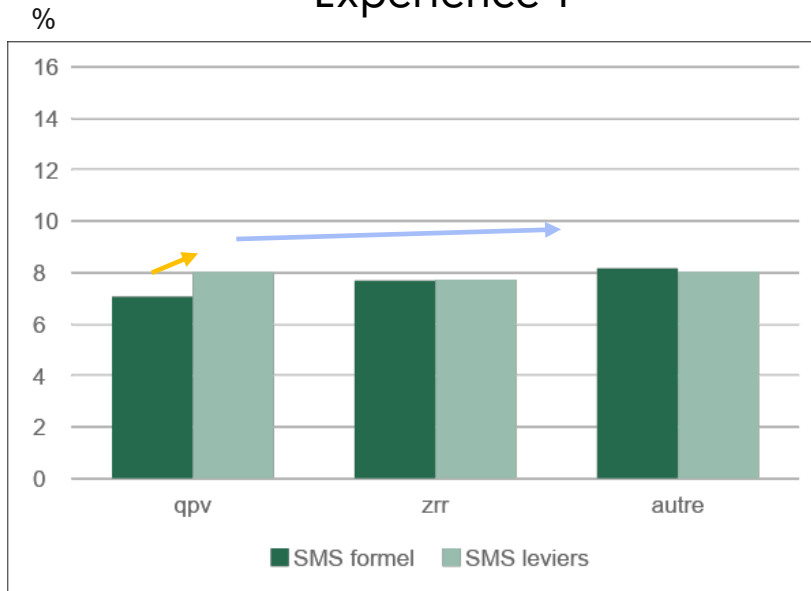
Expérience 3



Pas d'effet du genre, ni du type de canal

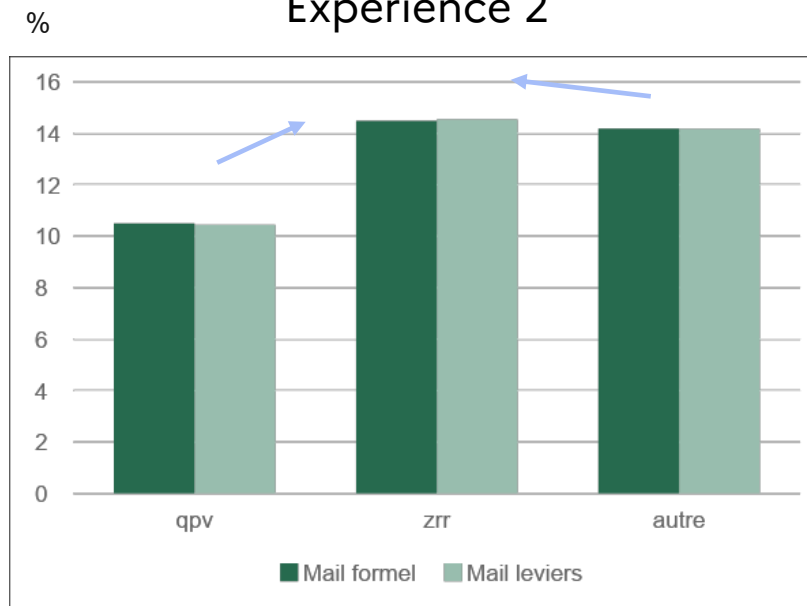
# Taux de recours selon la localisation des familles

Expérience 1



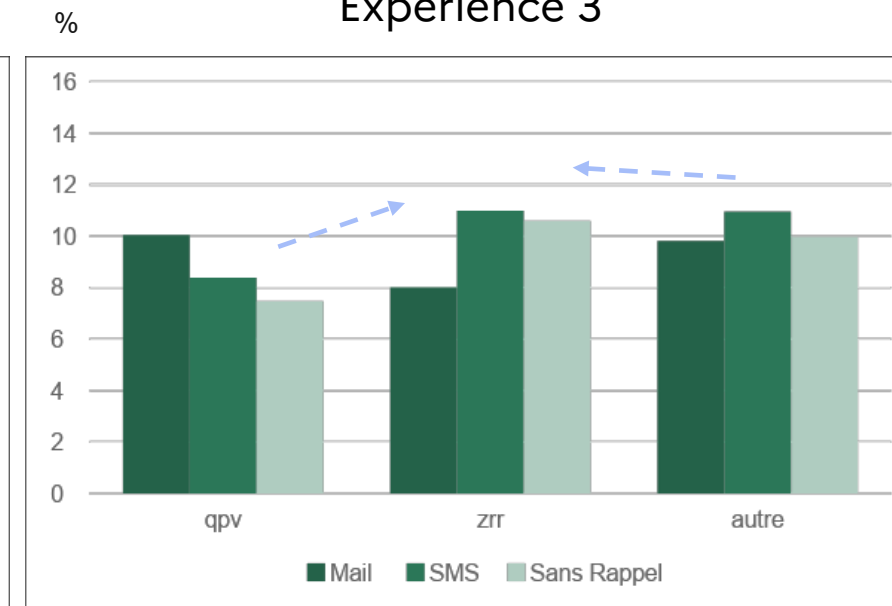
- Un recours moins important en zone de quartiers prioritaires
- **Le SMS avec leviers conduit à une hausse significative du recours dans les QPV seulement**

Expérience 2



- Un recours moins important en zone de quartiers prioritaires, et légèrement plus élevé en zone de revitalisation rurale
- Pas d'effets du mail/type de canal sur le recours

Expérience 3



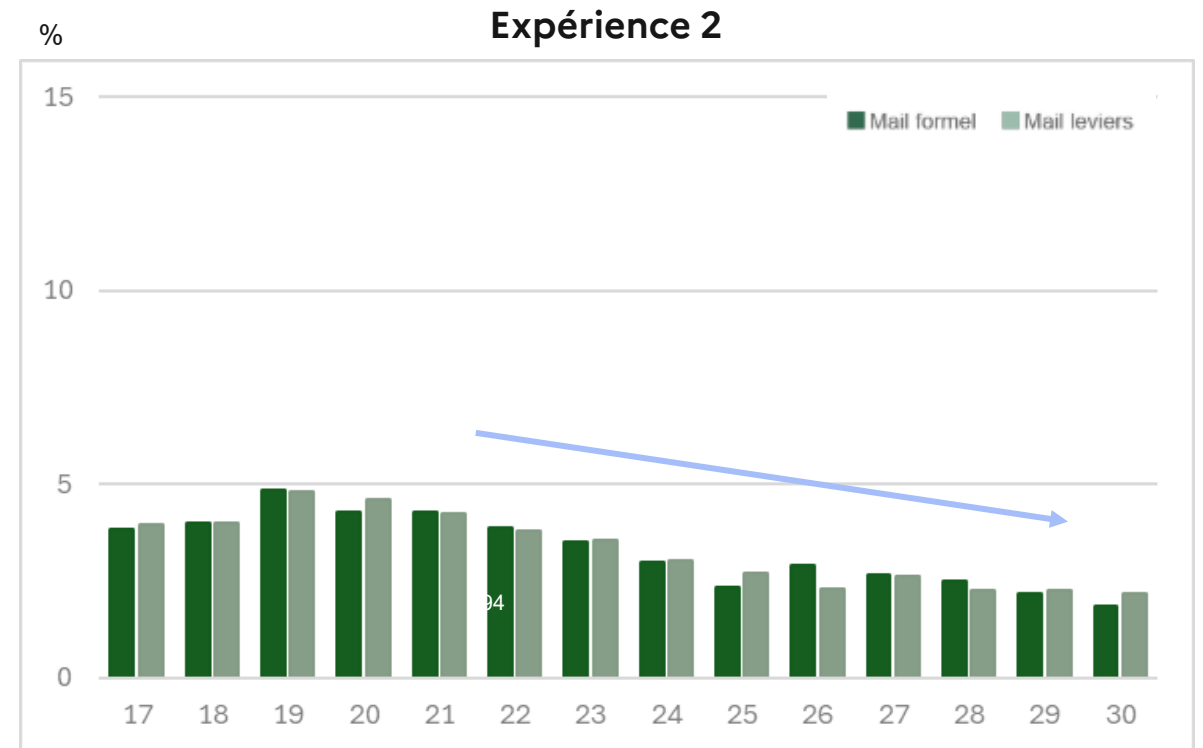
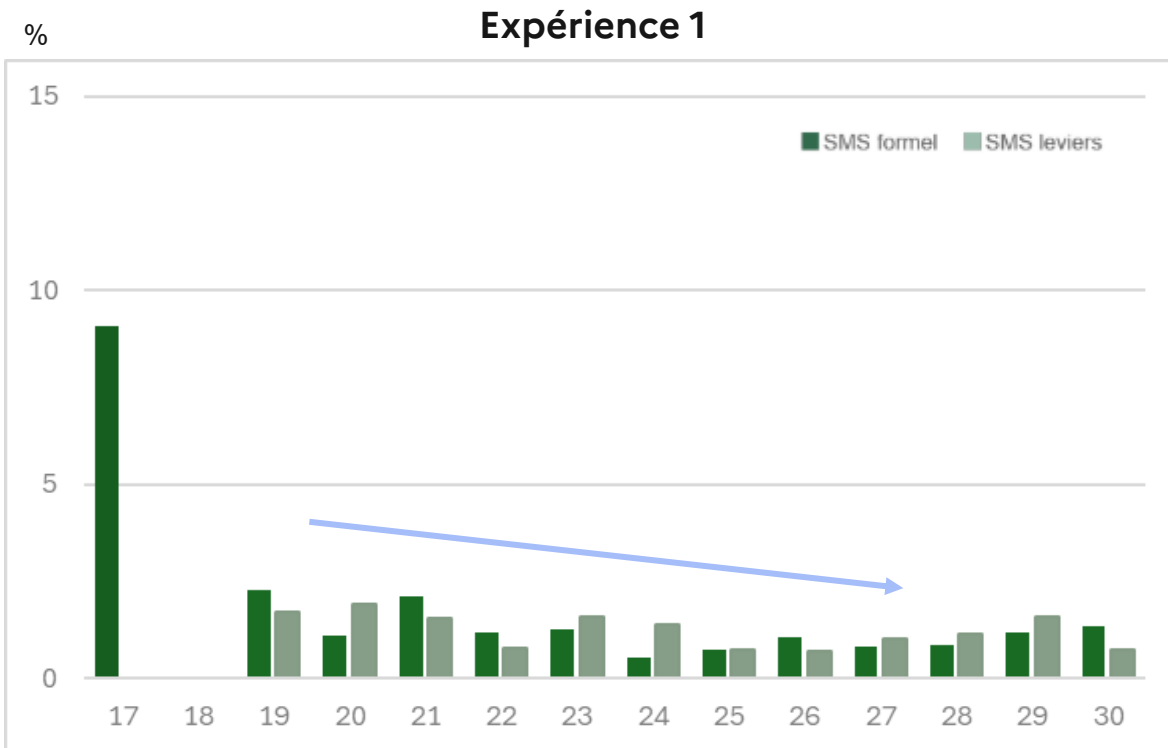
**4.2.**

**Parmi les bénéficiaires directs**

# Taux de recours selon l'âge des bénéficiaires directs



Les deux expériences mettent en évidence une baisse significative du recours avec l'âge, confirmant les enjeux du recours identifiés dans les travaux déjà réalisés.

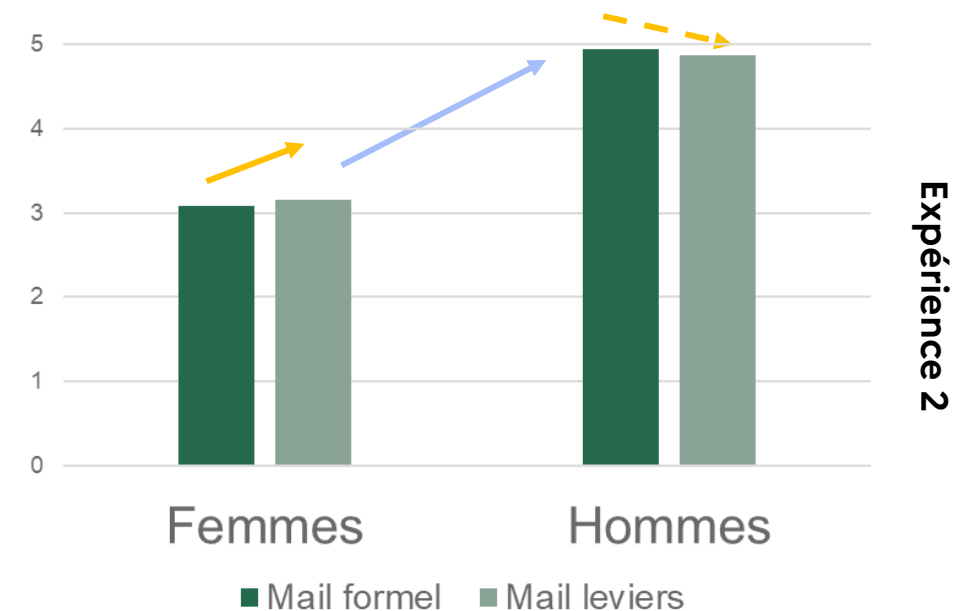
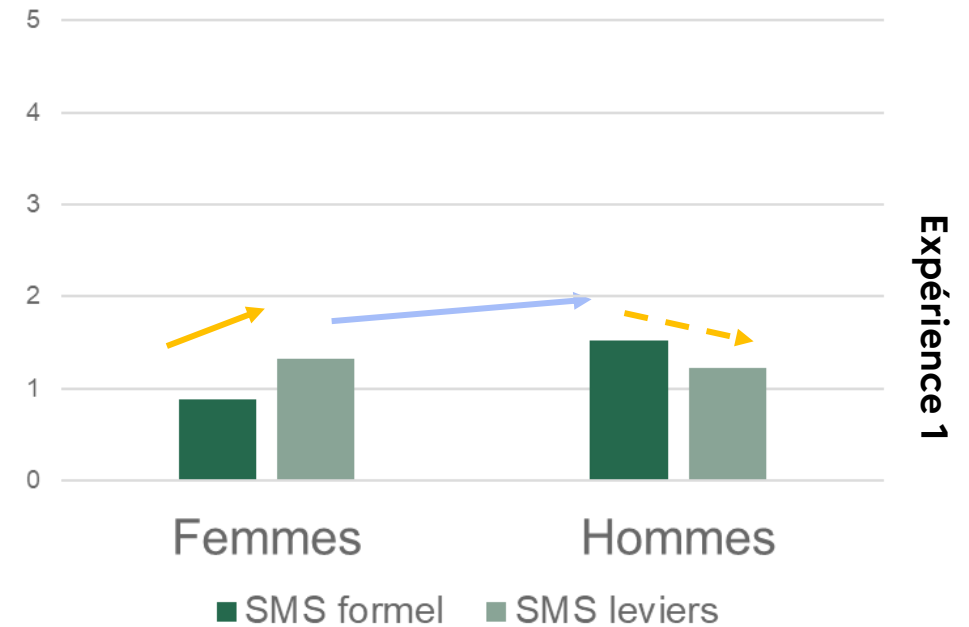


# Taux de recours selon le genre des bénéficiaires directs

- D'une façon générale, on observe un recours significativement plus important chez les hommes que chez les femmes, confirmant les études conduites qui soulignent une pratique sportive plus importante chez les hommes.
- Les expérimentations mettent néanmoins en évidence un effet inverse des mails et des SMS :

⇒ Chez les **femmes**, le **mail / SMS avec leviers** produit significativement plus de recours.

⇒ Chez les **hommes**, le **mail / SMS formel** produit plus de recours (tendance statistique).

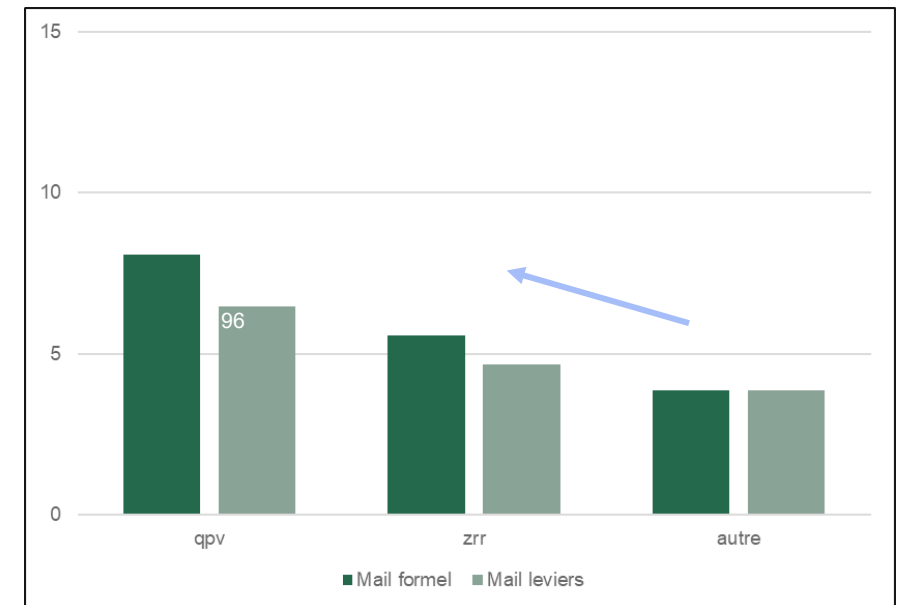
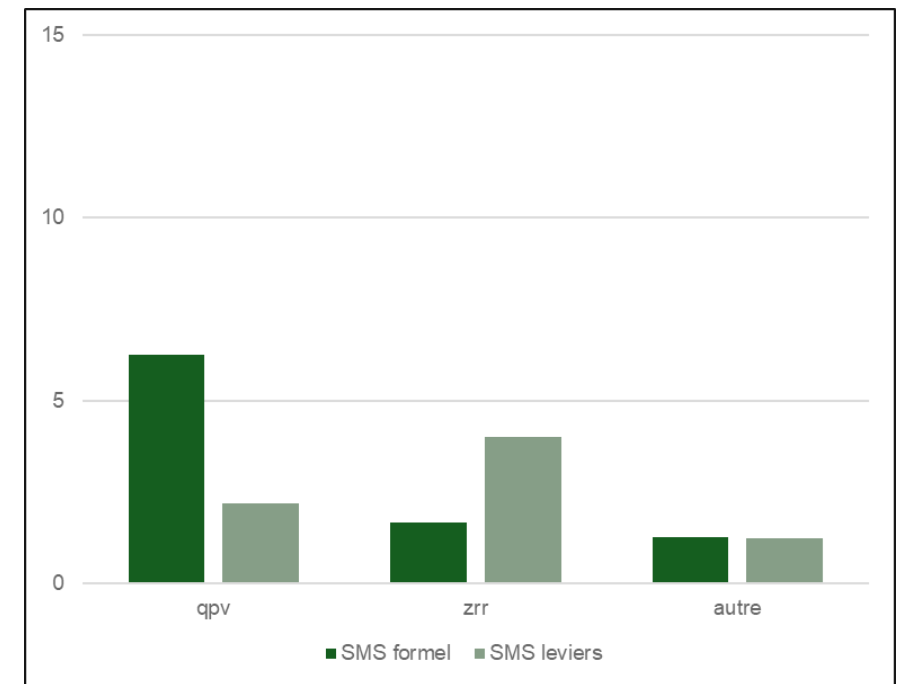


# Taux de recours selon la localisation des bénéficiaires directs


Si nous n'observons pas d'effet significatif du type de mail ou SMS envoyé, les résultats mettent en évidence un recours plus important dans les ZRR (expérience 2).

Attention néanmoins, les échantillons sont très faibles et peuvent biaiser les résultats :

- Expérience 1 : 94 personnes en QPV et 135 en ZRR
- Expérience 2 : 964 personnes en QPV et 1944 en ZRR



# En résumé : recours selon les caractéristiques sociodémographiques des bénéficiaires

Parents	Bénéficiaires directs
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Âge</b> : un recours plus grand parmi les enfants âgés de 9 à 11, avec une répartition du recours en cloche</li><li>• <b>Genre des bénéficiaires</b> : un dispositif qui produit davantage de recours parmi les garçons que chez les filles</li><li>• <b>Genre des parents</b> : une possible hausse du recours quand les mères reçoivent le message</li></ul> <p> L'observation de ce biais de genre ne doit pas présager d'une quelconque invitation à contacter préférentiellement les mères. Elle pourrait au contraire être atténuée par un travail de pédagogie ou des communications spécifiques ciblant les pères.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Lieu d'habitation</b> :<ul style="list-style-type: none"><li>• Moins de recours dans les quartiers prioritaires, mais pas dans les zones de revitalisations rurales</li><li>• Sur le premier envoi SMS (expérience 1) : le message avec leviers conduit à un recours plus important chez les parents en zone QPV</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Âge</b> : une diminution du recours avec l'âge</li><li>• <b>Genre</b> :<ul style="list-style-type: none"><li>• Un recours plus important parmi les hommes par rapport aux femmes</li><li>• Les femmes semblent être plus sensibles aux formulations avec leviers, et les hommes plus aux formulations formelles</li></ul></li></ul> <p><b>Lieu d'habitation</b> : pas d'effets marquants (trop petits échantillons pour permettre une comparaison approfondie et fiable des groupes)</p>

# Conclusion



# En conclusion <sup>(1/2)</sup>

- Les résultats des expérimentations conduites confirment les enjeux et problématiques identifiés lors du diagnostic, notamment vis-à-vis du recours lié au genre et à l'âge.
- Si la communication proactive est efficace pour une partie de la population, celle-ci n'est pas suffisante, puisqu'elle ne répond pas à l'ensemble des freins et enjeux rencontrés par les publics.
- L'incitation à une pratique sportive ne tient pas seulement à la mise à disposition d'une aide financière, mais doit pouvoir répondre aux autres enjeux identifiés par la littérature et le diagnostic, notamment dans les représentations du sport, les bénéfices associées à la pratique ou encore la recherche d'une pratique moins structurée qu'en club.
- Le pass Sport répond aux besoins d'une partie de la population éligible via l'aide financière proposée, mais ne couvre néanmoins pas suffisamment les besoins des différents publics, notamment pour les bénéficiaires directs qui peuvent profiter d'autres offres plus avantageuses (e.g., sport gratuit via l'université) ou recherchent une aide à l'achat de matériel plus qu'à l'inscription dans un club.

# En conclusion (2/2)

La multiplication des rappels, notamment en faisant varier les canaux (second rappel par SMS) est efficace pour améliorer le recours au dispositif.

Les données suggèrent une amélioration continue de la connaissance du dispositif depuis son lancement, soulignant aussi le besoin de poursuivre le travail sur ces aspects et de se laisser le temps d'en faire un dispositif connu et reconnu par la population.

La communication proactive participe à développer la notoriété du pass Sport et à faciliter l'accès à l'aide, permettant d'éviter du non-recours lié à non-connaissance, mais ne résout pas les enjeux liés aux autres formes de non-recours, issues de freins plus profonds que d'autres actions pourraient traiter.

Le SMS avec leviers a conduit à une hausse significative du recours dans les QPV tandis que les mail / SMS avec leviers ont produit significativement plus de recours auprès des femmes bénéficiaires directes. **Ces effets sur le recours auprès de ces deux populations cibles prioritaires du dispositif suggèrent que l'intégration des leviers psychosociaux peut participer à adresser certaines inégalités d'accès.**

Les expérimentations et les analyses statistiques réalisées peuvent permettre d'arbitrer la stratégie de communication pour viser des publics spécifiques et faire des choix pour aller vers plus d'équité et un ciblage optimisé des publics (femmes, habitants de QPV, etc.) ayant le plus d'enjeux de non-recours

# Nos recommandations

- Poursuivre le travail de communication engagée ces dernières années, tout en s'appuyant sur les enseignements de cette démarche pour aller vers une communication qui vise 1) les représentations de la pratique sportive, 2) le sentiment de compétences et 3) les bénéfices secondaires du sport
- Étaler les rappels dans le temps entre août et octobre, et privilégier des rappels SMS aux non-recourants ayant été contactés précédemment par mail
- S'interroger sur la pertinence de l'offre selon les publics cibles, et les potentielles évolutions à apporter aux dispositifs pour répondre à la variété des besoins et attentes (e.g., achats de matériel, montant de l'aide, etc.)
- Engager un travail auprès des clubs et autres partenaires pouvant être acteurs relais du dispositif, pour favoriser sa notoriété, garantir une présentation homogène du dispositif et faciliter le recours
- Conserver les objets de mail formels utilisés jusqu'à aujourd'hui, mais privilégier l'utilisation des mails et SMS avec leviers, qui n'ont pas d'impact dans le pire des cas, mais qui peuvent améliorer le recours pour plusieurs publics cibles (habitants de QPV, mères, etc.)

# Nos recommandations, au delà de la communication proactive

Assurer une offre large et homogène sur l'ensemble du territoire (urbain, rural, etc.) pour réduire les coûts de recherche du club et éviter les disparités

Continuer à engager d'autres relais de communication (clubs, écoles, associations, réseaux sociaux, etc.) pour multiplier les canaux et émetteurs

Faciliter une pratique spontanée et moins structurée avec une offre flexible des clubs et/ou d'autres modalités d'utilisation (e.g., cours à la carte)

Élargir les conditions d'utilisation du pass Sport pour mieux répondre aux besoins des publics cibles (e.g., achat d'équipement)

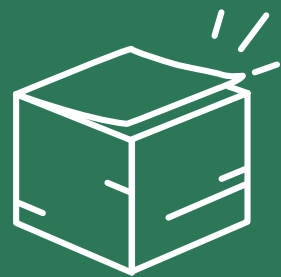
Inclure le pass Sport dans des actions plus larges du type conférences organisées, forum, etc.

Simplifier la demande du pass Sport sur internet pour lever les barrières d'accès au dispositif (Site serviciel mis en œuvre pendant la démarche pour récupérer son code)

Renforcer les liens au Pass Culture et profiter de sa notoriété pour faire adhérer au pass Sport

Élargir la notion de sport à la notion de loisirs ou d'activités pour développer la motivation

# Références



# Bibliographie

Bälter, K., Johansson, J., Karvonen Sheikh, S., & Eriksson, C. (2023). Making leisure time meaningful for adolescents : An interview study from Sweden. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 18(1), 2286664.

<https://doi.org/10.1080/17482631.2023.2286664>

Barber, B. L., Eccles, J. S., & Stone, M. R. (2001). Whatever Happened to the Jock, the Brain, and the Princess? : Young Adult Pathways Linked to Adolescent Activity Involvement and Social Identity. *Journal of Adolescent Research*, 16(5), 429-455.

<https://doi.org/10.1177/0743558401165002>

Basterfield, L., Gardner, L., Reilly, J. K., Pearce, M. S., Parkinson, K. N., Adamson, A. J., Reilly, J. J., & Vella, S. A. (2016). Can't play, won't play : Longitudinal changes in perceived barriers to participation in sports clubs across the child-adolescent transition. *BMJ Open Sport & Exercise Medicine*, 2(1), e000079. <https://doi.org/10.1136/bmjsem-2015-000079>

Becchetti, L., Ricca, E.G. & Pelloni, A. (2012). The relationship between social leisure and life satisfaction: causality and policy implications. *Social Indicators Research*, 108, 453-490.

Behtoui, A. (2019). Swedish young people's after-school extra-curricular activities : Attendance, opportunities and consequences. *British Journal of Sociology of Education*, 40(3), 340-356. <https://doi.org/10.1080/01425692.2018.1540924>

Eric P. Bettinger & Bridget Terry Long & Philip Oreopoulos & Lisa Sanbonmatsu, 2009. "The Role of Simplification and Information in College Decisions: Results from the H&R Block FAFSA Experiment," NBER Working Papers 15361, National Bureau of Economic Research, Inc.

Brophy, S., Crowley, A., Mistry, R., Hill, R., Choudhury, S., Thomas, N. E., & Rapport, F. (2011). Recommendations to improve physical activity among teenagers- A qualitative study with ethnic minority and European teenagers. *BMC Public Health*, 11(1), 412.

<https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-412>

Brown, J. R., Kapteyn, A., & Mitchell, O. S. (2016). Framins and claiming : how information - framing affects expected social security claiming behavior. *Journal of Risk and Insurance*, 83(1), 139-162. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6975.2013.12004.x>

# Bibliographie

- Coulangeon, P. (2018). The Impact of Participation in Extracurricular Activities on School Achievement of French Middle School Students : Human Capital and Cultural Capital Revisited. *Social Forces*, 97(1), 55-90. <https://doi.org/10.1093/sf/soy016>
- Craike, M., Wiesner, G., Enticott, J., Bennie, J. A., & Biddle, S. J. H. (2018). Equity of a government subsidised exercise referral scheme : A population study. *Social Science & Medicine*, 216, 20-25. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.09.023>
- Curtis, R. G., Crisp, M., Licari, S., Virgara, R., Simpson, C. E. M., & Maher, C. A. (2023). Uptake of a Universal Sports Subsidy Program for School-Aged Children : A Population Data Analysis. *Journal of Physical Activity and Health*, 20(10), 948-953. <https://doi.org/10.1123/jpah.2022-0204>
- De Knop, P., Wylleman, P., Theeboom, M., De Martelaer, K., Van Hoecke, J., & Van Heddegem, L. (1999). The Role of Contextual Factors in Youth Participation in Organized Sport. *European Physical Education Review*, 5(2), 153-168. <https://doi.org/10.1177/1356336X990052001>
- De La Rosa, W., Sharma, E., Tully, S. M., Giannella, E., & Rino, G. (2021b). Psychological ownership interventions increase interest in claiming government benefits. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(35), e2106357118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2106357118>
- Eime, R. M., Harvey, J. T., & Charity, M. J. (2019). Sport drop-out during adolescence : Is it real, or an artefact of sampling behaviour? *International Journal of Sport Policy and Politics*, 11(4), 715-726. <https://doi.org/10.1080/19406940.2019.1630468>
- Elvstrand, H., & Närvänen, A.-L. (2016). Children's own perspectives on participation in leisure- time centers in Sweden. *American Journal of Educational Research*, 4(6), 496-503.
- Emmonds, S., Till, K., Weaving, D., Burton, A., & Lara-Bercial, S. (2023). Youth Sport Participation Trends Across Europe : Implications for Policy and Practice. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/02701367.2022.2148623>

# Bibliographie

- Erwin, E., Aronson, K. J., Day, A., Ginsburg, O., Macheku, G., Feksi, A., Oneko, O., Sleeth, J., Magoma, B., West, N., Marandu, P. D., & Yeates, K. (2019). SMS behaviour change communication and eVoucher interventions to increase uptake of cervical cancer screening in the Kilimanjaro and Arusha regions of Tanzania : A randomised, double-blind, controlled trial of effectiveness. *BMJ Innovations*, 5(1), 28-34. <https://doi.org/10.1136/bmjinnov-2018-000276>
- Foley, B. C., Turner, N., Owen, K. B., Cushway, D., Nguyen, J., & Reece, L. J. (2023). "It Goes Hand in Hand with Us Trying to Get More Kids to Play" Stakeholder Experiences in a Sport and Active Recreation Voucher Program. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4081. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054081>
- Fraser-Thomas, J. L., Côté, J., & Deakin, J. (2005). Youth sport programs : An avenue to foster positive youth development. *Physical Education & Sport Pedagogy*, 10(1), 19-40. <https://doi.org/10.1080/1740898042000334890>
- Geidne, S., Fredriksson, I., Dalal, K., & Eriksson, C. (2015). Two NGO-Run Youth-Centers in Multicultural, Socially Deprived Suburbs in Sweden—Who Are the Participants? *Health*, 07(09), 1158-1174. <https://doi.org/10.4236/health.2015.79131>
- Gilchrist, P., & Wheaton, B. (2017). The social benefits of informal and lifestyle sports : A research agenda. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/19406940.2017.1293132>
- Hansson, K., & Lundahl \*, L. (2004). Youth politics and local constructions of youth. *British Journal of Sociology of Education*, 25(2), 161-178. <https://doi.org/10.1080/0142569042000205136>
- Havdal, H. H., Fosse, E., Gebremariam, Me. K., Stronks, K., Andersen, O. K., & Lien, N. (2023). Does the socioeconomic positioned neighbourhood matter? Norwegian adolescents' perceptions of barriers and facilitators for physical activity. *Scandinavian Journal of Public Health*, 51(2), 275-287. <https://doi.org/10.1177/14034948211066673>

# Bibliographie

- Hoekman, R., Breedveld, K., & Kraaykamp, G. (2017). Providing for the rich? The effect of public investments in sport on sport (club) participation of vulnerable youth and adults. *European Journal for Sport and Society*, 14(4), 327-347. <https://doi.org/10.1080/16138171.2017.1421510>
- Holland, A., & Andre, T. (1987). Participation in Extracurricular Activities in Secondary School : What Is Known, What Needs to Be Known? *Review of Educational Research*, 57(4), 437. <https://doi.org/10.2307/1170431>
- Julie Janssens & Natascha Van Mechelen, 2017. "[Who is to Blame? An Overview of the Factors Contributing to the Non-Take-Up of Social Rights](#)," Working Papers 1708, Herman Deleeck Centre for Social Policy, University of Antwerp
- Jakobsen, A. M., & Evjen, E. (2018). Gender differences in motives for participation in sports and exercise among Norwegian adolescents. *Baltic journal of Health and Physical Activity*, 10(2), 92-101. <https://doi.org/10.29359/BJHPA.10.2.10>
- Jakobsson, B. T., & Lundvall, S. (2021). Learn, Have Fun and Be Healthy ! An Interview Study of Swedish Teenagers' Views of Participation in Club Sport. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 6852. <https://doi.org/10.3390/ijerph18136852>
- Jakobsson, B. T., Lundvall, S., & Redelius, K. (2014). Reasons to Stay in Club Sport According to 19-Year-Old Swedish Participants : A Salutogenic Approach. *Sport Science Review*, 23(5-6), 205-224. <https://doi.org/10.1515/ssr-2015-0002>
- Jakobsson, B. T., Lundvall, S., Redelius, K., & Engström, L.-M. (2012). Almost all start but who continue? A longitudinal study of youth participation in Swedish club sports. *European Physical Education Review*, 18(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/1356336X11430660>
- Jones, D. (2010). Information, Preferences, and Public Benefit Participation : Experimental Evidence from the Advance EITC and 401(k) Savings. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(2), 147-163. <https://doi.org/10.1257/app.2.2.147>

# Bibliographie

Jonsson, L., Berg, C., Larsson, C., Korp, P., & Lindgren, E.-C. (2017). Facilitators of Physical Activity : Voices of Adolescents in a Disadvantaged Community. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(8), 839.

<https://doi.org/10.3390/ijerph14080839>

Jonsson, L., Larsson, C., Berg, C., Korp, P., & Lindgren, E.-C. (2017). What undermines healthy habits with regard to physical activity and food? Voices of adolescents in a disadvantaged community. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 12(sup2), 1333901. <https://doi.org/10.1080/17482631.2017.1333901>

Kim, P. S. (2022). A behavioral approach to administrative reform : A case study of promoting proactive administration in South Korea. *Public Administration and Policy*, 25(3), 310-322. <https://doi.org/10.1108/PAP-08-2022-0093>

Kroshus, E., Qu, P., Chrisman, S., Herring, S., & Rivara, F. (2021). Socioeconomic status and parent perceptions about the costs and benefits of youth sport. *PLOS ONE*, 16(11), e0258885. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258885>

Lehto, S., & Eskelinen, K. (2020). 'Playing makes it fun' in out-of-school activities : Children's organised leisure. *Childhood*, 27(4), 545-561. <https://doi.org/10.1177/0907568220923142>

Leveresen, I., Danielsen, A. G., Wold, B., & Samdal, O. (2012). What They Want and What They Get : Self-Reported Motives, Perceived Competence, and Relatedness in Adolescent Leisure Activities. *Child Development Research*, 2012, 1-11.

<https://doi.org/10.1155/2012/684157>

Linos, E., Prohofsky, A., Ramesh, A., Rothstein, J., & Unrath, M. (2022). Can Nudges Increase Take-Up of the EITC? Evidence from Multiple Field Experiments. *American Economic Journal: Economic Policy*, 14(4), 432-452. <https://doi.org/10.1257/pol.20200603>

Lipman, S. A. (2024). One size fits all? Designing financial incentives tailored to individual economic preferences. *Behavioural Public Policy*, 8(2), 264-278. <https://doi.org/10.1017/bpp.2020.21>

# Bibliographie

- Lundvall, S., & Thedin Jakobsson, B. (2021). To move on... – a comparative study of Swedish adolescents in a changing sport and leisure-time landscape. *European Journal for Sport and Society*, 18(1), 82-97. <https://doi.org/10.1080/16138171.2020.1823692>
- Mandic, S., Bengoechea, E., Stevens, E., Leon De La Barra, S., & Skidmore, P. (2012). Getting kids active by participating in sport and doing it more often : Focusing on what matters. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9(1), 86. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-9-86>
- Marcus, J., Siedler, T., & Ziebarth, N. R. (2022). The Long-Run Effects of Sports Club Vouchers for Primary School Children. *American Economic Journal: Economic Policy*, 14(3), 128-165. <https://doi.org/10.1257/pol.20200431>
- Owen, K. B., Bellew, B., Foley, B. C., Bauman, A., & Reece, L. J. (2021). Body mass Index of children and adolescent participants in a voucher program designed to incentivise participation in sport and physical activity : A cross-sectional study. *Preventive Medicine Reports*, 22, 101349. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101349>
- Owen, K. B., Foley, B. C., Bauman, A., Bellew, B., & Reece, L. J. (2020). Parental awareness and engagement in the Active Kids program across socioeconomic groups. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 23(8), 753-757. <https://doi.org/10.1016/j.jsams.2020.01.015>
- Owen, K. B., Nau, T., Reece, L. J., Bellew, W., Rose, C., Bauman, A., Halim, N. K., & Smith, B. J. (2022). Fair play? Participation equity in organised sport and physical activity among children and adolescents in high income countries: a systematic review and meta-analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 19(1), 27. <https://doi.org/10.1186/s12966-022-01263-7>
- Pirus Claudine, (2023). Prestations sociales : pour quatre personnes sur dix, le non-recours est principalement lié au manque d'information. DRESS n°1263
- Qunito Romani, A. (2020). Parental behaviour and children's sports participation : Evidence from a Danish longitudinal school study. *Sport, Education and Society*, 25(3), 332-347. <https://doi.org/10.1080/13573322.2019.1577235>

# Bibliographie

- Rindler, V., Luiggi, M., & Griffet, J. (2022). Fostering unorganized sport to sustain adolescent participation : Empirical evidence from two European countries. *Sport, Education and Society*, 27(7), 862-877. <https://doi.org/10.1080/13573322.2021.1923472>
- Skille, E. Å. (2005). Individuality or Cultural Reproduction? : Adolescents' Sport Participation in Norway : Alternative versus Conventional Sports. *International Review for the Sociology of Sport*, 40(3), 307-320. <https://doi.org/10.1177/1012690205060230>
- Somerset, S., & Hoare, D. J. (2018). Barriers to voluntary participation in sport for children : A systematic review. *BMC Pediatrics*, 18(1), 47. <https://doi.org/10.1186/s12887-018-1014-1>
- Spence, J. C., Holt, N. L., Dutove, J. K., & Carson, V. (2010). Uptake and effectiveness of the Children's Fitness Tax Credit in Canada : The rich get richer. *BMC Public Health*, 10(1), 356. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-10-356>
- Spence, J. C., Mangan, A., & Sivak, A. (2024). Effectiveness of the Children's Fitness Tax Credit : A scoping review. *Canadian Journal of Public Health*, 115(2), 356-366. <https://doi.org/10.17269/s41997-024-00861-1>
- Stearns, J. A., Veugelers, P. J., McHugh, T.-L., Sprysak, C., & Spence, J. C. (2021). The Use of a Nonrefundable Tax Credit to Increase Children's Participation in Physical Activity in Alberta, Canada. *Journal of Physical Activity and Health*, 18(9), 1067-1073. <https://doi.org/10.1123/jpah.2020-0217>
- Stefansen, K., Smette, I., & Strandbu, Å. (2018). Understanding the increase in parents' involvement in organized youth sports. *Sport, Education and Society*, 23(2), 162-172. <https://doi.org/10.1080/13573322.2016.1150834>
- Sulz, L. D., Gleddie, D. L., Kinsella, C., & Humbert, M. L. (2023). The health and educational impact of removing financial constraints for school sport. *European Physical Education Review*, 29(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/1356336X221104909>
- Thedin Jakobsson, B. (2014). What makes teenagers continue? A salutogenic approach to understanding youth participation in Swedish club sports. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 19(3), 239-252. <https://doi.org/10.1080/17408989.2012.754003>

# Bibliographie

Vandermeersch, H., Vos, S., & Scheerder, J. (2016). Towards level playing fields? A time trend analysis of young people's participation in club-organised sports. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(4), 468-484.

<https://doi.org/10.1177/1012690214532450>

Vandoninck, J., Fobé, E. and Brans, M. (2018) 'The value added of behavioral insights for policy instrument mixes to reduce nontake-up of health and social policies: a systematic literature review', Paper presented at the 1st IPPA International Workshops on Public Policy

Vella, S. A., Cliff, D. P., & Okely, A. D. (2014). Socio-ecological predictors of participation and dropout in organised sports during childhood. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 11(1), 62. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-11-62>

Wold, B., & Kannas, L. (1993). Sport motivation among young adolescents in Finland, Norway and Sweden. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 3(4), 283-291. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0838.1993.tb00396.x>



**GOVERNEMENT**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

Direction interministérielle  
de la transformation publique

Ce rapport a été réalisé par les équipes de la  
Direction interministérielle de la transformation publique  
avec l'appui de Humans Matter et NFÉtudes.

Découvrez l'action de la DITP : [modernisation.gouv.fr](https://modernisation.gouv.fr)

**Avril 2025**

Expérience usagers & Innovation - Sciences comportementales