



GOUVERNEMENT

Liberté
Égalité
Fraternité

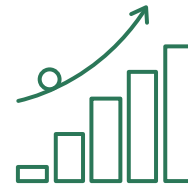
Direction interministérielle
de la transformation publique

Augmenter le recours au *pass Sport*

Vers une administration plus proactive

Synthèse

Avril 2025



Expérience usagers & Innovation - Sciences comportementales

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.

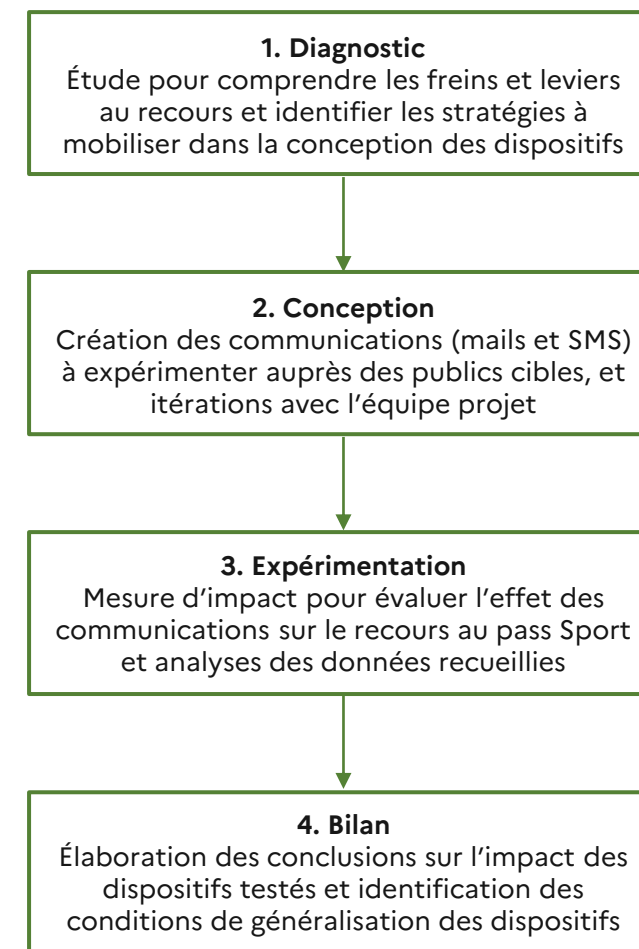
Les données disponibles aujourd'hui pointent vers plusieurs enjeux, dont notamment l'impact du genre des bénéficiaires recourants (deux fois plus de garçons que de filles), de l'âge des bénéficiaires (chute importante après 15 ans, avec une baisse de 65% du recours par rapport à la tranche d'âge 6-10 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 :

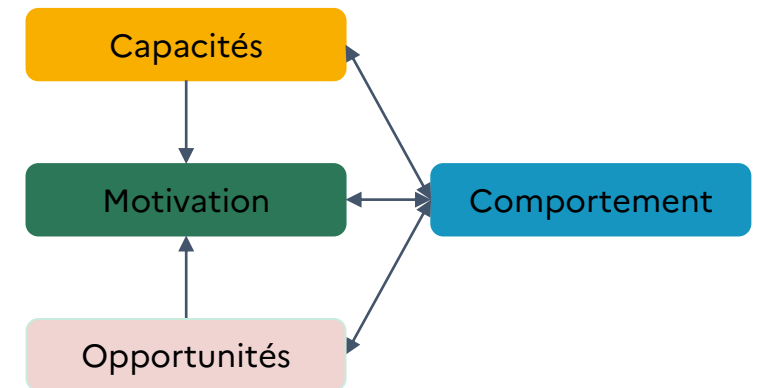
- **La culture du sport reste peu répandue**, et rend l'activité sportive souvent peu prioritaire par rapport à d'autres activités de loisirs (cinéma, shopping, etc.) ;
- **Le mode de vie et l'organisation quotidienne sont parfois incompatibles** avec une pratique structurée / en club ;
- **Les bénéfices 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"> • Donner un sentiment de simplicité • Rassurer sur les compétences • Activer la norme sociale
Motivation	Donner du sens à la pratique sportive et produire une motivation intrinsèque durable	<ul style="list-style-type: none"> • Activer l'effet de dotation • Communiquer sur les bénéfices du sport
Opportunités	Suggérer une temporalité / un moment propice (rentrée scolaire) et permettre la spontanéité	<ul style="list-style-type: none"> • Suggérer la proximité et diversité des clubs • Ancrer le dispositif dans un moment spécifique • Ouvrir l'espace de choix

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 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 vague 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 travaux antérieurs et des spécificités du pass Sport	Le SMS activant des leviers comportementaux (effet de dotation, motivation, effet d'opportunité, simplicité, proximité) va augmenter le taux de recours au pass.	L'objet du mail activant l'effet d'opportunité et l'aversion à la perte va augmenter le taux d'ouverture du mail (2a).	Le mail activant des leviers comportementaux (norme sociale, effet de dotation, effet d'opportunité...) va augmenter le taux de recours au pass (2b).	Les rappels multicanaux (Mail + SMS) vont augmenter le taux de recours 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"> • Le recours diminue significativement à partir de 10 ans et jusqu'à 18 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Le recours continue de diminuer significativement après 18 ans
Genre	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • Les mères ont significativement plus de recours au pass Sport que les papas (Exp 2 uniquement) 	<ul style="list-style-type: none"> • Le recours est significativement plus important chez les garçons que chez les filles • Les messages avec leviers (mail et SMS) produisent significativement plus de recours chez les filles
Lieu de vie	<ul style="list-style-type: none"> • Le SMS avec levier conduit à une hausse significative du recours dans les QPV (Exp 1 uniquement) • Au global, un recours moins important dans les QPV 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas d'effet du type de message envoyé, quel que soit le canal

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)



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

Avril 2025

Expérience usagers & Innovation - Sciences comportementales