

A N N E X E I

Étude marketing et réflexion autour
des sports de glisse, en particulier
des **sports de glisse urbaine**
(roller, quad, skate).
Document de synthèse.

Réalisé par Alain Pigeyre (fédération française
de roller skating) sur la base de l'étude menée par
la société SportLab.

Présentation du document de synthèse (octobre 1998) sur l'Etude marketing et réflexion autour des sports de glisse (mars-août 1998).

Début 1998, dans le cadre de la réflexion menée par le groupe de travail roller, le ministère de la jeunesse et des sports, en collaboration avec la FFRS, a commandé une étude sur le développement des sports de glisse et plus particulièrement sur les sports de glisse urbaine à la société SportLab, spécialisée dans les études marketing autour du sport. L'étude globale initiée avec d'autres partenaires du monde des affaires portait sur huit sports de glisse incluant la glisse d'eau, la glisse de neige et la glisse urbaine. La glisse urbaine regroupe les activités sportives réalisées sur des roulettes (roller, quad, skate-board).

Le présent document de synthèse a été mis à disposition des membres du comité directeur de la FFRS. Il doit leur permettre de mettre en place une réflexion sur le développement sportif des différentes disciplines fédérales et de prendre en compte le phénomène glisse urbaine dans son développement non compétitif. Mais en présentant les principaux résultats de l'étude précitée, il intéressera également l'ensemble des acteurs concernés par le développement de la pratique roller.

Il s'articule autour des trois phases étudiées par Sport Lab :

- une phase I quantitative de définition de la cible des « impliqués » à l'égard de la glisse
- une phase II qualitative dont l'objectif est d'explorer l'univers de référence de la glisse
- une phase III qui a pour objet de valider quantitativement les tendances observées lors de la phase II.

Sommaire de l'étude

| | |
|--|------------|
| PHASE I - QUANTITATIVE OMNIBUS | 120 |
| 1. Objectifs et méthodologie | 120 |
| 2. Enseignements clés | 120 |
| 3. Analyse des résultats | 121 |
| | |
| PHASE II - QUALITATIVE EXPLORATOIRE | 123 |
| 1. Objectifs et méthodologie | 123 |
| 2. L'univers de référence de la glisse | 123 |
| 3. Les événements et l'actualité glisse | 128 |
| 4. Les sponsors de la glisse | 129 |
| 5. L'équipement | 130 |
| 6. Les fédérations | 131 |
| | |
| PHASE III - QUANTITATIVE JUILLET 1998 | 132 |
| 1. Méthodologie | 132 |
| 2. Analyse des résultats | 132 |

Phase I : phase quantitative omnibus avril 1998

1. Objectifs et méthodologie

1.1. Rappel des objectifs

- Mesurer le taux de pénétration des «impliqués» à l'égard de la «glisse» des intéressés et pratiquants dans les 8 sports suivants: roller, quad, skate, snowboard, planche à voile, funboard, body board, surf ;
- cerner le profil des «impliqués» à l'égard de la glisse;
- dessiner une première segmentation du marché.

En ce qui concerne le roller, le quad et le skate, les éléments résumés qui sont présentés ici sont regroupés sous la rubrique «glisse urbaine». (Les autres sports de glisse de neige et de glisse d'eau ne seront donc pas abordés.)

1.2. Méthodologie

Réalisation par l'IFOP en mars et avril 1998 des bases omnibus en face à face auprès d'un échantillon de 1 847 hommes et femmes âgés de 15 à 64 ans et de 790 enfants âgés de 6 à 14 ans.

2. Enseignements clés

2.1. Poids de la cible des «impliqués» à l'égard de la glisse

| | |
|----------------------------------|----------------|
| 28% des adultes (15-64 ans) soit | 10,5 millions |
| 71% des enfants (6-14 ans) soit | 5 millions |
| Total des «impliqués» | 15,5 millions. |

2.2. Poids des «pratiquants»

| | |
|--|------------|
| 14% des adultes (49% des impliqués) soit | 5 millions |
| 57% des enfants (80% des impliqués) soit | 4 millions |
| Total des «pratiquants» | 9 millions |

2.3. Chez les enfants, la glisse se centre très fortement sur la glisse urbaine et en particulier sur le roller en ligne

Chez les adultes, la glisse urbaine est plus en retrait par rapport aux enfants.

2.4. Les pratiquants de la glisse urbaine représentent environ 7 millions d'individus dont :

- 4 millions pour le roller
- 1,4 millions pour le quad
- 1,9 millions pour le skate

2.5. La fréquence moyenne de pratique est de 30-35 jours par an pour la glisse urbaine

2.6. Le potentiel de développement pour les années à venir de la pratique glisse se centre sur les adultes:

- 49% des impliqués pratiquent en 1997 (5 millions)
 - 63% des impliqués pratiqueront en 1998 (6,4 millions)
- L'augmentation de 14% représente 1,4 millions de nouveaux pratiquants (glisse d'eau, neige et urbaine).

Pour les enfants le développement prévu est plus faible :

- 78% des impliqués pratiquent en 1997 (4 millions)
- 83% des impliqués pratiqueront en 1998 (4,2 millions)

L'augmentation de 5% représente 200 000 nouveaux pratiquants (glisse d'eau, neige et urbaine).

Au total une augmentation d'environ 1,6 millions de pratiquants (toutes glisses confondues).

3. Analyse des résultats

3.1. Poids de la glisse

Le poids des «impliqués» se divise en deux catégories:

| | Enfants (6-14 ans) | «Adultes» (15-64 ans) |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Très ou assez intéressés | 61 % | 25 % |
| Assez ou peu intéressés | 10 % | 3 % |
| Total | 71 % | 28 % |

3.2. Profil de la cible glisse des «très» ou «assez intéressés»

Répartition par sexe:

- 31% des hommes versus 19% des femmes
- 65% des garçons versus 57% des filles

Répartition par catégories socioprofessionnelles (CSP) du chef de famille:

- chez les adultes
 - 29-30% professions supérieures et intermédiaires
 - 22% ouvriers

—chez les enfants

- 66% des foyers ouvriers-employés
- 53% des professions supérieures

Répartition par région :

—chez les «impliqués» adultes:

- 32% des habitants de la région parisienne
- 27% des habitants du Sud-Ouest et de la région Méditerranée
- 22% des habitants du Nord-Est, du Nord-Ouest et du Sud-Est

—chez les enfants:

- 67% en région parisienne
- 71% dans le Nord-Est

Répartition par taille de la commune:

—chez les adultes

- 22% d'intérêt pour les communes de – de 100 000 hab.
- 28% d'intérêt pour les communes de + de 100 000 hab.

—chez les enfants

- 55% d'intérêt pour les communes de – de 100 000 hab.

3.3. L'«intérêt» à l'égard des différents sports de glisse

| | Enfants (6-14 ans) | Adultes (15-64 ans) | Total |
|----------------|-----------------------|------------------------|-------|
| Glisse urbaine | 60% | 30% | 40% |
| Glisse d'eau | 26% | 44% | 38% |
| Glisse neige | 14% | 26% | 22% |

Pour la glisse urbaine la répartition entre roller, quad et skate est la suivante :

| | | |
|------------------|--------|-----|
| Chez les enfants | Roller | 49% |
| | Quad | 15% |
| | Skate | 20% |
| Chez les adultes | Roller | 8% |
| | Quad | 3% |
| | Skate | 5% |
| Total | Roller | 57% |
| | Quad | 18% |
| | Skate | 25% |

Pour la glisse urbaine la répartition par âge entre «intérêt » et «pratiquant »est la suivante :

| | Intérêt | Pratiquant | Potentiel de croissance |
|---------------|---------|------------|-------------------------|
| Enfants 6-14 | 76% | 76% | presque nul |
| Adultes 15-34 | 44% | 30% | + 14% |
| Adultes 35-64 | 36% | 15% | + 20% |

3.4. Les «pratiquants» des différents sports de glisse

| | Enfants (6-14 ans) | Adulte (15-64 ans) |
|----------------|-----------------------|-----------------------|
| Glisse urbaine | 84% | 39% |
| Glisse d'eau | 12% | 45% |
| Glisse neige | 4% | 16% |

Pour la glisse urbaine la répartition roller, quad et skate est la suivante :

| | Enfants (6-14 ans) | Adultes (15-34 ans) | Adultes (35-60 ans) |
|--------|-----------------------|------------------------|------------------------|
| Roller | 53% | 19% | 10% |
| Quad | 23% | 5% | 4% |
| Skate | 20% | 13% | 2% |

3.5. Les «pratiquants» de la glisse urbaine - en nombre

| | Enfants (6-14 ans) | Adultes (15-64 ans) | Total |
|--------|-----------------------|------------------------|-----------|
| Roller | 2 400 000 | 1 600 000 | 4 000 000 |
| Quad | 900 000 | 300 000 | 1 200 000 |
| Skate | 800 000 | 1 000 000 | 1 800 000 |
| Total | 4 100 000 | 2 900 000 | 7 000 000 |

Phase II : phase qualitative exploratoire

1. Objectifs et méthodologie

1.1. Rappel des objectifs

Cette étude fait suite à une première phase quantitative de définition de la cible des « impliqués » à l'égard de la glisse ; elle sera suivie par une phase de validation des tendances observées lors de cette étape.

Cette phase qualitative visait les objectifs suivants :

- explorer l'univers de référence de la glisse : les valeurs associées et en particulier la place et le rôle de la nature, de la compétition, du risque...
- déterminer la place et les valeurs associées aux 3 grandes catégories d'activité glisse : eau, neige et roller.
- définir la connaissance et l'image des événements glisse, les attentes à leur égard.
- cerner la satisfaction et les raisons de satisfaction en matière de traitement des événements.
- approfondir le fonctionnement du sponsoring dans l'univers de la glisse, la notoriété, l'image et la légitimité des sponsors.

1.2. Méthodologie

Réalisation en avril/mai 1998 de 3 groupes qualitatifs de 4 h et 36 entretiens qualitatifs de 2 h, sur Paris et région parisienne (3 groupes + 14 entretiens), Lyon (10 entretiens) et Toulouse (12 entretiens).

| | Groupes 25 | Entretiens 36 |
|----------------|---------------|------------------|
| Glisse d'eau | 7 | 12 |
| Glisse urbaine | 16 | 18 |
| - fitness | 7 | 7 |
| - agressif | 1 | 3 |
| - hockey | 0 | |
| - utilitaire | 2 | 3 |
| - vitesse | 0 | 5 |
| - randonnée | 2 | 2 |
| Snowboard | 10 | 11 |

2. L'univers de référence de la glisse

2.1. Les valeurs de la glisse

- Explorer les valeurs de la glisse nécessite de définir, plus en amont, la cible et ses fondements de vie actuels.
- L'investissement des jeunes à l'égard de la glisse s'inscrit dans un processus plus global de gestion et d'adaptation à la crise ; cette crise se cristallise, sur un plan symbolique, autour des axes fondateurs de leur vie :
 - la faillite de la culture, de la société,
 - la destruction de la nature, de leur environnement de vie.
- Les deux piliers, maternels (la Nature) et paternels (la Culture), font ainsi défaut à une cible par définition en construction.
- Leur sentiment dominant est dans ce contexte l'abandon ; mal accueillis et mal aimés par la société et la nature, ils se posent et se conduisent en « orphelins ».

2.1.1. Attitudes par rapport à la glisse

Trois grands types d'attitudes en découlent qui régissent la vie des jeunes en général et leur investissement à l'égard de la glisse en particulier :

- un ancrage sur le moment, l'instant, le présent :
 - une recherche permanente du plaisir, de l'excitation, des sensations fortes et intenses, voire « extrêmes » ;
 - une reproduction vers des comportements du type zapping, d'une activité à l'autre, d'une vague, d'une bosse ou d'une rampe à l'autre, d'une mode à l'autre, d'une marque à l'autre ;
- une reproduction, une répétition presque compulsive du sentiment de vide, d'abandon :
 - une recherche au travers de la glisse de sensations de vitesse, de chute, d'oubli ;
 - sensations synonymes pour eux de :
 - liberté, évasion,
 - absence de règles,
 - non implication, non engagement, voire superficialité (cf. aussi 2.1.2.) ;
 - un rapport particulier au risque et à la peur : jouer à se faire peur, comme un serpent dangereux, avoir mal et aimer ça, plus ça va vite, mieux c'est, on est à deux doigts de friser la correctionnelle ;
- une logique d'évaluation de l'environnement manichéenne :

ce qui n'appartient pas à leur univers est jugé et rejeté sans appel. Fermé vis-à-vis des autres, conflits entre « les vrais » et « les faux », les nuls, les ringards, on se reconnaît entre nous, contre la connerie humaine.

Leur investissement dans la glisse dépasse bien sûr, dans

ce cadre, celui attribuable à une simple activité sportive : la glisse constitue un mode de vie, un état d'esprit.

Elle représente une tentative d'adaptation positive et relativement aboutie à la crise et au monde.

2.1.2. Le credo du courant glisse

La liberté, l'absence de règles et d'engagement constituent les credos de ces « écorchés », de ces « orphelins » en mal de repères :

- si certaines valeurs de la génération 68 (et plus globalement de la « beat generation ») sont reprises par la cible glisse :
 - « *il est interdit d'interdire* »,
 - « *la résistance passive* » : être cool, les drogues douces, le laisser-aller vestimentaire, la provocation... ;
 - le refus des modèles traditionnels ;
- le courant glisse se démarque pourtant radicalement de ces courants sur une valeur essentielle : le refus d'engagement et en particulier le refus d'engagement politique ou social (l'objectif n'est pas « *sauver le monde* » mais « *me sauver* »).

2.1.3. La relation à la nature

Elle est spécifique et ambiguë : si le discours est empreint de respect, d'écologie, la relation physique à la nature est fortement teintée d'agressivité et de confrontation. Parallèlement, la nature est crainte et déclenche, surtout chez les plus petits, une attitude plus soumise et moins agressive.

2.1.4. La relation à la compétition

La compétition n'est clairement pas une valeur centrale de l'univers: elle se joue vis-à-vis de soi-même et vis-à-vis de la nature, plus que vis-à-vis des autres.

«Savoir ce que je vaudrais, dominer les éléments».

Au sein du groupe de «copains», elle prend un tour ludique, convivial et sert plus à s'évaluer soi-même qu'à vaincre l'autre.

«Pour le fun, pour rigoler, pour progresser».

2.1.5. La relation au groupe

L'absence de contraintes associées à la glisse valorise la pratique seul.

Le groupe est cependant essentiel puisqu'il amplifie la dimension de fun et constitue de plus une entité au sein de laquelle des codes et rituels communs réunissent les amateurs: si le terme de tribu n'est pas directement évoqué, il image pourtant le «groupe glisse» de manière relativement juste.

«On est entre nous, on se reconnaît, on rigole plus ensemble».

Il est également synonyme d'exclusion plus ou moins bien acceptée:

- des glisseurs vis-à-vis des non-glisseurs,
- des glisseurs avertis vis-à-vis des débutants,
- des vrais (fidèles aux valeurs) vis-à-vis des faux (frimeurs),
- des garçons vis-à-vis des filles (en voie d'atténuation).

2.1.6. La glisse et les autres sports

On l'a vu, la glisse n'est pas un sport comme un autre: c'est un état d'esprit.

Quelques passerelles se créent cependant avec d'autres sports: la F1 pour la vitesse et l'extrême, la nage pour la sensation de glisse, la gym pour les figures, le basket pour la cible jeune et la culture de rue.

Une opposition majeure en revanche émerge à l'égard du football, qui cristallise toutes les différences essentielles par rapport à la glisse:

- collectif,
- réglementé, rigide,
- pratiqué sur un stade, pas «ouvert»,
- envahi par l'argent et la corruption,
- enjeu de compétition d'«hommes à hommes».

2.1.7. Synthèse et conclusion

La glisse exprime aujourd'hui un mode d'adaptation de la nouvelle génération à la crise, qui lui permet de «s'extraire» de la société, d'oublier ses versants négatifs et en même temps de les détourner sur un mode ludique (répétition des sentiments de vide, d'abandon...).

En cela et dans la mesure où la crise a d'ores et déjà prouvé sa permanence, la glisse peut être considérée comme un courant relativement pérenne.

Son avenir n'est en revanche pas maîtrisable: par définition les zappeurs peuvent zapper; dans tous les cas ils se projettent difficilement dans l'avenir et fournissent peu de pistes de prévision des courants.

Le développement de la glisse observé sur le plan quantitatif (cf. étude omnibus) est ressenti par eux avec beaucoup d'ambivalence :

- s'il autorise de nouvelles pratiques et de nouvelles technologies (en cohérence avec leur envie de zapping permanent),
- il présente également un risque majeur de banalisation (incompatible avec leur logique particularisante - et évoqué surtout par la glisse d'eau) et de récupération marketing/financière (évoqué surtout par le roller).

En majorité, en revanche, à titre personnel, ils envisagent un accroissement de leur pratique de la glisse.

Les valeurs-clés de la glisse sont au final et en synthèse : l'absence de règles, le non- engagement, les sensations extrêmes (quête de plaisir, vitesse, flirter avec la peur) et les codes de reconnaissance au sein du groupe.

Elles sont le fait tout particulièrement des 15-24 ans qui sont les moteurs de la glisse, mais subsistent au moins à l'état de traces chez les plus âgés; les plus jeunes (< 15 ans) se situent quant à eux plus sur un plan physique et dans une logique de fun.

2.2. La place spécifique de la glisse urbaine

Chaque forme de glisse a son rôle dans l'univers; le principe global étant de zapper entre les différentes activités.

À l'extrême, même les activités de glisse dites anciennes sont intégrées par certains dans l'univers (ski alpin, patinage, ski nautique, luge...). Elles n'en sont simplement pas les activités phares; elles n'en ont que peu l'esprit. Ces leaders restent en nombre relativement réduit :

- en majeur : le surf, le roller, le skate, le snowboard
- en plus mineur : le bodyboard, le quad, le funboard, la planche à voile.

Le roller

- c'est la glisse la plus rebelle, la plus marginale,
- la confrontation ne s'établit pas contre la nature mais se joue vis-à-vis de la société; l'agressivité est tournée en particulier vers les obstacles urbains (*«En marge de la loi, les passants nous prennent pour des voyous, tags»*),
- le clan, la bande y prennent une importance toute particulière: la force vient du groupe plus que dans les autres activités de glisse (*«Se défendre des bandes rivales, on est solidaires»*).

2.3. Les codes et rituels de la glisse

- L'ambiance globale

L'objectif est de vivre dans l'instant, de profiter au maximum du moment présent, d'éviter les soucis *«Être cool, ne pas se prendre la tête, des pétards»*.

- La musique

Elle témoigne avant tout de leur rébellion et constitue vraisemblablement une soupape de libération de leurs pulsions violentes; les styles de musique associés sont tous de près ou de loin à vocation rebelle ou «hard» (ils se différencient radicalement en cela des courants musicaux associés aux années 70), l'ancrage apparaît se situer sur la culture hip-hop et le rap.

- La mode

Elle a pour fonction évidente de se démarquer vis-à-vis des non-glisseurs et, pour les branchés, au sein des glisseurs,

vis-à-vis des moins «à la pointe» ou globalement des autres glisseurs.

Le point d'orgue de cette mode est le pantalon (ou short) large, dit «baggy».

Les autres accessoires sont plus mineurs et surtout plus mouvants:

- casquette ou bonnet ou bandeau,
- tee-shirt large ou long (moulant pour les filles), à motifs,
- cheveux longs (pour les garçons),
- couleurs claires, unies (pour les plus à la pointe), fluo/vives (pour les «suiveurs»),
- chaussures de sport simples, confortables, si possible usées,
- boissons: tonique (leader Coca) et bières,
- marques: une marque à la mode aujourd'hui devient dépassée demain (dès qu'elle se généralise); dans les «classiques», on note: Oxbow, Quicksilver dans les «à la pointe», on note: Rusty, Kana Beach, Fila).

• Le vocabulaire

Il constitue un des codes de reconnaissance du groupe; on notera à titre d'exemple: les sports, les squatts, les vagues rentables, c'est tassé, le baggy, rider, shape trip, kiffer, tubes, alowa, streetwear.

2.4. La pratique de la glisse

2.4.1. Les atouts de la pratique reprennent les principales valeurs de l'univers:

- le plaisir du fun, la liberté, l'absence de contraintes,
- le groupe, la convivialité, les compétitions amicales,
- le dépassement de soi, le plaisir du geste technique,

- la vitesse, le danger,
- l'environnement, la nature.

2.4.2. La problématique des espaces dédiés

- La pratique actuelle dans des lieux dédiés n'est le fait que d'une minorité: environ 1/3 des pratiquants de roller et de snowboard.

- La pratique de la glisse est synonyme de liberté, d'absence de contraintes et de confrontation à l'environnement (attirait du danger et, en roller, du contraste piétons-roller: «on va plus vite»).

Dans ce contexte, la création d'espaces dédiés est problématique; elle apparaît d'autant moins nécessaire à certains que des codes et des règles de conduite émergent petit à petit dans l'univers de la glisse et tendent à rendre la pratique plus facile.

Les amateurs de roller posent un tout autre problème, compte tenu de leur esprit rebelle:

• concernant les skateparks (ou rollerparks ou espaces pour faire des figures, de la vitesse):

- ils ne doivent pas être excentrés, mais au contraire intégrés dans la ville,

- ils doivent être gratuits, accessibles à tous,

- ils doivent être ouverts, sans contraintes, sans «ghettos»: dans l'idéal, ils sont «sauvages», au détour du chemin, voire structuration *a posteriori* d'espaces adoptés par les pratiquants (Invalides, Trocadéro...);

• concernant les pistes de circulation: leur profil est extrêmement difficile à cerner; le sentiment de «ghetto» est rédhitoire; de nouvelles formules sont à créer et à proposer.

Les pistes cyclables ne sont pas évoquées; notons qu'elles peuvent vraisemblablement venir «compléter» les lieux accessibles; en revanche, «enfermer» les pratiquants de roller dans un lieu serait assimilable par eux à une forme d'enfermement, de ghetto.

3. Les événements et l'actualité glisse

3.1. Les événements glisse

L'investissement à l'égard des événements glisse est relativement faible; cette tendance se situe dans le prolongement du profil de la cible et des valeurs:

«je préfère en faire, pas regarder».

- refus de la position de spectateurs passifs: ce sont eux les glisseurs,
- refus de la hiérarchie et de la structure: la glisse c'est la liberté,
- refus de l'enfermement dans un espace clos; la glisse c'est la nature, l'espace,
- difficultés financières d'accès (entrée, déplacement).

Ce qui les attire aujourd'hui dans les événements reste insuffisant à les motiver :

- le spectacle, le rêve, voir des grands champions,
- la fête, l'ambiance dans les spectateurs.

Le versant «compétition» n'est, comme on pouvait s'y attendre, pas évoqué.

Les critiques sont en revanche nombreuses et constituent le cœur de leurs attentes à l'égard des événements:

- le positionnement «démonstration» plus que compétition, la possibilité de participer, de voir et d'essayer du matériel, de rencontrer les champions,

- le lien à la nature

«pas à l'intérieur, ridicule, la glisse c'est dehors»

- la proximité géographique

«dans la ville, près de chez moi, trop cher de se déplacer»

- les prix, l'organisation des voyages

«gratuit, pas cher, proposer des packs avec voyage + logement, des boutiques pourrait le proposer, comme Hollywood qui affrète des bus gratuits»

- l'information

«être au courant, on ne sait ni où ni quand».

Au final, le concept d'événement glisse idéal demande à être créé de toutes pièces, sans reproduire un profil d'événement sportif classique, par définition trop structuré.

La proximité et donc la création de petits événements participatifs est une des clefs de la réussite; à l'extrême, l'idéal est de «capitaliser» sur des événements «sauvages», improvisés.

Les marques d'équipement peuvent y jouer un rôle fondamental notamment au niveau du prêt /essai / présentation de matériel.

3.2. La télé et la glisse

La problématique est similaire à celle des événements: l'implication est aujourd'hui mineure; l'offre est faible mais la demande l'est également.

Le traité télé actuel est perçu de manière mitigée; 3 chaînes sont évoquées: M6, Eurosport et MCM qui ont le mérite d'être présentes là où les chaînes nationales ne le sont pas.

En positif, on note :

- la bonne couverture sur certaines chaînes (Eurosport surtout),
- l'esprit jeune et fun (M6 surtout),
- les images + musique sans commentateurs (MCM surtout).

En négatif, émergent essentiellement :

- le manque d'émissions sur chaînes non câblées,
- les présentateurs incompetents, pas dans l'esprit et / ou démagogique.

Les attentes sont encore floues aujourd'hui ; elles s'orientent plus vers le développement d'un esprit glisse dans des émissions sur de multiples sujets que vers des émissions traitant spécifiquement de la glisse.

Spécifiquement pour des émissions glisse, les cibles sont en attente d'émissions intégrant :

- des démos et des interviews de champions,
- des infos sur l'actualité, le calendrier, les moyens malins de se rendre sur le lieu des événements,
- des conseils de pratique,
- des conseils sur le matériel.

4. Les sponsors de la glisse

4.1. Le rôle idéal projeté sur les sponsors de la glisse

Quatre grands types d'attentes émergent qui démontrent leur relative implication et ouverture à l'égard du sponsoring :

- organiser des manifestations,
- parrainer de jeunes talents,

- développer les opérations promotionnelles,
- positiver l'image de la glisse.

Cette dernière attente, ainsi que leur relative ouverture à l'égard des sponsors, témoigne de leur attirance, au-delà de leur versant rebelle, à l'égard de certaines figures d'autorité.

Le sponsor peut, dans certaines conditions (cf. ci-dessous), jouer un rôle de revalorisation des règles et structures ; la cible roller, la moins perméable au sponsoring, l'exprime à sa manière en lui attribuant un rôle potentiel de limitation des débordements.

4.2. L'acquisition de la légitimité dans la glisse

Elle s'établit sous un double angle :

- la proximité du secteur d'activité à l'esprit de la glisse,
- la proximité de la marque à l'esprit de la glisse.

Les secteurs d'activité légitimes, ayant l'esprit glisse :

- le matériel, les accessoires, les vêtements : ils sont prioritaires dans l'univers,
- les boissons toniques et l'alimentaire énergétique, voire naturel.
- les produits ayant trait à l'évasion :

- les pagers : *pour les jeunes, tribu, rassemblement, transportable*
- les voyageurs : *vacances, cool, évasion,*
- la photo : *souvenir, belles images, sensation extrême sur un court moment,*
- les jeux vidéo : *font des jeux de glisse, ont l'esprit glisse, sponsorisent IAM, organisent des compétitions.*

Le secteurs d'activité «non légitimes»...:

—la banque (hors Caisse d'Epargne): *gagner de l'argent, magouilles, pas jeune, sérieux, vie quotidienne, soucis,*

—la téléphonie: *frime, travail, vie active, adulte*

—l'alimentaire:

- restauration rapide: *gras, lourd, américain, pas sain, uniforme, usine à fric,*

- eaux plates: *plat, sans vie, marques vieilles, classiques,*

- produits laitiers: *bébé, enfant, pas mode, pas tonique, plat.*

Au final, l'image de la marque vient nuancer sa légitimation, via le secteur d'activité.

Au-delà d'une première famille de marques naturellement glisse (Oxbow, Coca, Play Station...), certaines marques peuvent intégrer l'univers à condition d'opérer dans un secteur ayant un lien au moins indirect à la glisse (nourricier, énergétique, écologique), voire surtout de bénéficier d'un fond d'image en accord avec l'esprit glisse.

Face à une cible en quête de repères, voire de cadres (souples !), des marques installées mais ouvertes, bienveillantes sans démagogie, sont potentiellement acceptables.

À l'inverse, outre les marques dont les secteurs se heurtent aux valeurs de la glisse (voiture, transport urbain, téléphonie...), des marques dites jeunes sont rejetées pour leur côté intrusif, uniformisant et démagogique dans l'univers des jeunes (Mac Do, Perrier, Mars...).

5. L'équipement

5.1. Les tendances générales

Les accessoires et vêtements sont, dans le discours, moins investis que le matériel; cette tendance est conforme au concept dominant de «mode qui n'en a pas l'air»; son rôle dans l'univers est cependant essentielle (certains interviewés, anti-mode dans leur discours, venaient aux entretiens habillés en baggy et très lookés glisse).

Les protections sont peu valorisées: parler des protections heurte leur revendication de «risque tout».

Les critères de choix sont classiques: prix, qualité, esthétique; la marque y joue également un rôle non négligeable, ainsi que le versant sécurité (attaches, solidité du matériau).

5.2. Les rollers

L'investissement se centre sur le roller et dans une moindre mesure sur les protections.

• Les rollers

Ils sont perçus plutôt positivement: performance technique, innovation, variété de l'offre et des prix, accessibilité de la distribution.

Le confort et la légèreté pourraient être améliorés: souple et léger, le roller devient une 2^e peau; dans l'idéal, il s'adapte au pied grâce à son chausson, il peut même s'adapter à sa croissance (cible enfant et ado); la cible s'avère sensible aux nouvelles matières synonymes pour elle d'améliorations techniques (titane, tungstène).

L'esthétique et la personnalisation du roller constituent le 2^e axe d'amélioration du produit (à condition de ne pas générer de surcoût massif); la cible est sensible aux roues et roulements, qui pourraient être utilisés dans le cadre de la personnalisation des rollers.

Le roller avec chaussons détachables est a priori plutôt mal perçu; on lui attribue: peu d'usage (on ne fait pas de lèche-vitrine), une usure du chausson et un sentiment d'insécurité face au détachement potentiel des roues; cette tendance devra être validée sur le plan quantitatif.

- Les protections

Elles s'opposent, comme on l'a vu, à leur attrait pour le danger et le risque; elles sont par ailleurs jugées gênantes et inesthétiques.

6. Les fédérations

Elles sont aujourd'hui peu ou pas connues.

Elles représentent, dans l'esprit de la cible, les règles et structures auxquelles ils ne veulent pas se plier.

Elles pourraient cependant jouer un rôle dans l'univers à condition d'en adopter les règles plutôt que d'imposer les cadres traditionnels du monde sportif; la place de la compétition se doit en particulier d'être limitée dans la mesure où elle n'occupe pas une place centrale dans l'univers.

Phase III : phase quantitative juillet 1998

1. Méthodologie

Réalisation de 498 questionnaires semi-fermés d'une durée de 45 minutes sur la base de l'échantillon suivant :

| (en %) | Échantillon interviewé | Échantillon après redressement |
|-------------------|------------------------|--------------------------------|
| TOTAL | 498 | 500 |
| Région | | |
| Paris | 20 | 20 |
| Lille | 20 | 20 |
| Nantes | 20 | 20 |
| Toulouse | 10 | 10 |
| Lyon | 10 | 10 |
| Marseille | 10 | 11 |
| Istres | 10 | 9 |
| Âge | | |
| Enfants 11-14 ans | 31 | 32 |
| 15-24 ans | 40 | 29 |
| 25-34 ans | 19 | 20 |
| 35 ans et + | 10 | 19 |
| Sexe | | |
| Hommes | 59 | 60 |
| Femmes | 41 | 40 |

2. Analyse des résultats

2.1. La relation à la glisse

2.1.1. L'intérêt

L'intérêt par rapport à la glisse sur les «impliqués glisse»

- 51 % très intéressés
- 47 % assez intéressés

L'intérêt à l'égard de la glisse est en nette augmentation par rapport à «il y a quelques années»

- plus intéressés 57 %
- autant 38 %
- moins 5 %

La croissance de cet intérêt est plus particulièrement sensible chez les pratiquants de la glisse urbaine avec 67 % dont :

- pratiquants roller 74 %
- pratiquants quad 66 %

2.1.2. La place symbolique accordée à la glisse

La phase qualitative avait permis de mettre à jour que la glisse représente, au-delà d'une simple activité sportive, un état d'esprit ou une manière d'être : la glisse imprègne de fait la mode, la musique, le rapport à la compétition ; c'est un mode de gestion de la crise par :

- l'oubli
- et les sensations fortes.

22 % de la cible des impliqués glisse l'assimile à un «mode de vie».

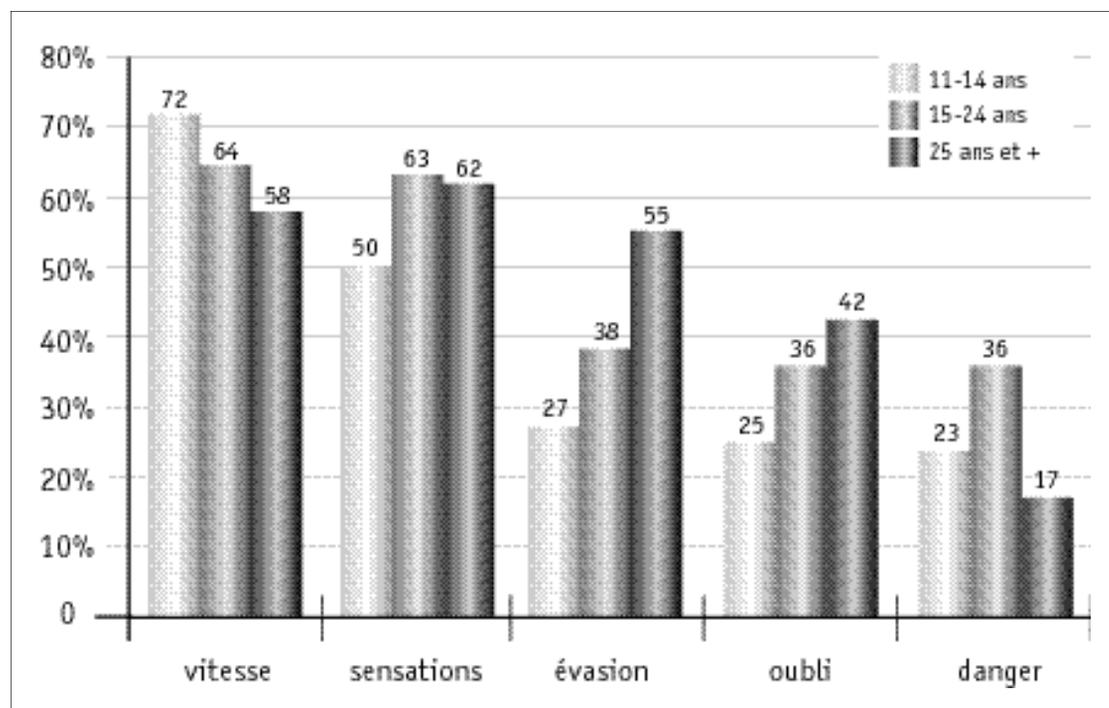
78 % la maintient dans un rôle «d'activité sportive».

La glisse «mode de vie» est évoquée par:

- les 15-24 ans à 31 %
- les 25-34 ans à 30 %
- les hommes à 25 %

2.1.3. Les valeurs associées à la glisse

Un axe majeur: l'axe des sensations, la vitesse et le danger étant associé à la glisse urbaine (roller et skate surtout).



Trois axes essentiels

- *La convivialité* se joue plus en termes de plaisir du contact que de solidarité. L'importance de la «bande» de copains est particulièrement forte en glisse urbaine.

- *La performance physique.* Cet axe est plus développé chez les adultes (les plus de 25 ans), la volonté de se dépasser est plus affirmée chez les plus de 35 ans (51%).

- *Le rapport à la nature.* Il est plus important chez les adultes avec 39% pour les 25-34 ans et 48% pour les plus de 35 ans. Il est plus marqué sur la glisse urbaine. Le versant «déplacement / moyen de locomotion» est surtout évoqué chez les moins de 24 ans, c'est surtout le fait de la glisse urbaine avec 40%.

Le «rejet des règles» n'est avoué que par les plus jeunes (28% des 11-14 ans et 18% des 15-24 ans). La glisse urbaine et surtout le skate émergent comme la glisse la plus «hors règles» (25% glisse urbaine contre 31% pour le skate).

«La mode» est la plus citée par les pratiquants de glisse urbaine (19%).

«La compétition» confirme sa faible place dans l'univers de la glisse en général avec 15%; elle est plus présente chez les pratiquants de la glisse urbaine (20%).

2.1.4. Le positionnement de la glisse urbaine dans l'univers de la glisse

La glisse urbaine est la plus provoquante, rebelle.

Le pantalon baggy symbole de la mode glisse est porté par 22% des impliqués de la glisse dont :

- 38% des 11-14 ans
- 27% des 15-24 ans

- 5% des plus de 24 ans

- 41% chez les rollers et 50% pour le skate.

Le rap est très associé à la glisse urbaine.

Les émissions télé et radio et les magazines:

- presse 35% des pratiquants glisse urbaine lisent un magazine (aucun magazine n'obtient pas plus de 5%).
- télévision M6 est la chaîne la plus regardée (65%). Les chaînes câblées Eurosport, MCM et MTV obtiennent 10%. Sport Evénement est l'émission bien regardée :
 - régulièrement 30%
 - occasionnellement 35%
- radio Skyrock (36% dont 46% pour la glisse urbaine) NRJ (32%) - Fun Radio (25%) Sky roulettes 32% sur les pratiquants roller 30% sur les pratiquants skate.

2.2. La pratique de la glisse

2.2.1. Comportement de pratique

Antériorité de pratique 1994-95.

La tendance est au maintien de la pratique à 95% pour 1999. En 1999, 39% des pratiquants quad ont l'intention de pratiquer le roller.

Entre 1998 et 1999 l'évolution a été la suivante :

- augmentation des pratiquants roller 28 à 31%
- pas d'augmentation pour le quad = 9%
- pas d'augmentation pour le skate = 11%.

2.2.2. Au niveau du seul roller

La pratique la plus fréquente est le fitness/ training : 67%.
L'agressif obtient 34% (particulièrement chez les 15-24 ans: 48%).

L'utilitaire est à 20%, le hockey à 16%.

La compétition confirme sa faible place à 11%.

2.2.3. Attente en matière de pratique

Les pratiquants de la glisse urbaine sont favorables à la création de roller-parks ou skate-parks (à 90%).

La préférence s'oriente vers la création de petits espaces disséminés dans la ville et libres d'accès (72%) plutôt que de grands roller-parks payants situés en périphérie des villes (21%).
La liberté et l'absence de règles sont des valeurs-clés de l'univers de la glisse urbaine.

Dans le prolongement du refus des contraintes, la limitation de la circulation selon les deux modes suivants envisagés est rarement accepté (20%) :

- sur les chaussées à allure libre et sur les trottoirs obligatoirement au pas,
- uniquement sur les trottoirs à allure libre.

En revanche, la possibilité d'emprunter les pistes cyclables est choisie par une grande majorité (64%).

2.3. Les événements et le suivi des événements

2.3.1. Compétition

La fréquentation des «compétitions» comme des «manifestations» où l'on peut participer est faible:

| | | |
|------------------|---------|-------------------|
| | souvent | de temps en temps |
| - Compétitions | 1 % | 19 % |
| - Manifestations | 1 % | 13 % |

2.3.2. Notoriété et fréquentation

| | Notoriété | Fréquentation |
|---------------------------|-----------|---------------|
| - Nuit de la Glisse | 58 % | 6 % |
| - Tadoo Roller de Bercy | 38 % | |
| - Rando Roller de Paris | 25 % | |
| - Tadoo Roller Blade Tour | 25 % | 3 % |

2.3.3. Attente en matière d'événements

Les attentes à l'égard des événements sont extrêmement fortes surtout en matière de qualité plus que sur la quantité d'événements.

Les autres attentes obtiennent toutes des scores élevés ou très élevés; deux groupes d'attentes peuvent ainsi être distingués:

- les attentes majeures

(scores d'importance de plus de 3 sur 4 ; très ou assez 75%)

| | | |
|--|------|-----|
| - voir du matériel, pouvoir essayer | 87 % | 3,4 |
| - pouvoir en plus faire la fête | 82 % | 3,3 |
| - démo de pros, rencontres | 84 % | 3,3 |
| - coûts réduits | 80 % | 3,2 |
| - proches de chez soi | 79 % | 3,1 |
| - les attentes essentielles | | |
| - participer au lieu d'être passif | 71 % | 3 |
| - regrouper différentes glisses urbaines | 71 % | 3 |
| - extérieur, plutôt qu'intérieur | 70 % | 3 |
| - info calendrier | 70 % | 2,9 |

2.4. Les sponsors

2.4.1. Perception du rôle des sponsors

Comme dans les autres secteurs sportifs, et dans le football en particulier, la dynamique d'échange économique du sponsor est bien intégrée.

En comparaison du football, les impliqués glisse sont également ambivalents, légèrement plus positifs cependant à l'égard des sponsors.

| | Glisse | | Football | |
|---|---------|---------|----------|---------------------|
| | Adultes | Enfants | Adultes | Enfants |
| Ils donnent de l'argent et en échange ils font de la pub | 96 | 83 | 94 | 83 |
| Ils sont essentiels, ils font vivre les professionnels, ils les soutiennent | 87 | 82 | 87 | 79 |
| Ils sont essentiels, ils fournissent du matériel, équipement, nourriture | 84 | 79 | 85 | 81 |
| C'est un mal nécessaire | 59 | 40 | 75 | 50 |
| Ils pourrissent la glisse qui devient une industrie et perd son âme | 43 | 28 | 66 36 | 33 foot 34 rugby |

2.4.2. Attentes à l'égard des sponsors et souhaits d'évolution

Cinq attentes majeures émergent : elles nécessitent une attitude concrète et active de la part du sponsor et sous-tendent une idée plus globale de « démocratisation / facilitation » de la pratique.

| | Total | Adultes | Enfants | Tendance glisse urbaine seule |
|--|-------|---------|---------|-------------------------------|
| - aménager des espaces de glisse libres d'accès | 51 % | | 60 | 47 + |
| - sponsoriser des jeunes talents et pas seulement des professionnels | 43 % | 36 | 46 | |
| - organiser des manifestations où l'on peut se perfectionner, apprendre avec des « pro » | 37 % | 39 | 36 | |
| - donner la possibilité aux pratiquants d'essayer du matériel | 27 % | 35 | 24 | + |
| - faciliter l'accès aux manifestations | 25 % | 26 | 25 | |

Les autres attentes sont choisies plus minoritairement :

| | Total | Adultes | Enfants | Tendance glisse urbaine seule |
|---|-------|---------|---------|-------------------------------|
| - organiser des compétitions de «pro» | 21% | 27 | 18 | |
| - être fidèle, s'impliquer vis-à-vis d'un «pro» sur le long terme | 20% | 11 | 24 | - |
| - faire des promos, des cadeaux sur le matériel | 17% | 28 | 12 | + |
| - défendre la glisse, en parler, en dire du bien | 16% | 13 | 17 | |
| - être passionné par la glisse, désintéressé | 14% | 11 | 15 | |
| - sponsoriser les «pro», les soutenir | 11% | 6 | 14 | - |
| - nous dire clairement ce qu'ils font avec leur argent | 11% | 5 | 13 | |
| - rester discret, ne pas se faire voir | 5% | 2 | 7 | |

Globalement, les attentes concrètes sont prioritaires sur les attentes de principe (fidélité, passion, défense de la glisse...). Les sponsors jouent dans l'idéal un rôle à tous les niveaux de «facilitation» de la pratique: espace de pratique, aide aux jeunes talents, rencontre avec des professionnels, manifestations participatives, essai de matériel...

Le sponsoring glisse confirme ici son originalité: le soutien «classique» aux professionnels arrive en dernière position des attentes.

2.4.3. Secteurs d'activité associés à la glisse

Les principales marques restituées sont des fabricants de matériel sportif dont la plupart sont spécialisés glisse:

Cinq fabricants d'équipements glisse:

- Quick Silver
- Roller Blade
- Oxbow
- Rossignol
- Salomon

Cinq fabricants de matériel sportif :

- Rossignol
- Salomon
- Adidas
- Reebok
- Fila

Cinq sponsors:

- Coca Cola
- Playstation
- Orangina
- Pepsi
- Mac Donald

2.5. L'équipement

2.5.1. Les planches sont le plus souvent possédées (84 %)

Quelle que soit l'activité aucune marque ne dépasse 10 % (Powel 6% - Gordon 5% - Holly 4%).

Prix moyen : 460 F (1996).

2.5.2. Les rollers sont massivement détenus par les pratiquants (93 %)

Une marque domine aujourd'hui, Roller Blade avec 34 % de pratiquants, viennent ensuite :

- Roces 3%
- Rossignol 4%
- Autres marques 3% au moins.

Prix moyen (1996) : 790 F (adultes) - 680 F (enfants).

Les grandes surfaces représentent 48 % des ventes.

Les surf-shops représentent 19%.

Les petits magasins 5%.

2.5.3. Les attentes à l'égard des fabricants

Elles sont extrêmement fortes et témoignent tout particulièrement de leur volonté d'accès au matériel.

| | Score sur 4 | Très imp. | Assez imp. | Tendance glisse urbaine seule |
|-----------------------------|-------------|-----------|------------|-------------------------------------|
| Baisser les prix | 3,7 | 73% | 21% | + |
| Essai matériel | 3,4 | 55% | 34% | + |
| Sécurité matériel | 3,4 | 57% | 30% | |
| Qualité et perf. tech. | 3,3 | 50% | 32% | |
| Info matériel | 3,3 | 45% | 38% | |
| Simplifier matériel | 3 | 37% | 32% | |
| Esthétique, couleur | 2,7 | 28% | 29% | + particulièrement chez les enfants |
| <i>Spécifique rollers</i> | | | | |
| Solidité et durabilité | 3,6 | 64% | 34% | + |
| + souples, confort., légers | 3,4 | 59% | 27% | + |
| Système freinage | 3,3 | 54% | 27% | + |
| Prot. + discrètes, esth. | 3,1 | 42% | 32% | + |
| Chaussons détachables | 2,9 | 37% | 30% | + |

A N N E X E I I

Dépliant de la prévention routière :
«*Circuler en roller, ça s'apprend*».

Circuler en roller, ça s'apprend

Avec plus de cinq millions d'adeptes, le roller est devenu un véritable mode de déplacement urbain. Mais, attention ! On ne s'improvise pas roller du jour au lendemain...



LA PRÉVENTION ROUTIÈRE

avec le concours de l'association Roller Sport Institut et de la Commission Nationale Française de la Fédération Française de Roller Skating

Des piétons à roulettes

■ Aujourd'hui, la réglementation assimile les rollers aux piétons. Les rollers ont donc l'obligation de circuler sur les trottoirs, d'utiliser les passages pour piétons pour traverser la rue,

de respecter les feux tricolores. ■ En revanche, ils ne peuvent utiliser ni la chaussée ni les pistes ou bandes cyclables. ■ Un roller se déplace à environ 15 km/h ; mais, sur le trottoir, il doit sans cesse adapter sa vitesse

pour ne pas créer de gêne aux piétons. En cas d'accident, sa responsabilité pénale peut être engagée pour mise en danger d'autrui. ■ Les rollers sont généralement couverts par la responsabilité civile

comprise dans leur assurance multirisque habitation. Mieux vaut vérifier auprès de son assureur que le contrat n'exclut pas les dommages causés par la pratique du roller et, au besoin, le faire modifier en conséquence.

Des faits et des chiffres

■ 8 accidents de roller sur 10 sont dus à une chute ; seulement 1 sur 10 à une collision, le plus souvent contre un obstacle fixe. ■ Les accidents touchent en majorité les membres supérieurs (68 % des cas), surtout les poignets.

■ 1 accident sur 3 se produit pendant le premier mois de pratique et même 1 sur 5 lors de la première sortie. ■ 81% des accidentés n'ont suivi aucun apprentissage de roller ; 65 % ne portent aucune protection.

Pas de roller sans protection

■ Casque, coudières, genouillères, et surtout protège-poignets sont indispensables pour dominer la peur de la chute lorsque l'on est novice, ou pour glisser sur le sol au lieu de le percuter si l'on est un roller confirmé. ■ Autre précaution : être bien visible. Il faut porter des vêtements clairs et de couleurs vives munis de bandes de tissu rétro-réfléchissant qui permettent d'être vu la nuit à plus de 150 mètres.

■ Acquis, dès le départ, les positions de sécurité et les bons réflexes est primordial. C'est d'eux que vont dépendre la stabilité du roller en toutes circonstances. ■ Pas question pour les débutants d'aller

sur les trottoirs. Les premières glisses se font dans des espaces protégés : parking sans voitures, espace libre, plat, sec et sans piétons. ■ La solution la meilleure est de s'inscrire dans un club ou une association

qui dispense des cours de glisse urbaine. La formation pratique doit mettre l'accent sur l'autocritique et l'apprentissage de la chute. ■ La pratique urbaine se fait ensuite progressivement

lorsque l'on maîtrise au moins deux techniques de freinage et que l'on sait gérer les trajectoires. ■ Les sensations et les plaisirs de la glisse viennent facilement si l'on sait prendre son temps.

Comment débiter en roller

Quelques conseils

- Restez maître de votre vitesse en adaptant à l'environnement. Attention aux descentes. Savoir rouler, c'est aussi savoir ralentir, s'arrêter, accélérer, tourner, esquiver, laisser passer.
- Positionnez-vous bien sur les trottoirs ; ne rasez ni les sorties d'immeubles ni les vitrines en stationnement. Pour aborder les intersections, ralentissez même si le feu tricolore vous est favorable.
- Soyez en permanence attentif aux réactions des piétons. Prenez la bonne habitude de les dépasser par la gauche et de les croiser par la droite.
- Entretenez votre matériel. Vérifiez-le avant chaque départ (serrage des axes, état des roulements, usure des tampons de freins, boucles, lacets...)

Chaque année
8 000 personnes meurent,
170 000 sont blessées
ou handicapées à vie,
à la suite d'un accident de
la circulation. 90 % de
ces accidents ont pour
origine une erreur
humaine et pourraient
être évités. Pensez-y en
lisant ce dépliant.

La Prévention Routière
Centre National :
6, avenue Riche - 75008 Paris
Tél. 01 44 15 27 00 - Fax. 01 42 27 98 03
www.preventionroutiere.asso.fr



LA PREVENTION ROUTIERE

A N N E X E I I I

Ordonnance du 25 juillet 1862 :
jugement du tribunal de police de Paris
et **arrêt** de la Cour de Cassation.

**Jugement du tribunal de police de Paris
8 juin 2000**

À L'AUDIENCE PUBLIQUE DU TRIBUNAL DE POLICE DE PARIS, tenue le huit juin deux mille, 09 Heures 30, 1^{ère} Chambre, 6/12 Rue Ferrus - 75014 PARIS.

Président : Monsieur FORTON

Greffier : Madame BARBIER Nelly Agent Administratif assermenté

En présence de Madame HEURTE, Commissaire de Police délégué par M. le Procureur Général près la Cour d'Appel de PARIS, pour occuper les fonctions d'officier du Ministère Public près le Tribunal de Police de PARIS.

A été rendu le jugement suivant :

ENTRE

Le MINISTÈRE PUBLIC

ET

DUGELAY Eric, né le 19 Avril 1963 à GRENOBLE (ISÈRE), demeurant 74, RUE DUNOIS - 75013 PARIS.

Comparant à l'audience du 02 mars 2000.

Opposant à l'exécution d'une ordonnance pénale numéro 99/040634, en date du 7 Septembre 1999, notifiée le 26 Octobre 1999.

Suivant citation en date du 03 janvier 2000 délivré à mairie (AR signé le 06 janvier 2000), DUGELAY Eric a été cité à comparaître à l'audience du 02 mars 2000 devant le Tribunal de Police de PARIS pour voir statuer sur son opposition ;

Le 02 mars 2000, l'huissier a fait l'appel de la cause. Le Président a rappelé les termes de la décision faisant l'objet de l'opposition formée par le prévenu puis a renvoyé contradictoirement l'affaire à l'audience du 08 juin 2000, pour versement de l'ordonnance de 1862 ;

À l'audience du 08 juin 2000, l'huissier a fait de nouveau l'appel de la cause ; le Président a procédé à l'instruction de l'affaire dans les formes prescrites par les articles 535 et suivants du Code de Procédure pénale ;

Ont été entendus :

- Le ministère Public en ses réquisitions,
- le prévenu en ses dires lors de l'audience du 02 mars 2000 ;

Le Greffier a tenu note du déroulement des débats ;

SUR CE :

Attendu que DUGELAY Eric a formé opposition en date du 29 Octobre 1999, à l'exécution d'une ordonnance pénale prise à son encontre le 7 Septembre 1999 qui l'a condamné à une amende de DEUX CENT CINQUANTE FRANCS (250 francs) pour avoir à PARIS 06 (75)/132 BOULEVARD SAINT GERMAIN, le 7 Mars 1999 à 09H45, en tout cas depuis temps non prescrit, commis l'infraction suivante :

Violation d'interdiction ou manquement à obligation édictée par décret ou à un arrêté de police, JEUX SUSCEPTIBLES GÊNER CIRCULATION/OCCASIONNER DES ACCIDENTS SUR VOIE PUBLIQUE Art 113 ORD POLICE 25/7/1862.

Contravention prévue et réprimée par l'ART.R.610-5 C. PENAL.

Attendu que DUGELAY Eric comparaît à l'audience, qu'il convient de statuer contradictoirement à son encontre (article 410 al. 1 du CPP).

Attendu qu'il convient de déclarer recevable DUGELAY Eric en son opposition, et de statuer à nouveau ;

Attendu que le prévenu a été verbalisé le 07 mars 1999 pour «jeu dangereux sur la voie publique»; que l'agent verbalisateur s'est contenté de qualifier ce jeu dangereux par le terme entre parenthèses «Patins à roulettes»;

Attendu que le prévenu conteste les faits qui lui sont reprochés en exprimant qu'il patinait un dimanche matin et qu'il n'y avait personne sur la chaussée;

Attendu qu'en vertu de l'article 113 de l'ordonnance de Police du 25 juillet 1862:

«Les jeux de palets, de tonneaux, de siam, de quilles, de volants, de toupies, sabots, bâtonnets, cerfs-volants et tous autres susceptibles de gêner la circulation et d'occasionner des accidents sont interdits sur la voie publique»;

Attendu qu'il se déduit de l'économie de ce texte que sont interdits les jeux nécessitant des accessoires encombrant la voie publique et pratiqués ordinairement en groupe; qu'ainsi le jeu de tonneaux consistait à lancer un palet dans une sorte de coffre percé de trous; que le jeu de siam était un jeu de quilles dans lequel la boule était remplacée par un disque au bord taillé en biseau et que le jeu de sabot était une variante du jeu de toupie qu'on faisait tourner sur la pointe en la fouettant et qui était fabriquée initialement à partir d'un morceau de vieux sabot ;

Attendu en l'espèce que le procès-verbal litigieux ne permet pas de vérifier si l'infraction prévue par l'article 113 précité est caractérisée ; qu'en effet l'agent verbalisateur n'a pas expliqué en quoi l'utilisation de patins à roulettes était en l'espèce un jeu alors qu'il se rencontre désormais chaque jour à Paris des adeptes de ces engins qui sont pour eux de véritables moyens de locomotion au même titre que les vélocipèdes, les patinettes ou les trottinettes qui empruntent la chaussée;

Attendu ainsi qu'il n'est qu'à observer l'air sérieux et pressé de la plupart des patineurs pour constater qu'il ne jouent pas mais ont rencontré dans ce nouveau moyen de locomotion une manière d'éviter les embouteillages ou de sacrifier à leur idéologie écologique;

Attendu par ailleurs, que même si le prévenu, un dimanche, s'adonnait à la flânerie celle-ci n'en était pas pour autant la traduction d'un jeu puisqu'il est acquis qu'on peut flâner à vélo, en voiture ou à cheval sur la voie publique;

Attendu d'autre part que l'agent verbalisateur n'a pas indiqué dans le procès verbal litigieux en quoi le prévenu était susceptible de gêner la circulation et d'occasionner des accidents; qu'au contraire la pratique du patins à roulettes à pour effet de fluidifier cette circulation ; que les accidents sont essentiellement causés par les voitures et les motocyclettes; que la lecture du procès verbal ne permet pas de savoir si le prévenu avait une vitesse excessive ou trop lente ou ne respectait pas d'une manière générale le Code de la Route, alors même qu'il ne précise pas la nature et la densité de cette circulation ;

Attendu dès lors qu'il apparaît que l'agent verbalisateur a voulu, dans le silence de la loi, adapter un texte manifestement obsolète à une situation de près de 140 ans sa cadette, sans pouvoir faire entrer celle-ci dans le corset étroit du texte avec lequel on a voulu l'habiller ; qu'il y aura lieu en conséquence de renvoyer le prévenu des fins de la poursuite ;

Vu les articles 535, 536, 543 du Code de Procédure Pénale;

PAR CES MOTIFS

LE TRIBUNAL, statuant publiquement, contradictoirement (article 410 al. 1 du CPP), et en Dernier ressort ;

Reçoit DUGELAY Eric en son opposition ;

Met à néant l'ordonnance entreprise, et, statuant à nouveau ;

Renvoie DUGELAY Eric des fins de la poursuite ;

Ainsi jugé et prononcé les jour, mois et an ci-dessus indiqués.

Le Greffier

Le Président

Pour expédition conforme à la minute dudit jugement, délivrée par nous Greffier en Chef soussigné du Tribunal de Police de Paris.

Arrêt de la Cour de cassation
7 février 2001

N° U 00-84.519 F-D
 SC

N° 966
 7 FÉVRIER 2001

M. COTTE président,

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

AU NOM DU PEUPLE Français

LA COUR DE CASSATION, CHAMBRE CRIMINELLE, en son audience publique tenue au Palais de Justice à PARIS, le sept février deux mille un, a rendu l'arrêt suivant :

Sur le rapport de M. le conseiller référendaire SOULARD et les conclusions de Mme l'avocat général FROMONT;

Statuant sur le pourvoi formé par :

- L'OFFICIER DU MINISTÈRE PUBLIC PRÈS LE TRIBUNAL DE POLICE DE PARIS,

contre le jugement du tribunal de police de PARIS, en date du 8 juin 2000, qui a relaxé Eric DUGELAY du chef de violation d'une interdiction édictée par un décret ou un arrêté de police;

Vu le mémoire produit ;

Sur le moyen unique de cassation, pris de la violation de l'article 113 de l'ordonnance du 25 juillet 1862;

Attendu qu'il résulte du jugement attaqué qu'Eric Dugelay est poursuivi pour avoir circulé avec des patins à roulettes sur la chaussée et avoir ainsi violé l'article 113 de l'ordonnance du 25 juillet 1862, lequel interdit la pratique, sur la voie publique, de tous jeux susceptibles de gêner la circulation et d'occasionner des accidents;

Attendu que, pour le relaxer, le tribunal de police énonce que le procès-verbal ne constate pas que l'utilisation de patins à roulettes revêtait, en l'espèce, le caractère d'un jeu ni en quoi le prévenu était susceptible de gêner la circulation et d'occasionner des accidents;

Attendu qu'en l'état de ces motifs, relevant de son pouvoir souverain d'apprécier les faits de la cause, le tribunal a justifié sa décision ;

D'où il suit que le moyen ne saurait être accueilli ;

Et attendu que le jugement est régulier en la forme;

REJETTE le pourvoi ;

Ainsi jugé et prononcé par la Cour de Cassation, chambre criminelle, en son audience publique, les jour, mois et an que dessus ;

Etaients présents aux débats et au délibéré, dans la formation prévue à l'article L. 131-6, alinéa 4, du Code de l'organisation judiciaire: M. Cotte président, M. Soulard conseiller rapporteur, M. Schumacher conseiller de la chambre ;

Avocat général : Mme Fromont ;

Greffier de chambre : Mme Lambert ;

En foi de quoi le présent arrêt a été signé par le président, le rapporteur et le greffier de chambre.

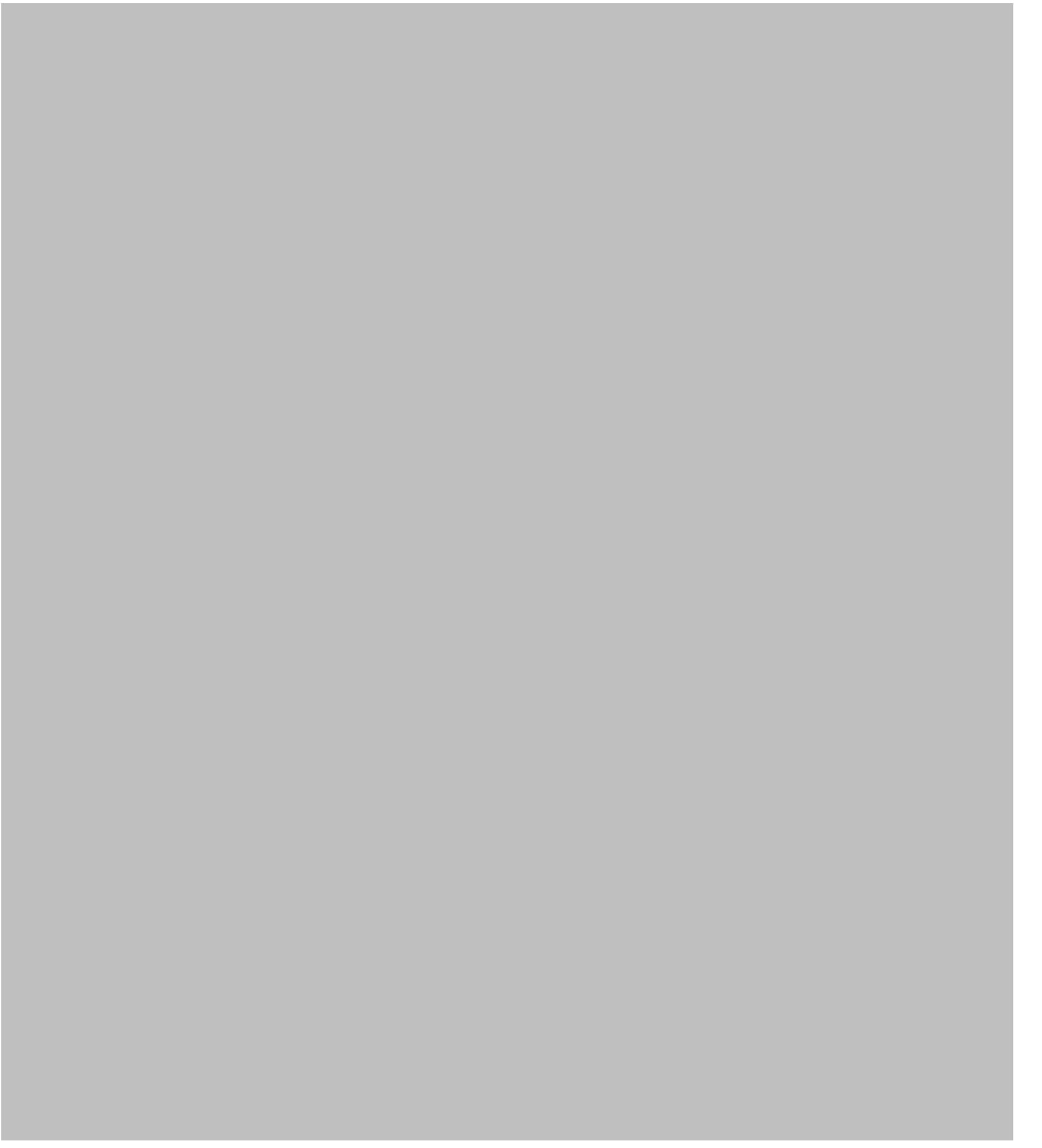


Table des matières

| | |
|------------------------|---|
| Préambule | 4 |
|------------------------|---|

| | |
|---------------------------|---|
| Introduction | 8 |
|---------------------------|---|

PREMIÈRE PARTIE

| | |
|--|----|
| Le roller, une pratique en constante progression mais contrariée... | 12 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Le roller s'accorde avec un espace public convivial | 15 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Le roller représente un mode de déplacement peu consommateur d'espace | 16 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| Le roller contribue à préserver les éléments constitutifs de l'espace public | 16 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Le roller peut accompagner les choix d'aménagement de l'espace public | 17 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| La pratique du roller est en plein essor | 19 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| ■ Présentation générale de l'évolution de la pratique chez les jeunes ... | 19 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| ■ La randonnée roller : reflet d'un moyen de déplacement en plein essor, historique et évolution | 21 |
|---|----|

| | |
|-------------------------------------|----|
| L'explosion du roller à Paris | 21 |
|-------------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| Le phénomène roller à l'échelle nationale : ça bouge aussi ! | 24 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| ■ L'engouement pour les manifestations sportives grand public | 25 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| ■ ... et pour les pratiques de glisse extrême | 26 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| La prise en compte de la pratique roller par les différents acteurs | 26 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| ■ Le rôle des pouvoirs publics et des collectivités | 26 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| Les plans de déplacements urbains doivent faire la promotion de l'usage du roller | 26 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| Les zones 30 favorisent la cohabitation des différents modes de déplacement | 28 |
|---|----|

| | |
|------------------------------------|----|
| Les plans vélos et le roller | 29 |
|------------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| Le rôle exemplaire de la brigade roller | 30 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| L'État prend le roller en marche | 30 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| ■ La mission irremplaçable des groupements associatifs | 31 |
|--|----|

| | |
|------------------------------------|----|
| L'action fédérale de la FFRS | 32 |
|------------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| Un centre de loisir roller : l'union des centres de plein air (UCPA) | 33 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Une association roller : Roller Squad Institut (RSI) | 34 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Roller et sécurité : le rôle de la prévention routière | 34 |
|--|----|

| | |
|--|-----------|
| Roller et handicap | 36 |
| L'AROEVEN fait entrer le roller à l'école | 37 |
| ■ Un encadrement et une formation spécifiques | 37 |
| Les qualifications requises | 37 |
| Les formations | 38 |
| L'encadrement | 38 |
| ■ Les responsabilités, les assurances | 39 |
| L'assuré roller : quelques exemples | 39 |
| Les responsabilités et les risques encourus : cas concrets | 41 |
| La problématique spécifique du développement roller | 41 |
| ■ Un mode de déplacement spécifique | 41 |
| Un mode de déplacement à part entière, utilitaire et ludique à la fois | 41 |
| Une nouvelle conception de son mouvement dans l'espace, de son environnement, de sa liberté | 42 |
| ■ Les déplacements en agglomération | 42 |
| ■ Les déplacements hors agglomération | 43 |
| Les déplacements sur les bandes et pistes cyclables, sur les voies vertes | 43 |
| Les déplacements sur les routes | 44 |
| Les descentes, le freinage | 44 |
| Revue des aspects législatifs et réglementaires actuels | 44 |
| ■ La règle générale actuelle fait du roller un piéton | 44 |
| ■ Points majeurs de la réglementation actuelle pour une pratique du patinage à roulettes en milieu urbain | 47 |
| La réglementation en France | 47 |
| La réglementation à Paris | 47 |
| ■ Points majeurs de la réglementation actuelle pour une pratique du roller en dehors des agglomérations | 47 |
| Cas des progressions sur les pistes cyclables | 48 |
| Cas des progressions sur la route | 48 |
| ■ Réglementation et normalisation des équipements | 48 |
| Les normes relatives aux structures | 48 |
| Les normes relatives aux planches et aux patins à roulette | 49 |
| La réglementation et la normalisation relatives aux équipements de protection | 49 |

DEUXIÈME PARTIE

| | |
|--|----|
| Les recommandations du groupe de travail roller | 52 |
| Conseils à l'usage des pratiquants rollers | 54 |
| ■ Conseils de sécurité à l'adresse des rollers: les dix commandements ... | 54 |
| 1. Vérifiez que vous êtes bien assurés pour ce type d'activité | 54 |
| 2. Entretenez votre matériel | 54 |
| 3. Ne partez pas à jeun | 54 |
| 4. Portez des protections et...mettez-les correctement! | 54 |
| 5. Habillez-vous de saison et de circonstance | 55 |
| 6. Restez maîtres de votre vitesse | 55 |
| 7. Respectez impérativement le code de la route actuel | 55 |
| 8. Positionnez-vous bien sur les trottoirs ou les voies vertes | 55 |
| 9. Ne surestimez pas votre niveau technique et physique | 55 |
| 10. Anticipez vos mouvements et communiquez du regard avec les autres usagers de la rue | 54 |
| La formation des professionnels | 57 |
| Recommandations techniques | 57 |
| ■ Rapprochement cyclistes et rollers...sous conditions | 57 |
| Exemples détaillés d'aménagements cyclables qui pourraient être ouverts aux rollers | 58 |
| ■ Cohabitation bus-vélos-rollers | 59 |
| ■ Pour un espace partagé: les zones 30 | 60 |
| ■ Pour des revêtements lisses | 60 |
| ■ Les itinéraires roller doivent éviter les voies en pente | 61 |
| Continuité et sécurité des itinéraires rollers répondent à la demande sociale | 61 |
| ■ Les conditions d'usage de l'espace par les rollers: adéquation des niveaux techniques et des niveaux de pratique ... | 61 |
| Du novice au compétiteur, six niveaux de pratiquants | 62 |
| ... et six niveaux de difficulté des parcours | 63 |
| Sécurité et visibilité du roller: la signalisation individuelle | 63 |

| | |
|---|-----------|
| ■ Les itinéraires randonnée longue distance en France et en Europe | 64 |
| Le schéma national véloroutes et voies vertes | 64 |
| Exemple de loisir et de tourisme de proximité, la voie verte de la côte chalonnaise à Cluny | 66 |
| Les itinéraires roller en Belgique | 68 |
| Le phénomène roller, un atout pour le tourisme à Paris et en Île-de-France | 70 |
| ■ Pour un plan municipal roller en cinq points | 74 |
| Monter avec le monde associatif roller une instance de concertation | 74 |
| Inscrire des itinéraires urbains rollers dans les documents administratifs ou de planification | 74 |
| Développer les espaces de pratiques, spots, espaces libres et autres espaces couverts dans la ville | 75 |
| Proposer l'accès aux rollers des établissements publics et des espaces privés ouverts au public | 78 |
| Ouvrir les transports en commun (métro, bus, tramway..) aux rollers | 78 |
| Rappel du code général des collectivités territoriales relatif au pouvoir de police du maire | 78 |
| Propositions relatives aux aspects législatifs et réglementaires en faveur du roller | 79 |
| ■ Rappel de la directive-cadre européenne sur la qualité et l'amélioration de l'air et ses incidences | 79 |
| ■ Propositions concernant la législation et la réglementation françaises | 79 |
| La loti | 79 |
| La loi sur l'air | 79 |
| Le code de l'urbanisme | 80 |
| Le code de la route | 80 |
| Le code pénal | 82 |
| Rappel de la modification en cours du décret de 1955 relatif aux manifestations sportives sur la voie publique | 83 |
| ■ Qu'en est-il de certaines ordonnances du préfet de police de Paris? | 83 |
| L'ordonnance du 25 juillet 1862 | 83 |
| L'ordonnance du 15 septembre 1971 | 84 |
| Les arrêtés du 3 juillet et du 8 août 2000 | 84 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| Conclusion | 86 |
| Bibliographie | 88 |
| Glossaire | 92 |
| Illustrations | 100 |
| Annexe 1 | 116 |
| Annexe 2 | 140 |
| Annexe 3 | 144 |
| Table des matières | 152 |

© CERTU - 2001

Ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement,
Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques

Toute reproduction intégrale ou partielle, faite sans le consentement du CERTU est illicite (loi du 11 mars 1957).
Cette reproduction par quelque procédé que ce soit, constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425
et suivants du Code pénal.

Coordination : Service Éditions (Patrick Marchand)

Mise en page : Laurent Mathieu ☎ 04 72 74 27 34

Impression : Jouve ☎ 01 44 76 54 40

Achévé d'imprimer : Août 2001

Dépôt légal : 3^e trimestre 2001

ISSN : 0247- 1159

ISBN : 2-11-090871-8

Cet ouvrage est en vente au CERTU

Bureau de vente :

9, rue Juliette Récamier

69456 LYON cedex 06 - France

☎ 04 72 74 59 59

Internet : <http://www.certu.fr>

