



## **Champions d'Europe des tribunes : Les Français sacrés les supporters de football les plus bruyants d'Europe !**

**Paris, le 19 Février 2026** - D'après une nouvelle étude portant sur la culture des supporters Français mandatée par **Enterprise, partenaire officiel de l'UEFA Europa League et de l'UEFA Conference League**, et menée par des experts en recherche de OnePoll, les supporters de football français sont les plus bruyants d'Europe par rapport aux autres grandes nations du monde du football.

Ces supporters français passent en moyenne un tiers du match à chanter et à scander leurs hymnes dans les tribunes, soit un peu plus que les supporters d'Allemagne (32 %), et bien plus qu'en Angleterre, où les supporters chantent moins d'un quart du match. Parmi les autres résultats :

- Cumulant 29 % des votes, **Marseille est la destination nationale préférée des supporters visiteurs** pour vivre la beauté d'un match, avec une avance confortable sur Paris (24 %), et loin devant Lyon et Strasbourg, à 7 %.
- **Les supporters de football français, que la grisaille et le temps pluvieux ne découragent pas, ont choisi l'Angleterre (32 %)** comme destination étrangère la plus populaire pour assister à un match de football, tandis que l'Espagne (22 %) décroche la deuxième position, et l'Italie (11 %), la troisième.
- De la même façon, **Londres (22 %) est la première ville sur la liste d'envie de voyages des supporters français**, suivie de près par Barcelone (20 %), et Madrid (19 %).

Cette étude a sondé l'opinion et comparé les habitudes de 1 000 supporters des cinq principales nations du football d'Europe à savoir la France, l'Espagne, l'Angleterre, l'Allemagne et l'Italie (soit 5 000 au total), également appelées le « Big Five » des ligues nationales européennes.

Autres enseignements, les supporters français sont les moins enclins à quitter un match avant la fin, moins de la moitié admettant en avoir déjà quitté un avant la fin du temps de jeu. A contrario, les départs avant le coup de sifflet final sont beaucoup plus communs dans d'autres pays d'Europe, en particulier chez les supporters anglais (62 %) et italiens (64 %).

Cette nouvelle étude a été réalisée à l'occasion du lancement de la campagne **Enterprise Real Club Legends Campaign**, qui, cette saison, mettra en lumière les fans dévoués et les héros de l'ombre qui suivent leur équipe à travers toute l'Europe, et qui font partie intégrante de leur club et de leur communauté les jours de matchs.

Ce message trouve un écho particulier en France, où 93 % des supporters estiment que les bénévoles œuvrant ou les employés travaillant pour leur club les jours de matchs n'obtiennent pas l'attention



qu'ils méritent, et où **92 % affirment que les personnes hors du terrain sont tout aussi importantes**, si ce n'est plus, que les joueurs eux-mêmes pour leur club.

**Kyle Sanborn, Vice-président mondial de la stratégie de marque et de l'activation marketing d'Enterprise Mobility**, précise : « *Notre nouvelle étude souligne l'incroyable sens de la communauté et la fidélité que les supporters apportent aux clubs de football dans toute l'Europe. On peut sentir une envie de plus en plus forte d'honorer les héros de l'ombre qui veillent au bon déroulement des matchs, et nous sommes ravis d'y prendre part.* »

L'étude a souligné le dévouement des supporters, prêts à suivre leur équipe dans tout le pays et le continent pour assister aux matchs, quelle que soit la météo (ou le résultat !). Par exemple, **76 % des participants sont disposés à voyager trois heures ou plus pour assister à un match de leur équipe**, et 67 % affirment que les performances sur le terrain ne sont pas ce qui importe le plus concernant leur club, mais plutôt l'histoire, l'ambiance et le lien avec la communauté.

***Toute publication ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète  
« Etude OnePol pour ENTERPRISE »***

---

#### **À propos d'Enterprise Mobility**

Enterprise Mobility est l'un des principaux fournisseurs de [solutions de mobilité](#), comme la location de voitures, la gestion de parcs automobiles, la location de véhicules flexible, le covoiturage en voiture ou en bus, la location de camions, la location de véhicules de luxe, la vente de véhicules et l'abonnement automobile, ainsi que d'autres services et solutions technologiques de transport, pour simplifier les voyages et faciliter la vie des clients. Enterprise Mobility, incluant ses filiales, ses franchisés, et sa société affiliée, [Enterprise Fleet Management](#), gère un parc automobile diversifié comptant plus de 2,4 millions de véhicules grâce à un réseau intégré de plus de 9 500 agences de location en ville et dans les aéroports, implantées dans plus de 90 pays et territoires. Société privée dirigée par la famille Taylor de Saint-Louis, Enterprise Mobility détient également les marques [Enterprise Rent-A-Car](#), [National Car Rental](#) et [Alamo](#).

#### **À propos de l'enquête**

*Cette enquête en ligne menée auprès de 1 000 supporters français, et 5 000 dans toute l'Europe, a été mandatée pour le compte d'Enterprise, et réalisée par la société d'étude de marché OnePoll, conformément au code de conduite de la Market Research Society. Les données ont été recueillies entre le 18 et le 22 décembre 2025. Tous les participants ont fait l'objet d'une double vérification avant de pouvoir participer à l'étude et ont été rémunérés en fonction de la durée et de la complexité de l'enquête. Cette enquête a été supervisée et éditée par l'équipe de*



*recherche de OnePoll. OnePoll fait partie des MRS Company Partners, est membre d'ESOMAR et membre du British Polling Council.*