



Mémoire Master 2 Management

Marketing et gestion d'événements

Les tendances

de la communication événementielle sportive :

un exemple, le basket-ball en France

Problématique : Quelles sont les nouvelles tendances

dans la communication événementielle du Basket-ball en France ?

Présenté par Claire GUERIN

Tutrice universitaire : Mme Sylvie HERTRICH

Tutrice en entreprise : Mme Nathalie JECKER

Année universitaire 2021 / 2022

Les remerciements

Je souhaite remercier chaque personne interviewée dans le cadre de mon mémoire pour leur patience, leur professionnalisme et le temps accordé pour me faire avancer dans ma réflexion. Sylvain Bourdois Chupin, Constance Erbstein, Franklin Tellier, Mathilde Metz ainsi que Chloé Bérard : un grand merci à vous pour les précieux indices sur les tendances en communication événementielle utilisées sur les terrains de basket-ball français. Je remercie également mes tutrices, Sylvie Hertrich du côté de l'EM et Nathalie Jecker du côté de La Poste, pour les conseils donnés tout au long de l'écriture et pour leur disponibilité.

Pour conclure ce paragraphe de remerciements, je tenais à remercier surtout mes parents pour le soutien infailible qu'ils ont su m'apporter au quotidien, même dans les moments de stress et de doute. Leur présence m'aura bien souvent soulagée et aidé à m'auto-persuader que je pouvais y arriver. Ils m'ont également guidé tout au long de mes cinq années d'études.

TABLE DES MATIERES

Les remerciements.....	2
Introduction	4
1. Mieux appréhender les tendances communication pour les mettre au service de l'événementiel sportif.....	7
A. Que se cache-t-il derrière les termes « tendances communication » ?	7
B. L'événementiel sportif et ses outils de communication	9
C. Des tendances à efficacité limitée	15
2. Les tendances vues sur les terrains de basketball français	19
A. Une prédominance digitale :.....	21
B. La communication événementielle auprès des professionnels	26
C. Etude de cas : les Journées Nationales de l'arbitrage	28
3. Recommandations & solutions à développer : vers les tendances de demain	31
A. Une ouverture aux tendances internationales	31
B. Vers des parquets en phygital ?	34
C. Un futur certain : l'expérientiel	39
Conclusion.....	45
Annexes : figures.....	47
Annexes : Dossier de presse Journées Nationales de l'arbitrage	48
Interviews et guide d'entretien :.....	66
Bibliographie :.....	68
Ouvrages :	68
Articles sur Internet :.....	68

Introduction

« Donner, recevoir, partager : ces vertus fondamentales du sportif sont de toutes les modes, de toutes les époques. Elles sont le sport. »¹

Chacun peut choisir son sport en fonction de ses propres valeurs. Bien que les enfants soient souvent influencés par les parents lors de la pratique d'un sport en famille, ils se passionnent généralement pour une activité physique qui leur correspond le plus à leur personnalité. Le sport forme, il fédère et il fait apprendre. Mais le sport réunit surtout, il nous rassemble. Bien qu'il y ait un gagnant et un perdant, il nous fait vivre des moments uniques, que l'on soit coéquipiers ou adversaires, arbitres ou supporters. Pour ma part, il s'agit du basket-ball qui m'a fait ressentir tout cela un nombre incalculable de fois.

Le basket-ball est une discipline olympique depuis 1936. Une rencontre permet à deux équipes de s'affronter, cinq joueurs contre cinq autres. Afin de remporter la victoire, le plus simple est de marquer le plus de paniers possibles. De plus, pour limiter la réussite de l'équipe adverse, il faut défendre l'accès à son propre panier. Pour cela, le basket, comme tout autre sport collectif, nécessite une communication particulière : celle interne à l'équipe. Sur le terrain, il est primordial d'annoncer certains déplacements ou certaines techniques pour harmoniser le mouvement des joueurs, que ce soit en attaque comme en défense. Toutefois, elle ne doit pas être universelle, puisqu'elle permettrait à l'équipe adverse de réagir en conséquence et d'anticiper. Cette communication interne est très importante, puisqu'elle permet le bon fonctionnement de l'équipe et assure un déroulement des actions rondement menées. En parallèle, en événementiel, la coordination doit être tout autant irréprochable pour s'assurer la réussite d'un projet. En liant ces deux domaines qui sont en apparence très éloignés, j'ai remarqué qu'ils étaient bien plus similaires qu'ils en avaient l'air. J'ai donc choisi de les étudier en apportant une touche d'actualité. Cela m'a amené à me demander : Quelles sont les nouvelles tendances dans la communication événementielle du basket-ball en France ?

Les tendances apportent une notion temporelle et une contextualisation. Dans le cadre de la communication événementielle, nous aborderons notamment les nouveaux moyens mis en place pour informer autour des différents événements.

¹ JACQUET, Aimé.

Il s'agit d'un thème complexe à étudier parce que les tendances touchent la sociologie. Selon Guillaume Erner², elles dépendent de nos comportements fondamentaux comme le mécanisme de l'imitation, ou encore les goûts. Elles ont également un rôle majeur dans la société puisqu'elles servent de marqueur social auxquels nous pouvons nous identifier. Également appelées trends, elles définissent des mouvements, actions ou courants qui sont très populaires pendant une période plus ou moins courte, et celles-ci sont très répandues. Associée à un effet de mode, elle peut être lancée par une célébrité ou une autre personne qui aura fait le buzz avec ce contenu. Nous verrons des exemples concrets dans la deuxième partie.

Un événement est lui aussi un terme assez large. Pour le définir, nous allons l'articuler en 5 critères : la partie sportive, le public, le lieu, le temps et la rareté. Tout cela va amener à la spécificité du moment créé. L'événementiel sportif a un côté plus imprévisible que l'événementiel dans d'autres domaines : nous ne pouvons jamais prévoir à l'avance la victoire ou la défaite d'une équipe. Il faut donc toujours être prêt dans l'éventualité des deux issues : porter l'équipe dans une ambiance festive, ou laisser le silence gagner la troisième mi-temps. Lors de la conférence LinkedIn du 9 mai 2022, Laurent Colette, le Directeur Général adjoint de l'Olympique de Marseille, avait illustré le cas avec l'une de ses expériences au FC Barcelone. Il disait avoir vécu des finales de Champions League, et en tant qu'organisateur, c'était très difficile de prévoir. Il a finalement pu fêter la victoire de l'équipe toute la soirée avec les supporters, les équipes du club et sa famille, mais il disait surtout qu'en cas de défaite, tout ce qui avait été préparé en amont aurait dû être laissé à l'abandon. L'événement est finalement dépendant du score de fin de match et c'est sans doute ce qui rend l'événementiel sportif encore plus festif, du fait de son côté surprenant.

Dans le contexte de mes recherches, nous placerons le cadre temporel dans l'actualité. Nous intégrerons aussi la communication de crise liée à la pandémie de Coronavirus, ou encore plus récemment, à la Guerre en Ukraine. Nous verrons également comment ce contexte conflictuel a influencé le milieu de l'événementiel ces deux dernières années.

Les conditions de la crise sanitaire liée au coronavirus, qui étaient jusqu'ici inimaginables, se sont avérées être une réelle forme de révélation pour l'événementiel. Il y a eu un bon en avant

² ERNER, Guillaume. *Sociologie des tendances*. Presses Universitaires de France, 2020.

des techniques numériques développées pour rester en contact par toutes les manières possibles. En exemple, la visioconférence était très peu connue auparavant.

Dans une première partie, nous ferons un état théorique sur les avancées de la communication événementielle sportive grâce à une large revue de littérature. Les recherches seront tout d'abord orientées sur les tendances de communication événementielle liée aux sports en France de manière générale. Elles se spécifieront en seconde partie dans le milieu du Basket-ball grâce aux témoignages de plusieurs organisations sportives. Le but est de connaître les conditions, voire les difficultés auxquelles ils ont dû faire face, et les solutions qu'ils ont trouvées et mises en place pour répondre aux enjeux actuels de la communication. L'analyse des résultats permettra d'apporter une réponse à mes recherches. Puis, dans une troisième partie, nous apporterons des préconisations et recommandations pour aller vers une communication événementielle de demain, en s'ouvrant vers les pratiques vues sur les terrains sportifs à l'international, mais également des tendances vues dans d'autres domaines. Ainsi, nous comparerons les pratiques et nous pourrons garder en mémoire les méthodes à appliquer au monde du basketball français.

1. Mieux appréhender les tendances communication pour les mettre au service de l'événementiel sportif

Afin de mieux identifier les tendances de la communication événementielle, nous allons essayer de dresser des hypothèses grâce à une revue de littérature. Étant donné les références scientifiques avancées, nous allons définir les termes plus précisément et après les avoir orientés dans le cadre de la problématique, nous essaierons d'en faire ressortir un fil conducteur.

A. Que se cache-t-il derrière les termes « tendances communication » ?

Une tendance par définition représente une sorte de focalisation du désir d'un nombre important d'individus, qualifiés comme « des goûts collectifs soudains et convergents » (ERNER, 2020). C'est une envie qui se retrouve à être commune et partagée, peu importe le domaine. « En somme, la sociologie des tendances consiste à discuter de ce dont on ne discute jamais : les goûts et les couleurs. »³. La notion de tendance a désormais pris un rôle important dans la communication. En effet, le phénomène va définir les mouvements à suivre en les classant bien souvent par leur année d'explosion au grand jour. Nous parlerons par exemple des tendances communication de 2022. Nous pouvons également l'identifier comme un « effet de mode » puisque ce qui était tendance en 2019 ne l'est plus forcément en 2022 : certaines sont éphémères, et d'autres perdurent. Leur durée dans le temps dépendra du contexte, mais également des évolutions faites dans la société, les mentalités et les modes de consommation. Une tendance peut très bien rester en vogue plusieurs années si aucune autre nouveauté n'apparaît sur le marché. Elle peut rester tendance si c'est la dernière créée, comme elle peut ne jamais le devenir, bien qu'elle soit la plus récente.

Pour les tendances du moment, nous abordons des thématiques fortes qui mettent en avant une expérience unique. En matière d'événementiel, cela apportera de la valeur du fait de la rareté ou de la nouveauté du projet. A cette matière, nous pouvons ajouter de l'investissement. Cela pourra se traduire par la mise en scène de lieux décalés. A travers ces tendances, nous cherchons

³ ERNER, Guillaume. *Sociologie des tendances*. Presses Universitaires de France, 2020.

à multiplier l'engouement du public envers la thématique, mais également d'élargir la cible qui s'intéresse à cette thématique spécifique. (Bedez, « le grand mix »).

Nous distinguons plusieurs catégorisations de tendances. Nous allons d'abord nous pencher sur les tendances dites « fonctionnelles » ou « non fonctionnelles ». Cette étape nous aidera à comprendre et analyser les nouvelles tendances de la communication événementielle, notamment celles du basket-ball en France.

Dans un premier temps, nous allons donc expliquer le principe des tendances fonctionnelles. Il s'agit d'une évolution faite dans l'environnement. C'est-à-dire que plus le contexte va changer, plus cela va influencer notre tendance. Elle dépend donc de facteurs externes : les variables sociologiques, les conditions économiques, ou encore les modifications dans le cadre de vie liées aux progrès et à l'évolution peuvent en être la raison. Elle varie alors en fonction de plusieurs critères.

Dans un deuxième temps, les tendances dites non-fonctionnelles sont uniquement provoquées par le goût des individus, voire par la mode du moment. Encore une fois, les goûts et les couleurs : ça ne se discute pas. Cette tendance non-fonctionnelle n'est donc pas la conséquence d'une influence extérieure. Elle sera propre à l'individu.

Depuis quelques années, nous pouvons observer un réel virage dans le domaine de la communication vers la digitalisation et le numérique. Le format papier est désormais délaissé pour laisser place à une dématérialisation certaine. Pour des raisons telles que l'immédiateté de transmission et la rapidité de la communication sans limite, les nouvelles technologies sont au cœur de l'action. Depuis 2020, elles le sont d'autant plus avec l'arrivée du coronavirus et celle de la crise sanitaire. En communication, un des facteurs principaux d'un changement d'outils est l'avancée technologique. Le digital a désormais une prédominance dans les métiers des communicants. Nous pourrions émettre l'hypothèse qu'il y a donc un penchant vers les tendances fonctionnelles dans le domaine de la communication. Elle n'est pas prédéfinie, et elle dépendra énormément du sujet sur lequel elle doit traiter. Elle est donc très influençable et changeante selon le contexte et les modifications de son environnement.

Le changement de contexte est lui également catégorisé en deux termes distincts. Nous pouvons faire ressortir les macro-événements qui sont difficilement identifiables étant donné leur rareté. Ce sont des événements historiques isolés, telle que la crise sanitaire liée au coronavirus. Le

deuxième terme assure une organisation plus précise, puisque c'est un changement planifié que l'on nomme micro-événement. Celui-ci intervient dans la suite logique, car c'est inscrit dans le cadre d'une gestion continue.

« J'ai envie d'être iconoclaste : non, les marques n'ont rien à faire de la tendance. Bien sûr, j'exagère. Mais les grandes marques durent parce qu'elles ne s'inscrivent pas dans une tendance, même si elles les accaparent toutes. »⁴. Comme définit ci-dessus, le but pour une organisation n'est pas d'être tendance en soit, c'est de pouvoir profiter des avantages engendrés par cette tendance, comme gagner de la visibilité à la suite d'un nombre important de visionnage de l'entité, générer plus de trafic sur le site web ou encore, vers une finalité commerciale : c'est augmenter ses ventes et donc, son chiffre d'affaires par la même occasion. Suivre une tendance est déjà un premier pas vers un gain de visibilité. Cependant, innover et créer une tendance au nom de son organisation aura plus de valeurs ajoutées que de simplement suivre une centaine d'autres suiveurs. La société fait qu'aujourd'hui, si nous souhaitons être remarqués, il faut savoir se différencier, sortir du lot afin de se mettre en avant. Effectivement, innover reste une solution phare des dernières années avec d'innombrables ouvertures de start-ups, mais bien souvent cela ne suffit plus. Les organisations doivent savoir s'adapter à une société qui évolue rapidement. Le mieux est de suivre les codes actuels, pourquoi pas de créer un besoin également, tout en apportant quelque chose de nouveau dans le concept.

La communication va donc servir d'outils aux tendances pour se propager. Entre les réseaux sociaux, les pages internet, et toutes autres technologies digitales, les stratégies peuvent être multiples. Elles doivent s'adapter dans un premier temps à la demande, puis aux objectifs et à la cible. Une stratégie de communication d'une marque se base sur ces critères-là et va, dans un deuxième temps, s'appuyer sur des outils qui serviront de leviers pour transmettre l'information.

B. L'événementiel sportif et ses outils de communication

Avant de pouvoir connaître les nouvelles tendances, nous allons d'abord nous pencher sur l'événementiel sportif en lui-même pour en sortir les grands éléments qui le composent. Le

⁴ LEVY, Maurice. *Les 100 mots de la communication*. Maurice Lévy éd., Presses Universitaires de France, 2006.

sport a une large place dans la société française. Il fait partie des « produits » de consommation pour une grande partie de la population. Il est la source de bien des échanges, que ce soit en France ou à l'international. C'est un vecteur de la mondialisation des échanges commerciaux⁵, parce qu'il a tout d'abord permis des échanges historiques et interculturels.

« Une entreprise, organisation ou institution fait appel à un évènement dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée, pour marquer les esprits et faire passer un message déterminé auprès d'une cible choisie. »⁶. Dans l'évènementiel sportif, nous recherchons tout d'abord à fêter une célébration collective. Après un match, que l'on en ressorte victorieux ou non, nous gardons un aspect sentimental et de proximité avec l'entité sportive. Il y a une réelle dimension sociale dans l'évènementiel sportif et nous allons voir comment la solliciter au mieux, pour que cela amène le simple prospect à adhérer au projet, voire même à le fidéliser.

L'évènementiel sportif suit des objectifs commerciaux puisqu'il permet de promouvoir le produit sportif⁷. L'évènement va être créé dans un élan de communication autour de ce produit afin d'attirer une cible précise à échanger, expérimenter et surtout, à le découvrir. Prenons l'exemple d'un match de basket-ball en tant que produit sportif. L'animation faite sur le terrain va être l'attraction principale. Les noms de deux grandes équipes qui s'affrontent vont être les principales motivations des spectateurs à venir voir le match : ils achètent leur produit, soit principalement le billet d'entrée pour suivre leur équipe préférée. Puis, à cela s'ajoute les animations lors des pauses de temps de jeu imposées, à savoir la mi-temps et les quart-temps, mais également durant les temps-morts qui peuvent être demandés par les entraîneurs à n'importe quel moment, à raison maximum de deux en première période et 3 en deuxième période. A chacune de ces pauses, il y aura un show prédéfini et assuré. A la SIG Strasbourg notamment, l'animation est confiée au groupe de Pom-pom-girls qui assure une chorégraphie dynamique et musicale au centre du terrain. Le speaker joue également un rôle important dans l'ambiance générale de la salle et dans l'enthousiasme du public. C'est lui qui annonce les activités, qui lance les chants de supporters pour encourager l'équipe à domicile. Le show

⁵ LARDINOIT, Thierry, et TRIBOU, Gary. *Quelle est la spécificité de la gestion du sport ?* Revue française de gestion, vol. no 150, no. 3, 2004.

⁶ RAPEAUD, Mathias Lucien, *La communication évènementielle – De la stratégie à la pratique*. 3^e édition, Paris, 2019, Magnard-Vuibert, 185 pages, p. 11.

⁷ Voir Annexes : figure 1.

autour du match de basket ne se déroule pas uniquement pendant que les joueurs s'affrontent, il y a toute une animation à mettre en place avant le match, comme la présentation des joueurs avec jeux de lumière et musique, l'annonce des jeux qui auront lieu tout au long de la soirée, les prestataires possiblement présents, les partenaires à qui donner de la visibilité pendant le match, ou encore, des actions à thématiques spécifiques. L'animation de clôture du match compte également dans ce produit sportif. Celui-ci va être émotionnellement rattaché aux joueurs, acteurs principaux de la rencontre, mais il peut également y avoir d'autres symboles fortement représentatifs de l'équipe, comme l'est une mascotte dans le milieu du sport. La SIG Strasbourg a, depuis des années, une figure phare lors de ses rencontres : SIGOH. La mascotte de l'équipe professionnelle masculine est en fait une cigogne – animal représentant l'Alsace - et habillée d'un maillot de l'équipe numéroté 67 afin de noter son appartenance et son ancrage au Bas-Rhin.

D'autres critères importants dans le noyau du produit sportif sont liés à l'identité visuelle du club ou de la marque y étant associée. Il y a d'un côté le logo pour la partie plus professionnelle, d'un autre côté, il y aura les couleurs représentatives que les supporters vont reprendre. En Alsace, bien qu'un individu ne soit pas particulièrement fan de football, il sait que les couleurs du Racing Club de Strasbourg sont le bleu et le blanc. Les supporters reprenant les mêmes teintes pour s'identifier à l'équipe, ils sont alors facilement reconnaissables quand ils défilent par vagues vers le Stade de la Meinau ou lorsqu'ils se trouvent dans les tribunes. Nous retrouvons la SIG au niveau du basketball avec une salle du Rhénus toute de rouge vêtue, qui fortifie le sentiment d'appartenance. Le lieu de la rencontre en lui-même est le véritable écrin de la marque.

A partir de la production et de la conception événementielle, nous pouvons communiquer sur le projet. Ainsi, nous partageons l'idée de différentes manières : cela donne envie d'y participer, on attire, on fait rayonner le basket-ball et son image dynamique dans toute la France. On est acteur du match, même en étant simplement spectateur dans la salle, dans son propre salon, ou en communiquant sur le projet. De fait, il s'agit d'ores et déjà d'une manière de communiquer que de participer à l'événement. Nous partageons l'idée de différentes manières et à plusieurs échelles.

Il a été prouvé que la communication événementielle joue un rôle sentimental important dans la relation du supporter envers son club. Elle est source de motivation et de cohésion sociale.

Les précurseurs de cette idée sont Gregory (1984) et Wesphalen (1988). Elle sera reprise par bien d'autres auteurs dans les années 1990. De plus, si l'équipe est locale, cela entraîne un sentiment d'appartenance lié à une ville et à un sport qui sera d'autant plus fort. On soutient souvent l'équipe locale, celle de la grande ville la plus proche.

La marque sportive, c'est « un nom, un mot, un signe, un symbole, un dessin, ou une combinaison de tout ce qui précède » (Kotler et al., 2000). C'est un ensemble qui s'unit autour d'une équipe qui porte bien souvent une histoire. On ajoute un sens et de la cohérence à l'existence de l'organisation. La pertinence de son identité de marque sportive sera encouragée par l'apport de visibilité en tant qu'entité, puisqu'elle proposera des valeurs différenciantes qui l'ancrera dans l'esprit des consommateurs. C'est aussi une certaine légitimité représentative pour les supporters.

Derrière cette entité se formera alors les fan-acteurs. Les « fans-acteurs »⁸ définissent et renforcent l'image de marque de l'organisation qu'ils suivent, que ce soit un club, une équipe ou même un joueur pour les plus célèbres. Ils participent à l'expérience en tant que spectateurs, mais pas seulement. Ils utilisent les codes de la marque, comme le maillot et les couleurs d'une équipe, pour se définir eux-mêmes. C'est une forme d'engagement auprès de la marque, puisqu'ainsi, ils font partie intégrante du paysage sportif. Ils ont un rôle à jouer, comme des sortes d'ambassadeurs. Les jeunes basketteurs auront eux aussi un réel engouement en tant que spectateurs lors d'une rencontre de l'équipe de leur propre ville. Leur passion les lie et il y a une représentation du petit supporter envers son idole, juste en face de lui sur le parquet. De plus, le basket-ball étant un sport collectif, le spectateur viendra très facilement voir le match avec toute son équipe, ou du moins en groupe, plutôt que seul.

Cette marque sportive, si elle souhaite se développer, fera sans doute appel à un outil de communication collaborative afin d'augmenter sa notoriété. Nous allons donc parler de co-branding.

Le co-branding⁹ est la coopération entre plusieurs marques – une entreprise, une équipe, une ligue, un joueur – toutes les entités peuvent s'associer. Le co-branding est souvent utilisé dans

⁸ DESBORDES, Michel et RICHELIEU, André, *Marketing du sport. Une vision internationale*. Louvain-la-Neuve, 2018, De Boeck Supérieur, 221 pages, p.24.

⁹ DESBORDES, Michel et RICHELIEU, André, *Marketing du sport. Une vision internationale*. Louvain-la-Neuve, 2018, De Boeck Supérieur, 221 pages, p.27.

le milieu sportif, par exemple lorsqu'une personnalité sportive va représenter un produit d'une grande marque pour une campagne publicitaire. Ils associent leurs images pour former une sorte de synergie positive. Je prendrais l'exemple du joueur de football Neymar qui s'est associé à Puma depuis 2020. Celui-ci représente la marque. Lors de rencontres, il porte des chaussures à crampons de cette même marque et en échange, il reçoit une somme financière très conséquente, puisqu'elle est estimée selon la visibilité que le joueur peut apporter à la marque. Plus un joueur sera célèbre et donc suivi par un grand nombre de fans, plus la somme sur son contrat pourra être élevée. Cette sorte de co-branding est la plus répandue : il s'agit du sponsoring sportif. C'est en fait un partenariat rémunéré qui engage les deux acteurs à remplir leur partie du contrat.

D'autres solutions de communication induisent la collaboration de plusieurs acteurs. C'est aussi le cas du naming. Nous retrouvons de plus en plus ce concept dans le milieu sportif. Il s'agit d'un contrat mis en place dans le but, encore une fois, d'apporter de la visibilité à la marque. En basket-ball, la première catégorie du championnat en France se nommait Pro A depuis 1993. Cependant en 2018, le championnat a changé de nom. La marque Jeep s'est offert le nom du championnat. Pour deux saisons consécutives, le championnat s'appelait donc la Jeep Élite. Puis, depuis le début de cette saison, un nouveau contrat a été signé. Il s'agit désormais de la Betclic Élite.

Le naming ne concerne pas seulement les catégories et les noms de championnats. Il peut se lier à tous les produits ou services que le club peut mettre en vente. Par exemple, la salle qui accueille de nombreuses rencontres peut se faire renommer dans le cadre d'un partenariat. Il s'agit du lieu de la rencontre auquel les supporters sont très attachés. C'est un véritable lieu de vie expérientiel, un repère pour la communauté et les fan-acteurs. Il s'agit même d'un des symboles les plus importants dans un club sportif. Il est donc important, en cas de naming, de ne pas trahir les codes reliés à la salle. Comme tout co-branding, il faut une certaine cohérence entre les valeurs des deux marques actrices dans ce contrat.

Les mails sont utilisés dans le cadre de plusieurs opérations Marketing qui ont des objectifs différents. Par exemple, nous recherchons à fidéliser les spectateurs à travers les newsletters. Elles permettent d'informer de l'actualité du club ou de faire adhérer le supporter à l'image de marque du club. Nous pouvons croire que c'est une tendance passée, mais au contraire, la

newsletter est toujours un outil marketing indispensable¹⁰. Du fait de sa régularité, elle entretient le lien vers la marque sportive. La cible est privilégiée en quelques sortes puisqu'elle contient généralement des informations en exclusivité, voire des avantages comme des ventes en avant-première.

Pour pousser à un acte d'achat, une opération de retargeting peut également être effectuée. C'est-à-dire que lorsqu'un supporter n'a pas finalisé son achat, nous pouvons lui renvoyer un mail qui lui rappellera « N'oubliez pas votre panier ! ». Puis, il y a les mails de promotion ou d'information pour les prochaines rencontres aux comptes qui ont déjà acheté une place pour un match.

La grande majorité des clubs de basket-ball ont leur propre salle dédiée à leur utilisation. Les jours de match, les locaux sont utilisés. Des vestiaires au parquet, des couloirs aux bureaux : tout le monde est à son poste. Cependant, les lieux restent vides lorsque les joueurs sont en déplacement à l'extérieur. Afin de rentabiliser les locaux pendant ces journées d'inoccupation, il peut être judicieux de créer des événements dédiés à une autre cible. Nous pouvons alors toucher une cible entreprise B to B de différentes manières. La proposition de location des locaux, des animations avec la présence de joueurs ou de l'entraîneur, voire un membre du staff du club spécialisé dans un domaine particulier pour une réunion, délivrer un speech à une équipe de vente... Les possibilités sont multiples selon la demande du client. Il faut profiter de l'image sacrée qu'a le terrain pour appuyer son importance dans la communauté sportive locale. Il s'agit-là d'un symbole pour les fans, une représentation de la communauté qui peut également toucher la cible entreprise. Nous verrons en deuxième partie comment les communicants réussissent à attirer les professionnels.

Dans l'actualité, une grande partie des enjeux et des problématiques touchent l'éthique en termes de questions sociales et écologiques. Pour répondre efficacement à ces enjeux modernes et apporter des solutions mesurables, des normes à respecter ou des jauges que l'on ne devra pas dépasser sont créées. C'est une réelle démarche RSE – Responsabilité Sociétale des Entreprises – qui se met en place dans la plupart des secteurs, et l'événementiel, pas seulement dans le domaine sportif, en fait partie. Le fait de mettre en place de telles mesures montre que

¹⁰ DRESSEL, Jean. *Newsletter : quels avantages pour les marques ?* J'ai un pote dans la com. 2021. Lien URL : https://jai-un-pote-dans-la.com/newsletter-quels-avantages-pour-les-marques/?fbclid=IwAR1gGKQ6K-UIFuhoviRvuQiAHUHR5n8XuA5lqEA_p04YBmYLM8zRReuUUQI

l'entité s'intéresse à son impact dans la société et sur l'environnement. Il intègre le fait que dans la société actuelle, il est important d'avoir une influence sociétale positive. Cela pourra faire bénéficier au club qui prend en compte la RSE, d'une première part : une image plus engagée et donc, mieux vue dans la tête des consommateurs, ce qui induit une influence positive. D'une deuxième part, il pourra bénéficier de certifications ou autres reconnaissances qui sont mises en place. Il y a par exemple la certification ISO 20121. C'est une norme qui certifie que le développement durable est bien pris en compte dans l'organisation d'un événement. Elle est valable à l'international, et permet d'ajouter la notion de « Green event » à un événement qui remplit plusieurs critères : elle prend en compte le système de management et les démarches qui limitent l'impact de l'événement, au niveau social, économique et environnemental. Ce type de certification participera également à la différenciation d'un événement, puisque cela montre que l'organisation s'ancre dans les problématiques actuelles et qu'elle est respectueuse et soucieuse des enjeux d'envergure mondiale. Cette tendance serait applicable dans les rencontres sportives, puisqu'elle concerne tous les acteurs de l'événementiel.

Les tendances, comme celles des normes certifiantes, font parties des actions concrètes pour pallier les problématiques actuelles. Leur sens les définit finalement, puisqu'elles sont créées par nécessité, et dans ce cas précis, dans le but de lancer une démarche écologique progressive.

Pour conclure, de nombreux outils de communication sont au service de l'événementiel sportif. Il n'y a pas une seule meilleure solution. Toutes ces actions sont plurielles et transversales : elles s'utilisent en parallèle à d'autres outils à condition d'avoir le même objectif. Afin de susciter le plus d'engagement, l'adaptation et la flexibilité de sa stratégie de communication est la meilleure des tendances de communication.

C. Des tendances à efficacité limitée

À la suite de la définition des tendances et de la manière dont la communication événementielle les utilise, nous allons nous intéresser aux effets et conséquences qui peuvent en découler. Bien que les tendances soient souvent poussées à leur paroxysme et optimisées à leur maximum, elles n'ont pas toujours un effet positif. A force de chercher à atteindre le bout de leurs capacités, celles-ci peuvent se retourner et avoir un effet néfaste. Cela peut parfois engendrer l'annulation de toute l'influence positive que peuvent produire d'autres actions de communication. Cela

pourrait même aller jusqu'à obtenir un effet négatif et entraîner la dégradation de l'image de l'entité sportive.

Une première tendance pouvant atteindre ces limites est la vipisation¹¹ du sport. Cette notion nous vient du terme VIP – Very Important Person – et elle désigne le fait de donner la priorité aux places VIP et haut de gamme, services premium et autres solutions qui rapportent plus de financements au club qu'une place dite « standard ». Ce sont souvent des billets entreposés pour des entreprises et assurent donc l'accès aux fans corporates. Le « favoritisme » induit vis-à-vis des professionnels n'est pas toujours bien accueilli par la cible des amateurs de sport. Il faut garder un certain équilibre entre le marketing, les finances et le produit sur le terrain¹². Bien sûr, l'objectif premier de l'événementiel reste purement commercial, mais pour autant, il ne faut pas négliger le lien envers les supporters et la prestation proposée. Il faut trouver un juste milieu entre ces trois points. Si cette tri-organisation venait à se déséquilibrer, il y aurait alors des conséquences négatives, comme une image qui manque d'authenticité et qui favorise ses performances financières plutôt que d'entretenir la proximité avec ses propres fans.

Le marketing d'influence est une des grandes tendances en vogue depuis quelques années. Cette stratégie est très utilisée en événementiel pour promouvoir un grand événement. Les marques peuvent faire venir les influenceurs lors de rencontres importantes, leur donner un accès VIP avec place privilégiée ou d'autres actions encore, pour qu'en échange, ils partagent les coulisses avec leurs abonnés et fassent un retour en live de l'ambiance. Le but est de faire parler de l'événement le plus possible. Il faut tout de même faire attention à l'image que l'influenceur renvoie, puisque la marque sportive ou l'organisation sera liée à son travail et ses valeurs. Dans l'idéal, une entité sportive a tout intérêt à choisir une personnalité en cohérence avec son image. Le fait que le contenu soit suivi par un grand nombre d'abonnés peut rendre le contenu viral, c'est-à-dire qu'il sera visionné un grand nombre de fois en peu de temps. Cet effet est propice à l'évolution de la communauté de la marque. Cependant, si le contenu n'est pas qualitatif, il peut passer inaperçu, ou pire, il peut carrément créer un « bad buzz », soit un mauvais coup de communication et en conséquence, avoir une mauvaise influence sur l'image de l'organisation.

¹¹ DESBORDES, Michel et RICHELIEU, André. Marketing du sport. Une vision internationale. Louvain-la-Neuve, 2018, De Boeck Supérieur, p. 10.

¹² Voir Annexes : figure 2.

Le choix de l'influenceur se fait également selon la cible que l'on définit. Ce n'est pas parce qu'un créateur de contenus a un nombre d'abonnés élevé que celui-ci aura de meilleures performances. Cette idée reçue est trompeuse. Certes, un nombre élevé d'abonnés vous permettra d'obtenir une plus large visibilité, mais la cible ne sera pas segmentée vers des spectateurs intéressés. Un influenceur possédant un nombre inférieur d'abonnés sera plus proche de sa communauté et la cible sera plus spécifique selon le domaine dans lequel il se positionne. Ainsi, il proposera un taux d'engagement plus important. Cependant, il faut savoir que le retour sur investissement peut être difficile à relever. Il peut très bien engendrer un nombre de ventes conséquent, mais la relation entre les deux n'est pas évidente.

Par exemple, pour les derniers championnats de France des clubs d'équitation, l'organisation, soit la Fédération Française d'Équitation – la FFE, avait fait appel à différents influenceurs du monde équestre, comme Rêve Compulsif¹³, afin qu'ils témoignent de leur expérience et aient la chance de passer un moment avec l'entraîneur national de CSO (Concours de Saut d'Obstacles). L'organisation leur a permis de vivre un moment privilégié en participant à la reconnaissance d'un des parcours phare du championnat. L'organisation a donc créé de la plus-value dans son événement grâce à une action mise en place, dans le but d'avoir un retour positif des influenceurs et pour qu'ils communiquent de manière convaincue sur l'événement.

Depuis peu, l'influence est devenue un moyen de montrer son engagement¹⁴. Certains créateurs, par exemple, mettent en avant leurs habitudes de consommation de façon à inciter leurs abonnés à être plus responsables dans leurs démarches quotidiennes. D'autres peuvent parfois exprimer leur penchant politique. Bien sûr, cela peut exercer des influences positives sur les comportements, mais, bien au contraire, les abonnés peuvent parfois perdre leur engouement pour une marque à la suite d'un positionnement sur un sujet d'actualité qui n'est pas similaire au leur. Bien que son action soit parfois limitée, le marketing d'influence a tout de même des avantages lorsqu'il est mis en place à bon escient et adapté à sa cible évidemment.

Un point de vigilance particulier à prendre en compte est celui de la pertinence du contenu et de la longueur des formats aussi. Il faut toujours adapter le canal de communication selon la

¹³ Rêve Compulsif : Cavalière influenceuse suivie par 150K abonnés sur YouTube.

¹⁴ PRUVOOST, Léa. *Quelles sont les tendances 2022 du marketing d'influence ? J'ai un pote dans la com.* 2022. Lien URL : https://jai-un-pote-dans-la.com/tendances-2022-marketing-influence/?fbclid=IwAR0IeJLv7U2gLTfHIE-zUgnl2SgF7GYpat_C-P9nOUbK4DaHPQ19nlbOmgA

cible choisie. Puis, lors de la création du contenu, il faudra adapter le format et le sentiment que l'on veut transmettre selon le canal utilisé. Si un contenu n'est pas adapté à son canal de diffusion, la publication ou le travail fourni passera inaperçu. L'impact sur la cible sera insuffisant, voire péjoratif. Par exemple, un contenu de type « Story » sur Instagram devra être adapté à l'écran du téléphone, dans le sens portrait. Si le spectateur doit faire une action de son côté pour visionner correctement le contenu, comme tourner son téléphone, il y a de grandes chances que celui-ci passe rapidement au contenu suivant sans porter d'intérêt au premier. Autre critère qui peut également influencer l'intérêt de la cible : la longueur du contenu proposé. Une publication qui contient un long texte ne captera pas l'attention du lecteur. Il faut que l'information principale se restreigne en quelques lignes, comme le favorise le réseau Twitter. Dans une publication de texte comme de vidéo, le contenu doit accrocher la cible aux premières secondes de lecture ou de visionnage. Une fois que sa curiosité est satisfaite, la cible se dirigera vers un autre sujet.

Dans la sous-partie précédente, nous parlions de co-branding en tant qu'outils de communication. Bien que très utilisé dans le milieu sportif, celui-ci présente également des limites liées à l'imprévisibilité de l'événementiel sportif. Il peut arriver qu'une marque se soit associée à un joueur célèbre dont la carrière a explosé depuis quelques temps. Le contrat peut bien se dérouler, comme il peut très vite apporter une influence négative à la marque, ou inversement. Si un scandale éclate dans la vie privée du joueur sponsorisé, l'image de marque sera associée à cet événement négatif. Aussi, dans ce cas de figure, il est important que la marque réagisse vite et communique de manière officielle son positionnement quant à la situation de crise. C'était le cas d'Antoine Griezmann par exemple dans le cas de la crise des ouïghours. Associé à la marque technologique Huawei, il avait condamné ces actes sur ses comptes officiels sur les réseaux sociaux pour se dissocier de leurs méthodes inhumaines. Il y a donc une recherche de cohérence à faire avant de collaborer afin d'être sûr de savoir avec qui nous signons.

Toujours dans le cadre du sponsoring sportif, un autre risque est lié à l'absence de résultats. Une marque peut vouloir rester présente au plus haut niveau de basket-ball dans la Betclic Elite. Si l'équipe qu'elle sponsorise descend finalement en Pro B, la marque pourrait arrêter son contrat par manque de résultat, et parce que, la Pro B n'étant pas autant médiatisée que la Betclic Elite, il se pourrait que la visibilité accordée n'ait plus la valeur suffisante.

Concernant le naming, il se peut dans certains cas que l'attribution d'un nouveau nom à un stade puisse être contesté. Comme vu précédemment, la salle où se déroule un match est un lieu sacré pour le fan-acteur. Ce symbole est donc directement lié à son identité de supporter. Si l'arène a un nom historique depuis des décennies, il sera difficile d'obtenir l'accord de la majorité des spectateurs, puisqu'ils y sont attachés. Ils auront un sentiment de perte d'authenticité. Cependant, si le bâtiment est neuf, aucun supporter n'y sera encore attaché, donc il sera plus facile de créer un naming dans ces conditions-là. Tout comme pour un nom de championnat, il n'y a pas de supporter qui soutient la catégorie en soit, il y aura donc beaucoup moins d'oppositions, puisque peu de liens affectifs seront mis en jeu. Une deuxième limite dans le cas de naming, c'est qu'un incident qui arrivera à la marque donnant son nom à la salle, aura des répercussions également sur le club, comme une réduction importante du nombre de billets vendus.

2. Les tendances vues sur les terrains de basketball français

Afin d'avoir une vision plus précise de la réalité des rencontres de la balle orange en France, j'ai souhaité mener une étude qualitative en interviewant plusieurs entités sportives et voir quelles étaient les tendances communication qui revenaient dans les différentes stratégies de clubs. J'ai donc contacté la Fédération Française de Basketball – FFBB, un club ayant une équipe professionnelle masculine en Betcliv Elite, la SIG Strasbourg, ainsi que le Basket Center – centre de sport loisir ouvert en 2021 à Strasbourg, dans le quartier de la Meinau. J'ai également réussi à avoir un dernier contact avec BLMA, club de Basket-ball Lattes Montpellier Association, qui a une équipe féminine au plus haut niveau : en Ligue Féminine de Basket-ball (LFB). J'ai eu la chance de pouvoir échanger avec le service Communication de chaque organisation, qui est généralement constitué d'une à trois personnes au maximum.

En première interview, Sylvain Bourdois Chupin, Responsable Communication – Supports & Outils, de la FFBB a accepté de répondre à mes questions. Il se charge de la gestion du site Internet, des comptes Facebook, Instagram et Twitter, et de tous les supports et solutions qui composent l'écosystème fédéral.

J'ai poursuivi mes recherches avec deux communicants de la SIG Strasbourg. J'ai d'abord échangé avec Constance Erbsstein, Chargée de Communication, qui s'occupe à la fois de la communication institutionnelle et à la fois des réseaux sociaux, telle une Community Manager, ainsi que la gestion des animations pendant les matchs. Puis, j'ai échangé avec Franklin Tellier, Responsable des Opérations Sportives et Responsable du pôle Communication de la SIG Strasbourg. Il se charge de définir et mettre en place la stratégie de communication du club, et s'occupe des relations presses, de la partie éditoriale et vidéo, ainsi que du calendrier des différentes rencontres. Il est garant de l'image de marque SIG Strasbourg sur la partie digitale.

Lors de ma quatrième interview, j'ai pu aborder Mathilde Metz qui est Responsable Communication Événementiel & Marketing, à la fois au Comité Départemental de Basket-ball du Bas-Rhin, et aussi au Basket-Center qui est une nouvelle infrastructure à Strasbourg qui permet aux amateurs de sports de louer un terrain pour jouer. Cette double casquette lui permet d'être présente sur les deux postes à part égale et de mettre en place des événements et leur communication avant, pendant et après le jour J autour du basket et à différentes échelles.

Ma dernière interview a été un échange avec Chloé Bérard, Responsable Communication & Événementiel à BLMA depuis 2018. Venant précédemment d'une profession de graphiste, elle a souvent eu l'occasion de travailler avec la FFBB pour différentes ligues féminines, avant de travailler au BLMA. Actuellement, elle se charge donc, en plus de la communication, de la logistique, des relations presses, et des événements partenaires.

Lors de ces cinq entretiens dirigés¹⁵, deux thèmes majeurs s'en sont dégagés. En premier lieu, une prédominance digitale ressort de tous les dires des communicants, à l'unanimité. Ils précisent bien qu'il existe différents supports et outils au service de cette stratégie digitale omniprésente. En deuxième lieu, nous avons une majeure partie de la communication événementielle qui est tournée vers une cible professionnelle. Nous allons donc voir quelles sont les dernières techniques utilisées pour atteindre cette segmentation. Nous finirons notre observation par un exemple concret « Les Journées Nationales de l'Arbitrage », appuyé par le dossier de presse réalisé par La Poste¹⁶.

¹⁵ Voir Annexes : Interviews et guide d'entretien.

¹⁶ Voir Annexes : **Dossier** de presse.

A. Une prédominance digitale :

Le basket-ball dans les clubs en France, c'est plus de 600 000 licenciés. Afin de toucher les 14 millions de fans à travers le pays, Sylvain Bourdois Chupin nous indique que l'outil de communication le plus efficace reste les réseaux sociaux. Travaillant en tant que communicant à la FFBB depuis plus de 18 ans, Sylvain a connu des formats papiers beaucoup plus présents dans les moyens mis en place. Cependant, même si le digital a pris le lead pour une stratégie de communication plus large, il conseille tout de même de mettre en place un outil en parallèle pour toucher la cible. Nous pourrions notamment lancer une campagne d'influence pour faire parler de l'événement, mais aussi, passer par des acteurs locaux. Si l'événement de la FFBB se déroule en Alsace, il passera sûrement par le club de la SIG Strasbourg pour toucher les fans de basket du territoire.

Afin de resituer l'importance des réseaux sociaux dans la stratégie des moyens des clubs, voici quelques renseignements chiffrés sur la communication digitale du club strasbourgeois. La SIG Strasbourg est présente sur de multiples plateformes. Constance Erbstein nous indique que le club est détenteur de comptes sur Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn et TikTok. Leur compte Instagram, qui propose de multiples visuels pour suivre l'actualité du club, cumule plus de 31 500 abonnés. La SIG Strasbourg, c'est aussi une page Facebook avec 51 000 mentions « J'aime ». La grande majorité des contenus sont des photos et des vidéos, puis on peut également retrouver des publications plus occasionnelles qui sortent des formats habituels. Ce sont donc des supports indispensables afin de s'adapter à une communication qui est toujours plus rapide. Nous pouvons également noter leur présence sur les réseaux sociaux suivants : Twitter et LinkedIn pour une cible professionnelle, ainsi que Snapchat et YouTube pour une cible grand public et une fidélisation des fans.

A l'intérieur de ces canaux de communication digitale, nous pouvons observer que les contenus les plus présents et favorisés sont visuels. Parfois accompagnées de textes explicatifs, les photos et vidéos sont partagées pour promouvoir l'équipe, les joueurs et l'image positive du club. Ils reflètent l'ambiance dans la salle. Ils permettent aussi de communiquer des informations sur les prochaines rencontres, ou les dernières qui ont eu lieu. Les formats visuels apportent un aspect concret au fan : il pourra vivre le match, bien qu'il n'y ait pas assisté. Ils sont très appréciés

dans les domaines sportifs. Désormais entre les interviews, les résumés de match, les vidéos Top 10 des actions du mois etc., les supporters ont le choix d'utiliser le canal qu'ils préfèrent.

Lorsque l'on parle de formats visuels, il y a deux possibilités. La première est la photographie. Un arrêt sur image en pleine action qui reprend la réalité d'une petite seconde de jeu, immortalisée dans un cliché : le but est de faire ressortir la beauté des gestes. Utilisé pour la totalité des canaux, nous retrouvons le format photographique dans divers contenus. En prenant l'exemple du club de la SIG Strasbourg, nous en retrouvons en partie sur le site, avec un espace dédié dans la rubrique « Média », mais aussi en bannière pour apporter un habillage de la page web, ainsi qu'en illustration dans les articles – à savoir qu'il y a plus de 700 articles publiés par an nous confie Franklin Tellier. Puis, nous retrouvons les photographies contenant les résultats de matchs principalement sur les comptes Facebook et Instagram.

La deuxième possibilité de format visuel est la vidéo. Sur les parquets, elle est désormais utilisée comme une technique d'arbitrage. Très présente lors de matchs de professionnels, elle sert à départager les deux équipes et permet de savoir à qui reviendra la prochaine possession de balle. Elle met souvent fin à un suspens lors d'actions compliquées. Dans les prochains paragraphes, nous allons étudier ce format vidéo, non pas en appui d'arbitrage, mais sous forme de communication événementielle autour des matchs. Très utilisée dans le monde du sport, la vidéo est appréciée du grand public puisque, comme le disait Constance Erbstein¹⁷, elle permet une représentation concrète dans l'esprit du spectateur.

Comme relevé dans plusieurs des interviews réalisées pour l'étude qualitative, nous avons depuis quelques années un essor du format vidéo. Le virage du numérique passe aussi par la multiplication des images et des supports dynamiques. La vidéo constitue donc une grande tendance dans la communication événementielle d'aujourd'hui. Elle a de nombreux avantages, puisqu'elle réunit la vision et l'ouïe. En faisant appel à ces deux sens chez la personne visionnant la vidéo, cela permet une représentation plus juste et réelle d'un événement. En la visualisant, le spectateur s'imprénera de l'ambiance et pourra imaginer l'espace comme s'il y était. De plus, la musique peut avoir une valeur ajoutée selon le sentiment que l'on cherche à faire ressortir chez le spectateur. Elle peut aller jusqu'à développer le ressenti de la joie que

¹⁷ Voir Annexe : Interview 2.

l'on peut retirer d'une victoire lors d'un match, de la tristesse à la suite d'une défaite lors d'une finale ou alors, d'une motivation présente en amont d'une rencontre importante.

Dans certains clubs, la vidéo était déjà bien présente avant le confinement, comme à la SIG Strasbourg, où ils ont pu donc approfondir leurs compétences techniques en faisant un plateau média et une rediffusion des matchs à huit clos. Mais pour d'autres organisations, comme le Comité Départemental de Basket-ball du Bas-Rhin, les confinements ont aidé à développer ce format. Ils l'utilisaient déjà, mais celui-ci n'était pas central dans la communication.

Ces vidéos sont réalisables de plusieurs manières en fonction du but de l'organisation qui la produit. En m'appuyant sur les publications des différents réseaux sociaux de la SIG Strasbourg et sur les réponses des communicants interviewés, j'ai pu observer différentes sortes de vidéos, de durées plus ou moins longues et publiées sur différents canaux. Leur but est de communiquer les résultats et de partager le quotidien de l'équipe professionnelle masculine qui s'inscrit dans la Betclie Elite.

En premier lieu, nous avons les interviews des joueurs. Elles sont le témoignage direct de leur ressenti sur le terrain. Constance Erbsstein nous disait : « Côté Inside, tout ce que les supporters ne peuvent pas voir en venant jusqu'aux matchs, c'est ce qu'on essaie de leur apporter. ». Dans ce sens, Chloé Bérard avait également soutenu l'idée que les supporters préféreraient le contenu Inside. Nous avons directement leur avis post match, ou bien, à la suite d'une des actions du club, nous avons leur avis à propos de cette actualité. Les joueurs professionnels sont des personnalités, et les internautes s'intéressent davantage aux publications les concernant personnellement, qu'aux publications annonçant les résultats de match par exemple.

S'étant développés par le biais de Facebook et Instagram, les Lives et autres vidéos éphémères sont utilisés lors d'événements ponctuels (matchs, journée des abonnés, événements d'entreprise...). Ils permettent aux followers de suivre en direct les joueurs et l'actualité du club, et ainsi, de développer un sentiment de proximité avec eux. Ils conviennent généralement plus à une cible intéressée qui est déjà abonnée à la page. On parle plutôt d'un format de fidélisation.

Puis, il existe également des vidéos courtes. Elles font généralement une vingtaine de secondes au maximum et restent plus adaptées au dernier réseau social arrivé sur le marché : Tik Tok. Ce format spécifique est apparu dans les années 2010 avec l'apparition de Vine qui limitait tous

ses contenus à 6 secondes. Elles suscitent un court intérêt chez le spectateur, c'est pourquoi elles ont plus de chance d'être visualisées dans un fil d'actualité, que le spectateur soit une personne abonnée ou non. Ce format court permet de mettre en lumière une action, un geste technique ou un exercice particulier. C'est le format qui a le plus de chance de faire le buzz et de devenir viral. Par exemple, une vidéo Tik Tok peut facilement le devenir et ainsi, la chorégraphie initialement pensée par une seule personne, sera effectuée et réinventée à de multiples reprises, voire revisitée par des danseurs du monde entier. Cela peut créer de véritables partages culturels, voire mettre en lumière une marque qui aura fait appel à un créateur de contenus pour lancer cette tendance. La FFBB ainsi que la SIG Strasbourg développent déjà ce concept là qui demande un investissement temporel assez conséquent.

Il ne faut pas oublier que le basket-ball en France, c'est 4 200 clubs amateurs. C'est-à-dire une large cible. Nous pouvons notamment la toucher à travers les différents réseaux sociaux qui suscitent l'intérêt de segmentations différentes. Pour aller chercher ces jeunes joueurs de basket en club, il est judicieux de passer par Instagram et particulièrement par Tik Tok puisqu'ils disposent de communautés avec une moyenne d'âge peu élevée.

Dans une vidéo, il est facile de poser un contexte. C'est pourquoi le storytelling propose un contenu idéal. Ce format, plus long dans la durée, va chercher les émotions de son spectateur. Il mettra en avant les valeurs des joueurs et du club, tout en retransmettant l'ambiance du match. Ce format est très immersif et permettra un réel plongeon dans la rencontre sportive. Souvent utilisé dans les publicités, le storytelling est proposé comme étant différenciant. Il nous faut d'abord poser le contexte, identifier quel personnage est le principal, et à quelle situation il fait face. Le scénario va correspondre à une histoire courante dans la société et à laquelle la cible peut facilement s'identifier. Par exemple, en décembre 2020, après la période difficile dans les hôpitaux liée à la pandémie, Intermarché a diffusé une publicité « Jusqu'à mon dernier souffle »¹⁸ qui durait trois minutes, ce qui est une durée assez longue pour une publicité télévisée retransmise sur les chaînes principales. Elle mettait en scène une famille pleine d'inquiétude pour un proche qui partait à l'hôpital et montrait des scènes de vie quotidienne et le rôle des soignants qui était d'autant plus primordial dans cette période. La vidéo faisait appel

¹⁸ Publicité Intermarché « Jusqu'à mon dernier souffle », 2020. Lien URL : <https://www.youtube.com/watch?v=EkcBzj56lxc>

aux sentiments et jouait encore une fois avec la proximité et le rapprochement dû à une situation vécue similaire.

C'est tout un scénario imaginé pour annoncer la prolongation du meneur dans une vidéo diffusée sur la chaîne YouTube de la SIG Strasbourg. Ils ont pris l'habitude d'annoncer cela sous un format différent avec un partenaire. La vidéo « L'offre de la semaine ! » a donc été développée. Sous forme de teaser, les RH se réunissent autour d'une table pour choisir un candidat adapté. On découvre alors plus tard, une fois le décor posé, qu'il s'agit d'un poste de meneur pour la SIG.

Différents autres longs formats sont d'ores-et-déjà mis en place sur la chaîne YouTube de la SIG, qui sont exemplaires au niveau vidéo. Ils permettent de partager les Highlights des matchs, ou résumés, les actions top 10 du mois, les actions du club en dehors des matchs etc...

Le format qui suscite également beaucoup d'engagement sur les réseaux sociaux est le Making-off. Il reprend les scènes coupées durant la réalisation d'une vidéo et révèle souvent les conditions de tournage, les fous rires entre les joueurs suite aux blagues qu'ils se font entre eux. Nous rentrons dans leurs vies un instant et nous observons leurs liens, ce qui les fait rire, l'ambiance interne de l'équipe, où nous retrouvons ce côté Inside.

Après les formats visuels, l'essor des contenus audios ont fait leur apparition. Les podcasts sont devenus des contenus viraux, puisqu'ils permettent à l'auditeur d'avoir les yeux libres et donc, d'effectuer bien souvent une autre tâche en parallèle. C'est un avantage précieux qui a su conquérir peu à peu les plateformes. Certains sont disponibles sur Spotify, Clubhouse ou encore Twitter Spaces. Dans le milieu de la balle orange, Tony Parker, joueur français internationalement reconnu, a créé son propre podcast en novembre 2021. Intitulé en toute simplicité « Tony Parker, Le Podcast », il est réalisé avec l'aide des studios Spotify et il est donc disponible sur cette même plateforme. Derrière son micro, la star mondiale accueille d'autres célébrités faisant partie de son cercle d'amis, émission après émission. Il traite des sujets de la vie quotidienne et du développement personnel. A la SIG Strasbourg, Constance nous confiait avoir également développé ce format-là.

Grâce aux différents supports et outils mis en place autour des matchs de basket-ball, nous pouvons constater que les tendances en communication sont directement liées au mode de consommation de la société. Elles sont donc dites fonctionnelles, comme celles théorisées en

première partie, et changent selon l'environnement et différents critères sociaux et économiques.

Toutes les personnes interviewées étaient en phase sur la partie digitale : elle est désormais principale dans la communication événementielle, et doit surtout être adaptée à sa cible. Pour les licenciés, il sera plus utile de partir sur une newsletter personnalisée susceptible de les intéresser. Pour le grand public et pour aller chercher les fans de basket-ball, la stratégie des médias semble la plus adaptée. La stratégie de communication digitale doit donc permettre de mettre en avant les bons outils et supports afin d'être le plus efficace possible. Dans ce virage vers le numérique, nous noterons tout de même la tendance vidéo très utilisée ces dernières années.

B. La communication événementielle auprès des professionnels

Maintenant que nous avons pu constater que les tendances en communication événementielle étaient multiples et à travers plusieurs plateformes pour ce qui est de la cible grand public et supporters sportifs, nous allons pouvoir nous pencher sur une autre cible : les entreprises. Il s'agit-là d'une grande partie de la communication d'un club de basket-ball. On compte parmi ceux-ci les partenariats, mais aussi les demandes événementielles plus simples, comme l'organisation de séminaires internes. Bien souvent, les entreprises sont amenées à se diriger elles-mêmes vers les clubs locaux. Franklin Tellier me confiait que beaucoup d'entreprises revenaient après avoir fait appel à la SIG pour un premier événement. Certains sont des partenaires sur le long terme, d'autres sont des clients réguliers. La notoriété des clubs professionnels leur apporte une visibilité, puisque les entreprises font la démarche de venir vers eux. Il se pose ensuite la question de contenus de marque reliés à l'image de marque.

Les entreprises sont plus souvent en contact avec les clubs de sport dans le cadre de partenariats. Elles recherchent à associer leurs valeurs, et bien souvent, des contreparties en hospitalité ou en visibilité. Le partenaire pourra alors le lui apporter en retour. Certaines marques vont se contacter par nécessité d'un bien ou service. D'autres le font pour soigner leur image. C'est un réel engagement qui comprend les valeurs des deux entités et les lie. Un buzz positif ou négatif qui concerne la première marque va immédiatement impacter la seconde.

Dans un partenariat, le club aura principalement un apport financier. En échange, il mettra en place des contreparties qui seront inscrites dans son contrat. Une fois encore, ces actions sont

nombreuses. Je vais donc en ressortir quelques-unes qui ont été évoquées durant les interviews afin d'illustrer les différentes possibilités.

Sylvain Bourdois Chupin me disait que lors des finales de Coupe de France le 23 avril dernier à l'Accor Arena, les court-métrages qui passaient sur grand écran à la mi-temps étaient de l'auto-promotion. Lors de la signature du contrat par les partenaires, les entreprises, comme La Poste, ont le droit à des espaces de visibilité. « Vous avez les leds en bord de terrain et le grand écran, parfois vous avez la voiture de Suzuki qui est dans la salle... Il y a plein de différentes façons de faire. »

Au niveau de la SIG Strasbourg, Constance Erbstein nous disait que la communication vers les professionnels passe en grande partie par LinkedIn, mais surtout que les contenus étaient désormais tous commercialisés dans l'ensemble. Elle nous donnait en exemple, la publication avec Jean-Baptiste Maille, un des meneurs de l'équipe, qui partage plusieurs photos pour annoncer le partenariat avec l'offre RH.

Dans la cinquième interview, Chloé Bérard nous indique promouvoir des actions spécialement prévues pour les partenaires afin d'entretenir les relations professionnelles. Elle nous citait par exemple être allée distribuer des chocolats pour souhaiter la bonne année à chaque partenaire, ce qui donne un côté personnalisé à l'action. Tout au long de l'année, le club prend soin de ses partenaires et organise diverses rencontres afin d'entretenir ce lien : « Cette année, on a fait une soirée de début de saison, on a fait un petit-déjeuner partenaire, on a fait les vœux en visio, on a refait une conférence RSE, et là on a la soirée de fin de saison, donc un événement tous les deux mois je dirais. ». Tous ces événements ont donc été proposés aux partenaires, en plus des matchs de la saison, afin de garder une relation de proximité avec eux et pourquoi pas de lancer de nouveaux projets.

Également dans la cinquième interview, Chloé Bérard, communicante du club de Basket-ball Lattes Montpellier Association, nous disait qu'en tant que petite structure et faisant partie d'une métropole qui compte énormément de clubs sportifs à haut niveau, sa problématique était de se démarquer des autres événements. Pourquoi se rendre au match de basket-ball plutôt qu'à celui du handball, du rugby ou du volleyball ? Bien sûr, il y a d'abord une question de goût personnel. Cependant, si la campagne d'affichage mise en place à Montpellier attire l'œil du public, il faut bien également qu'ils trouvent un intérêt pour assister au match. Chloé Bérard me disait avoir trouvé une solution pour palier à ce problème. Elle a, à plusieurs occasions, mis en place un

événement dans un événement. C'est-à-dire, qu'un soir de match, elle communiquait également sur une soirée aux multiples animations qui avait lieu en troisième mi-temps. Elle élargissait ainsi son offre qui pouvait alors également convenir à une cible plus large. Cet événement qui, au final est rendu adaptable selon la cible, pourrait également intéresser les partenaires à rester dans une ambiance familiale.

A l'inverse, l'événementiel sportif est à son tour utilisé comme outil de communication. Il sert à fédérer, rapprocher et engager, notamment dans les milieux professionnels.

C. Etude de cas : les Journées Nationales de l'arbitrage

Les Journées Nationales de l'Arbitrage fêtaient leurs 20 ans d'existence l'automne dernier. Du 20 au 31 octobre 2021, des rencontres entre joueurs et enfants de postiers ont été organisées. En effet, ce partenariat a permis à une vingtaine d'enfants d'accompagner les professionnels lors de leur entrée sur le terrain. Ces opérations ont été mises en place dans quatre disciplines sportives : le football, le basket-ball, le handball et le rugby. Pour chaque sport, des partenariats ont été signés entre les fédérations nationales, les fédérations féminines, les ligues professionnelles et La Poste. Le but de cette semaine d'événementiel est de mettre en avant les arbitres et leurs missions.

Le partenariat entre les arbitres de ces quatre sports et La Poste n'est pas tout récent. Cela fait maintenant 20 ans que la grande entreprise s'y est reliée. Nous pouvons trouver différentes raisons stratégiques qui justifient cette coopération. Elles sont principalement d'ordre de visibilité et d'images. Il y a en premier lieu l'image de l'arbitrage : droite, honnête et fair-play. Une présence reconnue sur tous les terrains de sport, peu importe le niveau : ils sont omniprésents. C'est également l'incarnation de la justice et de la citoyenneté. Il rend service sur le terrain. Ces valeurs sont en adéquation avec celles de La Poste, symbolisée par le facteur en tant que citoyen.

Puis en deuxième lieu, il y a les deux valeurs de sentiment et de proximité qui sont communes à La Poste, ainsi qu'à l'événementiel sportif. Il y a une dimension sociale non négligeable dans les missions des facteurs, dimension qui est également représentée dans l'événementiel sportif de par le sentiment d'appartenance encouragé par l'ambiance et le stade. Ensuite, la proximité

est créée sur les terrains entre les arbitres et elle rappelle celle de La Poste à ces clients quotidiens étant donné son offre importante de services de proximité.

Enfin en troisième lieu, il y a une grande contrepartie réalisée en visibilité. La charte graphique de La Poste, en plus du logo directement floqué sur les maillots des arbitres, est diffusée dans les stades, arènes et salles. A plusieurs reprises, j'ai été témoin de cette campagne publicitaire qui est retransmise dans les salles de Basket-ball. Selon l'espace publicitaire disponible dans le stade ou l'arène, le format sera différent. Lors de matchs de championnat qui ont lieu tout le long de la saison, les panneaux publicitaires comme ceux de la SIG permettent de diffuser une simple banderole le long du terrain. Cependant, lors de la finale de la Coupe de France qui avait lieu à l'Accor Arena à Paris le 23 avril dernier, à raison d'une fois par an, les organisateurs ont disposé un écran géant central qui partageait des vidéos entières. Lors de la mi-temps, une publicité La Poste de plus de trente secondes est passée sur ce même écran, et il y avait ce jour-là plus de 14 900 personnes. Autant dire que la contrepartie en visibilité est majeure dans cette coopération. C'est un engagement qui est reconnu comme utile au sport par les Français à hauteur de 60%¹⁹.

La Poste investit dans cette belle initiative qui œuvre pour promouvoir le rôle de l'arbitrage et également aider les clubs à recruter de jeunes arbitres, puisqu'ils sont indispensables au déroulement des rencontres. Avec Arsène Wenger en parrain, elle assure une vague de visibilité et de crédibilité en plus. Il a accepté de parrainer cette 20^e édition. Une telle figure du sport laisse place au respect. De plus, il attire l'œil du grand public sur l'événement qui sera d'autant plus médiatisé grâce à sa présence.

Lors de la dernière semaine, de nombreuses actions ont été développées. Tout d'abord, comme cité plus haut, les enfants de postiers accompagnaient les joueurs sur le terrain. Ils formaient ensuite une haie d'honneur pour accueillir les arbitres, et disposaient de photos souvenirs, pique-nique, et place dans les gradins pour assister au match. Le coup d'envoi était donné par un jeune arbitre espoir afin de mettre en lumière l'apprentissage de ce rôle, et enfin, des panneaux ainsi que des banderoles apportaient encore une fois de la visibilité à l'événement.

« Tous arbitres », c'est une stratégie de communication digitale multicanale. Ces actions sont déployées sur Twitter, Facebook, YouTube et Instagram. Il y a également le site internet dédié

¹⁹ Voir Annexes : Dossier de presse Journées Nationales de l'Arbitrage.

à l'arbitrage : www.tousarbitres.fr . De plus, les actions événementielles ont été mises en avant lors d'une émission spéciale d'ouverture, qui a été diffusé en live sur les réseaux sociaux. Une bonne partie de la communication en amont de l'événement a également été relayée sur les comptes de La Poste et de ses partenaires.

L'arbitrage et le Basket-ball : c'est 15 600 arbitres, 500 arbitres au niveau Elite et national, 13 arbitres internationaux, 3 950 arbitres féminines dont trois en Jeep Elite et une seule en Pro B, 65 formateurs et 730 écoles d'arbitrages labellisées.

Le visuel « Tous arbitres » signé par Ben va lier le domaine artistique au domaine du sport. L'écriture est facilement reconnaissable et identifiable. Il s'agit là d'un exemple de co-branding entre La Poste qui promeut à la fois l'arbitrage et l'artiste.



L'arbitrage a toujours eu une place importante dans le basket-ball. La formation des plus jeunes est mise en place dans les clubs, notamment grâce aux kits créés par la FFBB, en collaboration avec La Poste. Effectivement, des mallettes de formation des jeunes arbitres sont distribuées dans les équipes. Une autre action mise en place afin de motiver les plus jeunes à se former, était la distribution de mille maillots officiels. Cela a également permis de mettre en avant leur engagement.

Au cours de ces 20 ans de partenariats, nous pouvons constater qu'un très grand nombre d'animations a été déployé dans le but de communiquer. Parmi les actions les plus importantes envers une cible déjà fan de sport, nous pouvons citer : l'application « Tous arbitres » permettant de se faufiler dans la peau d'un arbitre, un livre et d'un film du même nom, une web série, ou encore une vidéo tournée en live 360° reliée à une application qui faisait participer les fans à une des rencontres de l'équipe de France de basket-ball. Au niveau de la communication au grand public, les actions tournent plus vers des campagnes publicitaires et d'affichage avec des accroches engageantes.

Dans ce partenariat sportif, La Poste a tout d'abord un rôle de soutien à l'arbitrage en mettant en place de nombreuses actions de communication, mais également en développant les moyens de formation avec les organisations sportives. En vingt ans, cela correspond à plus de 4000 événements sur les terrains, pelouses et parquets des professionnels, accompagnés de

nombreuses célébrités qui se sont mobilisés pour cette noble cause. En signant cette collaboration, La Poste assure, non seulement une visibilité certaine lors des multiples rencontres de sport professionnel de ces quatre disciplines, mais aussi une influence positive liée à l'image honnête de l'arbitrage et des valeurs sportives.

3. Recommandations & solutions à développer : vers les tendances de demain

En ouverture aux différentes solutions apportées à la problématique, nous allons comparer d'autres tendances observées ces dernières années. En premier lieu, nous regarderons les tendances d'une vision internationale. Puis en deuxième lieu, nous replacerons l'événementiel sportif dans un contexte phygital, en prenant compte des changements apparents liés à la gestion de la crise sanitaire. Pour finir cette partie de solutions aperçues dans différents domaines, nous clôturerons ces recherches par un saut dans l'événementiel expérientiel.

A. Une ouverture aux tendances internationales

Afin de s'ouvrir à de nouveaux outils, nous allons nous inspirer de tendances efficaces notamment à l'étranger afin de pouvoir les adapter aux besoins du basket-ball français. Pour cela, il faut savoir que le pays où le sport de la balle orange est le plus présent culturellement, c'est aux Etats-Unis. Pour dire à quel point ce sport est important, il existe en Amérique une association de sport au Collège appelée NCAA. On peut y observer tous les futurs joueurs de NBA qui rivalisent pendant leurs études, ce qui crée un certain engouement chez les fans de basket. En 2018, l'institut de sondage Gallup indique que le basket-ball constitue le deuxième sport le plus apprécié aux USA, après le football américain. Si nous prenons donc l'exemple de la communication événementielle du Basket-ball aux USA, nous aurons déjà une vaste ouverture sur les autres moyens de communication qu'il est possible de mettre en place. La première division qui met en compétition les plus grandes équipes du pays reste la NBA. A chaque match, les organisateurs mettent en scène un show sans limite. C'est une véritable expérience que d'assister à un match. Le spectateur est venu assister à un show et l'organisateur

rentabilise le temps par une multitude d'activités, d'artistes ou de jeux avec le public. Il lie plusieurs outils de communication à la fois, et c'est ce dont nous allons parler dans cette sous-partie.

Une action pertinente par rapport à l'ouverture du basketball français vers le monde entier serait de s'ouvrir à la glocalisation²⁰. C'est un processus d'adaptation des actions de communication et de marketing vers une cible étrangère. Nous parlons également d'internationalisation de l'entité sportive. Plusieurs actions peuvent ainsi être mises en place pour capter ces nouveaux fans venant d'autres continents. Les concernant, ils auront une représentation d'une image de marque très forte du club ou de l'équipe, puisqu'à distance, le sentiment de proximité est moindre ; bien qu'il puisse tout de même être entretenu par des actions spécifiques et personnalisées.

Tout d'abord, la rencontre sportive devra être accessible sur les plateformes les plus utilisées par la cible. La diffusion sur une chaîne du pays cible ou sur un site de streaming permettra aux fans internationaux de suivre le match en temps réel. C'est un premier pas vers cette nouvelle cible plus élargie. En cohérence avec cette action de communication, nous pouvons optimiser le nombre de fans qui suivent le match en adaptant l'heure de l'entre-deux²¹. Il faut étudier, selon le fuseau horaire et les analyses marketing, l'heure la plus propice à ce qu'un maximum de fans se connectent.

Pour faire rayonner le club d'une manière physique cette fois, les rencontres organisées à l'étranger sont un énorme coup de projecteur. Il s'agit en général d'un événement rare, c'est pourquoi les billets sont très prisés. De plus, une place pour ces rencontres a une valeur supérieure à une billetterie standard du fait de sa rareté. En exemple, la NBA sera en représentation à Paris en janvier 2023. Les deux équipes : les Pistons de Detroit et les Bulls de Chicago s'affronteront à l'Accor Arena pour le plus grand bonheur des fans français de

²⁰ DESBORDES, Michel et RICHELIEU, André. Marketing du sport. Une vision internationale. Louvain-la-Neuve, 2018, De Boeck Supérieur, p. 30.

²¹ Entre-deux : c'est le début du match de basketball. Cela correspond au lancer de la balle par l'arbitre entre deux joueurs de deux équipes adverses. C'est l'équivalent du coup d'envoi au football.

basketball américain. La ligue états-unienne revient trois ans après la dernière édition²² qui avait suscité l'engouement d'au moins 100 000 fans, pour une finalité de 15 000 places seulement.

Une action de communication efficace pour augmenter les revenus des organisations serait la mise en place de boutiques en ligne afin de vendre des produits dérivés est un réel atout commercial. Cette action de communication fonctionne bien en France pour les maillots de la NBA. Nous pourrions donc imaginer, à l'inverse, exporter des produits dérivés de joueurs emblématiques de France. Cependant, les Américains ayant un jeu différent des normes européennes que nous connaissons, serait-il pertinent de s'implanter dans leurs états ? Ne serait-il pas judicieux d'aller chercher une cible étrangère, comme un pays se rapprochant plus de nos systèmes et temps de jeu ? Un travail de fond serait nécessaire pour connaître la population la plus apte à être intéressée par nos équipes. A noter : pour une question de sentiment d'appartenance encore une fois, les nationalités fortement susceptibles d'être attirées par nos équipes sont celles qui suivent un joueur expatrié, comme l'est Evan Fournier. De nationalité française, le joueur professionnel évolue sous les couleurs des Knicks à New York. Il est très populaire en France puisqu'il partage son rêve américain avec ses followers. Il fait également partie de l'équipe de France lors de rencontres internationales. Nous pouvons alors nous imaginer que l'attraction des fans est essentiellement liée aux joueurs eux-mêmes, ou à la provenance de l'équipe.

Une autre question se pose également : celle de la fidélisation des spectateurs. En NBA, le prix d'un billet moyen reste beaucoup moins accessible qu'un billet en France. Il y a énormément de touristes qui vont voir des matchs de basket-ball dans les grandes villes, et cela représente donc un turn-over important, sans attachement particulier à l'équipe. Un fan de basket européen ira voir un match de NBA pour le prestige de la discipline et non forcément pour l'équipe. A l'inverse en France, un club aura un carré de supporters abonnés et présents à chaque match. Les spectateurs seront plutôt de la région.

Bien que la NBA assure des shows de grande ampleur, les billets restent beaucoup plus onéreux que ceux des matchs français. Est-ce que le public en France serait prêt à investir plus d'argent pour suivre son équipe locale ? La question se pose comme une limite, puisque le basket-ball

²² STIVAL, Nicolas. *Basket : Trois ans après, la NBA fera son retour en France avec un Chicago Bulls – Detroit Pistons en janvier 2023*. 20 Minutes, 24 mai 2022. Lien URL : <https://www.20minutes.fr/sport/3296047-20220524-basket-nba-fait-retour-france-chicago-bulls-detroit-pistons-janvier-2023>

n'est pas aussi présent dans la culture française qu'il l'est dans la culture sportive américaine. Il faudrait donc pousser la question afin de voir si les moyens mis en place seraient efficaces et rentabilisés pour une cible française. Un premier indice est lancé quant à la taille des salles : en France, la salle disposant de la plus grande capacité est l'Accor Arena avec 18 000 places. Cependant, elle reste une salle pour les grands matchs. Les plus grands clubs montent à 7 000 places maximum, avec Strasbourg en troisième place. Aux Etats-Unis, les salles les plus petites atteignent une capacité de 17 000 places. Elles restent pour la plupart dans les 20 000 sièges. Cela inclue de fortes recettes, ce qui permet alors de mettre en place des outils de communication plus développés.

B. Vers des parquets en phygital ?

Le secteur de la communication et de l'événementiel a dû se réinventer. Pendant deux ans, une réduction, voire une absence totale de rencontres physiques dans tous les domaines. À la suite de ces confinements et couvre-feux, nous n'avions plus le choix que de s'adapter pour faire survivre les activités dites « non-essentielles ». En s'adaptant, les milieux professionnels ne pouvant plus se réunir, il y a eu la mise en place d'un système phygital.

Le terme phygital nous vient du mélange des mots « physique » et « digital ». Cette notion est apparue en 2020 à la suite de la crise sanitaire. La France ayant été en confinement strict une grande partie de l'année, les réunions, conférences ou autres rencontres initialement prévues en présentiel ont toutes été remplacées par des moyens entièrement digitaux. À la suite de ces changements, ces habitudes sont restées au goût du jour pour la plupart des entités. Les Français ont adapté leur mode de vie et de travail à un fonctionnement digital. Petit à petit, les restrictions se sont levées. Par moment, les moyens dits « physiques » étaient de nouveau tolérés en ayant des limites à respecter au niveau du nombre de personnes à rassembler. Une partie des participants pouvaient donc se rendre sur place, et il a fallu trouver une solution afin de rendre l'échange possible avec deux publics différents : une cible dans la salle de conférence et une deuxième derrière leurs écrans. Le phygital est donc une tendance fonctionnelle, puisque c'est seulement à la suite de la crise sanitaire que l'événementiel a dû s'adapter à son contexte.

En entreprise, la crise sanitaire a lancé l'émergence de plateformes de visioconférence, comme Microsoft Teams ou encore Zoom. Comme l'a soulevé Chloé Bérard dans son interview : « On

n'utilisait pas ces outils-là avant le covid. ». Ces plateformes, composants essentiels des réunions digitales, ce sont imposées pendant deux ans. Lors du premier confinement notamment, les Lives sur YouTube ont considérablement augmenté. Par exemple, les cours de fitness en ligne de Sissy Mua étaient suivis par des milliers de personnes, toutes à distance, réalisant leurs exercices de musculation confinés à la maison. D'ailleurs, les magasins de sport ont pu profiter de cette tendance de sport à la maison, puisque les tapis de sol et les altères également se vendaient en ligne en énorme quantité. Les spectateurs de Live YouTube cherchaient à s'équiper, notamment chez Décathlon qui affichaient des ruptures de stock à plusieurs reprises. Finalement, l'équipementier sportif a su profiter de cette tendance. Bien que ses magasins soient fermés dans toute la France, Décathlon a signé un partenariat avec Monoprix. Ces magasins dits « essentiels » parce qu'ils mettent en vente des produits alimentaires, étaient par conséquent bien ouverts malgré le confinement. Ce partenariat a permis à Décathlon de vendre des articles et équipements de sport en physique dans les Monoprix.

Une fois la possibilité de se réunir à nouveau en présentiel rétablie, plusieurs scénarii se sont présentés. Le premier est l'adhésion de l'entreprise à ce fonctionnement : une communication interne désormais complètement digitale. Les réunions qui étaient en présentiel avant la période du coronavirus se font désormais en ligne. Les déplacements professionnels sont plus rares qu'auparavant, mais les réunions plus nombreuses. Le deuxième scénario se rapproche le plus d'une sorte de retour à la normale. L'occasion de réaliser une réunion ou un événement en présentiel se présente, alors l'entreprise n'hésite pas. Le monde d'avant existe peut-être toujours finalement. Le troisième et dernier scénario présente ce mix de deux événementiels. Deux organisations bien distinctes mais que l'on peut réunir grâce au modèle hybride : le phygital.

Mais comment créer et produire un événementiel sportif en ligne ? Et pour quelles solutions opter lors d'une organisation phygitale d'un événement ? Nous trouvons là un vaste sujet de réflexion, où la question des limites de la technique se pose. La création de salons connectés pourrait permettre de visualiser les personnes présentes dans les écrans des participants à distance, et à l'inverse, les personnes présentes pourraient visualiser dans la salle des sortes d'hologrammes des personnes en distanciel. L'enjeu est de recréer une ambiance qui est originellement présente dans les stades remplis. Sans oublier l'interaction entre les différents acteurs de la rencontre qu'il faudra réinventer grâce à la technique.

Les plateformes en ligne, comme Twitch et YouTube Live, permettent d'organiser des événements en ligne qui deviennent très populaires. Ainsi, un événement qui était prévu uniquement en présentiel, peut finalement être diffusé via ces plateformes. A l'inverse, un événement en ligne peut devenir physique si la cible se retrouve pour y assister ensemble : cela devient un événement de suivre un événement. Nous pouvons observer cet effet lors de grandes finales ou de matchs importants : bien que le match se déroule à l'extérieur, les supporters se réunissent pour visionner la rencontre dans l'arène qui accueille généralement leur équipe. C'est l'organisation du club qui va installer un écran géant pour ses fans, et ainsi, permettre de cultiver cette ambiance de proximité avec ses supporters. Un autre cas de figure où les spectateurs se réunissent pour supporter un jeu virtuel est le E-sport. Cette discipline qui a généré un marché de plus de 900 millions de dollars dans le monde entier en 2018²³, obtient de plus en plus de supporters. Bien que la grande majorité des intéressés soient asiatiques, le sport électronique tend doucement à se développer en Europe grâce notamment aux sponsors, au merchandising et aux droits de diffusion.

Une autre solution serait de proposer une saison totalement en ligne²⁴. Grâce à une paire de lunettes connectée, un supporter pourra suivre les rencontres de son équipe comme s'il se trouvait dans la salle, assis à une place définie. Cela permettrait d'augmenter les recettes des clubs, en adaptant bien entendu les tarifs aux différents placements possibles. Cela permettrait aux fans de l'équipe de suivre les rencontres, et cela, peu importe si les supporters se trouvent à l'autre bout du monde ou dans la même région.

Nous voyons de plus en plus de nouvelles technologies apparaître, et la grande nouveauté de 2021, c'est bien sûr les NFT. Derrière cet acronyme de trois lettres se cache les termes Non Fongible Token, autrement dit en français « jeton non fongible ». Cette notion désigne le fait que le produit est unique. Il n'existe pas de valeur égale à 100% à cette entité. Les NFT ont tout d'abord été populaires et mis en place dans le domaine artistique. On acquiert la propriété d'une œuvre digitale pour sa rareté et ce qu'elle représente. On l'admire. D'ailleurs, comme une

²³ GAUTREAU, Johan. *E-sport : tout savoir sur le marché et les enjeux du sport électronique*. Clubic. 2020. Lien URL : <https://www.clubic.com/mag/jeux-video/article-852221-1-sport-electronique-dossier-esport-histoire-enjeux.html>

²⁴ DESBORDES, Michel et RICHELIEU, André. *Marketing du sport. Une vision internationale*. Louvain-la-Neuve, 2018, De Boeck Supérieur, p. 30.

œuvre d'art, plus on la contemple, plus elle prendra de la valeur. Les NFT sont une réelle ouverture vers le digital pour un milieu qui, au premier abord ne s'y prêtait pas forcément.

Les NFT se sont peu à peu développés dans d'autres domaines. Le sport en fait partie, alors pourquoi pas l'intégrer également à une stratégie de communication digitale autour des terrains de basket-ball ?

Le tennis a lui déjà pris ses marques. A Roland Garros notamment, 5 000 sièges virtuels sous forme de NFT ont été mis en vente. La première collection du grand tournoi est nommée « RG Game, Seat & Match », avec un jeu de mots notable entre le jargon du tennis « set & match », et le « seat » qui se réfère au terme anglais comme une place assise au sein des infrastructures prestigieuses de Roland Garros, qui sera le produit de la NFT. Ces 5 000 places virtuelles sont au prix de 200 euros l'unité, ce qui accorde des revenus supplémentaires aux organisateurs par rapport aux années précédentes. Les places de cette première collection ont plusieurs avantages : elles donnent tout d'abord accès au court principal en 3D, elles permettent aussi un accès en avant-première à la prochaine billetterie de Roland Garros, que ce soient des places en physique ou en NFT, ainsi qu'une visite exclusive et une rencontre avec les joueurs. Il y a derrière la place digitale, un réel accompagnement événementiel VIP pour les détenteurs de ces places.

Un autre exemple récent de NFT dans le milieu sportif, Decathlon a lancé une gamme de chaussures de sports pour le football. Sa marque Kipsta, en co-branding avec le joueur de football en freestyle et triple champion de France Séan Garnier, a su suivre la tendance du digital. La paire de crampons est à la fois réelle, et à la fois virtuelle. C'est-à-dire que vous pouvez vous rendre en magasin pour acheter votre paire, mais vous pouvez également acquérir cette même paire en format NFT, tout pour devenir propriétaire de vos chaussures de manière phytigitale. De plus, tout comme l'expérience offerte par Roland Garros, Decathlon glissera un ticket gagnant qui permettra à l'heureux élu de profiter d'une expérience unique en compagnie du street footballer.

Une autre raison d'organiser un projet phytigital, c'est que ça vient de sortir et c'est tout nouveau, donc ça attire et résultat fait qu'on en parle. Dans le côté plus approfondi du digital, nous avons

le métaverse²⁵, déployé par le groupe Meta, anciennement Facebook, qui peut être comparé à un monde virtuel parallèle. Basé sur une expérience de réalité virtuelle et de réalité augmentée, nous avons déjà pu observer des stratégies de communication digitale dans le métaverse. Elle rejoint également un côté d'événement expérientiel, puisqu'il s'agit de technologies immersives.

Les premiers communicants précurseurs de ces techniques s'étaient aventurés sur les territoires de jeux virtuels comme Minecraft qui permet la construction d'espaces et d'infrastructures en briques. Nous noterons que ce fut un coup de projecteur pour ces campagnes audacieuses. Il y a eu par exemple la campagne présidentielle 2022 d'Emmanuel Macron qui a été développée virtuellement et lancée en mars. Ce fut une première dans le domaine politique. Cette campagne qui est destinée à une cible jeune entre 15 et 20 ans. Le but a été de faire un pas vers eux en créant un univers dédié aux résultats du précédent quinquennat et à son nouveau programme. Ainsi, les adolescents qui ne s'intéressent pas forcément à la politique ont vu une information arriver dans leur propre contexte. Cela aura sûrement attisé la curiosité de plus d'un joueur. De plus, ce concept étant nouveau, les retombées presses ont été nombreuses, avec des articles publiés à ce sujet dans *Capital*, *Femme Actuelle*, *Ouest-France* ou encore sur *Huffpost*. Pourquoi pas, à l'image de cette campagne présidentielle, utiliser Minecraft pour communiquer à propos d'un événement de basket-ball ? L'utilisation d'un jeu comme celui-ci reste assez intuitive et permettrait, après quelques heures de travail, de créer un univers dédié à l'événement. Si nous partons sur l'annonce du match de NBA qui aura lieu à Paris en janvier prochain, nous pourrions imaginer un lieu aux couleurs de la FFBB qui organise la rencontre, un terrain de basket créé dans le jeu, et pourquoi pas reconstruire intégralement le lieu de la rencontre : l'Accor Arena qui reste une salle à l'architecture très particulière, et qui serait facilement reconnaissable.

Si nous souhaitons pousser le concept un degré plus loin, il y a possibilité d'inscrire le basket-ball dans le Metaverse. Ce principe est en cours de mise en place : [Metabasketvr](#) propose de

²⁵ BENCHEMAN, Fouad. *AR/VR, métaverse : enjeux et perspectives techniques, marketing et éthiques. J'ai un pote dans la com.* 2022. Lien URL : <https://jai-un-pote-dans-la.com/ar-vr-metavers-enjeux-et-perspectives-techniques-marketing-et-ethiques/?fbclid=IwAR1RWINUdyU7KGBIRaWF-7wolM8QiWL5OeAhKupe752kMaIqg83Pc2r0Otg>

jouer au basket peu importe l'endroit où vous vous situez. Grâce à la réalité virtuelle, vous pouvez intégrer un terrain de basket et commencer à jouer. Relié à la technique des « tokens », le site vous permet d'acheter votre participation à un match, et lorsque vous marquez, les points se transforment en coffret cadeau sous forme de NFT que vous pouvez réinvestir dans le jeu, en pouvant plus tirer, ou encore choisir le design de votre balle.



Ces différentes techniques phygiales, liant présentiel et distanciel, sont les tendances de demain. En utilisant ces outils dans le basket-ball, les différentes organisations pourraient se démarquer des autres, puisqu'elles seraient parmi les premières à les mettre en place. Cela représente sans doute un gros investissement pour une entité sportive, mais grâce à l'ampleur des NFTs et du métaverse, cela pourrait apporter énormément de visibilité étant donné son côté innovant qui attise encore la curiosité du grand public.

C. Un futur certain : l'expérientiel

En 2022, l'événementiel évolue plus que jamais. Nous recherchons sans cesse un côté inédit, une activité unique. Nous voulons le vivre, que cela nous transporte, nous sidère. L'être humain mémorise plus facilement ce qu'il a vu et vécu, que ce qu'on pourra lui raconter avoir vécu. Pour preuve, le taux de mémorisation en événementiel est proche des 95%, contre 12% pour de la communication sur des canaux digitaux. Nous préférons ce qui sort du lot. Effectivement, le stand que nous allons mémoriser le plus facilement lors d'un salon sera celui qui aura innové au niveau de sa présentation. Il y a toujours un côté immersif. Pour réussir à donner cette impression de mise en situation, les organisateurs doivent penser à des activités qui éveillent les sens du spectateur et faire appel à ses instincts. Grâce aux installations mises en place, il pourra ressentir des émotions plus ou moins fortes. En commençant par l'étonnement et la surprise à la vue du stand, il pourra éventuellement passer par un état de bien-être déclenché par une senteur, un parfum spécifique ou une musique. Le tout est de trouver une alchimie positive lors de l'expérience pour réussir à capter tous les sens du spectateur et qu'il soit subjugué par le moment qui lui est proposé. Lors d'un événement en présentiel, il est plus évident de faire appel à ce type d'installations qui impressionne étant donné sa nouveauté et sa créativité. Nous

pouvons cependant nous demander : comment retrouver ce côté expérientiel au sein de la communication ?

Pour que l'immersion débute, il faut tout d'abord définir les objectifs. Ils peuvent être cognitifs : nous souhaitons faire connaître la marque, ou bien, augmenter sa notoriété en lui apportant plus de visibilité. Les objectifs peuvent également être affectifs : nous recherchons à faire aimer le produit ou la marque. Nous le mettons en avant afin que la cible en ait une véritable image positive. Et enfin, les objectifs conatifs amènent à la finalité de la démarche commerciale : l'achat. Le but sera de faire adhérer au produit, et pourquoi pas, dans une démarche plus approfondie, aller vers la fidélisation.

Après avoir défini les objectifs, le concept est le deuxième point important pour créer une expérience unique. L'idée principale sera le fil rouge qui impressionnera dans un premier temps le spectateur, mais dans un deuxième temps, le convaincra. Pour cela, il faut trouver un lieu précis et un événement pour une adaptation à la cible. Un exemple a été mis en place lors de la journée des finales de Coupe de France de Basket-ball. Un exemple à suivre et à développer puisqu'il aura marqué les esprits de par son originalité. Un Barber Shop s'était installé à côté du terrain à l'Accor Arena le 23 avril dernier. Il avait une place de choix pour faire profiter un client de la proximité du terrain, tout en se faisant tailler la barbe. « C'était une première en France » témoigne Sylvain Bourdois Chupin²⁶ de la Fédération Française de Basket-ball. Le tout est de créer une occasion pour que la cible passe un moment unique sans rien demander en retour. C'est une sorte de démonstration qui est effectuée dans le but de convaincre que la prestation proposée est la bonne. Nous pouvons profiter du fait que le lieu de la rencontre soit un lieu très symbolique et qui ajoute de la proximité avec les supporters. Il est le lieu idéal pour une expérience inédite.

Une recommandation qui pourrait être intéressante de développer est le live shopping²⁷. Cette tendance, d'ores et déjà populaire en Asie, une fois mise en place dans les salles de basket-ball en France, permettrait aux supporters présents dans l'arène d'avoir accès à des produits inédits et uniquement accessibles pendant les rencontres. Les produits seraient personnalisés, ce qui

²⁶ Voir Annexes : Interview 1.

²⁷ PRUVOOST, Léa. *Quelles sont les tendances 2022 du marketing d'influence ? J'ai un pote dans la com.* 2022. Lien URL : https://jai-un-pote-dans-la.com/tendances-2022-marketing-influence/?fbclid=IwAR0IeJLv7U2gLTfHIE-zUgnl2SgF7GYpat_C-P9nOUbK4DaHPQ19nlbOmgA

amènerait le spectateur, non pas à une simple rencontre, mais à un événement expérientiel. Ils pourraient être dédiacés par un joueur, et cela changerait à chaque match. C'est-à-dire que par exemple pour la SIG Strasbourg, le meneur Jean-Baptiste Maille dédiacerait 50 maillots pour un match, et son coéquipier, le capitaine d'équipe DeAndre Lansdowne, en signerait tout autant à la rencontre suivante, et ainsi de suite. Sachant que le Rhénus dispose d'un peu plus de 6 000 places, ces maillots dédiacés resteraient des produits sportifs inédits et très prisés du fait de leur rareté. Cette boutique en ligne privée et en direct serait uniquement pour les supporters privilégiés, voire à les mettre en vente à tarifs réduits par rapport à un maillot vendu en boutique toute l'année. Cette prestation peut être mêlée à la venue d'un influenceur sur certaines rencontres pour promouvoir cette offre, mais également travailler avec le speaker pendant la rencontre et les banderoles digitales tout le long du terrain pour annoncer les conditions, le site sur lequel se rendre ou afficher directement un QR code. Pour insister sur le côté VIP de l'action, on peut également mettre l'animation en avant lors de la mi-temps, voire sélectionner les quelques gagnants par hasard et les inviter à descendre sur le terrain pour la remise de maillots. Cela entraînera une conséquence directe sur le chiffre d'affaires du club, puisque le live shopping incite le spectateur à passer à l'acte d'achat. Puis l'offre pourrait se développer avec plusieurs produits disponibles dans le live shopping. De plus, lors de la mise en place de cette action de communication, le retour sur investissement est facilement mesurable, puisqu'il suffira de collecter les données concernant le trafic sur le site web.

Lors d'événements professionnels, que ce soient des séminaires, des salons ou des conférences, le développement de la gamification s'est effectué. Aussi appelée ludification, cette méthode de communication d'information a déjà fait ses preuves dans le milieu professionnel. Après avoir eu l'occasion de la tester au sein de mon entreprise, il m'a semblé évident que la gamification était un bon moyen d'informer de manière impactante, tout en ayant plus d'interactions que lors d'une conférence classique. Le principe est d'aborder des thématiques importantes en évitant une conférence qui communique uniquement l'information de manière descendante où les auditeurs ne peuvent pas se concentrer durant toute la durée du séminaire et ne se souviennent pas forcément des points clés du sujet. C'est une alternative à ce format, où l'on mettra la participation des spectateurs au centre de l'animation. Nous porterons alors notre attention notamment sur les enjeux d'actualité, ou ceux de l'entreprise en question.

La gamification, c'est aussi une technique d'apprentissage ludique. « Apprendre en jouant » c'est possible ! Le concept est de prendre les bases d'un jeu et d'y intégrer les éléments

fondamentaux du sujet professionnel que l'on souhaite présenter. Cela permet d'attirer l'attention, de capter son public, de développer les interactions, ainsi que de faire passer des messages clés. Cette technique permet donc de développer de nouveaux leviers de communication. Cela pourrait donc avoir un grand intérêt pour les communicants des clubs professionnels en France. Ils auraient la possibilité de proposer une réelle expérience à leurs partenaires lors de séminaires ou réunions d'équipes.

La ludification a plusieurs objectifs : valoriser l'humain puisqu'elle demande en prérequis une réelle expérience avec les collaborateurs, véhiculer des messages de manière ludique et booster la motivation des salariés envers un sujet qui n'est pas toujours apprécié. Cela facilite donc l'engagement en quelques sortes, et aide ainsi à atteindre une certaine fidélisation du participant. Cela peut également accompagner un changement pour aider à s'approprier à de nouveaux concepts. Les enjeux de la gamification sont : intéresser la cible, développer l'interaction en proposant un sujet pertinent et faire retenir les points clés à la cible. Elle s'est développée principalement de manière digitale, car cela permet à un plus grand nombre de personnes de participer sur un même jeu. C'est un avantage pour les grandes entreprises.

Il y a quatre types différents de gamification à adapter selon la cible et le degré de jeu que l'on veut y insérer.

Tout d'abord, le Easy Fun met en avant un système simple, où le but premier sera l'interaction. Beaucoup sont mis en place sur les réseaux sociaux avec une cible grand public. Par exemple, la marque de confiserie M&M's de Mars Wrigley a développé son jeu nommé « M&M's Eye-Spy Pretzel ». L'application de gamification a puisé son origine dans le concept des jeux d'objets cachés. Le principe était simple, il suffisait que les utilisateurs trouvent un petit bretzel caché dans une image parmi une masse de M&M's empilés. Un exemple de gamification simple mais qui a réussi à apporter 25 000 nouveaux Like sur la page Facebook de la société, 6 000 partages et plus de 10 000 commentaires, de quoi largement atteindre les objectifs de la campagne de lancement de produit.

Le deuxième type de gamification est le People Fun. Il consiste à faire interagir les joueurs entre eux. Cela va créer une synergie dans le groupe grâce à un feedback sur leurs résultats. Certains utilisateurs sont motivés par la compétition, d'autres par l'esprit d'équipe. Nous allons jouer sur ces deux ressentis pour pousser la cible à utiliser le jeu et développer la cohésion d'équipe en partageant des photos, lançant des défis, et en mettant en place d'autres animations. Le

moyen principalement utilisé pour mettre le people fun en action, c'est la création d'une application, comme à l'exemple de TeamsSportLaPoste ou encore la Nike Run Club. Le classement est aussi une forme de feedback utilisé dans la gamification. Il permet d'indiquer aux compétiteurs à quelle place ils se situent par rapport à leurs adversaires. Dans le milieu du sport, de nombreuses applications existent afin de défier ses amis, collègues ou autres athlètes de la région. Par exemple, Strava, une application de course à pied, permet de visualiser et de mesurer toutes nos activités. Elle fonctionne comme un réseau social : en tant qu'utilisateur, nous avons le choix de s'abonner à d'autres sportifs, de laisser des mentions « J'aime » sur les activités des uns et des autres, mais également de commenter. Chaque sortie enregistrée apparaît comme une publication. Si un record est battu lors de la course, une médaille apparaît sur la publication.

La troisième sorte de gamification est appelée le serious game. Cette activité pédagogique lie un thème important à un attrait ludique. Il donne un côté de légèreté à un sujet impactant et le rend ainsi plus accessible. Par exemple, Fancy Drone est un serious game ayant pour cible le grand public, avec notamment en cœur de cible les adolescents. Ce jeu se présente sous la forme d'une application pour smartphones et tablettes. Son objectif est de permettre aux joueurs d'acquérir rapidement quelques réflexes et notions pour éviter de tomber dans des pièges tendus sur le web. C'est un jeu qui traite d'un sujet sérieux : celui du piratage informatique. Ce type de gamification est très souvent utilisé dans le cadre d'animations auprès de différentes équipes d'une entreprise, puisqu'elle permet une sensibilisation efficace, parce que le degré d'attention du participant est plus élevé que lors d'une réunion classique.

Le dernier type de gamification, nommé le Hard Fun, permet un engagement plus fort de la cible. Il va approfondir les connaissances du joueur, mais il va également le convaincre de son sujet. Il encourage le participant à plus s'impliquer.

En conclusion, les techniques de gamification sont très variées et utilisées dans différents secteurs d'activités. En communication, il y a une véritable carte à jouer. En le proposant dans les actions de communication autour des parquets français, nous pouvons d'une part, nous diversifier, nous démarquer tout en s'amusant, et d'autre part, nous pouvons attirer une cible plus jeune. Nous pourrions réfléchir à un concept et créer une application spécialement dans le but d'y faire adhérer les basketteurs. Nous pourrions par exemple pousser les licenciés à s'inscrire en équipe pour comptabiliser le nombre de points enregistrés en match officiel. A

l'image de TeamSportLaPoste, chaque joueur gagnerait des points selon ses propres statistiques : points marqués, passes décisives, rebonds pris... Ainsi, les meilleures équipes et les performances individuelles pourraient être mises en avant et félicitées en fin de saison. Des défis pourraient être également mis en place, comme marquer depuis le milieu de terrain, ou reproduire un geste technique. Pour obtenir les points de ces challenges, il faudrait télécharger la vidéo de l'action sur l'application et qu'elle soit ensuite validée par une personne de l'organisation. Le but est de motiver les jeunes joueurs, de les fidéliser et d'apprendre en jouant. L'apprentissage aurait donc également un rôle important dans la mise en place de cette gamification. Elle reste adaptable à plusieurs cibles et thèmes différents. Par conséquent, elle pourrait très bien convenir à une problématique de prospection de nouveaux licenciés comme le constatait Sylvain Bourdois Chupin de la FFBB.

Conclusion

En abordant un sujet complexe, telles que les tendances de la communication événementielle dans le Basket-ball en France, nous avons pu voir quelles sont les dernières actualités dans ce domaine qui a fait face à de multiples changements ces dernières années.

Nous avons tout d'abord pu définir les termes, qui n'étaient pas forcément évidents. Une tendance dépend, si elle est dite fonctionnelle : du contexte, de la société, de plusieurs autres critères sociologiques, et par conséquent, d'un grand nombre d'individus. Si elle est dite non-fonctionnelle, elle dépendra uniquement des goûts personnels d'un individu.

L'hypothèse des tendances fonctionnelles nous a permis de mettre en lumière que celles de la communication dépendent énormément de critères sociologiques et de la contextualisation. Notamment pendant le confinement, nous avons pu observer l'essor d'une tendance axée sur les réseaux sociaux et les vidéos.

Nous avons également pu voir qu'un événement pouvait avoir une définition multiple. Dans le milieu sportif, nous retiendrons essentiellement ses caractères festifs qui rassemblent les supporters grâce à un sentiment d'appartenance et de proximité, bien que l'événementiel soit mis en place à des fins commerciales et par soucis d'image de marque.

Puis, les différents interviews des professionnels de la communication des organisations de Basket-ball, comme la SIG Strasbourg, la Fédération Française de Basket-ball, le Basket Center, le Comité Départemental de Basket-ball du Bas-Rhin et le BLMA nous ont permis de constater une convergence vers une digitalisation de la communication. Ces interviews ont permis de se rendre compte qu'un réel virage a été pris puisque, désormais, ce sont les stratégies digitales les plus développées dans la communication des organisations sportives. Avec comme outils principaux la photographie et la vidéo, les entités doivent s'adapter à leur cible et ainsi, choisir précautionneusement leurs canaux de diffusion.

Ensuite, nous avons pu observer la communication événementielle liée aux entreprises, et donc voir, quelles étaient les points importants auxquels les clubs doivent faire attention. Le cas du partenariat de La Poste dans le cadre des Journées Nationales de l'arbitrage nous a également aidé à appuyer ces propos.

Pour finir ce travail, j'ai trouvé intéressant d'ajouter de nouvelles optiques à envisager pour le futur du basket-ball en France en s'inspirant de plusieurs domaines. Le basket-ball à l'étranger, en phygital, ou bien, un événement plus expérientiel encore. En proposant ces solutions qui sont réalisées dans d'autres domaines, pourquoi pas un jour pouvoir développer ces tendances de la communication événementielle autour des parquets en France ?

La communication événementielle du Basket-ball en France a une réelle plus-value du fait du côté inattendu de son résultat. Les joueurs professionnels ont un tel niveau que bien souvent, même quelques minutes avant la fin du temps de jeu, nous ne pouvons départager une équipe. Cependant, cela génère également des risques liés à l'imprévisibilité du déroulement, aux excès de sentiments de la part des acteurs des matchs, joueurs comme spectateurs et à la finalité de la rencontre. L'événementiel sportif a un pouvoir énorme sur le sentiment de partage et d'appartenance au club. Ainsi, jouer sur la proximité des supporters grâce aux outils tendances en communication est un véritable atout pour l'image de marque et promet donc un engagement plus élevé.

Si je devais résumer les nouvelles tendances de la communication événementielle en un mot, que ce soit dans le domaine du basket-ball ou non, je garderai en tête : la proximité. C'est une valeur qui rassemble et qui se vit. Aussi bien dans un stade, que sur le banc ou dans les vestiaires, elle nous permet de partager notre envie de soutenir notre équipe de cœur. Mais c'est aussi elle qui me guide dans mes missions depuis presque un an au sein de La Poste, et je me dis que j'en ai beaucoup appris.

Annexes : figures



Figure 1: Les composants du produit sportif

Source : DESBORDES, Michel et RICHELIEU, André, Marketing du sport. Une vision internationale. Louvain-la-Neuve, 2018, De Boeck Supérieur, 221 pages, p.23.

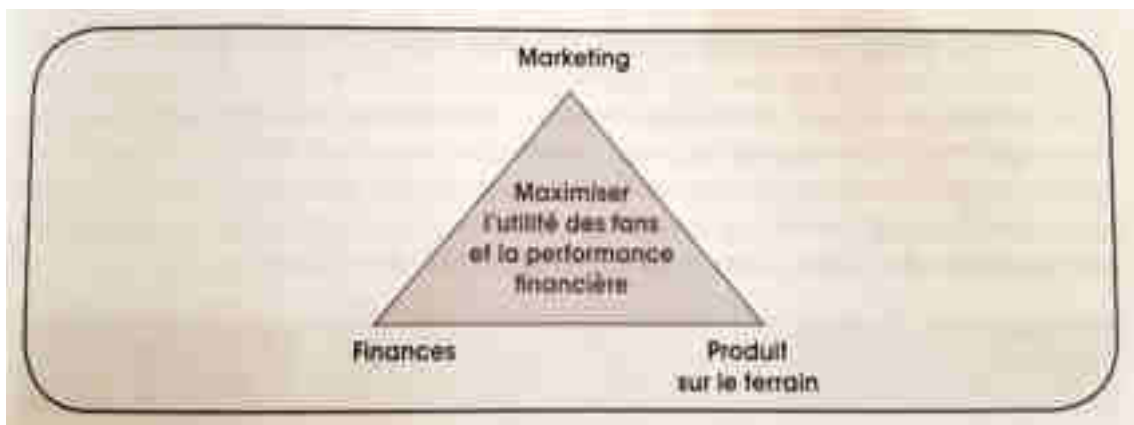


Figure 2: Equilibre entre marketing, finances et produit sur le terrain

Source : DESBORDES, Michel et RICHELIEU, André, Marketing du sport. Une vision internationale. Louvain-la-Neuve, 2018, De Boeck Supérieur, 221 pages, p.13.

DOSSIER DE PRESSE

Les Journées de l'Arbitrage La Poste



Du 20 au 31 octobre 2021

Au plus proche de vous,
au plus proche du sport





20 ans des Journées de l'arbitrage La Poste

Au plus proche de vous, au plus proche du sport

La Poste et l'arbitrage, c'est l'alliance de deux acteurs de proximité engagés au service de l'intérêt général. Dépositaires d'un mandat de confiance, les postiers comme les arbitres remplissent leurs missions tous les jours, pour tous et partout où les besoins s'expriment.

La Poste et l'arbitrage, c'est aussi la rencontre d'une vision portée par les mêmes convictions : promouvoir le respect, simplifier la vie, faciliter le sport et servir au plus près tous les Français.

Nous avons souhaité cette année placer les 20^{èmes} Journées de l'arbitrage La Poste sous le signe de la proximité. Une valeur synonyme d'écoute, de relation attentionnée et assidue. Elle traduit la capacité à être au contact, à s'intéresser aux autres, à ne négliger personne.

Être acteur de proximité, c'est créer du lien social, favoriser l'échange et le rapprochement.

Être acteur de proximité, c'est connaître et comprendre le quotidien de ceux auxquels on s'adresse.

Être acteur de proximité, c'est s'inscrire dans les territoires, au cœur des relations humaines.

Acteurs de proximité, postiers et arbitres n'échappent pas à leur vocation : celle d'un engagement humain au profit du plus grand nombre.

Au nom du Groupe La Poste, je souhaite à l'ensemble de la communauté sportive d'excellentes Journées de l'arbitrage La Poste et tiens à ré-exprimer toute notre reconnaissance aux arbitres, engagés partout sur le territoire.

Philippe Wahl
Président directeur général
du Groupe La Poste



LE PROGRAMME "TOUS ARBITRES"

Un engagement utile et durable au service de tous, sur tous les terrains.

Acteurs de terrain et de confiance, les arbitres comme les postiers sont investis d'une mission de service public et agissent pour tous, partout en France.

La Poste s'est engagée depuis 2007 dans un programme d'accompagnement et de valorisation des arbitres de football, rugby, handball et basket-ball. Ce dispositif, construit en partenariat avec les fédérations et ligues professionnelles, répond à la volonté de l'entreprise de mettre ses ressources, ses compétences et son énergie au service d'une cause propre à servir l'intérêt général et en phase avec ses valeurs.

Un engagement qui recueille l'adhésion des Français

Pour **60%** d'entre eux et **80%** si l'on considère les seuls amateurs de foot, l'engagement de La Poste est utile au sport. (enquête IPSOS, juin 2021).

Un engagement efficace

Les **59%** de Français qui disent aujourd'hui s'intéresser à l'arbitrage (c'est près de 20 points de plus qu'il y a trois ans) confortent La Poste dans l'efficacité d'un tel engagement au service du sport (Baromètre Kantar / La Poste 2021).

Au cœur du dispositif, les Journées de l'arbitrage La Poste se sont installées comme l'événement d'envergure nationale qui permet, chaque année, de mettre sous le feu des projecteurs les arbitres élités comme amateurs au service du sport.



Le 20^{ème} anniversaire des Journées de l'arbitrage La Poste Du 20 au 31 octobre 2021

Les arbitres sont à l'honneur sur tout le territoire.

UNE THÉMATIQUE : LA PROXIMITÉ

"Au plus proche de vous, au plus proche du sport"

La Poste, comme les arbitres, remplit une mission de service public. Elle est un acteur de confiance et de proximité engagée au quotidien, sur tous les territoires et au bénéfice de tous. L'arbitre est également un acteur de proximité au service du jeu : il remplit une mission de service public partout où la pratique sportive l'exige.

Peut-on imaginer des compétitions sportives qui se dérouleraient dans nos villes, dans nos campagnes, près de chez nous, sans la présence d'un arbitre ? Sans cette proximité humaine et territoriale la compétition sportive ne pourrait pas se dérouler dans des conditions conformes à la règle et à l'esprit qu'elle défend.

ARSÈNE WENGER, UN PARRAIN EXCEPTIONNEL

Après 22 ans à la tête d'Arsenal, 4 titres de champion, 7 coupes d'Angleterre et une épopée inédite de 49 matches sans défaite avec les "Invincibles" entre 2003 et 2004, Arsène Wenger impose le respect.

Actuellement directeur du développement du football mondial à la FIFA, il est considéré comme l'un des plus grands techniciens français et son regard sur le football et le sport en général ne laisse jamais indifférent.

Importance de l'arbitre dans le sport amateur, évolution des règles, part réservée à la technologie, place de l'humain, autorité positive, féminisation... ce sont autant de thèmes qu'il pourra évoquer en tant que parrain de cette 20^{ème} édition des Journées de l'arbitrage La Poste.








LES INITIATIVES MENÉES À L'OCCASION DES JOURNÉES DE L'ARBITRAGE LA POSTE

En coordination avec les clubs, les fédérations et les ligues professionnelles, La Poste va mener des opérations de sensibilisation et de promotion de l'arbitrage lors des matchs disputés pendant cette période.

- **Des fanions** aux couleurs des Journées de l'arbitrage La Poste et du programme d'action "Tous arbitres", portés par les capitaines lors de leur entrée sur le terrain.
- **Des brassards** aux couleurs des Journées de l'arbitrage et du programme "Tous arbitres" portés par les capitaines (et par les arbitres au basket et au rugby).
- **Des haies d'honneur** formées des joueurs des 2 équipes pour l'entrée des arbitres sur les terrains.
- **De la panneautique** de sensibilisation aux Journées de l'arbitrage La Poste sur les bords des terrains.
- **Des coups d'envoi** donnés par de jeunes arbitres espoirs.
- **Des voiles et banderoles** "Journées de l'arbitrage La Poste" déployés en avant match par les joueurs et arbitres.

Un kit pédagogique créé par La Poste est mis à disposition des dirigeants des 26 000 clubs amateurs de football, rugby, handball et basketball pour organiser des sessions de sensibilisation à la fonction arbitrale et pour leur faciliter le recrutement d'arbitres.

Ce kit, téléchargeable sur le site tousarbitres.fr et sur **les sites des fédérations**, est constitué : d'une présentation de l'opération, d'un éditorial intitulé "Au plus proche de vous, au plus proche du sport", d'affiches du 20^{ème} anniversaire des Journées de l'arbitrage La Poste, d'un guide d'aide à l'animation et au débat, d'un quizz ludique et d'outils de recrutement de nouveaux arbitres.

Une émission spéciale de lancement des 20^{èmes} Journées de l'arbitrage La Poste sera diffusée le mercredi 20 octobre à 18h30 sur les réseaux @tousarbitres    et via les réseaux sociaux de La Poste et des fédérations et ligues partenaires

Pour leur 20^{ème} édition, les Journées de l'arbitrage La Poste souhaitent mettre en avant **l'arbitre et son rôle d'acteur de proximité**.

Des personnalités interviendront : Philippe Wahl, Président directeur général du Groupe La Poste et **Arsène Wenger**, parrain des Journées de l'arbitrage 2021 ; mais aussi des **arbitres élites et amateurs et des acteurs du monde du sport**.

Cette émission présentera **des reportages terrain avec des portraits d'arbitres** des différents sports.

Enfin, le **baromètre annuel Kantar 2021 "Les Français et l'arbitrage"** sera dévoilé et commenté.



LES AFFICHES DES JOURNÉES DE L'ARBITRAGE LA POSTE 2021

"Au plus proche de vous, au plus proche du sport"





LES CHIFFRES CLÉS DE L'ARBITRAGE 2021

L'arbitrage et le Football

- **15 000** clubs amateurs
- **21 000** arbitres officiels
- **94** arbitres élités nationaux : 39 centraux et 55 assistants pour la Ligue 1 et la Ligue 2
- **35** arbitres internationaux :
- **1 000** arbitres féminines : dont 38 arbitres féminines (élite et fédérales 1 et 2) pour la D1 Arkema et pour la D2
- **29** arbitres fédéraux de Futsal
- **+ 1 million** de matchs arbitrés chaque saison
- **20** sections sportives à filière arbitrage

L'arbitrage et le Rugby

- **1940** clubs amateurs
- **2 700** arbitres officiels
- **35** arbitres élités nationaux
- **5** arbitres internationaux
- **127** arbitres féminines
- **400** formateurs
- **1 000** écoles d'arbitrage

L'arbitrage et le Handball

- **2 332** clubs amateurs
- **14 136** arbitres officiels
- **329** arbitres élités nationaux, dont 5 binômes mixtes (40 élités, 275 fédéraux, 14 pré-élite)
- **3** binômes arbitres internationaux, dont un féminin
- **3 602** arbitres femmes
- **34** arbitres femmes élite (7 élités, 19 fédérales, 8 pré-élite)
- **206 300** matchs arbitrés chaque saison
- **2 280** écoles arbitrage labélisées (réparties en 4 niveaux : 86 "or", 930 "argent", 780 "bronze", 384 "simple")
- **776** formateurs encadrants

L'arbitrage et le Basket-ball

- **4 200** clubs amateurs
- **15 600** arbitres
- **500** arbitres élités/nationaux
- **13** arbitres internationaux
- **3 950** arbitres féminines dont 3 en Jeep Elite et 1 en Pro B
- **65** formateurs
- **730** écoles d'arbitrages labélisées



LE PROGRAMME "TOUS ARBITRES" DE LA POSTE et ses différentes actions tout au long de l'année

LA POSTE, PARTENAIRE MAILLOTS

Depuis 2007, La Poste est présente sur les maillots des arbitres de football, rugby, handball et basketball ; elle témoigne ainsi concrètement auprès du grand public de son soutien fidèle dans la durée au corps arbitral.

UN ACCOMPAGNEMENT CONCRET DES FÉDÉRATIONS

L'entreprise accompagne concrètement les fédérations depuis 13 ans dans le développement et la professionnalisation de la filière "arbitrage" en contribuant par exemple à recruter des responsables de l'arbitrage (en charge de la détection et de la formation des jeunes arbitres), à renouveler et moderniser les outils pédagogiques de formation et à organiser des journées de détection et de formation à l'arbitrage dans les régions.

UN PROGRAMME SIGNÉ PAR UN GRAND ARTISTE CONTEMPORAIN



Une création interpellant et décalée ; Un exemple singulier où l'expression artistique participe à la promotion d'une cause sportive dans les stades et sur les terrains des grands sports collectifs.

Ben Vautier est un artiste français majeur, de l'avant-garde artistique post-moderne, précurseur, l'un des principaux fondateurs du groupe Fluxus et proche du lettrisme. Il est très connu du grand public notamment pour ses performances, installations et surtout pour ses écritures.

LE CLUB DES POSTIERS ARBITRES

Pour soutenir et encourager la communauté des 500 postiers arbitres des 4 sports, La Poste leur remet chaque année des maillots officiels d'arbitre.



UN DISPOSITIF NUMÉRIQUE COMPLET

- **www.tousarbitres.fr :**

Le site internet de référence sur l'arbitrage dans le football, le rugby, le handball et le basket-ball : l'actualité de l'arbitrage, des reportages vidéo, des jeux-concours, des conseils, des contacts.

- **Une activation des réseaux sociaux :**

Twitter, Facebook, Youtube et Instagram



LES ARBITRES VALORISÉS LORS DES GRANDES FINALES

Coupe de France de handball :

- Clip de sensibilisation à l'arbitrage
- Remise de trophées aux arbitres des finales
- Dévoilement du nouveau maillot d'arbitre pour la saison à venir

Finale du TOP 14 :

- Explication des règles sur écrans géants
- Diffusion d'un clip Ligue Nationale de Rugby (LNR)/La Poste sur les valeurs et le respect de l'arbitre

UNE CONTRIBUTION À LA FORMATION DES ARBITRES

La mallette de formation des jeunes arbitres (FFBB / La Poste)

Pour assurer l'arbitrage des matchs des équipes de jeunes dans les clubs, les licenciés doivent être formés aux bases de l'arbitrage. La Fédération française de basket-ball (FFBB), avec le soutien de La Poste, a donc créé une mallette de formation à destination des clubs. Cet outil pédagogique permet à un entraîneur, à un formateur, voire à un dirigeant de former des jeunes arbitres au sein de sa structure.

Ce sont plus de 1 500 clubs qui vont, au travers de leurs écoles d'arbitrages ou d'actions ponctuelles, initier leurs licenciés à pratiquer l'arbitrage.

LA POSTE SOLIDAIRE DES JEUNES ARBITRES

L'opération "1 000 maillots solidaires" pour les jeunes arbitres des quatre sports

Dans le contexte exceptionnel, tant sanitaire qu'économique, que rencontrent les clubs amateurs, La Poste et les fédérations des quatre sports ont décidé conjointement d'accompagner exceptionnellement 1 000 jeunes arbitres en leur offrant leur maillot officiel pour la saison en cours.

Cette dotation sera remise localement par les ligues régionales, les comités et districts en respectant les règles sanitaires liées à la Covid.

A noter : la Fédération française de basket-ball (FFBB) remettra une chemise d'arbitre à une arbitre féminine et un arbitre masculin de moins de 20 ans dans chaque département. Pour cela, des critères ont été donnés autour de la mise en avant d'une attitude positive de l'arbitre sur le terrain, l'assiduité aux formations proposées et de la disponibilité pour officier.

20 ans d'actions au service de l'arbitrage

INNOVER

DES INITIATIVES POUR ALLER À LA DÉCOUVERTE DES ARBITRES



Le film "Les Arbitres"

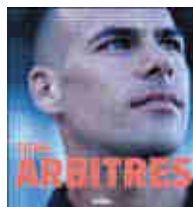
Tourné **dans les coulisses de l'Euro 2008** de football, il a été présenté lors de 22 avant-premières en régions puis diffusé sur Canal+ et son DVD a été diffusé à 1 million d'exemplaires.

L'appli "Tous arbitres"



Elle a permis aux amateurs de football de se glisser dans la peau de l'arbitre et de se confronter aux situations parfois difficiles que doivent affronter les directeurs de jeu.

Disponible gratuitement sur iPhone, iPad, Android, Facebook et tablettes.



Le livre "Tous Arbitres"

Un ouvrage de référence sur l'arbitrage édité avec une préface de **Michel Serres** intitulée "**Les arbitres ne font pas d'erreur**".



Les "Stat's arbitres" sur France Télévisions mises en place à l'initiative de La Poste avec le concours de la Ligue de Football Professionnel (LFP) et de la Ligue Nationale de Rugby (LNR). Les chaînes du groupe France Télévisions ont présenté au public de 2010 à 2013 des informations permettant de mieux comprendre le jeu et l'activité de l'arbitre lors de la Coupe de la Ligue et de la finale du TOP 14 et des données techniques illustrant le jeu et les performances de l'arbitre.

Le documentaire "Allez l'Arbitre !"

Des portraits croisés d'arbitres amateurs qui nous font découvrir leur passion commune et nous éclairent sur leurs motivations et leurs difficultés. Une vision de l'arbitrage qui transcende les clichés et invite à la réflexion. Diffusé sur L'EQUIPE 21 après 22 avant-premières en régions, puis offert à 390 000 exemplaires.





Une web série

Lancée pour promouvoir les qualités de l'arbitre auprès du grand public, cette série de 5 films a eu pour vocation de présenter des qualités arbitrales que nous développons dans notre vie quotidienne.



Arbitres 360°



La première vidéo 360° aux côtés des arbitres lors du match international de basket (France/Serbie), préparatoire aux Jeux. Application gratuite téléchargeable "ARBITRES 360°".

Le dispositif "écouteur arbitre" Rugby

La Poste aux côtés de la Ligue Nationale de Rugby (LNR) a déployé le dispositif "écouteurs arbitres". Moyen pédagogique et outil de sensibilisation, les écouteurs ont permis aux spectateurs d'entendre en direct l'intégralité des commentaires de l'arbitre principal avec la possibilité optionnelle d'écouter les analyses d'un journaliste commentateur, accompagné par un consultant (joueur non présent sur la feuille de match) qui expliquent les décisions de l'arbitre.

Ce service innovant plébiscité par les utilisateurs a été offert à plusieurs centaines de milliers d'exemplaires et notamment aux abonnés des clubs du TOP 14 et aux spectateurs lors des demi-finales et de la finale de la saison 2010/2011.





COMMUNIQUER
VALORISER LA PROFESSION ARBITRALE AUPRÈS DU GRAND PUBLIC



Campagne de publicité TV

AGIR

SOUTENIR LES ARBITRES ET CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT DE LEUR FONCTION

Membre bienfaiteur fondateur de la Fondation du Football



La Fondation a été initiée par la Fédération Française de Football (FFF) pour promouvoir des actions citoyennes au sein des clubs amateurs. Dans ce cadre, La Poste a participé au **programme d'actions "Arbitrage et Esprit sportif"** en fournissant un kit pédagogique aux clubs visant à favoriser l'intégration de l'arbitre et à développer l'esprit sportif et la connaissance des règles chez les jeunes licenciés.

Une aide aux arbitres agressés

La Poste a travaillé avec la Fédération Française de Football (FFF) à l'élaboration d'un dispositif d'aide (matérielle, psychologique, juridique...) aux arbitres agressés physiquement dans l'exercice de leur fonction.

La Poste partenaire fondateur du Diplôme Universitaire "Sport de haut niveau et Arbitrage" de l'Université Blaise Pascal de Clermont-Ferrand

Un pôle d'expertise universitaire le D.U. "Sport de Haut Niveau et Arbitrage" créé en 2007 par l'Université Blaise Pascal de Clermont-Ferrand. Parmi les diplômés, on trouve Clément Turpin, Romain Poite, Christophe Berdos ou Jérôme Garcès...

Un programme de recherche a été lancé par l'UFR autour de l'interaction et de la co-construction du jeu entre arbitres et joueurs. Des arbitres de TOP 14 et de CFA (Football) ont ainsi été équipés de caméras miniatures afin d'obtenir la vision du jeu "par l'arbitre".



"L'arbitrage sur tous les terrains"

Des actions auprès des collégiens mais aussi des détenus

Des arbitres professionnels ou de ligues régionales ont mené aux côtés de La Poste, des actions de sensibilisation à la pratique de l'arbitrage et de prévention dans des **établissements scolaires auprès des jeunes** pour faire évoluer l'image des arbitres et souligner la dimension éducative et pédagogique de l'arbitrage et ses valeurs.



D'autres actions, de réhabilitation notamment, sont menées dans les prisons. Des arbitres viennent **en prison et rencontrent des détenus** pour les initier à l'arbitrage voire susciter des vocations. Cette action a eu pour objectif de promouvoir le respect, développer une pédagogie éducative fondée sur la confiance, la médiation, la solidarité, l'autorité, l'écoute, la sanction... Des opérations tests ont été menées, au collège de la Voie Châtelaine à Arcis sur Aube (10) ou à la prison de Gradignan (33) par exemple.



SENSIBILISER

FAIRE RAYONNER LES VALEURS ARBITRALES, DE RESPECT ET D'ESPRIT SPORTIF

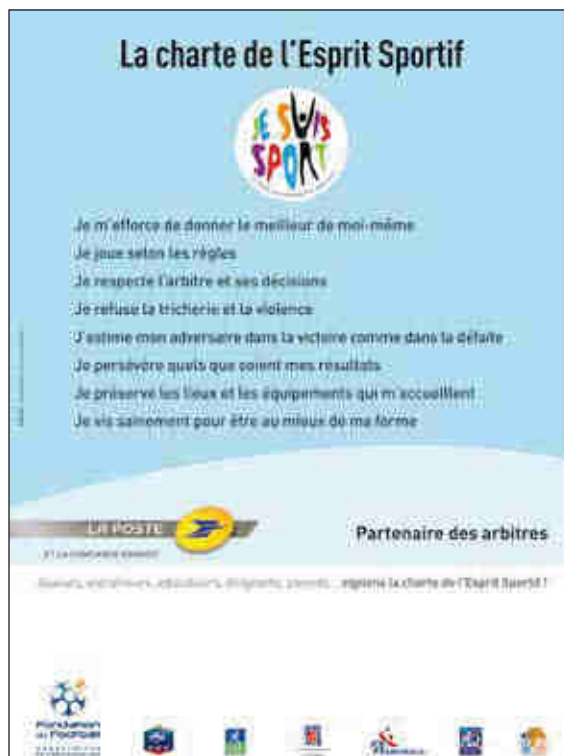


Un timbre officiel et une charte de l'esprit sportif créés avec les Français

La Poste a émis un timbre valorisant l'arbitre et les valeurs qu'il porte. Pour cela elle a lancé un concours de création auprès de tous les Français "Créez l'emblème de l'esprit sportif". Près de 13 000 créations ont été reçues. Le jury a choisi le visuel "je suis sport", créé par le graphiste **Laurent Scandolo**.

La charte de l'esprit sportif rédigée par les français

La Poste a également lancé une grande campagne de sensibilisation, visant à fédérer les Français sur le thème "**Défendons l'Esprit sportif**". Elle a invité le public à rédiger les grands principes fondateurs d'une "**Charte de l'Esprit Sportif**". Près de 11 000 personnes ont contribué à l'élaboration de la Charte.



1 000 trophées de l'arbitrage et de l'esprit sportif remis depuis 2007 à des arbitres et à des bénévoles

pour valoriser, sur tout le territoire, celles et ceux qui agissent en faveur de l'arbitrage (détection, formation, valorisation, encadrement...) et qui défendent les valeurs du sport.



La première tribune de supporters pour les arbitres

Une grande première.

500 supporters ont soutenu l'arbitre lors du match de 16^e de finale de la Coupe de la Ligue "Stade Rennais/Olympique de Marseille" sur France TV.

Ensemble pour l'Esprit Sportif !

Le carton de l'Esprit Sportif a été testé sur tout le territoire auprès des 26 000 clubs amateurs afin de sensibiliser le monde sportif et particulièrement les jeunes au respect des règles et aux attitudes positives.

Une remise de trophée sur France Télévisions

À l'occasion du match "Stade Rennais FC/ FC Lorient" de la Coupe de la Ligue, les téléspectateurs ont désigné pour la première fois un joueur incarnant le mieux l'esprit sportif sur le terrain. Le carton de l'Esprit Sportif a été remis en direct à Benoit Costil par Teddy Riner, parrain des Journées de l'arbitrage La Poste.



20 ANS DE JOURNÉES DE L'ARBITRAGE, C'EST :

- **100 000** maillots d'arbitres offerts
- **450 000** kits pédagogiques pour les clubs amateurs
- **4 000** célébrations sur les terrains professionnels
- **60 000** enfants mis à l'honneur sur les pelouses
- **10 000** jeunes arbitres récompensés

DES AMBASSADEURS DE RENOM ENGAGÉS AUX CÔTÉS DU PROGRAMME "TOUS ARBITRES"

Depuis 2007, de nombreuses personnalités se sont engagées aux côtés de La Poste et des arbitres :

Laurent Blanc, le Comte de Boubert, Laure Boulleau, Julien Candelon, Djibril Cissé, Vincent Clerc, Grégory Coupet, Richard Dacoury, Youri Djorkaeff, Siraba Dembélé, Boris Diaw, Christophe Dominici, Thierry Dusautoir, Olivier Girault, Ludovic Giuly, Laura Glauser, Michel Gomez, Yoann Guget, Raphaël Ibañez, Edwige Lawson-Wade, Frank Leboeuf, Christophe Maé, Frédéric Michalak, Daniel Narcisse, Valérie Nicolas, Safi N'Diaye, Emmeline Ndongue, Emile Ntamack, Thierry Omeyer, Claude Onesta, Jean-Pierre Papin, Robert Pirès, Véronique Pecqueux-Rolland, Teddy Riner, Yannick Souvré, François Trinh-Duc, Arsène Wenger.

DES TROPHÉES

10 TROPHÉES ONT RÉCOMPENSÉ LE PROGRAMME "TOUS ARBITRES"

- Trophée du marketing 2015 (argent catégorie event)
- Trophée d'or du Brand Content 2014
- Nomination aux Lion's à Cannes en 2013
- Grand Prix du Brand Content 2011 (trophée argent)
- Trophée Sponsors 2011 (2^{ème} sponsor de l'année)
- Grand Prix Stratégies du Sport 2011 (1^{er} prix communication globale)
- Grand Prix Stratégies du Sport 2011 (2^{ème} prix opération événementielle)
- Trophées Marketing Magazine 2011 (2^{ème} prix campagne marketing événementiel)
- Grand Prix Stratégie du Sport 2010 (prix opération spéciale)
- Grand Prix des Stratégies Media 2010 (meilleure opération de partenariat).



Le Groupe La Poste

La Poste est une société anonyme à capitaux publics, filiale de la Caisse des Dépôts et de l'Etat. Le Groupe La Poste est organisé en quatre branches : Services-Courrier-Colis, GeoPost, Grand Public et Numérique, La Banque Postale qui constitue avec sa filiale CNP Assurances un leader européen de la bancassurance et de la finance verte. Neutre en carbone depuis 2012, La Poste distribue 17,9 milliards d'objets par an dans le monde (lettres, presse, imprimés publicitaires et colis), 6 jours par semaine. Attaché à sa présence territoriale, le Groupe compte 17 000 points de contact (bureaux de poste, agences postales communales, relais poste commerçants) et 15 000 points d'accès à un service postal (Pickup, carrés pros, consignes ou encore drive colis). En 2020, le Groupe La Poste a réalisé un chiffre d'affaires de 31,2 milliards d'euros, dont 40% à l'international, et emploie près de 249 000 collaborateurs, dans 48 pays sur 4 continents dont 190 000 en France. Avec son plan stratégique "**La Poste 2030, engagée pour vous**", l'entreprise publique se fixe l'ambition de devenir la première plateforme européenne du lien et des échanges, humaine et digitale, verte et citoyenne, au service de ses clients dans leurs projets et de la société tout entière dans ses transformations.

Contacts Presse

Presse - Arbitrage / La Poste

Ninon Bardel
ninonbardel@hotmail.com
06 58 54 42 42

Le Groupe La Poste

Jacques Gourier
jacques.gourier@laposte.fr
Mélanie Jeambeau
melanie.jeambeau@laposte.fr
01 55 44 22 37



LA POSTE



Interviews et guide d'entretien :

Rappel de la problématique : Quelles sont les nouvelles tendances dans la communication événementielle du Basket-ball en France ?

Questions : Les différentes questions servent d'une idée de questionnaire de départ. Elles ont été adaptées selon l'orientation de l'entretien. Certaines questions ont été posées mais n'y figurent pas, puisqu'elles étaient en rapport à la réponse donnée par la personne interviewée.

- Nom, prénom, fonction.
- Votre rôle dans la communication du club.
- Le rôle de la communication ?
- Quels sont les formats que vous utilisez dans la communication du club ?
- Quelle est la communication la plus efficace pour mettre en avant un événement ?
- Quels formats mettez-vous en place pour communiquer sur un événement ?
- Depuis combien de temps les formats actuels sont-ils mis en œuvre ?
- Quand on parle de tendance communication, qu'est-ce que vous évoquent ces termes-là ? (Si pas de réponse, donner la définition.)
- Avez-vous remarqué une tendance en particulier ? Celle qui vous vient directement à l'esprit ? Une tendance coup de cœur ? Une à éviter ? Une tendance de la communication événementielle que vous mettez en place ?
- Y a-t-il une différence de contenu entre la période pré et post covid ?

Interview 1

Responsable Communication – Support & Outils à la Fédération Française de Basket-ball – Sylvain BOURDOIS CHUPIN, le 25/05 à 12h via Skype.

Interview 2

Chargée de Communication & Community Manager à la SIG Strasbourg – Constance Erbstein, le 01/06 à 17h via Zoom.

Interview 3

Responsable des Opérations Sportives & Responsable Communication à la SIG Strasbourg – Franklin Tellier, le 02/06 à 14h30 via Zoom.

Interview 4

Responsable Communication & Événementiel au Basket Center & Comité départemental de Basket-ball du Bas-Rhin – Mathilde Metz, le 03/06 à 14h via Zoom.

Interview 5

Responsable communication à BLMA (Basket Lattes Montpellier Association) – Chloé Bérard, le 06/06 à 17h via Zoom.

Bibliographie :

Ouvrages :

DESBORDES, Michel et RICHELIEU, André. *Marketing du sport. Une vision internationale*. Louvain-la-Neuve, 2018, De Boeck Supérieur.

ERNER, Guillaume. *Sociologie des tendances*. Presses Universitaires de France, 2020.

LARDINOIT, Thierry, et TRIBOU, Gary. *Quelle est la spécificité de la gestion du sport ?* *Revue française de gestion*, vol. n° 150, no. 3, 2004.

LARDINOIT, Thierry, et TRIBOU, Gary. *Gère-t-on un club sportif comme on gère son entreprise ? Entretien avec Anny Courtade*, *Revue française de gestion*, 2004/3 (n° 150), p. 193-201.

LEVY, Maurice. *Les 100 mots de la communication*. Maurice Lévy éd., Presses Universitaires de France, 2006.

RAPEAUD, Mathias Lucien. *La communication événementielle – De la stratégie à la pratique*. 3^e édition, Paris, 2019, Magnard-Vuibert.

TRIBOU, Gary et PIERRE, Julien. *L'événementiel sportif comme outil de communication interne en entreprise*. Volume 30, Gestion 2000, 2013.

Articles sur Internet :

BENCHEMAN, Fouad. *AR/VR, metaverse : enjeux et perspectives techniques, marketing et éthiques*. *J'ai un pote dans la com*. 2022. Lien URL : <https://jai-un-pote-dans-la.com/ar-vr-metavers-enjeux-et-perspectives-techniques-marketing-et-ethiques/?fbclid=IwAR1RWINUdyU7KGBIRaWF-7wolM8QiWL5OeAhKupe752kMaIqg83Pc2r0Otg>

DRESSEL, Jean. *Newsletter : quels avantages pour les marques ?* *J'ai un pote dans la com*. 2021. Lien URL : <https://jai-un-pote-dans-la.com/newsletter-quels-avantages-pour-les->

[marques/?fbclid=IwAR1gGKQ6K-UIFuhoviRvuQiAHUHR5n8XuA5lqEA_p04YBmYLM8zRReuUUQI](https://www.clubic.com/mag/jeux-video/article-852221-1-sport-electronique-dossier-esport-histoire-enjeux.html)

GAUTREAU, Johan. *E-sport : tout savoir sur le marché et les enjeux du sport électronique*. Clubic. 2020. Lien URL : <https://www.clubic.com/mag/jeux-video/article-852221-1-sport-electronique-dossier-esport-histoire-enjeux.html>

PACARY, Catherine. *Top 10 des fédérations sportives en nombre de licenciés*. Le Monde. 2017.

PRUVOOST, Léa. *Quelles sont les tendances 2022 du marketing d'influence ? J'ai un pote dans la com*. 2022. Lien URL : https://jai-un-pote-dans-la.com/tendances-2022-marketing-influence/?fbclid=IwAR0IeJLv7U2gLTfHIE-zUgnl2SgF7GYpat_C-P9nOUbK4DaHPQ19nlbQmgA

STIVAL, Nicolas. *Basket : Trois ans après, la NBA fera son retour en France avec un Chicago Bulls – Detroit Pistons en janvier 2023*. 20 Minutes, 24 mai 2022. Lien URL : <https://www.20minutes.fr/sport/3296047-20220524-basket-nba-fait-retour-france-chicago-bulls-detroit-pistons-janvier-2023>