

Le marché de la communication par l'événement sportif

Essai de systématique

1^{ère} partie

Alain SCHOENY

Responsable de la Licence Professionnelle en Management des Organisations
« Gestion et Organisation des Spectacles, Manifestations et Evénements sportifs »
à l'UFR STAPS de l'Université d'Orléans
Correspondant local pour la RFMS

La communication par l'événement sportif est présentée aujourd'hui par les spécialistes du marketing et de la communication comme un média tout à fait spécifique, lui offrant une place légitime dans les plans stratégiques des organisations¹. Les enjeux grandissants du marketing de communauté trouvent notamment dans ce processus de communication des éléments favorisant la proximité, l'interactivité et l'implication entre les différents acteurs exposés. Cependant ce récent moyen de communication souffre d'un manque de définition provoquant une source de confusion et une relative perte de sens.

Dans le secteur sportif, il en est de même. A travers la notion de « sport-spectacle » développée par Sobry (2003), on discerne une réelle modification dans l'organisation et le déroulement des rencontres sportives. Ce mélange des *genres*, comme le note Loret (1995), amène certaines pratiques sportives à être perçu plus comme des spectacles que des sports. Dans le secteur de l'événementiel, il en est tout autant avec le développement des pratiques sportives hors stades, out-doors et les pratiques sportives d'expression comme la danse sportive et sur glace par exemple.

Le marché oligopolistique, de la communication par l'événement sportif a réagit à ces transformations. La stratégie de différenciation, provoquée par la concurrence due à l'espace réduit (commercial et géographique) est à l'origine de la distinction entre deux types d'événements sportifs : l'événement sportif grand public et l'événement sportif d'entreprise (Schoeny, 2003). Sans totalement s'opposer et tout en valorisant ce marché, cette évolution différencie des spécialistes de l'achat d'espace publicitaire (c.-a.d. des organismes spécialisés dans le conseil en sponsoring sportif) et de l'autre, dans le conseil en événement sportif dont la singularité est de proposer de la conception à l'évaluation de l'organisation un partenariat stratégique et un suivi logistique.

Cette étude qualitative² à partir de l'offre du marché de la communication par l'événement sportif va donc, nous permettre de définir ses usages, mais également d'identifier son champ concurrentiel.

¹ Cyble Marketing. (2001). Communication par l'événement : Visions d'annonceurs. *L'Événementiel*, **104**, 36 - 40.

² Les moyens d'investigation qui ont permis la réalisation de cette partie d'étude sont l'entretien non directif, avec des responsables en communication et l'étude documentaire qui occupe une place prépondérante, avec analyse de contenu qui concerne :

- tous les documents produits par les partenaires des offres citées (publicités, brochures, articles...);
- la presse spécialisée : *L'Événementiel*, le magazine de la communication par l'événement (n°104 à 120, décembre 2001 à juin 2003);
- les documents recueillis aux salons des prestataires de l'éphémère - *HEAVENT* - en novembre 2002, du tourisme d'affaires - *BEDOUK* - en janvier 2003 et des professionnels des univers du spectacle et de l'événement - *SIEL* - en février 2003 et les catalogues et guides de tourisme d'affaires et de l'événement d'entreprise 2003.

1- Caractères et structures de l'offre

La structure spécifique de l'organisation du sport en France peut laisser croire que le système de l'offre de spectacles et d'événements sportifs est déterminé d'un côté par l'appareil d'Etat et les fédérations sportives et de l'autre par les médias. Ce constat amène à considérer la demande et le public dans un rôle secondaire en matière de développement des superstructures sportives. Ce n'est effectivement pas notre intention dans cette partie d'étude. Mais il est vrai qu'il faut bien distinguer la pratique sportive des Français, de l'achat de spectacles sportifs et des organisations d'événements sportifs d'entreprise. Aussi l'importance du secteur de la communication dans la problématique du développement de l'événement sportif, nous amène logiquement à nous intéresser à l'offre ; c'est à dire à la production d'événement sportif.

1.1- Aspects qualitatifs et taxinomiques de l'offre

On a tendance à percevoir une offre sportive relativement précise dans le temps et l'espace, dotée de règles rigoureuses. Dans le cas de la communication par l'événement, il n'en est rien devant l'absence de concept bien défini ; même si l'événement sportif grand public renvoie une image stricte due notamment au fait qu'il s'agit d'activités sportives dans la majorité des cas très normées (Les Jeux Olympiques, la Coupe du Monde de football, le Tour de France etc.). Rien n'est plus divers et varié que l'événement sportif selon ses processus de conceptualisation et de production. Dans ses conditions une analyse taxinomique s'avère indispensable pour en comprendre les enjeux. Ce projet ne vise pas à l'exhaustivité mais seulement l'explication des formes multiples que peuvent prendre les diverses organisations sportives à partir des éléments de ritualisations, code normatif facilitant la communication et structurant les relations sociales.

1.1.1- Taxinomie de nature extra-économique

La méthode de classification utilisée pour construire cette taxinomie des événements sportifs relatifs aux caractéristiques propres des événements sportifs grand public et d'entreprise, permet d'obtenir des classes décrites par des critères qualitatifs de type sociologique (en fonction des contenus et de la dominante de loisir) et selon les processus organisationnels et la « commercialité » de la production. Les classifications suivantes ont l'ambition de faciliter la compréhension des modes selon lesquels les événements sont structurés sur le *marché* de l'événement sportif ; l'objectif secondaire étant de permettre une réflexion sur son *instrumentation*.

A- Taxinomie selon les processus organisationnels et la « commercialité » de la production

Les frontières entre chacune des catégories citées ci-dessous ne sont pas absolues car, pour la majorité des événements sportifs, des caractéristiques peuvent changer sans qu'aucune modification de structure n'apparaisse.

-

Selon la nature de production³ : (adapté de Roy, 2001) :

- **L'événement sportif organisé par les associations et les fédérations sportives** (de Roland Garros par la FFT aux championnats toutes disciplines sportives confondues) ;
- **L'événement sportif organisé par des prestataires privés** (Le Tour de l'Avenir et Paris-Nice cyclistes par Amaury Sport Organisation, Le Raid Gauloise « hors limites » et des Dolomites « out-door » par Saga d'Aventures ou La Route du Rhum en voile co-organisée par Royale Production, Promovoile et Havas Sports...) ;
- **L'événement sportif organisé par un consortium public avec l'aide de sponsors privés** (Les Jeux Olympiques, les Championnats du Monde d'Athlétisme à Paris St Denis – Août 2003...) ;
- **L'événement sportif organisé par une structure associative** (comme par exemple Les Arbronautes, association Loi 1901, qui réalisent des randonnées dans les arbres sans mettre le pied à terre au cœur de différents sites forestiers...).

• Selon l'instrumentation⁴ et l'équipement :

- **L'événement sportif faiblement instrumenté**, c'est le cas des rencontres sportives de pétanque, de pêche, de marche sportive et de course de moyenne montagne... ;
- **L'événement sportif à organisation courante**, comme le basket-ball, le tennis, le football, le cyclisme sur route, la gymnastique... ;
- **L'événement sportif à haut degré de structuration**, c'est le cas des courses à la voile, des manifestations sportives de ski nautique et alpestre, d'aviron, d'escalade, des sports mécaniques (automobile etc.), aériens, d'armes (du tir à la carabine jusqu'à l'escrime)...

• Selon la recherche d'un profit :

C'est à ce niveau que se fait l'opposition, fondamentale pour nous, entre l'événement sportif grand public (principalement associatif, sauf pour ceux qui ont une ampleur exceptionnelle - cf. « l'événement sportif organisé par un consortium public ») et l'événement sportif d'entreprise (sous traité directement auprès des prestataires pour 59% des événements, contre 41% pour les agences conseil en communication et/ou en événement). Le premier est animé par un objectif sportif et dans la plupart des cas, compétitif ; le second fait du « profit » son objectif principal.

Cette distance observée entre ces deux catégories d'événement sportif par la recherche d'un profit, illustre la différenciation de l'offre de communication par rapport au produit de référence :

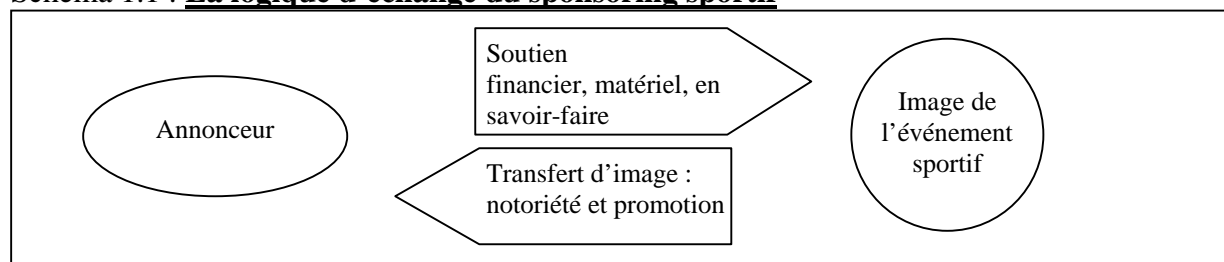
. L'événement sportif grand public propose, en retour de l'acte de parrainage, une augmentation de la notoriété pour l'annonceur auprès du spectateur et du téléspectateur, voire du pratiquant ; au mieux pour les quelques épreuves sportives majeures une amélioration de leur image par association⁵. Ce que définit Tribou (2002) comme la logique d'échange du sponsoring sportif entre l'annonceur et l'événement sportif (schéma 1.1).

³ Volontairement nous n'avons pas retenu les distinctions de nature professionnelle ou amateur car ces critères ne sont pas univoques et absolus pour déterminer la frontière entre les différents types de production d'événement sportif.

⁴ On entend par instrumentation : les événements sportifs présentant des activités sportives très spécifiques nécessitant l'aménagement de l'espace de pratique : plan d'eau, équipement mécanique et/ou motorisé, etc.

⁵ Pour Pichot (2001) « l'événement sportif influence et valorise l'image de l'entreprise ».

Schéma 1.1 : La logique d'échange du sponsoring sportif



Adapté de Tribou, G. (2002), *Sponsoring Sportif*, Economica, Paris, pp. 10 - 30.

. L'événement sportif d'entreprise, quant à lui, est une mise en contexte singulière pour générer un profit de type communicationnel au service de la performance économique ou managériale de l'entreprise. Dans ce dernier cas, il est nécessairement à participation active et l'on comprend mieux qu'il soit créé par ou pour un type d'entreprise (ce qui n'empêche pas à d'autres annonceurs de devenir des « sponsors » de l'événement).

Ainsi, on trouve des événements sportifs qui sont orientés comme :

- **L'événement sportif pratique codifiée, hiérarchisée et labellisée** des institutions fédérales et associatives sportives dont les finalités peuvent être éducatives, compétitives, de santé...
- **L'événement sportif moyen politique, stratégique et social** utile à la performance économique et managériale de l'entreprise. La compétition sportive étant fondée sur une éthique de la performance, du rendement et de la concurrence, elle prépare à la compétition économique, mais aussi parce que la pratique sportive compétitive semble en raison des qualités qui lui sont attribuées, pouvoir faciliter le passage d'une logique d'organisation du travail à une logique de responsabilité. « Il s'agit, dorénavant, dans les entreprises non plus d'imposer les choses, mais d'animer des hommes » comme le montre Barbusse (2002).

B- Taxinomie selon des critères sociologiques

- Selon le type d'activité sportive :

L'événement sportif ou le spectacle sportif est une activité collective et différentes finalités s'y appliquent dans les catégories suivantes (tableau 1.1).

Tableau 1.1 **Taxinomie de l'événement sportif selon le type d'activité sportive**

Événement sportif <i>Contexte global</i>	Système des échanges <i>vers une ritualisation de la situation</i>	<i>Exemple</i>
populaire gratuit et payant	L'émotion par l'incertitude du jeu et de l'affrontement sportif, vecteur de joie partagée collective et rassembleuse.	- Le Tour de France cycliste... - La Coupe d'Europe de football...
élitiste	Le divertissement sportif organisé pour une collectivité privilégiée et d'initiés.	Le Trophée Lancôme de golf, Andros en automobile et en motocyclisme ; Laliq de patinage artistique, La Coupe de l'Amérique en voile...
de proximité	La convivialité centrée sur les valeurs du patrimoine.	Le raid VTT Orléans / Chambord et autres courses des grands massifs en VTT ou en Trekking...

de rue	Nouer une complicité entre le public, le pratiquant et l'annonceur et se sentir collectivement impliqué.	Le Trophée Zebank de golf sur les espaces verts du Trocadéro, le Nike Park- football de rue et les différentes compétitions populaires « hors stade » : Semi, marathon et corrida en course à pied...
de communauté	L'identification sportive communautaire et le partage d'un mode de vie et de ses codes.	Le Raid Ariel 100% féminin, les dimanches Nike qui invitent les femmes à venir gratuitement à des séances sportives en plein air sur 3 sites parisiens : le jardin d'acclimatation, le Parc de la Villette et le Champ de Mars, le Bol d'Or de motocyclisme...

L'observation *comportementale* des acteurs (mots, objets, conduites et sentiments) permet de déterminer un système d'échange. Ce processus identifie les conduites en actes, les verbalisations des pensées et les échanges verbaux à travers des règles d'échange et d'accords tacites.

- *Selon l'intérêt porté par les acteurs :*

Il s'agit de la tendance d'un événement sportif à « délasser », à « divertir » ou bien à « épanouir la personnalité »⁶ (tableau 1.2).

Tableau 1.2 : **Taxinomie de l'événement sportif selon la dominante de loisir**

Événement sportif <i>Contexte global</i>	Système des échanges <i>vers une ritualisation de la situation</i>	<i>Exemple</i>
de divertissement	La communion et le lien social par la célébration collective du sacre sportif comme occasion de défoulement collectif.	Les jubilés de sportifs, les spectacles sportifs caritatifs...
de développement	Le rapprochement des personnes par l'abnégation autour de l'effort physique.	Les rando-raids et raids « hors limites » comme ceux organisés par Saga d'Aventures entre autre...
de délassement	Par ses apparences chorégraphiques, appel métaphorique au plaisir esthétique et au bonheur social.	Des spectacles de danse-escalade aux danses sportives...

Dans ces contextes « événementiels sportifs » des référents implicites servent à faire intervenir des processus pour construire des significations. Le sens qui est donné à cet instant par l'acteur se fait selon des règles et des normes culturelles et sociales. Ainsi dans le cas de l'événement sportif de développement, appliquer la Règle a une efficacité pratique sur lui-même (phénomène d'influence, d'induction et de manipulation, qui peut ce traduire en objectif de formation dans certains cas *d'école...*).

⁶ Ces 3 fonctions du loisir (définies notamment par Dumazier, « Vers une civilisation de loisirs ») donnent une coloration dominante à l'activité : la fonction de délassement délivre de la fatigue, la fonction de divertissement de l'ennui et la fonction de développement des habitudes créées par les automatismes et les stéréotypes, mais vise aussi à la formation.

Pour conclure cette partie

L'événement sportif comme projet social semble participer à la production d'un sens qui engage la « collectivité ». Dans cette perspective, les formes symboliques diffusées par des manifestations sportives ritualisées produisent une signification partagée pour les acteurs impliqués. Par implication de l'acteur social, nous retenons comme Mead (1934), qu'un acte social est quelque chose qui est effectué par un individu en fonction de la situation totale dans laquelle il s'inscrit ; c'est-à-dire en fonction des influences reçues, des conduites des autres et de ce qu'il pense provoquer chez eux. Les « circonstances » déterminent ainsi, une sorte de « niveau d'implication » qui a un sens pour l'acteur, qui peut-être différent de ce qu'il appréhende (la rencontre sportive). L'intérêt porté par un individu à l'événement sportif dépend donc, du système de pertinences impliquées et du problème qui l'occupe. Plus précisément les acteurs mettent en place des relations à partir de normes faisant ainsi appel à des processus d'organisation. La contextualisation des relations et système des échanges entre les acteurs sont porteur de sens, définissant ainsi les enjeux de la communication par l'événement sportif.

A partir de ces résultats intermédiaires, il serait intéressant de comprendre comment l'activité sportive ou le spectacle sportif agit sur la manipulation des relations et des normes pour se transformer un moyen de communication, intervenant sur la situation « événementielle sportive » ?

Bibliographie

- Barbusse, B. (2002). Sport et entreprise : des logiques convergentes ? *L'année sociologique – Sociologie du sport, aujourd'hui*, 52/2002 – n°2.
- Loret, A. (1995). *Génération glisse*. Paris : Autrement.
- Mead, G-H, (1934). *L'esprit, le soi et la société*. (trad. fr.). Paris : PUF.
- Pichot, L. (2001). La stratégie de sponsoring national de la Caisse d'Épargne : entre contraintes organisationnelles et opportunités du marché sportif. In M. Desbordes (coord.), *Stratégie des entreprises dans le sport. Acteurs et management*. (pp.61-76). Paris : Economica. In M. Desbordes (coord.), *Stratégie des entreprises dans le sport. Acteurs et management*. (pp. 61-76). Paris : Economica.
- Roy, J. (2001). Fidélisation et internationalisation : au cœur de la stratégie marketing du Grand Prix Air Canada. *Ibid.* (pp. 201-212).
- Schoeny, A. (2003), L'influence du concept d'implication dans la consommation de pratique sportive. In *Actes du 4^e Congrès de la Société Française de Management du Sport*. Dijon.
- Sobry, C. (2003). *Socioéconomique du sport*. Paris : De Boeck Université.
- Tribou, G. (2002). *Sponsoring Sportif*. Paris : Economica.