

TABLE INSPIRANTE 2

ÉVÉNEMENTIEL

INSPIRATION : QUEL AVENIR POUR L'ÉVÉNEMENTIEL SPORTIF ?

Par Gilles Dumas, spécialiste en marketing sportif

Gilles Dumas a créé en 1998 l'agence Sportslab, spécialisée en marketing sportif. Son goût pour le sport remonte à l'enfance. Sa culture sportive est, dans un premier temps, « classique » : lecture de L'Equipe, et participation aux championnats scolaires, dont la pierre angulaire est la compétition.

CONTEXTE : CE QUI A FAIT ÉVOLUER L'ÉVÉNEMENTIEL

Les sports de glisse

L'essor des sports de glisse a influencé la culture du sport traditionnelle ces dernières décennies, en plaçant au premier plan la dimension ludique de la pratique sportive. La culture du résultat et de l'esprit de compétition ont perdu du terrain par rapport à une pratique moins contrainte, où ce qui prime, c'est de prendre du plaisir, de ressentir une émotion instantanément.

L'outil numérique

Le web a eu des conséquences sur l'univers du sport. Désormais, les amateurs de sport peuvent organiser et promouvoir leur événement sans intermédiaire, s'inscrire en ligne à des événements... Les sportifs célèbres sont présents sur les réseaux sociaux, L'Equipe a davantage de visiteurs sur son site que de lecteurs de sa version papier.

Ces deux mutations créent une rupture de comportement dans la pratique sportive.

Quelle place pour le sport fédéral ?

Ces mutations des modes de consommation (« uberisation ») ont des conséquences sur le système fédéral – organisé en clubs, ligues, fédérations – qui va devoir s'adapter. La France a du mal à s'extraire de ce mode de fonctionnement. Pourtant, les fédérations n'ont plus le monopole de l'organisation d'événements sportifs. Si elles ne développent pas une offre différente, elles se feront doubler par les événements propulsés et promus via le web.

Les fédérations ne doivent pas oublier leur première mission : promouvoir le sport.

Attention à la **question de la responsabilité** : le sport fédéral offre un cadre légal. Dans une pratique non encadrée, en cas d'incident physique ou pénal dans une salle de fitness ou de futsal, qui est responsable ?

Quelques exemples de mutation

Le succès grandissant des « holy run » et « color run » (courses non chronométrées), l'essor du running et du foot à cinq, la popularisation de l'e-sport, le projet de Real Madrid Resort aux Emirats Arabes Unis¹, la collaboration entre Playstation et l'INSEP lors d'une campagne de communication...

L'ÉVÈNEMENT SPORTIF EN 2030 : QUELQUES PISTES...

Enjeu : comment profiter de cette rupture, en s'appuyant sur le digital, pour inventer de nouvelles pratiques ?

- **Travailler par communauté d'intérêts.** L'offre unique n'existe plus, il faut cibler des clientèles segmentées. Comment aller les chercher une par une ? Pour identifier ces communautés, utiliser les « data » recueillies via Internet.
- **S'inspirer de la culture des start-up :** expérimenter des solutions. Auparavant, les plans de communication s'organisaient à l'année. Aujourd'hui, la communication, c'est une multiplication d'événements qui ciblent une communauté.
- **Tirer profit des réseaux sociaux.** Exemple de Christine Aron invitée pour parrainer une opération, puis Laurie Thilleman l'année suivante. Toutes deux sont connues et appréciées des amateurs, mais le succès a été plus important la deuxième fois car Laurie Thilleman a 600 000 « followers » sur les réseaux sociaux. Elle est un média en tant que tel.
- **Proposer une offre différente.** Des pistes d'athlétisme repensées permettant une pratique axée vers le ludisme. Elles peuvent prendre forme en deux moitiés. L'une, traditionnelle, avec une piste de course plate puis l'autre, en dénivelé.

Fracture digitale, fracture générationnelle ?

En pariant sur le digital, ne risque-t-on pas de négliger la dimension intergénérationnelle inhérente à la pratique sportive ? Selon Gilles Dumas, cette fracture va s'amoinrir avec le temps. **De plus, le numérique est un outil, un accélérateur, mais n'est pas une fin en soi.** L'événement reste la finalité. Proposer un spectacle, c'est revenir à la source du sport.

COMMENT STRUCTURER L'ÉVÈNEMENTIEL SPORTIF A L'ÉCHELLE REGIONALE ?

- Mettre en valeur quelques start-up innovantes via un événement (Montrer « qu'il n'y a pas que Decathlon dans la région ! »).
- Favoriser les connexions entre les différents acteurs : entreprises, clubs et ligues, universités, collectivités... pour que chacun mette à profit ses compétences. Ainsi, la fac de sport de Lille 2 n'était pas informée de l'organisation de la « holy run ». Il manque un « community manager de l'événementiel » qui ferait le lien entre secteurs public et privé dans la région.

¹Il s'agit d'un projet de stade de football où les joueurs seraient recréés virtuellement par des hologrammes.
http://www.eurosport.fr/football/liga/2011-2012/le-real-madrid-resort_sto3206910/story.shtml
www.averti.fr