

LA MÉTALOGISTIQUE DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

Journée d'étude
2 mai 2006

LA MÉTALOGISTIQUE DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

Propos introductifs et Cadrage

Alain SCHOENY

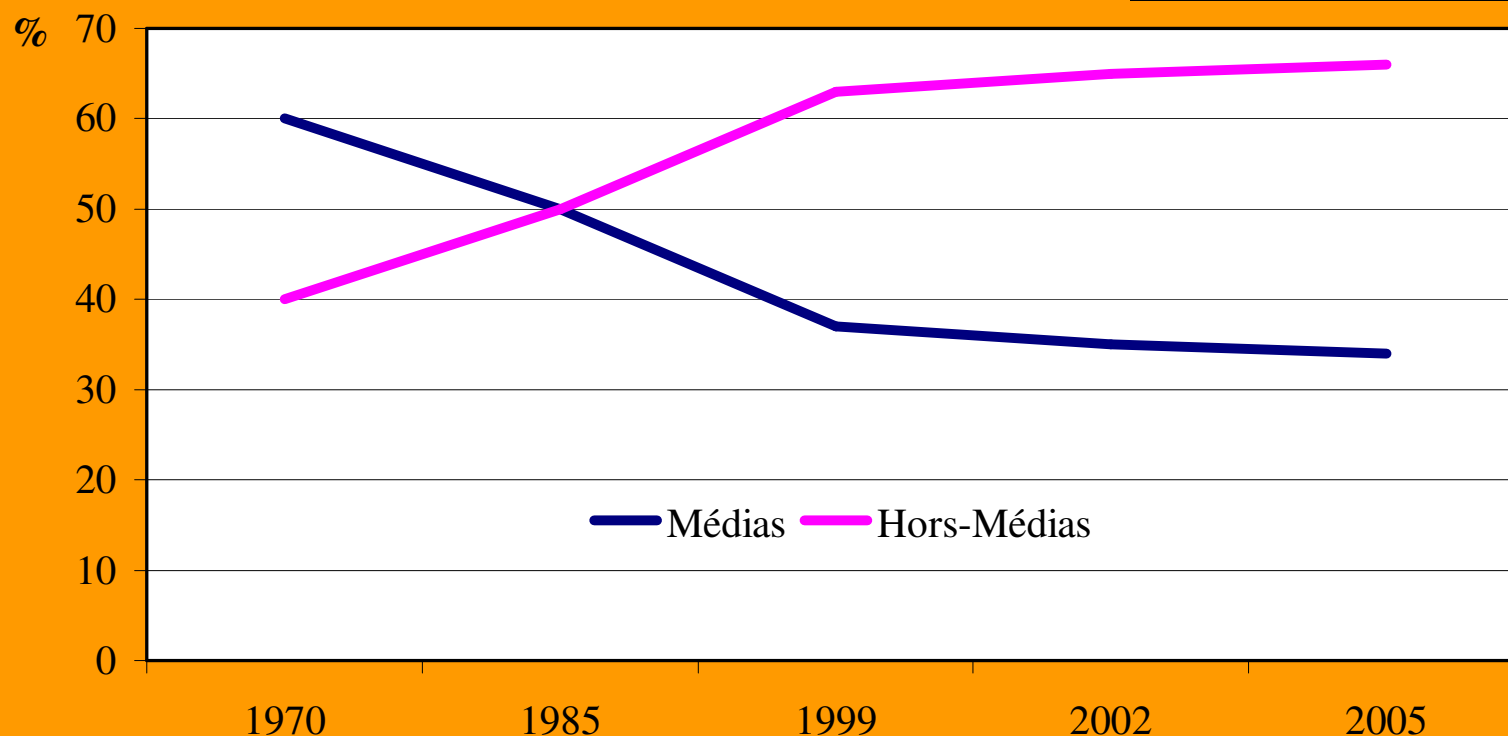
Centre d'Etude et de Recherche en Information et Communication (CERIC EA 1973),

Université de Montpellier 3

Centre de Recherches Orléanais en Sciences Sociales du Sport (CRO3S), UFR STAPS Orléans

➔ Depuis 1985, le hors média est devenu l'outil de communication privilégié des annonceurs en France.

figure 1: Evolution de la répartition des dépenses de communication Médias et Hors- Médias en France



Explication

Conjoncture économique (*Lendrevie, Brochand, 2001*)

Favoriser une communication interactive et globale à forte intégration (marketing relationnel et communication personnalisée)

→ Coupe dans les budgets dont le retour sur investissement est à plus long terme :

la publicité de marque

- *Incentive*

Pour inciter les ventes

➤ **INCENTIVE** : « Stimuler les forces de ventes »



- *Incentive*
- *Partenariat
sportif*
- *Création
d'événements*

Pour accompagner la sortie de nouveaux produits

➤ LANCEMENT-EVENEMENT :

- *Partenariat sportif (sponsoring et mécénat)*
ex. : Aquarelle sur le Tour de France 2000
- *Création d'événements*

- *Incentive*
- *Partenariat
sportif*
- *Création
d'événements*
- *Teasing*
- *Roads
Shows*

Pour casser les routines et contourner l'encombrement publicitaire :

➤ **TEASING** « Invitation / Accroche
sportive »

ex. : Nike pour « Nike Women »

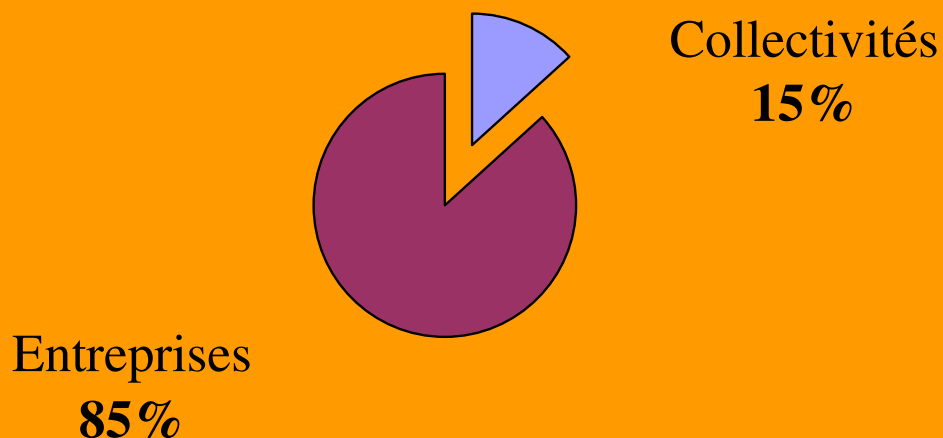
➤ **ROADS SHOWS Sportif**

ex. : Playstation Air games (tourné de ski acrobatique)

- Incentive
- Partenariat
sportif
- Création
d'événements
- Teasing
- Raods
Shows

- Nature et attentes se sont diversifiées.
- Tous les secteurs font appel à l'événementiel sportif :
Prioritairement le secteur privé marchand et sportif non-
marchand.

***figure 2 : Répartition des commanditaires d'événements
entre les entreprises et les collectivités.***



- *Incentive*
- *Partenariat
sportif*
- *Création
d'événements*
- *Teasing*
- *Roads
Shows*
- *Team
building*
- *Gratification*
- *Motivation*
- *Intégration*

Depuis 1980, certains événements sportifs d'entreprise (*corporate*) se sont développés pour répondre à des problématiques GRH :

➤ TEAM BUILDING

➤ GRATIFICATION

➤ MOTIVATION

➤ INTEGRATION

- *Incentive*
- *Partenariat sportif*
- *Création d'événements*
- *Teasing*
- *Raods Shows*
- *Team building*
- *Gratification*
- *Motivation*
- *Intégration*

Le sport sert de médiateur, et le corps de processus communicationnels :

tableau 1 : Evolution des pratiques corporelles dans l'entreprise.

1900-1960	le corps outil de production
1960-1990	le corps outil de régulation
1990 à nos jours	le corps outil de communication

Etude réalisée auprès des entreprises de la Région PACA, Schoeny, 1993

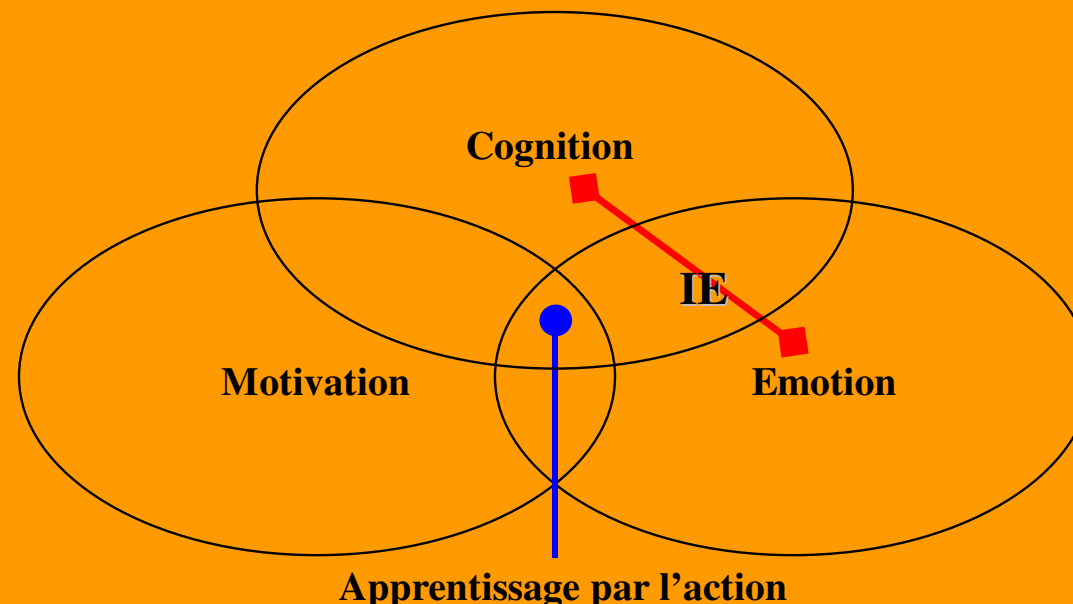
- Incentive
- Partenariat sportif
- Création d'événements
- Teasing
- Raods Shows
- Team building
- Gratification
- Motivation
- Intégration

L'apprentissage par l'action est la clef de la réussite de ce type d'événement sportif.

- Intégration du concept de l'intelligence émotionnelle :

Motivation-Emotion-Cognition (Salovey, Mayer, 1990)

figure 3 : Apprentissage par l'action selon le modèle de l'Intelligence Emotionnelle (IE).



Adapté de Salovey et Mayer, 1990

- Incentive
- Partenariat sportif
- Création d'événements
- Teasing
- Raods Shows
- Team building
- Gratification
- Motivation
- Intégration

Indicateurs économiques :

- Croissance positive du CA du marché de l'événement de + 6% en moyenne/an,
- Sponsoring : 2,6% des PdM de la communication avec une progression entre 2004 et 2005 de +5% (classé au 4^{ème} rang des progressions des outils de communication),
- Les entreprises investissent 65% de leurs dépenses sportives, soit 2,22 milliards d'euros droits télévision compris.

(sources ANAé, INSEE, AACC, 2001-2005)

→ = confiance des principaux acteurs.

- *Incentive*
- *Partenariat sportif*
- *Création d'événements*
- *Teasing*
- *Roads Shows*
- *Team building*
- *Gratification*
- *Motivation*
- *Intégration*
- *Ambush*
- *Co-branding*
- *Contest*
- *Naming*

Techniques de marketing sportif :

Ambush (« sponsor pirate »),

Co-branding (partenariat associé sur des valeurs communes),

Contests (sponsoring de manifestations sportives non officielles),

Naming (donner le nom d'un sponsor à une équipe, une compétition ou un équipement sportif),

Partenariat.

L'événement sportif, un outil stratégique dans le mix de communication

- *Incentive*
- *Partenariat sportif*
- *Création d'événements*
- *Teasing*
- *Roads Shows*
- *Team building*
- *Gratification*
- *Motivation*
- *Intégration*
- *Ambush*
- *Co-branding*
- *Contest*
- *Naming*

L'événement sportif

=

Valeur ajoutée à la politique de marque et de communication de l'entreprise



+ de modernité

+ d'innovation

pour traiter une problématique en acte événementiel.

L'événement sportif, un outil stratégique dans le mix de communication

- *Incentive*
- *Partenariat sportif*
- *Création d'événements*
- *Teasing*
- *Roads Shows*
- *Team building*
- *Gratification*
- *Motivation*
- *Intégration*
- *Ambush*
- *Co-branding*
- *Contest*
- *Naming*

Etre spectateur dans le cadre d'un événement grand public
ou acteur lors d'un stage de motivation,
c'est être mis au cœur d'une communication par l'action.

L'événement sportif, un outil stratégique dans le mix de communication

- *Incentive*
- *Partenariat sportif*
- *Création d'événements*
- *Teasing*
- *Roads Shows*
- *Team building*
- *Gratification*
- *Motivation*
- *Intégration*
- *Ambush*
- *Co-branding*
- *Contest*
- *Naming*

L'événement doit être pensé stratégiquement en amont afin de passer de la finalité en soi à un moyen, de la futilité affichée à l'utilité opérationnelle du plan marketing ou de formation.

- *Incentive*
- *Partenariat sportif*
- *Création d'événements*
- *Teasing*
- *Roads Shows*
- *Team building*
- *Gratification*
- *Motivation*
- *Intégration*
- *Ambush*
- *Co-branding*
- *Contest*
- *Naming*

L'événement ouvre de nouvelles pistes au discours de la marque et enrichi la politique de communication de l'entreprise



- **Valorisation de la marque ou de la culture d'entreprise,**
- **Mobilisation des « cibles ».**

L'événement sportif, un outil stratégique dans le mix de communication

- Incentive
- Partenariat sportif
- Création d'événements
- Teasing
- Raods Shows
- Team building
- Gratification
- Motivation
- Intégration
- Ambush
- Co-branding
- Contest
- Naming

L'événement sportif occupe une place stratégique croissante dans la culture et les politiques des organisations.

figure 4 : Deux grandes classifications d'événement sportif.

	L'événement sport grand public <i>Open</i>	≠	L'événement sportif d'entreprise <i>Corporate</i>
Objectif :	Sportif		La notion de « Profit »
Finalités :	Educative Santé Compétitive...		Performance économique et Managériale
	↓		↓
	Pratique codifiée, hiérarchisée et labellisée		Moyen politique, stratégique et social

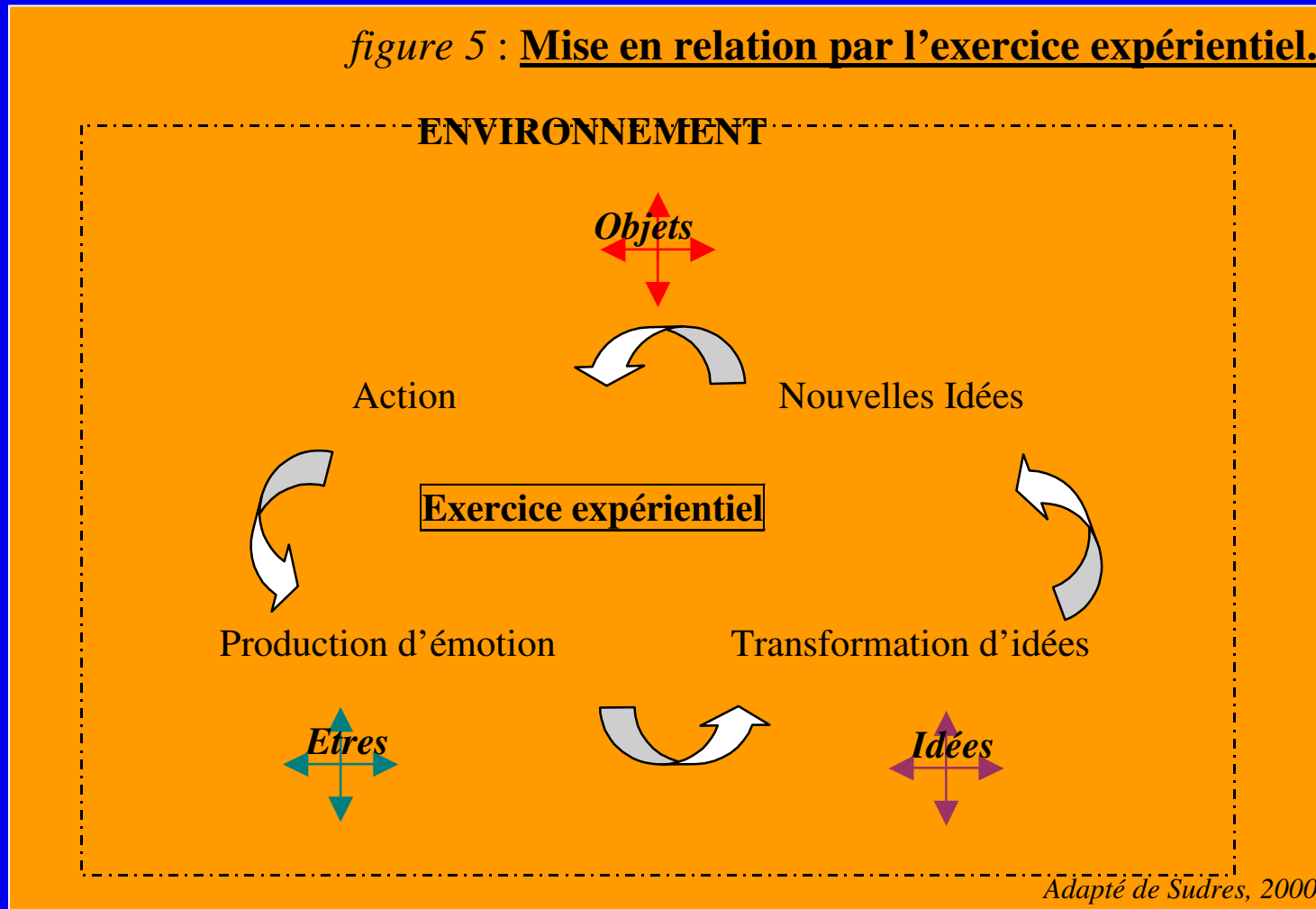
Communiquer par l'action en combinant :

Le corps, le temps et l'espace

- Incentive
- Partenariat sportif
- Création d'événements
- Teasing
- Raods Shows
- Team building
- Gratification
- Motivation
- Intégration
- Ambush
- Co-branding
- Contest
- Naming

L'exercice expérientiel permet leurs «inter-connections»
(de Sudres, 2000).

figure 5 : Mise en relation par l'exercice expérientiel.



Adapté de Sudres, 2000

L'événement sportif, un outil
stratégique dans le mix de
communication

L'événement sportif,
catalyseur des relations
humaines

**L'événement sportif met ainsi les relations humaines au cœur
du processus communicationnel.**



Le spectacle sportif alors devenu un véritable fait social (Bourg et
Gougnet, 2001) est à considérer comme un fait communicationnel
(Mucchielli, 2005).

C
O
N
T
E
X
T
E

L'événement sportif, un outil
stratégique dans le mix de
communication

O
B
J
E
T

L'événement sportif,
catalyseur des relations
humaines

L'ensemble des échanges, en prenant une signification par rapport à la situation collective, donne sens à cet instant vécu dans l'action.



La communication par l'événement, traitée ainsi comme des phénomènes signifiants englobe toutes les personnes concernées par l'Echange.

Il ne suffit pas d'échafauder des espaces de pratiques physiques et sportives.

Il faut raisonner à partir d'un ensemble de communications mis en contexte :

- conduites,
- actions,
- discours,
- attitudes et
- divers paralangages

**pour favoriser cet
« effet de sens »
attendu.**

On peut alors s'interroger à partir de 2 axes :

- Comment construire des événements sportifs porteur de sens et, ainsi, permettre à certains acteurs-communicateurs d'influencer et modifier des conduites grâce aux émotions suscitées ?
- Comment, par sa mise en scène, l'événement sportif peut-il créer cet « état » particulier qui conduit les personnes à produire un certain nombre d'actions attendues ?

L'événement sportif, un outil
stratégique dans le mix de
communication

L'événement sportif,
catalyseur des relations
humaines

**La métalogistique des
événements sportifs, un
processus de valorisation globale**

L'événement sportif marque les esprits (*ex.* : la victoire 98 des Bleus).

Sa nature éphémère et interactive amène les acteurs à
communiquer avec les 5 sens :

- la vue,
- l'odorat,
- le touché,
- l'ouïe et
- la parole.

C
O
N
T
E
X
T
E

L'événement sportif, un outil
stratégique dans le mix de
communication

E
N
J
E
U

L'événement sportif,
catalyseur des relations
humaines

E
N
J
E
U

**La métalogistique des
événements sportifs, un
processus de valorisation globale**

Logistique : (*logistikos*, gr., relatif au raisonnement).

∈ des méthodes et des moyens relatifs à
l'organisation d'un service, d'une entreprise (privée
ou publique) etc.,

Tps



et comprenant les manutentions, les transports, les
conditionnement et, parfois les approvisionnements.



Usage contemporain

C
O
N
T
E
X
T
E

L'événement sportif, un outil
stratégique dans le mix de
communication

E
N
J
E
U

L'événement sportif,
catalyseur des relations
humaines

E
N
J
E
U

**La métalogistique des
événements sportifs, un
processus de valorisation globale**

La métalogistique : rendre efficient toute la conduite de projet pour
atteindre les finalités fixées.

figure 6 : La métalogistique, stratégie relative à la conduite de
projet d'organisation.



L'événement sportif, un outil
stratégique dans le mix de
communication

L'événement sportif,
catalyseur des relations
humaines

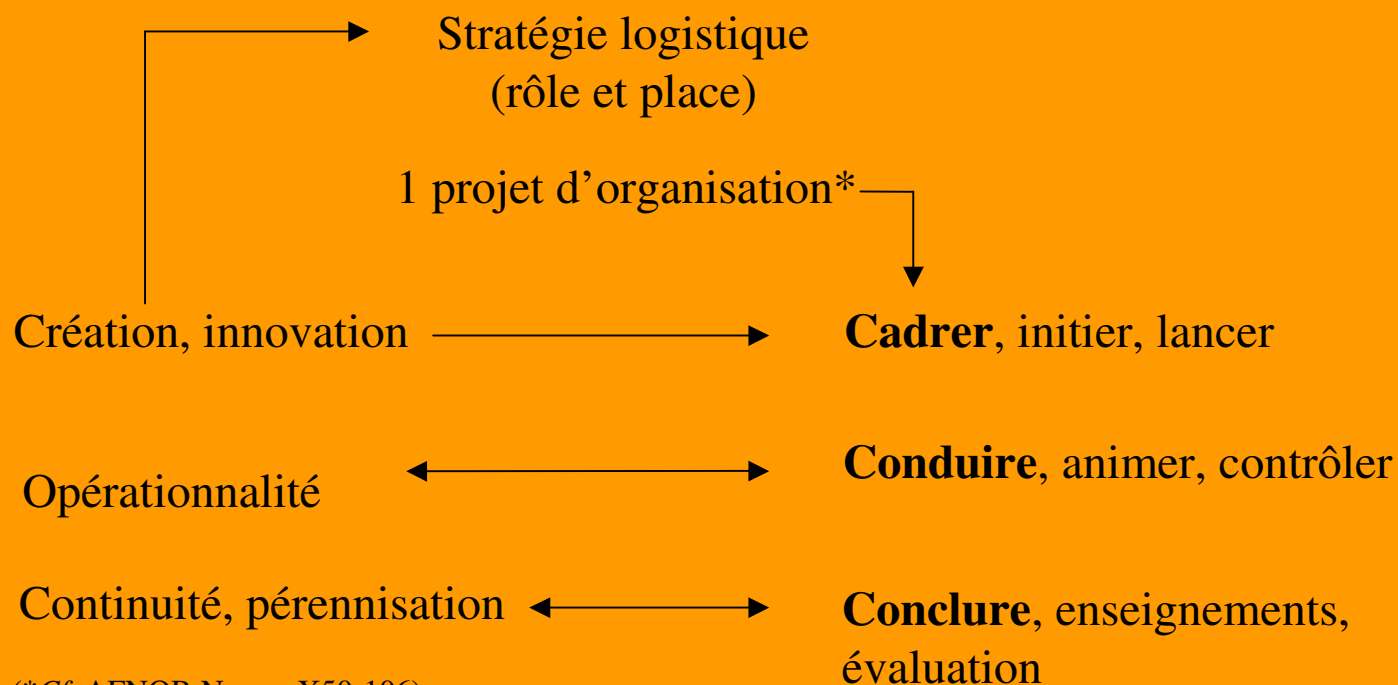
**La métalogistique des
événements sportifs, un
processus de valorisation globale**

La métalogistique est au cœur des réflexions sur la mise en œuvre de événement sportif :

- instrumentalisation du sport,
- et « mise en scène » au sens théâtral.

Il faut entendre la métalogistique comme un processus qui accompagne la conduite de projet d'organisation, dans le contexte contemporain de l'événement sportif grand public ou d'entreprise.

figure 7 : Vers une démarche métalogistique de l'événement sportif.



(*Cf. AFNOR Norme X50-106)

L'événement sportif, un outil
stratégique dans le mix de
communication

L'événement sportif,
catalyseur des relations
humaines

**La métalogistique des
événements sportifs, un
processus de valorisation globale**

La Métalogistique étant relatif au raisonnement nécessaire à l'accomplissement d'un projet organisation :

- elle a une **place stratégique** durant tout le processus de **conception**.

Plus qu'une chaîne logistique (ordonnancement et hiérarchisation des tâches, planification et contrôle),

- elle est une des conditions *sine qua non* pour la réussite de **l'événement sportif**.

C
O
N
T
E
X
T
E

L'événement sportif, un outil
stratégique dans le mix de
communication

O
B
J
E
T

L'événement sportif,
catalyseur des relations
humaines

E
N
J
E
U

La métalogistique des
événements sportifs, un
processus de valorisation globale

Comprendre et apporter des éléments d'innovation pour le
secteur de l'événement et, plus particulièrement, celui de
événement sportif ?

Je vous souhaite une très bonne Journée d'étude

MERCI