

ETUDE DE LA NOTORIETE DES SPORTIFS BELGES FRANCOPHONES DE HAUT NIVEAU

Theunissen C., Danse N. & Cloes M.

Département des Sciences de la Motricité, Université de Liège, Belgique
Allée des Sports, 4 Bât. B-21 B-4000 Liège
ctheunissen@ulg.ac.be Tél : + 32 4 366 38 98 - Fax : + 32 4 366 29 01

Résumé

L'objectif de cette étude est d'analyser la notoriété des sportifs belges francophones de haut niveau ainsi que l'image de la population à leur égard. Pour obtenir ces informations, nous avons choisi d'interroger un échantillon représentatif de 400 sujets ayant fait l'objet d'une sélection aléatoire basée sur des critères sociodémographiques. Le questionnaire, soumis par téléphone et en face-à-face, porte sur la notoriété spontanée et assistée ainsi que sur l'image des sportifs. Il a été élaboré avec l'aide d'un expert en marketing.

Après analyses, nous pouvons classer les sportifs en termes de notoriété. Nous constatons également que certains sont perçus comme de véritables héros tandis que d'autres véhiculent plutôt une image négative. Ces informations s'avèrent cruciales pour les sportifs et leurs entraîneurs dans le sens où à un taux de notoriété élevée et une image positive s'associent plus aisément sponsors pendant la pratique et contrat de reconversion en fin de parcours.

Mots-clés : Sportifs de haut niveau, Belgique francophone, notoriété, image

Texte court

Les exploits des sportifs de haut niveau font souvent la fierté d'un pays, surtout lorsque ceux-ci sont médiatisés à travers le monde. L'amélioration des structures autour des sportifs ainsi que l'attention portée à la formation des entraîneurs depuis une dizaine d'années ont probablement contribué à une présence plus visible des sportifs belges francophones sur la scène internationale. Le contexte du sport de haut niveau a ainsi attiré notre attention.

En parcourant la littérature, nous constatons une grande disparité dans la définition du sportif de haut niveau. Différents paramètres peuvent être pris en considération : les résultats, le volume d'entraînement, le statut octroyé,...

La carrière d'un sportif de haut niveau dure environ une quinzaine d'années (Drawer & Fuller, 2002). C'est la raison pour laquelle le sportif tente d'atteindre le plus haut niveau possible et une notoriété élevée. Ceci lui permettra, éventuellement, de devenir le représentant d'une marque, d'obtenir une aide publique facilitant ses conditions d'entraînement,...

Un parallèle avec le milieu du marketing (Lewi & Lacoeyilhe, 2012) nous permet de définir la notion de notoriété comme un paramètre quantitatif visant à évaluer le degré de connaissance d'une marque auprès d'un public défini. Deux types de notoriété peuvent être

distingués : la notoriété spontanée (on cite de mémoire) et la notoriété assistée (réponse fournie grâce à une liste d'exemples). La notoriété constitue une variable qui influence la relation entraîneur-sportif et caractérise le contexte de pratique (Cloes & Roy, 2010).

Dans cette étude, nous souhaitons analyser celle des sportifs belges francophones ainsi que leur image au sein de la population. L'objectif consiste à fournir des informations aux sportifs et à leur staff, dans le but d'un développement optimal en cours de carrière et d'une reconversion future. Pour ce faire, nous avons interrogé 400 sujets de la Fédération Wallonie-Bruxelles, par téléphone ou en face-à-face dans des endroits publics. Nous avons utilisé une interview structurée (7-8 minutes) dont les questions ont été élaborées avec l'aide d'un expert en marketing et d'un chercheur expérimenté en intervention en sport. Nous avons interrogé les sujets sur les sportifs de haut niveau belges francophones qu'ils connaissaient. La même question a ensuite été posée au départ d'une liste. Les 17 sportifs sélectionnés venaient de participer aux JO de Londres ou représentaient de manière emblématique leur équipe nationale. Les caractéristiques principales associées aux sportifs ont également été demandées aux participants. L'ensemble des données fut encodé et traité grâce au logiciel Statistica (tableaux et tris croisés, Chi²).

En termes de notoriété spontanée, le n°1 est Gilbert (32,8%-cyclisme) suivi par Borlée (16,8%-athlétisme) et Saive (10,7%-tennis de table). En raison de leurs performances, ces sportifs bénéficient d'une large couverture médiatique. Les 4^{ème} et 5^{ème} places sont occupées par Kompany (6,4%-football) et Goffin (6,1%-tennis).

En ce qui concerne la notoriété assistée, Gilbert (91%), Saive (90,5%), Rochus (86%-tennis), Borlée (83,8%-athlétisme) et Witsel (77%-football) occupent les 5 premières places. La première femme, Van Snick, accroche une 7^{ème} place (36,3%-judo). Sa médaille aux JO de Londres explique probablement cette position alors que d'autres sportives peinent à être connues du grand public.

En reportant nos résultats sur le Graveyard Model de D.A. Aaker (cité par Lewi & Lecoeuilhe, 2012), nous constatons que de nombreux athlètes ont une notoriété spontanée quasi nulle combinée une notoriété assistée faible, ce qui les rend inconnus aux yeux du public (Zagré, Boon,...). Sans assistance marketing, ces sportifs peineront à continuer leur développement et à être reconnus du public. Dans le "cimetière" se trouvent des sportifs connus mais non cités spontanément (Rochus, Witsel,...). Ceux-ci devraient trouver un moyen de gagner en notoriété pour assurer leur avenir. En termes de marque "dynamique", Gilbert est l'exemple parfait du moment. Il est associé à des traits de personnalité positifs et des performances sportives (champion du monde en 2012). Enfin, il représente très bien ses sponsors (BMC 38%, Vêrandas Willems 30%,...).

Selon la logique d'échange du sponsoring (Tribou, 2002), les sponsors tentent de s'associer avec des personnalités permettant de mettre leur marque en valeur. Une notoriété spontanée et assistée élevée associées à une image positive du sport et du sportif seront donc recherchées par les sponsors. Le sportif peut valoriser son image en améliorant ses résultats et en intégrant le concept de "vedettariat" grâce à des exploits sportifs médiatisés (Sobry, 2005). La mise en service d'un outil de sondage permettrait de disposer d'informations mises à jour afin d'aider les sportifs et les entraîneurs dans leur recherche de sponsors. Entraîneurs et sportifs ont tout à gagner à se mettre en relation avec la presse via l'organisation de conférences, en envoyant régulièrement des résumés et des photos de compétition,... La mise en place d'un site Internet dynamique peut s'avérer intéressante afin de booster l'image d'un

athlète et d'interagir avec le public. Ce genre de démarche de l'intervention dans le sport de haut niveau peut être considéré comme une facette particulière.

Références

Cloes, M. & Roy, M. (2010). *Le cheminement de l'approche écologique : du paradigme processus-produit au modèle heuristique du processus enseignement-apprentissage.* In Musart, M., Loquet, M. & Carlier, G. (Eds.). Sciences de l'intervention en EPS et en sport : résultats de recherches et fondements théoriques.

Drawer, S., & Fuller, C. W. (2002). *Perceptions of retired professional soccer players about the provision of support services before and after retirement.* British journal of sports medicine, 36(1), 33-38.

Lewi, G., & Lacoeylthe, J. (2012). Branding management. La marque, de l'idée à l'action. 3^e édition. Pearson Education.

Sobry, C. (2005). *Essais d'approche théorique de la très inégale répartition des revenus des sportifs participant au sport spectacle.* In Bouchet, P., & Sobry, C. (Eds.), Management et marketing du sport: du local au global (Vol.932, p.35-45). Villeneuve d'Ascq, Nord/ Pas de Calais, France : Presses Univ. Septentrion.

Tribou, G (2005). *Sponsoring : le retour symbolique sur investissement.* In Bouchet, P., & Sobry, C. (Eds.), Management et marketing du sport: du local au global (Vol.932, p.47-54). Villeneuve d'Ascq, Nord/ Pas de Calais, France : Presses Univ. Septentrion.