



HAL
open science

L'adhésion des supporters à la transformation d'un événement sportif en expérience émotionnelle : une approche exploratoire à travers le cas du Rugby

Jean-Marc Decaudin, Meriem Mengi Elayoubi

► To cite this version:

Jean-Marc Decaudin, Meriem Mengi Elayoubi. L'adhésion des supporters à la transformation d'un événement sportif en expérience émotionnelle : une approche exploratoire à travers le cas du Rugby. Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Nov 2008, Dijon, France. <hal-02101566>

HAL Id: hal-02101566

<https://hal.science/hal-02101566v1>

Submitted on 16 Apr 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

L'adhésion des supporters à la transformation d'un événement sportif
en expérience émotionnelle :
une approche exploratoire à travers le cas du Rugby

Jean-Marc Décaudin
Professeur des Universités
Centre de Recherche en Gestion
IAE - Toulouse I / ESC Toulouse
2 rue du Doyen Gabriel Marty 31042 Toulouse cedex 9
jean-marc.decaudin@univ-tlse1.fr

Meriem Elayoubi
Ater
Centre de Recherche en Gestion
IAE - Toulouse I
2 rue du Doyen Gabriel Marty 31042 Toulouse cedex 9
m_elay@hotmail.com

L'adhésion des supporters à la transformation d'un événement sportif en expérience émotionnelle : une approche exploratoire à travers le cas du Rugby

Résumé – L'édition 2007 de la Coupe du Monde de Rugby a été une réussite à bien des égards : audiences des retransmissions télévisées, engouement des femmes et des enfants... Ce moment marque une étape clé dans l'évolution de ce sport car, pour la première fois, il a réuni connaisseurs et néophytes. Ceci a été rendu possible par la transformation de l'événement sportif en expérience émotionnelle. Toutefois, pour que ce phénomène soit durable, il ne doit pas engendrer la perte de l'audience des supporters traditionnels. L'opinion de ces derniers se révèle ainsi essentielle.

Mots clés: expérience, sponsoring, rugby, immersion, émotions

Supporters' adherence to the transformation of a sportive event into an emotional experience: an exploratory approach through the Rugby case

Abstract – The 2007 edition of the Rugby World Cup has been a success on many levels: TV audience ratings, women and children's passion... This event marks a milestone in the evolution of rugby since, for the first time, it brought together experts and novices. This has been possible thanks to the transformation of a sportive event into an emotional experience. However, in order to keep sustainable such phenomenon, it mustn't lose its traditional fandom audience. Actually, their opinion remains essential.

Keywords: experience, sponsoring, rugby, flow, emotions

Technique de communication présentant un grand nombre de spécificités (Walliser, 2003 ; Walliser et Nanopoulos, 2000), le sponsoring a engendré en France 4 milliards d'euros de dépenses en 2007 ; quant au marché mondial, il s'affichait à 40 milliards d'euros (TNS Sport). Ces chiffres montrent l'intérêt que les entreprises portent au sponsoring, tout particulièrement les entreprises détentrices de marques fortes et de marques internationales. Différentes possibilités en termes d'événements se présentent à ces entreprises. Ainsi, elles peuvent associer leur image à des expositions à caractère artistique et culturel, mais également à des actions dans le domaine social et caritatif. Cependant, le sponsoring d'événements sportifs reste le plus prisé : dans les dépenses totales de sponsoring en 2004, la part consacrée aux événements sportifs était de 63% (SponsorClick, 2005).

Aujourd'hui, le sport occupe une place de plus en plus importante dans les sociétés occidentales. Cette tendance sociologique se traduit, entre autres, par une côte de popularité des sportifs en croissance par rapport aux autres personnalités (sociopolitiques, culturelles, médiatiques...) jouant aussi un rôle au niveau social : ainsi, dans le classement des personnalités préférées des français en 2007, Zidane et Yannick Noah arrivent en tête ; y figurent également Thierry Henry, Guy Roux, Laure Manaudou et Tony Parker (Ifop). Bromberger (1995) va jusqu'à parler de société «footballisée» pour suggérer que les grands événements sportifs tendent à devenir des rites.

De plus en plus d'entreprises multinationales sont à la recherche d'événements sportifs à dimension et à audience internationales. En effet, il y a une forte demande de la part des annonceurs, et notamment des marques globales, pour s'associer à des événements mondiaux dont l'impact en terme d'audience se révèle important et intéressant pour élaborer une stratégie internationale de communication marketing : Jeux Olympiques, Coupe du Monde de Football, Championnat du Monde d'Athlétisme, Courses de Voile, Tour de France... Pour illustration, une moyenne de 3 milliards de téléspectateurs par jour a été constatée aux Jeux Olympiques d'Athènes de 2004 (Ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports), 22.2 millions de téléspectateurs soit 76.7% de part d'audience pour la 1/2 finale France-Portugal au Mondial de Football 2006 et 3,6 millions de téléspectateurs par jour soit 39,2 % de part d'audience pour le Tour de France 2007 (Médiamétrie). Ces événements étant peu nombreux, la possibilité pour une entreprise d'y prendre part est tributaire du nombre important d'annonceurs également intéressés. Ceci explique que les entreprises soient à la recherche d'événements sportifs nouveaux susceptibles à la fois d'engendrer une forte audience et de servir de support valorisant à une politique de communication.

Dans ce contexte, un sport particulier attire l'attention : le rugby, qui a comme spécificité de s'être professionnalisé assez tardivement, au cours des années 1990 : d'une logique de sport amateur, le rugby est passé à une logique davantage économique, propre au sport spectacle, comparable à celle du football ou des Jeux Olympiques ce qui implique donc des besoins financiers nouveaux. En conséquence, ceci amène à s'interroger sur l'opportunité que représente le rugby pour les entreprises en tant que support d'actions de sponsoring. Ce sport est-il capable de relever le défi de la professionnalisation et de ses enjeux ? En d'autres termes, ce type d'événement sportif peut-il attirer les entreprises et les marques grâce à une audience importante, internationale et diverse comparable à celle du football ou des Jeux Olympiques ? Pour cela, il doit être à même de développer son impact en ajoutant de nouvelles catégories de supporters au-delà de son audience traditionnelle.

Toutefois, un certain nombre de contraintes et de difficultés se présentent comparativement au football, qui reste la référence sportive mondiale la plus pertinente en matière de sponsoring, et ce, sur plusieurs aspect :

- ce sport étant resté très longtemps confidentiel, entre autre à cause de règles de jeux assez complexes, le nombre d'amateurs de rugby reste insuffisant (la Fédération Française de

Rugby compte 314 000 licenciés, contre plus de 2 millions pour la Fédération Française de Football),

- le nombre de pays pratiquant le rugby de haut niveau se résume à une douzaine (France, Angleterre, Ecosse, Pays de Galle, Irlande, Australie, Nouvelle Zélande, Afrique du Sud, Iles Fidji...) alors que le football est pratiquement universel,
- à cela s'ajoutent, en France, des considérations d'ordre géographique : le rugby est essentiellement concentré dans la région du sud ouest de la France, ce qui en fait un sport régional et non pas national,
- avant la dernière Coupe du Monde du Rugby de 2007, l'audience télévisée des matchs de rugby était toujours très inférieure à celle des matchs de football (pas de prime-time même pour les matchs internationaux sauf pour la finale du Top 14, l'équivalent de la Ligue 1 de football),
- enfin il faut souligner le caractère très masculin de l'audience (et de la pratique) de ce sport.

Pour gagner de l'audience quantitativement et qualitativement, le rugby va exploiter un certain nombre d'événements qui se révèlent être la vitrine de ce sport. Dans ce sens, la Coupe du Monde de Rugby constitue une illustration de cette volonté. La stratégie retenue est de transformer cet événement, à caractère *a priori* simplement sportif et local intéressant un nombre limité d'amateurs, en expérience émotionnelle mondiale s'adressant à une cible large et hétérogène. Le choix d'une telle option, s'approche de l'expérience du football lors de la Coupe du Monde de 1998. Pour réussir cet objectif, l'évolution du rugby présente un enjeu majeur : gagner de nouveaux spectateurs sans perdre les supporters traditionnels. Cette condition est indispensable et implique une investigation auprès de la population des supporters traditionnels pour identifier leurs réactions et leur adhésion potentielle à ce changement. Après avoir étudié le sponsoring sportif et tracé l'évolution de « l'offre rugby » dans ce cadre, une étude qualitative menée sur un échantillon de 20 personnes, supporters de rugby depuis au moins dix ans, sera présentée. L'intérêt est de recueillir les perceptions de ces supporters face aux évolutions qu'a connues le rugby, essentiellement depuis la Coupe du Monde 2007 ; cette étude utilisant des entretiens semi-directifs et des techniques projectives, a pour objectif de mettre en évidence l'éventuelle adhésion de la cible initiale aux valeurs nouvelles véhiculées par la mise en scène émotionnelle de ce sport.

1. LE SPONSORING SPORTIF ET LE RUGBY AVANT LA COUPE DU MONDE 2007

Dans un premier temps, il est intéressant de revenir sur la définition du sponsoring sportif et sur ses conditions de mise en œuvre pour ensuite, dans un deuxième temps, retracer les caractéristiques du rugby et ses capacités à évoluer en tant qu'événement support d'actions de sponsoring. Enfin, dans un troisième temps, un focus sera porté sur les grands traits de l'évolution de ce sport, en particulier à travers la coupe du Monde 2007 événement vécu plus comme une expérience émotionnelle que comme une simple compétition sportive.

1.1 Définition et mise en œuvre du sponsoring sportif

« Le parrainage est une technique qui consiste, pour toute organisation, à créer ou à soutenir directement un événement socio-culturellement indépendant d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing » (Derbaix et alii, 1994). Il concerne en France 2 246 sponsors visibles en télévision et, en 2006, 88% des investissements se concentraient autour de cinq disciplines : le football, le rugby, le handball, le volley-ball et le basket (TNS Sport).

Le sponsoring sportif a une réelle capacité à capter une audience importante, quelle soit directe ou indirecte. En effet, le sport est l'un des domaines les plus populaires dans les sociétés occidentales, ne serait-ce qu'à la télévision, générant les audiences les plus fortes des différentes chaînes. Dans 30 pays sur 85 suivis par Médiamétrie, c'est un événement sportif qui réalise la meilleure audience télévisée de l'année en 2006 (Médiamétrie et Eurodata TV). La consommation de sport à la télévision a largement progressé en 2006 : le sport a représenté 1 741 heures de programmes (soit 3,8% des 45 892 heures diffusées) alors que l'offre de programmes sportifs n'atteignait que 2,9% en 2005. Les téléspectateurs ont manifesté un engouement particulier pour le sport et lui ont en moyenne consacré plus de 76 heures par an (Médiamétrie et TNS Sofres).

Les chaînes télévisées se battent à coup de millions d'euros pour obtenir les droits de retransmission des divers matchs. Le montant des droits de télévision pour la retransmission de la Ligue 1 française de football a atteint des sommes records pour la période 2005-2009 avec plus de 600 millions d'euros déboursés par Canal + pour en avoir l'exclusivité. Le précédent contrat s'élevait à 350 millions soit une hausse de 80% et les bases de négociation du prochain sont encore en augmentation. Les entreprises et les marques profitent de cette audience importante et attentive à l'événement pour se positionner de manière spécifique, le choix de l'événement étant principalement motivé par l'ampleur de sa médiatisation et par sa cohérence avec l'image de la marque ou de l'entreprise.

Les objectifs du parrainage sportif sont variés. Même s'ils reposent essentiellement sur la mémorisation de la marque et l'obtention d'attitudes plus favorables (Walliser, 2003), l'entreprise peut également rechercher un rapprochement avec des fournisseurs, des clients ou des prospects ou encore une motivation de son personnel dans le cadre d'une action de communication interne (Thjomoe et al., 2002). En s'associant ainsi, les entreprises valorisent leurs marques en bénéficiant des valeurs positives du sport dans sa globalité : compétition dans un climat loyal, de dépassement de soi, d'esprit d'équipe, de respect, de performance... le parrain espérant, chez la cible, la perception d'un transfert de ces valeurs vers sa marque (Chandon et Mazodier, 2006).

En plus d'un relatif manque du nombre d'événements sportifs d'envergure spectaculaire et de retombée internationale, le sponsoring sportif est une pratique présentant un certain nombre de risques. Ainsi, le Dakar 2008 a été annulé à la veille de son départ pour cause de risques terroristes : l'impact de l'événement pour les annonceurs a été donc réduit à néant. Dans le Tour de France, la marque est directement associée à l'équipe cycliste : ainsi le dopage de certains coureurs de l'équipe Festina rejaillit directement sur l'image de l'annonceur en raison d'une mauvaise présence sur l'événement. Lors du Mondial de football 2002, Adidas avait misé sur l'équipe de France qui s'est vue éliminée en début de compétition. La joueuse de tennis Martina Hingis a été soupçonnée en 2007 de s'être dopée à la cocaïne lors du tournoi de Wimbledon. D'où la nécessité de trouver des solutions pour limiter les risques, ce qui passe notamment par une exploitation médiatique de toute action de sponsoring ou encore une multiplication des événements sportifs supports de communication ; cette dernière tâche étant par nature difficile parce que, à nouveau, le nombre d'événements sportifs envisageables est très limité.

Par ailleurs, deux situations peuvent être identifiées en matière de sponsoring sportif :

- d'une part, des événements très ciblés « sport » : cette pratique est assimilable à un sponsoring « de la preuve » où seules les performances sportives comptent et dans lequel les annonceurs proviennent pour l'essentiel du milieu sportif (Adidas, Nike et Reebok pour le football, Michelin et GoodYear pour la Formule 1...).
- d'autre part, des événements plus grand public et à dimension « spectacle » ce qui implique l'intérêt d'un plus grand nombre de marque qui ne proviennent pas

seulement du monde du sport et qui concernent des cibles plus larges (Coca Cola, Carrefour, Danone...).

Le rugby connaît actuellement cette transition, passant ainsi d'une compétition où seul le résultat importe pour les amateurs vers un sport présentant un caractère spectaculaire et qui fédère également les néophytes en plus des amateurs. Mais au préalable, la présentation d'un certain nombre de caractéristiques relatives à la situation passée du rugby s'avère nécessaire pour mieux appréhender cette évolution.

1.2 Le rugby, un sport relativement confiné avant la Coupe du Monde 2007

Un certain nombre d'éléments laisse supposer que l'expansion du rugby a longtemps été freinée à plusieurs niveaux.

Il semble que ce sport "so british" n'était pas voué à s'émanciper de son histoire et de sa culture. Globalement, le rugby reste confiné à certaines régions du globe : sur les 3,5 millions de licenciés (contre 265 millions de licenciés en football - Enquête Big Count pour la Fédération Internationale de Football) recensés dans le monde, 56 % le sont en Europe, 11 % en Océanie et un peu plus de 8 % en Asie (International Rugby Board). Cet aspect local, s'apparentant à une forme de cloisonnement, est également valable en France où subsistent des inégalités en termes de régions pratiquant le rugby. Alors qu'en football, ce sont des grandes agglomérations (au niveau français et même européen) qui participent aux compétitions sportives, il n'en est pas de même pour le rugby : à part Paris et Toulouse, les compétitions concernent des agglomérations localisées dans le sud-ouest. En effet, si la ligue 1 française de football réunit des équipes issues de Paris, Lyon, Bordeaux, Marseille, Lille, Toulouse, du côté du Top 14, il se compose, outre Paris et Toulouse, d'équipes telles que Montauban, Castres, Dax, Bayonne, Biarritz, Perpignan... Aussi, le rugby a des difficultés pour s'implanter dans le Nord, l'Est ou l'Ouest de la France. Se pose alors le problème de la démocratisation géographique de ce sport.

S'agissant des audiences télévisées, les matchs rassemblent moins de personnes lorsqu'il s'agit de rugby, comparativement au football. La fréquentation des stades est également plus faible. Dans ce contexte, le rugby n'intéresse que peu les annonceurs. A noter également que ce sport est principalement masculin : spectateurs et téléspectateurs sont des hommes.

Au niveau de la presse sportive, deux supports assurent, pour l'essentiel, l'information : les journaux Midi Olympique (bihebdomadaire tiré à 150 000 exemplaires, le tirage quotidien moyen du Monde est de 540 000 exemplaires) et L'Equipe (quotidien qui consacre une à trois pages au rugby en fonction de l'actualité, tiré à près de 356 000 exemplaires). Ces deux supports sont surtout distribués dans la région parisienne et dans le grand sud (OJD).

Partant de là, une définition du supporter traditionnel français peut être donnée : il s'agit d'un homme, habitant le sud-ouest, fidèle, allant régulièrement au stade pour suivre des matchs et souvent ancien pratiquant de rugby ; ce supporter véhicule une culture rugby reposant sur des valeurs de solidarité, de convivialité et de respect de la tradition de ce sport. Ils considèrent cette culture comme unique dans le monde du sport et surtout comme opposée à la culture football, considérée comme trop violente.

Le positionnement réducteur du rugby ne permettait pas à ce sport de « décoller » en tant qu'événement important de sponsoring. Il est intéressant d'étudier la manière dont ce glissement s'est opéré.

1.3 Une évolution grâce à la coupe du monde de rugby 2007

D'une manière générale, le sponsoring a besoin d'événements déconnectés de l'aspect purement sportif, l'évaluation de la marque ne devant pas être trop liée à la performance

sportive. Dans le cas d'« événements-spectacles », l'évaluation de la marque est davantage rattachée à l'appréciation générale du spectacle. Ainsi, cette configuration se retrouve au niveau de l'événement de la Coupe du Monde de Rugby car jusqu'à sa dernière édition, ce sport présentait un caractère exclusivement sportif n'intéressant que les supporters traditionnels étant, par exemple, relayé par les seuls médias sport (télévision, radio et presse), ce qui limitait l'intérêt pour un grand nombre de marques.

L'objectif de cet événement était clairement de faire évoluer la perception du rugby pour lui conférer une dimension nationale et en dépassant le cadre exclusivement sportif auquel il était initialement confiné. Pour cela, un travail spécifique sur la forme de l'événement a été entrepris pour le transformer en expérience émotionnelle.

Aujourd'hui, de nombreux travaux rendent compte de la manière dont les distributeurs procèdent pour faire de leur point de vente un lieu de production d'expériences dans un secteur d'activité et un environnement commercial particulier (Lemoine, 2005). Ce paragraphe propose une analogie avec ce courant de recherche, en considérant comme travaux fondamentaux ceux de Holbrook et Hirshman (1982) et de Filser (2002).

Holbrook et Hirschman (1982) définissent la consommation expérientielle comme un « état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques de réponses hédonistes, et de critères esthétiques ». Cette définition peut servir de base à la compréhension de l'évolution du phénomène de la Coupe du Monde de Rugby. Selon Cova et Cova (2004), « la meilleure expérience » est l'expérience d'immersion (« flow »), c'est-à-dire un moment exceptionnel pendant lequel « ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie » (Csikszentmihalyi, 1997)

Dans ce contexte, l'expérience de consommation permet de dépasser la logique utilitariste de l'acte de consommation, essentiellement économique, pour englober des objectifs hédoniques et symboliques. De manière analogique, l'expérience de sport spectacle permet de dépasser la logique utilitaire, en l'occurrence purement sportive, pour atteindre une dimension émotionnelle.

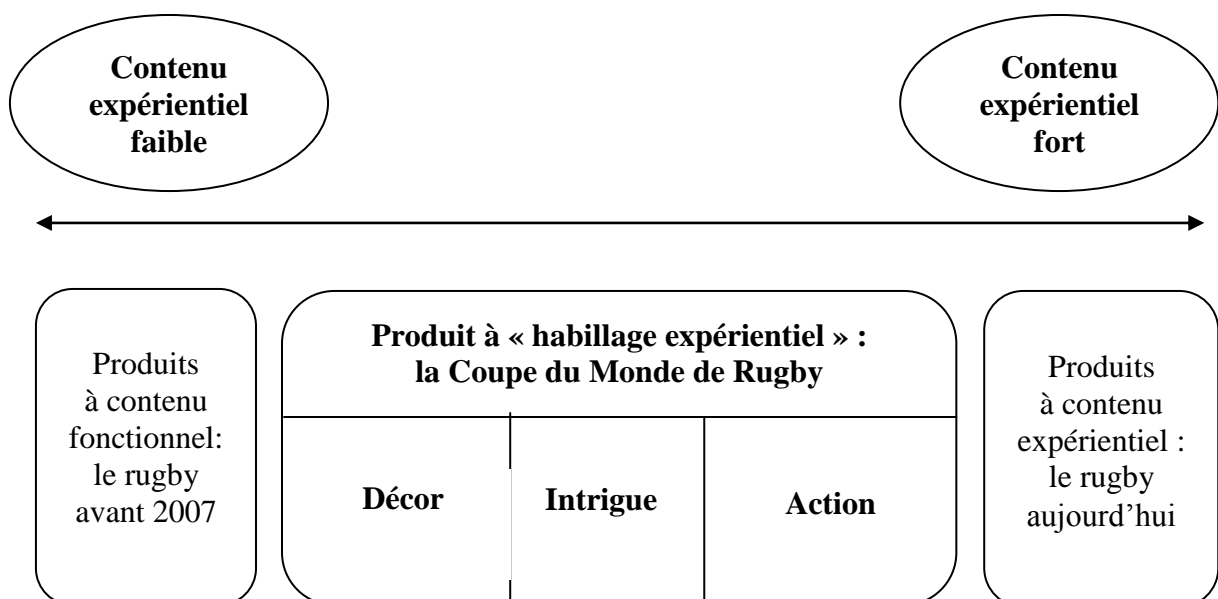
Le concept d'immersion dans une expérience a été introduit par Csikszentmihalyi (1997) dans le domaine de la psychologie. Novak, Hoffman et Yung (2000) emploient le terme de « flow » pour décrire l'état d'esprit, parfois éprouvé par les personnes impliquées dans une certaine activité, et le décrivent de la manière suivante « C'est le cas par exemple lorsqu'un athlète professionnel joue particulièrement bien et adopte un état d'esprit où rien d'autre que le jeu n'est important ; il ou elle est totalement immergée dans l'expérience [...] les activités qui mènent à cet état d'immersion captivent une personne durant une certaine période ». Cet état d'esprit traduit bien la situation dans laquelle se trouve un spectateur de rugby, qu'il soit dans un stade, devant la télévision chez lui ou devant un écran géant sur une place publique. Cette immersion permet donc de toucher d'autres personnes que les simples supporters. Ces actions menées par les marques visent à inciter tous les individus, y compris les plus néophytes, à s'intéresser et à suivre l'événement sportif. Ces actions ont naturellement concouru à créer un contexte propice à un certain partage de l'émotion entre les marques et les consommateurs. Cette communication des marques sportives et non sportives est assez large pour séduire des populations très diverses ; elles sont d'autant plus efficaces qu'elles s'adossent à un « spectacle de masse » dont les dimensions émotionnelles sont largement partagées. Dans ce contexte, ces stratégies globales de communication aboutissent à ce que des personnes très différentes puissent partager des images, des sensations et des émotions : jeunes, minorités, hommes, femmes, nations peuvent être associés dans une même expérience sportive. Ainsi, le public féminin a également été au rendez-vous de cette Coupe du Monde : les femmes ont représenté 41% de l'audience totale des six matchs joués par la France et diffusés sur TF1 (Agence Média OMG) ; ce qui est légèrement mieux que lors des matchs des français pendant la Coupe du Monde de Football 2006 (39,7%). Sur un autre plan, les 4-14

ans ont représenté 8,7% de l'audience des matchs des français. Seul le football attire davantage les jeunes : les audiences des matchs des Bleus au Mondial 2006 étaient composées à 9,5% d'enfants.

Les marques, et d'une manière générale l'industrie qui gravitent autour du « rugby business », ont su construire un contexte expérientiel propice à l'immersion du consommateur. Cette immersion a été facilitée par un dispositif que plusieurs marques ont mis en place. Ainsi, McDonald's a lancé pour l'occasion quatre nouveaux sandwiches, Orange a présenté dans sa communication Zidane comme nouvelle recrue de l'équipe de France de rugby personnellement coachée par l'entraîneur du Stade Français, Fabien Galthié, Babybel a introduit dans ses filets un fromage habillé aux couleurs du Stade Français, c'est-à-dire rose, la Française des Jeux a lancé un nouveau jeu de grattage "Tous derrière le XV de France", la RATP a organisé un Rugby Park à la Station Auber du RER A - un espace de 250 m² dans lequel le public a pu rencontrer des célébrités de l'Ovalie, Sony Ericsson a lancé la série limitée Z530i Stade Français dont la façade est aux couleurs du maillot à fleurs de lys ...

Filser (2002) conceptualise l'expérience sous forme d'un continuum (figure 1). Il suggère d'y placer au milieu des produits et services pouvant relever d'un « habillage expérientiel » c'est à dire de la production d'une expérience de consommation encouragée par la construction du décor du produit, son récit, et sa mise en relation avec le consommateur.

Figure 1. – Le continuum de la production d'expérience (adapté de Filser, 2002)



Que peuvent représenter ces trois éléments dans le cadre de cette réflexion ?

- Le décor se retrouve au niveau de la théâtralisation par les marques de leurs points de vente. A titre d'illustration, Orange a habillé ses principaux sites de fausse pelouse, joueurs grandeur nature pelliculés sur les portes ; présent également au Stade de France, l'opérateur proposait aux spectateurs de se faire prendre gratuitement en photo au sein d'une mêlée virtuelle, et de repartir avec le cliché. La SNCF a thématiqué trois gares parisiennes (Gare de Lyon, Gare Montparnasse et Gare du Nord) et les gares des dix villes hôtes par la mise en place d'un dispositif d'affichage (façades, photo géantes...). La théâtralisation se retrouve également hors des stades. Habillée de vert pelouse par la Mairie de Paris, la Tour Eiffel s'est transformée en poteaux de rugby géants grâce à un système d'éclairage. De son côté, Adidas s'est affiché en grand sur

- deux tours du quartier d'affaires de La Défense ainsi que sur la Grande Arche grâce à deux illuminations évolutives de 70 mètres de haut et 25 de large.
- Le récit peut être appréhendé sous la forme de discours sur les joueurs. En effet, les commentaires journalistiques ont fondamentalement alimenté l'univers du rugby en fonctionnant comme des récits, mettant en scène des personnages héroïques (Ohl, 2000). Ainsi, les commentaires et le tapage médiatique sans précédent ont entraîné une « chabalmania », révélant un joueur, Sébastien Chabal, jusqu'alors pratiquement inconnu du grand public, devenu une icône en quelques semaines.



Image 1. Publicités Caron

- La mise en relation avec le consommateur s'opère au niveau des interactions que le produit encourage chez les consommateurs enrichissant ainsi l'expérience. « C'est le chaland qui se montre, qui contribue par sa présence et par son parcours à travers le point de vente à créer l'ambiance. Il est un élément à part entière du décor » (Filsler, 2002). Dans cette perspective, l'analogie avec les stades de rugby est pertinente car l'ambiance festive et conviviale qui y règne est créée par les spectateurs ; ces derniers contribuant de manière active à l'enrichissement de l'expérience vécue dans le stade. Par la suite, les individus peuvent prolonger leurs sensations, par exemple à travers la ligne de produits cosmétiques des Dieux du Stade avec la crème antirides « Surface de Réparation », le déodorant « Sous la Mêlée », le gel de rasage « Essai Transformé » ou encore le shampoing « Retour au Vestiaire » sans oublier l'eau minérale d'Alet vendue dans une bouteille en forme de ballon de rugby.

Les premiers bilans de cette évolution apparaissent prometteurs. Budgété à 218 millions d'euros, la Coupe du Monde de Rugby a dégagé 24 millions de bénéfice pour le comité d'organisation français. De son côté, l'International Rugby Board a encaissé beaucoup plus grâce notamment aux recettes marketing, de l'ordre de 60 millions d'euros (TNS Sport), versées par sept sponsors officiels (Capgemini, Emirates, Orange, Toshiba, Vediorbis, Powerade, McDonald's) et également six partenaires officiels (EDF, GMF, Peugeot, SNCF, Société Générale, Visa) ; ces derniers occupant le premier rang en versant chacun 5 millions d'euros. Hormis Visa, les cinq autres partenaires officiels du Mondial sont français, ce qui montre bien la mobilisation des entreprises pour un sport qui occupe désormais le deuxième rang dans l'Hexagone (Havas Sport).

De plus, que ce soit devant leurs télévisions ou devant les écrans géants, les Français se sont passionnés pour le Mondial. Le match de demi-finale opposant la France à l'Angleterre est un record absolu pour un match de rugby (67,4% de part d'audience), onzième audience de sport de tous les temps et meilleure audience de l'année pour TF1 toutes émissions confondues. Pour ce même match, entre 70 000 et 80 000 personnes sont venues sur le Champ de Mars, à

Paris, voir la rencontre sur écran géant. A titre de comparaison, c'est autant que le nombre de spectateurs présents au Stade de France ce jour là.

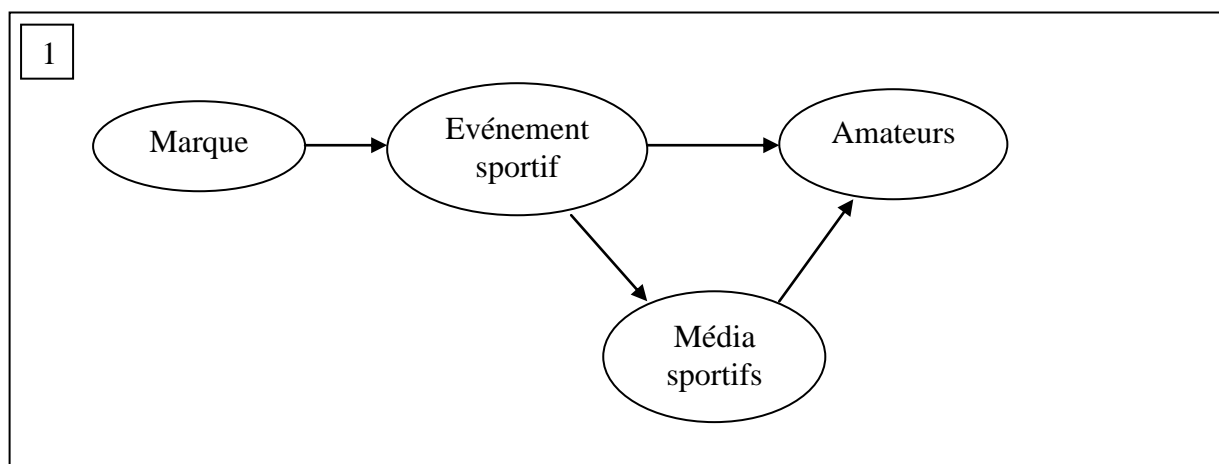
Tableau 1 - Audiences des matchs de l'équipe de France lors de la Coupe du monde de Rugby 2007 (Source : Stratégies n°1473)

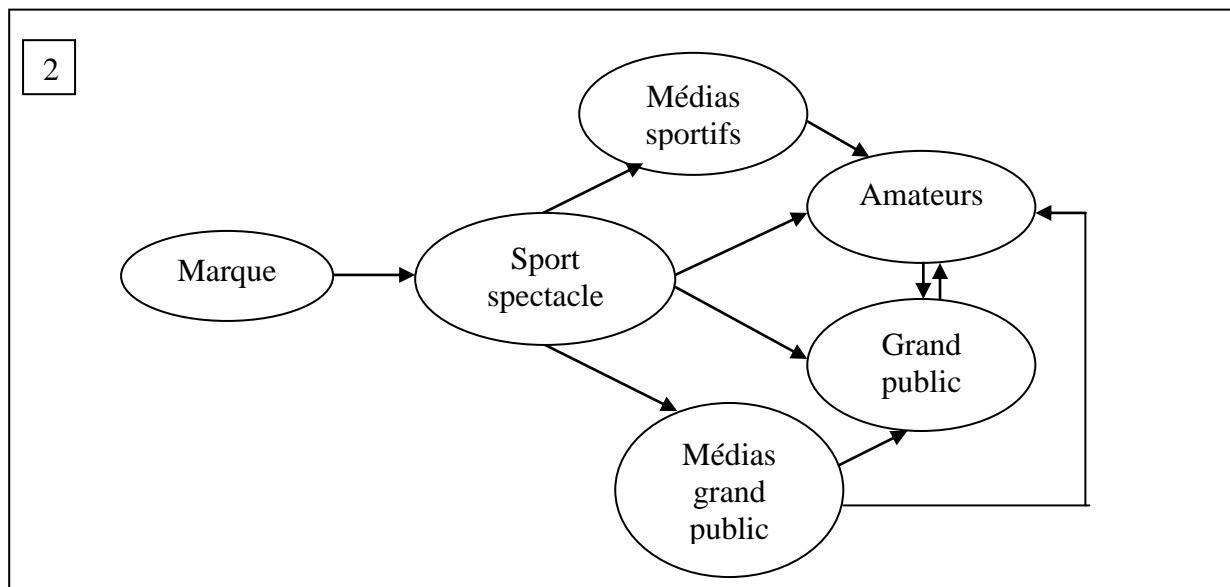
Match	Date	Audience (en millions de téléspectateurs)	Part d'audience (en %)
France / Angleterre (demi-finale)	Samedi 13/10	18,3	67,4%
France / Nouvelle Zélande (quart de finale)	Samedi 6/10	16,6	64,9%
France / Irlande (poule)	Vendredi 21/09	14,5	56,6%
France / Argentine (poule)	Vendredi 7/09	14	54,4%
France / Namibie (poule)	Dimanche 16/09	12,2	48,5%

Sur un autre plan, le journal Midi Olympique a fait 1.4 milliards d'euros de chiffre d'affaires sur la Coupe du Monde avec les numéros spéciaux et hors-séries. L'Equipe a vendu 702 918 exemplaires au lendemain de la victoire contre les All-Blacks. Le site lequipe.fr a également profité de 3.3 millions de visiteurs uniques au mois de septembre (CB News n° 942). L'événement a été largement relayé par les média d'information générale : journaux télévisés, presse quotidienne, news magazines...

Cette évolution peut être schématisée dans la figure 2 qui met en évidence les implications en matière de cible et de l'évolution de la nature de l'événement sportif (sans mettre en évidence le rôle spécifique des journalistes et commentateurs sportifs).

Figure 2. – Communication à partir d'un événement sportif (1) et communication à partir d'un sport spectacle (2)





Néanmoins, cette évolution ne pourra se pérenniser qu'à la condition d'une adhésion des supporters traditionnels à cette transformation. En effet, ils restent le cœur de cible de ce sport et le gain de nouveaux amateurs de rugby doit se cumuler à ce groupe et non pas s'y substituer. C'est la raison pour laquelle il est indispensable d'étudier les perceptions et les réactions des supporters traditionnels à ces expériences émotionnelles que sont devenues les compétitions de rugby.

2. Etude exploratoire : l'adhésion des supporters à l'évolution du rugby

Une étude qualitative a été menée sur un échantillon de 20 hommes, supporters de rugby depuis au moins dix ans, habitant le Sud-ouest ou le Pays Basque (12 d'entre eux ayant pratiqué en amateur) afin de recueillir leurs perceptions face aux évolutions qu'a connu le rugby, essentiellement depuis la Coupe du Monde 2007 ; cette étude utilisant des entretiens semi-directifs et la techniques projective du portrait chinois, a pour objectif de mettre en évidence l'éventuelle adhésion de la cible initiale aux valeurs nouvelles véhiculées par la mise en scène émotionnelle de ce sport (Annexe 1).

L'analyse des verbatim fait apparaître les opinions suivantes regroupées par grands thèmes.

Thème 1 : les valeurs véhiculées dans le rugby

Les interviewés se retrouvent dans un consensus sur les valeurs : respect de l'autre, solidarité dans le groupe, convivialité, travail et efforts, tradition. Tous s'accordent pour différencier les valeurs du rugby de celle du football jugé perverti par l'argent, plus violent, plus hypocrite (triche, dissimulation...). Une valeur évoquée est intéressante à commenter : la virilité. Pour les supporters, le rugby est « un sport d'hommes, de vrais » (malgré l'existence d'un championnat de rugby féminin) ce qui « est totalement différent de la violence du football ».

L'ancrage local est très fort, très intense ; ainsi il est rare que, par exemple, un toulousain ne supporte pas le Stade Toulousain et un bayonnais, quelque soit son lieu d'habitation dans le monde, sera un fervent admirateur de l'Aviron Bayonnais. Cet ancrage géographique est le premier facteur explicatif du choix de supporter une équipe en particulier. Ceci se traduit parfois par « un rugby de clocher », c'est-à-dire l'attachement à une dimension traditionnelle locale qui peut être considérée comme un peu négative pour l'évolution du sport.

Thème 2 : les changements dans le rugby

Un consensus se dégage également dans la perception de changements importants dans le rugby depuis la professionnalisation. Quelques critiques sont évoquées. Souvent, un parallèle est fait avec le football et ce, de manière négative. Par exemple, certains regrettent que les joueurs ne viennent plus seulement de l'école de rugby du club et qu'on trouve des Australiens ou des Sud Africains dans les équipes françaises (« c'est comme au foot, ce sont des mercenaires »). L'inflation des salaires des joueurs est également dénoncée. Mais dans l'ensemble, ce sont plutôt des valeurs positives qui semblent émerger de ces évolutions : modernité, intensité de l'émotion, caractère spectaculaire des matchs. Surtout, les supporters interviewés ont le sentiment que le rugby affirme mieux son identité et son importance sportive et que cette affirmation est reconnue tant par les médias que par le grand public. Pour être caricatural, le rugby ne serait plus « un sport de brutes » mais un sport à la mode : il est « de bon ton de se montrer à la tribune d'un match important » et « les grandes chaînes de télévision n'ont plus peur de faire un prime time avec un match du XV de France ». Enfin, la starisation des joueurs est plutôt appréciée par la contribution qu'elle apporte à la reconnaissance du rugby et de son statut. C'est bien « de voir Michalak dans les pubs plutôt qu'Anelka » et « quelque soit l'opinion qu'on a sur Laporte, c'est super pour le rugby qu'il soit ministre ».

Thème 3 : l'appréciation de la mise en scène lors de la dernière Coupe du Monde de Rugby, du Tournoi des 6 nations et des matchs du Top 14

La mise en scène du rugby, le recours, par exemple, à de la musique, à des décors... est plutôt bien reçue. Elle est considérée par les interviewés comme un élément favorisant la participation de tous à l'événement et accroissant son intensité émotionnelle. Un des supporters disait « quand Place du Capitole on était 10 000 à chanter On ira tous au paradis, ça te serait le cœur ». Toutefois, quelques inquiétudes ou peurs s'expriment par rapport à ce thème, en particulier la peur de dépasser certaines limites. Par exemple, plusieurs interviewés ont fait le même type de mise en garde : « mais attention, il ne faut pas faire n'importe quoi ; quand on voit, à Paris, le ballon être amené par BenHur sur un char entouré de soldats romains, on ne sait plus si on est au cirque ou au rugby » ou « les parisiens, avec leur calendrier, ils font n'importe quoi ». Même s'il convient de nuancer ces critiques exprimées par des supporters du sud pour qui l'adversaire traditionnel est Paris, ces réflexions montrent que la mise en scène ne doit s'éloigner trop fortement et trop rapidement des valeurs traditionnelles du rugby au risque de provoquer l'abandon des supporters traditionnels.

Thème 4 : l'appréciation et l'adhésion à l'évolution du rugby

Globalement, les supporters interviewés jugent positive l'évolution récente du rugby et sa transformation depuis la professionnalisation. Il ressort même une certaine fierté à être un supporter depuis longtemps alors que le rugby est en train de changer de statut dans la société, commence à être reconnu comme un sport porteur de valeurs positives, en particulier pour les entreprises. Ainsi, différentes publicités utilisant le rugby ou les joueurs comme thèmes ont été présentées aux personnes interviewées et toutes ont réagi positivement à cette utilisation commerciale de leur sport favori. Enfin, il faut noter que la plupart des interviewés expriment leur adhésion aux valeurs du rugby à travers le choix de leurs marques de vêtements : Eden Park, Quinze, Oliphil...

Pour compléter et affiner ces principaux résultats, il a été décidé de mettre en œuvre une méthode d'enquête projective. Le choix s'est porté sur le portrait chinois dans lequel le

répondant est invité à donner une description sous la forme d'une histoire racontée. Recourant aux analogies, elle peut permettre de contourner certaines inhibitions et/ou favoriser l'expression d'émotions plus profondes. « Grâce au récit imaginaire, les répondants racontent leurs impressions, leurs sensations, et les représentations que le sujet de l'enquête évoque. L'objectif est de comprendre les sentiments positifs et négatifs qui sont induits, de rendre accessibles des idées enfouies ou cachées » (Andréani, 2004). Quelques éléments ressortant des portraits chinois peuvent être soulignés.

Item	Réponses et commentaires
Si le rugby était une star	Trois stars sont principalement évoquées : Sébastien Chabal, Frédéric Michalak et Patrick Sébastien. Deux sont des rugbymen, le troisième est une vedette de variété mais ancien joueur de rugby et actuel président du club de rugby de Brive (le CAB). Ces choix montrent l'importance de la culture rugby et la difficulté de se projeter sur une personnalité extérieure à ce milieu.
Si le rugby était une couleur	L'ancrage régional ressort de manière caractéristique. Pour les bayonnais, le rugby est bleu (couleur du maillot de l'Aviron Bayonnais) et pour les toulousains, rouge et noir (couleur du maillot du Stade Toulousain).
Si le rugby était une boisson	Le Champagne est la boisson plébiscitée, en particulier pour le grain de folie qui lui est associé. Il est intéressant de noter que plusieurs interviewés ont mentionné qu'ils auraient évoqué le Ricard, il y a 15 ans mais qu'aujourd'hui le Champagne était plus approprié, entre autres pour sa modernité.
Si le rugby était une chanson / musique	Deux tendances très différentes se matérialisent. D'une part, des chants traditionnels comme les chants basques qui traduisent l'expression de la tradition, d'autre part le rock (hard et métal) qui évoque une certaine modernité teintée d'agressivité.
Si le rugby était un livre	Cet item n'a pas vraiment inspiré les interviewés qui n'ont pas cité de livre particulier. En revanche, un journal a été évoqué de manière quasiment systématique : Midi Olympique. Ceci traduit à nouveau la force de la culture traditionnelle dans la perception du sport.
Si le rugby était une qualité	Deux qualités reviennent dans les commentaires des interviewés : la solidarité et le courage. Ces deux qualités font partie intégrante des valeurs classiques et traditionnelles du rugby.
Si le rugby était un défaut	La fierté est le défaut le plus souvent mentionné, ou plus exactement l'excès de fierté. Ce défaut fait partie de la culture traditionnelle du rugby et démontre, une fois de plus, l'ancrage de ce sport dans ses traditions même s'il évolue actuellement et se modernise.

Ces quelques résultats montrent que le rugby est en train d'évoluer et d'entrer dans une modernité réelle tout en respectant ses traditions, mais gagnant ainsi une image plus à même de lui permettre un développement dans un public hors initiés et supporters de la première heure.

En substance, l'étude qualitative menée chez les supporters révèle une perception de la présence des valeurs authentiques dans le nouveau positionnement du rugby ainsi qu'une évaluation positive du caractère plus moderne et plus spectaculaire de la mise en scène de ce sport. Le portrait chinois a également révélé des informations pertinentes en apportant un éclairage différent sur les sentiments et émotions des personnes interrogées.

A l'issue de la Coupe du Monde de Rugby, les perspectives d'avenir pour ce sport se présentent avec une confiance certaine au vu des indicateurs suivants : une forte médiatisation de l'événement et des joueurs, un engouement de la part des annonceurs français, des audiences télévisées inattendues, un taux de remplissage des stades dépassant les 80% (95% pour les rencontres disputées en France), une progression de plus de 25% du nombre de licenciés dans les écoles de rugby, une féminisation de l'audience...

A signaler que l'immersion dans l'expérience ne s'arrêtait pas à l'issue du jeu sportif. En effet, à la fin de chaque match, une adaptation instantanée de la situation avait lieu en fonction du score obtenu par l'équipe de France. Ainsi, selon les circonstances « On ira tous au paradis » de Polnareff faisait office d'hymne après la victoire, et « Non, je ne regrette rien » de Piaf était entendu après une défaite.

La prochaine Coupe du Monde de Rugby aura lieu en Nouvelle-Zélande en 2011. D'ici là, il serait intéressant de vérifier si « l'effet Coupe du Monde 2007 » se dissipe ou, au contraire, s'il s'accroît... mais on peut déjà noter une place plus grande du rugby dans les programmes sportifs des médias nationaux et une audience plus forte pour les matchs du Top 14, en particulier pour les retransmissions télévisées. Pour le rugby, le passage d'une dimension purement sportive au statut de spectacle traduit une évolution vers un événement de grande envergure support de communication pour des marques de toute nature, évolution qui semble confortée par l'adhésion des supporters traditionnels.

Principales références bibliographiques

- Addis M. et Holbrook M.B. (2001) "On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 50-66.
- Andréani J.C (2004) in *L'Encyclopédie du marketing*, Lehu J., Editions d'Organisation
- Bourgeon D. et Filser M. (1995) « Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel – une exploration conceptuelle et méthodologique », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-26.
- Bromberger C. (1995) *Le match de football, ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Paris : Maison des sciences de l'homme.
- Chandon J.L. et Mazodier M. (2005) « L'impact du parrainage sportif sur la notoriété, l'attitude et l'intention d'achat : l'effet modérateur des normes de groupes, du sexe et de l'âge », 5^e Congrès International – Les Tendances du Marketing, Venise.
- Chauveau A. (1992) « L'évolution du sponsoring sportif en France et en Europe », *Revue Française du Marketing*, 138, 111-122.
- Cornwell T.B. et Maignan I. (1998) "An international review of sponsorship research", *Journal of Advertising*, 27, 1, 1-21.
- Cova V. et Cova B. (2001). *Alternatives Marketing : Réponses marketing aux nouveaux consommateurs*. Paris : Dunod.
- Cova B. et Cova V. (2004) « L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? » 3^e Journées Normandes de la Consommation, Rouen
- Csikszentmihalyi M. (1990) *Flow: the psychology of optimal experience*, New York: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi M. (1997) *Finding flow: the psychology of engagement with everybody life*, New York: Basic Books.
- Csikszentmihalyi M. (2000) "The costs and benefits of consuming", *Journal of Consumer Research*, 27, 267-272.

- Dampérat M., Drago P. et Larivet S. (2002) « Vendre l'expérience d'un autre moi », *Décisions Marketing*, 28, 23-32.
- Derbaix C., Gérard P. et Lardinois T. (1994) « Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 43-67.
- Didellon-Carsana L. (1998) « Mesure d'efficacité d'un message de parrainage sportif : une validation du modèle de transfert », *Actes du 14^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 907-932.
- Erickson B. H. (1996) "Culture, Class, and Connections", *American Journal of Sociology*, 102, 217-251.
- Filser M. (2002) « Le marketing de production d'expériences: statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Hetzel P. (2002) *Planète conso: marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris : Éditions d'Organisation.
- Holbrook M.B (2000) "The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment", *Journal of Macromarketing*, 20, 2, 178-192.
- Holbrook M.B, Chestnut W., Olivia T.A. et Greenleaf E.A. (1984) "Play as consumption experience: the role of emotions, performance and personality in the enjoyment of games", *Journal of Consumer Research*, 11, 2, 728-739 (pas trouvé ds txt).
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982) "The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holt D.B. (1995) "How consumers consume: a typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Ladwein R. (2002) « Voyage à Tikidad: de l'accès à l'expérience de consommation », *Décisions Marketing*, 28, 53-63.
- Lardinois T., Derbaix C. et Gérard P. (1996) « Efficacité mémorielle du parrainage sportif : Une étude de trois modalités de mise en œuvre », *Actes du 12^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Poitiers, 569-582.
- Lardinois T. et Le Nagard-Assayag E. (2004) « Comment le marketing sportif peut-il contribuer au succès des nouveaux produits ? » *Décisions Marketing*, 35, 61-74.
- Lemoine J.F. (2005) « L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : bilan et perspectives », *Décisions Marketing*, 39, pp. 79-81
- Mano H. et Olivier R.L. (1993) "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Nyeck S. et Pons F. (1998) « Orientation des consommateurs par rapport aux évènements sportifs (OES) : proposition et validation d'un outil de mesure », *Actes du 14^{ième} Congrès de l'Association Française de Marketing*, 277-299.
- Ohl F. (2000) « Les commentaires journalistiques sur le sport ont-ils un sens ? », *Recherches en communication*, 14, 185-213.
- Thjomoe H. M., Olson E. et Broon P.S. (2002) "Decision making processes surrounding sponsorship activities", *Journal of Advertising Research*, 42, 6, 6-15.
- Walliser B. (2003) « L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1, 65-94.
- Walliser B. et Nanopoulos P. (2000) « Qui a gagné la Coupe du Monde 1998 ? Déterminants et importance de l'association durable des sponsors à l'événement », *Actes du 16^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 723-734.

Annexe 1 : Guide d'entretien

Dans le cadre d'une recherche universitaire, une étude sur l'évolution du Rugby est menée. Pour cela, tout ce que tu va dire est important et il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses ; tu es libre d'aborder les thèmes que tu veux.

Echauffement

Dis-moi depuis quand t'intéresses-tu au rugby... (Question filtre)

Qu'est ce qui te plaît dans le rugby ... (relancer en comparant avec d'autres sports, valeurs véhiculées)

Est-ce que tu lis des journaux spécialisés en rugby comme Midi Olympique et est ce que tu regardes des émissions de télévision en plus des matchs?

Es-tu supporter d'une équipe ? Laquelle et pourquoi ?

Centrage

Est ce que tu trouves que le rugby a changé ces dernières années ? Sur quels aspects ? (relance sur le jeu, joueurs, environnement des matchs)

Qu'en penses-tu ? (relance sur les nouvelles valeurs véhiculées : modernité et caractère spectaculaire)

(après énumération des valeurs) Te rappelles-tu un moment particulier où tu as ressenti ce genre de valeurs ?

Approfondissement

As-tu ressenti une certaine mise en scène lors de la dernière Coupe du Monde de Rugby ? A travers quels éléments par exemple ? (starisation des joueurs, événements tels que la Tour Eiffel habillée en vert pelouse, éclairage poteau de rugby, musique en fin de match...)

Qu'est ce que cette évolution a apporté au rugby, d'après toi ? (relance sur les valeurs avant/après : modernité)

Est-ce que ça te plaît ? Est ce que tu adhères à cette nouvelle évolution ou regrettes-tu le rugby d'avant ?

Pour terminer, est ce que tu peux répondre de manière très spontanée à ces quelques petites questions ? Si le rugby était une star, qui serait-il ?

- Si le rugby était une couleur ?
- Si le rugby était une boisson ?
- Si le rugby était une chanson/musique ?
- Si le rugby était un livre ?
- Si le rugby était une qualité ?
- Si le rugby était un défaut ?

Clôture de l'entretien

Récapituler les idées générales émises et demander si ça correspond bien à ce qu'il pense
Ajouts éventuels et opinion générale sur l'entretien

Voilà, nous sommes parvenus à la fin de notre entretien, et je voudrais te remercier pour ta participation.