



Arnaud Guilloteau
 Directeur Event & Partner

En 2012, la Fédération française de handball a par exemple organisé 13 manifestations sur le territoire national, six avec l'équipe de France féminine (à Clermont-Ferrand, Lyon, Nantes et Cherbourg deux fois), sept avec l'équipe de France masculine (à Toulouse, Chambéry, Paris-Bercy, Montbéliard, Strasbourg, Dunkerque et Rouen) et les finales de coupes de France départementales régionales et nationales à Bercy. Même logique du côté de la Fédération française de basket-ball qui fait, en outre, face à un problème particulier : contrairement au football professionnel dont l'élite joue en grande partie en Europe, les meilleurs basketteurs évoluent pour la plupart dans le championnat américain de NBA. Si nombre de Français suivent les résultats des équipes qui y participent, un petit nombre d'entre eux, en raison notamment du décalage horaire, voit jouer ces sportifs de haut-niveau qui sont devenus pour certains de véritables stars.

Pour la Fédération, la difficulté est donc d'intégrer à sa stratégie de promotion un levier sur lequel elle n'a pas la main. Elle y parvient malgré tout en organisant depuis quelques années des matchs de préparation des équipes de France masculine et féminine dans différentes villes françaises. L'objectif est véritablement d'utiliser ces équipes de France comme une vitrine de la discipline et d'aller à la rencontre du public en n'organisant pas les matches dans la seule région parisienne. Au cours des dernières années, des villes comme Lorient, Calais, Vannes, Fort-de-France, Aix-les-Bains, Geispolsheim, Évry, Deauville, Bourg-en-Bresse, Bellegarde, Saint-Julien-les-Villas, Divonne-les-Bains, Orléans et d'autres encore ont eu l'occasion d'accueillir l'élite française du basket masculin ou féminin dans le cadre de leur préparation aux compétitions internationales.

L'évènementiel constitue plus largement un élément de l'ADN de la FFBB puisque depuis 1993, la Fédération dispose d'une cellule dédiée, chargée de mettre en musique les différents événements portés par l'instance, du Final four à la Disneyland Paris Leaders Cup en passant par les 10 jours du basket à Paris et le France Basket Camps).

Christopher Hautbois

Christopher Hautbois est l'auteur de « Le Marketing des fédérations sportives » (Economica), paru le 8/01/2014. 304 pages, 29 €



Véritable outil, l'événement permet aux fédérations, petites ou grandes, de créer une dynamique autour d'un projet commun. Arnaud Guilloteau, directeur de l'agence Event & Partner qui a travaillé avec plusieurs instances, nous en dit plus.

« Des moments d'exception pour les partenaires »

À quoi sert une politique événementielle pour une Fédération ?

Arnaud Guilloteau : Cela permet une mise en lumière des disciplines et de ses acteurs. Les petites et les grandes fédérations ne poursuivent pas les mêmes objectifs. Les petites vont profiter de cette fenêtre médiatique pour exposer leur sport, profiter de l'opportunité pour communiquer – grâce notamment aux partenariats médias – et réunir les acteurs politiques, sportifs et économiques autour d'un projet. Pour les plus importantes, il s'agit de rassembler et fidéliser les licenciés auprès d'un projet commun tout en créant des moments d'exception pour les partenaires. Cela permet de créer un rendez-vous incontournable, un point de repère.

Que doit-on trouver dans ces événements ?

AG : Dans la plupart des événements, il y a une grande part qui doit être réservée à la découverte du sport de manière à faire participer le public. Le spectateur devient un acteur de

l'événement, qu'il soit licencié ou non. C'est ce que nous avons fait lors de la finale de la Coupe du monde de tir à l'arc au Trocadéro. Pendant quatre jours, le stand de pratique de la discipline n'a pas désempilé. On peut également mettre en avant de nouvelles pratiques de la discipline en misant sur un aspect plus santé ou loisir. Enfin, on peut faire se rencontrer les spectateurs et les sportifs de haut niveau.

C'est aussi dans le cadre des animations que les partenaires peuvent s'impliquer...

AG : Absolument. Les partenaires peuvent apporter des dotations dans le cadre de jeux-concours. Certains offrent même des licences « découverte » sur une période donnée. Ils mettent leurs moyens de communication à disposition des fédérations et mobilisent en interne lors de l'événement pour faire en sorte que les salariés soient impliqués et s'approprient la manifestation. Il s'agit de donner du sens, en plus de la simple visibilité sur place.

Florent Barraco

