



HAL
open science

La mise en place et l'utilisation de supports de promotion et de fidélisation dans un territoire sportif en crise

Julien Ducassé

► To cite this version:

Julien Ducassé. La mise en place et l'utilisation de supports de promotion et de fidélisation dans un territoire sportif en crise : le cas du tennis en Lorraine. Sociologie. 2011. hal-01877843

HAL Id: hal-01877843

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01877843>

Submitted on 20 Sep 2018

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.



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

Master
« Conduite de Projets &
Développement des Territoires »

Spécialité « Conduite de Projets en Sport, Santé et Insertion »

Parcours « Management et communication en sport »

Mémoire de fin d'études présenté pour l'obtention du grade de master

**La mise en place et l'utilisation de supports de promotion
et de fidélisation dans un territoire sportif en crise : le cas
du tennis en Lorraine**

présenté par

Julien Ducassé

Proj&Ter

Maître de stage : Emmanuel Painvin, responsable administratif de la Ligue Lorraine de Tennis, Tomblaine

Guidant universitaire : Guillaume Richard, maître de conférences à l'Université Henri Poincaré, Nancy

Septembre 2011

REMERCIEMENTS

Ce mémoire marque tout d'abord l'aboutissement d'un travail mené durant plusieurs mois, mais il est surtout la dernière pierre apportée à une longue construction universitaire qui aura su bâtir les bases de mon avenir professionnel.

Je souhaite donc profiter de cette dernière trace universitaire pour remercier un certain nombre de personnes qui m'ont accompagné, guidé ou soutenu lors de mes années d'étudiants.

Je remercie tout d'abord mes amis et ma famille qui m'ont soutenu au quotidien, dans tous mes choix et à tout instant.

Je souhaiterais également dire un grand merci à Monsieur Guillaume RICHARD qui aura été d'une aide précieuse dans la construction et la rédaction de cet ouvrage. Je remercie ici la patience, la disponibilité et l'aide qu'il a pu m'accorder ces derniers mois.

Je tiens à saluer également toute l'équipe de la Ligue Lorraine de Tennis qui m'a réservé un accueil chaleureux lors de mon stage de fin d'études. Je tiens à remercier tout particulièrement mon tuteur, Monsieur Emmanuel PAINVIN, qui a su me faire confiance, me guider professionnellement et m'accorder un temps précieux tout au long du stage.

Un grand merci également à l'équipe du Moselle Open et plus particulièrement à Monsieur Julien BOUTTER et Madame Sophie CERRIGNAT, pour la confiance qu'ils m'ont accordée dans la réalisation des projets sur lesquels nous avons travaillé ensemble.

Enfin, d'une manière générale je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué de prêt ou de loin à la constitution de ce mémoire ou tout simplement à la réussite de mes études.

Table des matières

REMERCIEMENTS.....	1
INTRODUCTION	4
Partie A	6
Des outils marketing au service d'une redynamisation d'un territoire sportif	6
1. Etat des lieux du tennis en France	7
1.1 La pratique du tennis en France.....	7
1.2 Le tennis et la FFT : un développement en rapport avec la société ?.....	10
1.3 La ligue Lorraine de tennis : un territoire en perte de vitesse	11
2. La fidélisation client : un concept adaptée à la gestion sportive « associative ». 14	
2.1 Définition.....	14
2.2 Les principes fondamentaux de la fidélisation	16
3. L'événement sportif comme support de promotion.....	18
3.1 Définition : l'événement sportif	18
3.2 La communication événementielle.....	21
3.3 Les objectifs poursuivis.....	22
Partie B	24
Un positionnement stratégique nécessaire pour la relance du tennis en Lorraine	24
1. Tour d'horizon des différentes méthodes de recueil et d'analyse	25
1.1 L'entretien, pour une réponse qualitative.....	25
1.2 le questionnaire, pour une réponse quantitative	27
2. Deux méthodes pour deux objectifs distincts	30
2.1 Vers la promotion de la pratique : l'entretien.....	30
2.2 Vers la fidélisation des licenciés : le questionnaire.....	31
3. La relance d'un territoire en crise : vers une approche stratégique	32
Partie C	34

La mise en place d'une stratégie de fidélisation et de gain de nouveaux licenciés sur le territoire lorrain.....	34
1. Stratégie N°1 : le développement d'une nouvelle pratique	35
1.1 Les impacts de l'innovation sur les pratiques sportives	35
1.2 Le Beach-Tennis : une nouvelle pratique.....	37
1.3 Le beach-tennis comme vecteur de fidélisation des plus jeunes	39
1.4 Une nouvelle pratique bien accueillie en Lorraine.....	41
2. Stratégie N°2 : un événement d'ampleur international comme catalyseur.....	44
2.1 L'impact d'un événement majeur.....	44
2.2 L'Open de Moselle, un événement majeur.....	46
2.3 Le Moselle Open : pour une promotion du tennis accrue	48
2.4 Un tournoi international comme support de promotion du tennis en Lorraine 50	
2.5 Des événements au cœur de « L' » événement comme outils de fidélisation 55	
CONCLUSION.....	57
GLOSSAIRE	59
BIBLIOGRAPHIE.....	60

INTRODUCTION

A l'heure actuelle, le marché des sports et des loisirs est soumis à une très forte concurrence, qui oblige ses différents acteurs à faire évoluer leurs stratégies.

Ainsi, avec le développement quasi perpétuel de nouvelles pratiques, les acteurs du sport, qu'ils soient institutionnels, privés ou associatifs, sont aujourd'hui confrontés à un marché aux offres toujours plus diversifiées auquel ils doivent sans cesse essayer de s'adapter, sous peine d'être distancés.

Aussi, après de nombreuses années dorées, les plus anciennes institutions du sport français, doivent faire face à une déferlante de nouvelles pratiques, de nouvelles attentes de la part des usagers ou des clients, de nouvelles habitudes de consommation ; mais surtout d'une image parfois vieillissante.

Dans ce vaste domaine du marché des sports et des loisirs, nous nous intéresserons plus particulièrement aux institutions sportives d'ordre associatif, à l'image des fédérations ou de leurs instances déconcentrées, jouissant toutefois d'une marge de manœuvre qui peut être importante au niveau du territoire sportif qu'elles gèrent : les ligues régionales.

Ces dernières, garantes du développement fédéral de leur pratique au sein d'un territoire, sont aux premières loges pour observer les évolutions du sport et des loisirs. Aussi, si elles doivent appliquer les grandes orientations nationales définies par leur fédération de tutelle, celles-ci se doivent d'adapter à leur territoire particulier ces orientations, mais également d'aller au-delà et mener des actions de développement spécifique aux caractéristiques du territoire, dont elles ont la gouvernance. Ce sont également elles qui, lorsque le tableau est moins reluisant, tire en premier le signal d'alarme avertissant l'entité à l'échelon national des difficultés rencontrées par la pratique sur leurs territoires respectifs.

Enfin, ces dernières doivent en permanence faire face à la vérité singulière du territoire qu'elle couvre, qu'elle soit positive ou négative. Il lui incombe ainsi la lourde tâche de surfer sur des périodes dynamiques pour tenter de les faire durer le plus longtemps possible ; mais elles doivent également multiplier les actions lorsque le nombre de licenciés de son territoire, véritable indicateur de bonne santé, est en chute libre.

Aussi, nous tenterons de voir ici comment, pour faire face à une situation de crise sportive, une ligue régionale peut s'appuyer sur des outils marketing, en développant et

adaptant des innovations émanant de directives nationales, mais également en s'appuyant sur des spécificités territoriales locales déjà en place pour assurer la promotion de leur pratique. Il s'agira alors de voir en quoi le développement d'une véritable stratégie de fidélisation envers les licenciés existants, ainsi que le renforcement de la promotion de la pratique visant à en conquérir de nouveaux, peut participer à la redynamisation du territoire sportif.

Nous prendrons le cas particulier du territoire tennistique lorrain, et les tentatives de la Ligue de Lorraine de Tennis pour insuffler un nouveau dynamisme sur ce territoire sportif à l'aube d'une véritable crise de licences.

Nous verrons comment celle-ci, tente de s'appuyer sur l'innovation d'une nouvelle pratique déviée du tennis, ainsi que sur un important événement tennistique local existant pour tenter de contrecarrer une tendance alarmiste.

Partie A

Des outils marketing au service d'une redynamisation d'un territoire sportif

1. Etat des lieux du tennis en France

1.1 La pratique du tennis en France

1.1.1 La fédération française de tennis : une institution bientôt centenaire

La Fédération Française de Tennis (FFT), organe associatif gérant la pratique du tennis sur le territoire français a été créée en 1920. Elle prit d'abord, à sa création, le nom de « Fédération Française de Lawn Tennis », qu'elle abandonnera pour son nom actuel en 1976.

Association de type « loi 1901 », la FFT a pour missions principales d'organiser, de développer et de promouvoir la pratique du tennis sur le territoire français mais également de soutenir ou d'organiser les grands tournois de tennis internationaux se déroulant sur le sol français, à l'instar du tournoi du Grand Chelem des Internationaux de France (Roland-Garros) qu'elle gère entièrement.

En tant qu'association, sa politique générale est donc gérée par des membres élus tous les quatre ans.

Aussi avec plus d'un million de licenciés chaque année depuis 1985¹, la fédération est la gestionnaire du premier sport individuel fédéral en France et se place juste derrière le football dans le paysage sportif français plus général².

Probablement une des fédérations les plus riches de France, grâce notamment aux très importantes retombées économiques de Roland-Garros, la FFT dispose de moyens non négligeables pour assurer ses missions, et notamment celle du développement de la pratique en France.

1.1.2 Une croissance affaiblie (nb de licenciés, enquête FFT)

¹ Statistiques à l'issue de l'année sportive 2010, Direction administrative et financière de la Fédération Française de Tennis, 2010

² « Licences sportives », enquête INSEE, septembre 2010

Malgré cette situation économique plus que favorable et une croissance nationale positive depuis 2007, dont 0,83% d'augmentation de licenciés entre les saisons sportives 2009 et 2010 (Annexe N°1), certains indicateurs chiffrés commencent toutefois à alerter la fédération sur l'état de la pratique en France.

A commencer par l'inversion progressive qui est en train de s'intensifier entre le pourcentage d'adultes licenciés et celui des plus jeunes. En effet, si de 1970 à 2005, le pourcentage d'adultes licenciés a toujours été au-dessus de la barre révélatrice des 50%, depuis 2006 ce n'est plus le cas. De plus, depuis cette année-là l'écart se creuse de façon constante (46,8% d'adultes en 2010 contre 48,8% en 2006).

Et lorsque l'on s'intéresse de plus près aux statistiques de ces dernières années, on peut s'apercevoir que depuis l'année 1999, correspondant au moins bon bilan en terme de nombre de licenciés de ces trente dernières années, la remontée des effectifs qui s'en est suivie n'est due quasi exclusivement qu'à la catégorie des plus jeunes, la part de licenciés adultes décroissant invariablement depuis cette année-là jusqu'à aujourd'hui.

Cet indicateur, pas vraiment inquiétant en soi dans un premier temps, prend tout son sens, lorsque l'on s'intéresse de plus près au profil de ce public adulte qui a tendance à « fondre » allègrement depuis quelques années.

Car si le tennis attire toujours autant les plus jeunes (2,38 % d'augmentation entre les saisons sportives 2009 et 2010), il attire moins les adultes, mais surtout il ne les fidélise pas. On s'aperçoit donc que le turn-over naturel n'est plus respecté dans cette catégorie d'âge, entre un public de nouveaux inscrits et un public qui abandonne la pratique pour diverses raisons.

Ainsi le taux d'abandon de cette catégorie est apparu plus qu'alarmant, notamment chez les jeunes adultes (17-35 ans) où l'évolution du nombre de licenciés est assez significatif : -3,63% chez les 17-18 ans entre 2009 et 2010 ou encore -3,82% chez les 19-35 ans, pour un total de 25 ligues régionales accusant une baisse de licenciés adultes !

A tel point qu'en 2010, la Fédération Française de tennis a commandé une large enquête nationale en 2010 à l'Institut Régional de Développement du Sport (IRDS), intitulée « Abandon et relance ».

Ainsi, l'enquête menée chez des individus de plus de 15 ans, a permis de récolter près de 5145 réponses sur l'ensemble du territoire métropolitain, avec une répartition du nombre de personnes répondant au sondage intéressante, soit : 2331 licenciés actuels et 2814 anciens licenciés.

Les statistiques ressortant de cette enquête sont alors plus qu'éloquents. On peut ainsi s'apercevoir notamment, que sur les 137.700 nouveaux adultes s'étant licenciés au cours de la saison sportive 2006-2007, seuls 37.600 sont toujours affiliés à la FFT quatre ans plus tard, soit un taux d'abandon de 72,7% entre la saison sportive 2006/2007 et 2009/2010.

Traduit autrement, ce chiffre dévoile bel et bien donc un véritable échec dans la fidélisation de ce public, lorsque seulement 27,3% des nouveaux licenciés ont été fidélisés et sont encore présents quatre ans plus tard.

Un malaise qui traduit parfaitement l'idée que l'offre de services proposée actuellement par les instances dirigeantes, qu'elles soient nationales, régionales ou départementales, n'est pas totalement adaptée à un public qui devient, par la force des choses, éphémère.

1.1.3 La fidélisation des licenciés : un axe d'amélioration notoire

Avec un taux d'abandon des nouveaux pratiquants très élevé et des mouvements naturels d'abandons/inscriptions au bilan négatif chez les adultes et plus particulièrement les jeunes adultes, il apparaît important d'entamer une réflexion sur les circonstances qui amènent les licenciés à quitter la pratique et surtout, sur les axes d'amélioration à explorer pour tenter de contrer cette tendance.

Et si l'enquête commandée par la Fédération Française de Tennis, plutôt orientée sur les aspects « pratiques » des raisons de l'abandon, mettant en avant notamment le manque de courts couverts, la manque de partenaires ou encore un coût trop élevé ; apporte des pistes de réflexions, elles ne sont pas forcément suffisantes. Ces dernières s'apparenteraient même presque parfois à des « prétextes », désignant des points « pratiques » sur lesquels il est souvent plus facile d'intervenir, plutôt que de remettre en cause une offre de service ancestrale, peu ou pas adapté à la volonté de toucher l'ensemble des différents publics désirant avoir accès à l'activité.

Si le credo développé au niveau fédéral d'un tennis comme « sport pour tous » peut réellement être bénéfique pour la pratique, cette offre alléchante, tient-elle toutes ses promesses et est-elle réellement mise en pratique aux différents niveaux du navire FFT lorsque qu'une personne non-pratiquante décide de se licencier. On peut légitimement se poser la question devant un taux d'abandon si important chez des nouveaux pratiquants, quatre ans seulement après une première inscription dans un des clubs affiliés.

D'après une enquête menée par Le Blaye, Bayle, Maltesse et Raze³, ils notent d'ailleurs que « le potentiel de pratique loisir est fort et que l'intérêt pour le tennis est manifeste. Une des hypothèses d'évolution à travailler pour la FFT et ses clubs est de développer [...] de nouvelles formes d'apprentissage couplées à des formes de compétition plus ludiques et adaptées aux contraintes et désirs des pratiquants occasionnels ».

Ils confirment ainsi que si le tennis conserve un pouvoir d'attraction important chez un non-pratiquant, les offres proposées actuellement ne permettent pas aujourd'hui de satisfaire pleinement tous les publics.

1.2 Le tennis et la FFT : un développement en rapport avec la société ?

Malgré un pouvoir de séduction a priori fort du tennis chez des non-pratiquants, au moins d'un point de vue sportif, une autre difficulté semble apparaître lorsqu'il s'agit de toucher de nouveaux licenciés, mais aussi et surtout de les fidéliser.

Car si la volonté affichée est de démocratiser au maximum la pratique, afin de toucher tous les publics ; dans les faits, on peut s'apercevoir que plusieurs éléments sont susceptibles de freiner l'engouement des nouveaux licenciés ou lasser ceux qui le sont déjà.

Bien que de plus en plus démocratisée aujourd'hui, la pratique du tennis a longtemps été réservée aux classes socioprofessionnelles les plus élevées. Pratique

³ La consommation du tennis en France : pratique, matériel et spectacle, Colloque international – Le tennis dans la société de demain, Dijon, avril 2008

adaptée du jeu de paume, sport déjà réservé à la bourgeoisie et la noblesse à l'époque, le tennis a d'abord suivi la même trajectoire.

Se voulant ouverte à tous avec le temps, il est très probable qu'aujourd'hui encore, malgré une volonté affichée de démocratisation, cette activité puisse encore souffrir de cette image élitiste.

Outre cette image, le tennis doit parfois encore lutter également contre l'idée de pratique très codifiée et emplies de traditions issues de son passé « bourgeois ». Si aujourd'hui la tenue entièrement blanche n'est plus exigée pour pouvoir prendre part à une compétition, exception faite du tournoi du Grand Chelem de Wimbledon, cette image de pratique codifiée peut nuire encore aujourd'hui à l'image que se font de la pratique d'hypothétiques futurs nouveaux licenciés, les freinant ainsi immédiatement dans leur démarche de renseignements auprès d'un club ou d'une autre structure fédérale.

1.3 La ligue Lorraine de tennis : un territoire en perte de vitesse

1.3.1 La ligue : une entité déconcentrée de la FFT

La Ligue Lorraine de Tennis, en tant qu'organe déconcentré de la Fédération Française de Tennis, se doit de remplir plusieurs missions. Sa mission principale étant de représenter la fédération au niveau régional dans le respect des orientations définies par sa fédération de tutelle, elle est également l'interlocuteur privilégié des collectivités territoriales.

Elle est également le premier interlocuteur des clubs présents sur le territoire lorrain et gère seule les compétitions de niveau régional.

Enfin, de part sa position d'observateur privilégié du territoire spécifique dont elle a la gestion, elle est à même de proposer une politique de développement adaptée en fonction des spécificités, des besoins, mais également des grandes orientations préconisées par sa fédération sur le territoire tennistique lorrain. Elle est d'ailleurs elle-

même représentée à un échelon territorial plus restreint par quatre comités départementaux, eux-aussi organes déconcentrés de la Ligue régionale.

A ce titre, elle dispose donc d'une liberté conséquente dans la gestion des difficultés inhérentes à tout territoire, entité unique qui possède toujours ses propres spécificités ; et dans le développement de toutes actions qui peut correspondre à une des grandes orientations édictées par l'échelon national. Orientations qui sont par ailleurs, pour la plupart, volontairement définies de manière large afin de les rendre adaptable à chacun des territoires français.

En tant qu'organisme à part entière, sa gestion est assurée par un comité directeur, élu pour une olympiade par les différents présidents et représentants des clubs du territoire concerné.

1.3.2 Une évolution du nombre de licenciés alarmante

Si, comme nous l'avons vu précédemment, la Fédération Française de Tennis connaît, malgré quelques signaux d'alertes, une croissance positive du point de vue du nombre de licenciés affiliés, ce n'est plus le cas du territoire lorrain.

En effet, si lors de la saison sportive 2008-2009, la Lorraine comptait encore quelques 36.969 joueurs possédant une licence⁴, une année plus tard ce chiffre avait déjà quelque peu fondu : 36.058 en fin d'année sportive 2009-2010 soit une perte nette de plus de 900 licenciés (environ 2,5% d'évolution négative).

Si ce résultat, témoin du phénomène classique de va et vient des amateurs de sport, n'est pas unique dans l'évolution des effectifs sportifs quels que soit les activités sportives, il prend un peu plus d'importance lorsque l'on s'intéresse à la saison en cours.

En effet, même si l'année sportive s'étend du 1^{er} octobre 2010 au 30 septembre 2011, les premières statistiques n'invitent pas à l'optimisme. Des chiffres interpellant lorsque l'on compte, à date du 15 juillet 2011, seulement 32.822 licences délivrées dans

⁴ Source : base fédérale FFT

l'ensemble des clubs du territoire lorrain soit un différentiel d'environ 9% du nombre de licenciés, qu'il faudrait combler pendant la seule période estivale pour atteindre les résultats de l'année sportive précédente. Un gouffre qui, même si cette période est probablement propice à de nouvelles adhésions, paraît tout de même difficile à combler.

Si l'on s'intéresse plus en détails à l'évolution du nombre de licenciés en Lorraine lors des deux dernières années sportives écoulées (2008-2009 et 2009-2010), on peut s'apercevoir que certaines catégories d'âge sont bien plus touchées que d'autres par ce phénomène de diminution.

Ainsi, lorsque l'on réalise un différentiel entre les effectifs en fin de saison sportive des années en question⁵, on peut noter que les « jeunes adultes », soit la catégorie dénommée « sénior » par la fédération (catégorie regroupant tous les licenciés de 19 à 35 ans) est de loin la plus touchée par ce phénomène : -401 licenciés à date au 30 septembre 2010 par rapport au 30 septembre 2009. De plus si l'on rajoute à cela la catégorie « 17-18 ans », définie dans notre étude comme faisant partie des « jeunes adultes » précédemment évoqués, on obtient une perte effective de 555 licenciés entre 2009 et 2010 soit bien plus de la moitié de la perte totale (rappel : 911 licenciés).

Ensuite, on peut également noter que la Lorraine n'échappe pas au phénomène national du fort taux d'abandon chez les nouveaux licenciés. En effet, d'après l'enquête nationale menée par l'Institut Régional de Développement du Sport (IRDS), « Abandon et relance », en 2010, la Lorraine fait même partie des six ligues régionales, dans lesquelles le phénomène est le plus important. Ainsi, avec 1337 des 5388 nouveaux licenciés en 2007, restants en 2010, la Lorraine possède seulement le deuxième « taux de fidélisation » français, facteur pourtant primordial dans la pérennisation des effectifs.

Enfin, une dernière statistique permet d'alimenter encore un peu plus les inquiétudes liées à l'évolution du nombre de licenciés en Lorraine. En effet, si les statistiques nationales affichent une progression de 0.85% de licenciés entre les années sportives 2008-2009 et 2009-2010⁶, nous avons vu précédemment que c'est

⁵ Source : base fédérale FFT

⁶ enquête nationale menée par l'Institut Régional de Développement du Sport (IRDS), « Abandon et relance », 2010

essentiellement grâce à une forte progression du nombre de jeunes licenciés (+14.203 licenciés, soit 2,41% d'augmentation pour cette catégorie d'âge des licenciés âgés de 18 ans ou moins) que ce chiffre final affiche un bilan positif, contre-balançant ainsi avec les 0,87% de pertes chez les licenciés adultes. Or, lorsque l'on s'intéresse à l'évolution de cette même catégorie « jeune » sur le territoire lorrain, on peut s'apercevoir une nouvelle fois que l'évolution lorraine ne correspond pas à ce phénomène national. Ainsi, avec une perte d'environ 1,8% de licenciés dans cette même catégorie des « jeunes » et pour cette même période, la Lorraine apparaît comme la seule et unique ligue métropolitaine à perdre des licenciés dans cette catégorie.

Un phénomène, qui, couplé avec les précédents, traduit parfaitement la nécessité pour le territoire tennistique lorrain de trouver des solutions pour tenter de contrer cette évolution inquiétante.

Il s'agira ainsi d'essayer, par la mise en place de nouvelles actions sous la tutelle de la Ligue Lorraine de Tennis, de fidéliser au mieux les licenciés des catégories d'âge les plus touchées par les diminutions d'effectifs constatées précédemment, tout en travaillant également sur l'attractivité de la pratique, dans le but de conquérir de nouveaux licenciés.

2. La fidélisation client : un concept adaptée à la gestion sportive « associative »

2.1 Définition

Dans un premier temps il apparaît de bien différencier les termes de « fidélité » et de « fidélisation ». Si le premier terme est « *d'essence conceptuelle et rattachée à l'individu* », le second correspond lui à « *un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à fidéliser le client, c'est-à-dire favoriser un achat répété ainsi qu'à construire et à entretenir une attitude favorable au produit, à la marque ou à l'entreprise* » (Crié, 2002, p53). Dans notre étude c'est bel et bien la définition de ce deuxième terme, incluant toutes les techniques visant à créer et

entretenir la fidélité de l'individu, que nous garderons à l'esprit pour la mise en place d'actions.

Pour J-M Lehu (2003, p31), « *la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et/ou au point de vente* ».

Dans ces deux définitions, il est intéressant de noter que le terme de fidélisation, renvoie toujours à un ensemble d'actions, soit à une véritable stratégie, définies sur le long terme. En effet, il paraîtrait impossible et hors de propos de mesurer la fidélisation de clients sur une période très courte.

Ainsi, si dans notre étude la Ligue Lorraine de Tennis est juridiquement parlant une structure associative et non entrepreneuriale, il est tout à fait envisageable de la considérer comme telle sous certains aspects. En effet, si par nature juridique elle se doit d'être à but non lucratif, c'est peut-être la seule différence réelle que l'on peut noter avec une structure de type entreprise privée comme le souligne Loret (2004, p108) : « *aujourd'hui, force est d'admettre que la façon dont les associations sportives doivent considérer leurs adhérents a nettement évolué. Ceux-ci sont passés, en un quar, de siècle du statuts d'usagers à celui de clients* ».

Ainsi, elle se doit comme une entreprise, de promouvoir son activité pour trouver des nouveaux clients via une politique menée par elle-même ou ses représentants « commerciaux » que sont les clubs. Elle se doit également de fidéliser ses clients existants, que sont ici les licenciés, afin de les conserver le plus longtemps possible.

Enfin, au même titre qu'une entité déconcentrée en région d'une grande firme nationale, elle doit rendre compte de la mise en place des grandes orientations décidées par le siège social (ici la fédération de tutelle) sur son territoire ainsi que mettre en place des actions respectant les spécificités de ce même territoire, visant au développement de son activité.

Ainsi, par bien des aspects, nous pouvons nous rendre compte que le concept de fidélisation, utilisé le plus souvent par le milieu entrepreneurial privé, peut-être reporté par analogie à une importante structure associative. A l'instar d'une structure privée elle

se doit donc de faire face aux mêmes problématiques, pouvant rendre difficile la fidélisation du client (du licencié). D'après D.Crié (2002, p140), il existe quatre causes du départ du client :

- « - la cause naturelle ou accidentelle
- l'insatisfaction du consommateur
- l'apparition sur le marché d'un produit supérieur
- l'abandon d'usage du produit »

Ainsi, dans notre étude et dans la mise en place des actions de fidélisation à destination des licenciés lorrains, nous nous intéresserons plus particulièrement à la seconde et à la troisième cause de départ du client (licencié) qui renvoie aux notions de concurrence et de satisfaction. Si la notion de concurrence, dans une société de plus en plus propice au phénomène de « zapping » qui plus est dans le domaine des activités sportives et de loisirs, semble prépondérante à intégrer, puisque comme le souligne J-M Lehu (2003, p36) « dans l'optique d'une fidélisation efficace, les services proposés feront la différence avec la concurrence, notamment lorsque le marché devient saturé » ; la notion de satisfaction sera également à prendre en compte. Ainsi, si P.Kotler (2006, p172) définit la satisfaction comme « une impression positive, ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation », il s'agira dans la mise en place de nos actions de fidélisation d'accorder une importance manifeste à cette dimension de plaisir procuré par celles-ci sur les différentes cibles que nous tenterons de fidéliser.

2.2 Les principes fondamentaux de la fidélisation

Il apparaîtra donc important de respecter, lors de la définition de notre politique de fidélisation, les principes fondamentaux inhérents à sa mise en place.

Cependant, au travers du temps, on peut identifier deux courants de pensée lorsqu'il s'agit de mettre en place un processus de fidélisation du client.

Le premier modèle développe prioritairement l'idée que la fidélité du client peut être acquise essentiellement en s'attachant à la satisfaction qu'il aura du produit ou du service qui lui sera proposé. Ainsi le principe fort de ce premier courant est d'offrir au

consommateur plus que ce qu'il avait espéré (Evans, 1994). Il s'agit dès lors de jouer sur le sentiment perçu de satisfaction du client, qui l'amènera à rester fidèle au produit ou au service proposé, d'une part, et permettra d'autre part de profiter d'un bouche à oreille positif pour le produit/service, qui pourra éventuellement amener d'autres individus à le tester et à l'apprécier à leur tour.

Un deuxième modèle développe quant à lui l'idée d'une fidélité du client engendrée à moyen ou long terme par la mise en place d'un véritable programme de fidélisation. Ainsi dans ce modèle nous pouvons retrouver par exemple la mise en place de cartes de fidélité, de continuité de services (ex. : voyages-sncf.com qui propose une prestation train+hôtel+location de voiture), etc... L'idée de base de ce modèle tend plus vers l'encouragement ou l'augmentation de fréquence du ré-achat ou encore à conserver les clients habituels.

Dans un cadre associatif proposant une offre de service, c'est d'ailleurs ce dernier objectif auquel nous nous intéresserons. En effet, il s'agira de conserver le plus longtemps possible un licencié en proposant et en faisant évoluer de façon régulière des offres et des modalités de pratique différentes, en partant d'une même base, pouvant ainsi satisfaire le licencié à chaque période de sa vie (enfance, adolescence, ...).

Finalement, nous pouvons dire que ces deux modèles renvoyant au même objectif final sont assez complémentaires dans le cadre de notre étude. Ainsi, comme le note J-M Lehu (2003, p103), *« s'il importait de définir les deux principes fondamentaux qui soutiennent toute stratégie de fidélisation, ceux-ci seraient de manière incontournable :*

- *l'écoute enrichie du client*
- *l'évolution permanente de l'offre* »

Ces deux notions renvoyant, pour chacune d'entre elles à l'un des courants définis précédemment mais sont également très complémentaire, comme le note J-M Lehu (2003, p125) : *« l'un des secrets fondamentaux de la fidélisation est non seulement d'offrir au consommateur des produits qui le satisfassent, mais surtout de lui offrir en permanence un choix suffisant et renouvelé, de telle manière qu'il n'éprouve pas la nécessité de rechercher autre chose, auprès de concurrents de l'entreprise »*. Ainsi, il apparaîtra, dans la mise en place d'une stratégie de fidélisation, de s'appuyer sur une connaissance précise des attentes, des idées et des « rêves » des consommateurs du

service afin de leur proposer en permanence plus que ce qu'ils avaient eux-mêmes imaginé et ainsi créer et nourrir leur sentiment de satisfaction, vecteur de fidélisation. Mais il conviendra dans le même temps de leur proposer également une offre adaptée et diversifiée, synonyme d'innovations régulières, qui pourra les accompagner et les fidéliser sur le long terme.

3. L'événement sportif comme support de promotion

3.1 Définition : l'événement sportif

Dans un premier temps, il apparaît nécessaire de définir la notion d'événement. Ainsi, selon A.Ferrand (1995) un événement est avant tout une manifestation où « *des hommes et des femmes se rassemblent pour une sorte de célébration collective, pour assister à un spectacle sportif ou culturel* ». Une définition que complète parfaitement l'ANAé⁷ (1998, Association des agences de communication événementielle) qui définit l'événement comme « *un moment d'exception, un rassemblement des individualités dans un but commun, autour d'un thème, d'une émotion ou à l'occasion d'une célébration* ».

Si ces deux définitions apparaissent comme assez larges, pouvant définir toute manifestation comme un probable événement, une notion apparaît d'ores et déjà comme importante. En effet, la notion de rassemblement de personnes en un lieu unique, venus dans le même but de vivre des émotions au travers du spectacle proposé. En outre, l'idée de personnes réunies autour d'une même thématique, est également très intéressante puisqu'elle traduit une réelle volonté d'être présent et un goût certain pour le thème proposé chez les personnes consommant l'événement.

Malgré la relative largesse de ces définitions, il est possible de trouver certains paramètres différenciant les événements entre eux. Ainsi deux paramètres principaux apparaissent intéressants pour tenter de différencier les événements et notamment leur importance (Didry, 2008). Il s'agit tout d'abord du nombre de participants, dans le cadre uniquement des événements dits « participatifs » (marathon, raid, ...). Ensuite, l'autre

⁷ <http://www.guidevenementiel.com/feuilleter.htm>

paramètre pertinent pour définir l'importance de l'événement est l'audience, défini selon l'événement en fonction du nombre de spectateurs et/ou téléspectateurs.

Gresser et Bessy (1999)⁸, définissent quant à eux la typologie des événements via dix critères bien distincts.

Type événement Critères de différenciation	1. Les grands événements sportifs internationaux	2. Les événements sportifs nationaux	3. Les événements type spectacles et « shows »	4. Les nouvelles manifestations sportives de masse	5. Raids ou défis aventure
1. Date de création	Ancienne	Ancienne	Récente	Récente	Récente
2. Origine et temporalité	Institutionnelle, fédérale Calendrier international	ou Olympique Calendrier national	Marchande ponctuelle	Associative, territoriale ou marchande Absence de calendrier ou calendrier parallèle	
3. Participants/Objectifs, spectateurs, organisation	Affrontement contre autrui Sport de spectacle	Etre le meilleur Sport de compétition	Spectacle/Identification Promotion d'une marque	Exploration de soi-même Rencontre avec les autres Découverte et promotion d'une région	Evasion, sensations extrêmes Découverte et promotion d'un patrimoine
4. Milieu	Standardisation – Normalisation Equipements sportifs classiques		Non standardisé	Non standardisé Milieu urbain et/ou naturel	Incertitude Hostilité
5. Mode de fonctionnement	Réglementation et codification stricte		Souple et variable – Management adapté à chaque manifestation		
6. Motricité	Très codifiée par rapport à une performance maximale		Codifiée mais aussi de style libre et inventif		
7. Innovation	Dans le domaine de la mesure et de la gestion-arrivée (informatique)		Technologie mais en rapport avec différentes variables : Temps - espace - Participants		
8. Public	Acteurs sélectionnés Plus de spectateurs que d'acteurs		Elite sportive pour les participants Conçus pour les spectateurs	Acteurs non sélectionnés Plus d'acteurs que de spectateurs	
9. Partenaires	++++	+++	++++	+(+)	+(+++)
10. Médiatisation	++++	+++	++++	+++	++++
Exemples	Les Jeux Olympiques La Coupe du Monde de Football Le Tour de France Roland Garros	Championnats de France par discipline	Tam-Tam Ski Show et Open Swatch de Fun Board à Bercy	Les 20 km de Paris Le marathon de Paris Le Roc d'Azur La Transjurassienne La Marmotte	Le Raid Gauloises Le Corsica Raid Le Défi Girondin

Tableau 1-Typologie des événements (Gresser et Bessy, 1999)

Il est également possible de classer les différents événements par la nature de la structure qui les organise. Ainsi, Desbordes et Falgoux (2003, p12) distinguent quatre entités différentes qui se partagent aujourd'hui l'organisation des événements sur le territoire français :

- « les événements organisés par des prestataires publics ». Il s'agit dans ce cas d'une organisation menée par les fédérations dans le cadre de manifestations sportives (ex. : la FFT organise Roland Garros et le BNP Paribas Masters 1000 de Paris-Bercy, les fédérations organisant leurs championnats de France, ...) ou par les collectivités locales (ex. Metz plage)

- « les événements organisés par des prestataires privés ». Dans ce cas, l'organisation de l'événement est inhérent à une structure de type entrepreneuriale, type agence

⁸ In Maletse, 2004

d'événementiel, qui gèrent le plus souvent plusieurs événements au cours de l'année. Le meilleur exemple est l'entreprise A.S.O (Amaury Sport Organisation) qui organise notamment la Paris-Dakar, le Tour de France ou encore le marathon de Paris.

- « les événements d'ampleur exceptionnelle », catégorie regroupant les rendez-vous d'ampleur internationale (Jeux Olympiques, Coupe du monde, ...) le plus souvent gérés par des GIP (Groupement d'Intérêt Public)

- « les événements organisés par une structure associative ». Cette dernière catégorie regroupe les manifestations gérées par associations œuvrant à différentes échelles et parfois créés spécifiquement avec pour objet l'organisation de tel ou tel événement (ex. l'AS Open 88, organisatrice de l'Open 88, tournoi international féminin de Contrexéville).

Aussi, si les catégories et la typologie des événements paraît être inépuisable, Didry (2008, p18) propose des caractéristiques générales inhérentes à tout événement, quelle que soit sa taille, son thème ou encore son taux d'audience et qui permettent de définir clairement un événement. Ainsi, il propose cinq caractéristiques, identifiables dans chaque événement, qui lui donne justement cette appellation. Selon lui, un événement est donc :

- un rassemblement humain
- a un caractère exceptionnel
- éphémère mais s'inscrit dans la durée
- fédérateur et créateur de lien social
- une action de communication de proximité (voir plus suivant l'importance de l'événement)

Au regard de ces caractéristiques qui peuvent parfaitement définir un événement, celui-ci apparaît donc, outre comme un véritable spectacle sportif ou culturel, comme une formidable opportunité pour communiquer. En effet, en réunissant un grand nombre de personnes en un même lieu, en fédérant les différents acteurs de l'événement (organisateur, collectivités, spectateurs, ...) autour d'une même passion et enfin de par son caractère exceptionnel qui en assure une visibilité maximum sur une courte période ; l'événement permet ainsi à de nombreux partenaires (publics et privés) de communiquer en utilisant ces différents atouts, aspect qui nous intéresse particulièrement dans notre étude.

3.2 La communication événementielle

« *L'événement est un média spécifique. Il actionne des ressorts forts, par son caractère vivant et unique mais également par la diversité des solutions qu'il propose pour répondre à des enjeux de communication très diversifiés* »⁹ (ANAé, 2010). Ce premier constat, confirmé par Didry (2008) qui voit dans l'événement sportif un support de premier choix pour communiquer, de par sa faculté à susciter un vif intérêt du public, confirme que depuis plusieurs années maintenant, un événement représente une formidable opportunité pour des entités privées ou publiques, à but lucratif ou non (structure associative, collectivités territoriales), à communiquer sur différents aspects, définissant ainsi la notion de communication événementielle.

Et si selon, Walliser (2003)¹⁰, « *la communication événementielle n'a toujours pas aujourd'hui de définition définitive, unanimement admise par tous* », Décaudin (1995)⁹ la définit toutefois comme « *une appellation générique donnée au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque (existant ou créé spécifiquement)* ».

Ainsi, il est permis aujourd'hui plus que jamais de considérer un événement comme un média au sens de moyen de communication unique (Didry, 2008), affichant des caractéristiques intéressantes pour toute structure souhaitant communiquer via celui-ci, car c'est :

- un média adaptable, taillé sur mesure
- un média vivant
- un média à résonance humaine
- un média festif, à l'image positive

⁹ <http://www.guidevenementiel.com/feuilleter.htm>

¹⁰ In La communication événementielle plus stratégique que commerciale, Boistel, 2005, <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-27.htm>

Aussi, dans une société très consommatrice de spectacles sportifs, communiquer via un événement apparaît comme une bonne opportunité pour une entité publique, privée ou associative. Pour ce faire, ce même auteur identifie plusieurs moyens à la disposition de cette entité pour communiquer, chacun pouvant correspondre à un ou plusieurs objectifs de sa stratégie de communication :

- « devenir sponsor titre de l'événement », c'est-à-dire associer son image de façon maximale à l'événement en question (ex. : « le naming » tel que dans le cas du stade du club de football du Bayern Munich renommé l'Allianz Arena)

- « acheter des espaces visuels » sur le site de l'événement ou dans les médias couvrant l'événement par exemple afin d'associer son image à celui-ci. La visibilité acquise sera dans ce cas très souvent dépendante du budget alloué à cette action de promotion

- « proposer des animations » en rapport avec l'événement sur le site même de celui-ci ou en dehors en temps que partenaire officiel.

C'est d'ailleurs, dans notre étude, ce dernier point qui attirera le plus notre attention et notre intérêt, en nous plaçant en temps que structure associative ayant un rapport on ne peut plus direct avec l'événement que nous étudierons par la suite (la Ligue Lorraine de Tennis et le Moselle Open).

3.3 Les objectifs poursuivis

En temps que média à part entière, nous avons donc vu qu'il était très intéressant pour une entreprise, une collectivité ou encore une structure associative de communiquer en utilisant comme support de promotion un événement, notamment sportif.

S'il apparaît également évident que la portée et l'importance et l'impact recherché de cette action de communication est extrêmement dépendante de l'envergure de l'événement parrainé en question, nous pouvons toutefois identifier des objectifs généraux inhérents à la nature de la structure souhaitant mener à bien sa stratégie de communication.

Ainsi, Didry (2008), identifie sept acteurs poursuivant différents objectifs en s'impliquant dans le domaine de l'événementiel sportif : les fédérations sportives, les agences d'événementiel sportif, les partenaires privés, les collectivités territoriales, les associations, les propriétaires d'infrastructures et les médias.

Aussi, dans le cadre restreint de notre étude, nous ne nous intéresserons ici qu'aux objectifs de deux de ces acteurs, les fédérations sportives et les partenaires privés. En effet, si notre réflexion est menée dans le cadre d'une structure statutairement associative mais dépendante directement d'une fédération de tutelle (la Ligue Lorraine de Tennis), nous verrons par la suite que dans le contexte particulier de notre étude de cas, elle peut également viser certains objectifs d'un partenaire « privé ».

Ainsi, dans un premier temps, l'auteur identifie les objectifs que peut nourrir une fédération sportive au travers de l'événementiel sportif. Cependant, dans ce cas particulier, il considère à ce niveau fédéral ces structures comme organisatrices des événements qu'elles utilisent pour communiquer et non comme simple « partenaire » de ceux-ci. Dans ce cas, on peut identifier deux premiers objectifs :

- assurer la promotion de la discipline
- augmenter le nombre de licenciés

Deux objectifs qui répondent aux missions de promotion de toute fédération et qui sont réalisés par celles-ci lors de manifestations comme les championnats de France de chaque discipline (ex. : championnat de France de canoë-kayak à Metz en juillet 2011) ou d'événements d'envergure internationale (ex. : la fédération française de judo organisatrice du tournoi international de judo Paris Ile de France, la fédération française de handball organisatrice du tournoi international de Paris).

A ces deux premiers objectifs, nous pouvons également en identifier un troisième, lui économique. En effet, certains événements sont une formidable source financière pour les fédérations qui les organisent. C'est par exemple le cas, de la Fédération Française de Tennis, organisatrice notamment du tournoi de Roland-Garros, qui représente à lui tout seul environ 80% de son chiffre d'affaire annuel pour quelques 40 millions d'euros de bénéfices.

Partie B

Un positionnement stratégique nécessaire pour la relance du tennis en Lorraine

Dans cette seconde partie, nous présenterons les méthodes de recherche et de recueil des données les plus utilisées par les sciences sociales. Il s'agira aussi de présenter leurs atouts et leurs faiblesses respectives, ainsi que d'expliquer les choix de méthodes qui ont été fait pour la réalisation de notre étude.

1. Tour d'horizon des différentes méthodes de recueil et d'analyse

1.1 L'entretien, pour une réponse qualitative

Pour Fenneteau (2002, p8), « *les techniques d'entretien interviennent dans les études qualitatives où l'objectif principal consiste à décrire les phénomènes de la manière la plus riche possible, en fournissant des pistes pour interpréter les comportements* ». Ainsi, dans ce type de démarche, la qualité de la réponse fournie par un interviewé à un intervieweur prédomine sur la quantité de personnes interrogées pour une enquête. En effet, l'objectif de cette méthode de recueil d'informations est essentiellement d'obtenir une réponse approfondie et unique, spécifique aux convictions et au vécu de chaque individu interrogé, au cours d'une discussion entre un intervieweur et un interviewé.

Il s'agira également pour l'enquêteur de choisir au préalable la forme d'entretien qu'il souhaite utiliser pour son enquête. En effet, il existe plusieurs formes d'entretiens qui se différencient principalement par le degré de directivité que choisira l'enquêteur, lorsqu'il s'adressera à l'interviewé.

En premier lieu, nous pouvons évoquer la forme directive d'un entretien. Avec cette technique l'enquêteur pose des questions précises, correspondant à la problématique de l'enquête, à l'interviewé. Toutefois, l'intervieweur laisse toute liberté de réponse à l'individu interrogé puisqu'aucune modalité de réponses ne lui sont proposées. Cette forme, s'apparentant à un « question-réponse » est toutefois un outil d'investigation efficace lorsque l'on souhaite obtenir des informations très précises sur des sujets bien définis. Ainsi, elle permet un questionnement précis des interviewés, rendant par la suite la comparaison des réponses obtenues plus simple.

Cependant, cette technique présente plusieurs défauts. En premier lieu, le fait d'orienter fortement le discours des interviewés par l'énonciation d'un cadre de

question relativement fermé. Ensuite, cette technique peut amener des réponses trop superficielles ou bloquer les individus dans leurs réponses (Fenneteau, 2002).

En second lieu, nous pouvons évoquer une forme fortement opposée à l'entretien directif, sa forme non directive. Au contraire de l'entretien directif, il s'agit ici d'encourager les interviewés à « développer un discours en profondeur » (Fenneteau, 2002) en favorisant la liberté de parole de ces derniers. Dans cette technique, à visée exploratoire, l'enquêteur laisse l'interviewé s'exprimer librement sur un thème qu'il lui aura émis au préalable, sans le soumettre à des questionnements préparés à l'avance. Au cours de ces entretiens l'intervieweur utilisera principalement deux techniques pour encourager l'interviewé à développer son discours au fur et à mesure : l'attention positive inconditionnelle et l'attitude empathique (Rogers).

Cette forme d'entretien, si elle permet d'étudier des phénomènes et des croyances profondes, permet toutefois difficilement l'établissement d'une comparaison entre les différents interviewés, du fait de la singularité du discours de chacun sur un thème qui se veut large.

Enfin, nous pouvons également identifier une forme mixte d'entretien, la forme semi-directive. Sous cette forme, l'intervieweur se contente d'orienter la personne interrogée vers certains sujets qu'il souhaite aborder, dans le cadre de son étude.

Aussi, lors d'un entretien de ce type, l'enquêteur aura le plus souvent recours à un « guide d'entretien » (Fenneteau, 2002) qui représente la véritable trame des thèmes qu'il souhaite aborder avec l'interviewé, mais qui ne se positionnera que comme une aide, jamais figée, permettant ainsi d'adapter la discussion à l'unicité du discours de chaque personne interviewée. Ainsi, si les thèmes à aborder sont connus à l'avance du seul enquêteur, l'individu interviewé garde néanmoins le loisir de s'exprimer librement dans chacun des thèmes retenus. Il conviendra toutefois pour l'intervieweur de définir à l'avance le nombre de thèmes qu'il souhaite aborder, en fonction du degré de précision espéré des réponses pour chacun d'entre eux.

Ainsi, cette forme d'entretien mixte est utilisée dans le cadre d'une réalisation d'étude qualitative permettant d'appréhender et d'approfondir les perceptions et les attitudes qu'ont les individus, vis-à-vis des thèmes sélectionnés.

Si nous avons développé ici l'idée d'entretiens qui se déroulent de manière individuelle (un intervieweur + un interviewé), nous pouvons pour finir, signaler également l'existence d'une autre forme d'entretien : l'entretien de groupe (un intervieweur + des interviewés). Cette technique prend alors la forme d'une discussion collective où chaque participant est invité à s'exprimer sur le ou les thèmes définis au préalable par l'enquêteur, suivant le type d'entretien qu'il souhaite mener (directif, non-directif, semi-directif). Dans ce type d'entretien, il s'agit de s'appuyer sur la dynamique de groupe pour pouvoir analyser l'évolution des opinions et des comportements des participants en fonction des interactions qu'ils auront entre eux au cours de celui-ci.

Si cette technique a l'avantage de profiter d'un effet de groupe positif qui peut pousser les individus à s'exprimer, elle peut également avoir un effet inhibant pour certains ou minimiser la richesse des débats dans le cas où un des participants s'affirme comme un vrai leader dans son discours (Fenneteau, 2002).

Nous avons donc vu ici qu'il existait plusieurs formes d'entretien (individuel ou collectif), ainsi que plusieurs types (directif, non-directif, semi-directif), mais qu'ils se construisaient tous autour d'une interaction directe et visuelle entre un intervieweur et un ou plusieurs interviewés, dans laquelle ces derniers ont toujours une totale liberté d'expression dans les réponses qu'ils doivent formuler. En outre, nous pouvons noter que ces techniques sont également axées principalement sur une approche qualitative des réponses obtenues.

1.2 le questionnaire, pour une réponse quantitative

Une autre technique de recueil des données est également couramment utilisée. Il s'agit de la technique d'enquête par questionnaire. Pour Boyd et Westfall¹¹, « *un questionnaire doit remplir deux fonctions : il doit traduire des objectifs de recherche en questions spécifiques auxquelles la personne interrogée peut répondre, et il doit inciter la personne interrogée à coopérer à l'enquête et à fournir les informations correctement* ».

En effet, au contraire des différentes formes et types d'entretien, il s'agit lors d'une enquête réalisée par questionnaire de proposer aux sujets interrogés des questions,

¹¹ In L'encyclopédie du marketing, Lehu, 2004

toujours posées dans le même ordre, pour lesquelles il se voit très souvent proposer des possibilités de réponse.

Cette technique a pour fonction principale de collecter un grand nombre d'informations permettant une analyse plus simple et rapide que dans le cas d'une enquête par entretien, afin de répondre aux questions que soulèvent la problématique posée par l'enquêteur.

Ainsi Fenneteau (2002, p8) complète notre première définition et considère les enquêtes par questionnaire comme étant « à dominante quantitative et destinées à collecter des données standardisées permettant d'effectuer des analyses statistiques ». Nous pouvons donc voir ici, qu'au contraire des entretiens et de part leur nature, les enquêtes par questionnaire sont essentiellement utilisées lorsque l'enquêteur a besoin de recenser un grand nombre de réponses sur des questions et un thème précis.

Nous pouvons noter également, qu'une enquête par questionnaire ne se déroule pas forcément sous la forme d'un face à face entre l'enquêteur et le sujet interrogé. En effet, dans le cadre d'enquêtes de ce type, Fenneteau (2002) distingue plusieurs modes d'administration du questionnaire.

Il recense en premier lieu, la technique qui consiste à avoir recours à des enquêteurs, qui administrent le questionnaire au sujet en face à face ou qui collectent les données par téléphone. Dans ces deux cas, qu'il y ait contact visuel entre l'enquêteur et l'individu interrogé, c'est bel et bien une personne physique qui pose les différentes questions et maîtrise le déroulement du questionnaire. Un mode de transmission des questions qui a l'avantage d'inciter les sujets à apporter une réponse à une personne qui attend une réponse à une question orale, mais qui peut parfois influencer également le sujet dans sa réponse, voire la fausser dans le cadre de questions délicates si le sujet émet un doute au sujet de l'anonymat des réponses qu'il pourrait formuler.

En second lieu, nous pouvons également recenser la technique consistant à auto-administrer le questionnaire à la population que l'on souhaite interroger. Dans ce cas, le questionnaire réalisé dans le cadre d'une enquête est directement remis aux personnes à interroger, par voie postale ou électronique par exemple. Si ce mode de transmission a pour avantage de permettre la transmission du questionnaire à un très grand nombre d'individus et favorise l'anonymat des réponses, il présente d'autres inconvénients. En

effet, le taux de réponse est généralement très faible ou les questionnaires sont souvent remplis partiellement. Enfin, il est impossible de contrôler que c'est bel et bien la personne visée par l'enquête menée qui a rempli le questionnaire.

Pour mener à bien cette technique de recueil des données il appartient également de bien rédiger la trame du questionnaire, qui servira de support à toute analyse future. Il s'agira donc de construire de façon structurée un ensemble d'interrogations qui seront posées dans un ordre précis. Il conviendra également de choisir le type des questions qui constitueront le questionnaire. Ainsi nous pouvons différencier deux types de questions.

Tout d'abord, il convient d'identifier les questions de type « ouvertes ». Ces dernières se présentent alors sous la forme d'interrogations sans proposition de modalités de réponse à la personne interrogée. Ce type de questions est le plus souvent utilisée lorsque l'enquêteur cherche à obtenir une réponse spontanée de la part du sujet ou pour compléter qualitativement une réponse à une question précédente de type « fermée ».

Ensuite, nous pouvons également identifier les questions de type « fermées ». Dans ce cadre, l'enquêteur associe à la question posée au sujet un certain nombre de réponses prédéfinies par ses soins. Le sujet n'a alors plus qu'à choisir parmi cette liste, la ou les réponses qu'il souhaite donner à la question posée (question à choix unique, question à choix multiple, échelle de mesure, etc...). Ce type de questions est quant à lui plutôt utilisé dans les cas où l'enquêteur souhaite tester des hypothèses en utilisant des variables quantitatives. Cette technique a pour principal avantage de permettre une collecte simple, permettant une codification et une interprétation rapide des réponses obtenues.

En résumé, nous pouvons dire qu'une enquête par questionnaire, quel que soit son mode de transmission, est l'outil privilégié de collecte d'informations quantitatives. En effet, de par sa simplicité de diffusion, il permet d'interroger un nombre très important de sujets, dans le but de vérifier ou d'infirmer, le plus souvent, des hypothèses émises à l'avance par l'enquêteur.

2. Deux méthodes pour deux objectifs distincts

Après avoir décrit ces méthodes de recueil des données, ainsi que les concepts de fidélisation et de promotion d'une pratique, il paraît nécessaire d'expliquer l'utilisation d'une ou l'autre des méthodes d'enquête, afin de répondre au mieux aux objectifs de notre étude.

2.1 Vers la promotion de la pratique : l'entretien

Dans un premier temps, et afin de répondre au mieux à notre partie de l'étude portant sur l'impact que peut avoir un événement majeur en Lorraine, le Moselle Open, sur la promotion de la pratique « tennis » sur ce même territoire ; il nous a paru intéressant d'avoir recours pour cette partie à une technique d'enquête par entretien. En effet, nous avons choisi cette technique car elle semblait mieux correspondre à nos attentes de réponses concernant ce sujet. Il s'agissait donc de connaître le ressenti des personnes interrogées à propos de cet événement et de l'impact qu'il pouvait avoir sur leurs aspirations à la pratique du tennis.

Ainsi, nous souhaitons axer cette enquête sur le ressenti des personnes interrogées, sur leurs motivations et leurs représentations ; c'est-à-dire recueillir des données de type qualitatives. C'est pourquoi notre choix s'est porté sur la technique d'enquêtes par entretien.

Nous avons donc au préalable défini le profil des personnes, notre échantillon, que nous souhaitons interroger sur ce sujet. Ainsi, nous avons décidé, dans le cadre de cette étude particulière, d'interroger des personnes issues d'un maximum des six catégories socio-professionnelles définies par l'INSEE : les agriculteurs, les artisans/commerçants ou chefs d'entreprise, les cadres et professions intellectuelles supérieures, les professions intermédiaires, les employés, les ouvriers.

Deux conditions particulières étaient toutefois associées au choix des personnes interrogées. Ainsi, pouvaient faire partie de notre échantillon uniquement les personnes qui avaient déjà été présentes à l'Open de Moselle ces cinq dernières années. De la

même manière, des personnes possédant une licence FFT pour l'année sportive 2010/2011 ne pouvaient participer à l'enquête, le but étant justement d'étudier le lien entre une présence sur l'événement et une éventuelle motivation à se licencier dans un club par la suite.

Nous avons également privilégié la technique de l'entretien individuel dans sa forme semi-directive, car elle nous apparaissait plus pertinente. En effet, cette forme permettait de réaliser notre enquête sous la forme d'une discussion dans laquelle la personne interrogée disposait d'une grande liberté pour décrire son ressenti et ses motivations, sur certains thèmes toutefois que nous souhaitions aborder.

Nous avons donc eu recours à l'utilisation d'un guide d'entretien (Fenneteau, 2002), recensant les différentes thématiques à aborder pour tenter de répondre à notre problématique (Annexe N°10).

Enfin, dans notre démarche de recherche, nous avons utilisé, avec l'accord des différentes personnes interviewés, un magnétophone afin d'enregistrer l'entretien dans son intégralité, permettant ainsi une analyse et une retranscription postérieure de celui-ci plus complètes.

2.2 Vers la fidélisation des licenciés : le questionnaire

Dans un second temps, il nous est apparu comme intéressant d'utiliser le questionnaire pour la deuxième partie de notre étude, correspondant au concept de fidélisation des licenciés existants en général et plus particulièrement sur le territoire lorrain, cœur de notre étude.

Ainsi, il s'agissait pour cette partie d'étudier l'impact que pourrait avoir le développement d'une nouvelle forme de pratique, le beach-tennis, sur la fidélisation des licenciés lorrains et notamment dans les tranches d'âge que nous avons précédemment identifiées comme perdant le plus d'individus : les jeunes adultes (catégories 17-18 ans et seniors). Cependant le questionnaire était également adressé aux individus plus jeunes (14-16 ans) qui souhaitaient participer à l'enquête, puisqu'il nous paraissait intéressant d'obtenir également l'avis de « jeunes adultes » dans un futur très proche.

Afin de réaliser notre questionnaire nous avons au préalable définis plusieurs thématiques de questions qui nous paraissaient intéressantes à étudier sur notre échantillon de personnes interrogées. Ainsi nous en avons retenu trois : leur connaissance de l'activité, leur ressenti sur la pratique et l'intérêt futur qu'ils pourraient porter à la pratique. Pour chacune de ces thématiques, nous y avons associé plusieurs questionnements (questionnaire en annexe N°5). Nous avons également choisi de privilégier les questions fermées afin de pouvoir traiter au mieux les réponses obtenues, pour deux des thématiques. Cependant, concernant la thématique renvoyant au ressenti qu'avaient les sujets interrogés sur cette nouvelle forme de pratique, il nous est apparu intéressant d'intégrer au questionnaire, deux questions de types « ouvertes » afin de laisser les sujets s'exprimer au mieux sur celle-ci.

Enfin, nous avons choisi de diffuser le questionnaire en face à face, lors de quatre journées réservées à la pratique de cette activité. Ainsi, ce questionnaire a été diffusé aux participants des deux journées de découverte de la pratique organisée par la Ligue Lorraine de Tennis (dans les agglomérations nancéienne et messine), ainsi qu'aux participants des championnats de Lorraine de beach-tennis masculin et féminin. Cette démarche représentait ainsi un échantillon d'environ 80 personnes pour un taux de réponse supérieur à 75% (65 réponses).

3. La relance d'un territoire en crise : vers une approche stratégique

Afin de tenter de relancer un territoire sur lequel le nombre de licenciés atteint une évolution négative record, la Ligue Lorraine de Tennis entend réagir. Elle décide donc de s'appuyer sur deux éléments mis en avant par des études statistiques : la forte perte de licenciés notamment chez les « jeunes adultes », ainsi qu'un afflux trop peu important de nouveaux licenciés.

Ainsi, par la mise en place de deux stratégies l'entité déconcentrée de la Fédération Française en Lorraine espère contrecarrer ces deux phénomènes.

Tout d'abord en misant sur le lancement et le développement sur le territoire d'une nouvelle forme de pratique, estampillée plus « fun » et « conviviale » et destinée à séduire les jeunes adultes qui boudent parfois à cette période de la vie la forme la plus

connue du tennis, jugée parfois trop « classique ». Cette première stratégie vise à tenter de fidéliser ce public enclin à l'abandon de la pratique en proposant une pratique alternative qui pourrait répondre à la demande de celui-ci et ainsi éviter une fuite de licenciés dans cette catégorie d'âge.

Ensuite, la seconde stratégie consiste à capitaliser sur un événement tennistique d'envergure internationale, ayant lieu sur le territoire lorrain, afin de promouvoir au maximum la pratique du tennis, sous différentes formes pour différents publics. Ainsi, cette approche visera à utiliser au maximum cet événement, désormais bien implanté dans le paysage lorrain pour tenter de séduire de futurs licenciés. Déjà présente sur l'événement depuis sa première édition, mais peu visible et active sur le site de compétition pour des individus non-licenciés, la Ligue se placera cette année comme un réel partenaire de l'événement, en co-organisant des animations tennistiques et en mettant en place des offres promotionnelles pour une inscription en club avec les responsables du Moselle Open.

C'est donc bel et bien vers ces deux stratégies différentes, à savoir la fidélisation des licenciés existants grâce à la mise en place d'une nouvelle forme de pratique innovante et l'utilisation d'un support événementiel existant pour la promotion de la pratique sur le territoire étudié, que portera notre étude de cas. Avec un objectif commun toutefois pour ces deux scénarios, à savoir obtenir un gain de licencié à court et moyen terme.

Partie C

**La mise en place d'une
stratégie de fidélisation et de
gain de nouveaux licenciés
sur le territoire lorrain**

Dans cette troisième partie, nous allons développer et étudier les deux principales stratégies que souhaite utiliser la Ligue Lorraine de Tennis et ses dirigeants pour tenter de redynamiser le territoire lorrain et par-là même conquérir ou reconquérir de nouveaux licenciés à court et moyen terme. Ainsi, la Ligue s'appuie sur deux stratégies principales pour répondre à notre problématique. D'une part elle souhaite utiliser l'innovation sportive et notamment le développement d'une nouvelle forme de pratique plus « jeune » et plus ludique pour tenter de fidéliser une catégorie de « jeunes adultes » licenciés qui ont tendance à fuir de plus en plus la pratique. D'un autre côté, elle souhaite s'appuyer sur une spécificité territoriale qui peut représenter un véritable atout dans l'optique de la promotion de l'activité, de par la dimension internationale du niveau de compétition de cet événement : L'Open de Moselle désormais rebaptisé Moselle Open.

1. Stratégie N°1 : le développement d'une nouvelle pratique

1.1 Les impacts de l'innovation sur les pratiques sportives

Dans un premier temps il nous apparaît important d'étudier l'impact que peut avoir l'innovation, particulièrement dans le domaine des activités sportives.

Si dans tous les domaines, les entreprises et organisations ont aujourd'hui une quasi obligation d'innover pour dépasser ou tout du moins faire face à une concurrence de plus en plus féroce et ainsi assurer leur pérennité ; les fédérations, instances sportives et fabricants d'articles de sport connaissent bien souvent les mêmes obligations. Il s'agit ainsi d'innover encore et toujours pour satisfaire une demande qui se diversifie de la même manière, afin de répondre à une clientèle qui n'hésitera plus à faire jouer la concurrence pour dénicher le produit ou le service qui conviendra le mieux à ses attentes ou ses besoins. C'est donc bel et bien dans une course à la nouveauté que se lancent les différents acteurs du sport pour assurer leur pérennité (Hillairet, 2005).

Une tendance qui est de plus en plus perceptible du fait de l'évolution de la société : *« au cours de ces 20 dernières années, le sport s'est plus transformé que durant les 50 ans de la période précédente. [...] La première des conséquences est un niveau d'exigence devenu très élevé dans un secteur désormais capital : l'innovation. »* (Loret, 2004, p10).

Ainsi les demandes dans le domaine du sport et des activités en relation (SAR) sont de plus en plus importantes et personne n'y échappe. L'innovation doit plus que jamais être au cœur de la réflexion des acteurs du sport car elle représente une tendance lourde de notre époque (Bessy et Hillairet, 2002). Fabricants de matériel sportif qui tentent encore et toujours de créer des outils plus performants (matériaux, technologie, design, ...), fédérations qui surfent sur la vague des sports alternatifs et de pleine nature en proposant de nouvelles formes de pratique moins codifiées ou encore organisateurs d'événements qui tentent d'apporter chaque année de la nouveauté ; tous se doivent donc d'innover sous peine d'être moins bien perçus, voire de perdre de nombreux clients, participants ou licenciés.

Si les fabricants de matériel sportif semblent avoir très vite perçu cette dimension, ce n'est pas forcément le cas des organisations sportives qui n'ont que très tardivement compris qu'une remise en cause de leurs « offres de services » ou de leurs « produits » était nécessaire afin de s'adapter aux désirs et aux besoins de leurs licenciés que nous avons même nommés « clients » précédemment. Un terme qui prend plus encore tout son sens dans ce contexte concurrentiel qui touche désormais de plus en plus ces dites organisations sportives. En effet, aujourd'hui *«les licenciés adultes mesurent de mieux en mieux le décalage existant entre leurs besoins réels et la composition de l'offre de service qui leur est faite par les organisations sportives.»* (Loret, 2004, p8). Avec le développement important ces dernières années de nouvelles pratiques procurant plus de sensations ou encore des activités de pleine nature moins onéreuses et moins institutionnalisées; les organisations sportives ancestrales ont marqué un temps de retard dans le processus d'innovation de leurs offres sportives : *« pour la majorité des dirigeants sportifs, le sport serait immuable depuis plus d'un siècle »* (Loret, 2002, p15). Une réalité qui apparaît clairement aujourd'hui comme dépassée.

Ainsi les organisations sportives commencent à répondre timidement à ce besoin d'innovation édicté par leurs licenciés ou « clients », afin de tenter de répondre à une diversité d'individus, suscitant autant de besoins et d'aspirations différentes, peu prise en compte jusqu'alors. Aussi, plusieurs fédérations ont par exemple misé sur le côté ludique d'une adaptation de leur activité utilisant une nouvelle surface de jeu comme le sable, avec une belle réussite notamment pour les fédérations et instances de volley-ball et de football. D'autres ont compris le besoin de rajeunir leur pratique, comme les

instances dirigeantes nationales et mondiales de ski, qui ont intégré progressivement, il y a maintenant plusieurs années, le snowboard comme une forme de pratique à part entière, avec compétitions officielles ou autres formations d'enseignants. Tout ceci pour répondre à un besoin de nouveauté et un fort penchant de la jeunesse pour cette nouvelle pratique jugée plus « fun » et actuelle que le ski ancestral.

Au regard de ces différents éléments, il nous apparaît donc que l'innovation dans le sport et plus particulièrement ici dans les formes de pratique sportive, est un élément déterminant pour une organisation sportive qui souhaite répondre au mieux à la grande diversité de ses licenciés, à une époque où la forme ancestrale des pratiques est parfois mise de côté, car ne correspondant plus aux attentes et besoins de tous les pratiquants.

1.2 Le Beach-Tennis : une nouvelle pratique

« *Le triple phénomène d'accroissement du volume et de la demande, du développement de la pratique non-institutionnalisée et de l'émergence de nouveaux publics génère inévitablement de nouveaux besoins en termes d'espaces de pratiques* » (Bessy et Hillairet, 2002, p232). Comme d'autres fédérations, la Fédération Française de Tennis a elle aussi mise désormais sur le développement d'une nouvelle forme de pratique, plus libre et moins institutionnalisée, se pratiquant sur du sable pour tenter de séduire notamment une population de jeunes adultes déjà licenciés qui ont tendance depuis quelques années à délaisser la forme classique développée par l'instance dirigeante. Aussi, celle-ci a décidé d'intégrer à sa politique de développement national, une nouvelle pratique : le Beach-Tennis.



Photo 1 – Le beach-tennis, un sport convivial se pratiquant en double



Photo 2 – Une pratique spectaculaire

Née aux alentours de 1978 en Italie où sont apparus les premiers terrains dans la province de Ravenne, cette nouvelle pratique a ensuite été introduite aux États-Unis, au Brésil et maintenant dans un grand nombre de pays tels que l'Australie, la Belgique, et l'Espagne. Actuellement, plus d'une dizaine de pays ont lancé activement cette nouvelle pratique. Le nombre de joueurs est estimé à 300 000 en Italie et à 10 millions dans le monde (source : FFT).

Sur le territoire national, la FFT a intégré le développement du Beach-Tennis dans ses statuts en 2008, mais cette nouvelle activité est pratiquée activement à la Réunion depuis 2005.

Nouvelle pratique utilisant principalement le sable comme surface de jeu, le Beach-Tennis tente de surfer sur le succès d'autres pratiques institutionnalisées comme le football, le rugby ou encore le volley-ball qui ont parfaitement su négocier l'intégration de cette surface de jeu dans leurs pratiques respectives.

La spécificité du Beach-Tennis se trouve donc dans le fait de jouer sans rebond et avec un filet placé en hauteur (1,70 mètres) sur une surface de jeu évidemment raccourcie par rapport à la forme connue du tennis.

Cette activité se joue ainsi avec des raquettes sans cordage, s'apparentant aux raquettes de « padel », mais possédant un manche identique à celles utilisées pour la pratique du tennis. Les balles utilisées sont des engins légèrement dégonflés, utilisés très souvent dans les clubs de tennis par les enseignants pour favoriser l'apprentissage des plus jeunes.

Si l'absence de rebonds peut susciter des doutes sur la filiation avec la pratique classique du tennis, d'autres éléments démontrent un véritable lien de parenté entre les deux formes de pratique. Ainsi des « sets », des « jeux », un engagement du point grâce à un service ; sont autant d'éléments qui font apparaître un fort lien de parenté entre le tennis et le beach-tennis.

Profitant de la trajectoire ascendante de cette nouvelle pratique, la Ligue Lorraine de Tennis a donc, elle aussi, fait du beach-tennis un axe de développement visant à fidéliser un public de jeunes et de jeunes adultes en proposant une forme de pratique différente.

En effet, le beach-tennis possède plusieurs atouts susceptibles de correspondre aux attentes de ce public, et notamment aux pratiquants débutants et de loisirs. Car si la pratique du tennis est souvent loin d'être évidente pour un débutant, qui peut mettre du

temps avant d'éprouver du plaisir à jouer, de par la relative complexité technique de l'activité, le beach-tennis peut quant à lui procurer un plaisir plus immédiat. Ainsi, l'absence de rebond est un des éléments principaux facilitant l'entrée dans l'activité et le plaisir immédiat. De plus, pour Vasseur (2003, p85), « *aujourd'hui les clients sont prêts à payer des prestations de loisirs à une seule condition : ils veulent du plaisir immédiat* ». Une dimension donc prépondérante, permise par cette activité qui pourrait ainsi justifier l'intérêt porté par la FFT à son développement sur tout le territoire. Cette dernière, dans son guide du beach-tennis¹² (Annexe N°8) confirme d'ailleurs que « c'est un jeu très simple, qui ne nécessite pas de savoir jouer au tennis ». D'ailleurs, même si la pratique en est finalement très éloignée, de nombreuses personnes ne connaissant pas l'activité ont tendance à la comparer à un jeu estival très populaire, pratiqué par des milliers de personnes : les raquettes de plage. Une assimilation fautive, mais qui peut avoir le mérite de faire essayer facilement le beach-tennis grand public.

Ainsi, la possibilité d'éprouver un plaisir immédiat, le côté plus « fun » des sports utilisant le sable comme surface de jeu, mais aussi le fait que le beach-tennis ne se joue presque exclusivement qu'en double, tendent à favoriser la convivialité et l'attrait de cette nouvelle pratique sur le public ciblé.

1.3 Le beach-tennis comme vecteur de fidélisation des plus jeunes

« *Le sport est entré dans une nouvelle ère : celle des services destinés à des consommateurs et non plus celle d'un service unique destiné à un usager aux besoins normalisés* ». Ainsi, l'idée développée ici par Loret (2002, p9) est celle d'une obligation désormais de différencier les offres de services proposées afin de satisfaire tous les types de « clients ». Dans notre étude, ce principe peut également s'appliquer aux organisations sportives, qui comme nous l'avons vu précédemment proposent un service sportif à ses licenciés. Aussi, en développant une nouvelle pratique comme le beach-tennis, l'objectif premier est de proposer une forme alternative à la pratique originelle

¹² <http://ww2.fft.fr/beach-tennis/2010/?id=6315>

très codifiée, plus ludique et plus accessible que ce soit en termes de technicité ou encore d'accès à des infrastructures.

Sur le plan national et plus particulièrement en Lorraine, le développement de cette nouvelle activité doit ainsi permettre d'offrir une possibilité de pratique nouvelle, toujours gérée par la fédération, à des licenciés qui à une période de leur vie auraient envie d'arrêter temporairement ou d'abandonner le tennis pour ainsi retenir un nombre conséquent de licenciés chaque année.

Aussi, en ciblant prioritairement la tranche d'âge 16-30 ans pour le développement du beach-tennis, la Ligue Lorraine de Tennis a pour objectif de fidéliser des individus d'une tranche d'âge qui marque une forte régression en termes de licenciés ces deux dernières années. Une tendance forte sur le territoire lorrain mais qui se vérifie tout aussi bien sur le plan national.

Ainsi, en capitalisant sur le côté « fun » et convivial de cette nouvelle pratique, l'objectif est de proposer aux licenciés de cette tranche d'âge « *la création d'une nouvelle modalité d'usage* », dans le but de « *maintenir un niveau d'attractivité suffisant au niveau des pratiquants* » (Hillairet, 2005, p139) pour le tennis, mais sous une autre forme.

Dans le même sens, l'idée est également, en capitalisant sur l'image plus jeune du beach-tennis, de rajeunir l'image des instances dirigeantes comme de la pratique originelle.

En proposant et en développant le beach-tennis sur le territoire, c'est donc bel et bien une stratégie de fidélisation des licenciés situés dans la tranche d'âge 18-30 ans, que mènent les instances dirigeantes lorraines. L'utilisation de cet « outil » étant dans un premier temps principalement destinée à conserver des licenciés existants, à une période de la vie où les envies de changement sont nombreuses ; afin qu'ils reviennent plus tard à la pratique classique, plus prisée de la catégorie d'âge supérieure.

1.4 Une nouvelle pratique bien accueillie en Lorraine

Dans le cadre du développement de cette nouvelle pratique sur le territoire lorrain, deux journées de découverte du beach-tennis ont été organisées au mois de mai 2011 et deux autres étaient prévues au courant de l'été. Ces journées étaient ainsi ouvertes à toutes personnes, licenciée ou non, souhaitant découvrir la pratique.

Au mois de mai, l'une des journées était organisée dans la proche banlieue messine, sur les installations du tennis club de Moulins-lès-Metz, seul club en Lorraine disposant à ce jour d'une structure permanente de beach-tennis ; tandis que l'autre était organisée dans la proche banlieue nancéienne, au parc de loisirs de la Forêt de Haye.

C'est au cœur de ces deux journées de découverte de l'activité, mais également pendant les championnats de Lorraine de beach-tennis dames et messieurs, ouverts quant à eux aux seuls licenciés lorrains âgés de 17 ans ou plus, que nous avons réalisé notre enquête. Celle-ci s'est faite au travers d'un questionnaire qui était remis à chaque participant de ces quatre événements et avait pour objectif de mesurer trois thématiques relatives au beach-tennis.

Ainsi, les questions posées aux participants portaient sur :

- leur connaissance de l'activité : au travers de la connaissance de son existence même ou encore des compétitions qui existent déjà

- leur ressenti sur la pratique : il s'agissait dès lors de remplir une partie des questions de ce thème avant de pratiquer puis la seconde partie ensuite afin de noter d'éventuelles différences dans leur perception de l'activité

- l'intérêt futur qu'ils pourraient porter à la pratique.

Cette dernière thématique correspondait alors au cœur de notre étude et il s'agissait, au travers des différentes questions la constituant, de mesurer la pertinence de la stratégie mise en place par la Ligue Lorraine de Tennis en développant cette activité sur le territoire.

Si le choix du développement d'une pratique se pratiquant sur sable sur un territoire lorrain ne possédant par exemple aucun littoral a de quoi quelque peu

interloquer, les résultats de cette étude prouvent toutefois que pour ceux qui ont pu l'essayer, le beach-tennis est plutôt bien accueilli, voire même très bien accueilli.

Ainsi, si une petite moitié à peine connaissait l'existence du beach-tennis avant de recevoir une invitation pour l'une de ces journées (55,38%), le succès de la pratique a été au rendez-vous. En effet, les résultats concernant la thématique « intérêt futur pouvant être porté à la pratique » sont particulièrement éloquentes. Environ 98% des personnes questionnées déclaraient ainsi avoir apprécié le beach-tennis dès la première fois où ils l'avaient essayé soit 64 des 65 personnes interrogées. Plus de 92% des individus déclaraient même être intéressés pour une pratique régulière si leur club disposait d'un court de beach-tennis et environ 74% d'entre eux seraient même intéressés par un enseignement en club de la pratique.

Ces premiers résultats tendent alors à confirmer le point fort identifié du beach-tennis, à savoir, la capacité à procurer du plaisir immédiat même dès les premières minutes de pratique. Une sensation appréciée par tous les pratiquants qui ont réussi à s'approprier très vite le matériel et l'espace de jeu lors de ces différentes journées. A tel point, que les réponses à la question « seriez-vous prêt à payer une cotisation supplémentaire dans votre club pour pouvoir pratiquer le beach-tennis » sont assez surprenantes avec près de 94% des individus répondant favorablement.

Concernant le choix du développement de la pratique sur le territoire lorrain, les résultats des personnes questionnées sont également positifs, avec environ 98% des personnes trouvant que l'activité peut-être adaptée à celui-ci pendant la période estivale, malgré l'absence de plages et l'éloignement de la mer ou de l'océan. Même résultat concernant la question visant à connaître leur opinion sur l'intérêt de continuer le développement de cette nouvelle activité en Lorraine (98%). Ces résultats tendent quant à eux à confirmer l'accueil positif que reçoit le beach-tennis chez les pratiquants et par-là même à conforter les instances dans leur stratégie de développement.

Enfin, un dernier point intéressant ressortant de cette enquête par questionnaire est à noter. Lors de cette enquête deux questions ouvertes relatives à leur ressenti vis-à-vis de la pratique étaient proposées aux participants. L'une d'elle portait sur l'image que leur renvoyait le beach-tennis avant de l'avoir essayé, l'autre sur l'image qu'avait pour eux l'activité après leur premier essai. Il était ainsi proposé aux individus de citer

plusieurs mots pouvant décrire la vision qu'ils en avaient avant et après l'avoir essayée. Parmi les réponses formulées, il est ainsi intéressant de noter que les mots désignant leur vision de la pratique lors de ces deux moments sont radicalement différents. Si dans un premier temps, avant d'avoir pu essayer le beach-tennis, les mots les plus récurrents sont « plage », « soleil », ou encore « détente », leurs visions changent ensuite. Ainsi, ces premiers qualificatifs décrivant plutôt une activité de vacances, assimilée encore une fois par certains aux jeux de raquette de plage, laissent ensuite place à une vision plus « sportive » de l'activité. Les mots revenant ainsi le plus souvent après avoir essayé pour la première fois cette activité sont alors « tactique », « sport », « physique » ou encore « ambiance » et « ludique ». Il est ainsi intéressant de noter que la perception des personnes questionnées entre « l'avant » et « l'après » test de la pratique a réellement évolué. Ainsi ils ont pu se rendre compte que cette nouvelle forme de pratique était un sport à part entière avec une réelle dimension physique et tactique, garantissant une attractivité aussi bien pour le compétiteur que pour le joueur loisir, tout en conservant ses caractéristiques conviviales et « fun », qui garantiront un plaisir constant chez les pratiquants.

Ainsi, il semble grâce à cette étude, que le beach-tennis puisse en effet apporter une nouvelle dimension à la pratique du tennis, en mêlant ses dimensions purement sportives et ludiques, y compris sur un territoire lorrain distant des zones littorales.

Il semblerait donc, d'après cette étude, que la recherche de surface de jeu propice soit un des rares freins au développement de cette nouvelle pratique sur le territoire lorrain. Cependant, si la construction d'une structure exclusivement réservée à la pratique du beach-tennis s'avère plutôt onéreuse, cette appréhension ne semble pas insurmontable. En effet, dans le cadre de cette réflexion menée en amont sur l'opportunité que pourrait être le développement du beach-tennis sur le territoire, une étude visant à recenser les différentes structures existantes pouvant accueillir ce genre d'activité a été réalisée. Il apparaît ainsi que plus de 50 terrains de « beach » permanents sur le territoire lorrain sont actuellement recensés dans la base de données nationale du recensement des équipements sportifs¹³. Ces infrastructures, dénommé le plus souvent « terrain de beach-volley » sur cette base de données, appartiennent le plus souvent à

¹³ RES, www.res.sports.gouv.fr

des municipalités. Ces données ont ensuite été croisées avec la localisation des différents clubs de tennis lorrains. Ainsi, plus d'une cinquantaine de ceux-ci se trouvent dans un rayon de moins de six kilomètres d'au moins une de ces infrastructures. Dans cette optique et dans le cadre de sa volonté de développer cette pratique sur son territoire, la Ligue Lorraine de Tennis, entend suggérer et apporter son aide aux clubs désirant passer une convention avec ces dites municipalités, en vue de l'utilisation de ces structures pour la pratique du beach-tennis.

L'utilisation de ces structures existantes, la transformation d'anciens courts de tennis en court de beach-tennis déjà initiée par certains clubs lorrains ou encore la possibilité réglementaire de pratiquer cette activité sur herbe, voire même sur une surface lisse, sont ainsi autant d'opportunités de permettre le lancement du beach-tennis dans un territoire ne possédant pas naturellement les atouts des côtes françaises.

Ainsi, si le pari d'utiliser une nouvelle pratique utilisant une forme de jeu innovante comme support de fidélisation des plus jeunes sur le territoire lorrain pouvait paraître dans un premier temps étonnant, cette étude tend à nous montrer que ce choix peut s'avérer payant à condition de pouvoir proposer à un maximum d'individus de la tranche d'âge ciblée, l'accès à cette activité.

2. Stratégie N°2 : un événement d'ampleur international comme catalyseur

2.1 L'impact d'un événement majeur

Dans un premier temps, nous allons ici définir la notion d'impact que peut avoir un événement, ainsi que le type d'impact qu'il nous intéresse d'étudier pour répondre à notre problématique.

Ainsi, si les impacts d'événements d'envergure peuvent prendre différentes formes : économiques qu'ils soient directs (vente de billetterie, de produits dérivés, ...) ou indirects (tourisme, impact sur les marchands locaux, ...), humains (engouement de la population locale pour l'événement, mobilisation des acteurs locaux) ou encore promotionnels (pour une marque sponsor ou pour le territoire accueillant la

compétition) ; tous ces aspects n'ont pas été étudié de la même façon. Aussi, si les études d'impact économique des événements comme Roland-Garros, qui offre à la Fédération Française de Tennis pas moins de 80% de son budget de fonctionnement annuel¹⁴, ou encore ceux de la Coupe du Monde de football et des Jeux Olympiques, ont pu faire l'objet de nombreuses études au cours des différentes années et des différentes éditions, de telles interrogations ne se sont pas toujours posées dans toutes les activités sportives mais également pour tous les niveaux d'événements.

Si les études sont légions en ce qui concerne les « méga-événements », ce n'est ainsi pas toujours le cas pour des événements internationaux de moindre envergure, comme par exemple les tournois hebdomadaires ATP/WTA de tennis hors épreuves du Grand Chelem, les tournois réguliers de golf, etc...

U.S. Open	2001	Tennis	\$420 million	Sports Management Research Institute ⁷
World Cup (Japan)	2002	Soccer	\$24.8 billion	Dentsu Institute for Human Studies ⁸
World Cup (South Korea)	2002	Soccer	\$8.9 billion	Dentsu Institute for Human Studies ⁹
World Cup	2006/2010	Soccer	\$6 billion 129,000 jobs	South Africa Football Association ¹⁰
Summer Olympics (Atlanta)	1996	Multiple	\$5.1 billion 77,000 jobs	Jeffery Humphreys and M. K. Plummer ¹¹
Winter Olympics (Vancouver, British Columbia)	2010	Multiple	\$10.7 C billion 244,000 jobs	B.C. Ministry of Competition, Science and Enterprise and InterVISTAS Consulting ¹²

Tableau 2 – Impact économique de « méga-événements ». Source : Matheson, oct. 2006

Nous allons donc dans le cadre de notre étude, nous intéresser plus particulièrement à l'impact que peut avoir un tournoi de tennis d'envergure internationale, comme l'Open de Moselle sur la notion de promotion de la pratique sur le territoire qui l'accueille, la Lorraine. Car si encore une fois, plusieurs études ont démontré au cours du temps qu'une réussite nationale dans certains « méga-événements » pouvait dynamiser le nombre de licenciés dans une discipline particulière, à l'image du parcours de l'équipe de France de football lors de la coupe du monde 1998, ou encore celui de l'équipe de France de rugby lors de la coupe du monde 2007

¹⁴ Source : Sociologie des fédérations sportives, Bernardeau, Moreau, 2004

(accroissement de l'ordre de 30% du nombre de licenciés l'année suivante)¹⁵, les mêmes études sur l'impact d'événements plus localisés mais de grande envergure, restent aujourd'hui plus que confidentielles.

C'est pourquoi nous nous intéresserons ici, au rôle que peut revêtir un événement comme l'Open de Moselle dans la promotion du tennis en Lorraine et dans l'impact sur le nombre de licenciés dans cette activité sur ce même territoire. Nous nous intéresserons également à la façon dont un événement d'envergure comme l'Open de Moselle peut jouer ce rôle localement. Il s'agira donc de comprendre comment une instance déconcentrée telle que la Ligue de Lorraine de Tennis peut utiliser l'organisation d'un grand événement sur le territoire lorrain, pour tenter de relancer une croissance en terme de nombre de licenciés affiliés sur ce même territoire, qui fait actuellement face à une évolution négative importante dans ce domaine.

2.2 L'Open de Moselle, un événement majeur

Implanté sur le territoire lorrain depuis sa première édition en septembre 2003, L'Open de Moselle rassemble chaque année depuis sa création de nombreux joueurs du top 100 mondial. Le tournoi dont le directeur, Julien BOUTTER, lorrain de naissance, est lui-même un ancien joueur de très haut niveau (classé 46^e joueur mondial en 2002, son meilleur classement) est une épreuve du circuit professionnel mondial géré par l'« Association of Tennis Professionals » (ATP). Dans la hiérarchie des épreuves mondiales, l'Open de Moselle est ainsi affilié à la catégorie « ATP 250 series », définie par le prize money reversé aux participants et qui constitue le premier échelon des événements labellisés « ATP ». Il se place donc ainsi un ton en dessous d'autres événements tennistiques français que sont le Masters 1000 de Paris-Bercy ou encore les Internationaux de France de Roland-Garros.

¹⁵ Source : L'attractivité de la France pour l'organisation de grands événements sportifs, Douillet, 2010



Figure 1 - Affiche officielle du Moselle Open 2011

Cependant, avec un budget de fonctionnement qui avoisine les deux millions d'euros, dont une dotation reversée aux participants de l'ordre de 450.000 dollars américains, l'Open de Moselle est un des événements tennistiques majeurs de l'année sportive.

Ainsi en 2008, près de 35.000 spectateurs¹⁶ avaient pu se rendre aux Arènes de Metz, site accueillant le tournoi, pour apprécier le spectacle produit par quelques uns des meilleurs joueurs mondiaux tels que Novak Djokovic, Andy Murray ou encore Gaël Monfils.

Le tournoi lorrain profite également d'une notoriété grandissante auprès du public tant sur le territoire régional, grâce à son implantation dorée et déjà réussie sur le long terme, que sur le plan national voire international grâce à la collaboration initiée avec un des meilleurs joueurs du monde, qui plus est fortement médiatisé, Jo-Wilfried Tsonga, qui se positionne depuis 2011 comme ambassadeur du tournoi lorrain.

Enfin, en tant qu'événement majeur du territoire lorrain, le tournoi jouit d'un soutien financier important de la part des collectivités territoriales à l'image du Conseil

¹⁶ Source : Conseil Général de la Moselle, <http://www.cg57.fr>

Général de la Moselle. De même, signe de son implantation désormais réussie dans le paysage des grands événements territoriaux, en 2008, ce n'était pas moins de 153 Petites et Moyennes Entreprises Locales qui se positionnaient en tant que partenaire ou cliente dans le cadre d'opérations de relations publiques, de cet événement.

Donnant le coup d'envoi de la neuvième édition le 17 septembre prochain, l'événement marquera à cette occasion un changement radical au niveau de son organisation, en même temps qu'il changera de nom pour devenir : le Moselle Open.

2.3 Le Moselle Open : pour une promotion du tennis accrue

Initiée depuis maintenant plusieurs mois, la transformation du nom « Open de Moselle » vers « Moselle Open » accompagne également d'autres changements qui se font plus en profondeur dans l'organisation du tournoi lorrain. Ainsi, outre ce changement de nom, le Moselle Open a marqué une vraie rupture dans l'organisation de l'événement par rapport aux éditions précédentes, en déménageant notamment le tournoi, historiquement joué au cœur de la ville de Metz, aux Arènes, vers sa périphérie et le Parc des Expositions de Metz Metropole. Un changement initié par la volonté de développer fortement l'affluence ainsi que les partenariats associés au tournoi, alors que les organisateurs commençaient à se sentir un peu à l'étroit aux Arènes de Metz, notamment en terme de capacité d'accueil d'opérations de relations publiques. Ainsi, en disposant d'un espace global de près de cinquante hectares, le Parc des Expositions de Metz Metropole semblait offrir toutes les conditions nécessaires, mais malgré tout un risque financier conséquent pour l'organisation, pour donner une autre dimension à cette compétition.

Ce nouveau site doit également permettre, même s'il se situe en périphérie proche du centre ville de Metz, de démocratiser cet événement. Ainsi lors des entretiens réalisés sur des personnes ayant déjà eu l'occasion de se rendre à l'Open de Moselle, mais ne pratiquant pas le tennis, cet événement ne jouissait pas réellement de ce statut. Si la grande majorité des personnes interrogées approuvaient l'idée qu'avoir un événement de cette importance dans la région était un réel atout pour le territoire lorrain, la plupart reconnaissait également que le public de l'Open de Moselle était trop

ciblé sur un public de joueurs de tennis, ou encore qu' « *il n'est pas simple d'y emmener sur toute une demi-journée toute la famille car ce n'est pas toujours facile pour les enfants d'être spectateur d'un match de tennis pendant des heures* »¹⁷. Le plus grand manque chez les personnes interrogées était alors souvent l'absence d'animations en dehors des courts, plus particulièrement chez les personnes interrogées s'étant déjà rendues à Roland-Garros. De même, lors d'une enquête menée chez les spectateurs de l'Open 13 de Marseille en 2008, tournoi de taille équivalente, les résultats semblaient aller dans le même sens. Ainsi, Le Blaye¹⁸ démontrait que « *pour 32% des répondants, le spectacle sur le court est moins intéressant aujourd'hui qu'il y a dix ans* ». De ces deux études, il apparaît donc nécessaire de développer dans ces compétitions, des animations périphériques qui proposeront aux spectateurs une alternative, afin d'éviter qu'ils ne quittent parfois prématurément le site de l'événement.

Un aspect pris en compte cette année par les organisateurs, que le nouveau site et sa superficie importante doit permettre pour l'édition 2011.

Ainsi le tournoi lorrain devrait alors se démocratiser de plus en plus et permettre ainsi de toucher de nouveaux publics, ce qui représente une opportunité financière potentielle pour les organisateurs, mais également pour le Ligue Lorraine de Tennis, dans le cadre de la promotion de la pratique sur le territoire.

En effet, si la nouvelle dimension du Moselle Open est initiée pour obtenir un plus fort engouement de la population, une plus grande affluence et donc ainsi une meilleure rentabilité pour l'entreprise organisatrice ; ce changement est également une formidable opportunité pour l'instance dirigeante du tennis lorrain quand à la promotion de la pratique du tennis, dans une période quelque délicate comme nous l'avons vu précédemment. Aussi, grâce à ce nouvel espace, il était important pour la Ligue de Lorraine de Tennis de s'investir physiquement davantage sur le site de compétition afin d'assurer une promotion maximale. Déjà présente lors des éditions précédentes se déroulant aux Arènes de Metz, mais plutôt discrètes, cette dernière n'a d'ailleurs pas été remarquée par huit des dix personnes interrogées lors des entretiens que nous avons réalisés. Ainsi l'une d'elle notait avoir « *remarqué plusieurs stands commerciaux à*

¹⁷ Entretien réalisé avec Bernard F.

¹⁸ Source : La consommation du tennis en France ; pratique, matériel et spectacle, 2008

l'entrée où l'on trouvait des produits de tennis, de la restauration et un stand où une personne cordait des raquettes » mais « pas de stand de la FFT non, ni de la Ligue de Lorraine »¹⁹. Une visibilité qui faisait donc défaut, tandis que toutes les personnes interrogées trouvaient, à l'unanimité, qu'il était tout à fait normal que celle-ci s'investisse dans l'Open de Moselle et imaginaient qu'il y avait un travail important de sa part sur cet événement. L'une d'elle notait d'ailleurs après lui avoir indiqué qu'il y avait bel et bien un stand présent sur l'événement qu'« elle devrait être plus visible et utiliser le tournoi pour se mettre en avant »²⁰.

Ces différents témoignages démontrent donc bien un réel problème de visibilité de l'instance dirigeante, alors même qu'une association d'image entre les deux semble être communément admise chez les personnes interrogées.

Il s'agira donc pour la Ligue, dans le cadre d'une réelle campagne de promotion du tennis, de renforcer sa présence et surtout sa visibilité sur le site de compétition. Cependant, cette dimension, malgré son importance manifeste, ne semble pas être suffisante pour maximiser l'impact que peut avoir une présence sur une éventuelle recrudescence du nombre de licenciés à cette période de l'année. C'est dans ce cadre, et en s'associant aux organisateurs de l'événement demandeurs d'animations périphériques aux matchs de haut niveau, que la Ligue Lorraine de Tennis s'est investie dans la proposition et l'organisation de plusieurs actions périphériques, ayant pour fil conducteur la mise en avant de différents publics licenciés ; à savoir : les amateurs de faible niveau, les enfants, ainsi que le public universitaire.

2.4 Un tournoi international comme support de promotion du tennis en Lorraine

Cette association entre les organisateurs et la Ligue Lorraine de Tennis est donc construite sur un système où chacune des deux parties retirent un avantage du travail réalisé ensemble. Ainsi, si les organisateurs du Moselle Open se déchargent d'une partie

¹⁹ Entretien réalisé avec Julie G.

²⁰ Entretien réalisé avec Elodie M.

de l'organisation et de la gestion des animations périphériques, surtout en amont de l'événement, la Ligue profite quant à elle d'un support de promotion plus qu'intéressant et de visibilité du tennis sous toutes ses formes et pour tous les publics. De plus, pour les deux parties prenantes les frais liés à l'organisation de ces animations s'avèrent bien moins important que si l'une ou l'autre avait tenté de mener à bien son objectif propre unilatéralement. Ainsi, les organisateurs de l'événement ont pu profiter du réseau de l'instance dirigeante, de sa légitimité face aux licenciés lorrains, des données fédérales en sa possession ou encore de moyens humains spécifiquement dédiés par celle-ci à l'organisation globale des ces différentes actions. D'un autre côté, la Ligue profite quant à elle de la visibilité et de la notoriété d'un événement faisant peau neuve et qui devrait attirer un nombre bien plus important de spectateurs, soit autant de futurs licenciés potentiels ; et de la mise à disposition de courts de tennis situé en plein cœur de l'événement, soit à la vue de tous, pour le déroulement des actions définies.

C'est donc bel et bien un partenariat « gagnant-gagnant » qui s'est construit entre ces deux acteurs du tennis en Lorraine, chacun capitalisant sur le savoir-faire et l'implication de l'autre pour la réalisation d'un projet commun.

Ainsi si les bénéfices que doivent engendrer ces différentes actions choisies et menées en commun sont différents d'un partenaire à l'autre, nous nous intéresserons ici plus particulièrement à ceux attendus par la Ligue Lorraine de Tennis, plus pertinents concernant notre étude.

Ainsi nous allons ici décliner les trois actions visant la promotion du tennis mises en place conjointement entre les deux acteurs, ainsi qu'une quatrième exclusivement destinée à la Ligue Lorraine de Tennis et à la conquête de nouveaux licenciés.

Concernant les trois actions de promotion, l'objectif principal pour la Ligue était alors d'avoir la capacité à montrer du tennis sur le site même du Moselle Open. Du tennis entre amateurs et entre jeunes espoirs notamment, afin de mettre en valeur et de promouvoir le tennis pour deux cibles principales dans deux catégories touchées par une forte baisse des effectifs : « les jeunes adultes » et les plus jeunes, non licenciés. L'objectif était alors de profiter de leur présence à un événement de tennis de grande envergure pour tenter de les toucher et de les intéresser à la pratique, en capitalisant sur la vision d'un tennis accessible et ouvert à tous. Enfin, la troisième action aspirait quant

à elle à promouvoir dans un premier temps le tennis chez les « jeunes adultes » du milieu universitaire et d'assurer par la même occasion la promotion du beach-tennis sur le site du Moselle Open.

Dans un premier temps donc, les deux parties ont choisi conjointement d'organiser un « Masters de Lorraine 4^e série » rebaptisé ensuite « Moselle Open Amateurs Cup », en référence au « Masters ATP » qui se jouent tous les ans au mois de décembre et qui réunit les huit meilleurs joueurs mondiaux de l'année. Sur ce même principe, il a donc été décidé de s'inspirer de cet événement et de le transférer à une catégorie rarement mise en valeur lors des compétitions. Le choix a donc été fait de réserver cette compétition aux joueurs non-classés (NC) ou appartenant à la première tranche des classements définies par la FFT, la 4^e série. Ainsi, sur le modèle du « Masters ATP », les deux parties ont choisi de s'appuyer sur huit tournois lorrains déjà existants, procédant à une répartition équitable entre départements du nombre de tournois sélectionnés, qualifiant chacun des vainqueurs de la compétition NC/4^e série, pour une phase finale jouée sur les courts du Moselle Open pendant le tournoi professionnel. Cette compétition, dans une problématique d'espace, d'organisation et de cohérence avec l'image du Moselle Open, n'était proposée pour sa première édition qu'à un public masculin ; cependant il devrait être très intéressant d'ouvrir celle-ci aux femmes si cette initiative perdurait.

L'objectif principal poursuivi ici par la Ligue était alors de montrer aux spectateurs du Moselle Open un tennis accessible en rendant « humaine » la pratique du tennis à côté de joueurs professionnels techniquement irréprochables s'affrontant sur un autre court. Et que malgré un niveau relativement faible il était parfaitement possible de prendre du plaisir sur un court.

Dans un second temps, une autre proposition d'action a retenu l'attention des deux acteurs. Il s'agissait dans ce cas, d'organiser une compétition des jeunes espoirs du tennis, regroupant dans trois catégories d'âge différentes (9/10 ans, 11/12 ans, 13/14 ans) des jeunes garçons issus des pays formant la Grande Région, à savoir : le Luxembourg, l'Allemagne (et plus particulièrement la région de la Sarre), la Belgique (et plus particulièrement la région de Namur/Luxembourg) et la France (et plus particulièrement la région Lorraine). Chacune des nations représentées avaient alors la

charge de sélectionnées ses meilleurs jeunes joueurs pour une phase finale une nouvelle fois disputée sur le site même du Moselle Open, pendant le tournoi professionnel.

L'objectif principal poursuivi ici par la Ligue était également de montrer aux jeunes visiteurs présents sur le site, mais également bien évidemment à leurs parents, que le tennis était un sport agréable et ludique à tout âge. Une compétition qui doit également, par la diversité des catégories d'âge représentées, démontrer aux jeunes spectateurs qu'une importante progression est possible au fur et à mesure des années de pratique.

Dans ces deux premiers cas, l'hypothèse ainsi formulée était qu'une promotion de la pratique, réalisée par des joueurs amateurs de tous âges, et profitant en parallèle d'un spectacle de haut niveau ; pouvait faire naître plus facilement ou renforcer sensiblement l'intérêt d'un spectateur, l'envie de pratiquer le tennis. Une hypothèse qui s'avère plutôt vérifiée au cours des entretiens que nous avons réalisés à l'image de la réponse formulée par l'une d'elle : *« c'est vrai que voir un match entre deux joueurs de haut niveau, cela donne envie d'essayer »*, puis en référence à la question faisant référence à l'importance des animations mentionnées : *« ce sera intéressant de voir les différents niveaux en tennis. Je pense que cela peut donner envie à pas mal de gens d'essayer »*²¹.

Dans un troisième temps, il s'agissait pour les deux parties de s'intéresser à la catégorie des « jeunes adultes » et plus particulièrement au public universitaire. Si le Moselle Open entendait, par cette action, tenter de dynamiser le nombre d'étudiants présents sur l'événement en qualité de futurs professionnels et pères de famille en couplant cette action avec une tarification spéciale étudiants à la billetterie ; l'objectif poursuivi par la Ligue était avant tout de promouvoir le tennis dans cette catégorie d'âge très faiblement représentée chez les licenciés FFT. Ainsi, une compétition en deux phases a été retenue pour mener à bien ces objectifs. La première s'est ainsi déroulée sous forme d'une compétition organisée en collaboration avec les professeurs des SIUAP et SUAPS des campus de Metz et Nancy. Celles-ci se sont déroulées sous forme de matchs de double et la participation était ouverte à tous les étudiants et

²¹ Entretien réalisé avec Richard F.

enseignants des campus lorrains. Les deux paires finalistes étaient ensuite qualifiées pour une phase finale se déroulant pendant l'édition 2011 du Moselle Open et se disputant cette fois-ci sur un court de beach-tennis, d'où le choix d'un format de double dès les phases qualificatives.

Enfin, dans un quatrième temps et dans une optique de conquête de nouveaux licenciés, une offre promotionnelle, valable uniquement sur la durée du Moselle Open, a été construite. L'idée était ici de capitaliser sur la présence des spectateurs à des matchs de haut niveau, mais également de faire fructifier l'envie de jouer pouvant naître chez ces derniers en assistant également aux compétitions amateurs annexes, afin de leur proposer en parallèle une offre promotionnelle unique dans l'année dans l'optique d'une inscription rapide dans un club de la région à une période stratégique de début d'année sportive. Cette offre devait ainsi proposer aux personnes intéressées par la pratique, une pré-inscription sans engagement réalisée sur le stand de la Ligue au Moselle Open, à faire valider ensuite dans un club de la région. En validant cette pré-inscription dans le mois suivant, les nouveaux licenciés bénéficiaient alors d'un « kit » de tennis composé de tubes de balle, d'un t-shirt, d'une raquette pour les trente premiers inscrits, du coût de la licence offert, ainsi que d'avantages comme le remboursement du coût d'une initiation dispensée dans ce club dans le cadre par exemple des Centres d'Initiation de Tennis pour Adultes (CITA). Misant ainsi sur le désir potentiel de pratiquer que peuvent éprouver des individus en regardant à la fois un spectacle de haut niveau, mais également un tennis moins professionnel et à la portée de tous, les premières réactions recueillies lors de nos entretiens tendent à confirmer le potentiel de cette action. Ainsi si huit des dix personnes interrogées confirment dans leur propos que « voir du beau jeu donne vraiment envie de pratiquer », cinq confirment qu'ils pourraient être intéressés par une première inscription, plus facilement pendant une période où ils auraient été spectateur d'une importante compétition, à l'image de l'une d'elle. : *« Oui je pense que je m'inscrirai plus facilement dans un club à une période où je serais allé voir des matchs sur un grand tournoi. »*²²

Si cette offre paraît entraîner des échos plutôt favorables chez les personnes interrogées, il convient néanmoins de rester attentif à un décalage souvent présent entre

²² Entretien réalisé avec Elodie M.

les faits et la parole. Toutefois, ces premiers témoignages encouragent la mise en place d'une action comme celle-ci.

Nous avons ainsi décrit ici les actions qui devraient être mises en place lors de l'édition 2011 du tournoi lorrain en vue d'une promotion de la pratique chez tous les spectateurs présents pendant les neuf jours de compétition. Et même si cet objectif reste prioritaire dans l'utilisation de l'importance d'un événement comme le Moselle Open, certaines dimensions de l'organisation de ces actions permettent de tenter de remplir le double objectif de promotion et de fidélisation des joueurs déjà licenciés.

2.5 Des événements au cœur de « L' » événement comme outils de fidélisation

Ainsi, la mise en place des actions décrites précédemment a pu permettre d'agir sur les deux axes de travail de la Ligue Lorraine de Tennis, à savoir la fidélisation des joueurs déjà licenciés et la promotion de la pratique via le Moselle Open.

En effet, si les phases finales des différentes compétitions énoncées ont pour principal objectif de faire découvrir la pratique et de montrer que le tennis est un sport ouvert à tous y compris à des personnes débutantes, les phases qualificatives situées en amont du tournoi lorrain ont eu une importance.

Ainsi, les phases qualificatives de l' « Open Amateurs Cup » ont permis de proposer à une catégorie de joueurs rarement mise en valeur, d'avoir accès à une occasion unique de fouler des courts de tennis d'un événement d'envergure internationale, en bénéficiant du même accueil que les joueurs professionnels lors de la phase finale. Ainsi, il a été possible de noter une progression de 9% en moyenne du nombre d'inscrits dans les huit compétitions qualificatives retenues, par rapport au nombre de compétiteurs présents lors de l'édition précédente de ces tournois locaux.

Dans un même ordre d'idée, la compétition des jeunes espoirs du tennis pourrait avoir une influence bénéfique sur la fidélisation non seulement des jeunes joueurs lorrains sélectionnés mais avant tout sur les plus jeunes joueurs licenciés qui pourront

assister à cette action sur le site du Moselle Open, et qui pourrait ainsi leur donner envie de persévérer pour y participer, pourquoi pas, un jour.

Enfin, dans le cadre de la compétition mise en place dans les universités, la Ligue a également pu assurer la promotion du beach-tennis dans les deux campus qualificatifs, mais a aussi pris en charge l'installation d'un court permettant la pratique de cette nouvelle forme de jeu sur le site du Moselle Open, au sein de la zone de jeu, le « fun park », mise en place pour la première fois par les organisateurs. Ainsi, elle pourra assurer la promotion de cette nouvelle forme de pratique tant sur un public prioritairement ciblé par le côté « fun » de celle-ci, que sur le public licencié ou non qui pourra être présent sur le Moselle Open.

Aussi, si l'objectif prioritaire de la mise en place de ces actions était bien évidemment l'utilisation du Moselle Open comme support privilégié de promotion du tennis, il se pourrait également que certaines d'entre elles puissent remplir le double objectif défini par la Ligue Lorraine de Tennis dans le cadre de son plan de relance de la pratique sur le territoire lorrain.

CONCLUSION

L'objectif de ce mémoire était donc d'identifier les solutions que pouvaient mettre en œuvre un organe déconcentré d'une importante fédération sportive sur un territoire particulier. Il s'agissait donc d'explorer les deux stratégies que tente de développer la Ligue Lorraine de Tennis pour tenter de contrecarrer une crise sportive qui s'annonce.

L'idée était alors de montrer que dans la société actuelle, une structure bien que statutairement associative, devait aujourd'hui de plus en plus raisonner et utiliser des techniques jusque là presque exclusivement destinées aux structures de type entrepreneuriale. Ainsi, une structure telle que la Ligue Lorraine de Tennis, pour faire face à un début de « crise du licencié » sur son territoire a dû remettre en cause une partie de ses réflexions sur le développement de la pratique afin de s'adapter à la réalité de la société d'aujourd'hui.

Pour cela, elle a décidé de s'appuyer sur deux axes de développement de la pratique. La première est axée sur la mise en place d'une stratégie de fidélisation des licenciés existants, point noir au tableau du tennis français qui possède un taux d'abandon chez les nouveaux pratiquants interpellant. La seconde quant à elle tend à s'appuyer sur la mise en place d'actions de promotion du tennis, en capitalisant sur une spécificité territoriale désormais bien implantée sur celui-ci : le Moselle Open.

Ainsi, grâce à l'intégration de l'innovation dans sa stratégie de fidélisation, au travers du développement d'une nouvelle forme de pratique, le beach-tennis, plus attrayante pour un public jeune ; mais également grâce à une visibilité, une implication et une présence accrue sur le site du nouveau Moselle Open, la Ligue Lorraine de Tennis espère insuffler une nouvelle dynamique au paysage tennistique lorrain et ainsi stabiliser dans un premier temps les effectifs licenciés sur le territoire.

Cependant, l'évaluation de l'influence de ces différentes stratégies ne pourra vraisemblablement pas se faire sur le très court terme, mais plutôt sur du moyen terme. Il s'agira donc d'intégrer de nouvelles actions et de faire perdurer et évoluer en

permanence ces différentes stratégies dans le temps, pour pouvoir donner de réelles chances de réussite à ces axes de développement.

GLOSSAIRE

FFT : Fédération Française de Tennis

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

IRDS : Institut Régional de Développement du Sport

ANAé : Association des Agences de communication événementielle

RES : Recensement des équipements sportifs

ATP : Association of Tennis Professionals

WTA : Women Tennis Association

SIUAP : Service Inter-Universitaire des Activités Physiques

SUAPS : Service Universitaire des Activités Physiques et Sportives

CITA : Centre d'Initiation de Tennis pour Adultes

NC : Non Classé

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

BERNARDEAU MOREAU, *Sociologie des fédérations sportives : la professionnalisation des dirigeants bénévoles*, Edition L'Harmattan, 2004

BESSY O., HILLAIRET D., *Nouvelles pratiques, nouveaux territoires*, Edition : Territoirial, 2002

CRIE D., *La relation client : fidélité, fidélisation, produits fidélisant*, Edition FNEGE, 2002

DESBORDES M., FALGOUX J., *Organiser un Evénement Sportif*, Editions d'Organisation, 2003

DIDRY N., *Les enjeux de l'événement sportif : approche économique et étude de cas*, Edition L'Harmattan, 2008

DOUILLET D., *L'attractivité de la France pour l'organisation de grands événements sportifs*, Rapport au président de la République, 2010

FENNETEAU H., *Enquête : entretien et questionnaire*, Edition Dunod, 2002

FERRAND A., *la communication par l'événement sportif : entre émotion et rationalité*, in A.Loret, Sport et management, de l'éthique à la pratique, édition EPS, Paris, 1995

HILLAIRET D., *Sport et innovation : stratégies, techniques et produits*, Edition Hermès-Lavoisier, 2005

KOTLER P., KELLER K-L., DUBOIS B. et MANCEAU D., *Marketing et management*, 12^e édition, Edition Pearson éducation, 2006

LEHU J-M., *Stratégie de fidélisation*, 2^e édition, Edition D'Organisation, 2003

LORET A., *Concevoir le sport pour un nouveau siècle : quelles stratégies de développement pour les organisations sportives ?*, Presse universitaire du sport, 2004

RIQUET Y., CLAEYSSSEN Y., DEYDIER A., *Le marketing direct multicanal : prospecter, fidéliser et reconquérir le client*, Edition Dunod, 2004

VASSEUR C., *Démarche qualité et organisations sportives*, Collection INSEP, 2003

Articles :

ATKINSON T., *Marketing pour les générations actuelles*, ITF coaching and sport science review, 2009

BAYLE E., LE BLAYE J., MALTESE L. et RAZE J-F., *La consommation du tennis en France : pratique, matériel et spectacle*, Colloque international – Le tennis dans la société de demain – Dijon, avril 2008

BOISTEL P., *La communication événementielle, plus stratégique que commerciale*, Management & Avenir, 2005/4 n° 6, p. 27-47. DOI : 10.3917/mav.006.0027

CHAPPELET J-L, *Evénements sportifs et développement territorial*, Revue européenne de management du sport n°12, décembre 2004

MATHESON V. A., *Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies*, College of the holy cross, Department of economics, Faculty research series, October 2006

Documents :

Direction administrative et financière de la FFT, *Statistiques à l'issue de l'année sportive 2010*, 2010

IRDS pour la FFT, *Enquête Abandon et Relance*, 2010

INSEE, *Licences sportives*, enquête INSEE, septembre 2010

Thèse :

MALTESE L., *Approche par les ressources d'un événement sportif : application aux cas de tournois de tennis internationaux français*. Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion de l'Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille, sous la direction de Philippe Baumard, 2004

Webographie :

<http://www.guidevenementiel.com/feuilletage.htm>

<http://www.cg57.fr>

www.res.sports.gouv.fr

<http://www.anae.org>

ANNEXES

ANNEXE N°1 : Extrait des statistiques collectées par la Fédération Française de Tennis

ANNEXE N°2 : Extrait de l'enquête « Abandon et relance » menée par l'IRDS pour la FFT en 2010

ANNEXE N°3 : Effectifs des licenciés lorrains en fin de saison (date du 30 septembre) 2009 et 2010, ainsi qu'au 30 août 2011

ANNEXE N°4 : Evolution des effectifs licenciés en Lorraine

ANNEXE N°5 : Questionnaire utilisé pour mener à bien l'enquête sur le développement du beach-tennis

ANNEXE N°6 : Exploitation des réponses recueillies grâce aux questionnaires

ANNEXE N°7 : affiche des championnats de Lorraine de Beach-Tennis

ANNEXE N°8 : guide de présentation du Beach-Tennis

ANNEXE N°9 : Recensement des infrastructures en sable pouvant permettre la pratique du Beach-Tennis en Lorraine et des clubs de tennis se trouvant à proximité.

ANNEXE N°10 : Guide d'entretien utilisé pour la réalisation de l'enquête

ANNEXE N°11 : Exemple de retranscription d'un entretien. Entretien réalisé avec Elodie M. le 16 août 2011

ANNEXE N°12 : Exemple de retranscription d'un entretien. Entretien réalisé avec Richard F. le 15 juillet 2011

ANNEXE N°13 : Descriptif de « l'Open Masters Cup »

ANNEXE N°14 : Descriptif de la "Kids Cup"

ANNEXE N°15 : Proposition de la mise en place d'une offre promotionnelle pour le Moselle Open 2011

*ANNEXE N°1 : extrait des statistiques collectées par la Fédération
Française de Tennis*

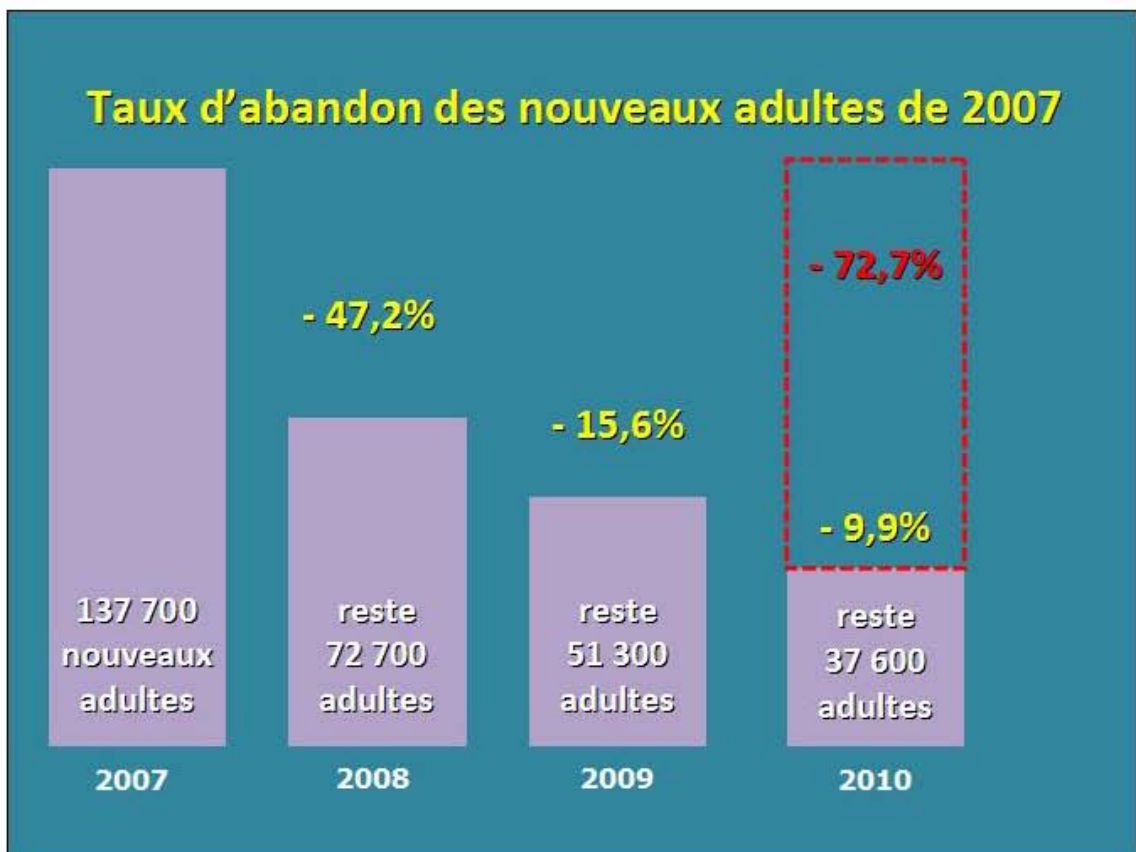
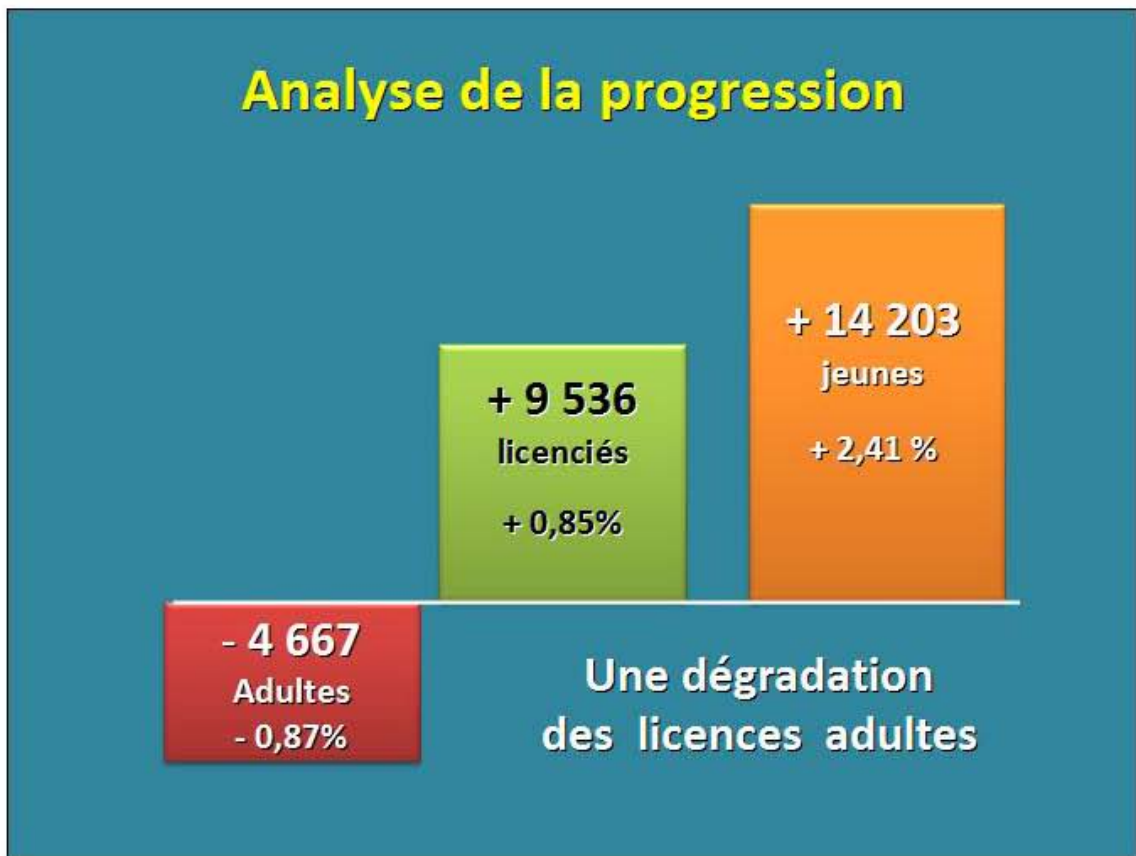
page 1

page 2

page 3

page 4

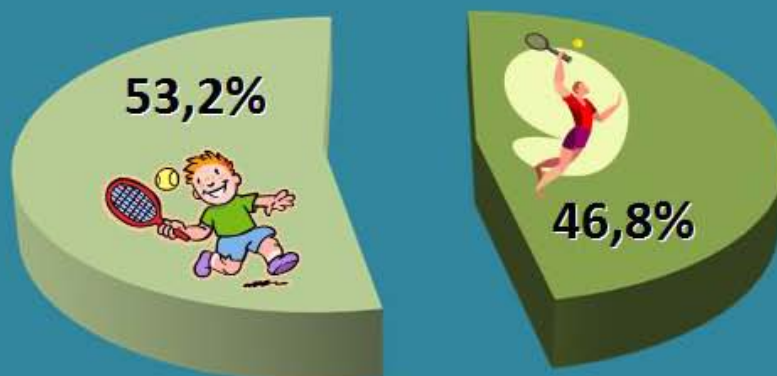
ANNEXE N°2 : extrait de l'enquête « Abandon et relance » menée par l'IRDS pour la FFT en 2010



Les taux d'abandon régionaux

	nouveaux licenciés	Perdus en 2007	Restant en 2010
ALSACE	3533	1651 (46,73%)	962 (27,23%)
FRANCHE-COMTE	2434	1388 (57,03%)	524 (21,53%)
CHAMPAGNE	2314	1071 (46,28%)	624 (26,97%)
LORRAINE	5388	2733 (50,72%)	1337 (24,81%)
SEINE-ET-MARNE	3343	1651 (49,39%)	872 (26,08%)
VAL-DE-MARNE	2397	1058 (44,14%)	727 (30,33%)
TOTAL FFT	137691	64999 (47,21%)	37566 (27,28%)

Rapport jeunes/adultes



- Le rapport jeunes/adultes s'est creusé

ANNEXE N°3 : Effectifs des licenciés lorrains en fin de saison (date du 30 septembre) 2009 et 2010, ainsi qu'au 30 août 2011

Source : base fédérale FFT

Millésime	Nom			Licences femmes délivrées	Licences hommes délivrées	Total licences délivrées
2009	LORRAINE	TOTAL	TOTAL	12049	24931	36969
2009	LORRAINE	Jeunes	TOTAL	6234	11448	17680
2009	LORRAINE	Jeunes	7 ans et moins	881	1673	2554
2009	LORRAINE	Jeunes	8 ans	478	895	1373
2009	LORRAINE	Jeunes	9 ans	608	1010	1618
2009	LORRAINE	Jeunes	10 ans	650	1084	1734
2009	LORRAINE	Jeunes	11 ans	650	1174	1824
2009	LORRAINE	Jeunes	12 ans	568	982	1549
2009	LORRAINE	Jeunes	13/14 ans	1045	2053	3097
2009	LORRAINE	Jeunes	15/16 ans	771	1536	2307
2009	LORRAINE	Jeunes	17/18 ans	583	1041	1624
2009	LORRAINE	Adultes	TOTAL	5815	13483	19289
2009	LORRAINE	Adultes	Senior	2187	4774	6950
2009	LORRAINE	Adultes	35	1684	3614	5302
2009	LORRAINE	Adultes	45	1161	2623	3784
2009	LORRAINE	Adultes	55	588	1663	2249
2009	LORRAINE	Adultes	65	195	419	614
2009	LORRAINE	Adultes	Messieurs 70	0	390	390

Millésime	Nom			Licences femmes délivrées	Licences hommes délivrées	Total licences délivrées
2010	LORRAINE	TOTAL	TOTAL	11627	24426	36058
2010	LORRAINE	Jeunes	TOTAL	6058	11305	17367
2010	LORRAINE	Jeunes	7 ans et moins	841	1573	2414
2010	LORRAINE	Jeunes	8 ans	489	962	1452
2010	LORRAINE	Jeunes	9 ans	555	999	1554
2010	LORRAINE	Jeunes	10 ans	645	1130	1776
2010	LORRAINE	Jeunes	11 ans	698	1176	1874
2010	LORRAINE	Jeunes	12 ans	540	1029	1572
2010	LORRAINE	Jeunes	13/14 ans	1010	1977	2986
2010	LORRAINE	Jeunes	15/16 ans	742	1527	2269
2010	LORRAINE	Jeunes	17/18 ans	538	932	1470

2010	LORRAINE	Adultes	TOTAL	5569	13121	18691
2010	LORRAINE	Adultes	Senior	2058	4492	6549
2010	LORRAINE	Adultes	35	1604	3493	5099
2010	LORRAINE	Adultes	45	1113	2578	3692
2010	LORRAINE	Adultes	55	576	1689	2264
2010	LORRAINE	Adultes	65	218	447	665
2010	LORRAINE	Adultes	Messieurs 70	0	422	422

Millésime	Nom			Licences femmes délivrées	Licences hommes délivrées	Total licences délivrées
2011	LORRAINE	TOTAL	TOTAL	10780	23137	33917
2011	LORRAINE	Jeunes	TOTAL	5599	10752	16351
2011	LORRAINE	Jeunes	7 ans et moins	770	1532	2302
2011	LORRAINE	Jeunes	8 ans	442	861	1303
2011	LORRAINE	Jeunes	9 ans	554	1003	1557
2011	LORRAINE	Jeunes	10 ans	608	1019	1627
2011	LORRAINE	Jeunes	11 ans	610	1184	1794
2011	LORRAINE	Jeunes	12 ans	487	993	1480
2011	LORRAINE	Jeunes	13/14 ans	888	1829	2717
2011	LORRAINE	Jeunes	15/16 ans	757	1446	2203
2011	LORRAINE	Jeunes	17/18 ans	483	885	1368
2011	LORRAINE	Adultes	TOTAL	5181	12385	17566
2011	LORRAINE	Adultes	Senior	1889	4082	5971
2011	LORRAINE	Adultes	35	1462	3311	4773
2011	LORRAINE	Adultes	45	1057	2469	3526
2011	LORRAINE	Adultes	55	533	1594	2127
2011	LORRAINE	Adultes	65	240	493	733
2011	LORRAINE	Adultes	Messieurs 70	0	436	436

ANNEXE N°4 : Evolution des effectifs licenciés en Lorraine

Source : base fédérale FFT

	Evolution 2009-2010			Evolution 2010-2011			Evolution 2009-2011		
	Femmes	Hommes	Total	Femmes	Hommes	Total	Femmes	Hommes	Total
Total	-578	-790	-1368	-686	-998	-1684	-1264	-1788	-3052
Jeunes	-244	-255	-499	-391	-439	-830	-635	-694	-1329
7 ans et -	-41	-101	-142	-70	-40	-110	-111	-141	-252
8 ans	6	63	69	-42	-97	-139	-36	-34	-70
9 ans	-61	-24	-85	7	17	24	-54	-7	-61
10 ans	-15	28	13	-27	-93	-120	-42	-65	-107
11 ans	40	-16	24	-80	26	-54	-40	10	-30
12 ans	-36	38	2	-45	-26	-71	-81	12	-69
13/14 ans	-49	-97	-146	-108	-126	-234	-157	-223	-380
15/16 ans	-38	-30	-68	24	-60	-36	-14	-90	-104
17/18 ans	-50	-116	-166	-50	-40	-90	-100	-156	-256
Adultes	-334	-535	-869	-295	-559	-854	-629	-1094	-1723
Senior	-173	-370	-543	-120	-316	-436	-293	-686	-979
35	-109	-173	-282	-113	-134	-247	-222	-307	-529
45	-61	-71	-132	-43	-83	-126	-104	-154	-258
55	-13	20	7	-42	-87	-129	-55	-67	-122
65	22	27	49	23	47	70	45	74	119
70	0	32	32	0	14	14	0	46	46

tranche d'age	Evolution Hommes 2010-2011 en %	Evolution Femmes 2010-2011 en %	Evolution Licenciés 2010-2011 en %
7 ans et moins	-2.54%	-8.33%	-4.56%
8 ans	-10.13%	-8.68%	-9.64%
9 ans	1.72%	1.28%	1.57%
10 ans	-8.36%	-4.25%	-6.87%
11 ans	2.25%	-11.59%	-2.92%
12 ans	-2.55%	-8.46%	-4.58%
13/14 ans	-6.45%	-10.84%	-7.93%
15/16 ans	-3.98%	3.27%	-1.61%
17/18 ans	-4.32%	-9.38%	-6.17%
Senior	-7.19%	-5.97%	-6.81%
35	-3.89%	-7.17%	-4.92%
45	-3.25%	-3.91%	-3.45%
55	-5.18%	-7.30%	-5.72%
65	10.54%	10.60%	10.56%
Messieurs 70	3.32%	0.00%	3.32%
Total Jeunes	-3.92%	-6.53%	-4.83%
Total Adultes	-4.32%	-5.39%	-4.64%
Total	-4.14%	-5.98%	-4.73%

ANNEXE N°5 : Questionnaire utilisé pour mener à bien l'enquête sur le développement du beach-tennis lors des deux journées de découverte organisées en Lorraine, ainsi que pendant les championnats de Lorraine de beach-tennis dames et messieurs

Questionnaire Beach-Tennis

Age :

Licencié FFT : OUI

NON

1. Connaissez-vous le beach-tennis avant de recevoir une invitation pour cette journée ?

OUI

NON

2. Aviez-vous déjà joué au beach-tennis avant cette journée ?

OUI

NON

3. Saviez-vous qu'il existait des championnats de Lorraine de beach-tennis ?

OUI

NON

4. Saviez-vous qu'il existait des championnats de France de beach-tennis ?

OUI

NON

5. Saviez-vous qu'il existait des tournois internationaux de beach-tennis, gérés par la fédération internationale de Tennis ?

OUI

NON

6. Pour vous, à quels mots renvoyait le beach-tennis avant de l'avoir essayer pour le première fois ?

-

-

-

7. Pour vous, à quels mots renvoyait le beach-tennis après de l'avoir essayer pour le première fois ?

-

-

-

8. Avez-vous apprécié cette activité, juste après l'avoir essayé pour la première fois ?

OUI

NON

9. Si votre club disposait d'un court de beach-tennis, seriez-vous intéressé pour pratiquer régulièrement ?

OUI

NON

10. Seriez-vous prêt à payer une cotisation supplémentaire dans votre club pour pouvoir pratiquer cette activité ?

OUI

NON

Si oui, à quel montant, au maximum :

- 10 à 20€

- 21 à 30€

- 31 à 40€

- 41€ à 50€

- 51€ et plus

11. Seriez-vous intéressé si votre club proposait d'enseigner le beach-tennis ?

OUI

NON

12. Pensez-vous que l'activité beach-tennis est adaptée à la Lorraine en période estivale ?

OUI

NON

13. Finalement, pensez-vous que la Ligue Lorraine de tennis doit continuer à développer cette activité ?

OUI

NON

Si vous êtes non-licencié FFT :

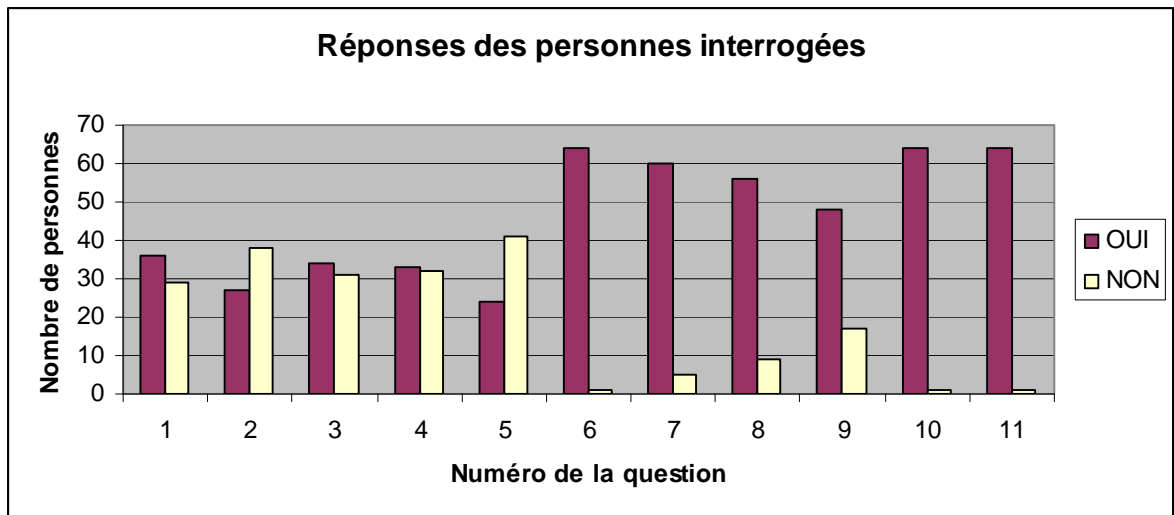
Seriez-vous prêt à vous licencier uniquement pour pouvoir pratiquer le beach-tennis ?

OUI

NON

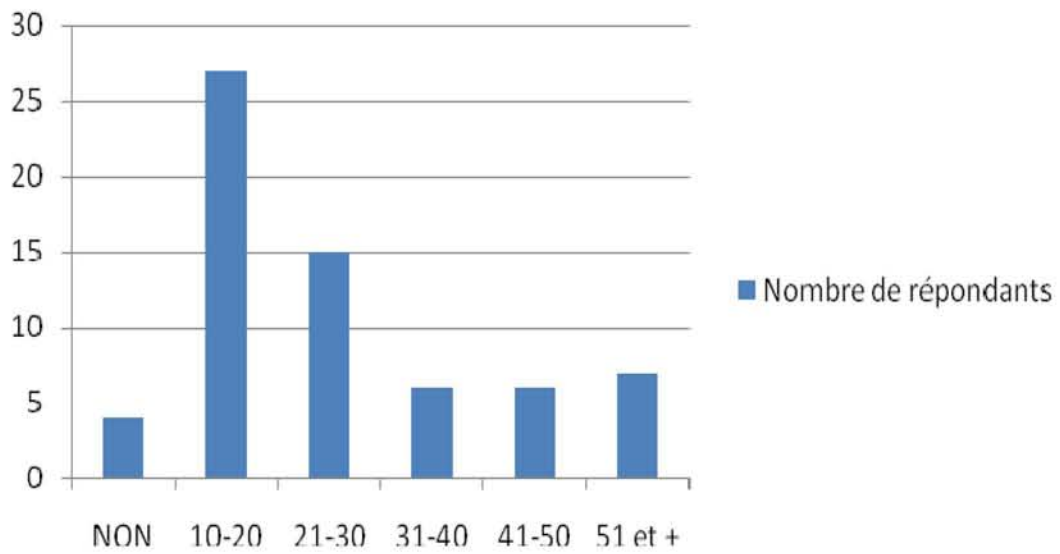
ANNEXE N°6 : Exploitation des réponses recueillies grâce aux questionnaires

Nombre de répondants : 65

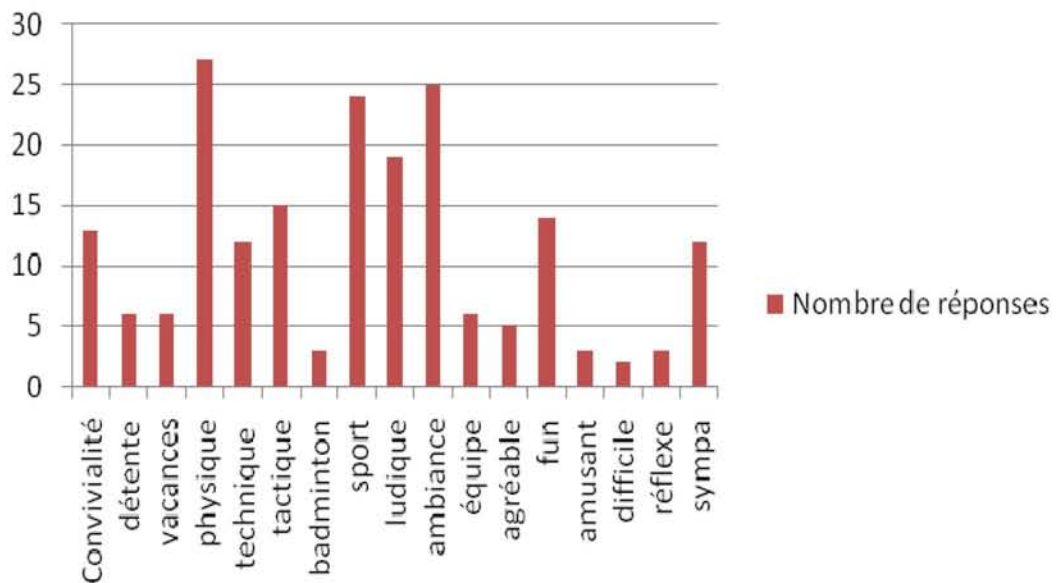


Question	OUI	NON	Total	Réponse positive en %
1	36	29	65	55.38
2	27	38	65	41.54
3	34	31	65	52.31
4	33	32	65	50.77
5	24	41	65	36.92
8	64	1	65	98.46
9	60	5	65	92.31
10	56	9	65	86.15
11	48	17	65	73.85
12	64	1	65	98.46
13	64	1	65	98.46

Seriez-vous prêts Seriez-vous prêt à payer une cotisation supplémentaire dans votre club pour pouvoir pratiquer cette activité ? Si oui, combien, au maximum ?



Mots cités par les répondants après avoir essayé pour la première fois le beach-tennis



ANNEXE N°7 : affiche des championnats de Lorraine de Beach-Tennis

La Fédération Française de Tennis présente

3^e CHAMPIONNATS DE FRANCE
DE
**Beach
Tennis**

**DOUBLE MESSIEURS
ET DOUBLE DAMES**

Phases qualificatives en Lorraine
Dames à Moulins-lès-Metz
Samedi 18 Juin

Messieurs à Saint Dié
Samedi 2 et Dimanche 3 Juillet

Retrouvez toute l'actualité du beach-tennis
en Lorraine :
www.ligue.fft.fr/lorraine et

INSCRIPTIONS avant le 30 Mai
ligue.lorraine@fft.fr ou **03.83.67.60.10**

Finales les 2, 3 et 4 septembre 2011 à Calvi, Ligue de Corse.
Pour plus d'informations sur le beach tennis, les règles du jeu,
le matériel, etc. : www.fft.fr



ANNEXE N°8 : guide de présentation du Beach-Tennis

Source : Document FFT



Le tennis,
un sport
réservé à
TOUS

Le matériel

Le beach tennis se pratique sur un **terrain en sable nivelé** de 8 m x 16 m avec un filet à 1,70 m du sol (notamment en compétitions officielles), ou de 9 m x 20 m avec un filet à 1,85 m sur toute autre surface.

La raquette ne doit pas excéder 50 cm de longueur, 25 cm de largeur, avec un profil maximum de 3,8 cm. Le tamis peut comporter des trous d'un diamètre compris entre 9 et 13 mm.

Le beach tennis se joue avec des **balles souples** (point orange).

Il est possible d'acheter le matériel nécessaire à la pratique du beach tennis auprès de la Centrale du club de la FFI, www.ffi.fr, ainsi que chez certains distributeurs.



FFI beach tennis :
poteaux de jeu, filet
et lignes de délimitation.

Raquette :
en graphite,
fibre de verre
et mousse EVA.

Les bonnes raisons pour pratiquer le beach tennis

Un jeu **très simple** qui ne nécessite pas de savoir jouer au tennis.

Plaisir immédiat et progression garantie !

Un **sport d'équipe** à pratiquer en double.

Activité de **plein air** par définition, sur une plage, un terrain de beach volley ou un court de tennis.

Il est toujours possible d'y jouer en intérieur (sur un terrain de badminton par exemple).

Ludique, le beach tennis réunit toute **la famille**.

Il se pratique **en loisirs**, en adaptant à volonté les règles du jeu, mais aussi **en compétition**.



FFI

Les règles officielles*

*Établies par la Fédération Internationale de Tennis (FIT), elles s'appliquent en compétition.

Les compétitions officielles de beach tennis se jouent en **équipes de double**.

Toutes les parties se disputent **au meilleur des trois manches** avec l'application du **point décisif à 40/40**.

Les **échanges** entre les deux équipes se font sans rebond au sol et sans passe entre les partenaires d'une même équipe.

Le **serveur** n'a droit qu'à une seule balle de service et sert n'importe où de l'autre côté du filet, à condition que la balle soit dans les limites du terrain adverse. Il n'y a pas de let (si la balle

touche le filet lors du service et reste dans les limites du terrain adverse, le service est considéré comme bon).

Dans toutes les manches, la première équipe qui gagne 6 jeux avec 2 jeux d'écart gagne la manche. Si le score est porté à 6 jeux partout, un **jeu décisif** est joué.

Pour les Championnats de France, en cas d'égalité à une manche partout, application d'un super jeu décisif en 10 points. Les finales se jouent au meilleur des cinq manches.

En double mixte, le joueur masculin doit servir à la ouillère.



Les règles du jeu adaptées

Le beach tennis peut se pratiquer aussi sur **herbe**, sur un **court de tennis** ou dans **une salle omnisports** (sur un terrain de badminton par exemple).

Sur une surface dure, il est alors conseillé de jouer sur un terrain de 9 m de large et de 20 m de long, avec un filet à une hauteur de 1,85 m.

Le beach tennis peut se pratiquer en simple sur terrain adapté (6 m de large et 16 m de long).

Le fait de jouer sur une surface dure diminue la difficulté du jeu. C'est pourquoi les dimensions du terrain et du filet sont augmentées.

Le matériel et les dimensions du terrain peuvent être adaptés au niveau et à l'âge des joueurs. En complément des balles souples, l'utilisation **des balles mousse** est recommandée pour les débutants et les enfants, ainsi qu'une diminution de **la hauteur du filet**.

Les joueurs désirant se familiariser avec le matériel peuvent d'abord effectuer des échanges avec leurs partenaires, en les faisant durer le plus longtemps possible, sans compter les points, sans filet et sur une aire informelle (pas de délimitations spécifiques). Dans un second temps, ils pourront jouer sur un terrain avec un filet à la hauteur adaptée.



ANNEXE N°9 : Recensement des infrastructures en sable pouvant permettre la pratique du Beach-Tennis en Lorraine et des clubs de tennis se trouvant à proximité.

Source : www.res.sports.gouv.fr

Nom	Département	Commune	Nombre	Clubs à proximité
Terrain Beach Volley	Meurthe-et-Moselle	Pont-à-Mousson	1	TC Pont-à-Mousson
Terrain de Beach Volley	Meurthe-et-Moselle	Jarny	2	TC Jarny
terrain de beach volley	Meurthe-et-Moselle	Velaine-en-Haye	1	TCNFH
Terrain de Beach Volley	Meurthe-et-Moselle	Jarny	2	TC Jarny
Terrain de Beach Volley	Meurthe-et-Moselle	Lunéville	1	Lunéville TC
Terrain de Beach Volley	Meurthe-et-Moselle	Pont-à-Mousson	1	TC Pont-à-Mousson
Terrain de Beach Volley	Meurthe-et-Moselle	Sexey-aux-Forges	1	COS villers / Neuves-maisons
Terrain de Beach Volley 1	Meurthe-et-Moselle	Frouard	2	Lay St Christophe/Custines
Terrain de Beach-Volley	Meurthe-et-Moselle	Damelevières	1	Lunéville TC / Mont sur meurthe
Terrain de beach-volley	Meurthe-et-Moselle	Lay-Saint-Remy	1	Pagny sur Meuse
Terrains de beach-volley	Meurthe-et-Moselle	Écrouves	3	Pagny sur Meuse / Dommartin-les-Toul
aire de beach-volley	Moselle	Gondrexange	1	(camping)
aire de beach-volley et beach-foot	Moselle	Rhodes	1	Tennis club Rhodésien
Terrain de Beach-Volley	Moselle	Maizières-les-Metz	1	TC Maizières
beach volley	Moselle	Woustviller	1	TC Woustviller
beach-volley	Moselle	Sarrebourg	1	TC Sarrebourg / Lawn tennis club
terrain de beach volley	Moselle	Sarralbe	3	Sarralbe CO
terrain de beach volley	Moselle	Freyming-Merlebach	1	TC Freyming-Merlebach / TC Cocheren
terrain de beach volley n°1	Moselle	Harprich	1	TC Morhange
terrain de beach volley n°2	Moselle	Harprich	1	TC Morhange
terrain de beach-volley	Moselle	Augny	1	Tc Augny
terrain de beach-volley	Moselle	Saint-Quirin	1	TC Abreschviller
terrain de beach-volley	Moselle	Langatte	1	Lawn tennis club (Sarrebourg, 10 km)
terrain de beach-volley	Moselle	Réding	1	TC Reding

terrain de beach-volley	Moselle	Baerenthal	1	TC Bitche (14km)
terrain de beach-volley	Moselle	Rodalbe	1	TC Morhange
terrain de beach-volley	Moselle	Pournoy-la-Grasse	2	TC Pournoy-la-grasse/ TC Verny / TC Pouilly
terrain de beach-volley	Moselle	Metz	1	ASPTT Metz
terrain de beach-volley	Moselle	Thionville	1	Thionville Beauregard / Thionville Moselle
terrain de beach-volley	Moselle	Rhodes	1	Tennis club Rhodésien
terrain de beach-volley	Moselle	Hauconcourt	1	TC Hauconcourt
terrains de beach-volley	Moselle	Romelfing	2	Tennis club Rhodésien (11 km)
terrains de beach-volley	Moselle	Breistroff-la-Grande	2	TC Hettange-Grande (8 km)
terrains de beach-volley	Moselle	Creutzwald	2	TC Creutzwald
Espace Sports Co.	Vosges	Celles-sur-Plaine	1	TC Raon l'Etape (11km)
terrain de beach-volley	Vosges	Saulxures-sur-Moselotte	1	TC Saulxures-sur-Moselotte
Terrain de beach-volley	Vosges	Saint-Dié-des-Vosges	1	TC Déodatien
Terrain de beach-volley	Vosges	Vittel	1	CS Vittellois Section Tennis / TC Contrexéville
Terrain de beach-volley	Vosges	Gérardmer	1	TC Gérardmer
Terrain de beach-volley	Vosges	Provenchères-sur-Fave	1	TC Déodation (13 km)
		TOTAL	51	

ANNEXE N°10 : Guide d'entretien utilisé pour la réalisation de l'enquête relative à l'influence potentielle et à l'image renvoyée par l'Open de Moselle chez les personnes interrogées.

Questions portant sur le Moselle Open

Vos visites à l'Open de Moselle

Depuis combien d'années connaissez-vous l'Open de Moselle ?
Combien de fois y êtes vous allé lors de ces 5 dernières années ?
Par quel moyen : invitation, achat de billet ?
Quels éléments ont motivés l'envie de vous y rendre ?
Visites pour le plaisir, affaires, ... ?
Satisfaction des visites ? Qualité des matchs ?
Que pensez-vous du plateau sportif au cours des dernières années ?

L'image que renvoie l'Open de Moselle

Qu'est-ce que l'Open de Moselle pour vous (autre qu'un tournoi de tennis) ?
Quelle est l'importance selon vous d'avoir un événement de ce type dans la région ?
Vous-y êtes vous senti à l'aise lors de vos visites (ambiance, autres spectateurs, sécurité, ...)
Trouvez-vous que cet événement peut intéresser un public large ? Etre un véritable événement populaire ?
Pensez-vous que n'importe qu'elle personne intéressée puisse y avoir accès ?
Quelle image renvoie selon vous un tournoi de tennis ?

L'envie de jouer au tennis

Avez-vous déjà eu envie de pratiquer le tennis ? A une période particulière ?
Qu'est-ce qui vous attire dans ce sport ?
Selon vous quelle image a le tennis ?
Dans le cas où vous avez déjà eu envie de pratiquer, qu'est-ce qui vous a retenu de le faire ?
Le fait d'assister à des matchs de haut niveau lors de l'Open de Moselle vous donne-t-il plus envie de pratiquer qu'à un autre moment? Et pendant Roland Garros ?
Vous inscririez-vous plus facilement dans un club pendant L'Open de Moselle ?
Vous inscririez-vous plus facilement sur le site même de l'Open de Moselle ?

La visibilité de la fédération sur l'événement

Lors de vos visites à l'Open de Moselle, avez-vous vu une présence de la FFT ou de ses représentants ?

Si oui, pensez-vous qu'elle était suffisamment visible ?

Les représentants de la FFT ont-ils d'une façon ou d'une autre fait la promotion du tennis ?

Trouvez-vous normal que la FFT ou ses représentants s'investissent dans un événement de ce type ?

Le nouveau « Moselle Open »

L'Open de Moselle change de nom et de site de compétition pour l'édition 2011. Le saviez-vous ?

Il y aura d'avantage d'animations, de courts, d'espaces ludiques, ... Pensez-vous que ces activités périphériques soient importantes ?

Une compétition de jeunes espoirs, d'amateurs notamment auront lieu pendant la semaine. Que pensez-vous de ces idées ?

ANNEXE N°11 : Exemple de retranscription d'un entretien. Entretien réalisé avec Elodie M. le 16 août 2011

Catégorie socio-professionnelle de l'interviewée : Profession intermédiaire

Questions portant sur le Moselle Open

Vos visites à l'Open de Moselle

Depuis combien d'années connaissez-vous l'Open de Moselle ?

J'y suis déjà allé trois fois. Mais je le connaissais déjà avant. Ca doit faire environ huit ans il me semble, donc je dirais probablement depuis le début.

Combien de fois y êtes vous allé lors de ces 5 dernières années ?

J'ai du y aller trois ou quatre fois il me semble dont deux fois sur ces 5 dernières années. J'y suis aller l'année dernière et en 2008.

Par quel moyen : invitation, achat de billet ?

Deux premières fois j'avais reçu des invitations mais la troisième fois (l'année dernière) nous avons acheté des billets.

Quels éléments ont motivés l'envie de vous y rendre ?

C'est vrai que le fait d'être invité les premières fois est certainement la raison principale. Mais en plus de cela j'avais vu que c'était tout de même un événement important avec de grands joueurs et comme j'apprécie le tennis, que je le regarde souvent à la télévision j'ai eu envie de regarder un match en direct.

Visites pour le plaisir, affaires, ... ?

Non là toutes les fois où j'y suis allée c'était pour le loisir.

Satisfaction des visites ? Qualité des matchs ?

J'ai à chaque fois beaucoup apprécié y aller. J'ai pu voir des bons matchs tous les ans. Par contre j'avais été un peu déçu à chaque fois j'ai trouvé qu'il n'y avait pas assez de monde même lorsque j'y suis allée en soirée. Ca perd un peu de son charme du coup, il y a moins d'ambiance.

Que pensez-vous du plateau sportif au cours des dernières années ?

Je trouve que plus les années passent et plus ca attire, de bons joueurs. Les organisateurs essayent vraiment d'avoir des grands noms tous les ans.

L'image que renvoie l'Open de Moselle

Qu'est-ce que l'Open de Moselle pour vous (autre qu'un tournoi de tennis) ?
C'est d'abord le moyen d'avoir enfin un événement sportif international en Moselle. Mais, je trouve qu'il n'y a pas réellement d'activité autour que les matchs, c'est peut-être un peu dommage.

Donc au final vous trouvez que ça reste surtout un tournoi ?
Oui c'est vrai c'est surtout ça.

Vous-y êtes vous senti à l'aise lors de vos visites (ambiance, autres spectateurs, sécurité, ...) ?

Oui je m'y suis plutôt sentie à l'aise mais je n'ai pas vraiment eu d'interactions non plus avec les personnes présentes sur place. On doit juste montrer nos billets et ensuite on va seul s'installer sur en tribune et c'est tout. C'est vrai que j'ai eu également l'occasion d'aller sur un autre tournoi, à Roland-Garros et c'est vrai qu'il y a des choses autour que ce soit un retour sur l'historique de Roland-Garros, des boutiques, enfin il y a de quoi faire entre les matchs. Il y a aussi plus d'animations, ne serait-ce qu'avec les gens qui distribuent le programme qui présentent les joueurs présents, je ne suis même pas sur qu'il y en avait un à l'Open de Moselle... Même chose, à l'Open de Moselle il devait y avoir il me semble à l'entrée des petits concours, des jeux, mais je n'en ai pas trop entendue parler. A Roland-Garros, des personnes viennent vous voir pour vous proposer de jouer, faire la promotion de leurs activités, etc...

Trouvez-vous que cet événement peut intéresser un public large ? Etre un véritable événement populaire ?

Je trouve que c'est pour le moment trop ciblé sur un public de joueurs de tennis. Bon c'est vrai qu'il doit y avoir également tout ce qui est entreprises, clientèles d'entreprises, etc... Mais non je ne pense pas que ce soit aujourd'hui un vrai événement populaire.

Quelle en sont les raisons selon vous ?

Déjà je trouve que maintenant on commence à parler du tournoi plus longtemps à l'avance. Avant il m'arrivait de me dire « ah tiens c'est l'open en ce moment », mais je n'en avais pas suffisamment entendu parler avant. Il y avait probablement des choses à revoir au niveau de la communication d'avant-tournoi.

Ensuite le tennis a peut-être encore une image de sport select chez certaines personnes. Mais je pense que de ce côté-là des choses peuvent être faite, en misant pourquoi pas sur les familles, sur les enfants pour attirer plus de monde.

C'est vrai que le fait que ce soit hors des périodes de vacances fait aussi qu'en journée il n'y a presque personnes et le soir certaines entreprises prennent des places mais les gens n'y vont pas toujours pour autant. Ca n'aide pas à créer une ambiance, comme on peut la retrouver sur des sports plus populaires comme le football où certaines personnes n'hésitent pas à se rendre juste pour cela.

C'est dommage car je pense que justement l'intérêt de ce tournoi qui est régional, c'est de jouer sur le lien de proximité avec des gens de tout public. C'est plus beaucoup plus facile à faire qu'avec un tournoi comme Roland-Garros où les gens savent que le prix est exorbitant et où les non-passionnés de tennis n'iront pas.

Quelle est l'importance selon vous d'avoir un événement de ce type dans la région ?
D'abord ça peut faire parler de la région. Economiquement ca peut être intéressant, pour faire fonctionner le tourisme par exemple. Et puis faire parler de la région en général en France et à l'étranger.

L'envie de jouer au tennis

Avez-vous déjà eu envie de pratiquer le tennis ? A une période particulière ?
Oui c'est vrai que j'apprécie ce sport. J'ai plus eu envie d'y jouer quand il faisait beau car c'est plus agréable à l'extérieur je pense. C'est un sport qui m'intéresserait.

Qu'est-ce qui vous attire dans ce sport ?
Il a une bonne image et il est très médiatisé. Il y a aussi un côté esprit d'équipe et individuel entre les entraînements en groupe et les compétitions qui sont plus individuelles. En plus c'est un sport assez accessible et une fois qu'on a les bases il me semble qu'on peut en faire facilement un loisir.

Selon vous quelle image a le tennis ?
Je pense que ca c'est pas mal démocratisé, car on peut vite se dire « une fois par semaine je vais jouer » et on a moins la contrainte de se dire tel jour on doit aller à l'entraînement, etc... Il y a une certaine liberté de pratique que d'autres sports n'ont pas.

Dans le cas où vous avez déjà eu envie de pratiquer, qu'est-ce qui vous a retenu de le faire ?
Tout simplement car en ce moment je pratique un autre sport (le volley-ball) mais suivant la région dans laquelle je devrais travailler ce n'est pas exclu que je commence le tennis.

Le fait d'assister à des matchs de haut niveau lors de l'Open de Moselle vous donne-t-il plus envie de pratiquer qu'à un autre moment? Et pendant Roland Garros ?
Oui ! C'est vrai que voir des beaux matchs ca donne envie de jouer effectivement. Quel que soit le tournoi.

Vous inscririez-vous plus facilement dans un club pendant L'Open de Moselle ?
Oui, je pense que je m'inscrirai plus facilement à une période où je serais allé voir des matchs sur un grand tournoi. Que ce soit pendant Roland ou localement pendant l'Open de Moselle.

Vous inscririez-vous plus facilement sur le site même de l'Open de Moselle ?
Ca peut être un bon moyen d'en parler mais pas forcément pour une inscription. Ou alors plutôt sous une forme de pré-inscription avec une offre où l'on peut aller essayer dans un club ou quelque chose comme cela, mais plus sous cette forme là.

La visibilité de la fédération sur l'événement

Lors de vos visites à l'Open de Moselle, avez-vous vu une présence de la FFT ou de ses représentants ?

Je pense qu'il y avait un stand mais je n'en suis pas totalement sûre, je n'ai pas de souvenirs précis. Encore une fois, je suis entrée, j'ai pris ma place, j'ai jeté un rapide coup d'œil sur ce qu'il y avait et j'ai été voir les matchs tour de suite.

Pour information il y en avait bien un, près de l'entrée...

Ah et bien il n'était pas vraiment visible alors ! Je pense qu'il y avait peut-être des gens qui devaient la représenter mais ça ne m'a pas plus interpellé que ça

Les représentants de la FFT ont-ils d'une façon ou d'une autre fait la promotion du tennis ?

Non pas du tout

Trouvez-vous normal que la FFT ou ses représentants s'investissent dans un événement de ce type ?

Oui tout à fait ! Je pense qu'il y a un gros travail derrière, mais je pense qu'ils devraient être plus visible et utiliser le tournoi pour se mettre en avant. Utiliser ce tournoi pour, pourquoi pas, promouvoir le tennis, présenter des clubs, etc...

Le nouveau « Moselle Open »

L'Open de Moselle change de nom et de site de compétition pour l'édition 2011. Le saviez-vous ?

Oui j'en ai entendu parler.

Que pensez-vous de ce changement ?

Je pense que ça peut apporter un vrai dynamisme. C'est un côté de Metz qui commence à se développer fortement. Je pense qu'au niveau transport, stationnement et taille du site, c'est bien adapté pour faire quelque chose de plus grand.

Il y aura d'avantage d'animations, de courts, d'espaces ludiques, ... Pensez-vous que ces activités périphériques soient importantes ?

Oui comme je le disais, comme c'est un tournoi qui est sur une région, on ne peut pas se contenter d'attirer des gens qui jouent au tennis. C'est une bonne idée de proposer des choses à côté, tout en restant dans le thème du tennis, pour attirer des gens qui n'en font pas forcément. En attirant des enfants et donc des familles par exemple, s'il y avait des tests ou des animations sur le tennis, ça peut peut-être leur donner envie de venir et d'essayer le tennis.

Une compétition de jeunes espoirs, d'amateurs notamment auront lieu pendant la semaine. Que pensez-vous de ces idées ?

C'est très bien. Justement ça peut mettre en avant tous les joueurs, même des amateurs, et ça montre un côté moins élitiste du tennis. Ce seront sûrement des matchs moins impressionnants et après avoir vu un grand match, les gens pourront peut-être se dire que finalement c'est accessible et ça peut leur donner en vie de jouer.

Justement la Ligue de Lorraine s'est beaucoup investie, en partenariat avec l'Open de Moselle pour organiser ces compétitions. Pensez-vous que ça fait partie du rôle qu'ils doivent avoir sur le tournoi ou doivent-ils plutôt rester uniquement en soutien financier et posséder un stand sur le site ?

Non je trouve que c'est une bonne chose qu'ils s'investissent aussi dans l'organisation, surtout s'ils veulent promouvoir le tennis en lorraine, il vaut mieux qu'ils soient également acteurs sur l'événement.

ANNEXE N°12 : Exemple de retranscription d'un entretien. Entretien réalisé avec Richard F. le 15 juillet 2011

Catégorie socio-professionnelle de l'interviewée : cadres et professions intellectuelles supérieures

Questions portant sur le Moselle Open

Vos visites à l'Open de Moselle

Depuis combien d'années connaissez-vous l'Open de Moselle ?

Je le connais depuis quatre, non cinq ans maintenant.

Combien de fois y êtes vous allé lors de ces 5 dernières années ?

J'ai eu l'occasion de m'y rendre tous les ans depuis, au moins une fois par an.

Par quel moyen : invitation, achat de billet ?

La plupart du temps j'y vais car je suis invité par un de mes clients dans le cadre de mon activité professionnelle. C'est d'ailleurs comme cela que j'ai découvert l'Open de Moselle au début. Mais il m'arrive parfois d'y aller également à titre privé en plus.

Quels éléments ont motivés l'envie de vous y rendre ?

Et bien lorsque j'ai été invité par mon client la première fois c'était évidemment dans un objectif professionnel. Mais au fur et à mesure des années j'ai vraiment apprécié m'y rendre à nouveau. Que ce soit à titre professionnel ou de loisir.

Satisfaction des visites ? Qualité des matchs ?

Mes visites se sont toujours bien passées. Lorsque j'étais invité, nous étions toujours très bien placés, très prêts du terrain. L'environnement autour était également très agréable, même si la zone VIP où nous allions diner paraissait un peu exigüe à l'heure du repas.

Concernant les matchs, il y avait du très bon tennis. Je me souviens d'avoir vu jouer Djokovic une année et je le trouvais déjà très impressionnant.

Que pensez-vous du plateau sportif au cours des dernières années ?

Je ne connais pas tous les joueurs qui sont venus malheureusement. Mais il me semble que tous les ans il y a de très bons joueurs qui font partis des meilleurs mondiaux.

L'image que renvoie l'Open de Moselle

Qu'est-ce que l'Open de Moselle pour vous (autre qu'un tournoi de tennis) ?

Pour moi, l'Open de Moselle est un événement, qui comme tous les grands événements, est un véritable lieu d'affaires. Il n'y a qu'à observer le monde qui se pressent en zone VIP et qui sont la plupart du temps invités par des entreprises, comme j'ai pu l'être. C'est une façon d'entretenir de bonnes relations de travail entre entrepreneurs et clients ou de remercier un fournisseur.

Quelle est l'importance selon vous d'avoir un événement de ce type dans la région ?

Je pense que c'est une bonne opportunité pour la Lorraine. D'abord en terme de visibilité puisque c'est un événement important. Et puis comme je l'évoquais avant, c'est un endroit où un nombre conséquents d'affaires se décident ou se construisent pour les entreprises locales puisque énormément de professionnels se retrouvent pendant toute la semaine.

Je pense que ça doit être également un grand plaisir pour les passionnés de tennis d'avoir un événement comme cela près de chez eux.

Vous-y êtes vous senti à l'aise lors de vos visites (ambiance, autres spectateurs, sécurité, ...) ?

Oui tout à fait. L'accueil a toujours été très bon.

Il y avait souvent une très bonne ambiance également. Lorsque j'y suis allé j'ai souvent pu voir des matchs opposant un joueur français à un autre adversaire. Je suppose que cela devait aider pour créer une bonne ambiance.

Trouvez-vous que cet événement peut intéresser un public large ? Etre un véritable événement populaire ?

Il me semble que n'importe quelle personne intéressée par le tennis ou même le sport en général peut prendre du plaisir à venir sur cet événement.

De là à ce que ça puisse être un événement populaire, je n'en suis pas sur. Je ne connais pas vraiment les tarifs des billets pour pouvoir assister aux matchs, mais il me semble que pour le tennis ce n'est pas forcément à la portée de tout le monde.

Quelle image renvoie selon vous un tournoi de tennis ?

C'est avant tout un lieu où l'on peut profiter d'un spectacle, voir des joueurs professionnels. Mais aussi un lieu où l'on peut passer une soirée agréable.

L'envie de jouer au tennis

Avez-vous déjà eu envie de pratiquer le tennis ? A une période particulière ?

Plusieurs amis m'ont déjà proposé d'essayer en effet, surtout en été. Le tennis m'a souvent attiré, mais je ne pense pas avoir suffisamment de temps pour commencer sérieusement.

Qu'est-ce qui vous attire dans ce sport ?

Je trouve le jeu en lui-même très agréable. Et puis j'ai plusieurs amis qui pratiquent déjà ce sport, donc ce pourrait être l'occasion de passer un bon moment avec eux.

Selon vous quelle image a le tennis ?

Selon moi, il a une image de sport élégant. La gestuelle, les tenues des joueurs et des joueuses le rendent agréable à regarder. Et puis c'est un sport individuel, donc on est obligé d'être combatif pour gagner.

Dans le cas où vous avez déjà eu envie de pratiquer, qu'est-ce qui vous a retenu de le faire ?

Le manque de temps probablement. Je pense qu'il faut y consacrer pas mal de temps pour pouvoir réellement progresser.

Le fait d'assister à des matchs de haut niveau lors de l'Open de Moselle vous donne-t-il plus envie de pratiquer qu'à un autre moment? Et pendant Roland Garros ?

C'est vrai que voir un match entre deux joueurs de haut niveau, cela donne envie d'essayer. Surtout lorsqu'il y a en plus une bonne ambiance autour du terrain. Donc je dirais plutôt oui.

Mais pas forcément plus pendant Roland Garros. D'un autre côté je n'ai jamais pu me rendre sur ce tournoi. Si j'y allais, je suppose que j'aurai également une envie plus forte à ce moment là, car c'est une compétition encore plus importante, où tous les meilleurs joueurs du monde sont présents.

Vous inscririez-vous plus facilement dans un club pendant L'Open de Moselle ?

Si je décidais de commencer sérieusement le tennis, je pense en effet que je m'inscrirai plus facilement à ce moment là. Surtout si je me rendais à l'Open de Moselle avant. Je pense que ça finirai de me convaincre.

Vous inscririez-vous plus facilement sur le site même de l'Open de Moselle ?

Pas forcément directement sur le site. Je préférerais d'abord aller voir plusieurs clubs pour tenter d'en trouver un qui m'a l'air agréable.

La visibilité de la fédération sur l'événement

Lors de vos visites à l'Open de Moselle, avez-vous vu une présence de la FFT ou de ses représentants ?

Non ça ne me dit rien. Mais je n'y ai pas spécialement fait attention non plus.

Les représentants de la FFT ont-ils d'une façon ou d'une autre fait la promotion du tennis ?

Il me semble avoir vu des supports de communication concernant la pratique du tennis. Un clip vidéo ou un kakémono. Je ne suis plus très sur. Mais physiquement non.

Trouvez-vous normal que la FFT ou ses représentants s'investissent dans un événement de ce type ?

Oui tout à fait. C'est un événement de tennis important et je pense qu'il est normal que la fédération de tennis soutienne ce tournoi. Cela paraît logique.

D'ailleurs même si je n'ai pas vu de représentants, je suis persuadé qu'ils s'investissent au moins financièrement.

Le nouveau « Moselle Open »

L'Open de Moselle change de nom et de site de compétition pour l'édition 2011. Le saviez-vous ?

Non pas du tout. Vous me l'apprenez !

Il déménage au parc des expositions de Metz Metropole pour pouvoir bénéficier d'un espace beaucoup plus grand. Grâce à cela, il y aura d'avantage d'animations, de courts, d'espaces ludiques, ... Pensez-vous que ces activités périphériques soient importantes ?

Oui il me semble que ça peut être intéressant. Surtout pour les personnes qui passent la journée entière sur le site. Cela peut permettre de faire patienter les gens entre les matchs où d'aller voir autre chose pendant un match moins intéressant.

Une compétition de jeunes espoirs, d'amateurs notamment auront lieu pendant la semaine. Que pensez-vous de ces idées ?

Sur les courts de l'Open de Moselle ?

Il est temps que je commence le tennis alors, car j'aimerais bien y participer (rires).

Plus sérieusement je trouve que c'est une bonne idée de permettre à des enfants notamment de vivre une expérience comme celle-ci.

Et puis ce sera intéressant de voir les différents niveaux en tennis. Je pense que cela peut donner envie à pas mal de gens d'essayer.

ANNEXE N°13 : Descriptif de « l'Open Masters Cup », transmis aux présidents des clubs sélectionnés pour recevoir une phase qualificative à cette compétition.

Descriptif Open Masters Cup

I) Introduction

Dans le cadre de l'Open de Moselle 2011 et de la promotion du tennis en Lorraine, un Masters 4e série est créé. Il sera déroulé en deux phases :

- Une première phase qualificative, se jouant dans 8 clubs de la région (2 tournois qualificatifs par département)
- Une phase finale se déroulant sur les installations de l'Open de Moselle, pendant l'édition 2011 (17 au 25 septembre) avec les 8 vainqueurs des 8 tournois qualificatifs.

II) L'organisation des phases qualificatives

Les huit clubs lorrains ayant accepté d'accueillir les phases qualificatives pour le Masters, s'engagent à faire jouer la fin du tableau 4^e série de leur tournoi annuel. Ainsi, l'accueil d'une phase qualificative ne représente aucune charge de travail supplémentaire pour les organisateurs.

Les huit tournois sélectionnés pourront communiquer via leurs différents supports (site internet du club, affiche du tournoi, ...), sur le fait que leur tableau 4^e série sera qualificatif pour le Masters qui se déroulera pendant l'Open de Moselle 2011. Le cas échéant, le logo officiel devra être fourni par la Ligue ou l'Open de Moselle.

Des supports de communication spécifiques pourront être installés par la Ligue ou l'Open de Moselle à l'occasion de la finale du tableau 4^e série.

Lors de la remise des prix de chaque tournoi qualificatif, des représentants de la Ligue et de l'Open seront, dans la mesure du possible, présents.

Les lots récompensant spécifiquement les finalistes de chaque phase qualificative seront fournis par la Ligue et l'Open de Moselle. Tous les autres lots distribués habituellement par le club pour les autres catégories, restent à la charge de celui-ci.

Chaque club d'accueil devra faire parvenir à la Ligue, dès la fin du tournoi, une photocopie de la fin du tableau 4^e série ou, le compléter sur l'A.E.I.

III) Phase finale

Les huit joueurs qualifiés prendront part à la phase finale qui se déroulera sur les installations de l'Open de Moselle, pendant l'édition 2011 du tournoi.

Celle-ci sera jouée sous forme de tableau à élimination directe, avec un format de jeu adapté : sets de 6 jeux (avec jeu décisif à 6-6), mais l'éventuelle 3^e manche se disputera sous forme de super jeu décisif.

Les joueurs qualifiés seront contactés par la Ligue Lorraine de tennis afin de leur communiquer toutes les informations relative à cette phase.

Pour tout renseignement complémentaire :

Julien DUCASSE – Ligue Lorraine de tennis

Tel. : 03.83.67.60.15 / E-mail : julien.ducasse@fft.fr

ANNEXE N°14 : Descriptif de la “Kids Cup” transmis aux présidents de la fédération luxembourgeoise, de la ligue de la Sarre ainsi qu’à la ligue de la région Namur/Luxembourg.

Kids Cup

La formule

Ce tournoi, à destination des jeunes garçons de la Grande Région, a pour objectif de proposer une compétition aux meilleurs jeunes de la Grande Région, qui se déroulerait pendant L’Open de Moselle 2011 (17 au 25 septembre), sur les installations même du tournoi.

Il réunirait au total 24 jeunes compétiteurs : 8 dans chaque catégorie d’âge (9/10 ans, 11/12 ans, 13/14 ans) dont :

- 4 joueurs lorrains,
- 2 joueurs allemands de la région de la Sarre,
- 2 joueurs luxembourgeois.

Le Tournoi de Jeunes de la Grande Région serait exclusivement masculin.

La compétition

Cette compétition se déroulerait en deux-temps : une phase de poules (2 poules de 4 joueurs) qualifiant 4 joueurs pour une deuxième phase sous forme de tableau à élimination directe (1/2 finales + finale).

Le format de jeu sera adapté pour cette compétition :

- pour la phase de poule, les matchs se joueront au meilleur des 5 supers tie-break (10 points)
- pour les ½ finales et finales, les matchs se joueront en format classique (2 sets gagnants de 5 ou 6 jeux selon la catégorie d’âge) avec une éventuelle 3^e manche sous forme de super tie-break (10 points)

Le programme de cette compétition, établi conformément aux disponibilités des courts de l’Open de Moselle, pourrait être celui-ci :

- poules : vendredi 23 septembre de 9h à 19h
- ½ finales : samedi 24 septembre de 12h à 19h
- finales : dimanche 25 septembre de 10h à 14h

La compétition se déroulera sur les courts en GreenSet de l’Open de Moselle.

Les participants

Un accueil de qualité sera réservé aux participants de ce tournoi, avec notamment la remise d’un « pass » permettant un accès privilégié au tournoi à chaque enfant.

Pour plus d’informations : Julien Ducasse

julien.ducasse@fft.fr

ANNEXE N°15 : Proposition de la mise en place d'une offre promotionnelle pour le Moselle Open 2011

Offre nouveaux licenciés

Descriptif :

Offre privilégiée en vue d'une inscription dans un club de tennis lorrain. La promotion de cette offre sera faite pendant les 9 jours de l'Open de Moselle 2011, par la LLT.
L'offre sera valable en vue d'une inscription en club avant le 31 octobre 2011.

Pour qui ? :

Cette offre serait valable pour :

- Une personne n'ayant jamais été licenciée
- Une personne ayant déjà été licenciée FFT, il y a 3 ans ou plus

Offre :

L'offre s'adressant aux nouveaux licenciés pourraient se présenter sous la forme d'un « package » qui serait validé et donné au nouveau licencié après son inscription en club :

- Licence offerte par la LLT (coût 20,50 €)
Et/Ou
- Remboursement des frais d'inscription en CITA (coût 20 €)
- 1 T-shirt (Open)
- 1 raquette (aux 30 premiers inscrits) => passation d'un partenariat avec un commerçant lorrain
- 1 boîte de balles officielles du tournoi

Comment bénéficiaire de cette offre :

Pour pouvoir bénéficier de cette offre privilégiée, la procédure serait la suivante :

- Remplir un formulaire de « pré-inscription » (sans engagement) sur le stand de la LLT à l'Open de Moselle
- Une orientation vers un club se situant à proximité de la personne pourra être faite grâce à la brochure de recensement des clubs par département (+ promotion des CITA)
- Inscription réelle en club
- Envoi par les clubs à la LLT de la liste des personnes ayant pris une cotisation, avec les pièces justificatives (formulaire de l'Open + attestation de paiement) pour le 31 octobre 2011
- Vérification LLT de l'éligibilité des nouveaux licenciés à cette offre
- Envoi de la dotation aux nouveaux licenciés et remboursement de la licence aux clubs



MEMOIRE DE FIN D'ETUDE DE MASTER

Nancy-Université

La mise en place et l'utilisation de supports de promotion et de fidélisation dans un territoire sportif en crise : le cas du tennis en Lorraine.

Ducassé Julien

Université Henri Poincaré

Septembre 2011

Mots clés : territoire, fidélisation, promotion, redynamisation, sport.

Dans une société en perpétuelle mutation il est souvent difficile pour une entreprise de faire face à une concurrence importante. Aujourd'hui plus que jamais, cette vérité se vérifie également chez les instances dirigeantes du sport français et notamment les fédérations sportives et leurs organes déconcentrés. Faisant face à une évolution permanente des offres de pratique et à l'émergence de plus en plus prononcée de pratiques de pleine nature, les fédérations historiques doivent faire évoluer leurs produits sportifs et leurs axes de développement, sous peine de perdre de nombreux licenciés, qui s'apparentent désormais à de réels « clients ». Dans ce sens, il leur faut donc de plus en plus mettre en place de véritables programmes de fidélisation des licenciés existants, mais également mettre en œuvre et utiliser des supports de promotion de leur pratique, pour éviter une fuite de leur clientèle. Cette étude s'intéressera ici plus particulièrement au territoire lorrain et à la pratique du tennis, qui est peut-être actuellement au début d'une réelle crise des effectifs licenciés. Nous nous intéresserons donc aux stratégies de fidélisation et de promotion mises en place par la Ligue Lorraine de Tennis pour tenter de contrecarrer cette tendance alarmiste.

Keywords: territory, development of customer loyalty, promotion, re-energization, sport.

In a our current ever-changing society, it has become more and more difficult for a company to face the hard competition. Today more than ever, this fact can be noticed in the leading authorities of French sport too, especially in the sports federations and their decentralized entities. In order to face the permanent evolution of the sports practices' offers and the emergence of outdoor activities, the historic federations have to enhance their sports products and their development axes. Otherwise, they might loose a significant number of members, who can henceforth be considered as real "customers". That is the reason why, it is crucial for them to initiate new customer loyalty programmes and to implement new supports of promotion. It seems to be the best way to avoid a flight of customers!

This study will focus on the Lorraine territory and the tennis activity, which seems to be at the beginning of a real crisis of insufficient members.

Therefore, we will analyse the development strategies of customer loyalty and the promotion actions which are used by the Ligue Lorraine de Tennis in view to overcoming the alarmist trend.