



HAL
open science

L'attente du spectateur et la vision des gestionnaires d'une franchise sportive

Thomas Dalla-Valle

► **To cite this version:**

Thomas Dalla-Valle. L'attente du spectateur et la vision des gestionnaires d'une franchise sportive : une prise en compte nécessaire pour valoriser l'image de la boxe. Sociologie. 2011. hal-01878215

HAL Id: hal-01878215

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01878215>

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

**L'attente du spectateur et la vision des
gestionnaires d'une franchise sportive : une
prise en compte nécessaire pour valoriser
l'image de la boxe.**

Présenté par

Thomas DALLA-VALLE

Maître de stage : Marie RUBY, secrétaire Générale de Paris United, Paris

Guidant universitaire : Guillaume RICHARD Maître de Conférences, Responsable
L3 spécialité Management du Sport

Juin 2010

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier les personnes sans lesquelles je n'aurais pu réaliser ce stage, Marie RUBY, secrétaire générale de Paris United et surtout mon maître de stage, ainsi que Brahim ASLOUM, propriétaire de la Franchise Paris United.

Je tiens ensuite à remercier Guillaume RICHARD, mon guidant universitaire, pour ses précieux conseils concernant certains aspects méthodologiques de la réalisation du mémoire et pour son expertise toujours pertinente.

Un remerciement plus particulier à Anseau DELASSALLE également, avec qui j'ai collaboré tout au long de mon stage, pour sa disponibilité et qui m'a parfois éclairé sur certains aspects.

Enfin et de manière plus générale, je tiens à remercier tous les membres de la franchise Paris United ainsi que toutes les personnes rencontrées, avec chacune leurs compétences et leurs spécialités.

Sommaire

Introduction	1
1. Chapitre 1 : La Boxe en France: Entre tradition et renouveau	4
1.1 Le riche passé de la boxe	5
1.1.1 De la naissance à son apogée	5
1.1.2 Jusqu'à son long déclin	8
1.2 L'image actuelle de la boxe	10
1.2.1 La complexité de son organisation	11
1.2.2 Un sport violent	12
1.2.3 Un monde dominé par les promoteurs	14
1.3 Nouvelle perspective pour la boxe	15
1.3.1 Les World Series of Boxing : le championnat du renouveau	15
1.3.2 La franchise Paris United	18
1.3.3 Deux systèmes contraires devant cohabiter	21
2. Chapitre 2 : Deux méthodes pour deux visions différentes	26
2.1 Une étude cadrée et ciblée	27
2.1.1 Question de recherche et hypothèses	27
2.1.2 Les enjeux	28
2.2 Le questionnaire quantitatif	29
2.2.1 L'échantillon	29
2.2.2 La conception du questionnaire	31
2.2.3 La collecte des réponses	39
2.2.4 Intérêts et limites	40

2.3	L'observation qualitative	41
2.3.1	<i>Le cadre d'étude</i>	42
2.3.2	<i>Une méthodologie originale</i>	43
2.3.3	<i>Intérêt et limite</i>	46
3.	Chapitre 3 : La difficile stratégie de positionnement pour une franchise	48
3.1	L'attente du public	49
3.1.1	<i>Les spectateurs</i>	49
3.1.2	<i>Le public neutre</i>	56
3.2	La vision de la franchise	61
3.2.1	<i>Conquérir un nouveau public</i>	61
3.2.2	<i>L'importance des médias</i>	62
3.2.3	<i>Le respect des sportifs</i>	63
3.3	Attentes et stratégie : une conciliation possible	64
3.3.1	<i>Place du territoire</i>	64
3.3.2	<i>Fidéliser le public</i>	65
3.3.3	<i>Le spectacle sportif</i>	66
3	<i>Autres propositions</i>	66
	Conclusion	69
	Bibliographie	72
	Annexes	78
	Annexe 1	
	Annexe 2	
	Annexe 3	
	Annexe 4	
	Annexe 5	
	Annexe 6	
	Annexe 7	
	Annexe 8	
	Annexe 9	
	Annexe 10	
	Annexe 11	

Introduction

29 septembre 1973. Par un automne ressemblant d'avantage à l'hiver, une pluie fine et glacée s'abat sur le ring installé sur le court central de Roland Garros. Le froid rendra les coups plus secs et le combat plus dur ! Cela n'empêche pourtant pas 20.000 spectateurs d'assister au combat.

Quinze mois après son premier échec, le pugiliste français Jean-Claude Bouttier tente de déposséder Carlos Monzon de son titre mondial des poids moyens. Aux côtés de son manager Tito Lectoure, l'argentin, impassible, entre le premier dans l'arène. L'arrivée du second est accompagnée des acclamations du public. Alain Delon, qui pour l'occasion s'est mué avec beaucoup de passion dans la peau d'un promoteur, glisse un petit : *«A toi de jouer Jean-Claude !»*. Le combat débute enfin et Bouttier impose d'entrée un rythme infernal. Monzon ne semble pas toujours pouvoir maîtriser la fougue et l'envie de son challenger qui attaque sans cesse. Ce dernier, survolté, mène aux points après onze rounds. L'exploit est au bout des quinze reprises. Mais le champion en titre, touché dans son orgueil, réagit et assène un terrible crochet au français qui n'en se remettra jamais. La décision unanime donne la victoire à Monzon, le rêve est définitivement passé !

Les 20.000 spectateurs présents ce jour-là ne le savaient pas encore, mais ils venaient d'assister à ce que l'on considère aujourd'hui comme le dernier grand match de boxe de l'histoire. Et aussi l'un des plus légendaires.

Il est loin ce temps où la boxe rassemblait, passionnait et déchaînait les passions. Aujourd'hui, c'est dans un anonymat quasi-total que des combats de boxe sont organisés. C'est un déclin de plusieurs décennies qui a frappé la boxe et qui la frappe encore. Un tel désamour ne peut s'expliquer succinctement. Pourtant, l'importance du sport dans les domaines aussi variés que l'économie, la culture ou encore le domaine social est indéniable.

Le sport rassemble, fédère, divise et passionne, et ce depuis des siècles. Le sport est un fait social à lui seul. Des sports, populaires, comme le football ou le tennis pour ne citer qu'eux, véhiculent des valeurs, donc une image. C'est peut-être bien ici que les différences apparaissent.

« Nous sommes dans un siècle de l'image. Pour le bien comme pour le mal, nous subissons plus que jamais l'action de l'image. »

Cette citation de Gaston Bachelard, philosophe et épistémologue français, semble pouvoir s'adapter à la boxe. L'hypothèse vient donc de son image.

Si ce monde est tant décrié, c'est bien plus parce qu'il dérange. Sa logique de violence pose un véritable problème de moralité pour notre société : *« Les jouissances de ces combats ont le don d'éccœurer les intellectuels aujourd'hui ; ils y voient le spectre de la barbarie, la négation des valeurs humanistes, la mutilation des corps, l'abrutissement des sentiments et des esprits, une sorte d'abjection. »* (André Rauch, 1992). Et cela pose un tel problème de moralité qu'hormis les ouvrages historiques retraçant les grands combats de la boxe, les travaux et recherches menés sur le sujet sont rares. Seuls trois ont retenu l'attention et semblent particulièrement intéressants : ceux de Loïc Wacquant, Jean-François Poltorak et André Rauch.

Le contre-pied est pourtant survenu l'été dernier. Resté discret, le projet d'un nouveau championnat de boxe, les World Series of Boxing (WSB) a vu le jour au mois d'octobre pour l'ouverture de la saison 2010-2011. Semblable à la ligue de basket nord-américaine, la NBA, ce championnat comprend 12 franchises à travers le monde, dont une établie en France, Paris United. C'est un nouveau départ pour la boxe en France. C'est même un bouleversement total dans la tradition, tous sports confondus, en Europe. En effet, le système de franchise, implanté aux Etats-Unis, n'a jamais vu le jour en Europe, et il aura besoin de temps afin de s'adapter aux mentalités plus conservatrices et traditionnelles du vieux continent.

Mais bien que le projet soit beaucoup plus attrayant et accessible pour le public, la concurrence des sports émergents comme le football et le tennis est devenue impitoyable.

Il apparaît nécessaire de mieux comprendre la nature de la boxe et en particulier quels sont les aspects qui pourraient justifier un engouement auprès des individus. Ce point est d'autant plus important qu'il a, jusqu'à ce jour, été négligé dans la littérature marketing portant sur les comportements des consommateurs de spectacles sportifs. En effet, la plupart des recherches effectuées dans ce domaine sont consacrées à des sujets de niveau culturel élitiste, tels le ballet ou la musique classique, au détriment de loisirs plus populaires comme les événements sportifs.

C'est pourquoi cette étude tente d'analyser la stratégie de positionnement de marque d'une franchise de sport professionnel en la comparant aux attentes des supporters.

La boxe semble souffrir de son image, telle est l'hypothèse centrale engagée tout au long de cette analyse.

Celle-ci porte sur le cas de la franchise française Paris United, engagée dans le nouveau championnat mondial de boxe.

Afin d'être cohérent, retracer l'histoire de ce sport et en comprendre les aspects sociaux semble indispensable. Le contexte actuel dans le milieu de la boxe ainsi que les enjeux et les motivations de créer une franchise en France sont les principaux éléments abordés initialement.

Une fois le contexte bien appréhendé, il s'agit de comprendre les attentes du public présent lors des matches de la franchise. Une enquête sous forme de questionnaires est alors la méthode la plus simple à mettre en place. Concernant les objectifs même de la franchise, il faut interroger ses membres et gestionnaires afin de dégager les grands axes. La méthodologie complète de cette étude est décrite dans la deuxième partie du travail.

Enfin, il s'agit, pour conclure l'étude, d'analyser les résultats afin de connaître les attentes réelles des spectateurs ainsi que les objectifs de Paris United dans une dernière partie. Les éléments et les solutions potentielles essaieront de répondre au mieux à la problématique suivante :

En quoi concilier les attentes des spectateurs et le positionnement stratégique d'une franchise sportive nouvellement créée, permettrait à la boxe d'améliorer son image ?

Chapitre 1

La Boxe en France: entre tradition et renouveau

Avant d'entrer dans le cœur du travail, revenir sur des éléments semblant très importants concernant la réalité de la boxe est essentiel afin de mieux comprendre ce monde.

Il apparaît en effet que le passé de ce sport et les grandes problématiques qui s'en dégagent sont essentiels pour appréhender la réalité et les représentations construites autour de la boxe contemporaine : une histoire faite de passion, de rejet, d'argent, de gloire, d'échecs personnels, de problèmes d'éthique, d'images troubles ...

1.1 Le riche passé de la boxe

A l'instar de célèbres sports tels que le football ou encore le tennis, la boxe possède elle aussi une histoire. Une histoire riche de plus de deux siècles, qui commence au 19^{ème} siècle, et qui connaîtra des périodes de gloire avec d'immenses champions encore cités en référence, contrastant avec des périodes sombres durant lesquelles la boxe sera manipulée et utilisée à des fins douteuses.

1.1.1 De la naissance à son apogée

Ancêtre du pugilat, sport de combat violent au corps à corps avec l'unique usage des poings nus, la boxe n'est alors que peu réglementée et sa pratique est le plus souvent interdite. La naissance de la boxe dite « moderne » se fit lors d'un évènement.

En effet, le premier grand champion de boxe, le maître d'armes James Figg, possédait alors un élève brillant qui gagna près de 400 combats. Mais vint le jour où ce dernier tua accidentellement son adversaire, sûrement la cause de trop violents coups portés à mains nues. Suite à ce drame et traumatisé, il décida de codifier la boxe avec l'aide du marquis de Queensberry.

C'est donc en 1867 que les premières règles de la boxe sont apparues, voyant ainsi la naissance de la boxe moderne. Cette réglementation portait essentiellement sur la philosophie de ce sport, qui se voulait désormais plus agile et réfléchi que violent avec utilisation de la force.

Un grand nombre d'interdictions furent alors édictées : le combat à mains nues, le corps à corps, l'étouffement, les coups lorsque l'adversaire est impuissant et le combat au finish.

C'est ainsi que les rencontres sont aujourd'hui divisées en rounds de trois minutes, espacés d'un temps de repos d'une minute. Un combattant perd le match s'il reste au sol plus de dix secondes, allongé ou en appui sur un genou. D'un point de vue matériel, des règles très précises sont également instaurées : elles stipulent que les matches doivent avoir lieu dans un ring de 7,30 m de côté, avec utilisation de « cordes » pour délimiter chacun d'eux. Ces nouvelles règles mirent quelques temps à être acceptées par le milieu et le dernier champion poids lourd à mains nues fut l'américain John L. Sullivan, en 1889.

C'est en 1900 que Louis Lerda, de retour des Etats-Unis, tente d'implanter la boxe anglaise en France. Et c'est le 15 février 1903 qu'Albert Bourdariat, Frantz Reichel, Van Rosose et Paul Rousseau, quatre jeunes pratiquants, fondent la Fédération Française des Sociétés de Boxe qui deviendra la Fédération Française de Boxe anglaise par la suite.

Le début du XXème siècle, c'est également l'époque durant laquelle la boxe était déjà très populaire Outre-Manche. Pour rappel, la boxe fait partie des rares pratiques qui, avant d'être officiellement un sport amateur, était déjà une pratique professionnelle. En Angleterre, présentée comme le berceau de la boxe (G. Benamou, 1978), cette activité se développe rapidement dans une logique professionnelle. Mais si ce sport devient un véritable phénomène et déchaîne les passions, de multiples dérives voient le jour. Des excès dans les sommes investies dans les paris ainsi que des opinions trop divergentes ne font que ternir ce sport, le faisant même interdire pour un temps, période durant laquelle il devient même une pratique clandestine. La boxe dès cette époque se révèle un bon moyen de gagner de l'argent et de la reconnaissance pour des gens déshérités, même si le danger est important :

« le dommage corporel n'est pas un échec, mais un risque, propre à une réussite individuelle que les origines du boxeur semblaient compromettre » (André Rauch, 1992).

La boxe est alors considérée comme un moyen d'une ascension sociale, et cette perception le restera longtemps.

Pour le cas de la France, les célèbres Georges Carpentier et autres Marcel Cerdan en passant par Ray Famechon, considéré comme le plus grand poids plume français de l'histoire, étaient tous issus de milieux populaires (A. Philonenko, 1991). Tous ont connu la gloire et l'argent du monde professionnel même si pour certains, cette gloire et cet argent ne durèrent que le temps de la boxe. Pour l'anecdote, Ray Famechon finit ruiné dans l'anonymat et laveur de vitre. Et dans un milieu où l'on gagnait difficilement sa vie, de manière générale le milieu ouvrier, les différentes primes perçues étaient vécues comme un moyen facile de gagner de l'argent. La plupart du temps cet argent ne permettait peut-être pas d'en vivre, mais au moins d'arrondir ses fins de mois et de montrer pour un temps sa réussite. Gagner de l'argent et atteindre la célébrité ont été et semblent encore être aujourd'hui les grands leviers de l'engagement des boxeurs. La boxe devient le moyen d'une reconnaissance sociale pour des gens issus de milieux défavorisés, et les symboles de cette réussite en sont alors tout naturellement l'argent et la gloire.

Pour ce qui est de sa popularité, la boxe connaît ses heures de gloire dans l'entre-deux guerres. « L'effet Carpentier » en sera le déclencheur. « *On a appelé « effet Carpentier » cet effet de théâtralisation sportive qui s'impose, à tous, dès lors que sont mis en lice deux adversaires dont les traits physiques et stylistiques sont en tout point dissemblables (morphologies et gestuelles, postures et motilités, styles de jeu et conceptions tactiques...)* » (C. Pociello, 1995).

Jusqu'à cette période, le casino de Paris, la salle Wagram ou encore le cirque de Paris constituent les principaux lieux du début de la popularisation de la boxe, qui se développe surtout comme un spectacle incorporé dans les programmes de music-hall.

Les années 20 et 30 sont considérées comme les années fastes de la boxe, alors que de grands complexes sportifs, principalement des salles, sont construits et accueillent des combats de plus en plus prisés. La période d'après-guerre avec Marcel Cerdan symbolise à la fois l'apogée mais également le début du déclin de la boxe. Le milieu des années 70 avec Jean-Claude Bouttier, devenu très populaire grâce à deux combats dantesques livrés pour le titre mondial ainsi que pour le soutien financier d'Alain Delon notamment, marque le dernier grand sursaut de la boxe.

Devenus mythiques, ces trois noms, Carpentier, Cerdan, Bouttier, ont généré autour d'eux de véritables phénomènes de société. A titre informatif, pour le combat Dempsey-Carpentier en 1921, près de 300.000 personnes attendaient Place de la Concorde les résultats. Lors de la victoire de Marcel Cerdan face à Tony Zale pour le titre de Champion du Monde des poids moyens, ce fut des centaines de milliers de personnes qui écoutèrent sur Radio France les commentaires du match en direct de New York. Le dernier grand match populaire attira plus de 20.000 spectateurs venus assister à l'affrontement Bouttier-Monzon, en 1973. Bouttier dira même : « *Ce fut magique, avec toute cette foule, en plus il faisait très beau pour cet affrontement en plein air. Et, devant leurs téléviseurs, des millions de fans à travers le monde nous regardaient...* »

Le recul que l'on peut avoir aujourd'hui nous permet de dire que seul le football avec « l'épopée des Verts » et surtout « l'effet Coupe du Monde 98 » a égalé, toute proportion gardée, ce phénomène.

« Qu'on le veuille ou non, la boxe a été un fait social de grande envergure, et aucun autre sport n'est parvenu pareillement à mobiliser les esprits » (A. Philonenko, 1991)

1.1.2 Jusqu'à son long déclin

Ces heures de gloire du noble art semblent désormais bien loin. D'ailleurs, ce qualificatif de « noble art » est de nos jours très peu utilisé.

Pour beaucoup, la boxe semble être dans une situation de crise. Situation qui prendrait son origine dans les années 50, si l'on en croit les chiffres. En effet, une dynamique de stagnation puis de régression s'engage à partir de cette période. De 1949 à 1963, les effectifs chutent de 50%. On passe de 631 professionnels en 1949 à 228 professionnels en 1973. En amateur, on passe de 10615 boxeurs en 1949 à 2977 en 1971 (A. Rauch, 1992).

L'effondrement de la boxe n'est donc paradoxalement pas un phénomène contemporain récent. Ce dernier remonte à l'après-guerre et se généralise à toute l'Europe. Alexis Philonenko, historien de la philosophie, parle d'ailleurs en 1991 d'une fédération « agonisante ». De nombreux entraîneurs et personnes liés de plus ou moins près à la boxe

partagent ce sentiment dans leur discours. En revanche, il est très intéressant de constater que tous parlent d'une crise assez récente, la période charnière étant pour eux les années Bouttier et non l'après-guerre. Les spécialistes considèrent que la boxe est en pleine décadence, car avant que Jean Claude Bouttier n'arrête la Boxe, il y avait des réunions partout en banlieue et en province. Il est vrai qu'avant, tous les week-ends étaient synonymes de réunions de boxe, or aujourd'hui, les passionnés peinent à trouver des galas.

Les jeunes entraîneurs, qui ne font pourtant pas référence aux temps héroïques de la boxe, parlent également d'une situation de crise. La seule différence, pour eux, réside dans le fait qu'il y a surtout eu un changement. Si les salles se sont vidées au fur et à mesure des années, c'est aussi parce que les clubs n'ont pas su s'adapter à la culture des jeunes d'aujourd'hui. Ils doivent se remettre en question, dans la mesure où les jeunes sont différents aujourd'hui.

Mais la baisse de la côte de popularité de la boxe ne s'explique pas seulement par la perte du nombre de licenciés, mais aussi par le « spectacle » proprement dit. Et c'est justement ici que le bât blesse. Il est en effet très difficile aujourd'hui de trouver des clubs organisateurs pour des championnats amateurs. La raison est essentiellement financière : il est devenu très difficile d'organiser des combats à cause des taxes, du fisc ou de la fédération. D'où une certaine prudence de la part des clubs et des promoteurs.

Concernant les galas professionnels, ces derniers ont depuis longtemps quitté les salles parisiennes, de music-hall notamment, qui cessent rapidement dans l'après-guerre de montrer de la boxe. Les grandes salles de sport, quant à elles, réduisent la part de la boxe dans leurs programmes. Aujourd'hui à l'exception du Palais des Sports à Paris, relancé par les frères Acariès et de quelques galas de province, la boxe professionnelle éprouve des difficultés pour se montrer.

Difficile, voire impossible en revanche de juger d'une quelconque baisse en ce qui touche à la médiatisation de ces galas ou tout autre spectacle de boxe. L'unique constatation que l'on peut faire est qu'après la guerre, d'autres sports tels que le football ou le cyclisme s'imposent franchement. Les différents médias réduisent leurs informations et s'intéressent de moins en moins à la boxe. L'exemple le plus significatif

est celui des Etats-Unis, qui a vu la part d'audience de la boxe chuter. Elle passe de 31% de téléspectateurs en 1952 à 10,6 % en 1959 (New-York Times, 1963).

Mais au regard de son statut et de sa situation (nombre de licenciés, popularité,...), la boxe reste néanmoins un sport quelque peu privilégié, dans la mesure où elle continue à être diffusée en direct à la télévision. Le Basket-Ball et certains autres sports collectifs dont les enjeux économiques sont beaucoup plus importants, ont beaucoup à envier à cette situation.

L'histoire le montre, la boxe a connu la gloire, dans le milieu des années 1970, années durant lesquelles la boxe avait cette faculté à déplacer et à soulever les foules. Les champions d'hier sont encore aujourd'hui des légendes, des références dans ce sport. Mais la société évolue, les mentalités également, et la boxe a subi ces évolutions, ne sachant pas concurrencer les sports émergents et trouver une économie viable. Néanmoins, là où des sports bien plus importants aujourd'hui comme le football ou le tennis drainent énormément de licenciés, la boxe a marqué et continue de marquer certains esprits. Il est intéressant de remarquer combien des gens de tous les horizons s'y intéressent. Qu'ils soient des milieux politiques, intellectuels, du sportif tout simplement ou encore du milieu financier, tous vivent souvent cet intérêt comme une passion.

La boxe est donc aujourd'hui contrastée par deux sentiments divergents que sont l'agonie et la popularité.

1.2 L'image actuelle de la boxe

Les années de gloire de ce noble art font donc aujourd'hui partie du passé. Fini les salles combles et les champions qui déchaînent les passions. La boxe est tombée un l'anonymat quasi-total, laissant la place aux sports plus prisés, et surtout à un système économique impitoyable. Mais pourquoi un tel désamour s'est-il installé entre un public et un sport ? Pourquoi ce sport est actuellement à l'agonie ?

1.2.1 La complexité de son organisation

Le premier élément de réponse se trouve tout simplement dans l'organisation même de la boxe. Il faut savoir qu'en France, la Fédération Française de Boxe gère l'ensemble de la boxe : le monde amateur et le monde professionnel. Une commission professionnelle veille au bon fonctionnement de la boxe professionnelle. A la tête de cette Fédération siège un président, Humbert Furgoni, supplée par un vice-président délégué ainsi que deux autres vice-présidents. Les habitués secrétaire, trésorier, membres du Comité Directeur Fédéral et membres de la direction Technique Nationale complètent l'organigramme de la Fédération. Celui-ci peut être alors assimilé à n'importe quel autre organigramme d'une Fédération en France.

Mais il semblerait que la réalité soit cependant plus complexe en raison sans doute de l'histoire de la boxe. Le professionnalisme est antérieur à l'amateurisme et le poids des managers et promoteurs est très important pour l'organisation du monde professionnel.

Ainsi, le problème majeur de la boxe professionnelle réside dans la multiplication des fédérations, au niveau international. Et ces managers et promoteurs ne sont pas étrangers à cette multiplication, puisqu'ils pensent avant tout à accroître les ressources de la boxe. Tout cela pose de réels problèmes de lisibilité. Selon certains même, les problèmes de médiatisation de la boxe pourrait être une des conséquences de cette situation pour le moins complexe. Il est vrai que le public sportif ne semble pas réellement en phase avec ce type de culture dans laquelle plusieurs sportifs peuvent être champions du monde. Pour dire vrai, il y a là une réelle difficulté de compréhension. C'est pourquoi la boxe passe, aux yeux du grand public, comme un sport sans véritable règle. Cela nuit sans doute considérablement à la boxe et à sa légitimité en tant que sport et non de spectacle, au même titre que le catch d'ailleurs.

La boxe professionnelle est répartie principalement entre quatre fédérations concurrentes : la WBA, l'IBF, la WBC et la WBO. A ceci, il faut ajouter le nombre de catégories. La WBC (World Boxing Council) et la WBA (World Boxing Association) comptent en effet chacune 17 titres de champion du monde : de la catégorie de paille (47kg), puis de mi-mouche (48kg) jusqu'à celle des poids lourds (+86kg).

De plus, les différences de poids entre les catégories sont si infimes que certains boxeurs sont capables de choisir, au prix d'un régime alimentaire particulier, parmi trois ou quatre catégories différentes. Dans ces conditions, il n'est pas étonnant que la boxe perde en crédibilité et en compréhension.

Et pour ne rien arranger à cela, la boxe anglaise est le seul type de boxe reconnu par le Comité International Olympique et seuls les amateurs sont autorisés à combattre aux Jeux Olympiques !

Pour finir, le constat existant chez les hommes est également valable dans la boxe féminine, mais en proportion quasiment risible. Jugez par vous-même : on ne recense sur l'hexagone pas plus de 5 boxeuses professionnelles. Et sans vouloir dénigrer nos boxeuses, il n'est pas difficile, en tout cas moins exigeant, de décrocher un titre national, voire mondial !

1.2.2 Un sport violent

Outre l'aspect organisationnel qui semble dégrader l'image de la boxe, sa réputation est également mise à mal. Elle n'a plus une bonne réputation. Jugée trop violente, l'image qu'elle véhicule s'apparente plus à du sang et aux nez cassés qu'à un sport de courage et de sacrifices. Des a priori qui ont la vie dure, jugent les passionnés, qui constatent tout de même qu'aujourd'hui, ce sport est bien plus réglementé qu'autrefois, où les abus liés à la clandestinité et aux diverses violences demeuraient nombreux.

Preuve en est ; bien que les jeunes puissent pratiquer la boxe dès l'âge de 10-12 ans, les contrôles et le suivi sont désormais obligatoires. Tous les ans, lors du renouvellement de la licence, chaque boxeur doit passer une IRM et un bilan ophtalmologique complet. C'est obligatoire, pour les professionnels comme pour les amateurs. De même, à la suite de deux ou trois K.O dans la saison, une nouvelle IRM est exigée avant tout combat.

Ne pouvant nous fier aux personnes extérieures au monde de la boxe, dont l'opinion serait de surcroît subjectif, il semble ici intéressant de recueillir le témoignage de deux experts de ce sport.

L'avis de Marcel Lefebvre, entraîneur et professeur de boxe

(*La voix du Nord*, 2010) :

« *La boxe n'est pas un sport violent. À côté de ce que je vois au foot ou au basket, au danger qu'il peut y avoir dans la pratique des sports nautiques, par exemple. Ce n'est pas pire dans le monde de la boxe. Il n'y a aucun danger à pratiquer ce sport. D'autant que chez les plus petits, comme dans beaucoup d'autres sports, les entraînements se font autour du jeu. Moi, je préfère voir mon fils au bord d'un ring, que sur une moto à 200 km/heure, ça c'est clair !* »

L'avis de Gino Lelong, éducateur sportif et ancien champion de boxe

(*La voix du Nord*, 2010) :

« *C'est vrai que la boxe a souvent cette mauvaise image. Mais regardez-moi : 160 combats et mon nez n'a jamais été cassé, aucune fracture ou ni de blessure. Le but du jeu, c'est quand même d'éviter les coups. Ça s'anticipe tout ça, ça s'apprend de les amortir un peu. Un combat, ce n'est pas plus violent qu'un match de rugby. D'autant que dans la boxe, les coups font partie des règles du jeu, ils sont réglementaires. Maintenant, concernant les boxeurs qui terminent cassés, c'est vrai qu'il faut savoir s'arrêter. Moi, j'ai préféré arrêter au sommet. Il faut grimper sur le ring et être à 100 % de ses capacités, sinon, là, oui, ça devient dangereux. Je ne laisserai jamais monter un jeune sur le ring qui ne se donne pas à fond !* »

C'est en s'approchant au plus près des acteurs de ce sport que nous nous rendons compte qu'il y a une réelle prise de conscience liée à la violence de ce dernier. Les multiples contrôles et examens attestent bien ce fait, et les entraîneurs font le maximum pour éviter de mettre en danger les boxeurs.

1.2.3 *Un monde dominé par les promoteurs*

Organisation complexe, image violente, voici les maux actuels de la boxe. Mais il existe une autre raison, plus obscure celle-ci, qui explique en partie le déclin de ce sport. Il s'agit des managers et des promoteurs, acteurs omniprésents qui décident de la tenue ou non des matches et autres galas. Et c'est ici que le problème réside. Car s'il y a bien un fait partagé par tous dans le milieu pugilistique, c'est le quasi-monopole des

frères Acariès sur la boxe professionnelle, meilleur exemple sur l'hexagone. Et cette omniprésence se justifie clairement : ils organisent les meilleurs combats et ont un contrat d'exclusivité avec Canal+ pour la diffusion de ce sport. Sachant que Canal+ est la seule chaîne hertzienne à diffuser de la boxe, il est assez aisé de comprendre la difficulté pour un boxeur de se faire connaître. L'exemple le plus marquant qui matérialise un des effets pervers de ce système est sans doute celui de Fabrice Tiozzo. En effet, le boxeur français, défendant pourtant son titre de champion du monde face à Hill, ne trouva un diffuseur qu'au bon vouloir de France Télévision. Et cela car n'étant pas sous contrat avec Acariès, Canal + ne put diffuser le combat.

Dans la boxe professionnelle, il n'existe aucune réglementation et les combats sont organisés non pas par les instances, mais par les promoteurs. Cependant, et malgré le fait que certains dénoncent cette mainmise de ces derniers, qualifiée parfois de « mafieuse », il est à noter que sans eux, la boxe ne serait peut-être plus diffusée sur une chaîne hertzienne.

Le second problème de ce système unilatéral est d'ordre sportif. Car sans entrer dans des extrémités de manipulation, le spectacle sportif se voit tronqué, voire pipé. Les promoteurs sont donc les seuls à choisir les matches de leurs boxeurs, et ceux-là sont soucieux de « gérer » leur carrière. Conséquences ? Le public est obligé de contempler de spectacle trop souvent pathétique d'une boxe dont les vainqueurs sont connus à l'avance.

Et lorsqu'il y a cinq champions du monde dans une même catégorie, qui refusent de se rencontrer par décision unanime de leurs managers, ou que la catégorie reine (les poids lourds) est ultra dominée par les austères frères Klitscko, nous comprenons mieux pourquoi le public a des difficultés de compréhension...et se désintéresse ensuite.

1.3 Nouvelle perspective pour la boxe

Le 19 novembre dernier, Paris United s'est rendue chez les Milano Thunder dans la capitale lombarde (Annexe 1 et 2). Quelques heures plus tard, à Mexico City, les Guerreros accueilleront les Memphis Force. Cela peut induire en erreur, mais ne vous y trompez pas, il ne s'agit pas de basket-ball ni de hockey sur glace...mais de boxe ! En

effet, cette saison 2010-2011 de boxe est marquée par un profond changement, celui de la création des World Series of Boxing...

1.3.1 Les World Series of Boxing : le championnat du nouveau

Certains le qualifient de chamboulement (Annexe 3). D'autres de révolution. Quels que soient les adjectifs utilisés, le championnat de la World Series of Boxing est une nouveauté. Dans une boxe mondiale réputée pour son opacité et sa fragmentation et qui est sérieusement en train de s'essouffler, ce championnat est censé apporter un peu de solidité dans ses structures.

La World Series of Boxing, usuellement WSB, est une compétition de boxe créée par l'Association internationale de boxe amateur (AIBA.), en partenariat avec l'agence mondiale de management IMG. Plus précisément, il s'agit d'un championnat de boxe international, d'abord par équipes puis ensuite individuel, qui réunit douze franchises réparties sur trois "conférences", calquées sur ce qui se fait en basket-ball avec la NBA aux Etats-Unis.

La conférence Amérique sera représentée par Miami, Los Angeles, Minneapolis, Mexico, la conférence Asie par Astana, Baku, Pékin, Incheon (Corée du Sud) et la conférence Europe par Moscou, Milan, Istanbul et Paris.

Afin de mieux comprendre l'organisation mondiale des franchises, il est nécessaire de schématiser celles-ci à l'aide de leurs logos respectifs et par conférence.

Conférence Amérique :

Conférence Asie :

Conférence Europe :



(Logos repris du site de la World Series of Boxing, www.wsb.com)

Chaque équipe rencontrera les trois autres de sa conférence deux fois à domicile et deux fois à l'extérieur, ce qui les amène à s'affronter quatre fois dans la saison. Six matches à domicile et six matches à l'extérieur donc pour un total de douze journées. Les vainqueurs de chaque conférence ainsi que le meilleur deuxième toutes conférences confondues sont automatiquement qualifiés pour les demi-finales.

Celles-ci se dérouleront en deux manches, une à domicile et l'autre à l'extérieur, à l'issue desquelles les deux meilleures équipes disputeront la finale. Celle-ci se déroule en mai sur un terrain neutre, sur une durée de deux jours. La franchise vainqueur remporte le titre WSB mondial par équipe.

L'autre nouveauté réside dans le système de finales individuelles. Les meilleurs boxeurs de la saison régulière, ayant remporté le plus de points, se rencontreront pour l'obtention d'un titre individuel dans chaque catégorie. Les vainqueurs seront non seulement sacrés et reconnus mondialement, mais seront surtout qualifiés pour les Jeux Olympiques. Cette première saison de WSB verra donc les cinq champions individuels directement participer aux J.O de Londres 2012. La plaquette de présentation complète du championnat de WSB se trouve dans l'annexe 4.

Concernant le domaine purement sportif et de ses modalités, il y a là aussi du changement. Chaque soirée se compose de cinq combats en cinq rounds de trois minutes, un par catégorie : les coqs (54 kg), les légers (61 kg), les moyens (73 kg), les mi-lourds (85 kg) et les lourds (+91 kg). Les matches comprennent cinq combats, un dans chaque catégorie. Les combats sont composés de cinq rounds de trois minutes par combat, sans casque ni maillot, avec affichage des scores entre chaque round pour plus de spectacle. La nouveauté, voire le chamboulement même dans la discipline, est qu'un boxeur qui combattra dans cette nouvelle ligue sans casque et sans débardeur pourra réintégrer le rang d'amateur lors des Jeux. . Autre précision importante, les boxeurs participant et ayant un statut de néo-professionnel, bénéficieront d'un contrat de trois ans.

Les World Series of Boxing sont ainsi créées pour cette saison 2010-2011, avec pour objectifs:

- Augmenter l'intérêt du grand public pour la boxe et améliorer l'image de la pratique de ce sport afin de stimuler l'attrait de nouveaux adhérents

- Garantir une couverture médiatique plus régulière et plus pérenne, et une meilleure diffusion auprès des sponsors en créant un nouveau concept pour la boxe professionnelle, qui axera sa stratégie sur la promotion des boxeurs et des événements sportifs

- Améliorer la sécurité financière des boxeurs, et réduire le nombre de compétiteurs ne bénéficiant pas d'un suivi de carrière adapté et d'offrir aux supporters et aux amateurs non licenciés une boxe de qualité.

"Il s'agit d'une révolution dans l'organisation de ce sport car il n'y a pas eu de grandes réformes depuis 1867, mise à part la réduction des combats de 15 à 12 rounds. Les meilleurs boxeurs (issus des JO, des championnats Europe ou du monde) seront mis aux prises lors d'une saison construite autour d'un calendrier précis allant de novembre à Mai», dira Brahim Asloum. (A nous Paris, 2011, p.15)

1.3.2 La franchise Paris United

Champions olympique à Sydney en 2000, une médiatisation sans faille et une notoriété toujours présente ont fait de Brahim Asloum la figure de proue de la boxe en France.

Pourtant, son passage du monde amateur au statut de professionnel, au lendemain de son titre olympique n'a pas toujours été facile à gérer. En avril 2009, il décide de quitter les rings, déçu, voire remonté contre les promoteurs et les diffuseurs, qui n'ont pas voulu le soutenir dans ce qui aurait pu être son dernier combat. La dure loi de la boxe professionnelle. Brahim Asloum part alors étudier le droit du sport à la Sorbonne. C'est alors qu'il entend parler de ce projet des World Series of Boxing.

«Pendant trois jours, je suis resté enfermé chez moi, nous confie l'ancien boxeur, j'ai tout de suite compris que c'était du pain bénit pour la boxe. Les WSB vont révolutionner la boxe.» (Annexe 5)

Avec son équipe, il imagine et monte un projet ambitieux : celui de créer une franchise en France, Paris United. Et fruit d'un travail de longue haleine, son projet est finalement retenu par les hautes instances de boxe. C'est ainsi que Brahim Asloum, ancien champion olympique et WBA des poids mi-mouche, devient le propriétaire de Paris United.

A l'occasion d'une conférence de presse à l'hôtel de ville de Paris pour y présenter sa franchise française, il affirmera qu' *« il s'agit d'une passerelle entre le monde amateur et le monde professionnel. Paris United s'appuiera sur neuf membres actuels de l'Equipe de France amateurs, plus cinq boxeurs étrangers choisis cet été, pour porter le nombre de la franchise à quatorze unités. Parmi eux, Alexis Vastine, médaillé de bronze aux Jeux de Pékin et champion du monde militaires (moyens), ou le jeune poids lourd Tony Yoka, élu meilleur boxeur des jeux Olympiques de la Jeunesse à Singapour, Joaid*

Chiguer, médaille de bronze aux Championnats d'Europe 2008 ainsi que Nordine Oubaali (coq), numéro quatre mondial ». (www.Netboxe.net, 2010)

Pour composer son équipe, Asloum n'a pas donc pas hésité à piocher dans le vivier de l'Insep. Sur les quatorze boxeurs que compte la franchise, neuf sont issus du système fédéral et cinq sont des étrangers, "draftés" en juin dernier. Asloum prévoit d'intégrer des actuels juniors et cadets dans l'effectif pour les saisons prochaines.

Mais pour le "boss" parisien, qui assure qu'il sera proche de ses athlètes au quotidien, l'enjeu est aussi financier. La licence est de 300 000 euros par an pour les franchises. Asloum, qui s'est engagé personnellement, croit le système "pérenne financièrement". Il espère convaincre des partenaires ou ses sponsors de le rejoindre, comme Dolce & Gabbana l'a fait avec le Thunder de Milan.

Paris United s'appuie sur une équipe de professionnels qualifiés afin d'assurer un développement pérenne de son activité. Les équipes sont réparties entre les pôles d'activité suivants :

- Communication et marketing
- Logistique et management d'équipes
- Finance et comptabilité

Le management des athlètes est assuré par un coach assisté par deux entraîneurs et par un préparateur physique. Ce coach est détaché de la Fédération Française de Boxe, avec qui Paris United doit entretenir des liens étroits afin d'assurer un niveau d'expertise élevé et de garantir les meilleurs boxeurs du territoire.

Le management global de Paris United est assuré par un Directeur Général et par un Secrétaire Général. Enfin, l'organisation des événements est assurée par les équipes d'IMG France. Cette agence internationale leader en management et marketing sportif assure la vente des droits télévisés sur le marché domestique.

La franchise gère quant à elle en direct :

- Les ventes de sponsoring sur le territoire
- Les droits d’image des boxeurs et ceux liés à l’utilisation de leurs noms
- La stratégie de vente de produits dérivés et de merchandising
- L’organisation des six compétitions à domicile

La WSB conserve la gestion du sponsoring et des droits télévisés monde, ainsi que celle de la licence d’exploitation du championnat par des éditeurs de jeux vidéo et autres.

C’est donc ce projet qui a plu à Brahim Asloum. Il y voit d’ailleurs un système conçu pour les athlètes qui donnera à la boxe une meilleure visibilité avec des saisons et un calendrier précis, pour une meilleure couverture télévisuelle (L’Equipe TV en France) avec des rendez-vous réguliers. Il permettra aussi aux athlètes d’avoir un vrai statut, une meilleure sécurité financière et des perspectives."

Cela a enfin permis de rallier les « familles » de la boxe française. Le Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF), mais aussi la Fédération française de boxe, qui a fini par adhérer au projet. Celle-ci mettra ses installations et aussi les entraîneurs nationaux au service de la franchise parisienne, qui prendra ses quartiers à l’Insep, lieu d’entraînement les athlètes nationaux. Pour montrer cette cohésion entre la franchise et la fédération, le Directeur Technique National, Dominique Nato sera le directeur sportif de Paris United.

Pour cette première saison 2010-2011, Paris United a contracté des partenariats avec :

La Mairie de Paris, ville de rattachement de Paris United

CNOSF et Fédération Française de Boxe

Adidas, fournisseur et partenaire officiel

L’Equipe TV, partenaire média officiel et diffuseur officiel

RMC, partenaire média officiel

De Saint Ange, fournisseur officiel

IMG France

1.3.3 Deux systèmes contraires devant cohabiter

L'analyse du sport depuis ses origines moyenâgeuses permet d'affirmer, sans trop de surprise je l'accorde, que l'organisation de ce dernier s'est profondément transformée. En effet, le sport s'est voulu amateur dès sa création, ce qui contraste évidemment beaucoup avec le sport moderne où l'économie est devenue primordiale et omniprésente. Et même si le sport amateur est toujours la base, le point de départ, le sport professionnel est aujourd'hui le système roi qui régit le monde sportif. Mais outre cette opposition fondamentale, toujours actuelle d'ailleurs, entre le sport professionnel et le sport amateur, une autre différence structure le sport mondial : le type d'organisation.

C'est ainsi que l'on distingue deux systèmes que tout oppose : d'un côté l'organisation sportive américaine dite de ligues fermées, et de l'autre l'organisation sportive traditionnelle européenne dite de ligues ouvertes.

Les ligues dites fermées sont depuis toujours réservées au sport nord-américain. Sur un plan historique, le sport professionnel américain est très vite devenu une activité professionnelle, qui s'est également transformé pour finalement dériver en activité commerciale, sous l'influence de propriétaires de clubs et de franchises. Il est également important de noter que le sport a pris une place considérable dans le système éducatif américain, ce qui est la preuve que les valeurs liées à la culture sportive ont été considérées comme utiles.

Tel est le contexte actuel, tant sur le plan économique que social, dans lequel apparaît, paradoxalement, un véritable système collectiviste d'organisation des sports professionnels. En effet, le modèle américain se structure autour de quelques ligues majeures, telles que le basket-ball, le hockey sur glace, le base-ball ou encore le football, qui possède chacun leur propre organisation. Historiquement, toutes ces ligues ont vu le jour à la fin du XIX^{ème} siècle, consécutivement au moment de l'industrialisation et de l'urbanisation des Etats-Unis, juste après la guerre de Sécession.

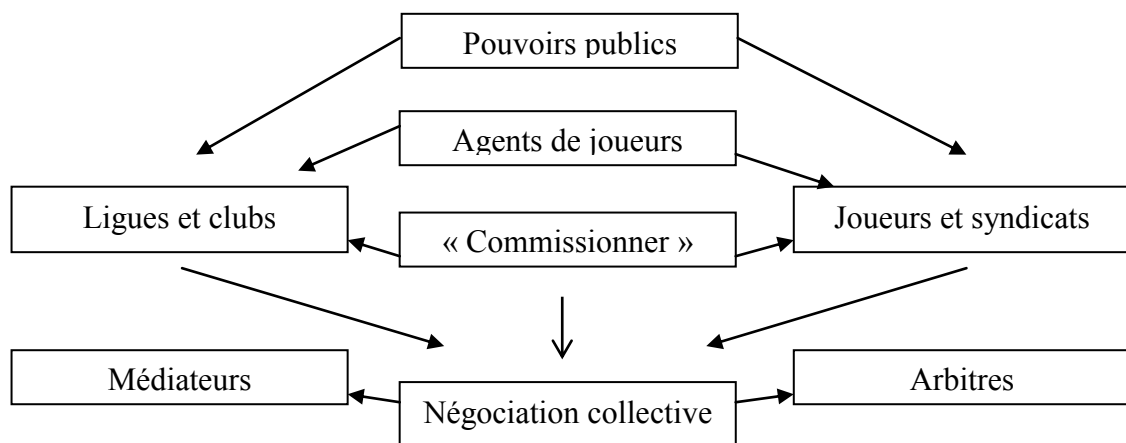
Il est remarquable de noter que si des racines anglo-saxonnes existent dans certains sports comme le football ou le base-ball, le modèle américain d'organisation des ligues possédera rapidement ses propres spécificités. Car c'est aujourd'hui un fait, le système américain est très différent de celui régissant en Europe. Afin de mieux appréhender, et

donc de mieux comprendre le système dans lequel évolue la franchise Paris United, il est primordial d'exposer ces spécificités propres aux ligues fermées.

Comme pour la plupart des ligues, chacune d'entre-elles s'est d'abord organisée autour d'une association de joueurs. Cette dernière avait pour principale volonté de mettre en place ce que l'on appelle communément aujourd'hui la libre circulation. C'est ainsi que chaque joueurs jouissait d'une totale liberté concernant ses droits et ses désirs de changer de club, si une occasion financière plus importante se présentait dans un autre club. Mais la création de la « clause de réserve » viendra mettre un terme à cette libre circulation. N'importe quel propriétaire de club peut désormais décider, de manière unilatérale, de conserver un joueur pour la saison suivante. Le sport professionnel américain venait de rentrer dans l'ère de la négociation collective et son système peut désormais être analysé comme n'importe quel autre secteur industriel ou commercial.

Ce système de ligues fermées réunissant des franchises sportives peut être assimilé au championnat de WSB, dans lequel évolue Paris United.

Ce schéma permet de montrer les interactions possibles entre les acteurs :



(Jean-Jacques Gouget, 2004, p.12)

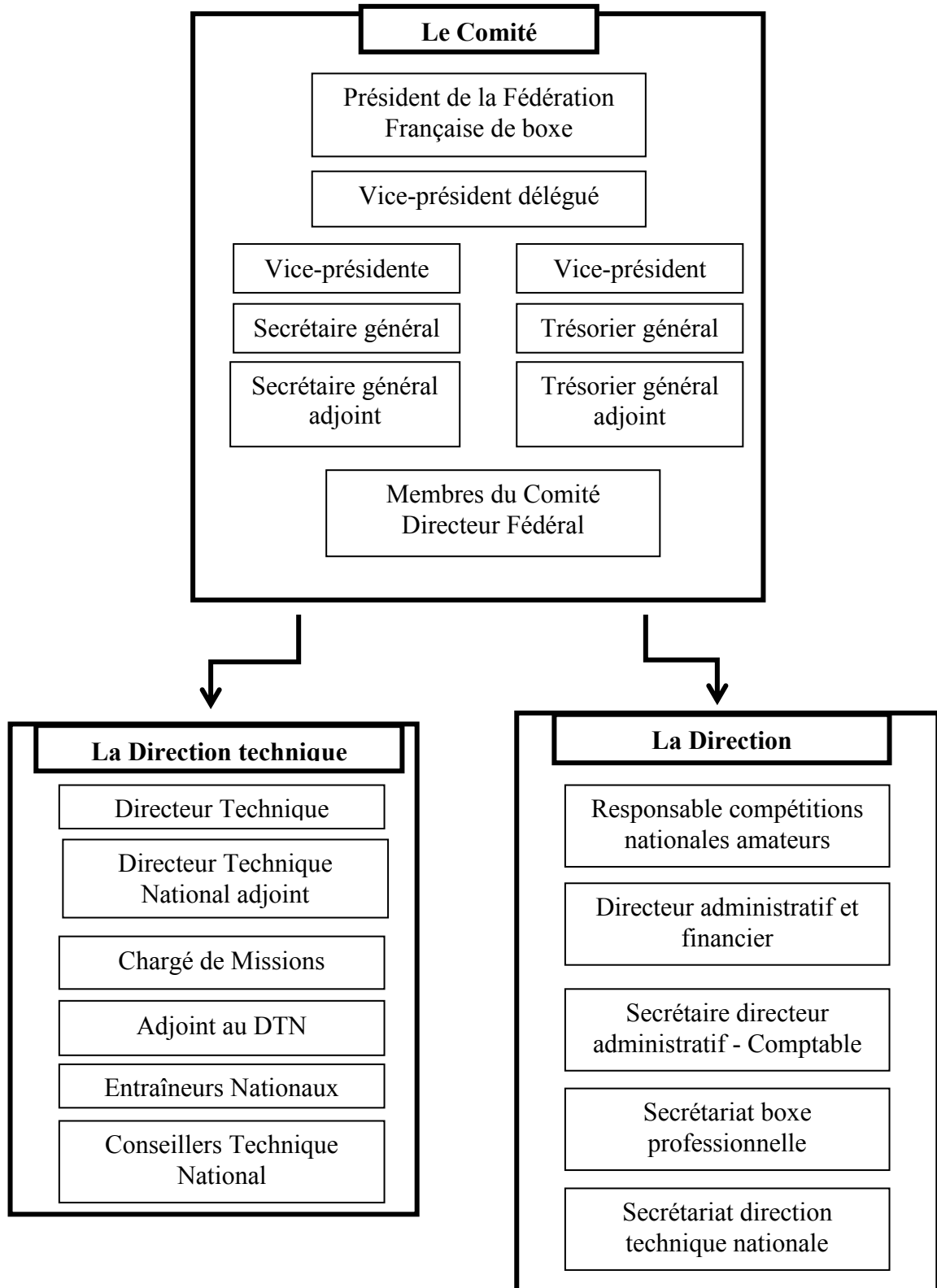
Il existe de nombreux conflits entre tous ces acteurs, d'où la création d'une négociation collective qui régule cela. Les principaux conflits concernent le partage du revenu issu du spectacle sportif, notamment entre les propriétaires de clubs et les syndicats de

joueurs et entre la Ligue et les clubs. Mais au-delà de ces négociations et conflits, il faut bien comprendre que la question centrale d'un tel système est d'essayer de concilier deux objectifs : l'équilibre compétitif afin de garder le résultat incertain et d'augmenter l'intérêt du sport et la concurrence économique concernant la rémunération de chaque équipe à sa juste valeur. Si ce marché sportif et économique n'est pas régulé, cela entraîne inévitablement d'importantes différences entre les équipes, les joueurs, voire même les villes qui accueillent les franchises. Le système sportif nord-américain s'est donc doté d'instruments de régulation pour essayer de palier au mieux les dérives économiques et sportives qu'imposent les ligues fermées.

De l'autre côté de l'Atlantique, le système sportif européen est très différent de celui présenté ci-avant. Les ligues dites ouvertes sont présentes depuis la création du sport. Et bien que Paris United fonctionne comme une entreprise, elle doit également entretenir des relations très étroites avec la Fédération Française de Boxe. Et le système fédéral est bien différent de celui décrit précédemment

Voici l'organigramme général de la Boxe en France,

(Élaboration personnelle d'après le site de la Fédération Française de Boxe) :



Ce modèle, assimilable au modèle européen en général, repose essentiellement sur le bénévolat qui constitue ainsi le principal fondement de l'organisation du sport amateur. Il existe alors une contradiction entre Paris United et la Fédération de boxe de l'autre. Le premier a une logique économique, de maximisation du profit alors que le second s'assure d'un juste équilibre sportif et économique. La solution réside en fait dans le territoire. En effet, les deux entités ne sont pas concurrentes mais bien complémentaires. La Fédération Française de Boxe ne s'occupe que du territoire français, donc forme et éduque des boxeurs pour la nation française. Paris United est certes une franchise dans un système mondial mais représente uniquement la France. La fédération doit alors fournir des boxeurs, dans l'intérêt de rendre la boxe plus attractive et visible.

Après de nombreuses décennies de gloire et des noms légendaires comme Capentier ou Bouttier, la boxe s'est peu à peu éteinte. Son image s'est détériorée de manière considérable et la boxe est devenue aujourd'hui un sport rejeté. Les principales raisons de ce désamour proviennent certainement de son organisation qui est trop complexe. Le public a parfois du mal à s'y retrouver et l'omniprésence des promoteurs et la violence engendrée repoussent les derniers curieux.

Mais avec la création d'un nouveau championnat, les WSB, c'est peut-être un tournant de l'histoire qu'est en train de gérer la boxe dans le monde et en France. Contournant les préjugés et redéfinissant les règles, ce championnat est un bouleversement total dans le paysage de la boxe. La franchise Paris United est une véritable aubaine pour ce sport et sur elle reposent tous les espoirs pour reconquérir le cœur des supporters. Malgré tout, ce système unique de franchise directement importé des Etats-Unis vers l'Europe doit subir quelques modifications et aura certainement besoins de temps afin de s'adapter à la culture plus conservatrice et historique du vieux continent.

Chapitre 2 :
Deux méthodes pour deux visions différentes

Le contexte actuel ainsi que le passé de la boxe sont des éléments à prendre en considération pour la suite de la recherche. Etablir une étude sans connaître les véritables enjeux qui en découlent est une erreur. La revue de la littérature faite dans la partie théorique précédemment, ainsi que notre propre réflexion, nous amène à nous poser un certain nombre de questions autour de la problématique de recherche.

2.1 Une étude cadrée et ciblée

Le but de cette étude est de mesurer le niveau de satisfaction des spectateurs à travers la perception de la qualité du spectacle, des animations et des encadrements proposés lors des matches de Paris United. Les informations que nous pourrions tirer de cette étude nous permettront d'améliorer les composantes de cette franchise.

Un des objectifs prioritaires est de pouvoir répondre au mieux aux attentes des spectateurs présents. Il semble intéressant pour les gestionnaires de Paris United de connaître les spécificités du public pour proposer des prestations toujours plus adaptées à ses attentes.

2.1.1 *Question de recherche et hypothèses*

Il est question ici de connaître la satisfaction des spectateurs qui assistent à un match de Paris United. L'hypothèse centrale énoncée au début concerne l'image de la boxe. Cette dernière semble être de mauvaise qualité, mais rien ne peut prouver une telle affirmation, d'où son état hypothétique.

La seconde hypothèse concerne le spectacle proposé. En effet, même si le système de ligue arrive directement des Etats-Unis, un parfait calque des franchises de basket-ball ou de hockey serait une aberration. Le public français possède aujourd'hui un vaste choix de sport, d'où une exigence accrue. La franchise Paris United a l'avantage de pouvoir se gérer comme une entreprise, et n'est pas contrainte par les lois fédérales sportives. L'hypothèse est donc que les spectateurs français attendent une qualité de spectacle supérieure à ce que proposait la boxe jusqu'alors.

2.1.2 *Les enjeux*

Avant de débiter toute phase de rédaction, il est essentiel de prendre conscience des enjeux et de ses conséquences afin d'aborder les phases techniques du processus d'enquête. L'enjeu de cette recherche est double :

- Il doit aboutir à une analyse, donc à un résultat concret des attentes des spectateurs assistant aux représentations de Paris United. Nous serons alors en mesure de diagnostiquer précisément leurs attentes et leurs besoins afin de proposer des solutions adaptées, permettant une meilleure adéquation franchise-spectateurs.

- Le second enjeu de cette recherche consiste à cerner la stratégie de positionnement de la franchise Paris United. En effet, lors de sa création, le propriétaire avait certainement un, voire des objectifs précis, la franchise Paris United n'étant pas philanthropique !

Ce qui nous intéresse ici, c'est de donner une idée de ce que les spectateurs et les non spectateurs attendent d'une franchise sportive telle que Paris United.

D'autres recherches ont déjà été menées dans le milieu de la boxe. Le passage de l'amateurisme au professionnalisme pour les boxeurs, mais aussi et surtout des études visant à mieux cerner les différents risques physiques, physiologiques et psychologiques engendrés par la pratique de ce sport violent.

Dans la mesure où l'organisation de type franchise est unique en Europe, aucune recherche préalable n'a pu être établie sur ce cas. Néanmoins, de nombreux auteurs ont analysé le système nord-américain en ligue fermées, élément traité dans la première partie de cette recherche. Mais la transposition de ce système à l'Europe ne peut se faire sans ajustement, la logique et l'histoire du « vieux continent » n'étant pas la même que celle des Etats-Unis.

Les seules hypothèses avancées jusqu'alors traitaient quasiment unanimement de la question économique :

Notre cadre de recherche serait alors beaucoup trop étendu, c'est pourquoi la décision a été prise de limiter cette recherche

2.2 Le questionnaire quantitatif

Nous avons montré que la franchise Paris United possédait un type de fonctionnement et une organisation comparable à celle d'une entreprise. Il s'agit donc pour elle de répondre à des besoins afin de se faire connaître et reconnaître auprès d'un public de plus en plus exigeant. Et d'un point de vue purement pragmatique, afin d'obtenir des réponses, il paraît naturel de poser des questions. C'est ainsi que l'enquête par questionnaire s'affiche comme un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et peut s'avérer être un outil efficace d'aide à la décision.

Il n'existe évidemment pas de « recette miracle » pour réaliser une bonne enquête qui permettrait d'obtenir des résultats pertinents, mais une méthodologie rigoureuse ainsi que des objectifs clairement définis sont primordiaux.

2.2.1 L'échantillon

Le questionnaire comporte plusieurs étapes qu'il faut suivre scrupuleusement, afin d'être le plus rigoureux possible. La première d'entre elles concerne l'échantillon, source de nombreuses interrogations :

- Combien de personnes dois-je interroger pour que mes résultats soient fiables ?
- Comment dois-je les choisir pour qu'ils soient représentatifs ?

Il faut ici bien identifier la population sur laquelle porte l'enquête. Théoriquement, identifier si celle-ci s'intéresse à des « clients » actuels, ou sur des susceptibles et potentiels « clients ». Comme nous l'avons vu préalablement, nous cherchons à identifier les besoins des spectateurs, il faut donc interroger les deux types : les personnes qui assistent à des représentations de Paris United, et ceux qui n'y assistent pas.

La première population est assez simple à identifier, dans la mesure où il suffit d'administrer le questionnaire lors de l'entrée ou de la sortie des spectateurs, aux abords du stade, le jour de match de Paris United. La seconde en revanche concerne tout le reste. En effet, toute personne interrogée dans la rue est fortement susceptibles de ne pas avoir assisté à un match de boxe de Paris United. Si tel est tout de même le cas, il faudra

alors ne pas administrer le questionnaire à cette personne. Le seul risque ici est un souci de perte de temps, rien de plus. Toute personne interrogée dans la rue constituera donc cette population.

Il y aura donc deux populations différentes pour cette enquête :

- Une population qualifiée de « spectateurs », ayant assisté au moins une fois à une représentation de Paris United
- Et une population qualifiée de « non-spectateurs », qui n'a jamais assisté à une représentation de boxe de Paris United.

Nous qualifierons ces deux populations de population-mère, pour simplification de terme.

Un échantillon de chacune des populations devra alors être prélevé par tirage aléatoire et sans discrimination. L'objectif est que chaque individu ait statistiquement la même chance que les autres de participer à l'enquête. Il y aura donc un échantillon prélevé sur la population « spectateurs », appelé échantillon « spectateurs » et un second échantillon prélevé sur la population « non-spectateurs », appelé échantillon « non-spectateurs ».

Une fois la population bien ciblée, il faut déterminer la taille de chacun des échantillons. Cette taille est déterminante car elle doit permettre à cette enquête de généraliser les résultats à l'ensemble de la population ciblée. Et la logique veut que plus l'échantillon est important, plus la généralisation est fiable. Les résultats ne seront toutefois pas deux fois plus fiables en interrogeant deux fois plus de personnes.

Le problème de réaliser une enquête à grande échelle, donc très fiable est d'ordre logistique. Pour cette enquête, je suis la seule et unique personne disponible pour interroger la population, je serai donc indéniablement limité par le temps. Il faudra donc restreindre cette enquête, afin de pouvoir traiter convenablement les résultats.

Estimant la population « spectateur » à environ 3.000 personnes, il est jugé acceptable de quantifier l'échantillon « spectateurs » à 100 personnes.

La population « non-spectateurs » étant considérée comme de très grande taille (le reste de la population en fait), la taille de l'échantillon sera de 100 personnes également.

Il faudra donc administrer 200 questionnaires au total, dont la moitié sur chaque population.

2.2.2 La conception du questionnaire

Il est communément admis qu'un mauvais questionnaire posé à 1000 personnes est certainement moins instructif qu'un bon questionnaire posé à 200 personnes.

La phase de rédaction est donc essentielle dans la réussite du projet d'enquête. Et cela dans le but de rendre le traitement plus facile. Le risque d'un tel questionnaire est d'être tenté de penser à des objectifs périphériques. Même si l'enjeu de ce questionnaire est de connaître les attentes des spectateurs, d'autres questions portant sur le sport en général ou sur certains aspects techniques de la boxe pourraient apparaître.

Mais ce genre de digressions et autres rattachements artificiels sont susceptibles d'aboutir à des questionnaires complexes, qui plus est dispersant l'attention de l'interlocuteur. Il faut se concentrer uniquement sur les attentes des spectateurs, thème déjà vaste à lui seul. Si un sujet complémentaire ne semble pas mériter une autre enquête à lui tout seul, c'est probablement qu'il n'est pas tellement important.

Aborder une personne dans la rue n'est souvent pas chose aisée, mais alors lui administrer un questionnaire relève bien souvent de l'impossible. Et lorsque la personne accepte de donner un peu de son temps, il faut être efficace et rapide. Efficace dans la clarté des questions et dans la facilité de prise de note et rapide car l'attention du questionné se limite à deux, voire trois minutes seulement. En effet, il n'est possible de retirer du questionnaire que ce qu'il y a de noté.

Pour rappel, il est important d'évoquer que le questionnaire doit se concentrer sur les seuls objectifs assignés à l'enquête, à savoir mesurer le degré de satisfaction des spectateurs et analyser leurs éventuels besoins et remarques. Ces derniers doivent guider la rédaction et faire éviter autant que possible de poser toutes les questions jugées potentiellement intéressantes.

Il ne faut pas oublier l'enjeu de cette recherche, qui vise à répondre aux besoins de tous les spectateurs, et éventuellement aux futurs spectateurs pour Paris United. Il faut donc intégrer toutes les personnes dans ce questionnaire. C'est ainsi que la notion de quotas doit être utilisée. N'intégrer qu'une partie de la population peut ne pas répondre pleinement aux objectifs fixés.

En effet, par soucis d'interroger toute la population, il est utile de segmenter la population : deux variables sociodémographiques seront utilisées dans ce questionnaire : l'âge et la catégorie socio-professionnelle. Celles-ci semblent être les deux variables les plus pertinentes et les plus simples à traiter pour segmenter la population, et surtout pour établir des solutions équitables et équilibrées par la suite. L'idée est de ne faire aucune discrimination en privilégiant l'une ou l'autre des variables.

- L'âge est proposé selon trois catégories :
- de 15 à 25 ans
- de 25 à 40 ans
- plus de 40 ans

Les besoins de ces trois segments ne sont bien sûr pas identiques. Il faudra donc veiller à administrer, dans la mesure du possible, un tiers des questionnaires pour chaque catégorie, à savoir, environ 33 questionnaires.

➤ La catégorie socio-professionnelle constitue enfin pour cette recherche un élément important, car encore une fois, les attentes et les besoins divergent selon qu'il s'agisse d'un spectateur ouvrier ou d'un cadre. Elle se compose de six catégories, simplifiées selon la norme :

- Artisan
- Cadre
- Employé
- Ouvrier
- Etudiant
- Autres

D'autres variables auraient pu être intégrées, telles que le comportement ou l'opinion, mais cela n'aurait pas été beaucoup plus pertinent et aurait surtout rendu le travail d'analyse plus complexe, notamment concernant la gestion des « queues de quotas ».

C'est donc une fois cette partie achevée, appelée partie signalétique, que nous pouvons passer au cœur du questionnaire : la rédaction des questions.

Encore une fois, la rigueur est de mise pour rédiger les questions. Il faut procéder avec une organisation dite en entonnoir. Pas question de demander à la personne d'éventuelles suggestions sur le spectacle de boxe lui-même, pour ensuite savoir si elle a déjà assisté à un combat de Paris United ! Cela n'aurait aucun sens. Car en plus de rendre l'interlocuteur confus, cela décrédibiliserait le questionneur.

L'idéal est de débiter par les questions simples et claires, en vue de mettre celui-là en confiance. Les questions dichotomiques, qui admettent une réponse par oui ou par non, sont alors la meilleure approche. En plus d'être simple de compréhension, elles sont faciles à traiter et fournissent des éléments intéressants.

Pour la population « non-spectateurs », après les traditionnelles questions signalétiques, il serait intéressant de demander si la personne connaît la franchise Paris United. De plus, cette question n'influence en rien la suite du questionnaire.

« Connaissez-vous Paris United ? »

Il faut garder en tête que la communication est primordiale pour Paris United qui souhaite « toucher » un maximum de personnes. Une question concernant les supports de communication doit donc être intégrée ici pour toute la population « spectateurs » et pour la population « non-spectateurs » ayant répondu oui précédemment. Cette question est posée comme suit :

« Comment avez-vous connu Paris United ? »

Pour faciliter le travail d'analyse des données, des choix multiples sont proposés

- Télévision
- Presse écrite
- Internet
- Bouche à oreille...
- Autres

Les réponses fourniront alors de précieuses données sur d'éventuels efforts à fournir en matière de communication pour Paris United.

Ces questions décrites jusqu'alors sont les seules à être communes aux deux questionnaires. Etant donné que les deux populations interrogées ont une approche, et une connaissance différentes de ce sport et particulièrement de Paris United, la méthode pour recueillir l'information se doit elle aussi d'être différente.

Commençons par décrire les questions posées à la population dite « non-spectateurs » :

Dans la mesure où la connaissance sur la sensibilité et le savoir de la personne interrogée est nulle, d'autres questions dichotomiques doivent être posées, afin de dresser un profil plus précis. « Non-spectateurs » ne signifie pas ici non-spectateur de tout spectacle sportif, uniquement de ceux de Paris United. Afin de vérifier la sensibilité du questionné, il est pertinent de lui demander :

« Avez-vous déjà assisté à un spectacle sportif quelconque ? »

C'est ainsi que les deux réponses orienteront différemment le questionnaire qui fournira un échantillon de suggestions plus vaste.

Après ces questions assez générales, il est temps d'approcher aux questions de boxe à proprement parler. L'utilisation de questions dichotomiques est encore de mise, dans un souci d'analyse.

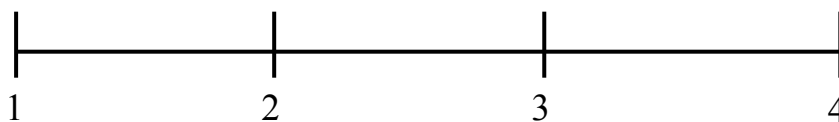
« Connaissez-vous Brahim Asloum ? »

Cette question peut paraître superflue. Et pourtant, la franchise Paris United utilise l'image de l'ancien champion olympique pour promouvoir ce sport. Les réponses à cette question permettront de savoir s'il faut accentuer cette communication ou essayer de trouver une autre philosophie.

Nous l'avons vu dans la première partie ; la boxe souffre certainement de son image et de son passé quelquefois peu reluisant. Une des hypothèses de cette recherche peut aisément être vérifiée par une question intégrant une échelle de Likert personnalisée, c'est-à-dire dont la réponse est exprimée sur une échelle graduée entre « très mauvais » et « très bon ».

«Quelle image percevez-vous de la boxe aujourd'hui ? »

L'échelle se décompose volontairement en quatre degrés, afin de ne pas permettre au questionné d'être neutre.



La valeur 1 équivaut à « très mauvaise ».

La valeur 2 équivaut à « mauvaise ».

La valeur 3 équivaut à « bonne ».

La valeur 4 équivaut à « très bonne ».

Cela peut expliquer une des raisons pour lesquelles le public est réticent à l'idée d'assister à un match de boxe...et l'obligation pour Paris United d'améliorer l'image de ce sport.

Les questions suivantes sont de type qualitatif. Toujours en phase avec les objectifs fixés pour cette enquête, elles concernent plusieurs indicateurs :

- le prix des places. Élément souvent déterminant, les organisateurs d'évènements s'efforcent à indiquer un prix raisonnable qui ne dépasse pas la « barrière psychologique » du client, mais qui permet aussi de couvrir les frais de ceux-là. A défaut de pouvoir réaliser une véritable étude de marché, longue et coûteuse, une simple question relative au prix peut donner une indication moyenne, telle que :

« Combien seriez-vous à dépenser pour assister à un match de boxe ? »

Encore une fois, pour aider le questionné et surtout pour faciliter le travail d'analyse, plusieurs propositions sont disponibles :

- De 1 à 5€
- De 5 à 10€
- De 10 à 20 €
- De 20 à 45€
- Plus de 45€

La franchise Paris United étant nouvelle, il semble logique que leur objectif soit d'avantage d'attirer un public plutôt que de faire du profit, du moins dans l'immédiat. L'analyse des réponses fournira des renseignements sur le prix des places que le spectateur moyen serait prêt à déboursier.

- Les motivations qui pousseraient le questionné à assister à un spectacle de boxe, et inversement, celles qui les rebuteraient. Cela aurait pu faire l'objet de questions ouvertes, mais inclure trop de questions de ce type dans un questionnaire rend plus complexe le travail d'analyse des données. Ainsi, le choix de réponses se veut assez large pour ne pas trop restreindre les possibilités, et surtout se veut en adéquation avec les hypothèses émises au début d'enquête. Il y a donc deux questions :

« Quelles seraient vos motivations pour assister à un match de boxe ? »

Avec comme choix de réponses :

- Curiosité
- Intérêt sportive
- Découvrir l'ambiance
- L'image que dégage Paris United
- Connaissance d'un ou plusieurs boxeurs
- Bouche à oreille positif
- Autres

« Quelles seraient vos réticences pour ne pas assister à un match de boxe ? »

Avec comme choix de réponses :

- Concurrence d'autres sports
- Image de la boxe
- Non-intérêt sportif
- Mauvaise connaissance du milieu
- Appréhension de l'ambiance
- Bouche à oreille négatif
- Autres

Enfin, pour clôturer la rédaction de ce questionnaire destiné à la population « non-spectateurs », il est important d'inclure une question de type texte. Elle correspond aux questions complètement ouvertes, qui proposent au répondant de répondre librement à la question, par une ou plusieurs phrases. Mais bien que plus difficile à traiter lors de l'analyse, cette question se révèle être une véritable source d'informations.

Ce questionnaire porte donc une dernière question intitulée :

« Remarques et suggestion »

Le questionnaire précédent est uniquement réservé à la population « non-spectateurs ». Le questionnaire « spectateurs » est quant à lui différent dans sa rédaction. En effet, il s'adresse aux personnes ayant assisté à un match de boxe de Paris United, donc à des

personnes déjà averties. Il n'est plus question ici de savoir s'il elles connaissent la boxe mais plutôt de cerner leur niveau de satisfaction.

Nous regroupons ici les questions sous forme d'un tableau, qui utilise la même échelle de Likert pour toutes les questions. Cela permet à la personne interrogée de "caler" inconsciemment une échelle qui sera utilisée de la même manière pour tous les critères, et d'éviter toute ambiguïté au répondant.

Ce tableau se présente sous cette forme.

Niveau de satisfaction concernant :				
Le spectacle sportif	1	2	3	4
L'ambiance générale	1	2	3	4
Les animations périphériques	1	2	3	4
Prix des places	1	2	3	4
Choix du lieu	1	2	3	4

La valeur 1 équivaut à « pas du tout satisfait ».

La valeur 2 équivaut à « plutôt pas satisfait ».

La valeur 3 équivaut à « plutôt satisfait ».

La valeur 4 équivaut à « très satisfait ».

Ce tableau de satisfaction inclut les différents points sensibles pour les spectateurs, qui améliorent ou détériorent le spectacle. Le croisement de ces données permettra de dresser des profils de spectateurs, et ainsi de mieux appréhender leurs besoins et leurs envies.

Enfin, comme pour le questionnaire précédent, celui-ci comporte une dernière question ouverte : remarques et suggestions. Là encore, les réponses seront d'autant plus importantes que les personnes interrogées ont assisté au spectacle de boxe, donc pourront se livrer plus objectivement.

2.2.3 La collecte des réponses

Parmi toutes les techniques de recueil existant, à savoir le téléphone, Internet, les entretiens et autres, il a paru plus pertinent de procéder ici sous forme d'interview. Cette décision semble en adéquation avec les objectifs, puisqu'il faut évaluer la satisfaction des spectateurs dès la sortie du match, l'enquête sur « le terrain » étant alors la solution la plus fiable.

Pour effectuer l'échantillon « spectateurs », ces interviews ont été effectuées sur une base volontaire et totalement au hasard, devant les entrées du Palais des Sports Marcel Cerdan de Levallois, à l'occasion de trois matchs locaux de la franchise Paris United, le 18 février, le 11 mars et le 15 avril 2010. Les spectateurs restant souvent aux abords du stade à la fin du match, il a été assez aisé d'administrer les questionnaires, parfois plusieurs simultanément pour les groupes.

Pour effectuer l'échantillon « non-spectateurs », ces interviews ont également été effectuées sur une base volontaire et totalement au hasard dans les rues de Paris uniquement, au cours du mois de mars et avril 2010, avec un rythme moyen de 3 questionnaires par jour. Il aurait été éventuellement intéressant d'interroger des personnes d'autres villes en France, mais cela m'a été impossible, faute de temps et de moyens.

Le support papier a donc été privilégié pour cette enquête, dans la mesure où il constitue la norme pour des raisons culturelles, légales, pratiques et aussi pour des impératifs de confidentialité et d'anonymat

De plus, il a l'avantage d'être utilisé en face à face, tout comme en auto-administré. C'est ici qu'il prend tout son sens, car il est possible de récolter d'avantage d'informations lors des questions ouvertes de fin de questionnaire.

Soucieux de respecter les hypothèses de début de travail, l'enquêteur peut orienter le discours, sans pour autant l'influencer.

Enfin, et pour respecter le protocole, des quotas ont été mis en place. En effet, pour ne pas isoler un segment de la population, il est indispensable d'administrer ce questionnaire selon le critère de l'âge. Pour chacune des populations, environ 100 personnes ont été interrogées. Il faut alors veiller à distribuer 33 questionnaires pour la tranche 15-25 ans, 33 pour la tranche 25-40 ans et 33 questionnaires pour les plus de 40 ans. Si un quota est atteint, les personnes questionnées ne se trouvant pas dans la tranche d'âge concernée devront être écartées par l'enquêteur.

2.2.4 Intérêts et limites

Il a fallu faire des choix pour cette enquête. Le mode questionnaire avec support papier a été privilégié, au détriment d'autres types d'enquêtes. Mais le questionnaire présente des avantages déterminant pour évaluer la satisfaction des spectateurs.

L'enquête est réalisée "in situ", c'est-à-dire aux abords du Palais des Sport Marcel Cerdan, à Levallois, ce qui implique directement le questionneur et les questionnés dans le contexte sportif de Paris United. De plus, l'avantage d'être en face-à-face avec le questionné permet de récolter des informations plus pertinentes lors des délicates questions ouvertes. Cet échange direct permet aussi un véritable dialogue et évite les malentendus.

Les réponses sont alors plus impliquantes pour les questionnés. En effet, une personne acceptant d'être interrogée s'investira d'avantage que lors d'un questionnaire sur Internet ou par téléphone.

Enfin, la représentativité des enquêtés peut être assurée, notamment concernant les quotas mis en place. Cela permet d'éviter le tri lors de l'analyse.

Malheureusement et comme dans tout type d'enquête, il existe des limites d'un tel questionnaire. La première et certainement la plus importante concerne l'implication directe de l'enquêteur. En effet, ce dernier doit assurer un nombre conséquent de questionnaires, ce qui demande beaucoup d'heures de travail sur le terrain. Son

implication peut baisser après plusieurs heures, ayant pour conséquence une moins bonne prise de note des réponses.

L'autre contrainte rencontrée est due au fait que la majorité des personnes interrogées dans les rues de Paris refusent le questionnaire. Il faut alors « s'armer » de patience pour obtenir des réponses.

Enfin, une enquête sur Internet aurait certainement permis d'obtenir plus de questionnaires, et plus rapidement.

2.3 L'observation qualitative

Les objectifs initiaux ont permis de dégager deux axes fondamentaux de cette enquête. Les attentes et le niveau de satisfaction des spectateurs d'un côté, et la politique de positionnement de la Franchise Paris United de l'autre. Le questionnaire précédemment décrit concerne le premier aspect. Mais il ne peut être utilisé pour connaître réellement les objectifs de Paris United. C'est pourquoi il faut interroger les membres actifs, les principaux acteurs qui sont à l'origine de ce projet.

La méthode la plus évidente au départ est d'interroger les personnes une par une, sous la forme d'entretien. Mais cette hypothèse a rapidement montré ses limites pour des raisons de temps et de disponibilités des différentes parties. En effet, l'emploi du temps de chacun est très chargé et l'enquête par questionnaire menée en parallèle sont des facteurs trop limitant, empêchant ces entretiens. Il est pourtant impératif d'obtenir les avis et les objectifs de la franchise Paris United, afin d'avoir une idée plus précise de sa stratégie de positionnement et de confronter ces derniers avec les attentes du public. Contrairement à l'enquête par questionnaire, il n'est pas nécessaire ici d'avoir recours à une méthode quantitative, mais qualitative. Or, de manière générale, il est admis que deux outils de la méthodologie qualitative sont à la disposition de l'enquêteur: l'observation et l'entretien. C'est donc la première méthode qui est retenue.

Comme la décrit Taylor et Bogdan, 1984, c'est la recherche qui produit et analyse des données descriptives, telles que les paroles écrites ou dites et le comportement observatoire des personnes. Elle traite des données difficilement quantifiables. Elle ne

rejette pas les chiffres ni les statistiques mais ne leur accorde tout simplement pas la première place.

Nous cherchons à évaluer un projet et à décrire les enjeux de la franchise sportive. La méthodologie qualitative, telle que l'observation, est plus adaptée pour étudier des phénomènes complexes en profondeur. Obtenir des informations utiles sur le fonctionnement et les ambitions de Paris United à l'aide de questionnaires n'est pas possible.

2.3.1 Le cadre d'étude

Puissant outil d'enquête, l'observation participante permet d'être en contact avec les gens et d'observer comment ils interagissent entre eux face aux différents problèmes d'ordre financier ou logistique de la franchise. Trouver un moment pendant lequel les principaux membres de Paris United sont réunis est indispensable pour cette recherche.

Les acteurs importants de Paris United n'étant que rarement réunis en même temps, c'est lors des réunions, respectant un rythme mensuel généralement, que le recueil des données est le plus pertinent. Sans pour autant rentrer dans des considérations sociologiques ou anthropologiques, qui ont pour but d'étudier le comportement d'un groupe d'individus, la finalité de cette étude est d'obtenir des informations utiles, non confidentielles de la franchise Paris United. Et c'est justement lors de ces réunions qu'une dizaine de membres discutent des objectifs, des résultats, et tout autre point à améliorer.

La nature de la réunion ne doit pas être changée, c'est pour cela qu'il ne faut pas présenter son étude préalablement, sous peine de rendre les personnes plus méfiantes du fait de l'observation. Celle-ci ne constitue pas de l'espionnage naturellement, puisque qu'aucune information personnelle ou confidentielle ne sera dévoilée par la suite.

L'avantage que représente le groupe est l'interaction entre les différents membres. En effet, les entretiens individuels maintiennent la personne isolée, ce qui peut la rendre nerveuse et induire de l'hésitation, voire de la crispation au moment de répondre. De plus, les informations sont plus conséquentes dans un groupe, puisque chacun réagit et complète les réponses des autres membres.

2.3.2 *Une méthodologie originale*

Chaque client, chaque étude, est différente et pose des questions spécifiques. Il y a des objectifs, des cibles et des contraintes particuliers. Il y a rarement amené à proposer une solution toute faite et devons au contraire prendre en compte tous les éléments en jeu, soupeser le pour et le contre de chaque option, et enfin concevoir une approche qui paraît adaptée à la nature de l'étude et qui est bien entendu faisable.

Il n'y a pas 150,000 façons de faire au final, et il s'agit plutôt de composer avec la taille et la structure de l'échantillon nécessaire pour obtenir des résultats fiables. Il est souvent recommandé de proposer une méthodologie combinant plusieurs approches.

Deux grandes approches se retrouvent essentiellement, avec de multiples variantes et dérivés: il s'agit des entretiens individuels et des réunions de groupe. Chacune permet de d'aborder des orientations précises, et il est recommandé de les croiser tout en tenant compte-tenu des objectifs, du budget, et du délai de réalisation.

En réalité, pour cette étude, la méthodologie ne repose pas uniquement sur celle de l'observation, mais croise plusieurs méthodes de recueil d'informations qualitatives, à savoir :

- **L'observation participante complète:**

Dans la mesure où l'enquêteur a l'opportunité ici de participer aux réunions avec les membres de la franchise, il est considéré comme un membre à part entière. Ainsi, son statut est le même que les autres membres, ce qui élimine d'office la difficulté d'insertion dans le milieu étudié. Cela implique également une confiance totale vis-à-vis des autres, donc une meilleure qualité de réponse et d'information. C'est ainsi que la notion d'observation complète est avancée.

Mais pour être totalement en mesure de récolter des informations, l'enquêteur se doit aussi de participer à la réunion. Les différents questionnements sur la franchise sont exposés et chacun des membres peut intervenir librement. Si la plupart des aspects abordés lors de ces réunions concernent directement les objectifs de Paris United, il faut néanmoins « participer » afin d'orienter ceux non abordés. En effet, les améliorations à effectuer lors des représentations de boxe sont souvent un sujet traité, la prise de note

est alors facile et l'enquêteur n'est pas forcé de relancer le débat pour obtenir des informations supplémentaires. Mais les aspects concernant le sportif strict, tels que les objectifs des boxeurs ou les conditions d'entraînement ne sont que très rarement traités ; c'est dans ce cas que l'enquêteur doit intervenir afin de récolter les avis, et ainsi répondre aux hypothèses avancées au départ. C'est pourquoi la notion de participation complète est avancée ici.

Cette observation participante, mise en place lors des réunions, permet donc de récolter des informations précieuses, puisqu'il y a une immersion totale dans le milieu considéré.

- **la réunion de groupe**

Les réunions de groupes permettent de couvrir un large champ de perspectives, et sont idéales pour impliquer les clients. L'intérêt d'amener plusieurs personnes à venir discuter autour d'une table est double:

- Créer ce qu'on appelle une dynamique de groupe, où les participants sont amenés à s'exprimer, partager ou même confronter des opinions, rebondir sur ce que disent ou proposent les autres, etc. En bref, on obtient plus que la somme des parties... Si obtenir une dynamique est aisée (il suffit de réunir des personnes dans une même pièce, notre tâche consiste à les faire avancer dans la direction qui nous intéresse a priori. Autrement dit, il faut que les frottements entre les personnes donnent quelque chose de productif. Il faut garder le contrôle, d'autant plus lorsqu'on s'appuie sur des techniques projectives ou adoptons un angle créatif.

- Collecter un nombre important d'opinions.

D'expérience, il est admis de dire que les réunions de groupes peuvent fonctionner quelles que soient leurs tailles, dans une limite raisonnable d'une quinzaine de membres, et doivent durer au moins deux heures afin de pouvoir créer une dynamique et une bonne ambiance. Mais elles peuvent durer bien plus longtemps, et deviennent même très intéressantes lorsqu'on fait revenir les participants sur plusieurs séances, ce qui est le cas dans cette étude.

Tout au long de l'enquête, il est primordial de récolter les données provenant de plusieurs sources différentes comme l'observation participante proprement dite (ce que

le chercheur remarque, "observe" en vivant avec les gens, en partageant leurs activités), les entretiens ethnographiques et les conversations occasionnelles avec certains membres de la franchise et enfin l'étude des documents officiels et surtout, des "*documents personnels*" (ce terme désigne "les matériaux" dans lesquels les gens révèlent avec leur propre langage leur point de vue sur leur vie entière, ou une partie de leur vie, ou quelques' autres aspects d'eux-mêmes. Il s'agit des journaux personnels, lettres, autobiographies).

- **l'entretien**

Enfin, dans une moindre mesure, certains aspects méthodologiques de l'entretien sont apportés. Même s'il ne s'agit pas d'entretien en vis-à-vis, l'enquêteur doit se munir d'un document qui présente les axes à aborder lors de la réunion. Sans aller jusqu'au guide d'entretien, il permet de n'oublier aucun axe, en relation avec les enjeux initiaux ainsi que les hypothèses de travail.

Durant l'entretien, deux statuts peuvent lui être attribués :

Le statut exploratoire : l'enquêteur cherche à dégager des thèmes, des points d'accroche. Par être familier, il « tâte » un peu le terrain, avec apprentissage du milieu et prise de marques et de repères. C'est le cas pour la première réunion, pendant laquelle l'enquêteur récolte un certain nombre de données liées au terrain réutilisables par la suite, et prend des contacts afin d'agrandir son réseau de relation pour la poursuite de l'enquête.

Lors des réunions suivantes, le statut devient principal. Etant donné que l'enquêteur est accepté et connaît le déroulement de la séance, son questionnement devient plus affiné. Les échanges avec les autres personnes deviennent alors plus faciles, et des situations de face-à-face apparaissent. Mais cette situation ne revêt tout de même pas le statut d'entretien pur, avec utilisation d'un guide d'entretien, mais bien d'échange d'informations que l'enquêteur se charge de retranscrire.

Enfin, la méthode de cette observation participante se rapproche de celle d'un entretien de type libre : il n'existe pas de cadre prédéfini, tout ici se passe sur le mode de la

conversation « naturelle ». Chacun raconte ses expériences et ses analyses sur le fonctionnement de la franchise, sur sa communication et tous les autres thèmes se rapprochant des enjeux.

2.3.3 Intérêts et limites

Cette enquête qui regroupe plusieurs méthodologies différentes, présente comme le questionnaire des avantages mais aussi des limites.

En premier lieu, l'avantage d'être en groupe stimulent les sujets, qui s'encouragent et parlent plus entre eux. Contrairement à un entretien en face-à-face, l'observation apparaît plus fiable, car les sujets se corrigent les uns les autres et l'information devient plus riche et plus complète car chacun peut se souvenir d'un détail et l'on a différents points de vue. De plus, la possibilité d'aborder un thème en particulier confère à l'enquêteur une certaine sérénité quant à la récolte d'informations conformes à la problématique.

Concernant les limites d'une telle enquête, il faut savoir que l'effet de groupe peut souvent inhiber les individus qui se taisent alors, ce qui peut faire stagner la réunion. L'objectif est de discuter de la franchise lors des réunions, donc les prises de paroles de certains leaders peuvent se passionner, et tourner aux joutes verbales et aux prises de position. Pour terminer sur les limites, malgré la décontraction des réunions et de ses membres, la hiérarchie est toujours présente dans les esprits et les gestionnaires principaux de Paris United peuvent rompre les discussions qui ne les intéressent pas forcément.

En conclusion, la nature même des réunions de la franchise permet à l'enquêteur se rapproche fortement des entretiens collectifs, avec pour seule différence l'absence d'un médiateur. En effet, Paris United étant nouvellement créée, les objectifs établis dès sa création sont évidemment clairs, mais les membres apportent d'autres enjeux et des objectifs nouveaux, de manière empirique. Il est alors aisé pour l'enquêteur d'aborder les thèmes souhaités, sans perturber la réunion, et sans

De plus, le nombre et l'importance des membres de la franchise permettent réellement l'obtention d'informations sûres. Même si ces dernières sont conséquentes, leur retranscription n'est cependant pas difficile

Enfin, le statut de l'enquêteur, à savoir intégré parfaitement dans le milieu donc accepté et nouveau membre donc ayant besoin de connaissances, implique que tous les acteurs donnent les informations avec précision et clarté, ce qui facilite encore d'avantage la prise de note.

Chapitre 3 :
La difficile stratégie de positionnement
pour une franchise

L'événementiel sportif est un secteur qui nécessite un investissement permanent de la part des différents acteurs. Que ce soit pour son financement, pour son organisation, pour la gestion humaine, ou encore dans un souci de répondre au mieux aux attentes des spectateurs, l'événement sportif semble être lié à une multitude de contraintes. Ce sont ces caractéristiques qui nous ont poussés à nous intéresser à une des variables de la réussite d'un événement sportif : la satisfaction des spectateurs

L'orientation d'un individu envers un spectacle sportif peut reposer sur de nombreuses dimensions (Parsons et Shils, 1967). Plusieurs études montrent cependant des dimensions récurrentes (Wann, 1995; Trail, 2003). Ainsi, l'orientation envers un événement sportif repose sur la satisfaction d'un besoin émotionnel (excitation, joie), d'un besoin de communion (échange, socialisation) et d'un besoin de connaissance dans le sport suivi. Nous utilisons ce cadre théorique pour étudier les supporters de la franchise considérée.

3.1 L'attente du public

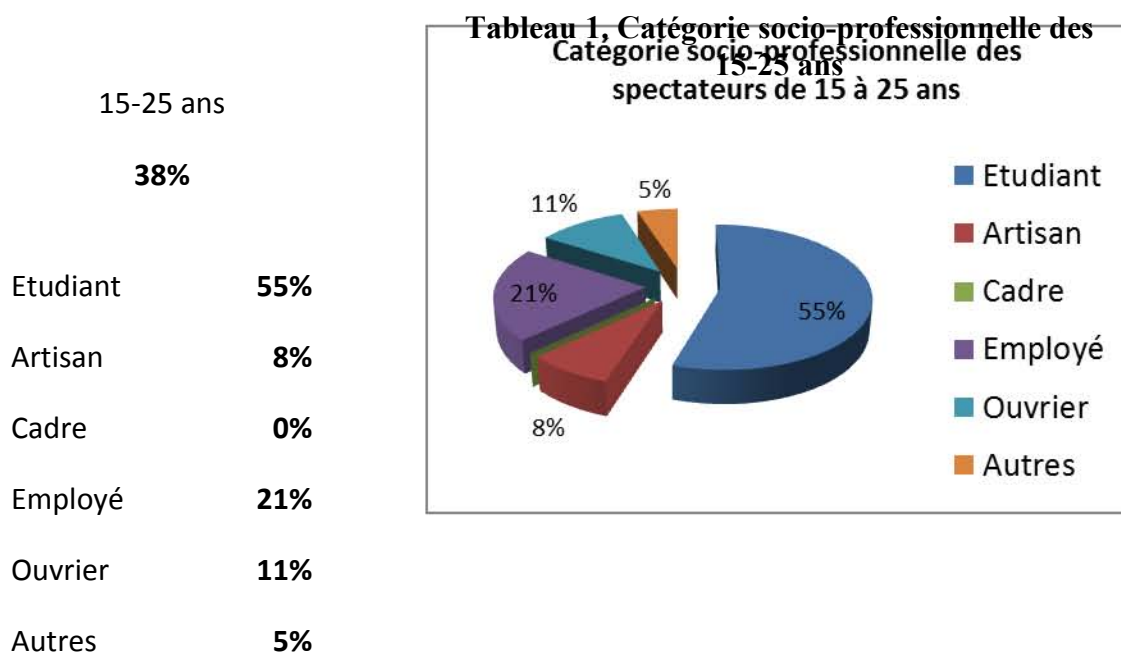
Cette étude a ainsi conduit à interroger deux échantillons prélevés dans deux populations différentes. Chaque population est composée de 100 individus, et organisées selon le quota de l'âge évoqué dans la partie précédente.

Nous avons croisé des éléments tels que l'âge et la catégorie socioprofessionnelle, afin de mieux connaître le public auquel nous nous adressons. Cette méthode nous a permis de dégager des grandes tendances en matière de satisfaction. Il est important de distinguer les deux échantillons. Voici les résultats des deux questionnaires, dans l'ordre des questions posées, en commençant par l'échantillon « spectateurs ».

3.1.1 *Les spectateurs*

Intéressons-nous dans un premier temps au questionnaire administré à la population dite « spectateurs ».

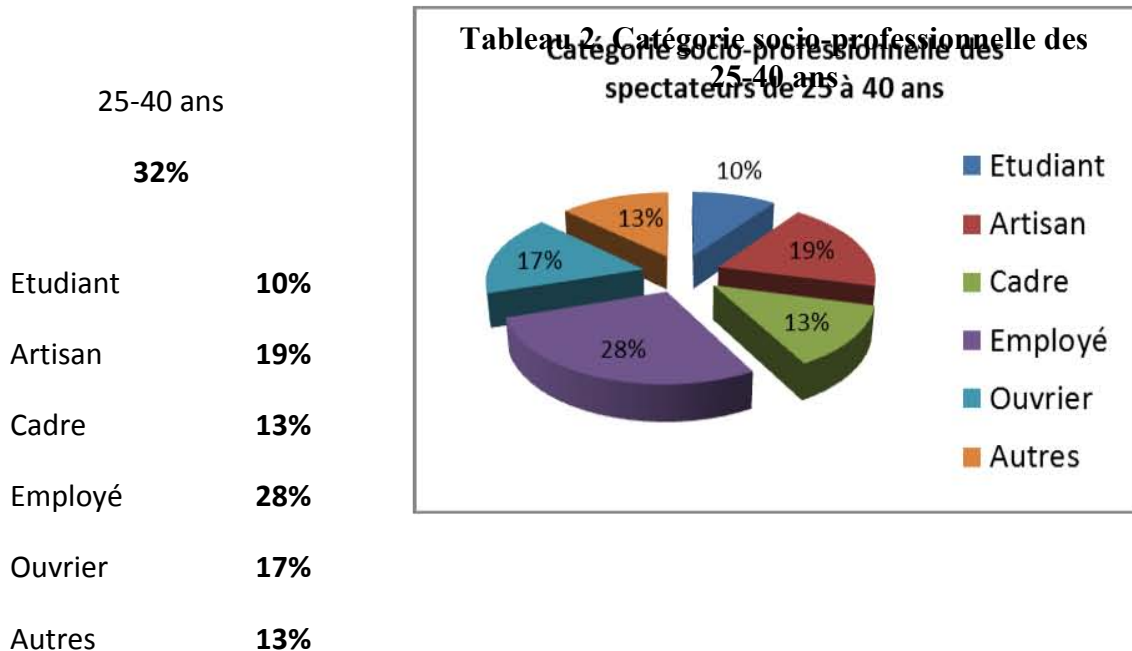
Le tableau 1 montre que sur les 100 individus, 38 font partie du quota de l'âge compris entre 15 et 25 ans. Comme attendu, cette population se compose très majoritairement d'étudiants, plus de la moitié avec 55%. La deuxième catégorie socioprofessionnelle dominante qui compose cette population concerne les employés, pour un individu sur cinq. Ces deux seules catégories représentent plus des trois quarts de cette population.



Malgré leur situation professionnelle non-stable, donc une incertitude économique, les étudiants sont tout de même friands de ce spectacle sportif et continuent à assister aux matches de Paris United. Lors des possibles recommandations, il est essentiel de prendre en considération ces données.

Le tableau 2 s'intéresse à la seconde population du quota imposé en début d'enquête, 32 individus composent la tranche d'âge 25-40 ans. Ce croisement entre l'âge et la catégorie socioprofessionnelle permet d'identifier que les employés sont les plus représentatifs. En effet, ils sont présents à hauteur d'un individu sur trois, devançant ainsi les artisans-commerçants et les ouvriers, représentant respectivement

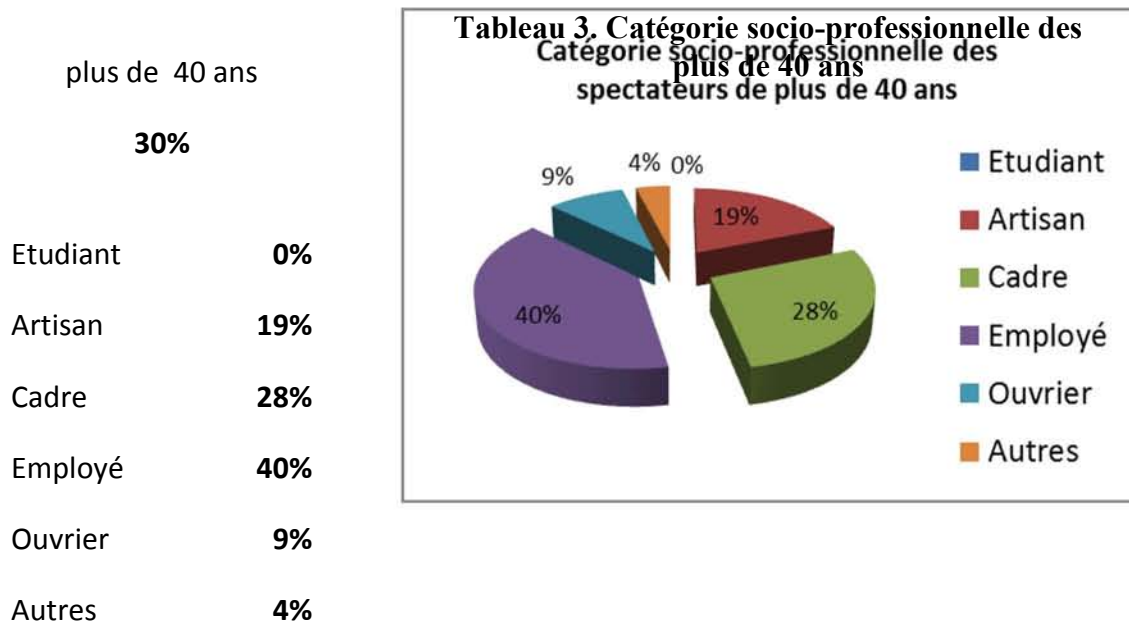
19% et 17%. Malgré tout, cette population se caractérise par son homogénéité socioprofessionnelle entre individus, puisque toutes les catégories concernent au minimum un individu sur dix, soit 10%.



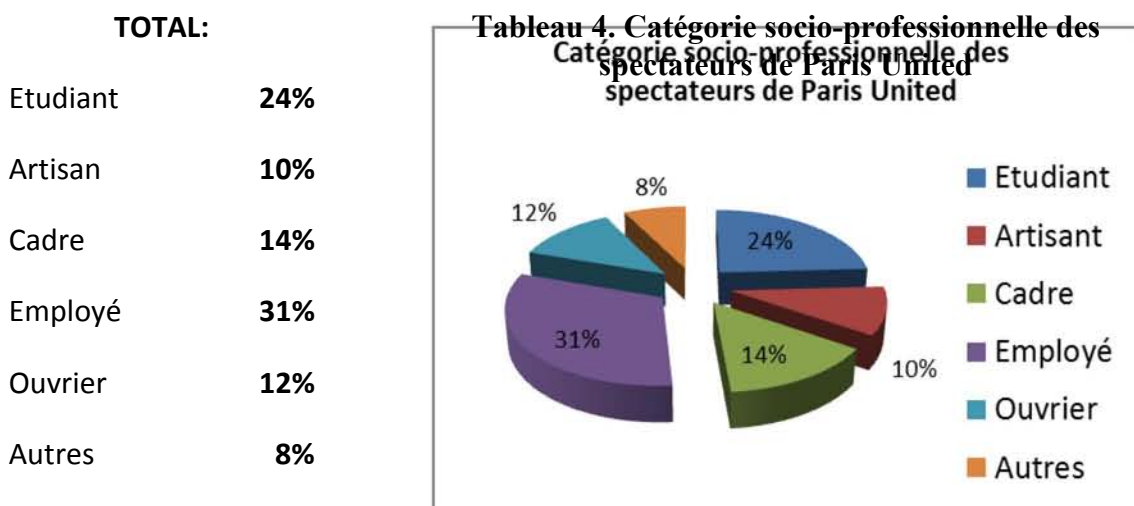
Il est important que constater que la grande majorité des spectateurs présents possèdent un travail stable (employé), ce qui constitue potentiellement des clients fidèles. La franchise doit satisfaire les cadres. Bien que ne représentant que 13%, ces derniers ont un fort pouvoir d'achat, et peuvent influencer l'image de la boxe par leur présence aux évènements.

Le tableau 3 concerne la troisième et dernière population du quota, les individus âgés de plus de 40 ans sont représentatifs à 30%. Trois catégories socioprofessionnelles se distinguent très largement ici : les employés à 40%, les cadres à 28% et les artisans-commerçants à 19%. Il est intéressant de remarquer que près d'un spectateur sur trois de Paris United âgé de plus de 40 ans est un cadre. Cette statistique, peut surprendre, dans la mesure où la boxe est considérée comme un sport du milieu ouvrier. Cela peut néanmoins s'expliquer par une connaissance et une expérience accrue de ce sport. Les années de gloire de la boxe ont créé un sentiment d'attachement sentimental pour ces personnes qui continue de se passionner pour le noble art, malgré l'image détériorée de ce dernier. En évitant les clichés, cette catégorie professionnelle, du fait de leur moyen

financier et de leur réseau social, doit être prise en considération dans les futures décisions.

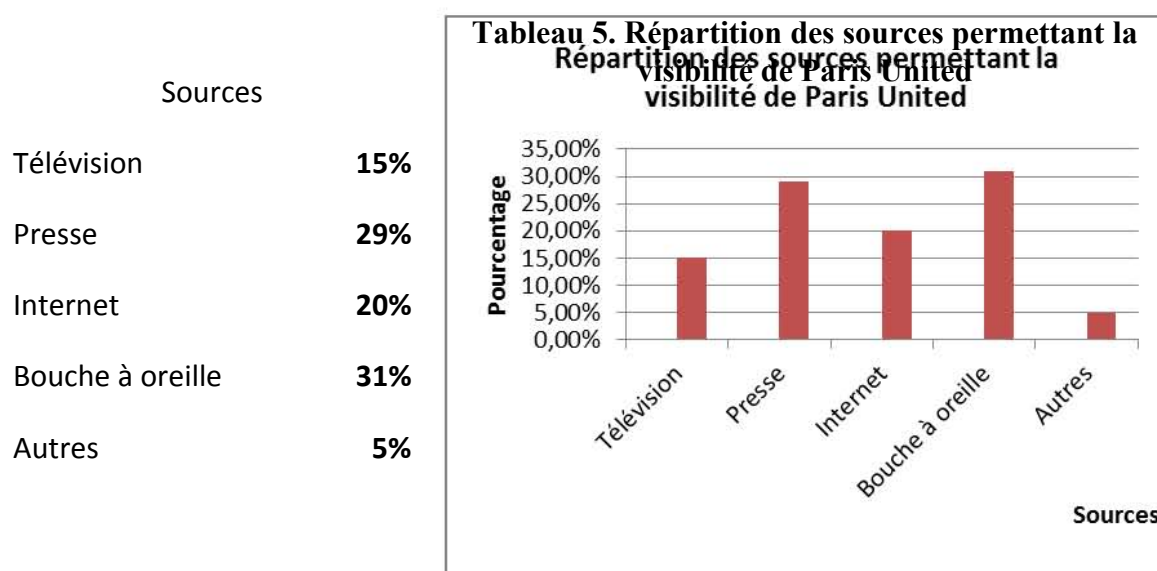


Le tableau 4 montre de manière générale quelles sont les catégories socioprofessionnelles des spectateurs de Paris United, tous âges confondus. Les employés sont majoritaires à 31%, devant les étudiants (24%) et les cadres (14%). Les artisans-commerçants et les ouvriers sont les moins représentatifs du spectateurs-type, certainement explicable par leur sensibilité sportive, ainsi que par leurs moyens financiers plus limités.



Nous pouvons alors conclure que la franchise Paris United possède un public relativement aisé financièrement, ce malgré une forte présence d'étudiant à hauteur de un spectateur sur quatre. Cela peut conduire la franchise à engager certains investissements afin de satisfaire au mieux les spectateurs qui peuvent devenir fidèles.

Les résultats du tableau 5 sont pertinents quant aux efforts relatifs à la communication. Une fois la population mieux appréhendée, identifier les différents types de supports de communication qui lui ont permis de connaître Paris United est une indication importante concernant les futures orientations.



Les spectateurs ont obligatoirement entendu, lu ou vu la présence de la franchise, étant donné leur présence sur le site. Et paradoxalement, la communication orale, dite «bouche-à-oreille » est celle qui arrive en tête, concernant près d'un spectateur sur trois. Ce résultat est sans doute une des conséquences des nombreuses campagnes de tractage organisées les semaines de match. Mais cela est également un bon enseignement sur les futurs efforts en termes de communication à effectuer. En effet, la presse (29%), Internet (20%) et la télévision (15%) sont des supports de communication très puissants qu'il faut développer.

La fréquence avec laquelle les spectateurs assistent aux matches de Paris United est encore un bon indicateur de la fidélité du public. Il est probable, comme toute nouveauté, que les individus viennent « consommer » un spectacle sportif, par pure curiosité, puis ne reviennent plus par la suite. (tableau6)

Tableau 6. Taux de fréquentation des spectateurs de Paris United

Fréquence spectateur de Paris United	1	2	3	4
	13%	21%	40%	26%

La valeur 1 signifie que le spectateur est très peu fidèle alors que la valeur 4 dénote une forte dépendance et un taux de fréquentation très élevé à Paris United.

Les résultats montrent que 40% du public est assez fidèle à Paris United, ce qui révèle un bon spectacle, ou du moins un public relativement passionné par la boxe. S'assurer de la fidélité de ces spectateurs est donc essentiel dans la stratégie de développement de la franchise. Nous pouvons constater qu'il y a quasiment autant de spectateurs très fidèles aux matches que de spectateurs occasionnels. Cette tendance se doit de tendre vers une plus forte fidélisation. Enfin, le plus faible pourcentage s'oriente vers les spectateurs très peu fidèles, ce qui constitue un bon indicateur de qualité.

Les résultats du tableau 7 relatifs au niveau de satisfaction des spectateurs constituent le « cœur » du questionnaire. C'est grâce à ceux-ci que des efforts concrets pourront être effectués.

- Le **niveau sportif** ou qualité de la prestation sportive est directement lié aux boxeurs. Il est évident que les propriétaires de la franchise ne peuvent influencer de manière significative sur les prestations des pugilistes. Cependant, l'entraînement et surtout les drafts* effectuées durant l'intersaison sont des éléments à prendre en considération. Heureusement, seul un spectateur sur dix n'est pas du tout satisfait du spectacle purement sportif proposé. A y regarder de plus près, cela représente environ 300 à 400 individus sur chaque match qui ne seront sûrement pas fidèles à Paris United.

- Ces chiffres, pouvant être inquiétants, sont relativisés par un fort pourcentage de personnes plutôt satisfaites (44%). Le spectacle proposé semble être de bonne facture. Un spectateur sur cinq est très satisfait et un sur quatre est plutôt pas satisfait. L'explication peut être la suivante : le spectacle de boxe est moins visuel que le football ou le basket, et demande une connaissance technique plus poussée pour être pleinement apprécié.

- **L'ambiance** générale dans le Palais des Sports Marcel Cerdan est elle-aussi contrastée. En effet, il y a autant de personnes plutôt pas satisfaites et moins que de personnes plutôt satisfaites et plus (respectivement 49% et 51%). Un effort est donc à mettre sur cet aspect. Mais à l'instar des temps-morts au basket et des replacements au football américain, les nombreux rounds en boxe « hachent » le spectacle. Les temps forts augmentent l'ambiance et le niveau d'excitation des spectateurs mais sont stoppés par les pauses survenues toutes les trois minutes. Ce problème doit être compensé par des solutions réalistes et réalisables afin d'augmenter l'ambiance et la maintenir.

- **Les animations périphériques** peuvent être une solution au problème précédent. Mais 64% des spectateurs jugent ces animations périphériques de moyenne facture, voire de mauvaise qualité. Seuls 44% d'entre-deux sont satisfaits. Il est vrai que du fait de la création nouvelle de la franchise, ses dirigeants se sont concentrés essentiellement sur les aspects financiers et sportifs, « temporisant » sur des éventuels investissements d'animations périphériques. Mais les spectateurs estiment que de telles améliorations contribueraient à rendre le spectacle plus vivant et réglerait en partie le problème d'ambiance précédemment décrit.

- **Le prix des places** influence aussi la satisfaction générale du public. Et sur ce point-là, les spectateurs apparaissent plutôt satisfaits à 41%, et très satisfait à 29%. Les principaux efforts de la franchise ne se porteront donc pas en priorité sur cet aspect. Il ne faut pas omettre le fait que certains spectateurs ont obtenu leur place sur invitation !

- Enfin, **le choix du lieu** est la dernière question relative à la satisfaction. Le Palais des Sports Marcel Cerdan à Levallois semble être un lieu qui plaît à plus des trois-quarts des spectateurs (75%), dont 21% se disant même très satisfaits.

- Les réseaux de transport dans Paris intra-muros et dans les banlieues étant très développés, l'accès au site s'en trouve grandement facilité. De plus, cette salle était destinée lors de sa construction à accueillir des matches de boxe, donc l'aménagement est adapté.

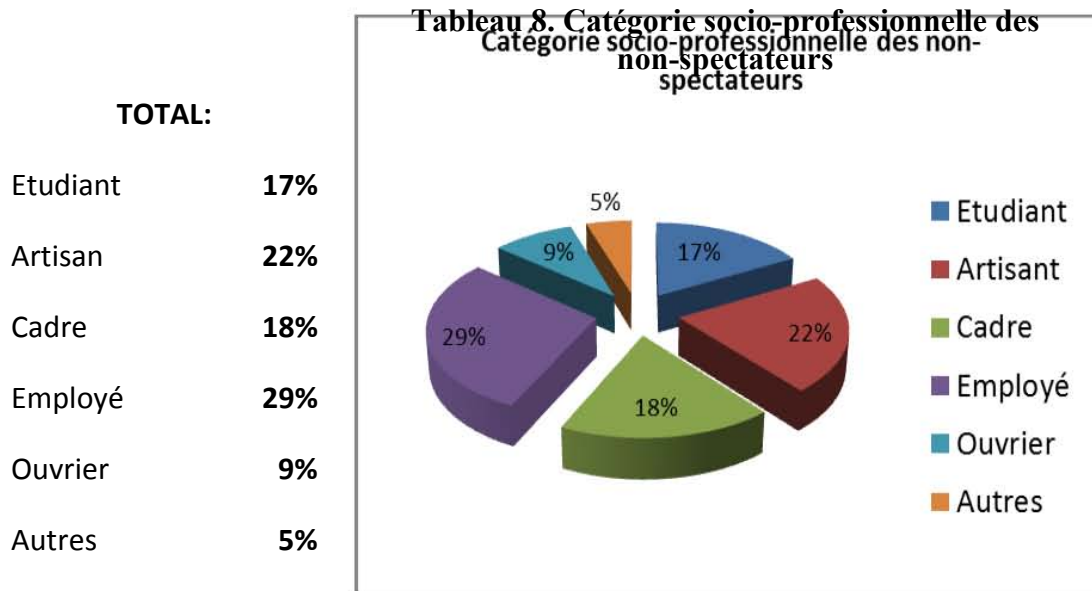
Tableau 7. Niveau de satisfaction des spectateurs				
Niveau de satisfaction des spectateurs concernant:				
	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait
Niveau sportif	10%	25%	44%	21%
Ambiance	16%	33%	35%	16%
Animations périphériques	24%	42%	22%	12%
Prix des places	11%	19%	41%	29%
Choix du lieu	8%	17%	54%	21%

3.1.2 Le public neutre

Le premier questionnaire est destiné à la population dite « spectateurs ». Le second est destiné à la population « non-spectateurs », et administré au hasard dans les rues de Paris. Voici les résultats.

L'analyse est la même que pour l'échantillon « spectateurs ». La différence est que les personnes interrogées ici sont fortement susceptibles de n'avoir jamais assisté à un match de Paris United et sont de ce fait neutres. Contrairement à l'échantillon précédent, il n'est pas utile de faire un croisement entre l'âge et la catégorie socioprofessionnelle, mais simplement de respecter les quotas pour l'âge. Cette analyse est à but informatif, pour s'assurer que l'ensemble des catégories est bien respecté.

Le tableau 8 montre les catégories socio-professionnelles des personnes interrogées dans la rue.



L'échantillon se compose assez équitablement entre les employés (29%), les artisans-commerçants (22%), les cadres (18%) ainsi que les étudiants (17%). Les avis des personnes seront donc représentatifs de toutes ces catégories. Cet échantillon a de plus l'avantage de posséder des caractéristiques presque similaires que celui « spectateurs ».

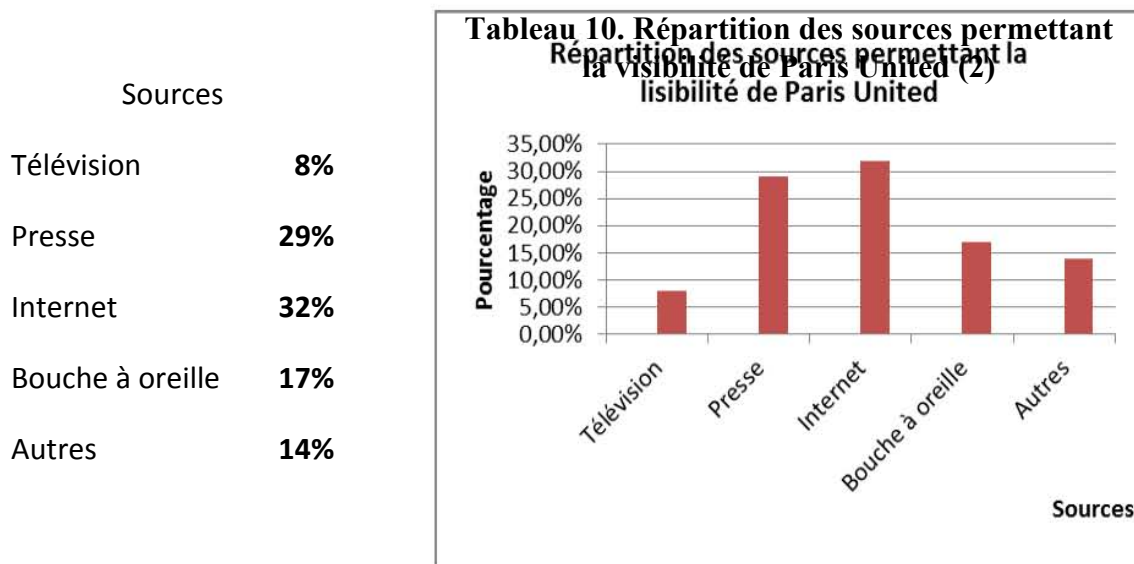
Cette première question posée conditionne en quelque sorte la suite du questionnaire.

Le tableau 9 indique qu'un tiers des individus questionnés connaissent Paris United. Les 66% restant auront alors un avis objectif et neutre sur cette franchise. Toutes les « visions » seront ainsi représentées, du spectateur régulier jusqu'à la personne ne connaissant pas Paris United. Cet échantillonnage est essentiel pour capter tous les enjeux.

Tableau 9. Répartition des réponses à la question suivante :

	OUI	NON
Connaissez-vous Paris United?	34%	66%

La question concernant les sources est exclusivement réservée aux personnes ayant répondu favorablement à la précédente. (tableau 10) Contrairement à l'échantillon « spectateurs », le « bouche-à-oreille » n'est pas la première source de communication, mais est désormais devancée par d'autres médias : Internet à 32% et la presse à 29%.



La campagne de communication de Paris United via ces médias est donc utile, et elle doit même être accentuée dans le but de toucher un segment plus large de la population. En revanche, la télévision n'est pas un média important pour la franchise : un diffuseur plus important que L'Equipe TV pourrait ainsi augmenter la visibilité de Paris United.

Le tableau 11 fait référence à une question qui ne donne pas directement des résultats exploitables mais assure que les personnes questionnées ont déjà assisté à un spectacle sportif, et ont de ce fait un regard critique et un jugement de plus grande valeur sur ces événements. Nous pouvons constater que c'est le cas pour plus de quatre individus sur cinq, ce qui ajoute encore plus de valeur aux questions suivantes.

Tableau 11. Répartition des réponses à la question suivante :

	OUI	NON
Avez-vous déjà assisté à un spectacle sportif?	81%	19%

Toujours dans un souci de connaître les atouts exploitables pour la franchise, cette question du tableau 12 renseigne sur la connaissance ou non de Brahim Asloum. Sa notoriété se confirme par les chiffres, puisque 2 individus sur trois ont au moins déjà entendu parler de l'ancien champion olympique de boxe.

Tableau 12. Répartition des réponses à la question suivante :

	OUI	NON
Connaissez-vous Brahim Asloum?	65%	35%

Déjà utilisée comme stratégie de communication, se servir de l'image de Brahim Asloum est une méthode qu'il faut exploiter un maximum, sans pour autant toujours l'associer à la franchise. Une fois connue dans quelques années, Paris United ne devra plus être systématiquement associée à son actuel président, au risque de voir une confusion du public le jour d'un éventuel remplacement ou successeur.

Avancée comme principale hypothèse, et comme un des enjeux majeurs de cette enquête, l'image perçue de la boxe est fondamentale pour reconquérir un nouveau public. Hélas les résultats du tableau 13 confirment la tendance actuelle, à savoir une image plutôt négative pour plus de la moitié de la population

Tableau 13. Qualité de l'image perçue de la boxe

Image perçue de la boxe			
Très mauvaise	Plutôt mauvaise	Plutôt bonne	Très bonne
18%	51%	21%	10%

Et l'écart entre une bonne image et une très mauvaise image sont très proches, avec respectivement 21% et 18%. Seule une personne sur dix avoue percevoir une très bonne image de ce sport. L'hypothèse de départ se confirme donc par ses chiffres. Il n'existe

pas de solution « miracle » pour inverser cette image, hormis le temps et les résultats, sûrement le plus difficile des challenges pour Paris United. Malgré cela, une multitude de petites améliorations, abordées en fin d'étude, permettraient de regagner de la notoriété.

Dernière question à choix multiple du questionnaire, l'analyse du prix des places (tableau 14) est un indicateur très pertinent. Une chose est certaine, le public n'est pas prêt à déboursier plus de 45€ pour assister à un match de Paris United (4% seulement). Ce pourcentage n'augmente d'ailleurs pas beaucoup plus pour la tranche 21-45€ (11%). La franchise, si elle désire attirer de nouveaux spectateurs, doit fixer un prix plafond moyen de 20€, avec un plus fort pourcentage de places variant entre 6 et 10 €.

Tableau 14. Investissement financier potentiel des non-spectateurs

Combien payeriez-vous au maximum pour assister à un match de boxe?				
1 à 5€	6 à 10€	11 à 20€	21 à 45€	plus de 45€
19%	37%	29%	11%	4%

Bien qu'il ait fallu récolter puis analyser une centaine de questionnaires, la dernière question ouverte proposée aux individus concernant les éventuelles remarques et suggestions n'a pas présenté trop de difficulté. En effet, entre les questionnés n'ayant donné aucune suggestion et les suggestions uniques (car trop originales !), nous avons pu dégager quelques points de convergence. Voici donc les suggestions principales des questionnés, regroupées en thèmes :

- Proposer plus d'animations périphériques
- Inviter des anciens champions afin de jouer la carte de la tradition
- Plus de services annexes tels qu'un bar, un point d'information

- Tentative de délocaliser les matches dans d'autres gymnases parisiens
- Montrer d'avantage Brahim Asloum, qui pourrait faire des interventions au micro,...
- Plus d'interventions du speaker, afin d'éclaircir la situation lors des combats, et présenter d'avantage les boxeurs

3.2 La vision de la franchise

La méthodologie originale pour mener cette enquête a permis de récolter les informations nécessaires pour comprendre la vision de la franchise et ainsi dégager plusieurs axes de travail.

Il n'est pas question ici de retranscrire tous les résultats en détail et les interviews réalisés mais de mentionner les points essentiels et les idées générales soumis par les membres de la franchise.

3.2.1 *Conquérir un nouveau public*

C'est le mal de la boxe : son image. Cela fait désormais plusieurs décennies que la boxe est mal perçue, car jugée trop violente et de mauvaise réputation. Cette réputation est en partie due à son public qui est jeune, de milieu modeste, voire défavorisé. C'est ici le cœur du problème. En interrogeant les membres de Paris United, tous sont unanimes : il est primordial de conquérir un public nouveau. Finies les années où les boxeurs combattaient autour de parieurs peu scrupuleux et des personnes violentes. La volonté première de la franchise est bel et bien d'assainir le milieu. Pour cela, il faut séduire. Séduire un public qui s'est depuis longtemps tourné vers des sports plus conventionnels et possédant une image plus conviviale.

Et il s'agit d'un public familial et légèrement plus aisé. Mais il ne faut pas s'y tromper, il n'est surtout pas question d'oublier les racines de ce sport. L'objectif est d'attirer un public nouveau tout en fidélisant l'actuel, sans lequel la boxe aurait certainement disparu depuis. De telles ambitions sont légitimes mais les actions à mettre en place pour les réaliser sont, elles, difficiles. Le spectacle ne doit plus seulement être sportif,

sur le ring mais également en dehors. Il se doit d'être attractif et convivial afin d'attirer un segment plus large de la population. Outre l'amélioration du spectacle, une communication conséquente est nécessaire pour toucher le maximum de personnes. Les multiples campagnes de tractage sont un bon moyen d'y remédier (Annexe 6).

Ces ambitions de renouveau concernent également les comités d'entreprises. En effet, les expériences montrent qu'un tel public crédibilise un sport. Fidéliser une importante entreprise, locale ou non, apporte au sport une image plus saine. Il est évident que ce public contraste avec le « public-supporter » qui encourage et qui anime les tribunes. Mais un sport a besoin de drainer plusieurs types de supporters afin de créer une dynamique. De plus, au-delà de l'aspect financier indéniable pour la franchise, les comités d'entreprises représentent un « volume » de personnes plus important, et lorsque l'on sait que Paris United a pour ambition de garnir ses tribunes au maximum, cette idée est à développer.

Pour convaincre ceux-là d'assister aux représentations de la franchise, la création d'un dossier de partenariat attractif est essentielle. La franchise a d'ailleurs commencé une ébauche de ce dossier qui ne sera complet donc effectif que lors de l'ouverture de la saison 2011-2012 (Annexes 7, 8 et 9).

3.2.2 *L'importance des médias*

A l'ère pré-télévisuelle déjà, sports et médias étaient étroitement liés. L'un a besoin de l'autre et réciproquement. Les plus grands médias, les journaux en particulier, sont partenaires des plus belles épreuves cycliste, automobile ou encore footballistique. Depuis le phénomène n'a fait que s'amplifier. La carrière des sportifs dépend des sponsors et de l'argent qu'ils arrivent à en tirer.

Et ça, Paris United l'a bien compris. C'est pourquoi le projet de la franchise incluait dès le départ une obligation de trouver un média. Après avoir trouvé un domicile, la Halle Carpentier puis le Palais des Sports Marcel Cerdan, elle a trouvé un diffuseur ! C'est *L'Equipe TV* qui assurera la retransmission des rencontres sur le territoire français.

La chaîne d'informations sportives se diversifie donc et propose de plus en plus de retransmissions en direct. Les douze rencontres en saison régulière de l'équipe parisienne seront donc diffusées en direct chaque vendredi soir, avec un format de 2h.

De plus, la chaîne diffusera également un programme documentaire hebdomadaire de 52 minutes d'immersion dans la vie de l'équipe parisienne. Les commentaires seront assurés par Charles Biétry.

Ce diffuseur est une aubaine pour Brahim Asloum et son équipe. Mais les ambitions de la saison ont évolué et la prise de conscience de l'importance de la franchise ont fini par décider ce dernier de trouver un diffuseur plus « médiatique ». En effet, *L'Equipe TV* n'est accessible que pour les abonnés du câble ou du satellite et il y a donc un public qui ne peut suivre les matches de la franchise. L'idéal serait de trouver une chaîne télévisuelle publique, et donc de toucher un maximum de public.

Le support papier avec les journaux spécialisés et les quotidiens constitue une très bonne communication. L'autre effort à fournir serait de trouver un média radio. Ce support, autrefois très convoité, est moins côté aujourd'hui mais reste pourtant un moyen très efficace d'informer le public. Là encore, le choix de l'antenne radio est fonction du public visé, et la stratégie de la franchise doit être précise.

3.2.3 *Le respect des sportifs*

Enfin, le troisième objectif principal de Paris United est de proposer à ses boxeurs une perspective de carrière beaucoup plus sûre qu'auparavant.

Sa mission est d'accompagner les meilleurs talents de la boxe amateur en France et dans le monde en mettant à leur disposition un encadrement professionnel réservé à l'élite sportive. Le savoir-faire français en matière de boxe mise sur l'excellence, le professionnalisme et la diversité. Les meilleurs boxeurs semi amateurs du monde, voilà le principal argument de séduction. Il ne s'agit pas seulement des meilleurs pugilistes français, mais des représentants des quatre coins du globe.

Aussi, la vision de la franchise se veut globale et de proximité. Il y a la volonté réelle de créer une académie mais aussi de mettre en place d'actions sociales dans toutes les villes de l'hexagone. Nordine Oubaali, pensionnaire de Paris United décrit la situation comme telle : « *Une structure saine, en lien avec l'équipe de France, idéale pour nous recentrer sur nos objectifs.* » Car à terme, pour la jeune équipe parisienne (22 ans de moyenne d'âge), le rêve est évidemment olympique.

« On souhaite qu'il y en ait un maximum sur un podium à Londres », clame d'ailleurs Denis Masseglia, le président du CNOSF.

« Il n'y a rien de plus beau qu'un titre olympique », reprend Asloum, en connaisseur. Le respect des boxeurs. Cela, l'ancien champion olympique, qui a vu sa carrière stoppée prématurément à cause de diffuseurs et de promoteurs trop aléatoires, ne peut que le défendre: « Les boxeurs ne sont plus des sportifs, mais des ouvriers qui s'entraînent simplement pour se maintenir en forme. Ils ne progressent plus et n'ont pas de perspective. »

3.3 Attentes et stratégie : une conciliation possible

Les attentes des spectateurs d'un côté et la stratégie de la franchise de l'autre. Telles sont les aspects à prendre en compte afin de satisfaire les deux parties. Cette enquête a permis de dégager les grands axes à traiter. Et malgré de gros efforts, notamment concernant les visuels (Annexes 10 et 11), il convient donc d'effectuer certaines propositions pour, d'une part, faire face aux sources de d'insatisfaction rencontrées par le public (en prenant en considération les attentes affirmées par certains), et d'autre part, renforcer les points ayant suscités de la satisfaction chez les spectateurs. Et tout cela en tenant compte des objectifs de la franchise.

3.3.1 La place du territoire

C'est lors de l'enquête avec questionnaires que cette idée est apparue. Pourtant administrés à des habitants de l'Ile-de-France, ces derniers ont avoué adhérer au projet. Chaque franchise, essentiellement nord-américaine, possède son propre stade qui fait partie intégrante de l'image. Mais une telle philosophie ne peut être importée en Europe, du moins en France. Pourquoi ? Parce qu'il ne s'agit pas d'un championnat français, dans lequel des clubs franchisés se rencontrent. Il s'agit d'un championnat mondial dans lequel chaque franchise représente un pays. Paris United représente la France. Le public ne se limite donc pas aux simples habitants de la région parisienne. C'est un projet national qui réorganise le paysage de la boxe en France. Chaque passionné de ce sport doit donc pouvoir assister à un match.

Délocaliser certains matches de Paris United serait une possibilité de répondre à cette attente. Les dirigeants de celle-ci ont pour objectif de remplir les tribunes. Le fait de proposer des matches hors de Paris susciterait certainement un enthousiasme supplémentaire. Cela drainerait d'avantage de personne et le public de province, s'il adhère au spectacle, pourrait revenir.

Délocaliser tous les matches serait une aberration, dans la mesure où la franchise doit être tout de même associée à une image professionnelle et rassurante avec sa propre salle, à l'instar de l'équipe de France de football et le Stade de France. Cette équipe de France de football est un exemple à suivre puisqu'elle délocalise aussi certains de ses matches en province. Le projet est une réussite puisque les tribunes sont pleines à chacun des matches.

Enfin, d'un point de vue économique, Paris United pourrait même sortir gagnante. En effet, la location de la Halle Carpentier puis du Palais des Sports Marcel Cerdan a un coût non négligeable. Le simple fait de proposer des matches en province impliquerait les collectivités concernées qui seraient à coup sûr prêtes à offrir une salle, tout cela dans le but de rendre leurs territoires plus attractifs.

3.3.2 Fidéliser le public : une alternative

Séduire un nouveau public est un enjeu majeur de la franchise. Mais il ne lui faut pas oublier celui qui remplit actuellement les tribunes du Palais des Sports Marcel Cerdan.

Le public d'aujourd'hui est assez jeune, et la plupart de ces jeunes sont des étudiants. Ils sont friands de spectacles sportifs et sont prêts à déboursier de l'argent pour y assister...dans une certaine mesure. C'est pourquoi Paris United pourrait mettre en place une campagne d'abonnement pour la saison 2011-2012. De telles opérations ont déjà connu un franc succès, notamment pour le football. L'AS. Nancy Lorraine a ainsi vu sa fréquentation de stade augmenter après avoir proposé des abonnements peu coûteux.

Sans rentrer dans des détails financiers, il est intéressant de proposer différents types d'abonnements, selon l'âge et selon la position dans les tribunes, et ce pour impliquer un maximum de personnes. L'intérêt est multiple :

- Permettre aux spectateurs d'assister aux matches pour un tarif préférentiel
- Augmenter le taux de fréquentation du stade
- Développer une réelle économie induite de la vente des places

Créer une campagne d'abonnement et communiquer là-dessus est une réelle opportunité de fidéliser le public qui connaît et se passionne pour la boxe. Proposer des tarifs préférentiels, notamment pour les étudiants, pourrait ainsi inciter certains spectateurs à venir à tous les matches.

3.3.3 Le spectacle sportif

En analysant les résultats des questionnaires, c'est certainement le point d'insatisfaction le plus important. En effet, près de la moitié des spectateurs estiment que les animations périphériques sont insuffisantes et plus d'un sur cinq sont même très déçus par cet aspect.

La plupart des spectateurs sont dits « sociaux » : ils sont des consommateurs de journaux, de magazines et d'articles sur Internet, et ont également une prédilection pour la modalité sociale de l'évènement sportif. Pour eux, il faut faire en sorte que chaque match devienne un évènement à vivre et à ne pas manquer. L'environnement doit être plus agréable pour les familles. L'ajout d'animations supplémentaires agrémenterait le spectacle visuel, notamment entre les rounds. Car en observant les spectateurs lors des matches, ceux-ci ne sont réactifs qu'aux performances sportives produites sur le ring. Les temps morts d'une ou deux minutes entre les rounds font descendre l'ambiance de manière très significative. La présence d'écran géants ou de télévision, selon le budget alloué aux animations, pourrait permettre de maintenir le spectateur actif et impliqué. Un meilleur équilibre entre le spectacle sur le ring et dans les tribunes doit être trouvé.

3.3.4 Autres propositions

Loin d'être exhaustive, la liste des propositions qui suivent peuvent répondre aux exigences du public, tout en respectant la stratégie de la franchise.

- Possibilité de faire une mi-temps entre le match n°3 et le match n°4 d'une dizaine de minutes. Il est vrai que les cinq matches proposés lors des soirées s'enchaînent un peu trop rapidement, et les spectateurs n'ont pas le temps de « souffler » durant les deux heures. La seule contrainte viendrait du diffuseur, qui a une plage horaire pré-formatée de deux heures précises. Mais un tel apport permettrait de mieux apprécier le spectacle sportif.

- Le speaker du match de boxe est essentiel pour garantir l'ambiance. A l'image du célèbre Michael Buffer, annonçant les matchs de boxe et de catch aux États-Unis, ce choix se révèle primordial. En plus d'annoncer les matches et de présenter les boxeurs, il devrait s'exprimer d'avantage entre les rounds dans le but de garder le public sous pression.

- Pour finir, la franchise peut étendre sa couverture média. Comment ? En utilisant le dernier support du moment : la WebTV. Tout le monde l'utilise. Le Stade Français (rugby) récemment avec Kewego, la ligue féminine de basket, la fédération de judo, les deux Olympiques, celui de Marseille et celui de Lyon, sont quant à eux, déjà présents sur les bouquets thématiques. L'intérêt est double. D'un côté, ces chaînes aux coûts relativement abordables permettent aux « petits » sports d'émerger, et à tous d'ajouter un support à leurs négociations de sponsoring. De l'autre, elles permettent aux partenaires de toucher un public acquis au sport, plutôt jeune, et d'augmenter leur visibilité.

De manière générale, Internet s'est taillé une place prépondérante dans les stratégies de marketing sportif. Enfin, le web est imbattable en termes de réactivité et d'exhaustivité : tous les résultats de compétitions ou d'exploits sportifs sont consultables en permanence, accompagnés ou non de vidéos.

Les sportifs ou les clubs, à travers les blogs ou les réseaux sociaux, fédèrent des communautés de supporters autour de leur nom, et s'ouvrent ainsi la possibilité d'entretenir leur image au quotidien et d'être plus « séduisants » pour les sponsors.

Cette étude, que nous pourrions placer dans le domaine du marketing sportif, permet de comparer la vision stratégique de la franchise et les attentes des spectateurs en matière de satisfaction pour Paris United.

Les résultats renforcent l'importance pour les gestionnaires d'être à l'écoute des consommateurs, particulièrement dans un domaine aussi compétitif que le divertissement sportif, et d'avoir une stratégie de positionnement de marque clairement établie

Il est évident que cette étude ne prétend pas apporter la solution idéale aux quelques points de mécontentement constatés chez certains spectateurs lors de certains matches de la franchise Paris United. Cependant, elle possède un double avantage : tout d'abord, celui d'avoir permis une première analyse de satisfaction auprès des spectateurs, et ensuite, celui d'avoir décelé les « petits manques » ainsi que de possibles voies d'amélioration sur lesquelles les organisateurs pourront s'appuyer lors des prochaines soirées.

Conclusion

Entre renouveau et tradition. Tel aurait pu être le dilemme imaginé en début d'étude. Malgré son image actuelle, détériorée et quelque peu malsaine, la boxe a eu plusieurs décennies de gloire. Son appellation de noble art est certainement le meilleur souvenir d'un lointain passé. Les noms de Marcel Cerdan ou encore Jean-Claude Bouttier résonnent dans les mémoires des plus anciens et des plus passionnés. Aujourd'hui, et malgré les efforts vains de la Fédération, la boxe est un sport qui est boudé. Son nombre de licenciés n'a cessé de diminuer au cours des vingt dernières années, et les spectateurs adoptent la même tendance. La boxe semblait avoir touché le fond même.

Mais à l'été dernier, ce projet de championnat WSB a impulsé un nouvel élan. Nouveaux boxeurs, nouveau système et nouveau championnat, voilà les atouts principaux. En France, la Franchise Paris United est créée. La franchise? Oui, ce nom est depuis toujours réservé au sport nord-américain. Les mythiques Los Angeles Lakers pour le basket-ball ou Yankees de New-York ont aujourd'hui un équivalent pour la boxe en France...Equivalents en termes de système sportif. Car pour ce qui est de la réputation, il faudra certainement attendre plusieurs années, voire dizaines d'années avant de constater de pareils engouements. Et c'est ici que le problème apparaît. Comment importer un système sportif qui a fait ses preuves aux Etats-Unis vers l'Europe? La différence culturelle semble rédhibitoire. Il faut alors l'adapter aux mentalités plus conservatrices du vieux continent.

C'est ainsi que cette étude s'est intéressée aux attentes des spectateurs et leurs motifs de satisfaction et d'insatisfaction. La méthode quantitative par questionnaires est la meilleure option afin de récolter des résultats représentatifs. D'un autre côté, ces résultats ne peuvent être reproduits par des actions concrètes que si l'on connaît les objectifs de la franchise. Il n'est pas question de copier les franchises américaines si Paris United joue la carte de la tradition. La démarche pour comprendre la vision de la franchise doit être qualitative. Interroger les gestionnaires et les différents membres de la franchise est indispensable. Une seconde étude menée en parallèle a permis de connaître les véritables motivations qui ont poussé les gestionnaires à s'investir personnellement et quels sont les enjeux pour les saisons à venir. La visibilité semble

être la clé de voute d'une future réussite. Les médias et une communication adaptée permettent à Paris United de se faire connaître.

Prenant en compte les différents résultats des deux études menées, nous nous apercevons qu'il existe certaines possibilités de répondre favorablement aux attentes.

Et parmi ces propositions, l'amélioration de la qualité du spectacle non-sportif est semble-t-il la plus importante.

Le spectateur veut surtout un spectacle qui permette de socialiser et de partager avec un accent également mis sur la qualité du spectacle. Il demande par conséquent des actions marketing, telles que des prix accessibles, des facilités de regroupement, un professionnalisme élevé et un respect de la tradition. Malgré tout, un nombre important de consommateurs est aussi poussé par le goût de l'expérience et l'excitation, souvent au détriment du respect des traditions.

Cette opposition est un problème pour les gestionnaires. D'une part, il faut que les dirigeants exaltent le passé pour entretenir l'espoir que le meilleur est encore à venir pour ce sport. Toutefois, la franchise risque ainsi de développer une image de marque désuète et de favoriser un certain immobilisme chez les dirigeants.

D'autre part, un accent assez prononcé durant les combats est mis sur l'expérience de divertissement et la volonté de changer l'image de la boxe. Quoi qu'il en soit, Paris United est une nouvelle franchise et elle doit créer sa propre histoire dans la boxe.

En somme, on comprend que la franchise étudiée est en phase de construction et qu'elle est en train de créer sa marque autour d'une équipe de gestionnaires plus professionnelle que la boxe en milieu fédéral. La volonté est clairement affichée de créer une notion de marque. Celle-ci est au centre des préoccupations des gestionnaires de franchises en général ainsi que des sponsors potentiels (Ross et James, 2004).

Les supporters doivent vivre leur franchise, non seulement dans les salles de boxe, mais aussi à l'extérieur. Une marque forte doit faire vibrer ses fans dans toutes les dimensions de leur vie. D'un point de vue économique et financier, un fort capital de marque attire les spectateurs et les sponsors, en plus d'accroître potentiellement les revenus en droits de télévision et autres médias.

Cette image de marque pourrait d'ailleurs faire l'objet d'une étude future sur Paris United. Celle-là se voudrait alors d'avantage orientée vers le marketing sportif.

Pour finir, les résultats sportifs ont représenté depuis très longtemps le moteur du succès de la franchise américaine, masquant souvent une gestion manquant d'originalité et de propositions pour la satisfaction des spectateurs. La nouveauté et le dynamisme sont des attributs que la direction de Paris United tente d'apporter à la boxe, alors que l'image de cette dernière a longtemps été très conservatrice.

C'est pourquoi, avant de s'intéresser aux actions envisageables pour améliorer l'image de la boxe, ne faudrait-il pas s'attarder d'avantage sur le développement du sportif pur et les résultats de la franchise ?

Bibliographie

Ouvrages

Aaker D. A. Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques. Paris : Dalloz ; 1994.

Anneet F, Chéron E. J. Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement. Québec : université Laval, faculté des sciences de l'administration ; 1990.

Benamou G. Les grands de la boxe, Paris : P.A.C ; 1978

Besse J. P. Les boxeurs et les dieux, Paris : Le Harmattan ; 1998.

Blanchet G. Boxe et sports de combats en éducation physique, Paris : Etienne Chiron ; 1947.

Bobby D. "Can a sports club be a brand?" Sport Business International ; 2002.

Chemin M. La loi du ring, Paris : Gallimard ; 1993.

Crozier M. La société bloquée, Paris : Ed. du Seuil ; 1971

Desbordes M. Gestion du sport. Paris : Vigot ; 2000.

Desbordes M, Ohl F, Tribou G. Marketing du sport, 2nd édition, Paris : Economica ; 2001.

Desbordes M, Falgoux J. Organiser un événement sportif. Nantes : Editions d'Organisation ; 2003.

Degenne A. Forsé M., les réseaux sociaux, Paris : Armand Colin ; 1994

Dubois P. L, Jolibert A. Le Marketing : Fondements et Pratique. Paris : Éditions Economica ; 1992.

Gouget J.J. Le sport professionnel après l'arrêt Bosman, une analyse économique. Limoges : Pulim ; 2004.

Henrmel L. Mesurer la satisfaction des clients. Paris : Edition AFNOR; 2001

Lahire B. L'homme pluriel, essais et recherches, Paris : Nathan ; 1998

Letessier J. Boxe, la technique, l'entraînement, la tactique, Paris : Editions Robert Laffont ; 1978.

Mc Cracken G. Culture and Consumption : New approaches to the symbolic Character of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana University Press; 1988.

Mullin B. J, Hardy S, Sutton W.A. Sport Marketing, 2nd Edition, Champaign, (IL): Human Kinetics; 2000.

Netter O, Hill N. Satisfaction client : de la conquête à la fidélisation. Paris : Edition ESKA ; 2000.

Parsons T, Shills E.A. Toward a general theory of action. Cambridge: Harper and Row; 1967.

Patton M. Qualitative Evaluation Methods. London: Sage; 1980.

Perez G. La boxe est-elle dangereuse ? Paris : Editions Louis Pariente ; 1989.

Philonenko A. Histoire de la boxe, Paris : Criterion ; 1991

Pociello C. Les cultures sportives. Paris P.U.F ; 1995

Pociello. C. Sur la dramaturgie des sports de combat. Paris : Communication ; 1998

Rudetski M. La boxe collection que sais-je ? Paris : PUF ; 1974.

Rauch A. Boxe, violence du XXème siècle. Paris : Aubier Histoires ; 1992.

Ray D. Mesurer et développer la satisfaction clients. Paris : Editions d'Organisation ; 2001

Richelieu A. "Building the Brand Equity of Professional Sports Teams", Sharing Best Practices in Sport Marketing. Fitness Information Technology Publishers; 2004.

Rijkenberg J. Concepting – Creating successful brands in a communication-oriented era.

Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre: 2002.

Tiozzo C. Ma descente aux enfers. Paris : Edition Solar ; 2000

Travis D, Branson R. Emotional branding: How successful brands gain the irrational edge. Prima Venture; 2000.

Shank M. Sports Marketing : A Strategic Perspective. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall; 2002.

Wacquant L. Corps et âme. Carnets ethnographiques d'un apprenti boxeur. Marseille : Agone ; 2000

Revues

Arnould E, Price L. "River Magic : Extraordinary Experience and the extended service encounter", Journal of Consumer Research. 1993: 20; 24-45.

Gladden J.-M, Funk D.C. "Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sports", Journal of Sport Management. 2002: 16; 54-81.

Hirschman Elizabeth C. "Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption", Journal of Business Research. 1984: 12; 115-136.

Kapferer J. N. "Is there really no hope for local brands ?", Brand Management. 2001: 9; 163-170.

Kearing J. "Blackhawks : Worst Franchise in Sports", ESPN The Magazine. 2004.

Lardinois T, Derbaix C. Sponsorship and Recall of Sponsors. Psychology and Marketing: 2001; 18(2): 167-190.

Meek A. "An estimate of the size and supported economics of the sports industry in the United States", Sports Marketing Quarterly. 1997; 6:15-22.

Poltorak J.F. « les boxeurs de Ménilmontant ne sont pas des Boros-boros, mais... » socio anthropologie 1997 : 1.

Whittake S. "Restoring the Canadian Pride", Marketing Magazine. 2000: 17; 53-60.

Thèses et Mémoires

Poltorak J.F. Mémoire : « Sociologie de la boxe, l'Éthique des boxeurs. Une approche ethnosociologique de la boxe. Le cas d'un club parisien », Nanterre, maîtrise de sociologie, 1993.

Documents électroniques

Kashani K. Les Échos « Comment créer une marque puissante ? » [En ligne].
[http ://www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr) (page consultée le 3 mai 2011).

Messani K. B. Asloum présente la franchise française [En ligne].
<http://www.netboxe.com/rep1/page.php?idz=11033> (page consultée le 21 avril 2011)

Annexes

REPÈRES

«L'idée du projet, c'est de mêler le meilleur de la boxe amateur et le meilleur de la boxe professionnelle.»

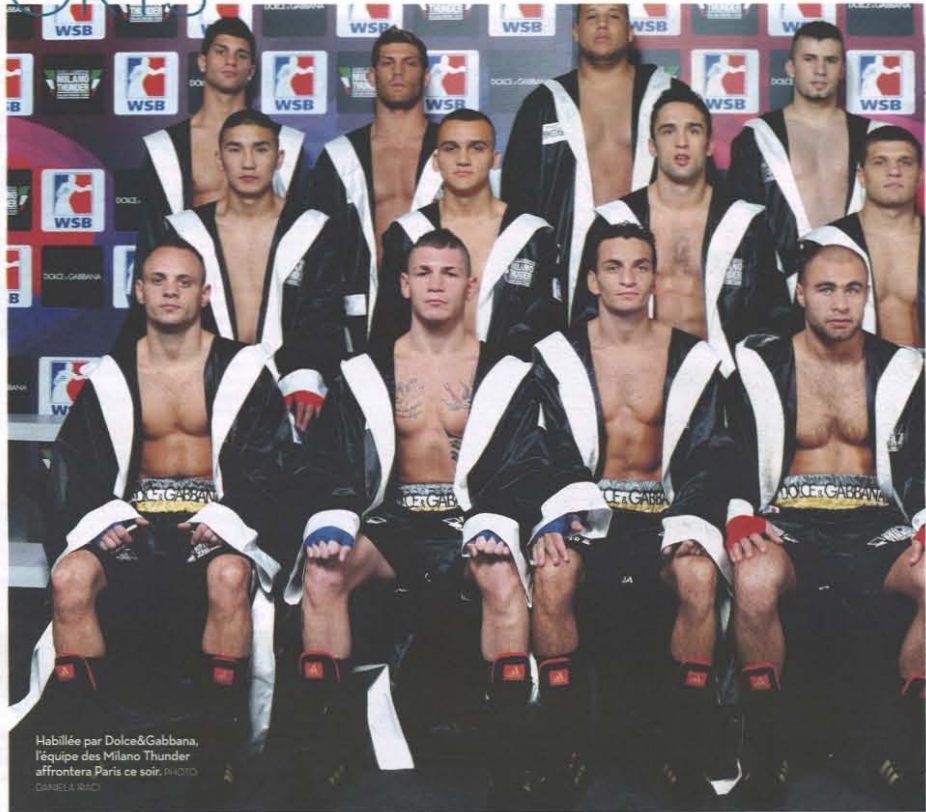
Brahim Asloum responsable de la Franchise Paris United

Après leur premier match à Milan, vendredi, l'équipe Paris United recevra le 26 novembre à la Halle Carpentier (XIII^e arrondissement) les «Kremlin Bears» de Moscou. Les boxeurs français se rendront ensuite chez les «Istanbul» (à Istanbul, le 10 décembre). Puis l'équipe parisienne rencontrera chacune de ces équipes à trois reprises, d'ici mars 2011.

12 ÉQUIPES

- **Europe** : Paris United (France), Istanbul (Turquie), Moscow Kremlin Bears (Russie) et Milano Thunders (Italie).
- **Asie** : Astana Arlans (Kazakhstan), Bakou Fires (Azerbaïdjan), Pékin Dragons (Chine) et Incheon Red Wings (Corée du Sud).
- **Amérique** : Memphis Force, Miami Galos et Los Angeles Matadors (Etats-Unis), Mexico City Guerreros (Mexique).

Multiplication des fédérations et des catégories (7, contre 11 chez les amateurs), propension qu'ont les meilleurs à sévir ou à conclure des combats déséquilibrés survenus par leur promoteur, manque d'éclat de la catégorie reine (celle des lourds) dominée par les austères frères Klitschko... **la boxe professionnelle** a vu sa crédibilité s'éroder au fil des ans, jusqu'à être réduite à zéro aujourd'hui.



Habillée par Dolce&Gabbana, l'équipe des Milano Thunder affrontera Paris ce soir. PHOTO DANIELA RUFFO

La boxe s'invente un nouveau ring

Ce soir débutent les World Series of Boxing, un projet intercontinental de douze équipes constituées des meilleurs combattants amateurs mondiaux.

Par CÉDRIC MATHIOT

Ce soir, le Paris United se rend chez les Milano Thunder, à Milan. Quelques heures plus tard, à Mexico City, les Guerreros accueilleront les Memphis Force. Il ne s'agit pas de franchises de basket-ball ou d'une ligue mineure de football... mais de boxe. Ce vendredi marque les débuts des World Series of Boxing (WSB), un projet qui révolutionne la boxe amateur, dans le but de la faire sortir de l'anonymat d'où elle n'émerge que lors des olympiades. Imaginée par l'AIBA (la fédération internationale de boxe amateur), montée en partenariat avec le géant du marketing IMG, cette compétition par équipes emprunte à la fois à la NBA (le championnat de basket pro nord-américain) et à la Coupe Davis de tennis, tout en empiétant sur les plates-bandes de la boxe pro.

ENQUÊTE

RÉVOLUTION. Douze franchises ont été créées dans douze villes et sur trois continents (Amérique, Europe, Asie). Chacune a constitué une équipe basée sur les meilleurs boxeurs amateurs locaux et renforcée par quelques combattants étrangers : Paris sera ainsi composée de neuf internationaux français et cinq étrangers. Pendant la saison régulière (jusqu'à mars 2011), chaque équipe défiera quatre fois les trois autres équipes.



Beaucoup de champions du monde en titre et de médaillés olympiques composent l'équipe italienne.

Les Milanais attendent Paris de poing ferme

Les cinq boxeurs de la franchise Paris United qui affrontent ce soir l'équipe italienne (1) vont être illico plongés dans le grand bain. La franchise transalpine, pour son premier match à domicile, a décidé d'aligner sur le ring du Palasharp ses cadors et une belle collection de médailles mondiales et olympiques. Dans la catégorie des 54 kilos, la recrue irlandaise de l'équipe parisienne, John Nevin (médaillé de bronze

aux championnats d'Europe), Grogube, tête brûlée des Bieus, possède à la fois la boxe (spectaculaire) et le physique (musculeux) pour alimenter la lumière des WSB.

Il faudra attendre encore un peu pour voir les deux locomotives de l'équipe de Paris United, Abdlekader Bouhénia et Alexis Vastine. Problèmes: les deux plus gros palmarès de l'équipe de France olympique sont tous deux empiétés dans un micmac administratif. Employé par la mairie de Carcassonne, Bouhénia ne peut être détaché puisqu'il n'est pas encore titularisé. « On a eu une réunion avec le maire et un membre du staff de la fédération, dit-il. J'espère trouver une solution rapidement. » La situation est également un peu compliquée pour Vastine, qui est militaire et ne peut donc être salarié. Un accord devrait être passé, sur la base d'une rémunération via un contrat d'image. « Mais quelques détails restent à régler », concède Brahim Asloum. C.Mt

Employé municipal à Carcassonne, le boxeur français Abdlekader Bouhénia ne peut être salarié de son équipe. Il ne peut même pas être détaché puisqu'il n'est pas encore titularisé.

aux championnats du monde 2009), affronte Vincenzo Picardi, médaillé de bronze aux championnats du monde 2007 et aux derniers Jeux olympiques. Chez les 61 kilos, Radouane Farhany (troisième des championnats d'Europe 2007) aura la tâche au moins aussi compliquée face à Domenico Valentino, vice-champion du monde 2007, et champion du monde 2009. Stéphane Cuevas, doublure d'Alexis Vastine dans la catégorie des 73 kilos, se frottera à la recrue ukrainienne de l'équipe italienne, Sergiy Derevyanchenko, médaillé de bronze aux mondiaux de 2007. Zied Jouini, en poids lourds, hérite aussi d'un grand nom, avec Clemente Russo, médaillé d'argent aux Jeux de Pékin, champion du monde en 2007 et grosse star en Italie.

Sur le papier, c'est le Français Ludovic Grogube (85 kilos) qui hérite de l'opposition la

(1) A 21 heures, en direct sur l'Équipe TV

de sa zone. Les meilleures équipes de chaque continent, ainsi que le meilleur deuxième, s'affrontent lors d'un tournoi final à Macao (Chine). Cette phase finale se doublera d'un tournoi individuel opposant les meilleurs boxeurs des cinq catégories représentées en WSB: 54 kg, 61 kg, 73 kg, 85 kg et 91 kg. Les vainqueurs se verront offrir un billet pour les Jeux de Londres. La véritable révolution, c'est que les règles seront à mi-chemin entre la boxe amateur et la boxe pro. Les combats de la WSB se dérouleront en 5 rounds de 3 minutes (au lieu de 3 rounds dans les compétitions amateurs), et les boxeurs laisseront aux vestiaires le casque et le maillot auxquels ils sont habitués. Ils garderont en revanche la protection des bandages amateurs, moins durs et traumatisants que ceux de la boxe pro. But de l'opération: rendre plus spectaculaire et glamour la boxe amateur.

Quitte à concurrencer la boxe pro? Dominique Nato, directeur technique national de la Fédération française de boxe, liée par convention à la franchise parisienne: « Il n'y aura que des vraies oppositions, entre des bons, voire des très bons boxeurs. Pas de combats soporifiques où le vainqueur est connu d'avance, comme la boxe pro en offre trop. » L'innovation des WSB tient aussi à l'immixtion d'intérêts privés et de logiques fédérales: l'AIBA et IMG ont ainsi confié la gestion des franchises à des acteurs privés. En France, c'est l'ex-champion olympique et champion du monde

Brahim Asloum qui a hérité de la franchise parisienne, attiré par un projet qui « représente une formidable opportunité pour les boxeurs ». Car WSB va permettre aux combattants, sans perdre leur statut amateur, de vivre de leur sport comme des quasi-professionnels. Pour une durée de trois ans, les boxeurs de Paris pourront compter sur un salaire mensuel compris de 1000 à 3000 euros. Sans compter les primes de combat: 1000 euros par participation, 4000 euros par victoire. Une aubaine pour les boxeurs de l'équipe de France, qui émargaient jusqu'à présent à quelques centaines d'euros par mois, 1500 euros pour les plus gros palmarès.

JUGÉS. Reste que cet ambitieux projet pose des questions. Certains responsables fédéraux craignent que cette compétition ne vienne distraire les boxeurs de l'objectif numéro 1: la qualification olympique. Et qu'elle ne complique la préparation pour les deux événements traditionnels où se gagneront les tickets olympiques: les championnats du monde de septembre 2011 et le tournoi de qualification olympique en février 2012. D'aucuns ont émis des doutes sur la pertinence de sélectionner dans la franchise parisienne Alexis Vastine, médaillé de bronze à Pékin et meilleur espoir de médaille à Londres. « Le problème, c'est que les catégories retenues pour les WSB ne sont pas les mêmes que dans les tournois amateurs. Alexis va boxer en

WSB en 73 kilos puis devra disputer les championnats du monde en moins de 69 kilos », s'inquiète un cadre fédéral. Le même redoute aussi de voir les boxeurs jongler entre deux types de boxes: « En WSB, les durées des combats ne sont pas les mêmes, le comptage des juges non plus. Cela implique des changements techniques et tactiques. »

La sélection du promoteur, mais très jeune, Tony Yoka (18 ans, vainqueur des Jeux olympiques de la jeunesse) a également fait débat. André Martin, Président de la commission nationale de la boxe amateur, rassure en affirmant que cet espoir des poids lourds « ne boxera pas pendant la première année des WSB ». Saut qu'aux dernières nouvelles Yoka devrait boxer contre la franchise russe pour la première apparition de l'écurie parisienne dans sa salle de la Halle Carpentier... dès la semaine prochaine. Brahim Asloum ne tout problème: « Rien n'est encore décidé. La décision de sélectionner les boxeurs appartient au directeur sportif de la franchise, Kevin Rabaud, qui est aussi directeur technique national adjoint de la fédération ». Chaque écurie ayant deux ou trois boxeurs par catégorie, le staff entend se réserver à chaque rencontre la possibilité d'aligner tel ou tel boxeur en fonction du niveau de l'adversité. En clair, si la fédération se réjouit de voir ses poulains prendre de l'argent et la lumière des projecteurs, elle évitera autant que possible qu'ils prennent des coups inutiles sur la route des Jeux olympiques. ◆

CARNET

NAISSANCE

Saint-Brieuc, Toulouse, Kinshasa.

Anne Motin et Vincent Granier ont la joie de vous annoncer la naissance de

Léopold

le 12 novembre 2010 à Saint-Brieuc.

Les grands-parents, Audrey IORIO et Gaëthier BARCHÉFF

sont heureux d'annoncer la naissance de leur fille et petite-fille

MARGOT

le 10 novembre 2010 à PAU.

DÉCÈS

Aubagne.

Anna et Juliette FICQ-PROST ont la tristesse de vous faire part du décès de

Olivier PICQ

survenu à l'âge de 66 ans.

Il s'est battu comme un lion contre la maladie et nous a donné à tous des leçons de courage.

SOUVENIRS

Le 19 novembre 2008, s'éteignait

Charles MATTON

injustement et désinvoltement oublié par Le Monde. Ses amis se souviennent.

Libération
Le Carnet

Vous organisez un colloque, un séminaire, une conférence...

Contactez-nous

Réservations et insertions le veille de 0h à 11h pour une parution le lendemain

Tarif 2010 : 16€ TTC (hors TVA) pour les entreprises et associations : -10%

Tél. 01 40 10 52 45
Fax. 01 40 10 52 35

Vous pouvez nous faire parvenir vos textes par e-mail :
carnet@liberation.fr

La reproduction de nos petites annonces est interdite

Le Carnet
Christiane Nouguès
01 40 10 52 45

carnet@liberation.fr



WORLD SERIES OF BOXING

Ce projet va bouleverser la boxe

Annexe 3

Date: 27.06.2010
OJD: 145049
Page: 21
Edition: PRINCIPALE (FR)
Suppl.:
Rubrique: Boxe



uelles.
arront
« Jeux

ent au
: l'ex-
is les
entre
saison
euros),
ir pal-
mbre
Pierre-
bertin,
andes

OUVET



Le P
tion
Box
tin i
Con
pique et la F
de boxe ar
forme in
pleur a été
de la société
souhaite pn
dérives de l
Le concept
douze fran
sur trois co
Nord, Euro
propriété
Groupe. Le
des groupes
des busines
Delhi...).

Rendez-vous
Tout se révèle
dans ce co
fermé calqu
ligue améri
sionnel. La s
tembre, s'él
gré de mat

WORLD SERIES OF BOXING

Ce projet va bouleverser la boxe

Le premier congrès opérationnel de la World Series of Boxing (WSB) ouvre ce matin à Londres. Voulu par le Comité international olympique et la Fédération internationale de boxe amateur (Aiba), cette réforme internationale de grande ampleur a été conçue avec le concours de la société de marketing IMG. Elle souhaite prendre le contre-pied des dérives de la boxe professionnelle. Le concept prévoit la création de douze franchises (*voir ci-dessous*) sur trois continents (Amérique du Nord, Europe, Asie) dont une à Paris, propriété de Brahim Asloum Groupe. Les autres appartiennent à des groupes de médias (Istanbul) ou des businessmen (New York, New Delhi...).

Rendez-vous en novembre

Tout se révèle novateur, ou presque, dans ce concept de championnat fermé calqué sur la NBA, la célèbre ligue américaine de basket professionnel. La saison débutera le 19 novembre, s'étendra jusqu'en avril au gré de matchs aller et retour. Elle

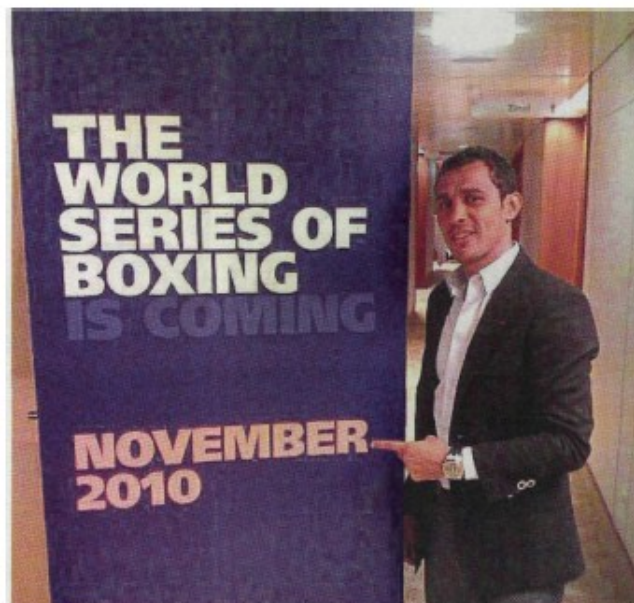
s'achèvera par des play-off avec les quatre meilleures franchises (une par continent plus le meilleur deuxième). Les boxeurs seront les meilleurs amateurs du monde, mis à disposition par leurs fédérations. Mais en WSB, les combats se dérouleront sans casque et sans maillot, en cinq reprises. Avec un affichage du pointage au terme de chaque round. Formatee pour la télévision, cette compétition prévoit des réunions de deux heures chrono, avec cinq combats et « seulement » cinq catégories de poids (coq, légers, moyens, mi-lourds, lourds). Cette ligue professionnelle par équipes se déclinera

aussi en compétitions individuelles. Les meilleurs boxeurs pourront aussi représenter leur pays aux Jeux olympiques. Avec la WSB, « le boxeur revient au centre du système », comme l'explique Brahim Asloum. Tous les athlètes salariés toucheront entre 25 000 et 300 000 dollars par saison (soit entre 20 300 et 243 000 euros), selon la valeur établie par leur palmarès. Rendez-vous en novembre prochain, sans doute au stade Pierre-de-Coubertin à Paris. Coubertin, père de l'olympisme et des grandes valeurs sportives.

BERTRAND-RÉGIS LOUVET

12 franchises sur 3 continents

La WSB s'articulera autour de trois conférences géographiques. En Amérique du Nord : New York, Miami, Chicago, Los Angeles. En Europe : Paris, Istanbul (Turquie), Moscou (Russie) et Milan (Italie). En Asie : Pékin (Chine), New Delhi (Inde), Astana (Kazakhstan) et Bakou (Géorgie). Chaque franchise pourra disposer de 10 à 20 boxeurs, avec l'obligation de compter des pugilistes étrangers pour la promotion à l'international. Ils seront 3 si l'équipe compte 10 boxeurs et 6 dans un format à 20.



L'ancien champion Brahim Asloum est propriétaire de l'équipe parisienne, l'une des douze qui s'affronteront dans un championnat regroupant des franchises européennes, asiatiques et nord-américaines.



L'ancien champion Brahim Asloum est propriétaire de l'équipe parisienne, l'une des douze qui s'affronteront dans un championnat regroupant des franchises européennes, asiatiques et nord-américaines.

CRÉATION DE LA WSB (world series of boxing)



LES
(ASS

LES ENJEUX MIS EN ÉVIDENCE PAR L'AIBA (ASSOCIATION INTERNATIONALE DE BOXE AMATEUR)

- Augmenter l'intérêt du grand public pour la boxe et améliorer l'image de la pratique de ce sport afin de stimuler l'attrait de nouveaux adhérents
- Garantir une couverture médiatique plus régulière et plus pérenne, et une meilleure diffusion auprès des sponsors en créant un nouveau concept pour la boxe professionnelle, qui axera sa stratégie sur la promotion des boxeurs et des événements sportifs

Les objectifs majeurs sont d'améliorer la sécurité financière des boxeurs, de réduire le nombre de compétiteurs ne bénéficiant pas d'un suivi de carrière adapté et d'offrir aux supporters et aux amateurs non licenciés une boxe de qualité



supporters et aux amateurs non licenciés une b



LE WORLD SERIES OF BOXING

- Pour parfaire sa crédibilité, l'AIBA a créé en partenariat avec IMG, la WSB (World Series of Boxing)
 - La WSB est un concept innovant qui associe un championnat de boxe par équipe et un championnat individuel
 - L'organisation de la WSB s'appuie sur un réseau de franchises rattachées à des villes : actuellement 12 villes dans le monde sont titulaires d'une franchise WSB
 - La WSB se distingue par un cahier des charges strict mettant l'accent sur une saison structurée avec calendrier fixe (12 semaines), une couverture médiatique régulière, l'organisation d'événements sportifs mondiaux et la volonté de réunir les meilleurs boxeurs des Olympiades en permettant aux milliers de boxeurs amateurs qui le désirent de prendre part à des compétitions de boxe professionnelle
- ⇒ **La WSB va provoquer un chamboulement dans l'univers de la boxe professionnelle en offrant à tout boxeur participant le droit de représenter son pays aux Jeux Olympiques, compétition dont les boxeurs professionnels se trouvent actuellement exclus**

VILLES OÙ UNE FRANCHISE WSB A ÉTÉ MISE EN PLACE

AMÉRIQUES

MIAMI
L.A
MINNEAPOLIS
MEXICO CITY

EUROPE

PARIS
ISTANBUL
MILAN
MOSCOW

ASIE

ASTANA
BAKU
BEIJING
INCHEON



MOSCOW



FORMAT DE LA COMPÉTITION ET STRUCTURE CHAMPIONNAT PAR ÉQUIPE ET CHAMPIONNAT INDIVIDUEL

FORMA
DE LA
COMPI
ET STR



DE VICTOIRES SUR LES 5 COMBA

FORMAT DE LA COMPÉTITION ET STRUCTURE

COMPÉTITION & SYSTÈME DE MARQUAGE	<ul style="list-style-type: none"> PAS DE PORT DE CASQUE NI DE MAILLOTS MARQUAGE DES POINTS À LA MAIN 3 JUGES ET 1 ARBITRE 1 SUPERVISEUR
FORMAT DU MATCH	<ul style="list-style-type: none"> 1 COMBAT : 5 ROUNDS DE 3 MINUTES 1 MATCH : 5 COMBATS CHAMPIONNAT PAR ÉQUIPE : UNE ÉQUIPE AVEC LE PLUS DE VICTOIRES SUR LES 5 COMBATS GAGNE LE MATCH
PRÉSENTATIONS DE L'ÉVÈNEMENT	<ul style="list-style-type: none"> UN SPECTACLE UNIQUE DE WSB POUR CHAQUE MATCH (DEUX HEURES DE PROGRAMME TÉLÉVISÉ EN DIRECT CHAQUE FIN DE SEMAINE)
NOMBRE DE BOXEURS	<ul style="list-style-type: none"> CHAQUE FRANCHISE AURA UN MINIMUM DE 10 ET UN MAXIMUM DE 20 BOXEURS COMBATTANT DANS LES 5 CATÉGORIES DE POIDS. CHAQUE FRANCHISE A LE DROIT DE COMPOSER SON ÉQUIPE AVEC DES BOXEURS NATIONAUX ET ÉTRANGERS LE NOMBRE MAXIMUM DE BOXEURS ÉTRANGERS DE MÊME NATIONALITÉ SERA DE DEUX LES BOXEURS SERONT LIÉS À LA FRANCHISE PAR UN CONTRAT DE TRAVAIL DE TROIS ANS RENOUVELABLE
CATÉGORIES DE POIDS	<ul style="list-style-type: none"> COQ 50-54 KG LÉGER 57-61 KG MOYEN 68-73 KG MI-LOURD 80-85 KG LOURD >91 KG

CASQUE NI DE
POINTS À LA M
TRE

NDS DE 3 MI
ATS
R ÉQUIPE : U

QUE DE WSE
PROGRAMM
(MAINE)

SE AURA UN
BOXEURS CO
IDS.

SE A LE DROI
BOXEURS NA
MUM DE BOX
LITÉ SERA DE
ONT LIÉS À LA
AIL DE TROIS

0-54

7-61

8-73

0-85

>91

• LOURD

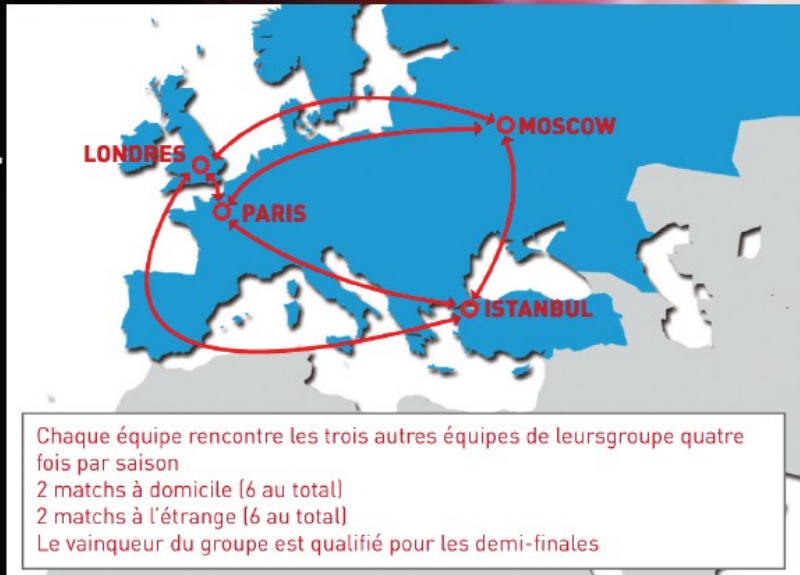
>91

STRUCTURE DE LA COMPETITION



GROUPE
EUROPE
EXEMPLE
MATCHS
CHAMPIONNAT
PAR ÉQUIPE

GROUPE EUROPE EXEMPLE DE MATCHS DE CHAMPIONNAT PAR ÉQUIPE



DEMI-FINALES ET FINALE



DAY	DATE	WEEK	HOME	AWAY	
FRI	19.11.2010	1	Milan	Paris	Moscow
SAT	20.11.2010		Moscow	Istanbul	Milan
FRI	26.11.2010	2	Istanbul	Milan	Moscow
FRI	10.12.2010	3	Paris	Moscow	Milan
SAT	11.12.2010		Moscow	Milan	Istanbul
FRI	17.12.2010	4	Milan	Moscow	Paris
SAT	07.01.2011	5	Paris	Istanbul	Moscow
FRI	08.01.2011		Moscow	Paris	Istanbul
SAT	14.01.2011	6	Istanbul	Moscow	Milan
FRI	28.01.2011	7	Paris	Milan	Moscow
FRI	04.02.2011	8	Milan	Istanbul	Paris
SAT	05.02.2011		Moscow	Paris	Milan
FRI	18.02.2011	9	Milan	Moscow	Milan
SAT	19.02.2011		Paris	Istanbul	Moscow
FRI	25.02.2011	10	Istanbul	Paris	Moscow
SAT	26.02.2011		Moscow	Milan	Milan
FRI	11.03.2011	11	Istanbul	Milan	Paris
SAT	18.03.2011		Paris	Moscow	Istanbul
FRI	18.03.2011	12	Milan	Paris	Istanbul
SAT	19.03.2011		Moscow	Istanbul	Milan
FRI	01.04.2011	Sem1-1	-	-	-
SAT	02.04.2011	Sem2-1	-	-	-
FRI	15.04.2011	Sem1-2	-	-	-
SAT	16.04.2011	Sem2-2	-	-	-
FRI	06.05.2011	FINALS	-	-	-
SAT	07.05.2011		-	-	-
FRI	27.05.2011	Individual champs	-	-	-
SAT	28.05.2011		-	-	-

06.05.2011

FINALS

07.05.2011

27.05.2011

Individual champs

28.05.2011

CHAMPIONNAT INDIVIDUEL



CHAMPIONNAT INDIVIDUEL : PRINCIPE GENERAL

- Chaque Boxeur dans chaque catégorie sera classé d'après ses performances et ses résultats lors du championnat par équipe
- A la fin du championnat par équipe, WSB sélectionne les deux meilleurs boxeurs de chaque catégorie sur la base de leur classement individuel pour participer au championnat individuel
- Le vainqueur du championnat individuel remportera le titre de Champion du monde WSB dans sa catégorie et sera sélectionné officiellement pour participer aux jeux olympiques de Londres
- Le classement de WSB se poursuivra la saison suivante, et le titre de Champion de WSB sera remis en jeu annuellement



S'EST LANCÉ DANS UN PROJET QUI VA RÉVOLUTIONNER LA BOXE.

Annexe 5

maxime.ranin@le10sport.com

les appelle aujourd'hui Brahim

un point à son équipe. A la

10 DU 9 AU 15 JUILLET 2010

VIPISI/29

ASLOUM REPART AU COMBAT

LE PLUS CÉLÈBRE BOXEUR FRANÇAIS S'EST LANCÉ DANS UN PROJET QUI VA RÉVOLUTIONNER LA BOXE.

maxime.ranin@le10sport.com

Avril 2009, Brahim Asloum racroche les gants à seulement 30 ans. Il est un peu écœuré par la boxe telle qu'elle existe. Le champion du monde se décide alors à reprendre les cours. Direction la Sorbonne et les classes de droit économique du sport. C'est là que la boxe va le rattraper. « Le destin » l'ache-t-il. Un professeur lui parle d'un projet : les « World Series of Boxing ». « Pendant trois jours, je suis resté enfermé chez moi, nous confie l'ancien boxeur, j'ai tout de suite compris que c'était du pain béni pour la boxe. Les WSB vont révolutionner la boxe. » Fini le temps où un boxeur signe avec un promoteur et attend qu'un combat s'organise en fonction des budgets télévisuels. Les boxeurs ne seront plus des pions ou « des intermittents du spectacle » comme

les appelle aujourd'hui Brahim Asloum. Ils vont devenir de vrais professionnels avec un vrai statut. Le principe des World Series of Boxing, voulus par le CIO et l'AIBA et créés par le CIO et l'IBA, repose sur un principe identique à la NBA. La boxe va devenir un sport collectif, tout en faisant la part belle aux individualités.

Les « World Series of Boxing » comprennent 12 franchises réparties en trois continents : Europe (Paris, Istanbul, Milan et Moscou), Amérique (Los Angeles, Miami, Chicago et Mexico) et Asie (Bakou, Astana, Pékin et New Delhi) et uniquement cinq catégories (54kg, 61kg, 73kg, 85kg, plus de 91kg). Chaque franchise doit donc recruter de 10 à 20 boxeurs (soit deux à quatre par catégorie). Chaque franchise rencontrera en double aller-retour, les trois autres franchises de sa zone. A chaque réunion se déroulera un combat en cinq rounds de 3 minutes par catégorie (les scores seront affichés à la fin de chaque round afin de permettre au public de suivre). Chaque victoire rapporte

un point à son équipe. A la fin de la phase régulière (novembre à avril), le premier de chaque continent, ainsi que le meilleur deuxième s'affrontent en demi-finales (aller-retour). La finale se dispute, elle, en dix combats. En parallèle, un championnat individuel existe puisque les deux meilleurs boxeurs de chaque catégorie s'affrontent également lors d'une finale. Le vainqueur décrochera son ticket pour les Jeux Olympiques de Londres.



BRAHIM ASLOUM, Propriétaire de la franchise de Paris.

Brahim Asloum est propriétaire de la franchise de Paris qu'il a obtenue après un long combat de six mois. « J'ai gagné l'argent grâce à la boxe. Je le réinvestis et je mouille ma chemise car j'y crois. » Reste maintenant à finaliser la composition de l'équipe. Le début de l'aventure est programmé le 19 ou 20 novembre face à la franchise de Milan. ■



Brahim Asloum (à gauche) et l'entraîneur en chef Kevin Rabaud.

“C'est une révolution pour la boxe”

POUR BRAHIM ASLOUM, LE SYSTÈME ACTUEL N'EST PAS BON POUR LA BOXE.

maxime.ranin@le10sport.com

Qu'est ce qui va changer avec les WSB ?

Le boxeur va déjà avoir un vrai statut et un contrat avec sa franchise. Il devient donc un boxeur professionnel, mais pourra exceptionnellement se libérer et redevenir amateur pour

disputer un championnat du monde, d'Europe ou les Jeux Olympiques. Ensuite, avec les WSB,

chaque boxeur aura un minimum de six combats par an. Le boxeur aura un salaire fixe versé par sa franchise et touchera des primes à chaque combat en fonction de ses résultats. À la fin de chaque année, ça sera comme dans le football. Si par exemple un de mes boxeurs intéresse une autre franchise, il aura une valeur marchande et une clause de sortie sera fixée. Les athlètes sont au cœur du système.

■ Vous devenez un vrai président de club...

Je suis le premier investisseur et le seul propriétaire issu de la boxe. Les autres franchises sont détenues par des businessmen. Mais

chaque combat en fonction de ses résultats. À la fin de chaque année, ça sera comme dans le football. Si par exemple un de mes boxeurs intéresse une autre franchise, il aura une valeur marchande et une clause de sortie sera fixée. Les athlètes sont au cœur du système.

■ Vous devenez un vrai président de club...

Je suis le premier investisseur et le seul propriétaire issu de la boxe. Les autres franchises sont détenues par des businessmen. Mais

chaque combat en fonction de ses résultats. À la fin de chaque année, ça sera comme dans le football. Si par exemple un de mes boxeurs intéresse une autre franchise, il aura une valeur marchande et une clause de sortie sera fixée. Les athlètes sont au cœur du système.

■ Vous devenez un vrai président de club...

Je suis le premier investisseur et le seul propriétaire issu de la boxe. Les autres franchises sont détenues par des businessmen. Mais

chaque combat en fonction de ses résultats. À la fin de chaque année, ça sera comme dans le football. Si par exemple un de mes boxeurs intéresse une autre franchise, il aura une valeur marchande et une clause de sortie sera fixée. Les athlètes sont au cœur du système.

on ne fait pas ce qu'on veut. Nous avons un contrat avec la WSB et un cahier des charges à respecter. Je suis par exemple obligé d'avoir un partenariat avec la Fédération afin qu'il y ait un retour sur investissement. La Fédération doit me mettre à disposition les meilleurs boxeurs et les meilleurs entraîneurs. En échange, on reversera un pourcentage de la masse salariale des boxeurs français. Tout le monde s'y retrouve. C'est dans l'intérêt général de la boxe. Les WSB, c'est une révolution!

■ Comment avez-vous réussi à obtenir la franchise de Paris ?

Ça a été un sacré combat de plus

de six mois. Quand je me suis présenté, on m'a fait clairement comprendre qu'on ne voulait plus entendre parler de la France! Avec mon équipe, nous avons fait un lobbying énorme pour faire accepter notre candidature. Il le fallait, sinon la boxe en France serait morte dans les années à venir.

■ Quelle est votre ambition ?

Je veux une franchise de prestige à Paris. Mai je ne suis pas entraîneur. Je ne m'occuperai pas du sportif. J'essayerai simplement de transmettre mon vécu aux athlètes au travers de discussions. Pour le reste, je suis entouré d'une équipe de professionnels. ■

un partenariat avec la Fédération afin qu'il y ait un retour sur investissement. La Fédération doit me mettre à disposition les meilleurs boxeurs et les meilleurs entraîneurs. En échange, on reversera un pourcentage de la masse salariale des boxeurs français. Tout le monde s'y retrouve. C'est dans l'intérêt général de la boxe. Les WSB, c'est une révolution!

■ Comment avez-vous réussi à obtenir la franchise de Paris ?

Ça a été un sacré combat de plus

174H DE DIRECT

72 millions de 2h, soit 174h de programme sur six mois. Brahim Asloum est propriétaire des droits de diffusion qu'il proposera par bouquet aux diffuseurs. « Avec cette formule, les combats vont retrouver du punch », assure Asloum.

600 MILLIONS DE DOLLARS

C'EST LA SOMME EN DOLLARS À LAQUELLE A ÉTÉ VALORISÉE LES DROITS TV DES COMBATS DES 4 FRANCHISES AMÉRICAINES.

A L'HEURE DES PARIS

Les World Series of Boxing vont également profiter de l'ouverture des paris en ligne. Les parieurs pourront miser sur le vainqueur de chaque round, « ce qui va générer une nouvelle économie », promet Asloum.

DÉJÀ TROIS RECRUES

Lors de la draft organisée à Londres fin juin, rousseau 164 des meilleurs boxeurs, Paris a déjà recruté cinq boxeurs étrangers dont : John Nevin (21 ans, Médaille de bronze au championnat du monde 2001 et quatrième aux JO de Pékin), Arthur Schmitt (25 ans, champion d'Allemagne 2006) et Dino Mansour (19 ans, champion d'Europe junior 2006).

« Les boxeurs ne sont plus des sportifs, mais des ouvriers qui s'entraînent simplement pour se maintenir en forme. Ils ne progressent plus et n'ont pas de perspective. »

BRAHIM ASLOUM

nsi que content (ar). La x com- tionnat s deux e caté- nt lors décro- s Jeux



ati AHIM ASI 'EST PAS

t. Nous WSB et pecter. d'avoir

de si sent pre ente mor lobb ter n sinc mor ■ Q Je v Pari neu spor tran athl Pour équi



Organisat



PARIS – MILAN : WORLD SERIES OF BOXING / 28 JANVIER 2011

1/ LUNDI 24 :

⇒ 10H30-1 **Organisation des journées de tractage**

⇒ 16H30-1

⇒ 17h15-1 1/ LUNDI 24 : FORUM DES HALLES + ST MICHEL-LA SORBONNE-LUXEMBOURG

⇒ 10H30-12H30 : Forum des halles – Rambuteau

⇒ 18h15-1

⇒ 16H30-17H00 : Place Saint-Michel

2/ MARDI 25 :

⇒ 17h15-18h00 : Devant la Sorbonne

3/ MERCREDI :

⇒ 18h15-19h00 : Devant sortie station RER Luxembourg

4/ JEUDI 27 :

2/ MARDI 25 : Idem si possible

3/ MERCREDI 26 : pas de session car présence au salons des CE

⇒ 10H00-1 4/ JEUDI 27 :

⇒ 12H00-1 ⇒ 10H00-11H45 : Marché du kremlin Bicêtre (avenue de fontainebleau) ale en

face du r ⇒ 12H00-13H00 : Dans centre commercial OKABE (devant entrée principale en face du marché)

⇒ 17h00-1 ⇒ 17h00-19h00 : Devant et entre les stations de métro porte de Choisy et porte porte
d'Ivry. Faire aussi les boites aux lettres du boulevard Massena entre les deux deux
stations. Egaleme ntier.

5/ VENDREDI 28 :

5/ VENDREDI 2

⇒ 10h00-1 ⇒ 10h00-11h45 : Devant centre commercial Italie 2 (près de place d'Italie) + lie) +

commer ⇒ 12h00-13h00 : Commerçants avenue d'Italie + Dépôt de tracts dans les hôtels

⇒ 12h00-1 ⇒ 16h30-18h30 : Aux abords de la Halle Carpentier ôtels

⇒ 16h30-1 MERCI de suivre les indications suivantes pour enregistrer vos disponibilités pour le

MERCI de suivre
tractage.

1/Aller sur le lien suivant : <http://doodle.com/ey95mer2g52pvbcx>

2/entrer votre nom

3/Sélectionner les jours et tranches horaires pour lesquels vous êtes disponible

4/Enregistrer.

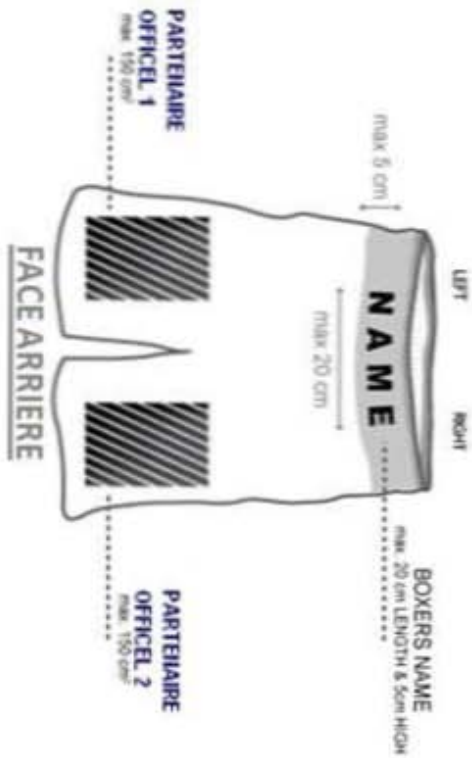
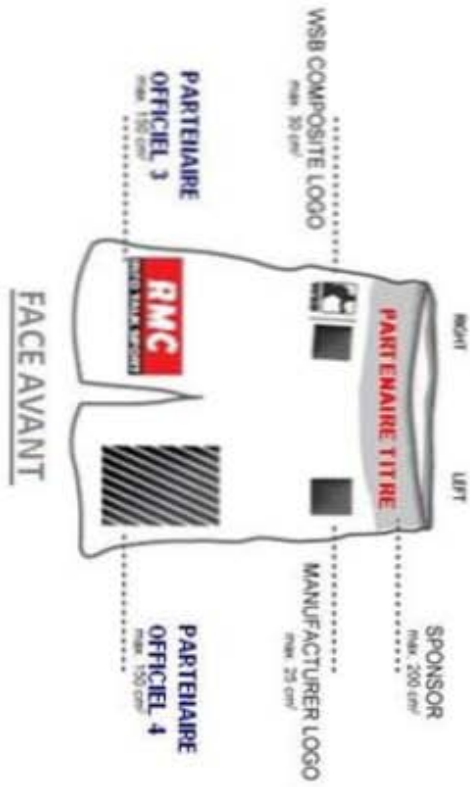
1/Aller sur le lie

2/entrer votre r

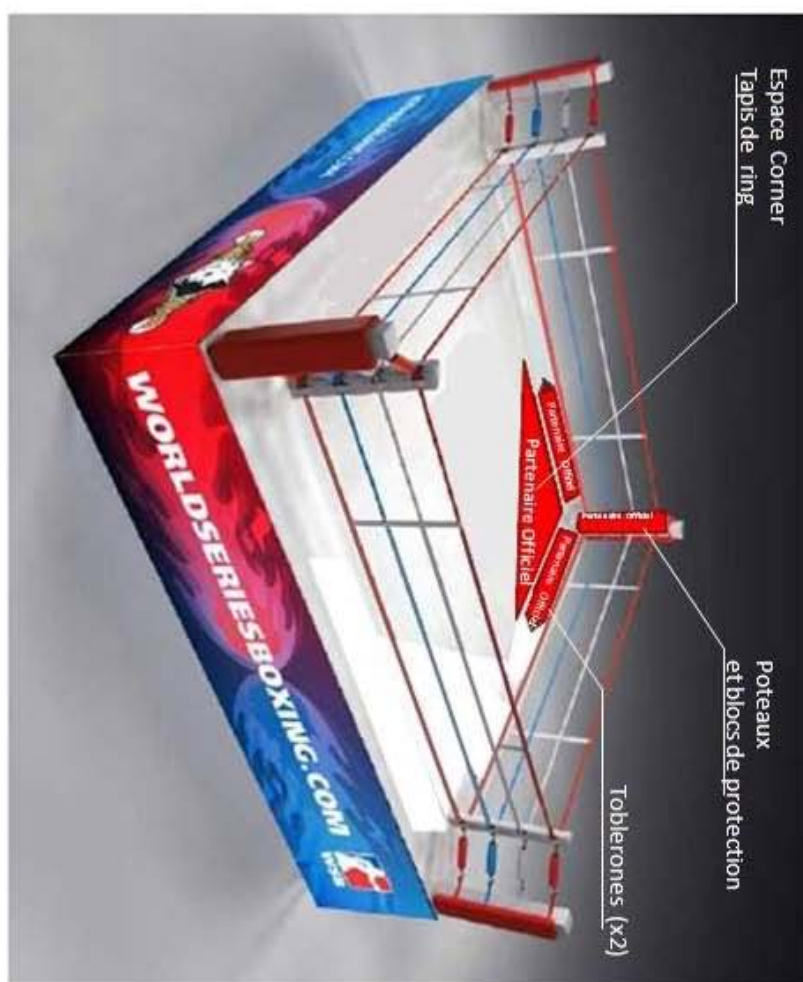
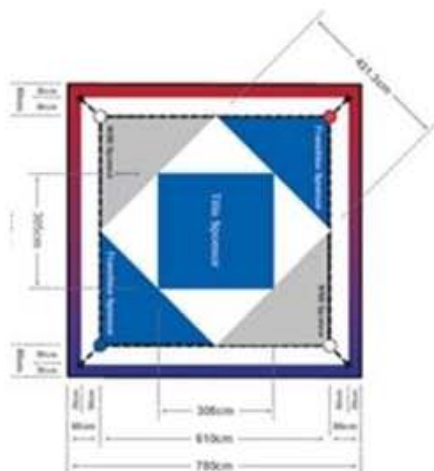
3/Sélectionner l

4/Enregistrer.

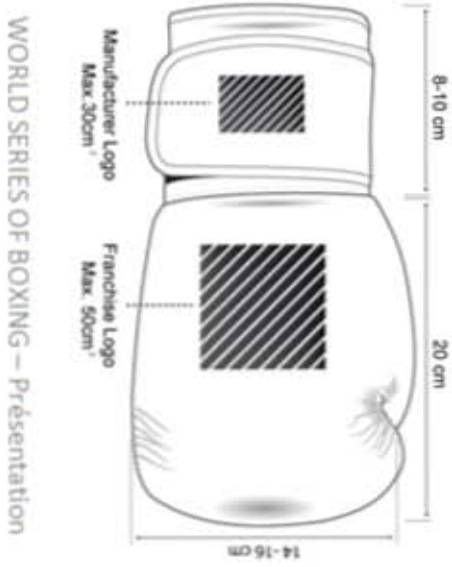
Annexe 7



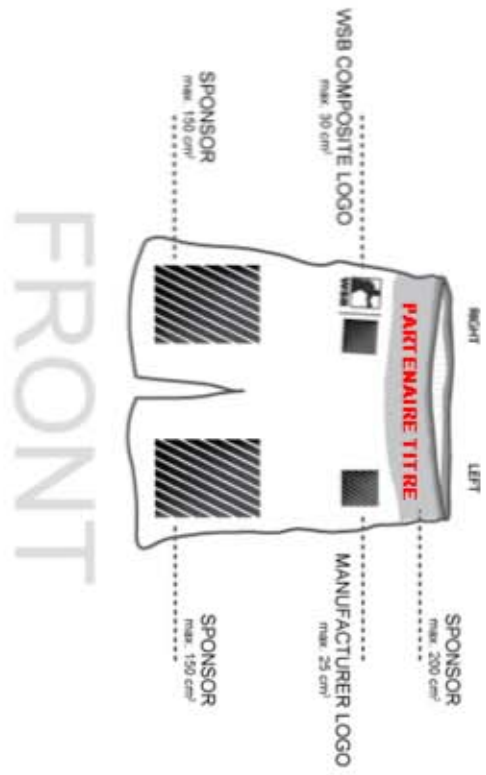
Annexe 8



Annexe 9



WORLD SERIES OF BOXING – Presentation



CONCEPT

Les World Series of Boxing est un concept original qui associe un championnat par équipe (une histoire de la boxe !) et un championnat individuel.

Les World Series of Boxing, ce sont 12 équipes associées à des villes réparties sur 3 continents continentaux : Europe, Asie et Etats-Unis.

AMERIQUE

MIAMI
LA

MEMPHIS
MEXICO CITY

EUROPE

PARIS
ISTANBUL

MILAN
MOSCOW

ASIE

BAKU
ASTANA

BEIJING
MOSHON

(9 français et 4 étrangers) Issus du circuit amateur dont certains aux palmarès prestigieux.

PARIS UNITED EST ACTUELLEMENT CLASSÉ EN TÊTE DU CHAMPIONNAT PAR ÉQUIPE EN EUROPE ET REMIET CE SOIR SON TITRE DE LEADER EN 14 JOURS AUX DOLCE & GABBANA MILANO THUNDER, CLASSÉS 2ÈME.

PARIS UNITED VS DOLCE & GABBANA MILANO THUNDER

14 JANVIER 2011

HALLE GEORGES CARPIENNE

John Joe NEVIN

2009 Médaille d'argent Coupe de France
2009 Médaille de Bronze Championnat d'Europe
2008 Médaille d'or tournoi de qualification olympique

Rachid AZZEDINE

2 fois médailles d'or en 2008 de la Coupe de France et du Championnat d'Europe
Quart de finale aux championnats du monde 2009

Michel TAVARES

67 combats
16 défaites
46 victoires

Ludovic GROGHE

2010 CFA Senior Finaliste
2009 CFA Senior Demi-Finaliste
2004 CFA Junior Champion

Tony YOKA

2010 Médaille d'or JO de la Jeunesse Supérieure
2010 Médaille d'argent championnats du monde junior Brixia
2010 Médaille d'or Coupe d'Europe de France

Vitaliy VOLKOV

Médaille d'or Senior des championnats olympiques 2008

Diogo DI LUISE

Champion d'Europe 2004, 2006, 2008

Eshvorkh ZORICHTBAYAN

Médaille d'or et championnats d'Europe 2007
Médaille d'or et championnats d'Europe 2008
Médaille de bronze championnats d'Europe 2009

Clément ROUSSO

Médaille d'argent aux Jeux Olympiques de 1992, 2000
Médaille d'argent championnats du monde 2000
Médaille d'argent championnats du monde 2001
Médaille d'or championnats d'Europe 2001
Médaille d'or championnats d'Europe 2002

Enrico JONIC

Médaille d'argent championnats du monde 2000
Médaille de bronze championnats du monde 2001

CONCEPT

Les World Series of Boxing est un concept original qui associe un championnat par équipe (une histoire de la boxe !) et un championnat individuel.

AMERIQUE

MIAMI
LA

MEMPHIS
MEXICO CITY

EUROPE

PARIS
ISTANBUL

MILAN
MOSCOW

ASIE

BAKU
ASTANA

BEIJING
MOSHON

(9 français et 4 étrangers) Issus du circuit amateur dont certains aux palmarès prestigieux.

PARIS UNITED EST ACTUELLEMENT CLASSÉ EN TÊTE DU CHAMPIONNAT PAR ÉQUIPE EN EUROPE ET REMIET CE SOIR SON TITRE DE LEADER EN 14 JOURS AUX DOLCE & GABBANA MILANO THUNDER, CLASSÉS 2ÈME.

BRAHIM ASLOUM
PRÉSENTE

WORLD SERIES OF BOXING

28 JANVIER 2011

HALLE CARPENTIER À PARTIR DE 19H30

« Pour une place en Finale »



**PARIS
UNITED**



**MILANO
THUNDER**

Places
à partir de
15€

BILLETTERIE :
01 40 55 50 54
POINTS DE VENTES HABITUELS

WWW.PARIS-UNITED.COM

HALLE GEORGES CARPENTIER
81, boulevard Masséna
75013 Paris Métro 7 Porte Choisy

Réservation sur
www.billetreduc.com
comencoullisses@gmail.com



Places
à partir de
15€



WWW.PARIS-UNITED.COM

HALLE GEORGES CARPENTIER
81, boulevard Masséna
75013 Paris Métro 7 Porte Choisy

Réservation sur
www.billetreduc.com
comencoullisses@gmail.com





MEMOIRE DE FIN D'ETUDE DE MASTER

Nancy-Université

L'attente du spectateur et la vision des gestionnaires d'une franchise sportive :
une prise en compte nécessaire pour valoriser l'image de la boxe.

DALLA-VALLE Thomas

Université Henry Poincaré

JUIN 2011

Boxe, communication, franchise, gestion, marketing, marque, satisfaction, sport

C'est un fait! La boxe possède aujourd'hui une image dégradée, particulièrement en France. Les causes ? Une organisation trop complexe, un sport considéré comme violent et une faible médiatisation. Les grands champions d'hier qui déplaçaient les foules ont laissé place à des boxeurs anonymes et les salles se sont vidées. Heureusement, un nouveau championnat s'est créé lors de la saison 2010-2011, les World Series of Boxing (WSB). Ce championnat engage 12 franchises dans le monde, dont une implantée en France : Paris United. Il s'agit d'une réelle opportunité pour redonner une image à un sport qui agonise. Mais le système de franchises sportives est une nouveauté en Europe. Il ne faut pas calquer les franchises qui fonctionnent depuis des années en Amérique mais bien adapter le spectacle à la mentalité européenne. L'avantage est que la franchise sportive se gère comme une entreprise, et n'a aucune contrainte fédérale.

C'est pour cette raison que cette étude s'intéresse au cas de la franchise Paris United, et aux moyens dont elle dispose pour devenir attractive. La prise en compte des attentes des spectateurs actuels et potentiels ainsi que la vision des gestionnaires est alors essentielle pour satisfaire cette clientèle. Une enquête incluant questionnaires et entretiens permettant de déterminer précisément ces attentes d'un côté et les objectifs de l'autre a été menée. Au final, des propositions réalistes ont été avancées afin d'aider cette franchise à se positionner stratégiquement.

Boxing, brand, communication, franchise, management, marketing, sport,

This is an evidence! Boxing has to date a negative image, particularly in France. This is because of a complex organization, its violence level and a poor mediatization. Great yesterday champions, who could unleash a lot of people, moved over anonymous boxers and gymnasiums are now empty. Fortunately, a new championship was created for this 2010-2011 season, World Series of Boxing (WSB). This championship takes on 12 franchises around the world, including one in France, Paris United. This is a real opportunity in order to give a positive image for a dying sport. This system is new in Europe and American franchises crowned with success have not to be transposed, but adapted to the European mentalities. Sport franchise benefits from no federal constraints, because managed as a firm.

That is why this study is interested in case of Paris United and its means of action to become attractive. Current and potential spectators' waits and managers' views have to be taken into account for satisfy this clientele. To determinate precisely these waits and objectives, a study including questionnaires and discussions was leaded. Finally realistic propositions have been put and could turn Paris United toward a strategic placing.