



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-memoires-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 Territoire »

Parcours « Management et Communication du Sport »

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

**La promotion de la pratique handisport –
Tournoi tennis handisport de Sarreguemines**

présenté par

Rachid Lahdaoui

Proj&Ter

Maître de stage : Philippe GONIGAM, Opérateur au Conseil Général 57, Comité Départemental Handisport 57, Metz.

Guidant universitaire : Gil Denis, Directeur de recherche du Master PROJ&TER, Faculté du Sport de Nancy I.

Juin 2015

REMERCIEMENTS

En tout premier lieu, je tiens à adresser mes remerciements à Monsieur Gil DENIS, qui m'a ouvert les portes de ce Master Proj&Ter et qui a su se montrer disponible et à l'écoute en tant que guidant universitaire pour l'élaboration de mon mémoire.

Je tiens également à remercier, Monsieur Philippe GONIGAM, opérateur au Conseil Départemental de Moselle et à l'initiative de Moselle Sport Académie pour m'avoir permis de travailler avec le Comité Départemental Handisport de Moselle durant ce stage pour profiter d'une expérience enrichissante en tous points de vue. La confiance qu'il a su me témoigner a largement contribué à la réussite de ce stage et a permis de m'épanouir dans les tâches qui m'ont été confiées.

Mes remerciements vont également à toute l'équipe du Comité Départemental Handisport de Moselle et plus particulièrement Monsieur Jean-Marie DONATELLO, président et Madame Elisabeth GAMON, secrétaire, qui de par leur expérience et ouverture sur le monde du handisport ont été d'une aide précieuse tout au long de notre expérience.

Je n'oublie pas Stéphane MOLLIENS, sportif de haut niveau émérite, de m'avoir accordé de son temps pour me conforter et enrichir ma réflexion.

Un grand merci également à tous les personnes qui ont de près ou de loin contribué à la réalisation de ce projet.

Enfin, je tiens à remercier la formation Proj&Ter pour m'avoir permis de prendre part à une multitude de projets enrichissants tant sur le plan professionnel que personnel et d'avoir pu rendre possible des rencontres avec des intervenants dotés d'une riche expérience.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE	3
TABLE DES SIGLES	4
INTRODUCTION	5
PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX HANDISPORT	7
PARTIE 2 : LES OUTILS DE COMMUNICATION ET DE MARKETING ACTUELS DANS LE HANDISPORT	22
PARTIE 3 : DES OUTILS DE PROMOTION POUR LE DEVELOPPEMENT DE LA PRATIQUE	38
PARTIE 4 : LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE DU TOURNOI DE TENNIS HANDISPORT DE SARREGUEMINES	53
CONCLUSION	70
BIBLIOGRAPHIE	72
TABLE DES MATIERES	74
LISTE DES FIGURES	76
TABLE DES ANNEXES	77
ANNEXES	78

TABLE DES SIGLES

- Agefiph : Association de gestion du fonds pour l'insertion des personnes handicapées
- BOA : Comité Olympique Britannique
- CDH : Comité Départemental Handisport
- CFO : Circuit France Open
- CIP : Comité International Paralympique
- DDA : Disability Discrimination Act
- ERP : Etablissement recevant du public
- FFH : Fédération Française Handisport
- FFSA : Fédération Française de Sport Adapté
- FFF : Fédération Française de Football
- IAFF : Fédération Internationale d'Athlétisme
- ITF : International Tennis Fédération
- JO : Jeux Olympiques
- JP : Jeux Paralympiques
- UEFA : Union of European Football Associations
- PNR : Pôle de Recherche National

INTRODUCTION

« *L'objectif n'est pas trop haut, il manque juste des marches* » Confucius

Le 27 octobre 2014, Nicolas PEIFER, athlète handisport mosellan, intègre le dispositif Moselle Sport Académie en présence des représentants du Comité Départemental Handisport, du Conseil Départemental de la Moselle et la ville de Sarreguemines, dans les locaux du groupe AVS Santé, son partenaire économique principal. Un projet de développement étalé sur 24 mois, pour soutenir la préparation olympique de ce sportif s'installe. Un projet certes, mais plusieurs acteurs autour d'un même sportif mais également un territoire où de nombreux enjeux sont liés à la thématique sportive.

Outre, le soutien d'un sportif de haut niveau qui rêve de médailles olympiques, ce joueur local du club de tennis handisport de Sarreguemines s'entraîne dans un complexe sportif qui organise des manifestations sportives internationales.

En effet, le club de tennis handisport de Sarreguemines organise la vingt-deuxième édition de son tournoi de tennis fauteuil sur le circuit CFO (Circuit France Open) du 18 au 21 juin 2015. Fort de nombreuses éditions, il fait partie des tournois de l'hexagone les plus historiques mais peine à maintenir la balance positive pour continuer à organiser des tournois internationaux.

Pourtant disposant en son sein d'un sportif de haut niveau, capable de viser le sommet mondial du tennis fauteuil, ce club par manque de temps, de moyens et ou de compétences, ne parvient pas à rendre son tournoi attractif.

A l'initiative du Conseil Départemental de la Moselle, Moselle Sport Académie et le Comité Départemental Handisport de Moselle ont décidé d'entrer en collaboration pour redonner une dynamique à ce tournoi, ancré historiquement au niveau national dans le paysage du tennis fauteuil. Cette volonté d'ouverture vers quelque chose de nouveau, s'est traduite par la décision d'affecter deux stagiaires pour l'organisation du tournoi handisport de tennis de Sarreguemines :

- Rachid LAHDAOUI : responsable marketing
- Thomas MERTZ : responsable communication

Après quelques réunions avec les membres du comité du club de tennis Handisport de Sarreguemines, des faiblesses évidentes en termes de communication et des partenariats apparaissent et viennent ternir le tableau d'un événement revenu à une catégorie nationale.

S'entourer de partenaires fidèles, impliqués et intéressés va être primordial afin de poser des bases solides pour devenir dans les prochaines années l'un des tournois majeurs sur le circuit français voire international.

La mise en place d'un plan d'action apparaît donc comme légitime afin de permettre à un club de retrouver les couleurs d'un événement international, générateur donc d'attractivité.

Au-delà de ma passion pour le tennis, dans le cadre de mon stage de fin d'études, je me suis orienté vers la problématique du handisport. Conscient que la question de la visibilité de la pratique handisport était une chose primordiale j'ai décidé d'intégrer un projet collaboratif afin d'apporter ma pierre à l'édifice et de me confronter à un défi loin d'être simple : la promotion de la pratique handisport.

Le projet du tournoi handisport de tennis de Sarreguemines arrive à point nommé pour illustrer les difficultés que l'on peut rencontrer pour l'organisation d'une manifestation sportive handisport.

Tout au long de ce mémoire nous passerons par différentes phases d'analyse des problèmes gravitant autour de la thématique du handisport, pour en dégager des pistes d'améliorations et de potentielles solutions pour répondre à la question suivante :

Comment promouvoir et valoriser la pratique du handisport et ses acteurs en tenant compte du contexte actuel et en s'appuyant sur le modèle du tournoi handisport de Sarreguemines ?

Partie I :

Etat des lieux du handisport

Cette première partie va nous permettre d'établir un état des lieux du handisport en France afin d'identifier et de comprendre les freins actuels qui pèsent pour sa promotion et son développement.

Nous aurons tout d'abord, un premier regard sur les origines du handisport mais également sur la gouvernance sportive, le cadre législatif dans lequel il évolue, voir comment sa pratique se professionnalise et comment il est perçu généralement dans la société.

PARTIE I : ETAT DES LIEUX DU HANDISPORT

Difficultés latentes autour de la pratique du handisport

1. La naissance du handisport :

La pratique du handisport va éclore dans les années 40 grâce à Sir Ludwig GUTTMANN, un neurochirurgien allemand, créateur des Jeux Paralympiques et un des pères fondateurs de l'organisation d'activités physiques et sportives pour les personnes handicapées.¹

En effet, en 1944 le gouvernement britannique demande à Sir Ludwig GUTTMANN de fonder le National Spinal Injuries (centre national des blessés de la moelle épinière), basé à Stoke Mandeville, près de Londres. Ce neurologue qui a fui la Pologne à la veille de la Seconde Guerre mondiale, a pour mission d'améliorer le quotidien des blessés médullaires.

A l'époque de la Première Guerre mondiale, la majorité des patients atteints à la moelle épinière mouraient en très peu de temps. Conscient que les soins médicaux prodigués à ses patients n'étaient pas suffisants, le professeur GUTTMANN réalise qu'un soutien psychologique et social est nécessaire à leur guérison. Compte tenu du jeune âge de ses patients, il met au point une thérapie sportive avec des sports comme le tir à l'arc, le netball, le basket-ball en fauteuil.

Cette thérapie est une réussite car bon nombre d'entre eux peuvent ainsi rentrer chez eux et reprendre une vie normale. Suite à cela, il décide de développer le sport à ses patients en adaptant les règles et les pratiques à des patients paraplégiques et tétraplégiques.

Le 28 juillet 1948, est le moment choisi par le professeur GUTTMANN pour organiser à la veille des Jeux Olympiques d'été à Londres, une compétition d'envergure nationale : les Jeux de Stoke Mandeville, dans lesquels 16 sportifs anglais vont concourir. Cette compétition ouverte pour la première fois à des non-valides marque le début de l'histoire des sports paralympiques. Les Jeux de Stoke Mandeville passent alors de fins thérapeutiques et médicales à une pratique compétitive handicapée.

Pourtant les Jeux de Stoke Mandeville ne sont pas les premières manifestations sportives ouvertes à des personnes en situation de handicap. En effet, en 1890 une course cycliste amicale

¹ Noël J-P. Sports et handicaps : le handisport. Arles [Paris] : (Actes Sud junior (Agence pour l'éducation par le sport, 2012 : 11-15

pour sourds s'était déroulée entre Paris et Versailles, ce qui contribuera en 1990 à la création des Championnats de France de cyclisme sourd.

C'est en 1960, que les premiers Jeux paralympiques sont reconnus comme tel et voient donc le jour à Rome avec la présence de quatre cents athlètes issus de 23 pays.

Sir Ludwig GUTTMANN, est grâce à ses travaux, reconnu internationalement comme le pionnier dans le milieu de la réhabilitation des paraplégiques et comme un promoteur remarquable pour la création de plusieurs centres de réhabilitation pour paraplégiques.

2. Le retard de développement :

A. Des événements sous-médiatisés :

Cependant, alors que le sport à la télévision est incontournable, en ce qui concerne le handisport et les médias, le problème est tout autre. En effet, la médiatisation est un problème de taille auquel est confrontée la discipline. Selon Benoît HETET², directeur de la communication de la Fédération Française Handisport et du Comité Paralympique et Sportif Français, si un constat sur la médiatisation du handisport dans les années 2000 doit être fait, il est simple, les événements handisport sont très peu couverts par les médias nationaux.

Pendant ce temps, à France Télévisions (France 2 et France 3), aucun direct n'avait été prévu, seulement un journal quotidien d'une heure rappelait les faits marquants de la journée, avec seulement 20 heures d'antenne sur les chaînes publiques contre 300 heures pour les JO. Daniel BILALIAN³, directeur des sports de France Télévisions expliquait alors qu'il était toujours possible de faire mieux, mais qu'il fallait tout de même prendre en considération la date d'organisation de la compétition (Septembre) et que cela représentait un coût financier conséquent.

Seule la « petite » chaîne locale TV8 Mont-Blanc diffusait les épreuves et consacrait quant à elle 100 heures d'antenne dont 81 heures de direct avec entre cinq et huit millions de

²Effeuillage. Le handisport et les médias, [En ligne]. <http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/le-handisport-et-les-medias/> (Page consultée le 28 janvier 2015)

³ **Barraco F**, Sponsoring du handisport : une course à handicaps. Sport Stratégies 20 mai-26 mai 2013; N°341 : 18-24.

personnes qui ont regardé au moins une épreuve sur la chaîne. Bien que les Jeux attirent de plus en plus de téléspectateurs, leur fréquence ne permet encore d'ancrer le handisport sur les écrans.

Cette faible couverture médiatique a entraîné une méconnaissance des performances et des exploits réalisés par les sportifs Français. Cependant grâce aux bonnes performances françaises aux Jeux Paralympiques de Londres, le sport apparaît comme un levier déterminant pour changer le regard et les comportements. A l'heure actuelle, le paralympisme occupe une place majeure pour la promotion de la pratique du handisport.

La Grande-Bretagne en revanche ne rencontre pas le même problème, elle disposerait d'une couverture médiatique remarquable notamment grâce à la chaîne britannique Channel 4, jouant un rôle important dans la diffusion du handisport depuis les Jeux Paralympiques de Londres. Une étude parue dans *Le Monde* révèle d'ailleurs que les Jeux Olympiques et Paralympiques de Londres font partie des événements préférés en 2012 après la réélection de Barack OBAMA.⁴

Les problèmes posés par le manque de médiatisation :

Cette faible médiatisation du handisport ne stimule pas l'intérêt du public pour sa pratique et pose également un manque de reconnaissance des sportifs et de leurs exploits qui tombent bien souvent dans l'anonymat.

Pour qu'un athlète handisport fasse parler de lui, les exploits ne suffisent pas, il doit aussi créer un buzz médiatique à l'instar d'un Oscar PISTORIUS qui reste à ce jour le seul athlète handicapé à avoir concouru dans une compétition avec des valides.

Emmanuelle ASSMANN, présidente du Comité paralympique, pense que la faible médiatisation du handisport traduirait également une inaccessibilité des infrastructures sportives, elle serait un frein pour la promotion et de la pratique et la reconnaissance des athlètes.⁵

⁴ Barraco F, N°341 Sponsoring du handisport : une course à handicaps. Sport Stratégies 20 mai-26 mai 2013; N°341 : 18-24.

⁵ Landa S, L'intérêt pour les Jeux de Sotchi est une vraie reconnaissance pour les athlètes » Sport et Citoyenneté, Le sport au service de la société; Mars/ Avril/ Mai 2014 ; N°26 : 14-15.

B. Une inaccessibilité des infrastructures :

En matière d'accessibilité, la loi dit que tout établissement recevant du public (ERP) doit être accessible, donc en mesure d'accueillir chaque personne handicapée, quel que soit le type d'handicap. A cet effet, il existe deux cas de figures : les constructions datant d'après ou avant la loi.

- Les établissements construits depuis l'adoption de la loi de 2005 doivent intégrer dans leurs projets architecturaux les structures, rampes, ascenseurs, dispositifs pour handicaps sensoriels qui permettent une totale accessibilité. Les extensions d'anciens bâtiments, comme les créations et réfections d'un nouveau vestiaire, de toilettes, nouvelles salles... sont également soumises à cette mise aux normes.
- Pour les établissements antérieurs à 2005, la loi prévoit que tous aient effectué les travaux qui les rendent accessibles au 1^{er} janvier 2015. Des dérogations existent, dans le cas par exemple d'un bâtiment historique où il peut être impossible d'intégrer un ascenseur sans dénaturer le lieu.

A l'heure actuelle on compte seulement 15% des ERP accessibles. Les établissements sportifs sont à ce titre considérés comme des ERP, leur accessibilité est inscrite dans la loi.

Selon le site du ministère des Sports, est réputé accessible tout établissement ou toute installation offrant aux personnes en situation de handicap, notamment à celles qui se déplacent en fauteuil roulant, la possibilité, dans des conditions normales de fonctionnement, de :

- Entrer dans l'établissement ou l'installation,
- Circuler,
- Sortir,
- Bénéficier de toutes les prestations offertes au public, dans les mêmes conditions.

On estime que près de 60% des équipements sportifs qui ont une aire de jeux (un stade pour le football ou l'athlétisme, un court pour le tennis...) sont accessibles aux handicapés. Mais pour ce qui est de l'accessibilité des vestiaires, des sanitaires et des tribunes, elle est beaucoup plus limitée, car seulement 6% de l'ensemble des équipements est totalement accessible.

D'après la direction des sports, il est possible de rendre totalement accessibles rapidement 30% des équipements sportifs. Plusieurs raisons sont évoquées pour justifier ce retard de mise aux normes des équipements : le coût des travaux, le vieillissement du matériel

et les impossibilités techniques. A l'heure actuelle bien des ERP accusent un retard de mise aux normes.⁶

C. Un cadre législatif latent :

L'environnement législatif dans lequel le handisport évolue expliquerait également ce retard de développement par rapport à d'autres pays comme le Royaume-Uni.

En effet, il aurait pris en compte la problématique de l'accessibilité plus rapidement qu'en France avec la première loi majeure traitant des personnes handicapées "Chronically sick and disabled persons Act" de 1970 et surtout la Loi sur la discrimination à l'égard de l'invalidité datant de 1995 : le « Disability Discrimination Act » (DDA). Ce texte de loi garantit l'accessibilité aux biens et services, les infrastructures, l'éducation, l'emploi...aux personnes en situation de handicap.

En revanche, en France le premier texte de loi qui a permis l'amélioration de l'accessibilité et le soutien aux personnes handicapées daterait de 2005, ce qui impliquerait des retards toujours plus importants au niveau de la mise en norme des infrastructures. Depuis la loi Handicap votée, la société française a une volonté de mieux intégrer les personnes handicapées, notamment dans le monde du travail.

Récemment une personne à mobilité réduite âgée de 32 ans a trouvé la mort. Alors qu'elle traversait les rails avec son fauteuil, un train arrivant en gare l'a percuté. Cette gare n'est évidemment pas accessible pour une personne handicapée. Comme le précise Jean-Michel ROYERE⁷, présidente de l'association Mobilité Réduite « (...) ce sont les gares les plus fréquentées qui sont traitées en prioritairement ». Des services de substitution sont proposés par la SNCF pour les gares non accessibles pour permettre à une personne à mobilité réduite de se

⁶ Noël J-P. Sports et handicaps : le handisport. Arles [Paris] : (Actes Sud junior (Agence pour l'éducation par le sport, 2012 : 55-58

⁷ CHATEAU P. Son fauteuil roulant coincé sur les rails, un handicapé est tué par un train [En ligne]
http://www.lexpress.fr/actualite/societe/fait-divers/son-fauteuil-roulant-coince-sur-les-rails-un-handicape-est-tue-par-un-train_1672204.html

déplacer en gare mais ils s'avèrent encore contraignants (téléphoner à un agent pour être pris en charge, un service de taxis pour se rendre à une gare voisine accessible...).

Pourtant l'obligation d'accessibilité en France date de 1975, quarante ans plus tard, le délai de dix ans pour une France accessible prévu par la loi handicap de 2005 n'est toujours pas respecté. Le gouvernement et le parlement repoussant d'années en années les échéances, l'accumulation de retards en matière d'accessibilité se fait sentir.

3. La question de la gouvernance sportive :

A. Un frein pour le développement de la pratique

La gouvernance sportive serait également un autre frein au développement du handisport.

En effet, si on prend l'exemple du Royaume-Uni, il ne compte qu'une fédération handisport : l'English Federation of Disability Sport, (qui est en charge du handisport dans son ensemble), alors que la France fait deux distinctions avec deux fédérations : la Fédération Française du Sport Adapté pour les handicapés mentaux et la Fédération Française Handisport pour tous les autres types de handicap.

B. Un manque de moyens :

En termes de moyens financiers si on compare les budgets dont disposent la France et la Grande-Bretagne, on s'aperçoit qu'il y a clairement une classe d'écart. En effet, la Fédération britannique handisport dispose d'un budget de 60 millions d'euros alors que la Fédération Française Handisport ne possède que 12 millions d'euros.

Comme l'explique Gérard MASSON⁸, président de la Fédération Française Handisport « (...) je n'ai pas l'utilité de disposer d'un budget de 60 millions d'euros. Certes le handisport s'est professionnalisé et c'est tant mieux : il faut continuer dans cette voie là, mais il faut surtout attirer un public nouveau et l'aider à s'épanouir ».

⁸ CORCOSTEGUI I. Sport et handicap (1/3) : la conquête des licenciés

http://www.lemonde.fr/sport/article/2010/09/10/sport-et-handicap-1-3-la-federation-francaise-a-la-conquete-des-licencies_1409650_3242.html

L'objectif premier de la Fédération Française Handisport est avant tout d'augmenter son nombre de licenciés, vient ensuite la course aux médailles et son maintien dans les meilleures places du monde dans la discipline.

C. Une lutte pour la visibilité :

D'après Mouhamed GUEYE, responsable des partenariats à la Fédération Française du Sport Adapté, la particularité d'avoir deux fédérations pose clairement un problème de visibilité.⁹

On a, d'une part, la Fédération Française Handisport qui se bat pour faire sa place face aux fédérations sportives ordinaires. D'autre part, nous avons la Fédération Française du Sport Adapté, qui avec certes plus de licenciés (43 000 contre 20 000 pour la FFH) et de pratiquants (100 000 contre 35 000) se démène également pour avoir une reconnaissance face aux fédérations sportives ordinaires et la FFH. La FFSA en souffre d'autant plus de ce déficit d'image.

Cette situation fait entrer les deux fédérations dans une certaine forme de concurrence. En effet, depuis que le Comité International Paralympique (CIP) a pris la décision en 2009 de réintégrer les sportifs déficients intellectuels aux Jeux Paralympiques, certains sportifs de la FFSA peuvent prendre la place de certains athlètes handisport.

De plus, la FFSA et la FFH connaissent les mêmes problématiques tant dans la recherche de partenaires qu'au niveau médiatique. Confrontées aux mêmes difficultés, elles rentrent donc en concurrence. Elles réalisent les mêmes opérations pour se faire connaître aux yeux du grand public et pour palier à leurs manques de visibilité, de notoriété et de moyens financiers.

Une autre notion liée à la visibilité est celle de la classification des épreuves. Benoit HETET¹⁰ estime que le public pour pouvoir apprécier le handisport, il doit avoir une connaissance des différents types de handicap, des multiples catégories qui existent. A cela s'ajoutent plusieurs remises de trophées, médailles, plusieurs finales... Si on prend l'exemple de l'athlétisme, deux grandes classifications existent. La première « debout » est divisée en

⁹ **Butticaz A**, Le Sport adapté veut sortir de l'ombre du handisport. Sport Stratégies 18 juin-24 juin 2012; N°306 : 6-7.

¹⁰ Effeuillage. Le handisport et les médias, [En ligne]. <http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/le-handisport-et-les-medias/> (Page consultée le 28 janvier 2015)

sous-catégories, elle prend en compte les déficiences sensorielles (auditives et visuelles), les infirmités motrices cérébrales, les amputés et les personnes de petite taille. La classification « fauteuil » est divisée en fonction du handicap. En ce qui concerne les sports d'équipe on attribue à chaque joueur un nombre de points classification. Cette multiplication nuit bien évidemment à la lisibilité des épreuves au public non-initié.¹¹

Le paralympisme : une vitrine de médiatisation

Ce qui aujourd’hui représente un important pouvoir d’influence sur les pratiques sportives c'est le levier paralympique. Les Jeux Paralympiques ont impact majeur sur le pays organisateur. En effet, si on prend l'exemple des Jeux de Sotchi, ils ont pu faire modifier les mentalités et changer le regard sur le handicap alors qu'en 1980, l'URSS avait refusé d'organiser les Jeux Paralympiques à Moscou car selon eux il n'existait pas de personnes handicapées dans leurs pays.¹²

D. Athlète handisport de haut niveau : un statut précaire

La Fédération Française Handisport a défini une stratégie fédérale en matière de haut niveau. Elle s’articule autour de deux axes, d’une part, l’accès au sport de haut niveau avec des objectifs 2020 et 2024 et d’autre part, l’accès aux finales et podiums internationaux à plus court terme sur les Jeux de Rio et Pyonchang. Les sports paralympiques sont à l’heure actuelle, les seuls leviers déterminants à pouvoir ouvrir l'accès à la reconnaissance des sportifs de haut niveau.

Comme dans tout sport, concilier une carrière professionnelle et une carrière sportive de haut niveau est difficile et engage forcément un coût pour le sportif qui a pour objectif de concrétiser son projet. (ANNEXE 4) Si on prend l'exemple du tennis fauteuil, on s'aperçoit qu'il est difficile de joindre les deux bouts et d'aboutir à un équilibre budgétaire sur une saison.

En effet, dans un projet de carrière de haut niveau, un sportif doit financer ses entraînements, sa préparation physique et mentale, ses déplacements en tournois, les hôtels, les repas... ce

¹¹ Effeillage. Le handisport et les médias, [En ligne]. <http://effeillage-la-revue.fr/portfolio-item/le-handisport-et-les-medias/> (Page consultée le 28 janvier 2015)

¹² Landa S, L'intérêt pour les Jeux de Sotchi est une vraie reconnaissance pour les athlètes » Sport et Citoyenneté, Le sport au service de la société; Mars/ Avril/ Mai 2014 ; N°26 : 14-15.

budget engagé représente environ 80 000 euros par an. Les gains en tournois font certes partie inhérente de leur budget mais dépendent également de leurs résultats et leurs performances sur toute une saison, ils sont donc dépendants de collectivités locales qui les soutiennent particulièrement mais également le sponsoring privé.

En matière d'encadrement, le handisport pose clairement un problème qui est avant tout financier. Beaucoup de sportifs handi rencontrent des problèmes pour financer leur carrière, on peut citer l'exemple de Vincent Boury, quintuple médaillé paralympique en tennis de table entraidé d'un entraîneur, d'un préparateur physique, d'un préparateur mental, d'un diététicien et un mécanicien. Du fait qu'il ne percevait pas de salaire, il était donc contraint d'avoir un emploi en parallèle, l'empêchant de se consacrer pleinement à sa carrière.

En Grande-Bretagne, le sport de haut niveau se professionnalise que ce soit pour les athlètes handi ou valides. On constate que beaucoup de dispositifs ont été créés au niveau de l'encadrement des sportifs paralympiques pour leur permettre d'être performants dans le sport du haut niveau.

En effet, en 2005 un programme appelé « Talent 2012 : Paralympic Potential », a vu le jour, il est destiné à repérer des individus talentueux, à les recruter et à les entraîner pour les Jeux de Londres.

C'est UK sport, une organisation gouvernementale chargée de développer le sport au sein de la Grande Bretagne, qui paye les handi-athlètes afin qu'ils se consacrent pleinement à leurs entraînements.

4. La perception du handicap :

A. Une évolution des mœurs :

En matière de handicap et de pratique sportive, on assiste actuellement à une évolution des mœurs. En effet, certains clubs sportifs valides comme celui des Régates messines a décidé d'ouvrir ses portes aux sportifs handi. Ce club crée en 1861 a ouvert la pratique de l'aviron à des athlètes handisport en 2008-2009 et s'est doté ainsi d'une section handi-aviron.

La pratique de l'aviron peut en effet s'ouvrir et s'adapter à une multitude d'handicaps « paraplégiques, poliomylétiques, infirmes moteurs ou amputés ».

Peu de choses diffèrent de la pratique pour les valides comme l'affirme Christophe BOURDON¹³, entraîneur officiel en charge de la section handi aux Régates messines : « les techniques fondamentales de l'handi aviron sont sensiblement les mêmes que pour l'aviron avec des personnes valides : phase de propulsion, de récupération et de glisse, prise d'eau, dégagée, manipulation de l'aviron via la rame ».

Lotta SYLWANDER, directrice de l'Unicef Vietnam « Les enfants handicapés n'entrent pas dans les statistiques, ils n'apparaissent pas, ils ne comptent pas, surtout dans les pays pauvres». Ce sentiment de rejet est d'autant plus important dans certains pays comme en Tanzanie où certaines mères les tuent. Ce phénomène de rejet commence au sein même des familles, elles sont les premières responsables de leur rejet et de leur exclusion sociale.

http://www.lemonde.fr/planete/article/2013/05/30/les-enfants-handicapes-invisibles-parmi-les-invisibles_3421064_3244.html

Adaptive Rowing (handi aviron) est présent en France depuis 2003. Selon une enquête réalisée en France en 2005, près de 400 personnes handicapées pratiquaient régulièrement l'aviron. Une pratique qui est en pleine expansion à l'heure actuelle avec près de 600 pratiquants dans les clubs d'aviron.

<http://cpsf.france-paralympique.fr/pages/handi-aviron-une-pratique-en-pleine-expansion/>

¹³ PEIFFER V. A la recherche de nouvelles sensations (Aviron / Régates Messines). Moselle Sport ; N°6,2010 : 24-25

B. Un rejet du handicap :

Bien que beaucoup de choses soient faites dans le handisport pour pallier aux différents problèmes auxquelles est confrontée la pratique du handisport, force est de constater que la notion de rejet du handicap est encore perceptible dans notre société.

Si on prend l'exemple de la publicité ces deux dernières décennies, la présence des personnes en situation de handicap est très faible.¹⁴

En effet, on constate qu'au final dans la publicité peu de personnalités sont présentes. Les dernières publicités mettant en scène une personne en situation de handicap date de Ray CHARLES au volant d'un cabriolet 306 Peugeot aux Etats-Unis en 1994 sur le son de *Georgia on my mind*.

Ce n'est que vers les années 2008 que des entreprises misent sur des personnalités pour promouvoir leurs activités avec Gilbert MONTAGNE qui va se mettre dans la peau d'un vendeur et installateur à domicile pour Huit Clos, un fabricant de portes et fenêtres. On peut également citer l'Agefiph qui va jouer la carte de l'autodérision en prenant Jamel DEBBOUZE, pour se moquer de son handicap (paralysie de son bras droit) afin de promouvoir le recrutement de personnes handicapées.

Bien que des efforts constants sont réalisés pour améliorer la condition des personnes handicapées, force est de constater que d'importants écarts de perception et des disparités d'opinion subsistent entre les acteurs du changement (élus), citoyens et les personnes en situation du handicap.

C'est ce que révèle une enquête Ifop¹⁵ du mardi 10 février 2015 concernant l'opinion de ces trois cibles sur la loi handicap de 2005 et de ses effets dix ans après.

A la question « quels sentiments éprouvez-vous face à une personne handicapée ? », le grand public répond : de la solidarité (44%), de la sympathie (38%) et de l'impuissance (33%).

¹⁴ **WYBO G.** Le handicap, tabou dans la pub ? <http://www.strategies.fr/emploi-formation/management/148556W/le-handicap-tabou-dans-la-pub.html>

¹⁵ **DI CHIAPPARI.** Loi handicap : un sondage révèle de grands écarts de perception dans l'opinion [en ligne] <http://www.faire-face.fr/2015/02/10/loi-handicap-sondage-ifop/>

Quant aux personnes en situation de handicap (PSH) interrogées sur leur ressenti face au regard porté sur elles, elles répondent de l'indifférence (43%), de la gêne (42%) et de la sympathie (30%). Elles portent également un regard très critique sur les effets de la loi. A peine une personne sur deux (52%) pense avoir noté un changement dans sa vie quotidienne en mieux.

Le grand public lui se déclare satisfait des effets de la loi avec 63% des personnes valides qui pensent que leurs conditions se sont améliorées. En ce qui concerne les élus ils sont 80% à en être satisfaits et affirment même en mesurer les conséquences sur leurs communes. Trois élus sur dix quant à eux déclarent que les règles encadrant le handicap constituent un frein pour le développement des territoires.

C. Le manque d'éducation :

Selon Benoît HETET¹⁶, directeur de la communication de la Fédération Française Handisport et du Comité Paralympique et Sportif Français, en déclarant « les événements handisport sont très peu couverts par les médias nationaux », il pointe du doigt un problème d'éducation, de perception du public qui expliquerait leur désintérêt.

En effet, on constate que la problématique du handicap n'est pas encore ancrée dans la vie quotidienne et ce dès le plus jeune âge. On dénote encore un manque d'éducation vis-à-vis du handicap et plus particulièrement dans le domaine des pratiques des éducations physiques et sportives à destination des scolaires.¹⁷

Ainsi de nombreux obstacles subsistent pour ces élèves en situation de handicap, bien souvent on manque de matériel, l'accès aux infrastructures sportives n'est pas toujours garanti. Dès lors, l'activité physique apparaît comme une discipline réservée aux valides et pour ces élèves cela se solde par une dispense.

Cette difficulté à gérer ce public tient du fait que bien souvent le corps médical ou enseignant ne dispose pas des aptitudes nécessaires à leur intégration dans les pratiques physiques et sportives ou bien ont des difficultés à appréhender les différents types de handicaps.

¹⁶ Effeuillage. Le handisport et les médias, [En ligne]. <http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/le-handisport-et-les-medias/> (Page consultée le 28 janvier 2015)

¹⁷ Noël J-P. Sports et handicaps : le handisport. Arles [Paris] : (Actes Sud junior (Agence pour l'éducation par le sport, 2012

La situation du handisport en Europe

80 millions d'Européens sont en situation de handicap (15% de la population européenne).

An estimated number of people with a disability in the EU, means app. 15% of the population.

Source: Avis du Comité des Régions “ Sport, Handicaps, Loisirs ”, 28 nov. 2013

25% des jeunes en situation de handicap déclarent ne pas prendre part régulièrement à une activité sportive (6% parmi le reste de la population)

of disabled youngsters declare that they do not engage regularly in physical activity (vs. 6% for the rest of the population)

56% des personnes en situation de handicap déclarent ne pratiquer aucune activité sportive (36% parmi le reste de la population)

of disabled people declare that they do not engage in physical activity at all (vs. 36% for the rest of the population)

13% des Européens estiment que le handicap ou la maladie constitue un frein à la pratique sportive

of Europeans citizens declare that disability or illness constitute a barrier to engaging in physical activity.

Source: Eurobaromètre Spécial « Sport et Activités Physiques », Mars 2014

Schéma 1 : Eléments de contexte et chiffre-clés

Facts & Figures

Comme le montre ce (schéma 1), les taux de pratique sportive des personnes en situation de handicap sont relativement faibles, partout en Europe. On estime à 80 millions le nombre de personnes soit 15% de la population européenne est en situation de handicap.

Plus de la moitié de cette proportion n'a jamais participé à une activité physique ou sportive et un tiers n'a jamais voyagé à l'étranger ou même participé à une journée d'excursion, faute de lieux et de services accessibles.

D'après le ministère des Sports, le nombre de personnes handicapées qui pratiquent un sport en France, s'élèverait à un peu plus d'un million contre 1,7 millions de personnes au Royaume-Uni.

D. Une discipline en manque d'ambassadeur :

L'athlète sud-africain Oscar PISTORIUS, amputé des deux pieds est à 24 ans le recordman du monde du 100m, 200m, 400m en athlétisme handisport. Il est à ce jour le sportif handicapé le plus rapide du monde.

Début 2008, la Fédération internationale d'athlétisme (IAAF) décrétait qu'il ne pouvait se mesurer à des athlètes valides car ses prothèses en fibre de carbone lui donnent un avantage sur les autres.

En mai 2008, il obtient gain de cause devant le Tribunal arbitral du sport et son rêve de se mesurer aux valides devient alors possible. Il participe aux Jeux Olympiques de Londres et devient de cette manière le premier athlète paralympique à concourir avec des valides.

Fort de succès retentissant, sa notoriété médiatique dépasse les frontières du sport. Il est l'égérie d'une grande enseigne comme Thierry Mugler et les grandes marques comme Nike se l'arrachent.

Il devient par la même occasion une figure incontournable et emblématique et brise un à un les tabous autour des mannequins handicapés. Il est porteur d'un message d'espoir pour tous les jeunes amputés dès la naissance ou affectés par un handicap que rien n'est impossible.

Seulement, à 26 ans accusé par la justice sud-africaine du meurtre par préméditation de sa petite amie top-model Reeva STEENKAMP, il perd tout, son image est retirée de toutes les campagnes publicitaires. Cette journée du 14 février 2013 marque un tournant, sa vie privée prend véritablement le dessus sur ses performances sportives.

Il reste à ce jour le seul athlète handisport à avoir pu bénéficier d'une exposition médiatique importante susceptible de faire changer les choses autour du handisport et du handicap plus généralement. Malheureusement les retombées positives ont été éphémères.

Partie II :

LES OUTILS DE COMMUNICATION ET DE MARKETING ACTUELS DANS LE HANDISPORT

Cette deuxième partie va nous permettre de réaliser un état des lieux sur les outils de communication et marketing utilisés dans le handisport.

Nous allons donc dans un premier temps voir comment le Royaume-Uni fort de son succès aux Jeux Paralympiques de Londres, s'est imposé comme un pionnier de la médiatisation du handisport et ce que cela a généré comme impacts sur la population.

Nous verrons également par la suite comment le monde de l'entreprise évolue dans le milieu du handisport, les nouvelles pratiques développées par les marketers du handisport et comment le handisport est amené à évoluer dans les prochaines années en termes d'innovation.

PARTIE II : LES OUTILS DE COMMUNICATION ET DE MARKETING ACTUELS DANS LE HANDISPORT :

Vers une harmonisation des outils marketing en handisport ?

1. Le modèle britannique : le choc des mentalités :

A. Une médiatisation de tous les instants :

Comme en témoignent les chiffres, les Jeux Paralympiques ont été un véritable succès pour le développement du handisport au Royaume-Uni avec une augmentation de plus de 351 000 personnes en situation de handicap qui pratiquent une activité physique. Edouard BRAINE¹⁸, ancien consul de France devenu tétraplégique en 2002, déclare que le Royaume-Uni a gagné en partie l'organisation des Jeux grâce à l'accessibilité des infrastructures londoniennes.

Les éditions de 2012 sont à l'heure actuelle les plus abouties dans l'histoire du sport paralympique. En plus d'avoir suscité un engouement spectaculaire, le gouvernement britannique a mis en place une structure dédiée à l'héritage des Jeux de Londres de 2012.

Lord Sébastien COE, Président du Comité Olympique Britannique (BOA) en est d'ailleurs l'ambassadeur et fait remarquer que le succès de ces Jeux reposait également sur une politique de sponsoring non différenciée.

En effet, la particularité de ces Jeux tient du fait que dès le début du processus de candidature, le comité organisateur a pris la décision de ne pas considérer cet événement comme un supplément des JO mais bien comme le deuxième événement multisport au monde. Autrement dit, les équipes organisatrices de l'événement travaillaient avec la ferme volonté de réaliser deux événements identiques en constituant pour cela les mêmes bases.

En effet, les Jeux Paralympiques ont été conçus et pensés de la même manière que les Jeux Olympiques, les partenaires commerciaux de l'événement ont accepté de sponsoriser les deux

¹⁸ **PITTAVINO Y.** Handisport : pourquoi la France doit s'inspirer du Royaume-Uni
<http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1236614-handisport-pourquoi-la-france-doit-s-inspirer-du-royaume-un-pour-le-developper.html>

compétitions. C'est là le signe d'une vraie dynamique qui s'est enclenchée au Royaume-Uni avec une efficacité dans l'organisation du mouvement handisport.

La chaîne Britannique Channel 4, depuis les retransmissions en direct des Jeux Paralympiques de Londres en 2012, joue un rôle important dans la diffusion de la pratique du handisport, avec un pic de 11 millions d'audience pour la cérémonie d'ouverture, la chaîne a enregistré ainsi l'une des meilleures audiences sur la décennie. Ajoutons à cela que la chaîne a opté pour une stratégie de considérer les Jeux Olympiques comme un échauffement avant « l'événement principal » que représentaient les Jeux Paralympiques.

De plus, auparavant les organisateurs avaient pour habitude de distribuer les places gratuitement afin d'assurer la venue du public. Pour l'édition de 2012, ce n'était plus le cas, les Jeux sont devenus une entreprise commerciale, l'ensemble des billets pour les Jeux Paralympiques ont été vendus.¹⁹

B. Un changement d'attitude face au handicap :



Les Britanniques se sont dotés d'importants moyens pour sensibiliser la population de manière inédite à l'organisation de Jeux paralympiques. Ils n'ont pas hésité à souligner le caractère hors-norme de la compétition et la performance des athlètes.

¹⁹ SAMPIERI J S, L'héritage des Jeux Paralympiques. Sport et Citoyenneté, Le sport au service de la société; Mars/ Avril/ Mai 2014 ; N°26 : 18-19.

Une incroyable visibilité a été donnée à cet événement et l'ont présenté comme étant unique et comme le plus important de l'histoire. En effet, la chaîne britannique Channel 4 a mis en scène une campagne de promotion pour les Jeux Paralympiques de Londres en 2012 visant à changer la perception du handicap. La chaîne a donc décidé de réaliser une campagne de publicité plutôt trash « meet the superhumans » pour faire évoluer les mœurs et faire changer les comportements à l'égard de la question du handicap.

Channel 4 suite à sa campagne a réitéré l'expérience en proposant un an après les JO un second volet avec « Return of the Superhumans » afin d'exploiter au maximum le succès généré et d'ancrer dans les esprits que ces sportifs ont volonté de se dépasser encore plus qu'aux JP de 2012. Leur succès ne semble pas seulement tenir de l'audace mais plus d'une capacité et une volonté de ne pas s'attirer la compassion du public tout en alliant à la perfection la notion de d'athlète « surhomme » et d'athlète « ordinaire ».

Comme l'affirme Olivia BROWNE²⁰, directrice commerciale de 4Creative « l'une des difficultés auxquelles nous devions faire face était de surmonter le sentiment d'indifférence du public envers les Jeux Paralympiques. L'un des ingrédients clés du succès était d'avoir la ferme volonté de ne pas considérer les Jeux Paralympiques comme une continuité des Jeux Olympiques mais bien comme un événement à part entière ».

Channel 4 a la particularité d'être une chaîne de mission de service public par le Parlement qui s'efforce de diffuser du contenu innovant et original, faire la promotion de la diversité et permettre aux voix minoritaires de faire entendre leur message.

Les droits télé pour les Jeux Paralympiques devaient répondre quant à eux à de nombreux engagements. En effet, il s'agissait d'augmenter autant que possible la couverture médiatique, en consacrant environ 500 heures soit 400% de plus que la chaîne BBC pour les Jeux Paralympiques de Pékin en 2008. Cela visait à rendre les jeux plus accessibles pour une plus large audience pour les faire connaître du grand public.

Dans cette campagne, le but était de présenter les différents états du sportif, des images de l'athlète qui ressent des douleurs et des moments de joie générés par la préparation intense et la participation à une compétition de haut niveau. Il s'agit donc de jouer sur la transmission d'une intensité émotionnelle, d'une énergie stimulante et d'une attitude dynamique des athlètes.

²⁰ Case study : Meet The Superhumans <http://www.dandad.org/en/meet-superhumans/> [Traduit par l'auteur]

Lorsque la chaîne est devenue le diffuseur officiel des Jeux Paralympiques seulement 14% de la population attendait activement l'événement alors qu'à son terme 64% de la population déclarait que les JP étaient tout autant réussis que les JO.

Les chiffrent (schéma 2) montrent bien qu'un changement d'attitude s'est opéré alors que pour la plupart d'entre eux c'était la première fois qu'ils faisaient l'effort de regarder les JP.

Plus généralement la population britannique a ressenti un changement et cela se traduit par une meilleure prise de conscience et compréhension des différents types de handicap et ainsi plus d'aisance à parler des sportifs de haut niveau vus à la télé.

83% des téléspectateurs sondés déclarent que la couverture médiatique des Jeux paralympiques de Channel4 contribuera à l'amélioration des perceptions vis-à-vis des personnes handicapées

74% des jeunes téléspectateurs âgés entre 12 et 16 ans (et 56% tous les téléspectateurs confondus) se sentent plus à l'aise pour parler du handicap après la couverture médiatique de Channel4

64% des téléspectateurs déclarent ressentir plus de positivité à l'égard des personnes handicapées grâce à la couverture médiatique de la chaîne sur les Jeux paralympiques

The London 2012 Paralympic Games
<http://www.channel4.com/media/documents/press/news/Paralympic%20Booklet.pdf>

Schéma 2 : Chiffres clés sur un changement de regard vis-à-vis du handicap en Grande-Bretagne

Un autre fait marquant est à souligner, les Jeux de Londres n'étaient pas question que de sport, il s'agissait également de traiter de sujets tels que le transport, l'urbanisme, les infrastructures. Afin de continuer sur cette dynamique, ils ont en effet lancé un projet qui vise à changer la façon dont les professionnels de la construction sont formés au Royaume-Uni, de manière à ce que les futurs bâtiments ainsi que les espaces publics soient tout autant accessibles et inclusifs que le Parc Olympique en 2012.

C. Un changement de perception :

Un travail sur la perception a déjà été réalisé par la chaîne Channel 4 en 2010 soit deux ans avant l'événement en diffusant un documentaire qui s'intitule « Inside Incredible Athletes ». Ce documentaire était accompagné d'une campagne marketing « Freaks of Nature ». Ce dispositif crée avait pour objectif principal de faire changer les perceptions autour du handicap

et d'inciter les téléspectateurs à se remettre en question sur leurs idées reçues en jouant sur le fait que si des athlètes de haut niveau sont considérés comme exceptionnels, il est possible d'en faire autant avec des athlètes paralympiques.

En développant la seconde campagne publicitaire « meet the superhumans » le téléspectateur en question devait se poser la question « qui va gagner la course » plutôt que se demander si un athlète handicapé est capable de concourir ou non et se remettre en question inconsciemment sur sa perception des choses.

Il y a également un excellent ressenti de la part de la plupart des médias britanniques qui affirment avoir apprécié la manière dont la chaîne a abordé le thème du handicap, ce qui les a amenés à une autre vision de l'athlète, c'est-à-dire une image plus positive et d'admiration.

De nombreuses études ont été réalisées au préalable par la chaîne Channel 4²¹ pour atteindre ces objectifs de modifications de la perception. En effet, l'une des études réalisée par la chaîne a mis en lumière une difficulté évidente, qui est source de confusion et un frein pour les téléspectateurs pour apprécier pleinement l'événement paralympique. Il s'agit de la classification différente selon les handicaps qui nuit à la compréhension des épreuves avec les différentes règles appliquées.

Un tiers des adultes britanniques trouvaient ces classifications confuses et qu'il aurait été plus appréciable d'avoir une compréhension des conditions d'éligibilité des sportifs aux compétitions et règles qui s'y appliquent.

Pour ce faire, un important travail a donc été mené entre la chaîne et un athlète paralympique médaillé d'or, Giles Long, afin de développer la technologie LEXI, un système graphique qui permet aux téléspectateurs une meilleure compréhension du système de classification utilisé pour distinguer les différents niveaux et formes d'handicaps des athlètes paralympiques. Ce système permet donc aux téléspectateurs d'apprécier les Jeux de Londres par une connaissance approfondie.

La chaîne a réalisé un important travail afin d'évaluer l'impact de ses diffusions sur les changements de perception à l'égard du handisport et plus généralement du handicap. Les données quantitatives révèlent des changements importants en termes d'intérêts pour les Jeux Paralympiques. En effet, on constate une augmentation d'audience pour ces compétitions mais

²¹ The London 2012 Paralympic Games

<http://www.channel4.com/media/documents/press/news/Paralympic%20Booklet.pdf>

également une nouvelle approche des pratiques handisport et surtout à promouvoir la pratique sportive. Les chiffres parlent d'eux-mêmes en 2010 seulement 18% de la population était capable de citer un nom d'athlète paralympique britannique alors qu'en 2012 cette proportion a plus que doublé.

2. Les pratiques marketing actuelles en France :

A. Une variété de politiques et de stratégies marketing :

La stratégie marketing de la FFH consiste principalement à fidéliser les partenaires existants qui les accompagnent dans le mouvement handisport tout en valorisant leur engagement par leur fierté de faire partie d'un cercle d'entreprises.²²

La Fédération a aussi comme objectif de les faire entrer dans la dynamique du mouvement handisport en leur octroyant par leur légitimité la possibilité de communiquer sur les performances sportives.

La FFH a les mêmes particularités qu'une fédération sportive à savoir des valeurs de dépassement de soi, d'esprit d'équipe, de performance, d'abnégation... En cela les entreprises peuvent trouver un intérêt particulier à s'engager au côté de cette dernière.

Les entreprises semblent être intéressées particulièrement par la dimension des Jeux Paralympiques ce qui peut se révéler bénéfique pour pérenniser les partenariats sur le long terme. En tant que Fédération elle a le devoir d'œuvrer pour l'intérêt général, c'est-à-dire de contribuer à l'encadrement sportif nécessaire mais principalement de susciter un intérêt aux entreprises pour permettre l'embauche de sportifs de haut niveau. D'où l'intérêt également de faire évoluer les mentalités.

Différents regards du mécénat et du sponsoring

En matière de sponsoring dans le handisport, on s'aperçoit que la frontière entre mécénat et sponsoring est mince et ce n'est pas toujours simple d'identifier la politique propre à chaque entreprise.

²² **Butticaz A**, Le Sport adapté veut sortir de l'ombre du handisport. Sport Stratégies 18 juin-24 juin 2012; N°306 : 6-7.

Pour Cécile JOUENNE-LANNE, il s'agirait de mécénat : « Nous déployons aux côtés de la FFH notre énergie pour faire connaître le handisport et le développer ».

En revanche pour EDF, Catherine LESCURE explique que la stratégie privilégiée est celle du sponsoring « Nous exploitons nos athlètes, qu'ils soient valides ou handicapés de la même façon au travers de campagnes de communication. Cela crée une préférence de marque. EDF a une image de société responsable. Et ça paie. A l'issue des Jeux, nous avons mené un certain nombre d'études et les résultats montrent que 80% des Français trouvent positif qu'EDF soutienne le handisport ».

Autrement dit, les entreprises adeptes du mécénat seraient plus enclines à développer le handisport avec les acteurs du mouvement sportif en particulier les comités départementaux et la FFH. Quant à celles adeptes de la filière du sponsoring un retour sur investissement est attendu et doit contribuer à développer les activités de l'entreprise.

B. Des entreprises qui s'engagent pour la promotion et le développement du handisport:



Des entreprises comme Malakoff Médéric n'ont pas attendu le succès des Jeux paralympiques londoniens pour se développer et attirer des partenaires dans le mouvement handisport. En effet, elle a choisi depuis 2009, de s'engager activement aux côtés de la Fédération Française Handisport.²³

Cette entreprise avec 10% de ses salariés handicapés est déjà sensibilisée et très engagée dans la question du handicap, c'est donc naturellement qu'elle s'investit dans le mouvement. Elle a profité de la dynamique de ces Jeux pour se mobiliser et lancer une opération de grande envergure pour faire la promotion de cet événement en créant le club des supporters handisport.

Cela lui a permis également de relayer les actualités des sportifs participant à ces Jeux sur leur page Facebook par le biais de reportages, de photos, de portraits et d'interviews. De cette manière l'entreprise a créé une réelle communauté de fans et mis en place un système de

²³ Barraco F, Sponsoring du handisport : une course à handicaps. Sport Stratégies 20 mai-26 mai 2013; N°341 : 18-24.

parrainage, chaque fan pouvait inviter ses amis à rejoindre le club pour tenter de gagner des places et assister aux Jeux paralympiques de Londres. La création de cette page a été un vrai succès en réunissant plus de 100 000 fans.

Comme l'affirme Christine LAROULANDIE, cet événement a eu pour effet de contribuer à une meilleure médiatisation des Jeux auprès du groupe France Télévisions, qui par la suite a décidé de consacrer un magazine en fin de journée. En s'associant à cet événement avec la FFH, l'entreprise a non seulement contribué à l'apport d'outils créatifs, puissants et professionnels pour les faire connaître.

D'autres actions qui ne relèvent pas des missions de l'entreprise comme le soutien des athlètes à titre individuel ont été réalisées. Cela est la preuve que les entreprises peuvent définir d'autres champs d'action et développer d'autres valeurs propres à leur culture d'entreprise voire créer d'autres domaines de compétences dans leur profession.



La Société Générale est un autre cas d'entreprise, dans une logique de faire découvrir la pratique, qui s'est particulièrement investie dans le mouvement handisport afin d'apporter leur expérience et donner de la visibilité à la FFH.

Pour Cécile Jouenne-Lanne, responsable département citoyenneté de Société Générale « il y a un intérêt pour le handisport depuis ces Jeux ».²⁴

Une page Facebook « Tous Handisport » a été créé et a généré une communauté de 17 000 fans. Cette même entreprise organisait par la même occasion en interne un concours permettant à 50 de leurs collaborateurs d'assister à une journée de compétition à Londres. Elle a également permis à 80 de leurs clients de passer deux jours à Londres.

Certaines entreprises comme la Société Générale sont partenaires du mouvement handisport depuis une dizaine d'années. Leur partenariat leur permet notamment de soutenir le mouvement handisport pour son développement. Présente tant au niveau national que local, elle développe des événements locaux avec les comités départementaux.

²⁴ Barraco F, Sponsoring du handisport : une course à handicaps. Sport Stratégies 20 mai-26 mai 2013; N°341 : 18-24.

On peut donc voir ici que ces actions menées à valeur sociétale et sportive, peuvent avoir d'autres vocations qui ne sont pas purement marketing.

C) Une stratégie d'assimilation et d'ouverture vers le modèle valide :

En matière de stratégie marketing, certains clubs ont opté pour une stratégie non différenciée des clubs valides.

C'est le cas du club de Meylan Grenoble Handibasket qui a décidé de copier le modèle des clubs de basket valides. Afin d'accroître leur visibilité et de mettre en avant leurs partenaires et pour en conquérir d'autres, ils ont misé sur la puissance des outils de communication à leur disposition en développant un partenariat avec les transports en commun de la région.

Cette stratégie de communication qui peut également s'apparenter à de la prospection, a permis d'inciter des sponsors à entrer dans la dynamique et ont à leur tour affiché leur soutien en communiquant par le biais de spots radios ou de flyers dans les lieux publics.

Comme le souligne Ludovic SARRON²⁵, directeur communication au club, « Avoir des partenaires est une question de survie. Nous ne pouvons pas nous permettre de vivre uniquement grâce à des subventions qui peuvent, vu le contexte économique, s'arrêter du jour au lendemain ». Leurs recettes se composent d'un tiers de subventions, un tiers des partenaires et un tiers de sensibilisation.

Il est d'ailleurs d'autant plus nécessaire à l'heure actuelle d'interpeller les entreprises en les sensibilisant. A l'heure où les subventions fluctuent en fonction du contexte économique, trouver des partenaires pour subvenir aux besoins d'une structure sportive devient primordial.

Ces mêmes entreprises peuvent souffrir d'un manque d'éducation dans le sens où la sous-médiatisation du handisport peut être un facteur rédhibitoire à leur engagement, la crise joue également un rôle économique mais également que beaucoup d'entre elles ne savent pas forcément communiquer autour des disciplines handisport.

Un concept d'échange entre valides et handicapés :

L'agence Handispulse qui a été créée en 2012, aide les organisations sportives à communiquer plus efficacement et à bâtir une stratégie pour la recherche de partenaires.

²⁵ Barraco F, Sponsoring du handisport : une course à handicaps. Sport Stratégies 20 mai-26 mai 2013; N°341 : 18-24.

Selon le fondateur de l'agence, « les clubs n'ont pas encore le déclic de créer pour les entreprises des journées « Challenge » où des valides et des handicapés vont pratiquer des activités ensemble ».

Une autre agence, Sportera Handi Cap, a décidé de développer cette idée de challenge lors d'un événement de raid aventure où des personnes valides et handicapées sont mélangées, afin de montrer leur handicap sous un autre regard.

L'objectif de ce dispositif est de faire la promotion et de communiquer sur les valeurs du sport afin de faire évoluer l'image du handicapé qui fait peur dans le monde du travail. En effet, comme le souligne Nicolas GUITTON²⁶, le président de l'agence, le gouvernement a imposé des quotas de personnes handicapées qui doivent être présentes dans une entreprise or ils ne sont pas respectés du fait de leur image.

D. La communication par le sport :

Le groupe AVS Santé basé à Sarreguemines, qui a pour activités principales le service à la personne, le transport sanitaire et la distribution de matériel médical, est une entreprise qui a choisi d'utiliser la communication par le sport pour promouvoir sa notoriété et informer sur sa marque.

En effet, elle a récemment signé une convention de partenariat avec le Comité Handisport de Moselle et le Conseil Départemental de Moselle afin de soutenir et d'accompagner des sportifs dans leurs projets de carrière de haut niveau tels que Nicolas PEIFER (tennis fauteuil) ou Anita FATIS (natation).²⁷

De cette manière leur engagement s'inscrit dans une démarche citoyenne plutôt que commerciale



Le groupe AVS Santé acronyme d'« A Votre Santé » est un groupe de 300 personnes répartis sur la Moselle et le Bas-Rhin, composé de 3 branches satellites AVS Transport, AVS Médical, AVS Services s'est investi récemment dans le sport et du handisport en particulier.

Le groupe AVS SANTE est titulaire du label Cap'Handéo, un certificat d'utilité publique reconnu par l'Association des Paralysés de France.

<http://www.republicain-lorrain.fr/moselle/2014/09/25/sportifs-de-haut-niveau-avs-sante-donne-sa-caution>

²⁶ Barraco F, Sponsoring du handisport : une course à handicaps. Sport Stratégies 20 mai-26 mai 2013; N°341 : 18-24.

²⁷ PEIFFER V. AVS Santé poursuit sa mission. Moselle Sport ; N°54, 2015 : 34-35

pour supporter le développement du sport de masse, social et de haut niveau.

Ce groupe a décidé il y a peu de s'investir dans le milieu du sport et plus particulièrement dans le handisport, car il véhicule des valeurs fortes d'effort, de rigueur et de disciplines mais également car leur domaine de compétences est en adéquation avec les stratégies mises en œuvre par les acteurs du mouvement sportif et du département.

Le choix des ambassadeurs pour promouvoir sa notoriété

Pour assurer leur communication beaucoup d'entreprises optent pour le choix d'ambassadeur d'une discipline. A cet égard, on peut s'apercevoir que beaucoup d'entre elles développent de plus en plus de programmes handicap. C'est le cas d'enseignes comme Simply Market, EDF, Carrefour...



Des sociétés comme EDF, partenaire du mouvement handisport depuis 20 ans, n'hésitent pas à mettre des groupes d'athlètes en avant comme cela a pu être le cas de Marie-Amélie Le Fur, aujourd'hui chargé de communication chez EDF. Elle a été choisie pour représenter la marque pour sa capacité à faire rêver en tant qu'athlète de haut niveau et par son abnégation.

En effet, valide elle était déjà très performante sur les pistes d'athlétisme, suite un accident qui l'a rendu handicapée, elle s'est remise au travail et a été rapidement d'autant plus performante en athlétisme handisport.

Ces groupes d'athlètes valides ou handicapés et ambassadeurs participent à la communication de l'entreprise tant au niveau interne qu'externe en développant un lien fort avec les salariés en échangeant avec eux sur leurs modes de préparation aux grandes compétitions et en permettant à l'entreprise de communiquer sur leurs performances.

Selon Catherine LESCURE²⁸, directrice des marques et de l'image d'EDF, ce type de stratégies reste encore rare et les athlètes doivent accepter de vendre leur image.



3. Les nouvelles tendances marketing :

Face à la crise et faute de moyens, peu de projets finissent par aboutir, le financement communautaire ou solidaire change la donne. Un phénomène issu des Etats-Unis des années 2000, est en plein essor, notamment grâce à internet.

Il s'inscrit dans une tendance de crowdsourcing²⁹, autrement dit, il permet la contribution de plusieurs personnes autour d'un même sujet. Le crowdfunding (*de crowd*, foule en anglais), communément appelé financement participatif, est une pratique en vogue pour les entreprises, particuliers ou associations pour récolter des fonds pour la réalisation de projets.

Cette pratique qui suscite un vif engouement est un excellent moyen de fédérer le plus grand nombre de personnes autour d'un même projet. Il n'est pas seulement un outil de développement économique, il constitue également un moyen de promouvoir un projet au niveau national. Simple d'utilisation, il suffit de déposer son idée sur un site de crowdfunding et ce sont les internautes qui jugent de la pertinence du projet.

²⁸ Barraco F, Sponsoring du handisport : une course à handicaps. Sport Stratégies 20 mai-26 mai 2013; N°341 : 18-24.

²⁹ Crowdfunding Les clefs pour réussir <http://www.leguideducrowdfunding.com/a-savoir-mode-d-emploi/>

Bien souvent les fonds unitairement versés sont faibles (quelques dizaines ou centaines d'euros). Ce même principe est utilisé par des start-up pour leur permettre de lancer et tester leur produit, concept ou service sur le marché. Il se base sur une logique : ce sont les petits efforts accumulés qui peuvent faire aboutir de grands projets.

Cependant il est préférable de sonder les personnes au niveau local au préalable pour que l'objectif fixé soit réalisable. Les opérations de crowdfunding peuvent être des soutiens d'initiative de proximité ou des projets défendant certaines valeurs.

4. L'innovation au service du handisport :

Hormis les Jeux Paralympiques, d'autres Jeux verront le jour, les Jeux Paralympiques assistés par la robotique.

En effet cette compétition qui se nomme le Cybathlon³⁰ « un championnat pour athlètes paralysés aidés par des robots », va avoir lieu en octobre 2016 à Zurich. Cette compétition utilisera des technologies et des systèmes bioniques habituellement exclus des Jeux Paralympiques traditionnels. Six épreuves sont prévues pour mettre en avant les capacités des prothèses partiellement handicapés ou complètement paralysés :

- BCI : Brain Computer Interface : une course virtuelle contrôlée par le cerveau
- FES Bike Race : une course à vélo où les muscles seront assistés par des stimulations électriques
- Leg Prosthetics Race : une course à pied avec des prothèses mécaniques
- Powered Exoskeleton Race : une course à pied assistée par exosquelette
- Powered Wheelchair Race : une course de fauteuils roulants mécanisés
- Arm Prosthetics Race : une course faisant appel aux capacités des prothèses aux bras

Cet événement qui sera organisé par le centre national Suisse, permettra l'utilisation de différentes technologies avancées par des athlètes handicapés.

³⁰ GRIFFITHS S. Birth of the BIONIC Olympics: Competition will let athletes compete using exoskeletons and even brainwaves in 2016 <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2591615/Birth-BIONIC-Olympics-New-competition-let-athletes-compete-using-exoskeletons-brainwaves-2016.html>

Le Pôle de Recherche National (PNR) Suisse en robotique compte bien organiser un événement inédit et va en quelque sorte décupler les performances physiques d'athlètes limités dans leur motricité.

En témoigne les déclarations de Robert RIENER³¹, professeur de l'université de Suisse « Certaines technologies actuelles en mettent les yeux, mais sont encore loin de pouvoir être utilisées concrètement et facilement ».

Ainsi les principaux objectifs du Cybathlon sont de promouvoir le développement de système d'assistance technologiquement avancés et de développer les échanges scientifiques en passant par la sensibilisation au public aux problématiques et des défis autour du handicap.

L'objectif n'est pas de développer des prothèses uniquement pour l'organisation de ce Cybathlon mais bien de faire la promotion de ces produits, de contribuer à l'amélioration de la performance sportive et que ces dits appareils soient réemployés dans la vie quotidienne.

Pour chaque victoire deux récompenses seront remises une pour l'athlète en question (le pilote) et une pour le fournisseur de la prothèse qui a permis la réalisation de la course.

Le professeur Robert RIENER ajoute : « En organisant un événement public, nous voulons casser les barrières entre les patients, les personnes qui développent les nouvelles technologies, et le reste du monde ». On voit ici une ambition claire et affichée de créer une dynamique autour de cet événement. Il y a également une volonté affichée pour les organisateurs d'imposer le moins de restrictions techniques possibles.

On est alors en droit de se poser des questions sur les répercussions que va avoir cette innovation dans le monde du handisport. Ce type d'événement bouleverse les pratiques actuelles et soulève de nombreuses questions.

En premier lieu, à qui va profiter cet événement aux athlètes qui ont concouru ? Et deuxièmement, va-t-il générer des effets néfastes en termes d'image sur le handicap. Va-t-il avoir l'effet escompté ? La technologie avancée va-t-elle répondre aux problématiques actuelles du handicap ?

³¹ Les premiers Jeux olympiques bioniques auront lieu en 2016

http://www.lemonde.fr/sciences/article/2014/03/29/les-premiers-jeux-olympiques-bioniques-auront-lieu-en-2016_4391847_1650684.html

Etant donné que certains appareils qui vont être utilisés par les athlètes seront issus du commerce, donc des produits disponibles sur le marché, on peut penser que cet événement sera une vitrine de choix pour les sociétés et laboratoires pour exposer les performances de leurs solutions. Ce genre de compétition innovante peut laisser présager la création d'un marché ciblé sur le handisport.

Partie III :

DES OUTILS DE PROMOTION POUR LE DEVELOPPEMENT DU HANDISPORT

Cette troisième partie va nous permettre d'identifier les outils de promotion disponibles sur le territoire sur les différents échelons (européen, fédéral, régional, départemental) ainsi que les acteurs qui s'activent pour la promotion du handisport.

Nous tenterons également d'explorer des solutions permettant de pallier aux différents freins du handisport et quels sont les projets novateurs au niveau local déjà créés ou en phase de lancement qui pourraient permettre la valorisation du handisport mais également de ses acteurs (mouvement sportif et sportifs)

Partie III : DES OUTILS DE PROMOTION POUR LE DEVELOPPEMENT DU HANDISPORT

Une mobilisation active des réseaux pour un rayonnement territorial

1. Des actions citoyennes autour du handisport :

A) Du parrainage sportif au parcours citoyen :

Définition :

Le parrainage est une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain.³²

Le parrainage est fondé sur une association et un échange entre un parrain et une entité parrainée. Généralement le parrain est une entreprise. Toutefois, des individus, des collectivités publiques ainsi que des associations à but non lucratif peuvent aussi être considérés comme parrains. Le parrainage peut également concerner plusieurs cibles : parrainage d'un individu (un sportif, un artiste, ect.), d'un groupe de chercheurs, ect.) ou d'une organisation (une association sportive, un théâtre, une université ou une organisation non gouvernementale telle que Greenpeace).

Dans certains cas, le *naming* est également assimilé à du parrainage. Le *naming* est une pratique qui consiste, pour une marque, à donner son nom à un lieu, le plus souvent une enceinte sportive.

Certains plutôt que parler que de parrainage préfèrent le terme « sponsoring ». Le terme « sponsoring » vient du latin « sponsor/sponsoris » qui signifie « répondant, caution, gérant », mais aussi « parrain d'un néophyte ».

³² WALLISER B. Le parrainage Sponsoring et mécénat, 1 vol. 2^e édition. 2010 : 9-16

En 1982, les mots « sponsor » et « sponsoring » ont été exclus, par un arrêté du vocabulaire administratif. En 1989, un arrêté relatif à la terminologie économique et financière a proposé de traduire le terme « sponsor » par le terme « parrainage ».

Ce qui laisse penser que le mot sponsoring n'est pas totalement ancré dans le vocabulaire commercial. Toutefois, les termes « sponsoring » et « parrainage » sont très usités dans la vie courante.

Le fonctionnement du parrainage

L'entité est soutenue financièrement par son parrain sous formes financières et/ou d'autres ressources (en nature ou en services). Les sommes investies n'ont aucune limite, elles peuvent être très modestes ou gigantesques.

Les parrains selon les besoins de l'entité, peuvent apporter leur soutien sous forme de compétences ou de matériel. Généralement, l'entité parrainée en guise de contrepartie, s'engage à faire connaître le soutien du parrain dans le but de favoriser directement ou indirectement les objectifs de communication de ce dernier.

- Le parrainage sportif :

A l'instar d'une entreprise, un événement sportif pour se rendre attractif, a recours au parrainage sportif pour survivre. Il est au même titre que la télévision, la presse, la radio ou la publicité, un moyen de communiquer. Le parrainage offre des avantages tout d'abord pour accroître et acquérir de la notoriété. Une campagne de parrainage va permettre de bénéficier d'une couverture médiatique plus importante dans tous les médias (journaux, radio, télévision, publicité et internet). D'autre part, la sur-médiatisation d'un parrain va pouvoir également susciter l'intérêt du public.

- Le parrainage d'événement :

Le sponsoring d'événement s'inscrit plutôt dans une démarche ponctuelle et relève de l'effet de surprise. Compter sur la présence d'un parrain ou d'une marraine peut s'avérer être une tactique payante pour faire rayonner un événement et un territoire par la même occasion. Néanmoins pour s'assurer de la venue du parrain de renom, susceptible d'être très demandé, il est nécessaire d'étudier ses propres objectifs potentiels avec les actions mises en place autour de l'événement, pour générer des retombées positives et contrôlées.

- Le parrainage de club :

Quant au sponsoring de club, il s'inscrit plus dans la durée et donne plus de cachet à l'événement, l'action de parrainage est renouvelée et elle peut être considérée comme un moyen de communication et de promotion supplémentaire des actions. Avec cette démarche, on peut facilement évaluer les retombées générées.

- Parrainage des collectivités territoriales :³³

Bien que le parrainage des collectivités territoriales a été très peu traité dans la littérature, les outils d'activation utilisés pour les partenaires privés sont les mêmes pour les collectivités locales. Prenons à titre d'exemple, le *naming* souvent utilisé (Moselle Open, Open13, Open de Nice Côte d'Azur, Vendée des Globes...) ainsi que les supports de visibilité, les espaces de relations publiques ou encore des opérations citoyennes...

Parallèlement à cela, on peut constater que les collectivités afin de se rapprocher de leurs missions de services publics s'associent à la défense de causes telles que l'éducation, la santé, le handicap... et participent ou s'impliquent dans des opérations éco-citoyennes.

Leur intérêt de s'investir dans des programmes de parrainage peut relever d'une volonté d'intégrer des actions éducatives afin d'optimiser leurs missions par le biais de leur participation à des activations éco-citoyennes.

En effet, le Conseil Départemental de la Moselle parraine de nombreux événements dont le tournoi du Moselle Open, un tournoi ATP ancré dans le paysage local depuis plus d'une dizaine d'années. Le Moselle Open est l'événement phare du département mais également de la région. Le département soutient chaque événement qui participe à l'attractivité et au rayonnement du territoire et intègre l'événement aux côtés des organisateurs, des dispositifs dédiés aux collégiens et les missions sociales du département.

Ce programme d'activations citoyennes répond à un double enjeu : utiliser le levier du sport comme un pouvoir médiatique pour promouvoir le sport dans le département et intégrer

³³ MALTESE L, DANGLEADE J-P. Marketing du sport et événementiel sportif. Paris Dunod, 2014 : 90-95

le parcours pédagogique des collégiens de manière créative sur le territoire avec les acteurs d'un événement sportif.

B) La jeunesse et l'expérience au service du handisport :



Le Conseil Départemental Junior sur le département de la Moselle représenté par des jeunes dynamiques, ont une réelle ambition pour mobiliser tous les Mosellans et plus particulièrement à rallier les jeunes à la cause du handicap, mais également de promouvoir les activités des associations et des disciplines sportives adaptées aux personnes en situation de handicap.

Leur intégration au projet du tournoi de Sarreguemines constitue un élément clé dans l'optique d'une valorisation de la pratique du handisport. En alliant d'un côté l'expérience du Comité Départemental Handisport de Moselle et de l'autre la jeunesse et la force de communication du Conseil Départemental Junior, ils deviennent des acteurs incontournables pour faire évoluer les mentalités et pour promouvoir la pratique du handisport.



En effet, depuis 2013, après avoir créé un partenariat avec UNICEF, ils ont pu développer en parallèle le projet Uni'Cap 57³⁴ pour promouvoir leurs actions et diffuser leur message auprès des jeunes Mosellans. Ces initiatives contribuent à la création d'un réel engouement et d'une dynamique autour du tournoi de Sarreguemines.

Leur mobilisation massive permet d'une part de susciter plus d'intérêt pour l'événement et donc de faire venir plus de monde mais également de créer une atmosphère conviviale, ludique et sportive dans une discipline qui certes se professionnalise mais souffre encore d'un manque de reconnaissance.

³⁴ Uni'Cap57 quand les « juniors » font bouger la Moselle

http://www.cg57.fr/SiteCollectionDocuments/VivrelaMoselle/EducationJeunesse/UNICAP57_brochure.pdf

Ainsi en militant pour la cause du handicap au côté du Comité Handisport de Moselle, qui a un rôle moteur pour sensibiliser au plus près de la population, leurs actions avec ce projet innovant et unique en France, s'inscrivent dans une démarche d'incitation des clubs à l'ouverture pour la pratique handisport vers les jeunes dépourvus d'activités physiques.

En plus de proposer une autre vision du handicap, ils apportent un regard nouveau sur la pratique du handisport et surtout ont la capacité de toucher un public plus large du fait de leur jeune âge et de la plus-value qu'ils peuvent apporter.



Le Comité Départemental Handisport de Moselle travaille essentiellement sur deux axes :

- Faire découvrir les pratiques handisport pour que les jeunes viennent pratiquer dans les clubs
- Sensibiliser le public valide dans les écoles primaires et les collèges

C) La création de liens entre le sport valide et le handisport :

La FFF (Fédération Française de Football) dans le cadre de son programme « Horizon Bleu 2016 » souhaite donner l'accès à la pratique du football au plus grand nombre. Le Panorama sociétal du football de 2011 établi par la Fondation du Football évalue à 40% le nombre de clubs accueillant des joueurs handicapés.³⁵

Outre cette volonté d'augmenter ce chiffre, l'ouverture d'un sport à des personnes handicapées au contact de valides, peut représenter un plus en termes de mixité entre les joueurs.

Il est nécessaire donc de prôner une ouverture à la différence dans ces clubs mais aussi inculquer les valeurs essentielles du plaisir, de la solidarité et du partage dans les clubs mais également auprès du personnel encadrant.

Pour développer l'attractivité d'une pratique au sein d'une région, il est essentiel de communiquer par le biais des événements sportifs sur les notions de convivialité et d'échanges.

Il devient également primordial de créer un lien entre les professionnels et les jeunes locaux en organisant des rencontres dans les établissements scolaires et les écoles de tennis locales afin

³⁵ SAINTOUL A, 40% des clubs de football accueillent des personnes handicapées. Sport Citoyenneté, Le Sport au service de la société ; Mars/ Avril/ Mai 2014 ; N°26 : 17

d'instaurer une dynamique de découverte des pratiques sportives mais également culturelles du territoire.

Les événements sportifs doivent accentuer leur positionnement sur le développement des valeurs du sport dans un esprit de convivialité et de partage.

Faire appel à des sportifs locaux en voie de professionnalisation peut servir d'exemple à des jeunes pratiquants désirant s'essayer à une pratique.

La notion d'ambassadeur est importante pour des jeunes qui prendront plaisir à s'identifier à des joueurs qui évoluent ou en passe d'évoluer dans la cour des grands.

D) La création d'un cadre convivial et d'événements accessibles :

Même si bon nombre d'infrastructures sportives ne répondent pas encore aux normes d'accessibilité comme le stipule la loi de 2005, les événements sportifs peuvent être conçus pour permettre à un public handicapé d'assister à un événement sportif.

A l'heure actuelle le sport représente un puissant catalyseur pour le changement, en permettant une meilleure inclusion des personnes en situation de handicap dans la vie quotidienne.

En leur donnant plus de considération, on contribue à leur valorisation en leur octroyant plus d'équité.

En leur garantissant l'accès des événements sportifs et culturels accessibles en tant que spectateurs, on participe également à la création d'un environnement sain, convivial et générateur de bien-être physique et mental.

Rassembler toute une population autour du sport et dans un événement local contribue à la création d'une cohésion sociale et un sens de la communauté, tout comme leur participation à ces événements peut générer un sentiment d'appartenance. Ces personnes peuvent se sentir incluses dans la société, leur donner envie de revenir ou s'essayer à une pratique sportive.

On peut prendre l'exemple des Jeux olympiques et paralympiques de 2012, les spectateurs en situation de handicap étaient émerveillés par cet événement fédérateur qui plus est dans des stades accessibles et inclusifs. La finale de l'UEFA Europa League 2012 à Bucarest est un autre événement qui s'est illustré en rassemblant le plus grand nombre de personnes handicapées dans l'histoire de la Roumanie.

On peut raisonnablement penser que la création de sites et de tournois sportifs accessibles à travers l'Europe peut avoir des impacts et des retombées positives pour le changement de notre regard sur le handicap.

La notion d'accessibilité doit se cibler sur la question du bien vivre ensemble et être repensée de telle manière qu'elle soit profitable pas uniquement à des personnes à mobilité réduite mais également aux mères de famille, avec des poussettes, les personnes en béquilles ou les séniors qui ont du mal à se déplacer.

Ce travail devrait porter aussi sur le cadre bâti, les transports la voirie... afin de créer un environnement qui puisse également s'adapter aux besoins des personnes en situation de handicap. Cela leur permettrait d'aller de leur lieu de vie aux lieux de pratique sportive tout en étant autonome et en toute sécurité.

2. Les moyens mis en œuvre sur territoire pour la valorisation de la pratique du handisport

A) Des initiatives européennes pour le développement :

L'Union Européenne a également une place importante à jouer pour développer la pratique sportive des personnes en situation de handicap et élargir les perspectives. En effet, alors que la question du handicap n'enchantait pas les foules, l'entrée en vigueur récente du programme Erasmus+ en Janvier 2014 semble intéressante pour faire du sport un instrument d'intégration en France et en Europe.

Ce nouveau programme européen vise à promouvoir l'action sociale dans le sport. Ce projet à dimension européenne, qui couvre la période 2014-2020, est un outil qui s'inscrit dans la continuité des politiques mises en œuvre et apporte un soutien aux organisations sportives. Il offre des opportunités de développement non négligeables aux manifestations sportives européennes à but non lucratif via des projets de collaboration.

A ce titre le « North-East Parasport Exchange », un projet de coopération entre l'Université de sport Allemande de Cologne, la SPIN Sport Innovation et le comité paralympique européen s'est constitué en 2014, avec comme objectif principal de développer, de mettre en œuvre et évaluer un plan de mobilité dans le secteur paralympique. Ce projet vise

également à faciliter le développement de ce dispositif dans la région Baltique pour renforcer la coopération transnationale et la construction des réseaux.

Ce programme d'échange se focalise entre autres sur la thématique de la communication et la collecte de fonds et le recrutement de membres encadrants pour la réalisation du dispositif.

D'autres projets européens ont vu le jour comme le VZW Symbiose qui a pour mission de promouvoir, d'encourager et de mettre en place une collaboration entre tous les cultures et sous-cultures afin de favoriser et renforcer la cohésion sociale en responsabilisant la population.

Là où cette initiative est intéressante c'est qu'elle crée du lien entre la jeunesse et plus généralement la population pour donner à une catégorie sous-représentée une accessibilité au sport par un levier culturel et artistique.

B) Au niveau national :



La Fédération Française Handisport met à disposition un magazine gratuit sur internet : Handisport le Mag'. Ce dernier invite les personnes du mouvement sportif à apporter leur expertise pour le développement et la promotion du handisport et place le sport et les clubs au centre du débat.

Leurs actions visent à accompagner les acteurs du mouvement handisport en leur mettant à disposition des personnes ressources pour le développement de projets en lien avec le handisport.

Néanmoins étant donné que les sportifs handi de haut niveau et le levier paralympique représentent une vitrine de promotion incontournable de leurs actions il aurait été intéressant de donner plus de visibilité aux campagnes nationales de tombola mises en place par la FFH qui consistent à vendre des billets de tombola en faveur des athlètes handisport qui seront sélectionnés pour les épreuves paralympiques. Ces tombolas visent également à améliorer les

séjours des sportifs handi pour qu'ils bouclent les budgets qui leur permettront de prendre part à cet événement.

C) Niveau régional :



Dans le cadre de sa politique d'accompagnement des pratiques sportives, le Conseil Régional a décidé en 2014 de mettre en place un nouveau dispositif de soutien à destination d'une sélection d'athlètes de très haut niveau représentant les couleurs de la Lorraine partout dans le monde : aide à l'élite régionale des sportifs de haut niveau.

La région soutient chaque année 400 athlètes de haut niveau. Parmi eux, 15 athlètes de disciplines différentes et licenciés dans un club en Lorraine bénéficient d'un soutien financier renforcé en intégrant le dispositif de la « Team Lorraine ». Ce dispositif fait d'eux de véritables ambassadeurs de la Lorraine afin qu'ils portent haut les couleurs ainsi que les valeurs de la région sur tous les continents.

Ces sportifs s'engagent en faveur de la promotion du sport en Lorraine, auprès des jeunes et lors de manifestations soutenues par le Conseil Régional en association avec le mouvement sportif.

D'après Jean-Pierre MASSERET, président du Conseil Général le lancement de ce dispositif : « C'est une volonté de faire apparaître le sport lorrain au meilleur niveau de ce qu'il est et en contrepartie ces ambassadeurs doivent donner envie à la jeunesse lorraine aussi de s'engager dans le sport ».

D) Un département catalyseur de projets :

Le Conseil Départemental de la Moselle et l’Institut des Sports et de la Performance 57 ont mis au point un outil de communication permettant aux mosellans d’être au plus près des sportifs soutenus par le dispositif

L’intérêt pour une collectivité de soutenir le mouvement handisport porte avant tout sur la volonté d’être représenté par des athlètes ayant un potentiel pour être sélectionné pour les Jeux Paralympiques, afin de véhiculer une image dynamique et de performance sportive du département. Il y a également un intérêt de montrer au public que malgré un handicap un sportif handisport de haut niveau peut être performant.

La présence de sportifs issus de la région Lorraine à des grandes compétitions internationales est également le signe d’une cohérence des actions menées sur le territoire. La région ainsi que le département ont besoin de sportifs capables de véhiculer une image positive de leur sport mais aussi de leur handicap.



Dispositif en partenariat avec le Conseil Départemental de la Moselle lancé le 14 mars 2012 par Patrick WEITEN, Président du Conseil Départemental de la Moselle.

Objectifs de Moselle Sport Académie : Favoriser la professionnalisation et la reconversion des sportifs soutenus par le conseil général de la Moselle,

Favoriser l'accès des dits sportifs aux diplômes universitaires et soutenir les actions de formation et de reconversion.

<http://www.moselle-sport-academie.fr/>

L'Union Nationale des Sportifs Professionnels de de Haut Niveau :

La création de ce syndicat s'inscrit dans une continuité des actions entreprises et développées par le dispositif Moselle Sport Académie.

Il met également à l'honneur le handisport par la présence de deux athlètes : Anita FATIS, une nageuse handisport en préparation pour les Jeux Paralympiques de Rio en 2016 qui prépare activement sa reconversion et Stéphane MOLLIENS, pongiste professionnel et sophrologue.

Leur présence devrait permettre une meilleure reconnaissance de la pratique et d'être force de proposition auprès des législateurs et les plus grandes instances sportives. La sécurisation du parcours des athlètes va également apporter des plus-values et des améliorations dans la manière d'appréhender et gérer une carrière de sportif de haut niveau à l'échelon national.



Création du dispositif le 28 février 2015 à Metz

Une organisation regroupant des sportifs professionnels et des sportifs de haut niveau

Missions adoptées par le Conseil d'Administration du syndicat :

Optimiser et développer la formation du sportif de haut niveau et du sportif professionnel

Promouvoir la souscription d'un contrat de travail pour tout sportif ayant pour activité principale la pratique d'un sport de haut niveau

<http://www.republicain-lorrain.fr/sports/2015/03/01/les-sportifs-se-prennent-en-main>

3. Innover pour impliquer et démocratiser la pratique :

Compte tenu des difficultés que connaît le handisport pour faire connaître la pratique auprès des jeunes, travailler sur la notion de sensibilisation du public apparaît comme légitime. En effet, le milieu du handisport pour intéresser doit être en capacité de proposer une vitrine attrayante, il doit donc soigner son image au maximum. Pour impliquer davantage l'objectif serait de lever les tabous afin de vulgariser et familiariser les gens avec les pratiques handisport.

A) La formation associative des bénévoles :

Dans le milieu associatif bien souvent on est confronté à des contraintes de temps mais également de compétences. La formation des bénévoles est primordiale pour sécuriser l'environnement, pour maîtriser les notions juridiques, comptables, sociales, de gestion des ressources humaines salariées et bénévoles. D'autres notions relatives à la gestion de projets, à l'obtention de financements ou à l'élaboration de partenariats s'avèrent toutes autant nécessaires pour une pérennité de l'association, sa bonne gestion et son développement.³⁶

Cette formation facilite également les prises de responsabilités des bénévoles et plus particulièrement des dirigeants, visant à les sécuriser, les rassurer, les motiver et les fidéliser. Elle a également un objectif de contribuer à la professionnalisation des bénévoles, pour mieux appréhender la notion d'exigence, de plus en plus recherchée dans le milieu associatif.

L'intégration d'un programme de formation encadré par les comités départementaux pourrait permettre aux membres d'un comité de club de se doter de compétences et d'une ouverture plus large sur le domaine du sport. Cela leur permettrait également de mieux appréhender le handisport, de donner plus de teneur à leurs actions pour se rendre plus attractif, d'où l'intérêt de les impliquer.

B) La sensibilisation par l'autodérision :

Le film de Intouchables s'est révélé être un grand succès, il a non seulement soulevé de nombreux tabous mais également cassé les différentes barrières qui subsistent encore dans le monde du handicap. Il a eu bien plus de impacts que les campagnes nationales de sensibilisation au handicap ou encore la loi de 2005.

C'est ce qu'une étude du 8 novembre 2012 de l'Ifop³⁷ revèle, le film a généré des retombées positives sur le regard du handicap ces dernières années. Selon les patrons les campagnes de communication et la rencontre avec une personne handicapée dans leur vie professionnelle sont des facteurs de changement de point de vue. Quant aux salariés, ils sont plus sensibles au cinéma

³⁶ <https://www.associatheque.fr/fr/guides/benevolat/formation/importance-formation.html>

³⁷ **Groupe Videal** Intouchables a changé le regard des Français (Videal)
<http://www.groupevideal.net/actualites/88-intouchables-a-change-le-regard-des-francais-videal.html>

avec notamment le film *Intouchables* et à la survenue d'une personne handicapée dans leur quotidien. D'autres paramètres sont évoqués comme les Jeux Paralympiques pour les salariés et l'intégration professionnelle des personnes handicapées pour les patrons. Néanmoins un facteur commun lie les deux cibles : l'empathie, qui joue un rôle clé pour une reconnaissance des problématiques du handicap.

Le succès retentissant du film *Intouchables* peut s'expliquer par le fait que le spectateur a pu facilement se mettre à la place de la personne en situation de handicap sans s'en rendre compte et cela notamment grâce à un grand sens de l'autodérision, bien maîtrisé. De cette manière la population s'identifie au personnage qui est en fauteuil, elle est de ce fait sensibilisée à la question du handicap. Ce film a séduit par son approche décomplexée du handicap mais respectueuse de la personne. A travers ce film, la personne handicapée est considérée comme « normal » avec une philosophie de la vie optimiste et qui prône l'ouverture aux autres.

C) La sensibilisation active :

Pour démocratiser la pratique du handisport l'objectif au niveau local est de familiariser à la pratique du handisport en lui offrant une meilleure présence et visibilité sur les différentes manifestations valides. Plus la population va avoir l'habitude de rencontrer ce public, plus elle se familiarisera avec le monde du handisport, et l'on va ainsi casser cette image du handisport qui fait peur, qui attise la curiosité mais ne suscite pas l'intérêt.

La participation des acteurs du mouvement handisport à des manifestations comme la fête du sport semble être judicieuse pour sensibiliser le plus grand nombre à la pratique sportive et à ses bienfaits pour la santé, mais également inviter la population à sortir dans un cadre festif à découvrir de nouvelles pratiques et amener grâce à cela un changement de regard sur le handicap.

L'objectif de cette fête du sport a pour but de sensibiliser le plus grand nombre à une pratique sportive handisport et également d'initier les jeunes en particulier pendant une après-midi à découvrir de nouvelles pratiques. Elle a pour but également de mettre en valeur les sportifs de haut niveau et de témoigner auprès de ce public à propos de leur expérience d'une pratique sportive de haut niveau en compétition pour des personnes en situation de handicap.

La fête du sport peut être une occasion de promouvoir ses actions à condition de ne pas les inhiber par un cadre festif et une faible exposition. Pour que la question du handicap intéresse l'environnement doit également s'y prêter tout en créant un sentiment de convivialité au sein des espaces d'exposition avec les autres occupants.

Partie IV:

LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE DU TOURNOI DE TENNIS HANDISPORT DE SARREGUEMINES

Cette quatrième partie va nous permettre de faire un focus sur le tournoi de tennis handisport de Sarreguemines afin d'en déterminer les freins d'après les constats réalisés et d'avoir une vision de l'environnement dans lequel le tournoi évolue.

Nous tenterons également d'explorer les solutions proposées pour instaurer une dynamique sur le tournoi et maximiser ses forces pour lui permettre l'an prochain d'évoluer dans de bonnes conditions et dans une catégorie internationale, source indéniable d'attractivité territoriale.

Partie IV : LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE DU TOURNOI DE TENNIS HANDISPORT DE SARREGUEMINES

Poser ses jalons pour un événement d'envergure internationale

1. Constats de l'édition 2014

A) L'historique du club :

L'idée de s'engager dans un projet handisport est partie de Christian GROSS en 1990 qui va convaincre le président d'un club valide (Pierre WERNER) que son enceinte sportive a toutes les qualités pour accueillir un sport émergent : le tennis fauteuil.

Cette pratique sportive apparaît dans les années 1980 et devient très populaire pour prendre de l'ampleur à travers le monde avec 45 pays qui le pratiquent. La municipalité de Sarreguemines séduite par le projet décide de soutenir cette initiative. Patrick AREND, accidenté de la mine rejoint Christian GROSS dans l'équipe durant plusieurs années.

Une dizaine d'années plus tard, le Tennis Handisport de Sarreguemines qui était une section handisport dans le tennis valide, accueille pour la première fois en 1991 une manifestation sportive : les championnats de France par équipe.

En 2002, à l'initiative de Patrick AREND, le club devient Sarreguemines Handisport Tennis, une association à part entière avec l'appui du Conseil Régional de la Lorraine, le Conseil Départemental de la Moselle, Jeunesse et Sports, le Comité Régional Handisport, les comités départementaux valides et handisport ainsi que les partenaires privés.

2007, va être l'année de la consécration sur le plan sportif, le Tennis Handisport Sarreguemines décroche le titre de champion de France par équipe en nationale 1 avec le local Nicolas PEIFER dans ses rangs, déjà numéro 10 mondial à l'époque.

L'année 2009, va marquer un véritable tournant dans la vie du club, c'est l'aboutissement d'un projet avec l'inauguration d'une structure entièrement accessible à des personnes en situation de handicap. Le club de Sarreguemines peut ainsi offrir à ses sportifs et aux visiteurs une structure accessible dans un complexe valide. Grâce à cela, le Tennis Handisport de Sarreguemines va pouvoir organiser un tournoi international avec les meilleurs

joueurs mondiaux du circuit Wheelchair Tennis. Depuis plus de vingt ans, des tournois internationaux de catégorie ITF 3 (1^{ère} catégorie internationale) sont organisés pendant près d'une semaine avec un plateau de 50 joueurs des quatre coins du monde (Allemagne, Suisse, Espagne, Belgique et même le Chili).

La situation actuelle du tournoi

Historiquement le tournoi CFO (Circuit France Open) de Sarreguemines est en catégorie nationale, ce qui signifie qu'un tournoi de cette catégorie a très peu de chances de faire venir des joueurs étrangers car de par sa catégorie, la participation à ce genre de tournoi ne permet pas aux joueurs qui y participent de gagner des points sur le circuit international, ce qui a ses avantages et ses inconvénients.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Un cahier des charges moins lourd - Plus de liberté pour l'organisation du tournoi - Charges et risques financiers moins importants - Charges logistiques moins importantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Moins d'attractivité territoriale - Peu d'exposition médiatique - Plateau de joueurs moins important et moins attractif - Pas de joueuses sur le tournoi - Tournoi CFO : pas de points à l'international - Edition 2013 annulée et 2014 seulement 12 joueurs dans le tableau

**Schéma 3 : Organisation d'un tournoi national
handisport : avantages et inconvénients**

Avantages :

Un tournoi CFO est moins contraignant en termes de dotations car les montants habituellement octroyés pour ce genre de catégorie vont en moyenne de 1 200 à 1 500 €. Néanmoins pour toute organisation de tournoi une participation financière est demandée par la Commission Tennis.

Inconvénients :

L'organisation d'un tournoi national et non international va forcément avoir des répercussions différentes d'une part pour les médias car si, peu de joueurs étrangers sont

présents sur l'événement et que le tableau de joueurs en est moins attractif, l'événement représentera moins d'intérêt à être exposé et médiatisé.

D'autre part, un tournoi national sera perçu comme moins attractif auprès des partenaires en quête de visibilité, mais également auprès des médias qui vont y voir un intérêt moindre à s'impliquer particulièrement.

L'un des problèmes que pose également cette catégorie, est qu'avec des dotations moins importantes, les femmes ont moins d'intérêts pour participer au tournoi car généralement les joueurs qui participent aux tournois CFO sont des joueurs locaux de la région. Or, la situation est tout autre pour les femmes, du fait de la catégorie du tournoi et du nombre plus réduit de françaises bien classées au niveau national.

B) L'état des lieux marketing et relations partenariales :

Marketing et relations partenariales	
Relations publiques	Peu de partenaires présents sur l'événement Peu de réunions organisées avec les partenaires Pas de prestations de relations publiques sur le tournoi
Stratégie partenariale	Majorité des partenaires présents par le biais du portefeuille de connaissances Stratégie de prospection locale Recherche de partenaires par le biais de Nicolas PEIFER Volonté de démarcher plus de partenaires mais manque de temps
Partenariats	Multitude de « petits » partenaires Soutiens logistiques non négligeables et importants Des difficultés à valoriser la contribution de chaque partenaire (soutiens logistiques à prendre en compte)
Communication	Site internet obsolète Nécessité de s'adapter aux nouveaux moyens de communication Nécessité de communiquer sur la vie du club
Equilibre budgétaire	Stabilité financière en péril

Schéma 4 : Les faiblesses détectées sur l'édition 2014

Les relations publiques :

Après étude de l'état des lieux sur la partie relations publiques, l'équipe participant au projet a noté que très peu de partenaires assistaient à l'événement, hormis certains élus des collectivités soutenant le projet et quelques partenaires apportant leurs contributions logistiques et matérielles au tournoi. Ils ne participaient également pas aux Assemblées Générales organisées par le club.

Du fait de la catégorie du tournoi et la difficulté de faire venir du monde sur le tournoi, il y a une impossibilité de faire payer des places au public, appliquer une tarification même minime serait rédhibitoire à leur venue. Il devient alors difficile d'offrir des prestations VIP aux partenaires ou aux leaders d'opinion potentiels.

Les partenariats :

Concernant les partenariats, on s'aperçoit pour le moment qu'il y a une difficulté à valoriser l'implication de chaque partenaire au tournoi que ce soit au niveau logistique, matériel ou financier. Sur les éditions précédentes le partenaire privé sportif pour le tournoi était limité en termes de moyens financiers ou logistiques pour qu'il puisse être suffisamment rentable. Compte tenu des retombées jugées insuffisantes il est également compliqué de fidéliser les partenariats existants qui n'ont, soit pas constaté de retombées particulières ou ne souhaitent pas réitérer l'expérience.

Equilibre budgétaire :

Le constat financier au niveau des partenariats met en lumière également des carences au niveau des recettes pour stabiliser le budget alloué au tournoi. Ces carences induisent des pertes au niveau du budget de fonctionnement du club. Cela peut s'expliquer entre autres par une faible part des partenariats privés comparativement aux partenariats publics mais également par les dotations exigées en cas d'organisation d'un tournoi ITF (environ 12 000 à 13 000 €).

C) L'analyse stratégique :

Compétences du club :

UTILES	NUISIBLES	
FORCES	FAIBLESSES	
OPPORTUNITES	MENACES	
<ul style="list-style-type: none"> - La présence et le fort soutien des collectivités dans le projet (ville, CG, mouvement sportif...) - Le club de Sarreguemines dispose de sportifs de haut niveau (Hugo SCHOTT et Nicolas PEIFER) - Le fort investissement du partenaire principal - La bonne gestion logistique du club - L'ancre du tournoi : un des plus anciens tournois du circuit français 	<ul style="list-style-type: none"> - Très peu de partenaires présents sur l'événement - Peu de partenariats privés - Pas de personne attitré exclusivement à la partie partenariale - Impossibilité de proposer des prestations VIP - Difficultés à valoriser la contribution des partenaires - La fidélisation des partenaires - Club valide et club handisport dans le même complexe : concurrence - Restauration indépendante : recettes restreintes 	I N T E R N E S
<ul style="list-style-type: none"> - Des partenaires potentiels, partenaires du tennis ou sensibilisés à la question du handicap - Présence d'une multitude d'acteurs autour du projet (CDH, MSA, CD Moselle, Ville...) - Possibilités d'optimiser l'engagement des partenaires (Intersport) - Présence d'une entreprise très impliquée dans le développement du handisport (groupe AVS Santé) 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible présence des partenaires peut être préjudiciable en termes de fidélisation - Conjoncture économique actuelle - Le manque de recettes : impossibilité d'évoluer en catégorie internationale 	E X T E R N E S

Schéma 5 : Analyse stratégique des compétences du club

D) La définition d'objectifs opérationnels :

- Objectifs financiers :

L'objectif financier minimum à atteindre déterminé pour l'année 2015 est de 5000 euros de plus sur le budget prévisionnel 2015 afin d'aboutir à un équilibre entre les charges et les recettes pour l'organisation du tournoi cette année.

- Objectifs globaux :

Compte tenu des différents constats réalisés et d'après l'analyse stratégique, il devient légitime de déterminer des objectifs à atteindre pour l'édition 2015 du tournoi.

Pour cela, nous pouvons déterminer 4 pôles sur lesquels l'on va agir pour développer le tournoi, d'une part, par la communication et d'autre part, par la partie partenariale et commerciale. La valeur ajoutée de ces améliorations permettra d'acquérir plus de stabilité et de promouvoir l'attractivité du tournoi de Sarreguemines.

4 pôles :

1. Se faire connaître
2. Attirer de nouveaux partenaires
3. Fidéliser les partenaires actuels
4. Augmenter les recettes sur le tournoi

Comment répondre à ses objectifs ?

Objectif 1	Se faire connaître
	<ul style="list-style-type: none">▪ Accroître la visibilité de son activité sur internet (site internet, le groupe Facebook du club) et essayer d'être le plus visible possible▪ Réaliser un dossier de presse qui met en lumière l'actualité et les actions du club
Objectif 2	Attirer de nouveaux partenaires
	<ul style="list-style-type: none">▪ Mettre en place une stratégie de prospection (plus structurée, plus active...)▪ Donner envie aux partenaires potentiels de participer au projet et les impliquer dans le projet (jeu concours, journées de sensibilisation...)▪ Rendre attractifs les différents supports de communication▪ Identifier et déterminer des espaces de communication et de visibilité spécifiques
Objectif 3	Fidéliser les partenaires actuels
	<ul style="list-style-type: none">▪ Impliquer davantage les partenaires actuels en les invitant aux assemblées générales, aux conférences de presse, en les conviant à des activités associatives du club...▪ Prêter plus attention aux retours de satisfaction des partenaires▪ Innover en termes de démarche partenariale et de prestations

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organiser des opérations de relations publiques 	
Objectif 4	Augmenter les recettes
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimiser l'engagement des partenaires (limiter les frais en demandant aux partenaires des apports logistiques ou matériels plus importants) cf nouveau partenariat avec Intersport ▪ Mettre en place des prestations commerciales (packs de partenariats) ▪ Rentabiliser les supports de communication (livrets du tournoi, affiches du tournoi, billetterie, réseaux sociaux et site internet du club...) ▪ Permettre les activités de merchandising (mise en place de stands sur le tournoi) 	

Schéma 6 : Objectifs stratégiques pour l'édition 2015

2. Stratégie commerciale du tournoi : création d'outils marketing personnalisés :

Le tournoi handisport de Sarreguemines n'a jamais appréhendé l'aspect commercial avec des supports de communication et de commercialisation. C'est pour cela qu'il nous a paru essentiel de concevoir donc un dossier de presse (objectif 1 : se faire connaître) qui retrace l'histoire du club, des actions qu'il mène mais également son évolution qui l'a mené vers l'organisation. Pour mieux appréhender l'aspect commercial du tournoi et espérer établir un équilibre financier, la conception d'un dossier de sponsoring (objectif 4 : augmenter les recettes) a pour objectif principal de donner de la visibilité aux entreprises avec des espaces personnalisés en fonction de leur contribution financière et donner une image de professionnalité au tournoi.

A) La conception d'offres de partenariat :

Après constat et compte tenu de la faible présence des partenaires, le développement d'une offre partenariale qui puisse être lisible et accessible de tous, apparaît comme légitime pour attirer plus de partenaires au tournoi. (Objectif 4 : augmenter les recettes)

Chacune des offres peut être élaborée spécifiquement selon leurs attentes et ont pour objectif de répondre aux besoins des partenaires.

La conception d'offres de partenariats a pour but d'une part de valoriser les partenariats par des prestations évolutives en fonction des contributions engagées par le partenaire. D'autre part, l'objectif est également de proposer des offres qui puissent s'adapter tant à des partenaires privés qu'à des partenaires publics comme les collectivités pour qu'elles s'y retrouvent.

Schéma 7 : Tableau récapitulatif des packs de partenariat - édition 2015

PACKS	Visibilité	Visibilité Communication	Animation Exposition	Privilège	Prestige
Naming	-	-	-	-	OUI
Affiche (logo)	-	OUI	OUI	OUI	OUI
Dossier de presse (logo)	-	OUI	OUI	OUI	OUI
Billetterie (logo)		OUI	OUI	OUI	OUI
Livret du tournoi	1/4 page	1/3 page	1/2 page	1 page	Page de couverture
Logo site internet /réseaux sociaux	-	OUI	OUI	OUI	OUI
Panneautiques tribunes & courts	-	-	OUI	OUI	OUI
Stand	-	-	OUI	OUI	OUI
Distribution flyers & prospectus	-	-	OUI	OUI	OUI
Jeu concours	-	OUI	OUI	OUI	OUI
Invitation à une journée de sensibilisation		-	OUI	OUI	OUI
Cocktail VIP	-	-	OUI	OUI	OUI
Invitations VIP	-	-	-	50 PERSONNES	100 PERSONNES

B) Stratégie partenariale et de prospection :

- Recenser les partenaires précédents, actuels et potentiels : (objectif 2 : attirer de nouveaux partenaires)

Avant d'entrer dans une démarche de prospection, il est utile de recenser les partenaires actuels au projet pour pouvoir les relancer dans de bonnes conditions, de recenser les partenaires qui nous sembleraient potentiels au projet ainsi que de tenter de comprendre les raisons de ceux qui se sont désistés.

Etablir une liste de partenaires potentiels va nous permettre tout d'abord de nous projeter dans le temps mais également de voir au cours d'échanges quelles opportunités peuvent se dessiner, par le biais du portefeuille de connaissances ou par un travail de veille. Par un travail de veille, on peut notamment s'apercevoir que des entreprises locales sont sensibles à la question du handicap et organisent même des actions de soutien au mouvement handisport.

- S'intéresser aux besoins de l'entreprise : (objectif 2 : attirer de nouveaux partenaires)

La démarche partenariale à adopter consisterait tout d'abord à s'intéresser aux besoins de l'entreprise : ce que le club pourrait offrir en retour à l'entreprise démarchée, de manière à ce que le discours puisse être adaptable et efficace lors de l'entretien avec l'interlocuteur.

Bien que le club connaisse des difficultés à attirer des entreprises privées, maximiser les atouts réels du club devient légitime. En effet, le club a la chance de compter Nicolas Peifer numéro 6 mondial parmi ses licenciés, utiliser l'image du joueur pour rendre sa communication attrayante peut s'avérer être une tactique payante.

- Fidélisation des partenaires : (objectif 3 : fidéliser les partenariats actuels)

Un club organisant des événements sportifs et désirant pérenniser son activité, doit entrer dans une démarche de fidélisation des partenaires : les réunir autour de la table, de préférence avant, pendant et après le tournoi, les remercier de leur investissement dans le projet et surtout essayer de les impliquer davantage.

Le club peut les impliquer davantage en entretenant des relations régulières avec ses partenaires, en les invitant à des colloques, conférences de presse, aux assemblées générales. Les faire participer activement au mouvement handisport de manière à ce qu'ils soient des acteurs à part entière, peut être une stratégie payante.

Les partenaires ne doivent pas seulement contribuer financièrement au tournoi, ils doivent pouvoir s'approprier le projet, avoir une culture qui va au-delà du projet dans lequel

s'inscrit le tournoi (participer à une journée de sensibilisation, organiser une animation lors du tournoi, encourager les sportifs, communiquer sur ou autour des sportifs).

Un événement sportif peut également être un lieu innovant pour des entreprises, elles peuvent trouver un intérêt particulier à participer au tournoi : l'organisation d'un challenge entre personnes valides et personnes en situation de handicap pour favoriser les échanges et faire connaître le handisport à leurs salariés ou leurs clients, la création d'opérations pour le développement et la promotion du handisport voire pour soutenir le mouvement handisport et ses athlètes.

- **Mise en place d'une billetterie fictive : (ANNEXE 5)**

Compte tenu du faible nombre de personnes qui assistent à l'événement, et c'est le cas pour la plupart des tournois de la même catégorie en France, bien qu'il est difficile d'appliquer une tarification sur le tournoi et donc d'une billetterie, l'objectif est d'en créer qui soit gratuite mais dont la valeur est clairement identifiée et mentionnée.

Cela devrait permettre notamment de quantifier plus facilement le nombre de personnes venues assister à l'événement et donc l'affluence sur l'ensemble du tournoi. Dans la même idée pour faire venir du monde, une partie de ce fameux billet est détachable et permet au public de participer à un jeu concours.

C) Vente d'espace de visibilité et de communication : (ANNEXE 2)

L'objectif d'un tournoi comme celui de Sarreguemines c'est également de pouvoir consacrer des espaces spécifiques de visibilité aux partenaires pour leur offrir une vitrine pour présenter leur activité ou de se faire connaître. Chaque espace déterminé de visibilité dans les supports de communication : le livret officiel du tournoi ou les affiches du tournoi est valorisé par un coût de participation financière. Le partenaire désirant apparaître sur l'affiche du tournoi doit avoir participé financièrement au projet à hauteur de 600 euros. Il en est de même pour les livrets du tournoi, un espace déterminé leur est réservé en fonction de leur participation financière au projet.

L'objectif de proposer ce genre de prestations va permettre au tournoi d'avoir plus de partenaires réguliers au tournoi, de susciter un esprit commercial dans le tournoi et vis-à-vis des partenaires et ainsi de maximiser les recettes du tournoi par le biais des supports de communications réalisés.

Supports de communication :

Affiche du tournoi



Bandeau partenaire

Livret du tournoi



Pack Visibilité

1/4 page

Pack Visibilité & Communication

1/3 page

Pack Exposition & Animation

1/2 page

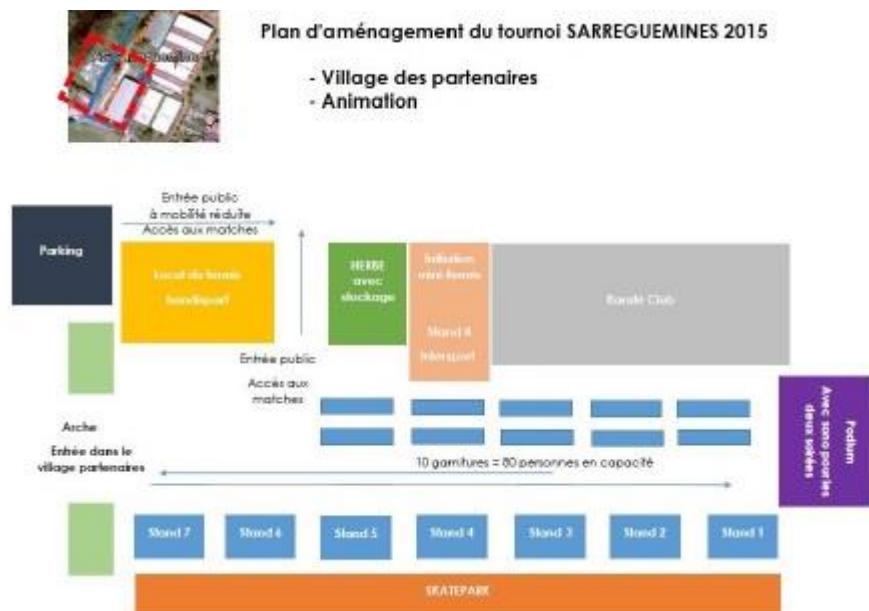
Pack Privilège

1 page

Pack Prestige

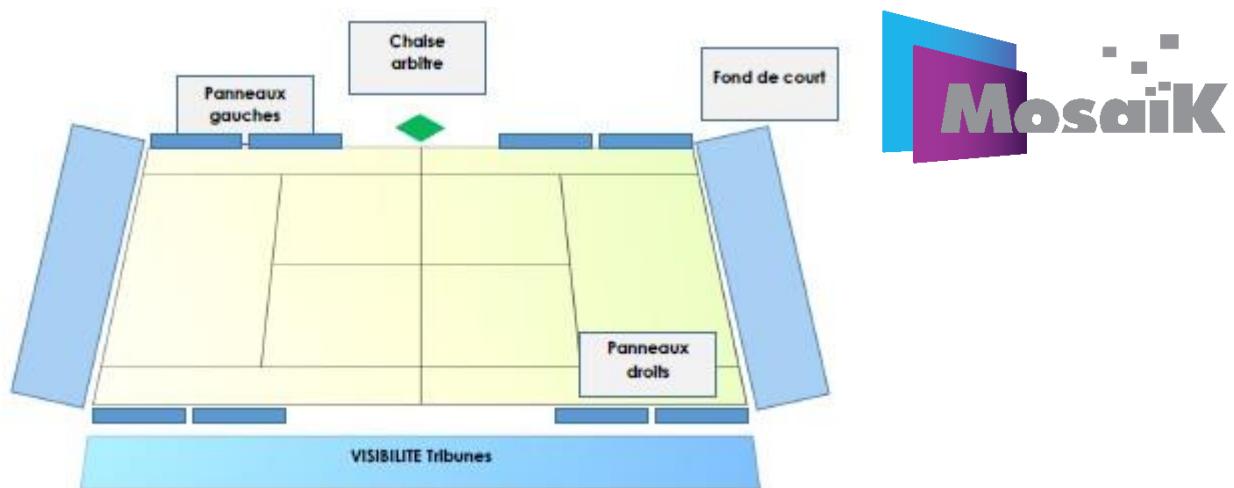
Page de couverture

- Espaces de visibilité extérieurs :



La création d'un village partenaires permet de donner un maximum de visibilité aux entreprises partenaires dans un esprit plus convivial en leur permettant de pouvoir exposer leurs activités librement pour se faire connaître du grand public.

- Espaces de visibilité sur les courts :



Dans le même esprit que le village partenaires, l'objectif d'une visibilité intérieure doit permettre de donner aux entreprises partenaires plus de visibilité. Certaines entreprises sont intéressées par de la visibilité sur les courts et en particulier lorsque ces derniers sont télévisés. Cela devient possible grâce, d'une part, à un plateau de joueurs plus relevé que les années précédentes et la création d'un partenariat innovant avec une télévision locale la chaîne Mosaik qui va retransmettre les finales en direct. De cette manière, le tournoi a une occasion de valoriser et fidéliser ses partenaires et de développer une attractivité jamais inégalée.

D) Un projet collaboratif :



Depuis des années, le projet du tournoi de tennis handisport de Sarreguemines s'est essoufflé en dépit de plusieurs initiatives, ce qui a permis à plusieurs acteurs du territoire d'entrer cette année dans une dimension collaborative.

En effet, depuis la création du tournoi les collectivités soutiennent le club de Sarreguemines dans ses projets. Le Conseil Départemental de Moselle est d'ailleurs à ce jour un soutien incontournable qui a permis au tournoi de se maintenir. Alors que le club de Sarreguemines organisait des tournois internationaux à pertes, il a été annulé en 2013 pour revenir en 2014 en catégorie nationale.

Avec l'implication logistique du groupe AVS Santé dans ce tournoi depuis plus de cinq ans, l'édition 2015 était l'occasion de s'impliquer encore d'avantage dans le projet pour le soutien et le développement de la pratique du handisport. Une charte de convention ayant été signée récemment avec Nicolas PEIFER et Anita FATIS leur implication prend sens.

Leur engagement se traduit donc par la mise en place d'un naming du tournoi au nom du groupe AVS Santé (AVS Santé Open) en tant que partenaire principal au côté du Conseil Départemental de la Moselle et la Ville de Sarreguemines.

De son côté le Conseil Départemental de la Moselle entre dans un projet à dimension collaborative en créant du lien social avec la jeunesse sur le secteur de Sarreguemines et en intégrant une équipe projet sur le tournoi pour apporter une dynamique au tournoi.

Le tournoi AVS Santé Open de Sarreguemines était également l'occasion aux Conseillers départementaux junior de continuer leurs actions déjà entreprises dans le cadre de leur projet Uni'Cap 57 en s'alliant au Comité Départemental Handisport de Moselle pour promouvoir le handisport et sensibiliser la population de Sarreguemines à ses pratiques.

3. Des problématiques satellites pour le développement économique :

A) Développement de l'attractivité du tournoi :



La réflexion pour la mise en place d'une animation sur le tournoi peut répondre à plusieurs objectifs. En effet, la venue de personnalités de renom qu'elles soient nationales ou locales, peut donner du cachet à l'événement mais aussi inciter les partenaires à soutenir le projet. En effet, pour l'édition 2015, une réflexion avec le groupe AVS Santé pour créer plus d'attractivité sur le tournoi a été entreprise.

L'objectif de cette conférence a pour but de créer tout d'abord un lien entre le monde de l'entreprise et celui de la santé en invitant des personnes du monde médical à participer à l'événement mais également de créer un lien avec les risques d'un projet sportif et de montrer que la question de le handicap peut également s'apparenter à celle d'un sportif qui tente de se reconstruire après avoir été convaincu de dopage.

Alors que le tournoi de Sarreguemines retrouve petit à petit les couleurs d'un événement international, la venue de Patrick MONTEL- un fervent porte-parole du mouvement handisport- pour l'organisation de cette conférence va permettre au tournoi de gagner en visibilité et de sensibiliser le monde de l'entreprise à la thématique du sport-santé.

B) Valorisation de l'image d'un sportif :

Le tournoi de Sarreguemines était également l'occasion d'avoir un regard sur la façon dont un sportif gère son image face aux médias et les obligations qui lui incombent. En matière de communication les sportifs de haut niveau ne sont pas formés à communiquer de la meilleure des façons face aux médias or dans le handisport c'est bien évidemment le sport qui joue le rôle de levier pour se sortir de l'image du sportif défavorisé, qui n'a pas eu de chance dans la vie.

On peut prendre l'exemple de Nicolas PEIFER qui a connu ces derniers mois quelques maladresses pour aborder ses difficultés à financer ses projets sportifs. Certaines choses ne sont pas bonnes à dire aux médias ou du moins méritent d'être dites d'une autre manière pour ne pas froisser les partenaires qui le soutiennent.

Nous avons également eu l'opportunité avec son agent de valoriser ses dossiers de partenariats afin d'apporter une plus-value sur sa recherche de partenaires.

La question de l'image que renvoie un sportif est déjà importante dans le sport valide mais dans le handisport, elle l'est d'autant plus compte tenu des déficits d'images auxquels est confrontée la pratique.

4. Retombées potentielles et perspectives d'évolution :

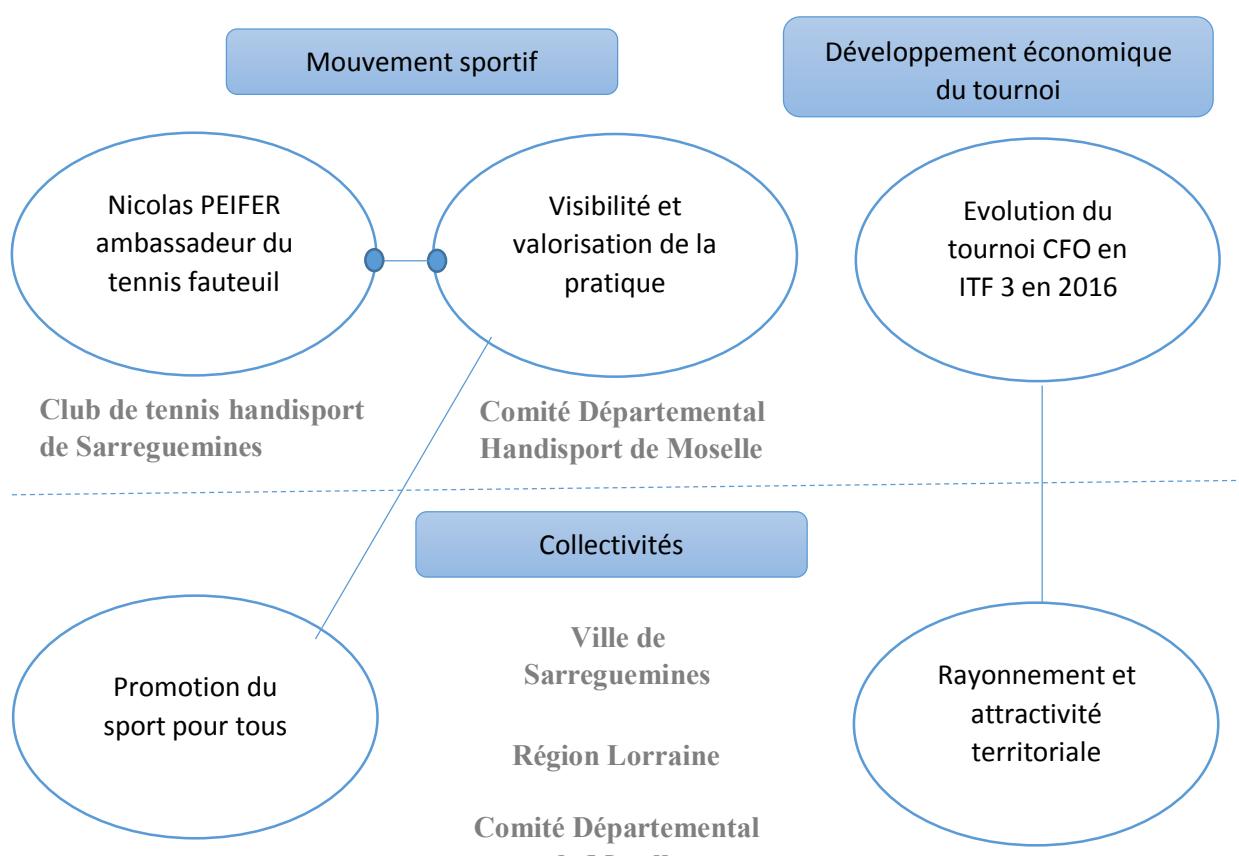


Schéma 8 : Retombées potentielles du projet

La création d'offres de partenariat ainsi que le projet de communication permettent de créer un premier contact et de nouer des liens avec les entreprises locales pour les fidéliser plus facilement l'an prochain, de les sensibiliser au projet mis en place en vue d'organiser un

événement international et d'entrer par la suite dans une démarche de collaboration pour leur apporter une plus-value dans leurs activités.

Le club Sarreguemines Handisport peut non seulement maximiser ses atouts par la présence de Nicolas PEIFER mais également par la même occasion valoriser la pratique tout en lui apportant plus de visibilité. En effet, en maximisant les atouts du club à savoir un site accessible et convivial, le développement d'actions citoyennes et d'animations autour de la question du handicap, alliée à une bonne communication, devrait permettre d'accroître le nombre de personnes sur l'événement.

L'objectif fixé qui est de faire évoluer le tournoi en ITF3 permettrait plus d'attractivité au club mais aussi au niveau territorial avec un rayonnement régional. Le club rencontrait donc moins de difficultés à proposer un tableau de joueurs plus relevé et donc attractif au niveau national et international. Ce rayonnement profiterait tant à la ville de Sarreguemines que la région.

Quelles perspectives d'évolution ?

Le travail sur l'image de l'événement (ANNEXE 6) devrait également permettre à moyen terme d'acquérir plus de relais de communication et de pouvoir se faire relayer par des événements sportifs qui sont de véritables pôles d'attractivité et ainsi de profiter de la dynamique du partenaire-relai.

Le tournoi de Sarreguemines qui devrait changer de date dans le calendrier pourrait permettre d'inclure plus facilement la jeunesse dans le projet car bon nombre de scolaires s'intéressent de plus en plus à la question du handicap dans le cadre de leur formation scolaire.

CONCLUSION

Le tournoi AVS Santé Open 2015 de Sarreguemines, donne l'impression d'un projet qui a su avancer par sa dimension collaborative entre une multitude d'acteurs. Le fait que beaucoup d'entre eux sont autour de la table prouve véritablement que développer ce projet a un sens.

Comme on a pu le voir tout au long du mémoire de nombreuses choses entrent en corrélation pour expliquer les difficultés qui pèsent sur la question de la promotion du handisport. Mon travail d'analyse pour l'exploration de solutions m'a permis d'identifier des similarités entre mon travail de recherche et le projet du tournoi handisport de tennis.

L'objectif de ce mémoire était bel et bien de faire le tour de la question sur le handisport afin d'avoir la vision la plus large possible et de prendre en considération que différents enjeux pouvaient être posés quant à l'organisation d'une manifestation sportive. Il était question d'attractivité sportive, économique et territoriale, mais j'ai surtout pris conscience que d'un projet émane plusieurs problématiques et cela devient un projet parmi tant d'autres avec différents problèmes satellites à gérer.

En tant que chargé marketing et des relations partenariales j'ai été amené à rencontrer différents acteurs, ce qui m'a permis de réaliser que beaucoup de choses étaient développées pour la promotion du handisport et qu'un modèle économique ciblé sur le handisport doit et devrait voir le jour.

La complexité de ce projet tenait principalement du fait que des efforts constants doivent être entrepris pour arriver à l'objectif qu'on s'est fixé mais que la réalisation d'un projet réside aussi en notre capacité à maîtriser l'histoire d'un club pour ne pas commettre d'impairs et ne pas dénaturer les choses. Même s'il n'a pas été chose facile de travailler dans une dimension collaborative, il n'en est pas moins intéressant pour confronter ses idées ou pour mieux modéliser sa réflexion et élargir les perspectives.

Avoir pu être l'un des acteurs moteurs pour la mise en place d'un projet de naming a été également une grande satisfaction, non seulement pour valoriser ce partenaire mais également tous les autres partenaires qui soutenaient le projet depuis toujours. Je vois beaucoup de positif à l'implication croissante du groupe AVS Santé, qui s'engage de plus en plus dans des projets qui ont vocation à développer le handisport. Le marché de la santé est en constante évolution et en pleine expansion, le cas du groupe AVS Santé en est l'illustration parfaite.

Par cette formidable expérience, j'ai également appris humainement parlant et que pour avancer il ne faut pas gaspiller son énergie à viser trop haut mais travailler ensemble pas à pas et raisonnablement pour essayer de faire bouger les choses. Dans cette aventure je me suis donné au maximum pour honorer des personnes investies dans leur projet et qui m'ont permis de prendre part à cette expérience. Je pense avoir apporté une plus-value sur le projet de par mes prises d'initiatives, mes idées créatrices et mon énergie afin de redonner du cachet à un événement qui mérite qu'on s'y intéresse.

Compte tenu des difficultés rencontrées par le club à l'organisation de compétitions internationales pérennes, le tournoi AVS Santé Open de Sarreguemines m'a permis d'être l'un de ses acteurs pour constituer de nouvelles bases solides en termes de partenariat. Mon projet mis en place a déjà permis au club d'acquérir plus de stabilité et sans doute d'oublier les mauvaises passes du passé. J'espère que le travail entrepris va permettre d'ici quelques années à ce tournoi de prendre de l'ampleur pour devenir l'un des tournois majeurs à tous les niveaux.

Tout au long du projet j'ai pu profiter de l'expérience des personnes qui m'ont aidé à la réalisation de mes tâches et qui un à un ont pu enrichir ma réflexion et me conforter dans mes choix. Je tiens donc à remercier de nouveau toute l'équipe de nous avoir accueillis et de nous avoir permis de participer à leur projet.

BIBLIOGRAPHIE

Articles de revues :

Butticaz A, Le Sport adapté veut sortir de l'ombre du handisport. Sport Stratégies 18 juin-24 juin 2012; N°306 : 6-7.

Barraco F, Sponsoring du handisport : une course à handicaps. Sport Stratégies 20 mai-26 mai 2013; N°341 : 18-24.

Landa S, L'intérêt pour les Jeux de Sotchi est une vraie reconnaissance pour les athlètes » Sport et Citoyenneté, Le sport au service de la société; Mars/ Avril/ Mai 2014 ; N°26 : 14-15.

SAMPIERI J S, L'héritage des Jeux Paralympiques. Sport et Citoyenneté, Le sport au service de la société; Mars/ Avril/ Mai 2014 ; N°26 : 18-19.

SAINTOUL A, 40% des clubs de football accueillent des personnes handicapées. Sport Citoyenneté, Le Sport au service de la société ; Mars/ Avril/ Mai 2014 ; N°26 : 17

PEIFFER V. A la recherche de nouvelles sensations (Aviron / Régates Messines). Moselle Sport ; N°6,2010 : 24-25

PEIFFER V. AVS Santé poursuit sa mission. Moselle Sport ; N°54, 2015 : 34-35

Ouvrages :

Marcellini A, Villoing G. Corps, Sport, Handicaps Tome 2, Le mouvement handisport au XXI^e siècle, lectures sociologiques. Paris : Téraèdre, 2014

Noël J-P. Sports et handicaps : le handisport. Arles [Paris] : (Actes Sud junior (Agence pour l'éducation par le sport, 2012

WALLISER B. Le parrainage Sponsoring et mécénat, 1 vol. 2^e édition. 2010

MALTESE L, DANGLADE J-P. Marketing du sport et événementiel sportif. Paris Dunod, 2014. p.90-95

WEBOGRAPHIE

Documents électroniques :

Case study: Meet The Superhumans <http://www.dandad.org/en/meet-superhumans/>

PITTAVINO Y. Handisport : pourquoi la France doit s'inspirer du Royaume-Uni <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1236614-handisport-pourquoi-la-france-doit-s-inspirer-du-royaume-uni-pour-le-developper.html>

Uni'Cap 57 Quand les « juniors » font bouger la Moselle :
http://www.cg57.fr/SiteCollectionDocuments/VivrelaMoselle/EducationJeunesse/UNICAP57_brochure.pdf

The London 2012 Paralympic Games – Paralympic Booklet
<http://www.channel4.com/media/documents/press/news/Paralympic%20Booklet.pdf>

CHATEAU P. Son fauteuil roulant coincé sur les rails, un handicapé est tué par un train [En ligne] http://www.lexpress.fr/actualite/societe/fait-divers/son-fauteuil-roulant-coince-sur-les-rails-un-handicapé-est-tue-par-un-train_1672204.html

Formation des bénévoles :
<https://www.associatheque.fr/fr/guides/benevolat/formation/importance-formation.html>

DI CHIAPPARI Loi handicap : un sondage révèle de grands écarts de perception dans l'opinion [en ligne] <http://www.faire-face.fr/2015/02/10/loi-handicap-sondage-ifop/>

Groupe Videal Intouchables a changé le regard des Français (Videal)
<http://www.groupevideal.net/actualites/88-intouchables-a-change-le-regard-des-francais-videal.html>

CORCOSTEGUI. I Sport et handicap (1/3) : la conquête des licenciés
http://www.lemonde.fr/sport/article/2010/09/10/sport-et-handicap-1-3-la-federation-francaise-a-la-conquete-des-licencies_1409650_3242.html

WYBO. G Le handicap, tabou dans la pub ? <http://www.strategies.fr/emploi-formation/management/148556W/le-handicap-tabou-dans-la-pub.html> (page consultée le 25 mars 2015)

GRIFFITHS S. Birth of the BIONIC Olympics: Competition will let athletes compete using exoskeletons and even brainwaves in 2016 <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2591615/Birth-BIONIC-Olympics-New-competition-let-athletes-compete-using-exoskeletons-brainwaves-2016.html>

Les premiers Jeux olympiques bioniques auront lieu en 2016
http://www.lemonde.fr/sciences/article/2014/03/29/les-premiers-jeux-olympiques-bioniques-auront-lieu-en-2016_4391847_1650684.html

Crowdfunding Les clefs pour réussir
<http://www.leguideducrowdfunding.com/a-savoir-mode-d-emploi/>

TABLE DES MATIERES

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX HANDISPORT : **Difficultés latentes autour de la pratique du handisport**

1. La naissance du handisport
2. Le retard de développement
 - A) Des événements sous-médiatisés
 - B) Une inaccessibilité des infrastructures
 - C) Un cadre législatif latent
3. La question de la gouvernance sportive
 - A) Un frein pour le développement de la pratique
 - B) Un manque de moyens
 - C) Une lutte pour la visibilité
 - D) Athlète handisport de haut niveau : un statut précaire
- 4) La perception du handicap :
 - A) L'évolution des mœurs
 - B) Le rejet du handicap
 - C) Le manque d'éducation
 - D) Une discipline en manque d'ambassadeur

PARTIE 2 : LES OUTILS DE COMMUNICATION ET DE MARKETING ACTUELS DANS LE HANDISPORT : **Vers une harmonisation des outils dans le handisport ?**

1. Le modèle britannique : le choc des mentalités
 - A) Une médiatisation de tous les instants
 - B) Un changement d'attitude face au handicap
 - C) Un changement de perception
2. Les pratiques marketing actuelles en France
 - A) La variété de politiques et de stratégies marketing
 - B) Des entreprises qui s'engagent pour la promotion et le développement du handisport
 - C) Une stratégie d'assimilation et d'ouverture vers le modèle valide
 - D) La communication par le sport
3. Les nouvelles tendances marketing
4. L'innovation au service du handisport

PARTIE 3 : DES OUTILS DE PROMOTION POUR LE DEVELOPPEMENT DE LA PRATIQUE : **Une mobilisation active des réseaux pour un rayonnement territorial**

1. Des actions citoyennes autour du handisport :
 - A) Du parrainage sportif au parcours citoyen
 - B) La jeunesse et l'expérience au service du handisport

- C) La création de liens entre le sport valide et le handisport
- D) La création d'un cadre convivial et d'événements accessibles
- 2. Les moyens mis en œuvre sur territoire pour la valorisation de la pratique du handisport
 - A) Des initiatives européennes pour le développement
 - B) Au niveau fédéral
 - C) Au niveau régional
 - D) Un département catalyseur de projets
- 3. Innover pour impliquer et démocratiser la pratique
 - A) La formation associative des bénévoles
 - B) La sensibilisation par l'autodérision
 - C) La sensibilisation active

PARTIE 4 : LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE DU TOURNOI DE TENNIS HANDISPORT DE SARREGUEMINES

Poser ses jalons pour un événement d'envergure internationale

1. Constats de l'édition 2014 :
 - A) L'historique du tournoi
 - B) L'état des lieux marketing et relations partenariales
 - C) L'analyse stratégique
 - D) La définition d'objectifs opérationnels
2. Stratégie commerciale du tournoi : création d'outils marketing personnalisés
 - A) La conception d'offres de partenariat
 - B) Stratégie partenariale
 - C) Vente d'espace de visibilité et de communication
 - D) Un projet collaboratif
3. Des problématiques satellites pour le développement économique :
 - A) Développement de l'attractivité du tournoi
 - B) Valorisation de l'image d'un sportif
4. Retombées potentielles et perspectives d'évolution

INDEX DES FIGURES

Schéma 1 : Eléments de contexte et chiffres clés – Facts & Figures	20
Schéma 2 : Chiffres clés sur un changement de regard vis-à-vis du handicap en Grande-Bretagne	26
Schéma 3 : Organisation d'un tournoi national handisport : avantages et inconvénients	55
Schéma 4 : Les faiblesses détectées sur l'édition 2014	56
Schéma 5 : Analyse stratégique des compétences du club	58
Schéma 6 : Objectifs stratégiques pour l'édition 2015	60
Schéma 7 : Tableau récapitulatif des packs de partenariat - édition 2015	61
Schéma 8 : Retombées potentielles du projet	68

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1: Dossier de presse tournoi 2015

Annexe 2: dossier de sponsoring du tournoi 2015

Annexe 3 : Conférence 19 juin les Rendez-vous du groupe AVS Santé

Annexe 4 : Article du Républicain Lorrain Nicolas PEIFER - 13 décembre 2014

Annexe 5 : Billetterie nominative (modèle non définitif)

Annexe 6 : Visuels tournoi handisport de Sarreguemines (2009 à 2015)

ANNEXES

Annexe 1: Dossier de presse tournoi 2015



SOMMAIRE

Editorial	3
Nicolas PEIFER	4
L'équipe du club	5
AVS Santé Open Sarreguemines	6
Nos partenaires	7
Programme du tournoi	8
Contact	9

TENNIS HANDISPORT SARREGUEMINES, UN CLUB, UNE VIE, UN PROJET



JOUEURS, PARTENAIRES ET BENEVOLES – EDITION 2014

Crée dans les années 80, le tennis fauteuil est devenu très populaire jusqu'à prendre de l'ampleur à travers le monde avec plus de 45 pays qui pratiquent l'activité. En compétition ou en loisir, entre amis ou en famille ... **le tennis fauteuil est vecteur d'intégration.**

En 1991, la section handisport du tennis club de Sarreguemines accueille pour la première fois une manifestation : les championnats de France par équipe.

En 2007, c'est l'année de la consécration, Sarreguemines Handisport décroche **le titre de champion de France par équipe en nationale 1** avec dans ses rangs Nicolas PEIFER actuel numéro 6 mondial en tennis fauteuil.

L'année 2009 est celle de l'aboutissement d'un projet avec **l'inauguration d'une structure entièrement accessible**. Le club de Sarreguemines peut ainsi offrir à ses visiteurs et sportifs une structure accessible dans un complexe valide en alliant intelligence et convivialité. Cet événement va permettre au club d'organiser **un tournoi international avec les meilleurs joueurs mondiaux en tennis fauteuil.**

Depuis plus de 20 ans, le « Sarreguemines Handisport Tennis » organise des Open ITF3, un tournoi prestigieux pendant près d'une semaine avec un tableau relevé avec 50 joueurs de tennis fauteuil originaires de toutes les régions de l'hexagone mais aussi d'Allemagne, de Suisse, d'Espagne, de Belgique et même du Chili.

Aujourd'hui en catégorie nationale le tournoi CFO de Sarreguemines, le **plus ancien tournoi sur le Circuit France Open**, veut **retrouver les couleurs d'un événement international à l'aube des Jeux Olympiques de Rio** en 2016 où Nicolas PEIFER a comme objectif de marquer l'histoire du tennis fauteuil Français.

NICOLAS PEIFER

Nicolas PEIFER

Tennis Handisport

57200 SARREGUEMINES

Né le 18 octobre 1990



Nommé au grade de Chevalier de l'Ordre National du Mérite par décret du Président de la République le 31 décembre 2012.

Actuellement : **6EME JOUEUR MONDIAL**

Meilleur classement : N°4 mondial en simple (mai 2012)

Champion du Monde par équipes aux Pays-Bas 2014

Médaillé d'argent en double aux Jeux Paralympiques Londres 2012

Vainqueur en double à ROLAND GARROS 2011

Vainqueur en double à l'US OPEN 2010

Triple Champion du Monde junior 2005-2006-2007

Finaliste du Master de Londres 2014

Finaliste en simple et double OPEN D'AUSTRALIE 2012

Finaliste en simple ROLAND GARROS 2011

Finaliste en double WIMBLEDON 2010

Finaliste en simple à l'US OPEN 2010



LES JOUEURS DE SARREGUEMINES A L'HONNEUR POUR L'EDITION 2014



Depuis plusieurs années, le **Groupe AVS Santé** est engagé au côté du **Tennis Handisport de Sarreguemines** mais également, de façon plus large, dans la promotion du sport adapté.

Cette orientation a permis au groupe AVS Santé d'obtenir en 2014 le prestigieux **label « CAP Handéo »** qui, au regard d'actions citoyennes, consacre une entreprise par département.

En 2015, le **Groupe AVS Santé** a décidé d'affirmer encore plus fort sa volonté d'accompagner le développement tant des projets des sportifs que des évènements handisports.

AVS Santé accompagne la préparation Olympique de plusieurs internationaux Français

En effet, l'expertise professionnelle du Groupe AVS Santé est désormais mise à disposition de **Nicolas PEIFFER** (5^{ème} joueur mondial de tennis) et d'**Anita FATIS** (5^{ème} des Jeux Paralympiques de LONDRES en natation) dans le cadre de leur préparation **Paralympiques de RIO 2016**.

Le Groupe AVS Santé est devenu le partenaire principal du tournoi de tennis handisport de SARREGUEMINES et entend lui donner une dimension internationale.

Le tournoi AVS Santé Open Sarreguemines

« Nous souhaitons que ce magnifique tournoi devienne un rendez-vous incontournable de la scène du tennis handisport international, c'est pourquoi nous n'avons pas hésité d'associer notre nom à cet évènement et de lui donner les moyens de cette ambition »

Plus que des moyens financiers, le Groupe AVS Santé a également structuré, autour de ce projet, des ressources humaines en associant le club, le dispositif Moselle Sport Académie, le Comité Départemental Handisport, le Conseil Départemental, la Municipalité de SARREGUEMINES et le savoir-faire de son entreprise.

Ce comité d'organisation permet de proposer une version 2015 du tournoi de tennis handisport construit autour des valeurs fortes du sport à savoir le dépassement de soi, le respect, la solidarité sans oublier...la convivialité.

C'est dans ce contexte que nous sommes fiers de vous accueillir à cette 22^{ème} édition du tournoi **AVS Santé Open SARREGUEMINES**

L'équipe dirigeante d'AVS Santé



UN EVENEMENT INEDIT DANS VOTRE REGION

La 22^{ème} édition de ce tournoi est également la première en tant qu'**AVS Santé Open Sarreguemines**, vise à promouvoir les disciplines du handisport et plus particulièrement le tennis fauteuil avec la participation Nicolas PEIFER, licencié au club de Sarreguemines et athlète reconnu dans le circuit international. De nombreux partenaires participent et contribuent à la réalisation de ce grand projet.

Cet événement inédit dans votre région pourra compter sur la participation d'une multitude d'acteurs comme :



Réussir ensemble ! ... créateur de liens sociaux



avec leur projet...



... sensibilise au handicap



... mobilise ses sportifs

POUR VOUS PROPOSER UNE ANIMATION ORIGINALE, LUDIQUE ET CONVIVIALE

PARRAINS ET MARRAINES

Pour l'édition 2015, le club de **Sarreguemines** a pour ambition d'avoir des **partenariats fidèles et engagés** pour soutenir la promotion du handisport ainsi que les valeurs de l'association.

Ceci passe par la présence de parrains et marraines ...

Caroline JACQUART



Hugo SCHOTT



ANIMATIONS INEDITES

Outre l'aspect sportif, l'objectif affiché pour cette édition est la création d'un réel **événement dynamique et ludique au cœur de la région**. Pour ce faire, le tournoi vous proposera un **village partenaires** avec des animations inédites !

Le tournoi permettra au club de faire la **promotion du handisport**, du **tennis fauteuil**, du **club et du complexe** mis à disposition pour cet **événement inédit en Lorraine** !

Notre projet passe également par un partenariat avec **les jeunes du département** grâce à l'apport du **Conseil Départemental Junior de la Moselle**.

Nos partenariats sont basés sur le **savoir-faire** et la **qualité des prestations** effectuées par l'ensemble des **entreprises** sur le **territoire** de notre **ville, département et région**.

SEANCE DE DEDICACE DE NICOLAS PEIFER

SAMEDI 13 JUIN DE 14H à 17H

POUR UNE PREMIERE CHEZ NOTRE PARTENAIRE



AU PROGRAMME

JEUDI 18 JUIN

Tirage au sort et conférence de presse au club Handisport Sarreguemines à 19h.

VENDREDI 19 JUIN

Lancement du tournoi avec le début des matches à 9h.

Conférence privée animée par **Patrick MONTEL**, accompagné de l'athlète **Quentin BIGOT** et d'un coach **Patrice RAGNI** à 18h15 « **Le sport c'est la santé** » mais pour un jeune, s'engager dans une aventure Olympique est-ce un projet risqué ? Suivi d'un apéritif dinatoire.

SAMEDI 20 JUIN

Animations mini-tennis et sensibilisation au handisport avec la participation du **club de tennis de Sarreguemines**, le **Comité Départemental Handisport 57** et le **Conseil Départemental Junior**.

DIMANCHE 21 JUIN

Finale en simple du tournoi AVS Santé Open Sarreguemines 2015, à 15h.

Remise des prix par notre parrain Hugo SCHOTT accompagné de nos partenaires.

Tirage au sort de la **tombola** suivi d'un apéro de clôture.

LIEU DU TOURNOI

Complexe sportif du tennis Avenue de la Blies

SARREGUEMINES 57200



NOUS CONTACTER

Coordinateur du projet

Jean-Michel NIEDERLANDER

Président

jeanmichel.niederlander@sfr.fr

06 37 75 45 69

Equipe projet

Thomas MERTZ

Responsable communication

mertz.thomas7@gmail.com

06 65 49 34 84

Rachid LAHDAOUI

Responsable marketing

rachid.lahdaoui@orange.fr

06 48 72 31 80

OU NOUS RETROUVER



Tournoi AVS Santé Open Sarreguemines

@AvsOpen



www.handisport-sarreguemines.com

Annexe 2: dossier de sponsoring du tournoi 2015





SOMMAIRE

Un événement original, ludique et convivial	3
Offre de partenariats	4
Espaces de vente et d'exposition	5
L'édition 2015 comme outil de visibilité	8
Nos supports de communications	9
Récapitulatif des prestations proposées	11
Dossier de presse	12
Contact	13

POUR VOUS PROPOSER UNE ANIMATION ORIGINALE, LUDIQUE ET CONVIVIALE

PARRAINS ET MARRAINES

Pour l'édition 2015, le club de **Sarreguemines** a pour ambition d'avoir des **partenariats fidèles** et **engagés** pour soutenir la promotion du handisport ainsi que les valeurs de l'association.

Ceci passe par la présence de parrains et marraines ...

Caroline JACQUART



Hugo SCHOTT



ANIMATIONS INEDITES

CONFERENCE ET APERITIF DINATOIRE

Outre l'aspect sportif, l'objectif affiché pour cette édition est la création d'un réel **événement dynamique et ludique au cœur de la région**. Pour ce faire, le tournoi vous proposera un **village partenaires** avec des animations inédites !

Le tournoi permettra au club de faire la **promotion du handisport, du tennis fauteuil, du club et du complexe** mis à disposition pour cet **événement inédit en Lorraine** !

Notre projet passe également par un partenariat avec **les jeunes du département** grâce à l'apport du **Conseil Départemental Junior de la Moselle**.

Nos partenariats sont basés sur le **savoir-faire** et la **qualité des prestations** effectuées par l'ensemble des **entreprises** sur le **territoire** de notre **ville, département et région**.

OFFRES DE PARTENARIATS

Pack Visibilité : 200€

Insertion publicitaire dans le livret du tournoi
Visibilité sur le site du club et du tournoi



Pack Visibilité Communication : 600€

Présence de banderoles (ou PLV) sur le tournoi
Insertion de votre logo sur tous les supports de communication : l'affiche du tournoi, le livret du tournoi, le site du club et sur les réseaux sociaux
Insertion publicitaire dans le livret du tournoi



Pack Exposition et Animation : 1200€

Présence d'un stand de votre société sur le tournoi
Distribution de flyers ou prospectus sur le tournoi
Possibilité de mettre en place une animation par la société du partenaire lors du tournoi



Pack privilège : 2000€

Dénomination en tant que partenaire principal lors du tournoi
Présence d'un stand lors du tournoi
Possibilité de mettre en place une animation par votre société sur le tournoi



Pack Prestige: 2500€

Dénomination en tant que partenaire exclusif au tournoi
Exemple : Un concessionnaire automobile
Expositions de 2 à 3 véhicules lors du tournoi

Stand de 9m² dans le village commercial & possibilités de vente

Présence du logo sur le panneau de remerciements des partenaires

Offres de partenariats personnalisables selon les besoins spécifiques du partenaire

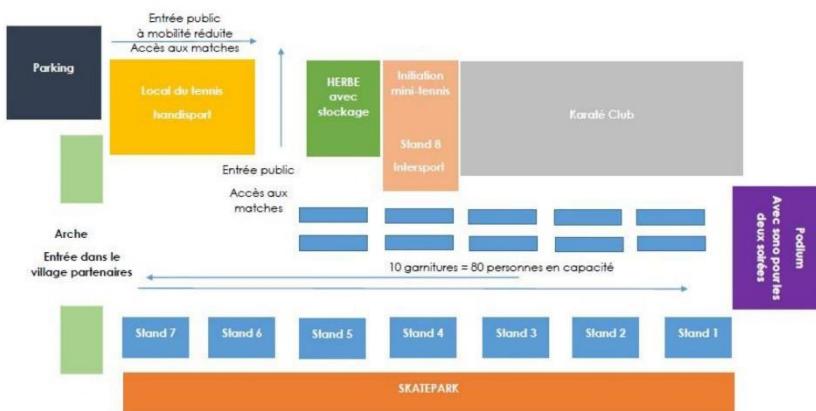
VOS ESPACES DE VENTES ET D'EXPOSITION

Visibilité extérieure Stands de 9m² dans le village des partenaires avec possibilités de ventes



Plan d'aménagement du tournoi SARREGUEMINES 2015

- Village des partenaires
- Animation



Pour vous offrir un maximum de visibilité sur le site du tournoi, nous vous mettons à disposition des stands à l'entrée du Village des Partenaires pendant les 3 jours de compétition.

Ces espaces vous permettront :

- D'organiser des animations
- De présenter vos produits et de faire connaître votre activité au grand public

L'accès au complexe sera modifié pour vous donner de la visibilité et permettre au public de rentrer dans le village des partenaires avant d'accéder au complexe sportif.

Afin de permettre au public de profiter des différents emplacements d'exposition et pour une meilleure fluidité et accessibilité les voies d'accès au complexe sportif se feront par l'entrée du village des partenaires.

VISIBILITE COURTS ET TRIBUNES

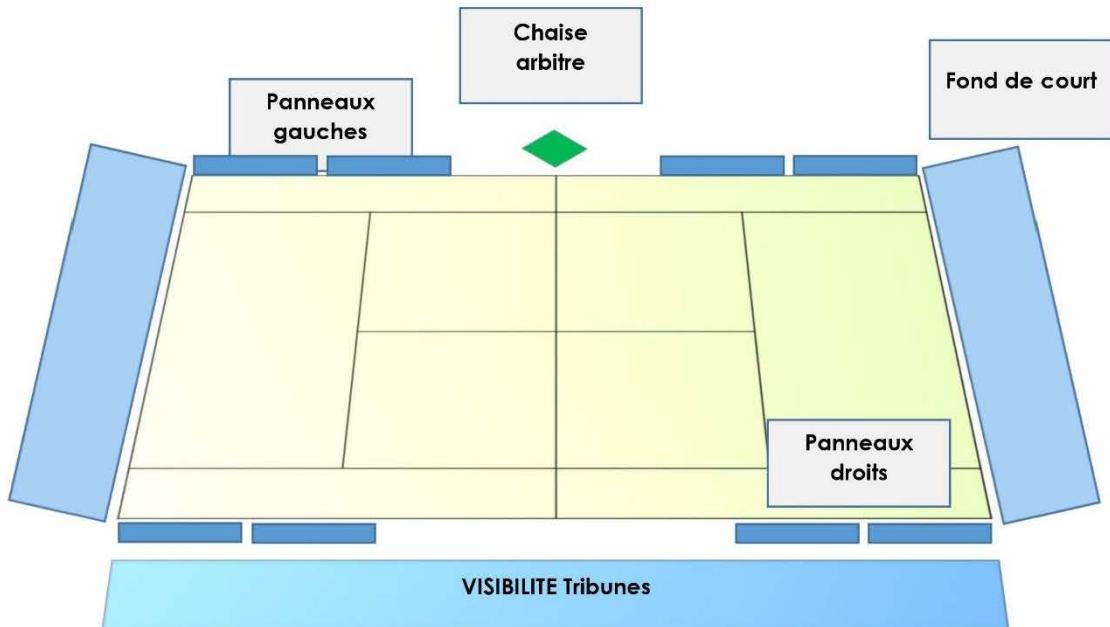


Nous vous offrons différents emplacements réservés à la communication au plus proche des terrains.



Sur l'ensemble des courts vous bénéficierez d'une exposition pour toute la durée du tournoi.

COMMUNIQUEZ LORS DU TOURNOI DE SARREGUEMINES



Un espace de communication vous est également proposé dans les tribunes, ce qui vous permettra une forte exposition en cas d'éventuelle retransmission télévisée.

L'adhésion au pack privilège ou prestige vous assure une présence sur les courts ou aux abords des courts. Vous bénéficierez ainsi d'une visibilité stratégique et directe avec le public et médias présents.

VOS SUPPORTS DE COMMUNICATION

Affiche du tournoi



Livret officiel du tournoi



Pack Visibilité

1/4 page

Pack Visibilité & Communication

1/3 page

Pack Exposition & Animation

1/2 page

Pack Privilège

1 page

Pack Prestige

Page de couverture

En vous associant à notre événement vous apparaîtrez dans tous les supports de communication en lien avec le tournoi CFO de Sarreguemines.

En fonction de votre contribution financière un espace spécifique vous sera réservé dans le livret officiel du tournoi ainsi que l'affiche du tournoi.

VOS SUPPORTS DE COMMUNICATION



Billetterie

Tirage au sort



Site internet officiel



Réseaux Sociaux

(Bandeaux Facebook & Twitter)

Vous bénéficieriez d'une visibilité sur les réseaux sociaux : le compte Facebook et Twitter du club ainsi que le site internet.

Des places vous seront offertes pour inviter vos clients à participer à notre événement et à un tirage au sort.

**TABLEAU RECAPITULATIF
DES OFFRES DE PARTENARIATS**

PACKS	Visibilité	Visibilité & Communication	Animation & Exposition	Privilège	Prestige
Naming	-	-	-	-	OUI
Affiche (logo)		OUI	OUI	OUI	OUI
Dossier de presse (logo)	-	OUI	OUI	OUI	OUI
Billetterie (logo)	-	OUI	OUI	OUI	OUI
Livret du tournoi	1/4 page	1/3 page	1/2 page	1 page	Page de couverture
Logo site internet /réseaux sociaux	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI
Panneautiques tribunes & courts	-	-	OUI	OUI	OUI
Stand	-	-	OUI	OUI	OUI
Distribution flyers & prospectus	-	-	OUI	OUI	OUI
Jeu concours	-	OUI	OUI	OUI	OUI
Invitation à une journée de sensibilisation	-	-	OUI	OUI	OUI
Cocktail VIP	-		OUI	OUI	OUI
Invitations VIP	-	-	-	30 PERSONNES	45 PERSONNES

DOSSIER DE PRESSE



SOMMAIRE

Le club tennis handisport de Sarreguemines

Nicolas PEIFER – N°6 mondial en tennis fauteuil

Une équipe qui brille au niveau national

Les acteurs et objectifs du tournoi en 2015

Des animations inédites sur notre région

Nos partenaires déjà présents pour cette édition

La programmation sur les 3 jours du tournoi

Contacts de l'équipe organisatrice

AU PROGRAMME

JEUDI 18 JUIN

Tirage au sort et conférence de presse au club Handisport Sarreguemines à 19h.

VENDREDI 19 JUIN

Lancement du tournoi avec le début des matches à 9h.

Conférence privée animée par **Patrick MONTEL**, accompagné de l'athlète **Quentin BIGOT** et d'un coach **Patrice RAGNI** à 18h15 « **Le sport c'est la santé** » mais pour un jeune, s'engager dans une aventure Olympique est-ce un projet risqué ? Suivi d'un apéritif dinatoire.

SAMEDI 20 JUIN

Animations mini-tennis et sensibilisation au handisport avec la participation du **club de tennis de Sarreguemines**, le **Comité Départemental Handisport 57** et le **Conseil Départemental Junior**.

DIMANCHE 21 JUIN

Finale en simple du tournoi AVS Santé Open Sarreguemines 2015, à 15h.

Remise des prix par notre parrain Hugo SCHOTT accompagné de nos partenaires.

Tirage au sort de la **tombola** suivi d'un apéro de clôture.

LIEU DU TOURNOI

Complexe sportif du tennis Avenue de la Blies

SARREGUEMINES 57200



NOUS CONTACTER

Coordinateur du projet

Jean-Michel NIEDERLANDER

Président

jeanmichel.niederlander@sfr.fr

06 37 75 45 69

Equipe projet

Thomas MERTZ

Responsable communication

mertz.thomas7@gmail.com

06 65 49 34 84

Rachid LAHDAOUI

Responsable marketing

rachid.lahdaoui@orange.fr

06 48 72 31 80

OU NOUS RETROUVER



Tournoi AVS Santé Open Sarreguemines

[@AvsOpen](https://twitter.com/AvsOpen)



www.handisport-sarreguemines.com

Annexe 3 : Conférence 19 juin les Rendez-vous du groupe AVS Santé



INVITATION

Conférence suivie d'un apéritif dînatoire

Le vendredi 19 juin 2015 à 18h15

Sarreguemines Handisport Tennis

Complexe de la Blies

« Le sport c'est la santé », mais, pour un jeune, s'engager dans une aventure Olympique est-ce un projet risqué ?

Animateur
Patrick MONTEL



Journaliste sportif
à France Télévisions

Intervenant
Patrice RAGNI



« L'Incertitude, donnée structurelle de tout projet »

Grand Témoin
Quentin BIGOT



Athlète international, spécialiste du lancer du marteau, sélectionné aux Jeux Olympiques de Londres et convaincu de dopage en 2014





INVITATION

Conférence suivie d'un apéritif dinatoire

« Le sport c'est la santé », mais, pour un jeune,
s'engager dans une aventure Olympique est-ce un projet risqué ?

Animé par Patrick MONTEL, avec la participation de Quentin BIGOT et Patrice RAGNI

**Le vendredi 19 juin à 18h15 au tennis club de Sarreguemines
Complexe de la Blies**

Afin de vous recevoir dans les meilleures conditions, merci de nous confirmer votre présence en renvoyant ce coupon **avant le lundi 15 juin à l'adresse : reservation@avssante.fr**

Nom

Prénom

Fonction

Tel

Mail

Sera présent à la conférence le 19 juin 2015

Ou

Sera accompagné d'une personne

N'assistera pas

Dès réception de votre confirmation, nous vous contacterons pour vous apporter toutes les précisions.

Programme du tournoi AVS Santé Open Sarreguemines 2015

Samedi

2^{ème} journée de matches durant toute la journée accompagnée d'animations mini-tennis et sensibilisation au handisport avec la participation du club de tennis de Sarreguemines, le Comité Départemental Handisport 57 et le Conseil Départemental Junior.

Dimanche

Finale du tournoi AVS Santé Open Sarreguemines 2015 avec remise des prix par nos parrains et marraines, accompagnée d'un apéritif dinatoire pour la clôture du tournoi

PLAN D'ACCES : Complexe de la Blies



Annexe 4 : Article du Républicain Lorrain Nicolas PEIFER - 13 décembre 2014

TENNIS

R.L. 13-12-2014

handisport

Peifer: « Je suis dans le rouge »

Cinquième joueur mondial à 24 ans, le Sarregueminois Nicolas Peifer incarne l'avenir du tennis handisport international. Un avenir qu'il a de plus en plus de mal à construire financièrement...

Nicolas Peifer, quel regard portez-vous sur la saison 2014 ? D'abord, il y a eu cette blessure au début d'année qui m'a fait rater la tournée australienne. Et puis ses conséquences : j'ai mis plusieurs mois à retrouver un vrai niveau en compétition. Le meilleur moment de ma saison, incontestablement, ne remonte qu'à quelques semaines, avec cette finale au Masters perdue contre n°1 mondial.»

INTERVIEW

• De quoi lancer la prochaine année sur de bonnes bases ? « Oui et non. Tennisiquement, tout va très bien. Je sais que j'ai battu tous les meilleurs joueurs du monde et que je peux recommencer à tout moment. Sur un plan financier, en revanche, c'est moins glo-

rieux... »

• Comment cela ? « Je cherche de l'argent. Je suis dans le rouge et je suis incapable, pour l'instant, de payer mes billets d'avion pour l'Australie en janvier. »

• Être dans les dix meilleurs joueurs du monde n'est donc pas une garantie de survie financière en handitennis ?

« Non, loin de là. C'est terrible à dire. J'ai beaucoup de mal à joindre les deux bouts. Cette année, par exemple, m'a rapporté 80 000 euros. C'est une belle somme, d'accord. Mais en comptant tous les avions, les hôtels et la prise en charge de mon entraîneur, comme je ne peux pas voyager seul, il m'en faudrait 40 000 de plus pour ne pas finir la saison dans le négatif. Imaginez-vous : juste pour être à l'équilibre... »

• Que faire, alors, pour trouver des fonds ? « Déjà, faire attention à tout. Absolument tout comme réserver les transports le plus tôt possible pour avoir les meilleurs tarifs. Évidemment, après, j'ai cherché des gens qui adhèrent à mon projet. J'ai même, avec un ami, monté une cagnotte pour voir si ça pouvait marcher mais on n'a pas réussi à atteindre le montant demandé. Heureusement, j'ai quelques sponsors qui me suivent... Même s'ils ne se pressent pas à ma porte. »

« Discret »

• Y a-t-il une solution pour en trouver plus ? « Dans mon cas, ça commence par gagner un Grand Chelem ! On préfère les vainqueurs aux finalistes, en général... »

• Ce sont aussi les tournois les plus rémunérés, non ? « Oui, mais à des échelles différentes. Roland-Garros est celui qui rapporte le plus avec 17 000 euros pour le vainqueur mais l'US Open, par exemple, offre 5 000 dollars (environ 4 000 euros). On est loin des millions d'euros amassés par Nadal et les autres. »

• Comment expliquer votre situation quand, récemment, Stéphane Houdet, n°2 mondial, assurait vivre du handitennis ? « Stéphane est un business man. Il est très bon en marketing et ça lui ouvre quelques réseaux que je n'ai pas. Je n'y peux rien, je suis moins à l'aise que lui là-dedans. J'ai toujours préféré m'exprimer sur le terrain et je suis quelqu'un de



Nicolas Peifer garde le sourire. A 24 ans, le Sarregueminois continue de croire que sa carrière est devant lui. Photo RL

Un partenariat avec une entreprise sarregueminoise en vue de Rio-2016

S'il ne sait pas de quoi son avenir sera fait financièrement, Nicolas Peifer a conclu, voici quelques jours, un partenariat avec AVS Santé, une société sarregueminoise spécialisée dans le service à la personne et le transport. Cette association, qui devrait conduire le Mosellan jusqu'aux Jeux Paralympiques de Rio en 2016, n'est pas la seule actualité du cinquième mondial. En plus de défendre son titre de champion de France ce week-end à Saint-Malo contre les sept autres meilleurs joueurs français, Nicolas Peifer sera de retour le 17 décembre à Sarreguemines, où il inaugurerait aussi une maison d'enfants à caractère social, un projet du Conseil général dont il est le parrain.

discret dans la vie de tous les jours. Maintenant, peut-être que oui, cette discrétion m'empêche d'ouvrir quelques portes... »

Michael PERRET.

Annexe 5 : Billetterie nominative (modèle non définitif)



DU 19 AU 21 JUIN
22^{EME} EDITION TOURNOI CFO

N° 0000



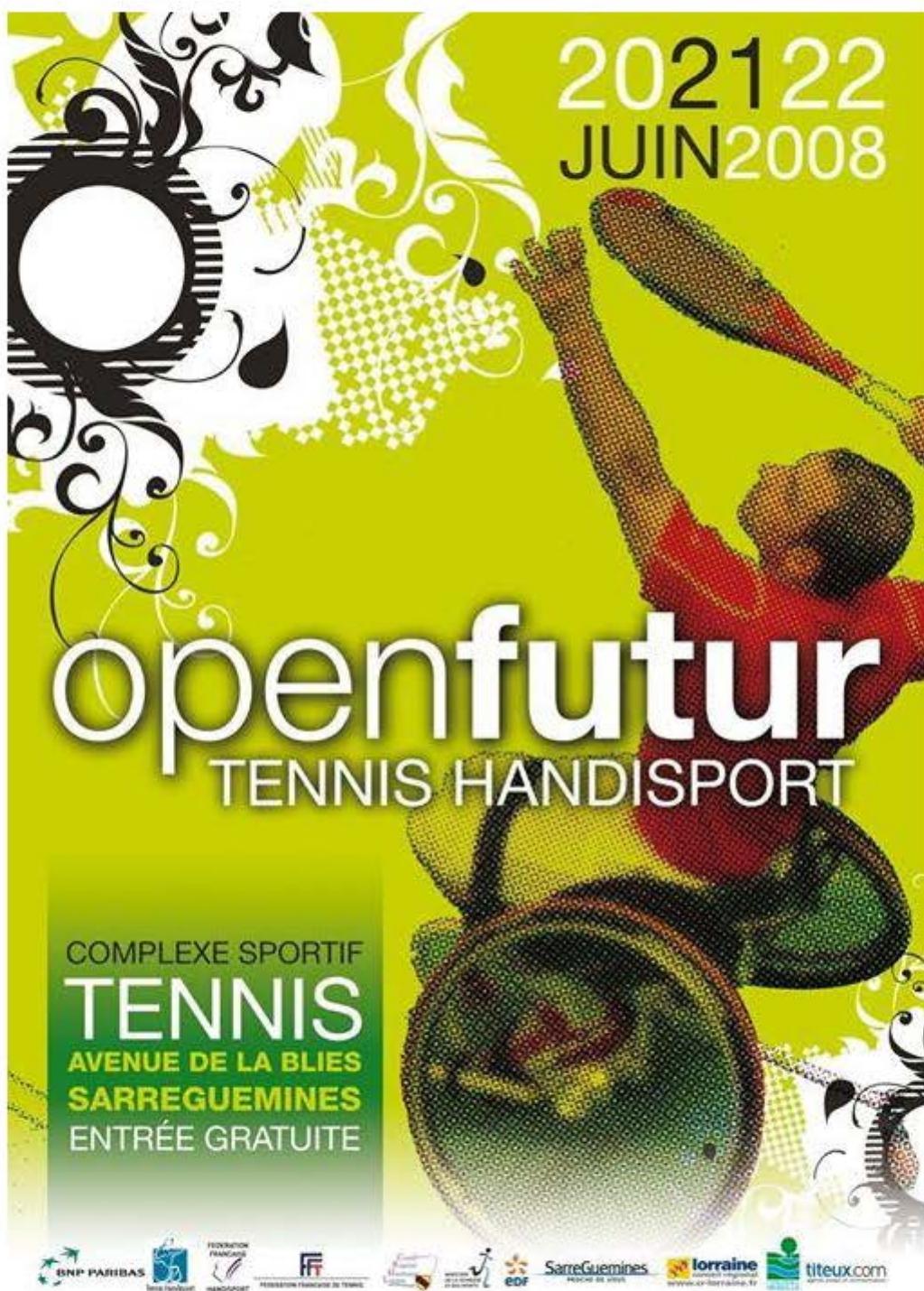
N° 0000

DU 19 AU 21 JUIN
22^{EME} EDITION TOURNOI CFO

AU PROGRAMME

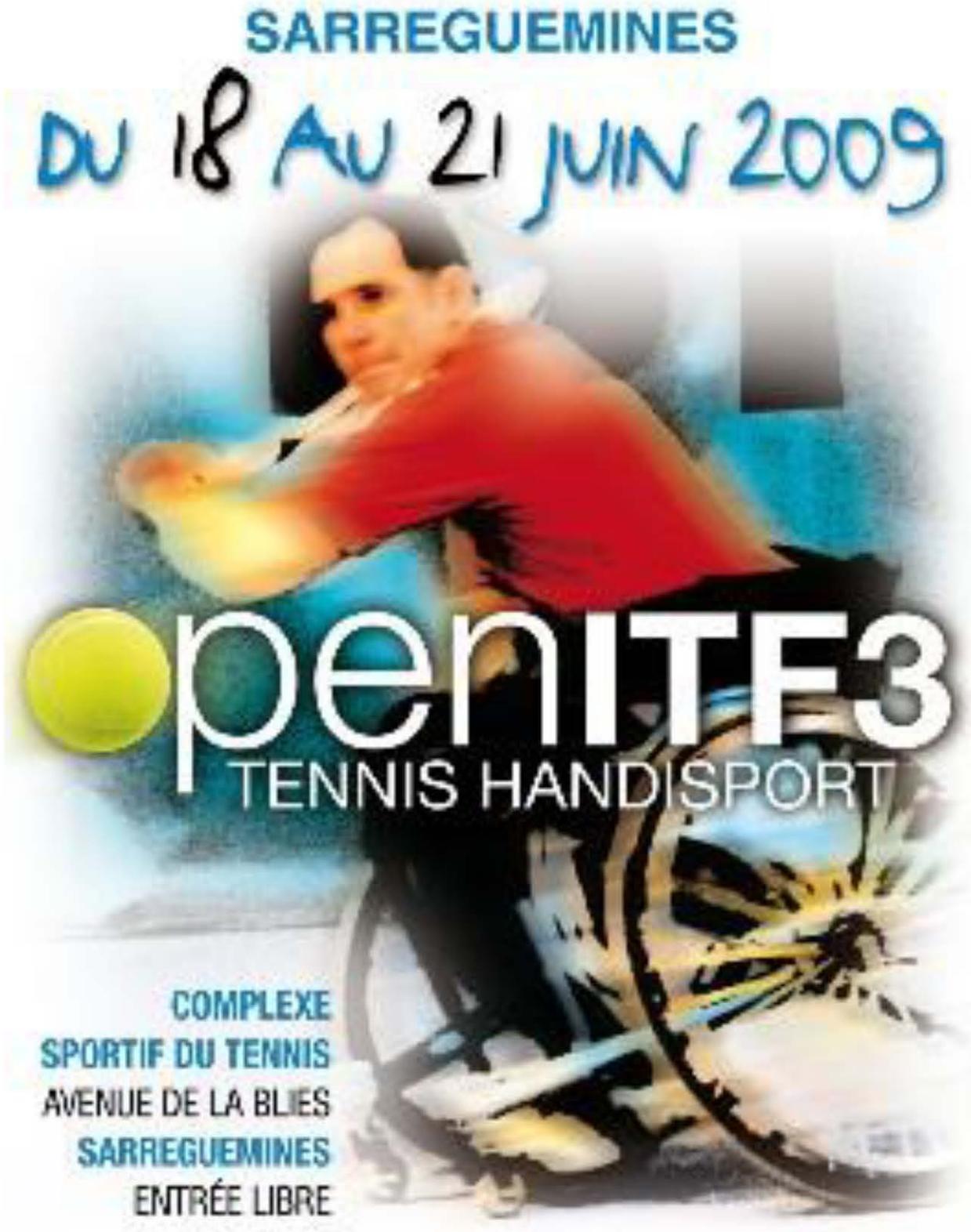
- CONFERENCE
- LE SPORT, C'EST LA SANTE
- VILLAGE DES PARTENAIRES

Annexe 6 : Visuels tournoi handisport de Sarreguemines (2009 à 2015)



SARREGUEMINES

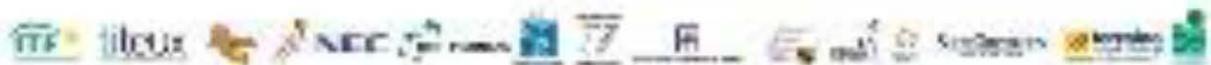
DU 18 AU 21 JUIN 2009



openITE3

TENNIS HANDISPORT

COMPLEXE
SPORTIF DU TENNIS
AVENUE DE LA BLIES
SARREGUEMINES
ENTRÉE LIBRE



SARREGUEMINES

du **16 au
19 juin 2011**

open itf3 tennis handisport



**COMPLEXE
SPORTIF DU TENNIS
AVENUE DE LA BLIES
SARREGUEMINES**

ENTRÉE LIBRE



Sarreguemines



Lorraine



FFT

Fédération

NEC

ITF

tteux





Sarreguemines
du 21
au 24
JUIN
2012

**Tournoi de
tennis
Handisport**

Tournoi en hommage à
Pierrot

**Complexe sportif
du tennis
Avenue de la Blies**



20>22 Juin 2014
SARREGUEMINES
COMPLEXE TENNIS DE LA BLIES

ORGANISATION
SARREGUEMINES
TENNIS HANDISPORT

TOURNOI CFO



www.handisport-sarreguemines.com



lorraine
tourisme et loisirs



Sarreguemines
TENNIS DE BALLE





Complexe tennis de la Blies
SARREGUEMINES

TOURNOI DE TENNIS HANDISPORT



J.GERARD
5ème
JOUEUR MONDIAL



L.GIAMMARTINI
32ème
JOUEUR MONDIAL

NICOLAS PEIFER

6ème JOUEUR MONDIAL

22ème édition Tournoi CFO

DU 19 AU 21
JUIN



AU PROGRAMME

CONFERENCE
LE SPORT, C'EST LA SANTE
VILLAGE DES PARTENAIRES

PARRAINS & MARRAINES
DE L'ÉDITION 2015
Caroline JACQUART
Hugo SCHOTT

Sarreguemines Tennis Handisport

un événement inédit dans notre région

www.handisport-sarreguemines.com



Sarreguemines
VILLE SPORTIVE





MEMOIRE DE FIN D'ETUDE DE MASTER

La promotion de la pratique handisport – Tournoi tennis handisport de Sarreguemines

Université de Lorraine, UFR STAPS Master 2 Proj&Ter, CP2ST

Juin 2015

MARKETING – HANDISPORT – PROMOTION – COMMUNICATION – DEVELOPPEMENT – TERRITOIRE – SPONSORING – COLLABORATION

Des efforts constants sont réalisés en matière de handisport pour lui donner de la visibilité et permettre son développement, cependant quelques freins subsistent encore. Depuis les JO de Londres, le Royaume-Uni surfe sur une dynamique incroyable et a su faire preuve d'une ouverture sur le handisport en lui donnant une visibilité et une place valorisante dans la société. Partout, que ce soit au niveau européen et aux différents échelons, des initiatives se sont enclenchées et d'autres émergent, ce qui va permettre d'identifier des pistes de solutions ou d'améliorations. Le cas du tournoi AVS Santé Open de Sarreguemines qui a rencontré des problèmes par le passé pour l'organisation de compétitions internationales, du fait du faible nombre de partenaires privés, est l'illustration parfaite de cette problématique de promotion. Il s'est doté cette année d'une nouvelle équipe pour le redynamiser sur les volets communication et marketing. Il prend vraisemblablement un nouveau tournant en intégrant différents acteurs dans une dimension collaborative et le groupe AVS Santé en tant que partenaire officiel du tournoi.

Un pas vers un marché du handisport ?

MARKETING – DISABILITY – PROMOTION – COMMUNICATION – DEVELOPMENT – TERRITORY – SPONSORSHIP – COLLABORATION

Steady efforts are made for giving visibility in disability sports and to ensure its development, yet some challenges still remain. Since the successful London Olympic Games, people awareness towards disability has changed in the United Kingdom thanks to an incredible broadcasting. At each level, in Europe and on different levels, many projects have been launched and other are emerging. In this way, we can identify possible solutions and improvements. Due to the difficulties to organize international competitions and low private funds, the AVS Santé Open in Sarreguemines is a relevant example of promotion issue. This year, the tournament counts on a new team to boost communication and marketing. Obviously, it is reaching a turning point with integrating different actors in a collaborative dimension and the group AVS Santé, official partner of the tournament.

A step ahead a new market in disability?