



PROPOSITIONS POUR LE SPORT FÉMININ EN ÉQUIPE

Propos recueillis par Fabienne Broucaret



TANGO
BOURGES BASKET

EDITO



© Groupe CLC

Pierre Fosset

Pierre Fosset est Président du Tango Bourges Basket depuis 1993. Un sport qu'il connaît bien puisqu'il a été lui-même joueur. Ce berruyer d'origine a été journaliste au Berry Républicain de 1979 à 2010. En 2007, il a reçu les insignes de Chevalier de l'Ordre National du Mérite. Il est à l'origine des Premiers Etats Généraux du Sport Féminin en Equipe qui se sont déroulés à Bourges du 16 au 18 mai 2013.

@fossetpierre

« Lutter contre le mépris du sport collectif féminin, c'est du sport ! ». Cette petite métaphore anodine, tant de fois prononcée sur le ton de la plaisanterie lors des passionnants travaux qui ont donné naissance aux 1^{ers} Etats Généraux du Sport Féminin en Equipe, ne me quitte pas depuis plus d'un an.

C'est vrai que c'est du sport de lutter contre la misogynie dans les sports collectifs. Et parfois même un sport de haut niveau tellement l'adversité est rude.

Il faut dire que l'équipe d'en face s'entraîne depuis des siècles, elle sait jouer finement, jouer sans s'épuiser, et même si, parfois, une petite baisse de régime se fait sentir, elle peut compter sur des supporters infatigables et innombrables. Les ressources du sexisme paraissent inépuisables.

Et pourtant, aujourd'hui, je sais que nous gagnerons, j'en suis sûr. Je le sens, exactement comme lorsque je sens la force de vaincre de notre équipe de Tango Bourges Basket et qu'effectivement elle gagne et gagne encore.

Incroyable ! Cette petite métaphore anodine est en fait devenue une réalité encore modeste mais prometteuse.

Je crois bien que nous venons d'inventer un nouveau sport. Le but du jeu est superbe : il faut d'une part imaginer, inventer des actions en faveur du sport féminin en équipe, d'autre part, les mettre en œuvre.

Je dois l'avouer, je ressens là de la fierté à voir que Tango Bourges Basket fut parmi les premiers joueurs à entrer sur le terrain en imaginant et en montant les 1^{ers} Etats Généraux.

Le match a commencé. Bien d'autres joueurs sont sortis des vestiaires. Dans ces pages, près de cinquante d'entre eux ont déjà lancé 60 propositions que d'autres vont transformer.

Inventons les règles, donnons du souffle à notre nouvelle discipline, montrons combien les valeurs qui nous animent sont bien celles du sport : le goût de l'effort, la beauté du geste, l'esprit d'équipe, la détermination de gagner et l'obstination, surtout l'obstination.

Et jouons, jouons toujours plus nombreux, donnons envie au plus grand nombre, montrons que tout le monde peut participer, marquons des points. C'est comme cela que nous ferons naître aussi le plus beau des clubs de supporters. C'est comme cela que nous gagnerons la partie pour que les femmes, dans la pratique de leur sport collectif soient -au moins- à l'égal des hommes.

C'est fou ce qu'une petite métaphore anodine peut contenir d'ambitions et d'espoirs.

Bienvenue dans l'équipe.

SOMMAIRE

Edito

Introduction

Les propositions 1 à 12 destinées aux élus politiques Pages 8 à 25

Les propositions 13 à 19 destinées aux médias Pages 28 à 36

Les propositions 20 à 46 destinées au mouvement sportif Pages 38 à 81

Les propositions 47 à 53 destinées aux joueuses Pages 84 à 92

Les propositions 54 à 60 destinées aux entreprises Pages 94 à 103

Epilogue

Remerciements



INTRODUCTION



Fabienne Broucaret

Journaliste indépendante, passionnée de sport, Fabienne Broucaret est l'auteure de l'ouvrage

Le sport féminin : le sport, dernier bastion du sexisme ?

(Editions Michalon - 2012).

Elle est également la fondatrice et la rédactrice du blog sportissima.wordpress.com, dédié au sport féminin.

@FabBroucaret

Ce livre blanc est né d'une volonté : que la dynamique positive initiée par les premiers Etats Généraux du sport féminin en équipe ⁽¹⁾ ne retombe pas. Organisé les 16 et 17 mai 2013 par le Tango Bourges Basket et Obstinéa, cet évènement, qui a reçu un fort soutien de la part des ministres Valérie Fourneyron et Najat Vallaud-Belkacem, a réuni les principaux acteurs du sport au féminin autour d'enjeux forts : comment accroître la médiatisation, attirer le public et les sponsors, améliorer le statut des joueuses, en finir avec le sexisme...

Ces deux journées de débats ont permis une prise de conscience collective, mais ont surtout lancé une dynamique. Un élan poursuivi par la tribune des Braqueuses parue cet été dans le *Journal du dimanche* (JDD) pour appeler à l'égalité hommes-femmes dans le sport ⁽²⁾. Mais aussi par une série d'initiatives que nous tenons à saluer : les plans de féminisation des fédérations, la modification du décret TSF, la première édition des « 24 heures du sport féminin », le lancement du collectif « Est-ce que je vaudrais moins qu'un homme ? », la création d'un fonds de soutien pour le financement de la production audiovisuelle du sport féminin, du handisport et du sport adapté, etc.

Pour apporter notre pierre à l'édifice, nous avons synthétisé les propositions émises lors des États Généraux. Mais pas seulement. Nous avons également sollicité des élus politiques, des responsables sportifs et associatifs, des joueuses ou encore des journalistes pour identifier des bonnes pratiques et trouver des solutions afin de faire avancer concrètement le sport féminin collectif. Nous avons enfin lancé un appel à contribution sur Internet pour que tous les passionnés puissent faire entendre leurs voix.

Le résultat de cette concertation ? Soixante propositions. Certaines sont adressées aux médias, d'autres au mouvement sportif, aux entreprises, aux élus politiques ou aux joueuses. Nous sommes en effet persuadés que tous ces acteurs peuvent, chacun à leur niveau, contribuer à changer la donne. Comme l'avait rappelé à Bourges Najat Vallaud-Belkacem dans son discours d'ouverture des Etats généraux : « On joue en équipe, on gagne en équipe et on réussira la promotion du sport féminin en équipe. »

Mesdames, messieurs, la balle est dans votre camp. A vous de jouer.

(1) www.bourges-sportfeminin.com

(2) www.lejdd.fr/Sport/Actualite/Les-Braqueuses-reclament-la-parite-616222

POUR QUE LES POLITIQUES AILLENT DROIT AU BUT

1. CRÉER UN OBSERVATOIRE DU SPORT FÉMININ



Béatrice Barbusse

est maître de conférences en sociologie à l'Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne. Chevalier de la Légion d'honneur, elle est aussi une femme de terrain. Elle a été joueuse de handball de niveau national et Présidente de l'US Ivry Handball de 2007 à 2012. C'était la première fois qu'une femme dirigeait un club de sport collectif masculin. @bbarbusse

« Si l'on veut dépasser le stade des recommandations, il faut absolument mettre en place un suivi régulier, insiste Pierre Fosset, président du Tango Bourges Basket. Ce suivi pourrait prendre la forme d'un observatoire du sport féminin. **Un comité d'experts venant d'horizons divers (sport, médias, économie, politique, etc.) pourrait être mis sur pied pour piloter le projet et rendre un rapport annuel.** Outre ces ressources humaines, un financement de la part du ministère de la Jeunesse et des Sports et/ou du ministère des Droits des femmes semble indispensable pour assurer le sérieux et la pérennité de cette nouvelle structure. »

Un avis partagé par Béatrice Barbusse, maître de conférences en sociologie à l'Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne, « il serait bon de faire le point sur toutes les actions qui ont été menées cette année, de retenir quelques indicateurs pour mesurer les progrès effectués ».

2. INCITER LES ETATS MEMBRES DE L'UNION EUROPÉENNE À INSCRIRE DAVANTAGE DE COMPÉTITIONS SPORTIVES FÉMININES SUR LA LISTE DE LEURS ÉVÈNEMENTS D'IMPORTANCE MAJEURE



Julian Jappert

est l'un des membres fondateurs du think tank Sport et Citoyenneté, qu'il dirige depuis septembre 2007. Ancien juriste lobbyiste pour le groupe Canal +, il rejoint ensuite l'unité Sport de la Commission européenne, où il participe à l'élaboration et à la mise en œuvre de l'Année européenne de l'éducation par le sport (2004). Il quitte Bruxelles quelques mois après la publication du Livre blanc (2007) pour créer Sport et Citoyenneté. Il est membre du Haut Conseil à la Vie Associative, a publié de nombreux articles sur la politique européenne du sport et enseigne également le droit et le lobbying dans le sport. @JulianJappert

Julian Jappert
des membres fondateurs du réseau Femmes et sport du think tank Sport et Citoyenneté :

« Nous souhaitons que l'Union européenne incite les Etats membres à inscrire davantage de compétitions sportives féminines sur la liste de leurs Evénements d'importance majeure, liste établie par la Directive Télévision sans Frontières. Cette inscription permet aux compétitions choisies d'être diffusées en clair à la télévision, et ce même si des droits exclusifs ont été achetés par des chaînes de télévisions payantes. Pour cela, **il faut sensibiliser les institutions européennes à faire preuve de souplesse dans l'appréciation des critères caractérisant les Evénements d'importance majeure proposés par les Etats membres.** Les compétitions féminines ne semblent pas remplir aujourd'hui ces critères, notamment en termes d'audience minimale. Une disposition encourageant la diversité de la médiatisation, en termes de contenus et d'égalité entre les sexes pourrait être inscrite afin de passer outre cette situation. »

Cette idée devrait prendre prochainement la forme d'une question écrite à la Commission européenne, avec le soutien affiché de Sophie Auconie, co-présidente de l'intergroupe Les amis du sport au Parlement européen. Nous demandons aux députés européens français de s'engager et de soutenir cette action.

3. METTRE À DISPOSITION DES ÉQUIPES FÉMININES LES MEILLEURS ÉQUIPEMENTS



André Laignel

Maire de la ville d'Issoudun, est le Premier Vice-Président Délégué de l'Association des Maires de France.
@AndreLaignel



Marie-Alice Yahé

surnommée Malice, est capitaine et demie de mêlée de l'Équipe de France de Rugby et de l'USA Perpignan.
@malicey09



Mariama Signaté

est arrière gauche de l'équipe de France de handball et du Issy Paris Handball. Elle a été médaillée d'argent deux fois au Championnat du monde (2009 et 2011) avec les Femmes de défis. @Maya24S

André Laignel,
maire de la ville d'Issoudun, premier vice-président délégué de l'Association des maires de France :

« Il ne faut pas voir que le fonctionnement des clubs, il faut aussi prendre en compte les équipements. En France, les collectivités locales portent plus de 95% des équipements sportifs. Ce n'est pas négligeable et représente de forts investissements au niveau municipal, départemental et régional. »

Certaines équipes féminines ne peuvent toujours pas disposer des meilleurs stades ou salles de leur ville pour s'entraîner, comme l'avaient rappelé des joueuses lors des Etats généraux.

Marie-Alice Yahé,
capitaine de l'Usap et de l'équipe de France de rugby :

« Je joue pour l'Usap, le club de la ville de Perpignan. Nous ne disposons pas des mêmes infrastructures que les garçons. Nous avons longtemps été délocalisées à Pollestres, un village voisin, pour nos entraînements. Avant de revenir vers Perpignan, mais sur un terrain grillagé. »

Mariama Signaté,
arrière gauche de l'équipe de France de handball et du Issy Paris :

« Nous n'avons pas de salle d'entraînement attitrée. Nous en changeons régulièrement. »

Au football, certains clubs ne parviennent toujours pas à disposer de stades adéquats même pour les rencontres phares de la saison retransmises à la télévision.

Ces blocages, dus notamment aux réticences d'équipes masculines - évoluant parfois dans des divisions ou catégories d'âge inférieures - de laisser leur terrain, doivent être levés. C'est une demande récurrente de médias comme Eurosport et France Télévisions.

Nous demandons à l'Association des maires de France de s'engager à tout faire pour mettre à disposition des clubs féminins les meilleures infrastructures existantes (en matière d'éclairage, de vestiaires, de gradins, de pelouse, etc), à tous les niveaux de pratique. Et notamment quand les matchs sont retransmis pour que le dispositif télé puisse être accueilli de manière optimale. C'est une action indispensable pour développer la pratique, accroître la médiatisation, attirer le public et les sponsors. Cet engagement en faveur de l'égalité pourrait être inscrit dans la charte signée entre le ministère des Sports et l'Association des maires de France.



4. OBTENIR L'ÉGALITÉ HOMMES-FEMMES DANS LE FINANCEMENT DES COLLECTIVITÉS LOCALES



Najat Vallaud-Belkacem

est ministre des droits des femmes, de la ville, de la jeunesse et des sports. Porte-parole du gouvernement entre mai 2012 et avril 2014, elle est aussi conseillère générale du Rhône depuis 2008. Elle a été auparavant chargée de cours à l'Institut d'Etudes politiques de Paris et chargée de mission au cabinet du sénateur-maire de Lyon, Gérard Collomb. Membre du Conseil national du parti socialiste, elle a été porte-parole de Ségolène Royal pendant la campagne présidentielle 2007, puis de François Hollande en 2012.

Najat Vallaud-Belkacem,
ministre des droits des femmes, de la ville, de la jeunesse et des sports :

« Je vois encore trop de villes, de collectivités locales qui proposent des montants de subventions affreusement déséquilibrés entre clubs féminins et clubs masculins. Etant moi-même élue locale à Lyon, je sais combien il est dur de maintenir un soutien constant aux sportives quand les temps sont à l'assainissement des finances publiques. Le rôle d'appui des collectivités locales est indispensable. »



Jean-Paul Aloro

est ancien Président de la Ligue Nationale de Volley depuis 2008. Avant de diriger l'instance qui gère le monde professionnel de ce sport, il était manager général du club de volley féminin de La Rochette (Seine et Marne) depuis près de dix ans.

Jean-Paul Aloro,
ancien président de la Ligue nationale de volley :

« Je constate encore de fortes disparités dans les subventions des collectivités entre clubs féminins et masculins. Certaines collectivités font la parité totale. D'autres pas du tout. Dans la région parisienne où j'habite, il y a un écart de 70% entre les subventions accordées au club phare féminin et celles accordées au club phare masculin. Deux clubs qui évoluent pourtant à un niveau professionnel. Du coup, c'est dur, voire impossible, pour le Stade français de rivaliser avec les meilleurs clubs féminins. Or, les joueuses méritent une égalité de traitement, elles font les mêmes sacrifices que les hommes, voire plus, pour performer. Elles méritent donc d'être reconnues à leur juste valeur. »

Comme Najat Vallaud-Belkacem et Jean-Paul Aloro, plusieurs intervenants ont souligné lors des Etats généraux les inégalités persistantes au niveau de l'attribution des aides provenant des pouvoirs publics au niveau local (commune, département, région) envers les clubs

féminins et masculins. Si l'égle répartition est déjà assurée dans certains conseils régionaux et départementaux, ou encore au niveau des mairies comme à Bourges et Cannes, elle n'est pas obligatoire et reste donc aléatoire.

Nous demandons que toutes les collectivités locales s'engagent à assurer une répartition égalitaire de leur financement entre les clubs féminins et masculins à niveau égal.

Alain Rafesthain,
ancien président du conseil général du Cher :

« Les conseils généraux sont libres dans les choix de financements qu'ils font en matière de sport. **L'égalité de traitement entre hommes et femmes est un minimum.** Il faut que les critères d'attribution des subventions soient les mêmes pour tous. En échange de notre aide, nous demandons aux joueuses du Tango Bourges Basket de venir dans les collèges ce qui est très bénéfique pour les jeunes. Je pense que l'on ne peut pas s'engager plus financièrement, mais que l'on peut faire mieux en proposant **une aide non plus annuelle mais pluriannuelle, sur cinq ans par exemple.** Cela apporterait davantage de visibilité au club, de la pérennité et de la stabilité pour mener un projet sur plusieurs années. »

Serge Lepeltier,
ancien maire de Bourges :

« Il est important que les collectivités territoriales soutiennent le sport féminin de haut niveau sinon il n'y aura pas de montée en

puissance. Deuxième raison à laquelle je tiens, les salaires même professionnels restent raisonnables dans le sport féminin, pas dans le sport masculin. Cela n'a pas de sens selon moi que les contribuables paient pour des salaires de 500 000 euros par mois. »

Autre idée soumise par une internaute, Sylvie Schmitt : « **Les collectivités locales pourraient soutenir financièrement les clubs masculins à la condition qu'ils aient également des équipes féminines.** On peut aussi imaginer un plus grand soutien aux regroupements multisports mixtes à la manière du FC Barcelone. »

Enfin, **les mairies pourraient jouer un rôle actif pour aider les clubs sportifs à trouver des financements locaux.** La mairie d'Ivry a ainsi mis en place l'association « Allez Ivry » pour la promotion du sport de haut niveau. Cette dernière collecte l'argent que les entreprises locales souhaitent investir dans le sport et le redistribue aux clubs. « Ce mécénat est une solution pour des petites villes car il y a un plafond à ne pas dépasser, précise Amélie Bouan dans sa thèse sur « L'attractivité du sport féminin. Sponsoring, développement et médiatisation : état des lieux et recommandations » (Kedge Business School). L'avantage est que les mairies connaissant le tissu local par cœur, et peuvent extrêmement bien communiquer sur le dispositif et ainsi avoir un taux de réussite élevé. »

5. DEMANDER DES COMPTES AUX FÉDÉRATIONS



Aya Cissoko

a été championne du monde amateur de boxe française en 1999 et 2003, puis de boxe anglaise en 2006. En 2011, elle a publié *Danbé*, un roman autobiographique coécrit avec Marie Desplechin et pour lequel elle a obtenu le Grand prix de l'héroïne Madame Figaro. Impliquée dans l'association Femix Sports et dans le collectif « Est-ce que je vaudrais moins qu'un homme ? » du réseau « Femmes et Sport » du think tank Sport et Citoyenneté, c'est l'une des athlètes qui milite le plus pour la reconnaissance sport féminin.

Aya Cissoko, *ancienne boxeuse, écrivaine :*

« Il faudrait que le Ministère de la Jeunesse et des Sports demande des comptes aux fédérations sur la façon dont sont dépensées les sommes allouées. En particulier la répartition entre hommes et femmes pour ce qui est des aides individuelles. Un meilleur partage permettrait aux femmes de ne plus avoir à faire de choix entre études/vie professionnelle/pratique sportive. Qui plus est, **une meilleure répartition permettrait aux femmes de progresser en nombre et en qualité dans leur discipline respective.** Ce qui aurait pour conséquence d'avoir un spectacle plus attrayant pour les médias, le public et les sponsors. »

Anny Courtade, *présidente du Racing club de Cannes volley-ball :*

« Je demande des sanctions envers les fédérations qui ne mettent pas en place la parité. On peut par exemple lier l'attribution des subventions au bilan de l'année précédente. **Si la répartition des subventions n'est pas égale entre hommes et femmes, la fédération sera sanctionnée financièrement.** Une meilleure répartition des subventions permettra de mieux détecter et former les sportives de haut niveau. S'il n'y a pas de sanction et de contrôle, on restera au stade du virtuel. Il devrait en être de même au niveau des ligues. C'est tellement logique qu'on ne devrait même pas avoir à le demander ! »

6. AUTORISER UNE FÉDÉRATION À AVOIR DEUX LIGUES PROFESSIONNELLES

Pierre Fosset, *Président du Tango Bourges Basket :*

« Je demande au ministère de la Jeunesse et des Sports d'autoriser les fédérations qui le souhaitent à avoir deux ligues professionnelles. Actuellement, les clubs féminins de basket sont soumis aux mêmes impôts et aux mêmes taxes que les clubs masculins. Mais **nous sommes privés de ressources financières supplémentaires, comme la taxe d'apprentissage, car la Ligue féminine de basket (LFB) n'est pas professionnelle comme l'est la Ligue nationale de basket.** La LFB est en effet une commission de la FFBB. C'est une injustice à laquelle il faut remédier en changeant la règle. »

7. AMÉLIORER LE STATUT DES JOUEUSES NON PROFESSIONNELLES



Nathalie Janvier

est la Chef de délégation de l'équipe de France féminine de rugby depuis 2009. Elle était auparavant Chef de délégation de France A féminines. Professeur d'EPS, ancienne handballeuse, elle fait partie des deux femmes membres du comité directeur de la Fédération Française de Rugby sur 36 membres. C'est son troisième mandat.

Nathalie Janvier,
élue au comité directeur FFR et chef de
délégation France féminines :

« Nous souhaitons que des aménagements soient mis en place pour que les joueuses non professionnelles, au rugby notamment, puissent mener de front leur double projet, sportif et professionnel. Ces aménagements leur permettraient de bénéficier de meilleures conditions de vie et d'entraînements.

Aujourd'hui, certaines joueuses de rugby refusent encore des sélections en équipe de France à cause de contraintes professionnelles. Nous demandons donc au gouvernement davantage de conventions. Il en existe déjà, mais pas suffisamment. Pour certaines grandes écoles, les écoles de kiné par exemple, le nombre de places pour les sportifs de haut niveau est très limité. Les dossiers sont très sélectifs et le choix reste au bon vouloir de la Direction technique nationale. Il y a très peu de candidates élues. Des arbitrages sont faits entre sportifs et sportives.

Etablir de nouvelles conventions permettrait aux sportives de haut niveau de concilier carrières sportive et professionnelle, d'accéder à un plus haut niveau de performance et développement personnel. La Marine nationale a par exemple deux joueuses sous contrat depuis la dernière Coupe du monde. Ces deux joueuses ont des horaires aménagés en fonction des compétitions et ont une quantité de travail allégée pour leur permettre

de s'entraîner davantage ou de s'absenter pendant les compétitions. C'est cela qu'il serait intéressant d'étendre dans les différents secteurs (de la fonction publique mais aussi dans le privé).

Il en va de même pour certains membres du staff de l'équipe de France féminine qui exercent une activité professionnelle et pour qui il est très difficile de trouver un aménagement horaire, voire impossible d'obtenir des décharges horaires pour se libérer pour préparer au mieux les compétitions et accompagner l'équipe lors de celles-ci. »



8. VERS UN SOUTIEN DE L'ÉTAT POUR LA MÉDIATISATION ENCORE PLUS AMBITIEUX

Lors du deuxième débat des Etats généraux du sport féminin en équipe, consacré au manque de visibilité des compétitions féminines, Jean Pierre Siutat, président de la Fédération française de basket-ball (FFBB), avait proposé de lancer un fonds de développement pour la promotion du sport féminin.

Quelques mois plus tard, Valérie Fourneyron, alors ministre des Sports, de la Jeunesse, de l'Education Populaire et de la Vie Associative, a annoncé **la création d'un fonds de soutien pour le financement de la production audiovisuelle du sport féminin, du handisport et du sport adapté**. Cette nouvelle initiative, dotée d'une enveloppe d'un million d'euros par an, est gérée par le Centre national pour le développement du sport (CNDS), établissement sous tutelle du ministère. Elle a été définie à l'issue d'une large concertation avec les diffuseurs et les détenteurs de droits ayant permis d'identifier et de lever l'un des principaux freins à l'exposition des sports non encore médiatisés : les coûts de production. Opérationnel dès le second trimestre 2014, le fonds de soutien a été dimensionné pour accompagner le financement d'une centaine d'épreuves par an.

Valérie Fourneyron,
ancienne ministre des Sports, de la Jeunesse, de l'Education Populaire et de la Vie Associative :

« En contribuant au financement des coûts de production de rencontres phares du sport féminin, du handisport et du sport adapté, le fonds est conçu comme un investissement destiné à initier un « cercle vertueux » : médiatisation sur une chaîne gratuite, développe-

ment de la pratique sportive, développement des partenariats et, in fine, développement du potentiel économique du sport concerné. »

Denis Maseglia,
président du Comité national olympique et sportif français (Cnosf) :

« Pour être efficace, ce fonds de soutien doit fonctionner en complémentarité avec les initiatives déjà prises par le Cnosf pour accompagner les disciplines sportives émergentes. »

Destiné à des retransmissions télévisuelles, ce fonds pourrait être étendu comme le propose **Françoise Sauvageot, vice-présidente déléguée en charge de la diversité des pratiques et de la vie associative du Cnosf**, dans la publication *Femmes, Sport et Médiatisation* (Sport et Citoyenneté – Nov. 2013) : « Les nouveaux médias impliquent une production d'images à la source, directement par les fédérations, ce qui représente un coût. Une action de soutien, sans qu'elle soit très onéreuse ni pérenne, permettrait de disposer d'**une banque d'images dans laquelle des nouveaux médias pourraient puiser pour créer une dynamique susceptible de créer d'autres repères en matière de retransmissions sportives** ».

En ce qui concerne la presse écrite, **Fabrice Jouhaud, directeur de la rédaction l'Equipe**, en avait aussi appelé à l'aide de l'Etat lors des Etats généraux du sport féminin en équipe : « Un rapport de la Cour des comptes a rendu public les montants des aides à la presse écrite. Le Monde et le

Figaro touchent environ dix-huit millions par an. L'Equipe zéro. Si l'on considère que les médias de sport ont une utilité publique et un devoir, notamment envers le sport féminin, il ne faut pas les exclure des aides de l'Etat. »

Il serait enfin judicieux **de donner un cap et des objectifs précis à ce fonds, par exemple d'atteindre la parité en 2020**, comme l'avait suggéré Jean-Pierre Siutat, Président de la FFBB, lors des Etats généraux. Sinon, le risque est de n'avoir que des diffusions très ponctuelles, sans stratégie concertée et sans effets sur le long-terme.



9. ELABORER UNE CHARTE ENCADRANT LES SUPPORTS DE COMMUNICATION



Sabine Salmon

est Présidente de Femmes Solidaires, l'un des plus anciens mouvements féministes de France, depuis 2001. L'association est à l'origine de la campagne et de la pétition « Pas de filles hors-jeu » demandant plus de retransmissions de manifestations sportives féminines à la télévision. @Femmessolidaire

François Bonneau,
président du conseil régional du Centre :

« Il convient de porter la plus grande attention à ne pas renforcer des préjugés sexistes à travers l'image portée par la communication sur le sport féminin. Le sport reflète notre société et nécessite que l'on y défende les droits des femmes. La sexualisation de l'image des femmes dans le sport occupe aujourd'hui une place accrue qui considère les femmes comme des objets soumis au regard des hommes. Sexualiser le sport ne lui rend pas service et ne rend pas le sport féminin plus populaire. C'est un artifice pour attirer les sponsors à travers une image négative. Le sport féminin se retrouve, pour exister, devant l'obligation de se plier au regard des hommes et à des stéréotypes machistes. **Il appartient au mouvement sportif et aux collectivités partenaires des manifestations de définir de bonnes pratiques et d'élaborer une charte concernant les supports de communication relatifs aux athlètes et aux événements sportifs qui concernent les femmes.** Ainsi, les campagnes de publicité concernant des événements qui utilisent des fonds publics devraient mentionner « l'obligation de respecter l'image des femmes, le refus de les réduire à des objets sexuels ou d'utiliser des stéréotypes sexistes », comme une pétition récente en avait affirmé le principe. »

Sabine Salmon,
présidente de Femmes solidaires, association signataire de la pétition « Non à la pub sexiste dans le sport féminin » :

« Nous demandons aux ministres des Sports et des Droits des femmes de lutter contre les publicités sexistes dans le sport féminin. Pour cela, nous souhaitons la création **d'une « Charte des campagnes de publicité sur fonds publics » mentionnant l'obligation de respecter l'image des femmes, le refus de les réduire à des objets sexuels ou d'utiliser des stéréotypes sexistes.** »

Une fois cette « Charte des campagnes de publicité sur fonds publics » créée, **nous demandons à toutes les collectivités locales (communes, départements et régions) de s'engager à la signer et à la faire appliquer pour les affiches des événements sportifs féminins dont elles sont partenaires.**



10. ORGANISER LA MUTUALISATION DES MOYENS AVEC UNE SOLIDARITÉ FINANCIÈRE ENTRE LES GENRES



Serge Simon

est Président de Provale, l'union des joueurs de rugby professionnels. Médecin de formation, sélectionné dans le XV de France, il a d'abord joué comme pilier à Bègles, où il a formé avec Vincent Moscato et Philippe Gimbert les célèbres « Rapetous », avant de rejoindre le Stade Français et Gloucester. Il a aussi été consultant TV, et a animé sa propre émission sur RMC. @ProvaleAgenceXV

Serge Simon,
président de Provale (Union des joueurs de rugby professionnels) :

« Le sport est une institution furieusement politique. A ce titre, il devrait être l'objet d'une attention sociale particulière afin de le rendre toujours plus au service de l'intérêt général. Facteur de santé publique bien en deçà de ses capacités, facteur de croissance économique non assumé, facteur de cohésion sociale négligé, facteur de communion nationale mésestimé, le sport mérite une reconnaissance politique qu'il n'a pas.

Les questionnements de notre société traversent le sport et s'y posent souvent de manière plus brutale. La question de l'égalité des droits et des chances entre les Genres en est un exemple.

Le sport doit apporter une réponse à son image : simple et exemplaire.

La mesure choc pour développer le sport féminin et la féminisation du sport est simple : lui donner les moyens de vraies ambitions. Pour cela, nous ne devons pas attendre de miracle marketing ou médiatique dégageant d'illusoire subsidiaires pour les athlètes féminines (l'équipe de France de basket, vice-championne olympique n'avait toujours pas de sponsor maillot une semaine avant le début de l'Euro !). Nous devons organiser une solidarité financière entre les Genres. Cela passe par un prélèvement (dont le montant est à négocier) des recettes commerciales du sport professionnel masculin versés pour le développement du sport féminin.

Cette mutualisation existe déjà entre le sport professionnel et le sport amateur (taxe Buffet).

Elle existe aussi entre les clubs professionnels (mutualisation des droits télé). Il est simple de l'étendre aux Genres.

L'économie du sport est un secteur économique qui croît bien plus vite que tous les autres. Il s'agit d'un secteur où une très grande partie des charges est constituée par les revenus des sportifs autrement dit où les marges de manœuvre existent. La fragilité de cette économie avancée par nombre de ces dirigeants est le plus souvent due à l'ambition démesurée de ces mêmes dirigeants et non à une augmentation subie des charges. La problématique peut se résumer ainsi : gagner plus d'argent pour se payer les plus grands joueurs et gagner plus de trophées. Cette quête de la performance est le moteur du système. A ce titre, elle doit être respectée et même encouragée mais elle ne peut être la seule fin en soi. L'Etat, qui investit des centaines de millions d'euros dans la structuration de la pratique sportive amateur, fédérale, dans la formation, dans la détection, dans les infrastructures, est en droit de demander d'autres objectifs d'intérêt plus général.

De ce fait assumer et encourager l'économie du sport en lui assignant des objectifs sociétaux concrets à travers une redistribution réconcilierait bon nombre de citoyens avec le Sport Business. Le développement du sport féminin en tant que facteur d'épanouissement de la femme dans nos sociétés constitue l'un de ces intérêts généraux que le sport doit servir. »



11. SENSIBILISER D'AVANTAGE LE JEUNE PUBLIC



Marie-George Buffet

a été ministre de la Jeunesse et des Sports du gouvernement de Lionel Jospin de 1997 à 2002 et secrétaire nationale du Parti communiste français de 2001 à 2010. Elle est députée dans la 4ème circonscription de la Seine-Saint-Denis depuis 2002.



François Bonneau

est Président du Conseil Régional du Centre depuis 2007.

Né dans le Loiret, il a d'abord travaillé dans l'éducation nationale, avant de se lancer en politique au sein du parti socialiste. @fbonneau

Marie-George Buffet,
députée, ancienne ministre des Sports :

« Je participe souvent à des débats dans les collèges et les lycées. Certains élèves m'ont dit par exemple qu'une femme qui transpire, ce n'est pas beau ! Il y a encore un énorme travail de fond à engager pour casser les mentalités. C'est un combat important. »

François Bonneau,
président du conseil régional du Centre :

« Les efforts collectifs appellent un profond changement de mentalité, et la promotion soutenue des valeurs présentes dans le sport féminin de fair-play, de sérénité et de solidarité, loin de certains comportements qui défigurent le sport. Cette pédagogie doit être intégrée au parcours éducatif des jeunes en faveur de la citoyenneté et contre les comportements et préjugés sexistes. **Il s'agit de mettre en avant les exemples de réussites et de valoriser ce que le sport féminin apporte d'irremplaçable à la collectivité.** »

Pour cela, le sport pourrait être davantage présent dans **le programme ABCD de l'égalité** qui a pour ambition de lutter contre les inégalités entre les filles et les garçons. On pourrait notamment imaginer aborder les stéréotypes sur les sports dits masculins ou féminins dans les activités pédagogiques proposées sur le site internet de ce projet. Cet outil pourrait également être transmis, en l'adaptant, aux associations et structures sportives.

12. RENDRE LE SPONSORING PLUS ATTRACTIF FISCALEMENT



Jean Pierre Siutat

est Président de la Fédération Française de Basketball (FFBB) depuis 2010. Ancien directeur adjoint du Conseil général des Hautes-Pyrénées, il cofonde le club féminin de Tarbes en 1983, puis en devient l'entraîneur. Après avoir conduit le club à la première finale de championnat de son histoire, il est élu entraîneur de l'année de la Ligue féminine de basket-ball (LFB) en 1993. Il devient président de la LFB en 2001. Un poste qu'il occupera jusqu'en 2009 et où il innovera en créant l'Open LFB, le mécénat social « Mairaines de Cœur » ou encore la LFB TV.
@ffbasketball

Jean-Pierre Siutat,
président de la FFBB :

« Pour avoir plus d'annonceurs TV, pourquoi ne pas rendre l'offre plus attractive, par exemple en **défiscalisant les publicités diffusées lors des rencontres féminines ?** Ce serait un bon levier pour inciter davantage de marques et d'entreprises à faire de la publicité pendant les compétitions féminines. »



**POUR QUE
LES MÉDIAS
SAISSSENT LA
BALLE AU BOND**



13. INSTAURER UNE MÉDIATISATION RÉGULIÈRE



© P. CARRELEFFR

Héléne Ezanno

est une joueuse de rugby. Elle évolue au poste de pilier dans le XV de France et dans le Lille Métropole Rugby Club Villeneuvois (LMRCV). Elle a été championne de France en 2011 avec le Stade Rennais. Son diplôme d'Ingénieur Agroalimentaire et Santé en poche, elle a réalisé une thèse de doctorat au laboratoire de Biochimie et Nutrition Humaine d'Agrocampus Ouest à Rennes. Ingénieur de recherches au CNRS, elle travaille dans un laboratoire de recherche médicale à Lille, où elle se consacre à l'étude du diabète.

Parler du vainqueur du championnat en fin de saison ne suffit pas. Une récurrence doit être mise en place tout au long de la saison pour intéresser le public et les sponsors.

Nicolas Scelles,
maître de conférences à la School of Sport de l'University of Stirling (Ecosse) :

« Une médiatisation « imposée », par exemple **cinq minutes dans des émissions de sport masculin ou/et avant/à la mi-temps des matchs masculins,** peut contribuer à l'identification des jeunes filles aux joueuses. »

Arnaud Simon,
Directeur Général Eurosport France et Directeur du Contenu TV :

« Le sport féminin et en particulier les sports collectifs féminins doivent rester lucides et pragmatiques. Rien n'est gagné. Son développement est fondamental et inexorable pour le sport mais reste fragile et prendra du temps. C'est sur cette notion que je voudrais insister.

Pas d'excès de confiance, ne pas se brûler les ailes et ne pas céder trop vite aux tentations. Choisir des partenaires media concernés, qui offrent une belle exposition et leur faire confiance sur du long terme, pour construire et bâtir ensemble. Les équipes de France sont de formidables vecteurs mais la vitrine ne fait pas le magasin. Ce sont les championnats qu'il faut développer.

C'est dans cet état d'esprit et cette logique que s'inscrit Eurosport. Nous diffusons le championnat de France de football féminin pour en faire une valeur sûre de demain. Notre intérêt dans son rayonnement est la meilleure garantie de notre action dans la durée. Cette action sur la France nous la prolongeons en Europe. Pour

la première fois, la Bundesliga féminine s'est vue offrir en Allemagne une diffusion hebdomadaire grâce à Eurosport.

Pour assurer de la récurrence, il faut aussi développer **des partenariats entre chaînes gratuites et payantes. Nous collaborons avec France Télévisions pour la D1 féminine.** Nous retransmettons des matchs tout au long de la saison comme un feuilleton. France 3 ou France 4 mettent un coup de projecteur plus puissant sur quelques rencontres fortes. Cette complémentarité permet une bonne visibilité tout au long de l'année, avec de la régularité. »

Valérie Fourneyron,
ancienne ministre des Sports, de la Jeunesse, de l'Éducation Populaire et de la Vie Associative :

« Nous connaissons tout le pouvoir des images et l'engouement que peut provoquer une performance sportive, l'impact immédiat qu'il peut avoir sur le nombre de licenciées. J'ai fait des propositions au président du CSA pour que soient introduites **des obligations de diversité pour la diffusion, à titre gratuit pour les opérateurs, de brefs extraits de manifestations sportives.** Le sport féminin pourrait bénéficier de cette légitime contrepartie au droit de citation. J'ai également pris position dans le cadre de la consultation ouverte par le CSA sur les « brefs extraits » en souhaitant que **ce droit de citation gratuit offert aux chaînes ait pour contrepartie la diffusion de la diversité des pratiques sportives.** »

Des émissions comme Téléfoot et le Canal Football Club pourraient ainsi annoncer les résultats du championnat féminin tous les week-ends. Cette récurrence est essentielle

pour susciter l'intérêt du public. Et elle n'a pas un coût important. Il en va de même pour les chaînes de sport en continu, les autres émissions sportives spécialisées des chaînes généralistes : rugby sur France Télévisions, Canal+ et Sport+, basket et handball sur Sport+, etc. La même récurrence serait intéressante et peu coûteuse à la radio dans les émissions sportives de RMC, Europe 1, RTL, etc. Mais aussi dans les colonnes des journaux sportifs ou des rubriques sportives des quotidiens. Et dans les journaux télé.

Héléne Ezanno,
joueuse de l'équipe de France de rugby et du Lille Métropole Rugby Club Villeneuvois (LMRCV) :

« Quand je vois que **le journal L'Equipe ne mentionne même pas la coupe du Monde de rugby féminin dans son calendrier 2014,** distribué avec *L'Equipe Magazine* du 28 décembre 2013, alors qu'il parle de tous les autres sports (masculin et féminin), ça énerve un peu... et je ne parle pas non plus de l'absence de lignes pour le Tournoi des 6 Nations (le nôtre) ! Qu'on reste transparentes pour le Tournoi, on commence à s'y faire, même si c'est plus que dommage, mais ne pas mentionner une coupe du Monde, qui se déroule en plus en France, je trouve ça abusé. *Midol* fait des efforts pour faire des articles dans la version du lundi sur le rugby féminin, mais pourquoi la Tournée d'automne de novembre dernier par exemple est passée complètement à la trappe ? Aucune ligne sur cette Tournée d'automne où on a joué deux fois le Canada et une fois les Anglaises (à Twickenham qui plus est !). Quand les grands journaux du sport quotidiens et hebdomadaires parleront de nous, ça aidera déjà un peu à se faire connaître et recruter un peu de monde pour remplir les stades ! »

14. LANCER DES PROGRAMMES DÉDIÉS AU SPORT FÉMININ



Sandrine Gruda

est l'une des joueuses majeures de l'Équipe de France de basket. C'est aussi l'une des meilleures joueuses européennes qui a attiré les convoitises des meilleurs clubs européens avant de rejoindre la Superligue de Russie, au sein du club d'Ekaterinbourg. Elle a été désignée meilleure joueuse européenne de l'année 2009 par la FIBA Europe. Avec les Braqueuses, elle a obtenu trois médailles au Championnat d'Europe, le titre en 2009, l'argent en 2013 et le bronze en 2011, ainsi que la médaille d'argent aux JO de Londres en 2012.

@Sandrine_Gruda

Sandrine Gruda,
basketteuse, membre de l'équipe de France et joueuse à Ekaterinbourg :

« Il faudrait créer un magazine mensuel sur le sport féminin et ses résultats. Pourquoi pas une émission spéciale sport féminin sur Bein sport, Eurosport ou Canal+sport ? ».

Edwige Lawson-Wade,
ancienne meneuse de l'équipe de France de basketball et de Basket Lattes Montpellier Agglomération, vice-présidente de la Ligue féminine de basket (LFB) :

« Nous avons lancé une émission mensuelle entièrement dédiée au basket féminin sur la web TV de la LFB : *Dans le cercle*. Je l'anime avec le journaliste Patrice Dumont. Nous traitons de l'actualité, faisons des focus sur les clubs, des portraits de joueuses, des interviews et des reportages, etc. »

Cette émission dure entre 15 et 20 minutes. La première a été vue près de 10 000 fois sur Dailymotion, la deuxième plus de 15 000 fois. Preuve que l'intérêt du public est là. Un engouement qui pourrait attirer un sponsor, ou des partenariats avec des médias.

Cet engouement pour le sport féminin sur le web est confirmé par le développement de sites Internet spécialisés : Sportiva-Infos, Femmes de sport, Foot d'elles, etc. En kiosque, il existe quelques magazines mono-sport dédié aux femmes, comme *Running pour Elles*. En radio, l'émission « L'esprit sportive » diffusée sur France Bleu est la seule à être entièrement consacrée au sport féminin.

A la télévision, aucun programme n'est entièrement dédié au sport féminin. A l'heure du numérique, il serait aussi intéressant de créer une application dédiée au sport féminin.

15. FÉMINISER LES RÉDACTIONS SPORTIVES



Arnaud Simon

est Directeur Général et Directeur du Contenu TV d'Eurosport France depuis l'an dernier. Il était auparavant Directeur Adjoint de la chaîne.

@arnaudsimon

Arnaud Simon,
Directeur général Eurosport France et Directeur du Contenu TV :

« La féminisation du sport doit être globale, dans les stades, dans les gouvernances, dans notre offre de programmes, dans nos rédactions. Cette évolution sera le remède le plus efficace contre certaines dérives, ouvrira de nouvelles perspectives et un potentiel public plus large pour les médias sports. »

Que ce soit sur Eurosport, Canal+, France Télévisions ou encore L'Équipe 21, le nombre de femmes qui animent des émissions sportives ne cesse de croître. Elles sont aussi de plus en plus nombreuses à la radio. Les anciennes joueuses, devenues consultantes, se multiplient également. Mais, globalement, les journalistes sportives ne représentent toujours pas plus de 10 à 15% de la profession. Sans oublier que les femmes rédactrices en chef sont encore plus rares. Le fameux **plafond de verre** se retrouve dans les rédactions sportives : plus on monte dans la hiérarchie, moins il y a de femmes.

16. FAIRE UNE PLACE AUX BLOGUEURS ET SITES INTERNET AMATEURS



Florian Polteau

est le fondateur de « Femmes de Sport », site Internet dédié au sport féminin lancé en 2008. Diplômé en informatique, en communication/marketing et en journalisme, il anime ce site bénévolement. Le but ? Centraliser un maximum d'infos du sport féminin en France. Parallèlement, ce handballeur en loisirs mixte à Issy Paris Hand travaille comme rédacteur on-line sports pour le PMU.
@FemmesDeSport

Florian Polteau-Gomez, fondateur du site Internet Femmes de sport :

« Que l'Union des journalistes de sport en France (UJSF) arrête de bloquer systématiquement les demandes d'accréditations des blogueurs ou site non pros pour certaines rencontres/événements. Si un blogueur ou un site comme Femmes de sport n'est pas considéré comme un professionnel, on le comprend. En revanche, priver automatiquement certains clubs, certains sports ou certains événements d'un relai facile et gratuit sur internet, des sites, des blogs et des réseaux sociaux par la couverture en direct est un frein à l'exposition. Sur certains événements, le nombre de journalistes pros accrédité est supérieur au nombre de présents (souvent sur des compétitions de basket et handball par exemple) ce qui prive certains non pros de pouvoir les couvrir. Et au final, et bien c'est tout le monde qui en souffre. »

17. POUR UNE PRESSE FÉMININE PLUS ENGAGÉE DANS LE SPORT FÉMININ

Aucune sportive n'a fait la Une de magazines féminins ces dernières années, sauf Laure Manaudou. A l'inverse, les magazines masculins mettent régulièrement en avant des sportifs de haut niveau. Citons l'exemple de GQ, qui a déjà mis en couverture Zlatan Ibrahimovic, Zinédine Zidane, Michel Platini, Bixente Lizarazu, Roger Federer, Eric Cantona...

Une meilleure reconnaissance des sportives passe par une visibilité accrue dans la presse féminine. Pour que des jeunes filles et femmes se mettent à pratiquer ou à regarder du football, du basket, du rugby, du hand, du volley... Encore faut-il qu'elles sachent que c'est possible et qu'elles s'identifient à des sportives emblématiques. **Changer le regard des femmes, et notamment des mères, sur le sport** est essentiel, et la presse féminine a un grand rôle à jouer. Sans oublier que le monde du sport reflète à plus d'un titre la société actuelle et la place occupée par les femmes dans la société.

Une autre idée pourrait être de développer des partenariats entre les médias sportifs et féminins, comme le suggère Arnaud Simon, Directeur général Eurosport France et Directeur du Contenu TV : « **Nos demandes de partenariats avec des magazines féminins pour des émissions ont toujours échoué.** Cela pourrait pourtant être une stratégie efficace pour promouvoir des événements ou des émissions. »

18. FAVORISER LA DIVERSITÉ DES DISCIPLINES SPORTIVES À LA TÉLÉVISION



Christine Kelly,

journaliste, est membre du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Elle y est Présidente de la mission « Sport ». Cette ancienne de LCI a également fondé la Fondation K d'urgences, une fondation dédiée à l'aide des familles monoparentales.
@c_kellycsa

Comme l'a souligné l'étude d'Havas Sports & Entertainment *Les idées reçues sur le sport féminin* (06/2013) : 70% des Français de dix-huit ans et plus trouvent le sport féminin tout aussi intéressant que le sport masculin, 64% en regarderont d'avantage s'il était plus régulièrement diffusé à la télévision. Ils ne seraient que 22% à s'y intéresser plus s'il était traité sous l'angle du glamour. Par ailleurs, 50% des meilleures audiences des Jeux Olympiques de Londres concernaient des épreuves féminines.

Christine Kelly, **présidente de la mission Sport du CSA :**

« La question qui demeure posée est de comprendre et d'atténuer une tendance des chaînes à ne pas diffuser de compétitions féminines même lorsque les sportives françaises peuvent y être performantes et de diffuser des compétitions masculines même lorsqu'aucun représentant national ne la dispute. La réponse à cette question tient bien souvent au fait que la question de la représentation du sport féminin dans les médias peut recouper celle de la diversité des disciplines sportives à la télévision. Les sports les plus médiatisés peuvent entraîner dans leur sillage la présence à l'antenne de compétitions féminines (football, tennis, désormais rugby féminin). Néanmoins, ce ne sera pas toujours dans ces disciplines que les sportives françaises enregistreront leurs performances les plus remarquables. Certains brillants résultats du sport féminin français peuvent demeurer peu ou pas exposés, comme en témoigne la médiatisation des performances des clubs de volley du RC Cannes ou de basket-ball de Bourges qui

demeure en-deçà de la qualité des présentations nationales et continentales de ces équipes. »

Pierre Fosset, **Président du Tango Bourges Basket :**

« L'Equipe 21 a diffusé les 8^{èmes} de finales d'Euroleague de notre club. C'était la première fois que ces matchs passaient à la télévision sur une chaîne gratuite, en plus en prime time. Pour cela, nous avons cédé gratuitement nos droits de diffusion à L'Equipe 21. En échange, la chaîne a pris en charge les coûts de production. L'idée a émergé lors d'un débat avec Fabrice Jouhaud aux Etats généraux et s'est concrétisée quelques mois plus tard. Ce genre de **partenariat « donnant-donnant » entre les médias et les clubs ou les fédérations** doit être développé. »

Anny Courtade, **Présidente du Racing club de Cannes volley-ball :**

« Il faudrait instaurer la **parité dans les médias**. Si un club féminin réussit les mêmes performances qu'un club masculin, il mérite la même visibilité médiatique. »



19. ACCROÎTRE LA VISIBILITÉ DU SPORT FÉMININ SUR LES SITES INTERNET ET APPLICATIONS MOBILES DES MÉDIAS

Des progrès ont déjà été réalisés dans ce domaine. *L'Equipe* a, par exemple, mis pour le basket et le handball un (H) pour les compétitions masculines et un (F) pour les compétitions féminines. Idem pour Sports.fr. Eurosport a une catégorie Football féminin dans sa rubrique football, mais elle est reléguée sous la dénomination « Autres ».

Il faudrait que ces sous-catégories (H) et (F) deviennent la norme dans toutes les rubriques sportives, et donc pour tous les sports, sur les sites Internet des médias sportifs et généralistes mais aussi sur leurs applications mobiles.

Cela permettrait d'avoir des informations régulières et un suivi tout au long de la saison, sans investissement important de la part de ces médias. De quoi toucher un large public quand on sait par exemple que le site *Lequipe.fr* attire à lui seul 5,1 millions de visiteurs uniques par mois.

A noter que certains médias, comme *20minutes.fr*, ont commencé à proposer des matchs des équipes de France féminines de handball, de basket ou de football commentés en live, minute par minute, sur leur site. Une initiative à développer pour les autres disciplines, mais aussi pour les championnats de France, d'Europe...

POUR QUE
LE MOUVEMENT
SPORTIF
TRANSFORME
L'ESSAI

20. DE LA MIXITÉ ET DE LA PARITÉ DANS LE SPORT FÉMININ ET MASCULIN



Serge Lepeltier

a été maire de Bourges de 1995 à 2014 (sauf de 2004 à 2005). Il a aussi été, entre autres, ministre de l'Écologie et du Développement durable et ambassadeur français chargé des négociations sur le changement climatique.



Audrey Keysers

est conseillère chargée de la communication et des relations avec les élus au sein d'une mission interministérielle. Elle a auparavant occupé différents postes : conseillère technique au cabinet de Nicole Pèry, secrétaire d'Etat aux Droits des Femmes et à la formation professionnelle, puis de cheffe adjointe de cabinet de Bertrand Delanoë à la mairie de Paris et responsable des relations avec les élus auprès du Défenseur des droits. Elle est co-auteure, avec Maguy Nestoret Ontanon, du livre *Football féminin. La femme est l'avenir du foot* (Editions du Bord de l'eau, 2012).
@AudreyKEYSERS



Adil El Ouadehe

travaille au Pôle Sport et Société de l'UFOLEP (Union Française des Œuvres Laïques d'Éducation Physique).

Féminiser les instances dirigeantes et l'encadrement technique est un enjeu majeur à tous les niveaux : dans les clubs, les districts, les ligues, les fédérations, etc.

Dans le cadre des conventions d'objectifs qui les lient à l'État, **toutes les fédérations sportives doivent désormais se doter d'un plan de féminisation concernant la pratique sportive, l'encadrement, la formation et l'arbitrage.** Fin 2013, 49 fédérations avaient déjà défini un plan de féminisation.

Parmi les propositions récurrentes : l'imposition de quotas fait son chemin. La modification du code du sport pour imposer au sein des instances dirigeantes des fédérations sportives une représentation minimale du sexe le moins représenté au sein des licences délivrées serait bénéfique. Par exemple, au moins 20 à 25% de femmes dans les instances dirigeantes quand le pourcentage de licenciées est inférieur à 20% et au moins 40% quand le pourcentage de licenciées dépasse 20%.

Valérie Fourneyron, ancienne ministre des Sports, de la Jeunesse, de l'Éducation Populaire et de la Vie Associative :

« J'ai nommé sept DTN femmes, dont trois dans des fédérations olympiques. J'ai aussi féminisé les directions des Creps. Un **programme d'accompagnement** a par ailleurs été mis en place au sein du ministère, en soutien à l'association Femix, pour encourager les cadres techniques féminins à candidater aux postes d'encadrement et lever certains freins. »

Marie-George Buffet, députée, ancienne ministre des Sports :

« On se heurte à une domination patriarcale. Dans la société, les avancées pour le droit à l'avortement, le droit de vote ou encore pour la parité ont été possibles car les femmes se sont mobilisées. Il faut prendre les choses en main, il faut que les femmes prennent le pouvoir. La loi constitue un indispensable levier qui ne peut cependant se passer de la mobilisation des femmes elles-mêmes. C'est vrai dans le sport comme dans tous les champs de la vie. »

Serge Simon, Président de Provale (Union des joueurs de rugby professionnelle) :

« Les fédérations, les clubs, les comités olympiques, la majorité des institutions sportives sont exclusivement masculines. Les femmes étant réduites aux tâches ménagères, administratives ou bien au statut «d'exception». Les instances dirigeantes sont encore des terra incognita pour les femmes et vice versa. Comme en politique générale, la parité, l'égalité des droits et des chances ne passeront que par une levée forcée des verrous du pouvoir. Si on le laisse entre nos mains poilues, le temps n'y changera rien. Les discours les plus ouverts regretteront l'absence de compétences féminines disponibles, la loi de la nécessité, les moins ouverts se tairont et les plus réactionnaires s'enrouleront autour d'un sourire narquois. Une révolution commence toujours par du bruit. Celui des portes qui s'ouvrent, des murs qui tombent, des barrières qui explosent. La parité ne doit pas être espérée, attendue, souhaitée,

elle doit être imposée suivant un processus le rendant possible. Cette féminisation des instances sportives changera radicalement le monde du sport et le monde tout court. »

Audrey Keysers, membre du Conseil National du Parti Socialiste, co-auteure du livre *Football féminin : la femme est l'avenir du foot* :

« Pour que la présence de femmes dans le sport féminin devienne la règle, *il est important qu'elles soient représentées dans tous les corps de métiers dans le sport masculin, comme dans le sport féminin.* C'est ainsi que les mentalités pourront changer durablement. Cela peut commencer par le fait d'accepter qu'une femme puisse être aussi bien arbitre, que présidente d'un grand club ou d'une fédération et pas seulement pratiquante. Pour cela, il paraît nécessaire, à terme, d'atteindre la parité dans les instances dirigeantes. Pour ce faire, *il faut se poser la question de la nécessité d'imposer des quotas, comme dans le monde politique.* »

Anny Courtade, présidente du Racing club de Cannes volley-ball :

« Si l'on veut casser le plafond de verre, la solution viendra des femmes. Il ne faut pas se contenter d'être secrétaire générale ou vice-présidente, il faut se battre pour prendre le pouvoir. C'est ce qui fera changer les choses. »

21. MUTUALISER UNE WEB TV DÉDIÉE AUX SPORTS FÉMININS

Serge Lepeltier, *ancien maire de Bourges :*

« Les quotas peuvent permettre de légitimer la candidature des femmes. Quand je me suis présenté à la mairie de Bourges en 1995, avant la loi pour la parité, j'ai peiné à trouver des femmes pour qu'elles représentent un tiers de ma liste. Elles me répondaient par la négative, pensant que ce n'était pas pour elles. A l'élection suivante, en 2001, la loi était passée. Je n'ai eu aucun mal à mobiliser des femmes pour ma liste. Les quotas les ont aidées à se sentir plus légitimes. »

Béatrice Barbusse, *Maître de conférences en sociologie à l'Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne, ancienne présidente du club de handball masculin d'US Ivry :*

« La représentation des femmes à des postes de responsabilité est un des éléments de succès. On peut supposer que plus il y aura des femmes à des postes de responsabilité plus les décisions prises au niveau des institutions sportives seront davantage en faveur du sport féminin qu'aujourd'hui. Il faut pour ce faire davantage de modèles d'identification comme pour les sportives. Si l'on veut attirer plus de femmes en tant que pratiquantes, responsables, arbitres, entraîneuses, directeurs techniques, journalistes... encore faut-il que les jeunes filles d'aujourd'hui sachent que c'est possible. A ce niveau, de nombreuses actions peuvent être mises en œuvre sur le modèle de ce que font de grandes entreprises : du mentorat ou mentoring, de la formation, du coaching... Les plans de féminisation des fédérations

devraient pouvoir répondre à cette problématique. **Il serait bon de mettre en avant des bonnes pratiques ici et là (dans les fédérations, les clubs, les territoires, les ligues, les comités, etc.).** »

Adil El Ouadehe, *Pôle Sport et Société de l'Ufolep (L'Union Française des Oeuvres Laïques d'Education Physique) :*

« Féminiser toutes les instances et les postes à responsabilité est un levier indispensable pour lutter contre le sexisme dans le sport. La sous-représentation des femmes dans les instances dirigeantes, mais aussi dans les médias, freine le processus d'identification. Il faudrait mettre en place et généraliser dans les cursus de formation (bénévoles, dirigeants sportifs, journaliste, chroniqueurs sportifs) des contenus et des parcours de formation « femmes et sports ». Cela permettra de prendre en compte la question des préjugés et des représentations sur l'ensemble du territoire, de manière égale, objective et méthodologique. »



Philippe Bana

est Directeur Technique National (DTN) à la Fédération Française de Handball (FFHB) depuis 1999. Il a été réélu pour la troisième fois président de l'association des DTN en novembre 2013.
@ffhandball

Philippe Bana, *DTN à la FFHB :*

« Plusieurs ligues, clubs ou fédérations pourraient s'associer pour partager le coût d'une web TV. Il faut compter environ 3000 euros par match. Nous avons les mêmes besoins de production d'images pour exister. »

Toutes les fédérations et ligues féminines n'ont pas encore de web TV. Le handball et le basket font figure de pionniers en la matière. **Il pourrait être intéressant de lancer une web TV dédiée aux sports féminins en équipe en unissant les efforts et les moyens des différentes fédérations ou ligues. Idem pour une application mobile.** La visibilité en serait accrue, chacun en faisant la promotion auprès de sa communauté de fans sur les réseaux sociaux. L'initiative pourrait aussi intéresser un partenaire privé, souhaitant ainsi soutenir l'ensemble des sports collectifs féminins, mais aussi être visible sur une diversité de contenus (matches, émissions, reportages, etc.).

22. DIVERSIFIER LES SUPPORTS DE COMMUNICATION



Amélie Bouan

est diplômée du Mastère Spécialisé International Sport & Event Management de Kedge BS (ex Euromed, à Marseille) et d'un Master en commerce international à la Sorbonne, à Paris. Passionnée de marketing sportif, cavalière depuis toujours, elle est fan de rugby et de foot, des Bleus comme des Bleues. Elle est l'auteure de la thèse « L'attractivité du sport féminin. Sponsoring, développement et médiatisation : état des lieux et recommandations ». @bamelie

Selon l'étude d'Havas Sports & Entertainment *Mondialisation et nouveaux médias dans le sport* (03/2012), en 2011, **Internet a devancé pour la première fois la télévision comme principale source d'information sportive chez les 18-35 ans.** Ils sont en effet 36,1% à s'informer sur le web, contre 32,1% par la télévision. La consommation "en live" est de plus en plus complétée par une consommation "partage", c'est-à-dire que l'on regarde et que l'on commente en même temps l'événement sportif, le plus souvent sur Facebook et Twitter.

Philippe Bana, DTN à la Fédération française de handball :

« Il faut du volontarisme pour imposer le sport féminin en équipe. Le dogme de la télé reine, c'est fini ! Ce ne sont pas les chaînes de télévision ou les grands médias qui viendront à nous mais l'inverse. C'est un devoir des ligues et des fédérations de diversifier les supports, d'investir les réseaux sociaux, lancer des applications pour smartphone, utiliser davantage les Web TV. »

Le réseau Femmes et sport du think tank Sport et Citoyenneté : « Il faut intégrer pleinement les réseaux sociaux dans les stratégies de communication autour du sport féminin. **L'engouement suscité par les compétitions féminines sur les réseaux sociaux est un argument à valoriser auprès des annonceurs.** »

Amélie Bouan, auteure de la thèse *L'attractivité du sport féminin. Sponsoring, développement et médiatisation : état des lieux et recommandations* (Kedge Business School) :

« Les réseaux sociaux représentent une manne de visibilité importante, qui coûte très peu cher et permet de toucher une large cible, tout en permettant une importante création de contenu. **Ils permettent également de toucher des leaders d'opinion, tels des blogueurs ayant beaucoup de fans, d'amis ou de followers.** Autour des sportives ou clubs se créent des communautés, qui permettent de créer une stratégie de marketing tribal. Les notions de lien et d'affect sont essentielles, malgré la virtualité du lien. »

Chaque club féminin de haut niveau doit ainsi développer son site Internet, mais aussi alimenter une page Facebook et un fil Twitter. L'animation des réseaux sociaux n'exige pas un investissement financier important et peut être réalisée par de jeunes bénévoles, comme c'est le cas par exemple pour le Tango Bourges Basket. **Aux ligues et/ou aux fédérations d'aider les clubs à prendre ce virage numérique, notamment par des formations.**

Ces dernières pourraient aussi développer leurs supports en proposant, entre autres, des applications mobiles.

Chaîne Youtube, Chaîne Dailymotion, Fil Twitter, Page Facebook, application mobile, newsletter, goodies, galerie de photos, vi-

déos, extraits audio, fil d'infos en continu... La diversité des supports proposés par le Vendée Globe est un exemple en la matière pour fédérer une communauté en ligne autour d'un événement sportif : « www.vendeeglobe.org/fr



23. SE RAPPROCHER DES ÉQUIPES MASCULINES



© G. Géraud - France Télévisions
Céline Géraud

est présentatrice de Stade 2 depuis janvier 2013.

C'est la première fois qu'une femme anime cette émission hebdomadaire qui existe depuis 39 ans. Cette ancienne judoka, championne d'Europe en 1984 et vice-championne du monde en 1986, avait déjà travaillé au service des sports de France Télévisions. Elle y avait, entre autres, co-animé « Tout le Sport » et commenté la victoire de David Douillet aux JO en 2000. Après un détour par « L'île de la tentation » sur TF1, elle a travaillé chez RMC et Orange Sport.
@Geraud_nimo

La création d'évènements mixtes permet de capitaliser sur le succès du sport masculin, pour attirer le public, les sponsors et les médias (les coûts de production étant optimisés). Plusieurs sports ont déjà misé avec succès sur cette stratégie. Les matchs en lever de rideaux se développent, notamment au rugby pour les matchs de l'équipe de France. Au basket-ball, handball et volley, les finales des coupes de France ont ainsi lieu aux mêmes dates et dans le même lieu à Paris pour les équipes masculines et féminines. Pourquoi ne pas en faire autant pour la Coupe de France de football ?

Nathalie Janvier,
élue au comité directeur FFR et chef de
délégation France féminines :

« Nous avons joué plusieurs fois, lors du Tournoi des VI Nations et de la tournée d'automne, en lever de rideaux des garçons. Je tiens à signaler que les joueurs du XV ont tenu à avancer leur venue au stade pour voir la deuxième mi-temps des filles. Ils étaient aussi dans les tribunes à Twickenham quand nous avons joué après eux. »

Céline Géraud,
ancienne judoka, présentatrice de Stade 2 :

« Les finales de coupes de France de football, ou encore les Coupes du monde et championnats d'Europe des sports collectifs pourraient, par exemple, être organisés aux mêmes dates et sur le même lieu, ce qui apporterait plus de visibilité au sport féminin et optimiserait les frais de production. »

Sylvie Schmitt
(contribution Internet) :

« Organiser les championnats du monde pour les hommes et les femmes aux mêmes dates et sur le même lieu/pays permettraient aux femmes de profiter des déplacements des supporters et des médias, des retombées publicitaires (sponsors communs, actions des publicitaires communes). Cela susciterait aussi une émulation entre les deux équipes nationales, comme on le voit lors des Jeux Olympiques. Dans le même esprit, une qualification aux grands championnats sur la base de qualification des hommes et des femmes pousserait les pays à soutenir les deux sexes. »

Si l'organisation de compétitions internationales mixtes semble compliquée, les fédérations ou les clubs peuvent mettre en place des **matchs de galas** réunissant les meilleurs sportifs et sportives d'un même sport. Organiser des conférences de presses mixtes est aussi une piste intéressante. Comme en témoigne **Sandrine Roux, ancienne internationale de football qui travaille désormais à la FFF** : « En 2013, Bruno Bini et Didier Deschamps avaient fait une conférence de presse commune pour annoncer leur liste respective pour des matchs amicaux. Ce genre de rapprochement est intéressant et devrait être mis en place plus souvent quand les calendriers le permettent. »

Les affiches de promotion mixtes font aussi sens. Elles émergent peu à peu, notamment à la FFBB avec, entre autres, la mise en avant de Tony Parker et de Céline Dumerc, ou encore au PSG avec la campagne *Nike Pro-*

voque ton destin dans laquelle Marie-Laure Délie apparaît aux côtés d'internationaux masculins.



24. IMAGINER DES AFFICHES DE COMMUNICATION (VRAIMENT) EFFICACES



Renaud Blondel

est Directeur Associé de Com'quest. Cette agence de communication et création graphique a réalisé, entre autres, les affiches de plusieurs événements sportifs d'envergure : les finales féminines et masculines de la Coupe de France de handball en mai 2013, les Internationaux de tennis féminin de Strasbourg en 2012, plusieurs matchs de l'équipe de France féminine de handball ou de basket, etc.

En finir avec le rose à gogo et l'ultra-sexy. Promouvoir les sportives de haut niveau comme des athlètes à part entière. C'est une demande récurrente des joueuses. Dans cet esprit, Eurosport a lancé un clip de promotion de la D1 féminine intitulé *Serial buteuses*. Un film promo réussi, disponible sur Internet, qui met en scène les footballeuses au travers de la compétition, des performances sportives et de joueuses emblématiques (Gaëtane Thiney, Lindsey Horan, Lotta Schelin, Anaïs Ribeyra, Marie-Laure Delie et Bérangère Sapowicz) en tenues de sport.

Renaud Blondel,
Directeur associé de l'agence de communication et création graphique Com'quest :

« La communication dédiée au sport féminin témoigne de changements manifestes qui ringardisent aujourd'hui les vieilles recettes où devaient absolument primer les ressorts galvaudés du glamour et du sexy. Afficher une silhouette voluptueuse pour vendre du hand, une poitrine généreuse pour promouvoir du foot... l'exercice est graphiquement intéressant et offre une capacité bien réelle à interpeller. Seulement voilà. Les temps changent. Les approches publicitaires aussi. Et la capacité du public, notamment des femmes elles-mêmes, à adhérer s'est étiolée. Bien sûr, il y a le climat général et même sociétal. Il invite à la parité et à l'égalité de traitement entre les sexes. Mais au-delà, les femmes gagnent désormais leur reconnaissance sur des valeurs sportives et objectives. Leurs conquêtes, y compris celle du public, se construisent par la performance, celle des terrains et de l'at-

tractivité du jeu, du spectacle offert. Autant de vertus que viennent renchérir l'accessibilité et l'humilité des athlètes. La démarche agence n'est en rien militante et complètement étrangère aux « aboiements » des féministes les plus radicales. Elle est pragmatique et marketing. **Toute campagne fait en effet l'objet d'un brief agences, sur lequel le seul souverain reste l'annonceur. Qu'il soit une fédération, un club, une ligue, un promoteur d'événements... Il formule ses attentes et valide les projets. Selon moi, les campagnes mixtes représentent un vrai potentiel.** Cela peut être par exemple très intéressant pour le rugby à 7, nouveau sport olympique qui peut être médiatisé de manière mixte ».

Raquel Latorre
(contribution Internet) :

« Arrêter de véhiculer une image stéréotypée qui ridiculise la pratique sportive des femmes dans une image réductrice, la femme objet qui se doit d'être belle et séductrice en tout moment, laissant en deuxième place les valeurs qui devraient être mises en avant : les valeurs sportives, le sport comme vecteur de santé, l'excellence dans sa pratique, etc. J'aimerais qu'on finisse de mettre du rose et des images du stéréotype féminin partout. Le sport, qu'on soit homme ou femme, c'est un effort physique, on transpire, le but étant de donner le meilleur... et non pas d'être élue « miss » ! »

Amélie Goudjo,
pivot au club Issy Paris handball et capitaine de l'équipe de France :

« L'affiche faisant la promotion des phases finales de la coupe de la Ligue féminine de handball en 2013 a mis en scène la thématique du cirque, avec une dompteuse s'apprêtant à fouetter un ballon de hand. Cette affiche a fait le buzz, avec beaucoup de retombées médias. De notre côté, nous, les joueuses, étions inquiètes que les gens ne fassent pas le rapprochement entre le cirque et le handball. Si le buzz médiatique a réussi, le public, lui, n'était pas nombreux. Nous avons eu moins de spectateurs que l'année précédente. »

Mariama Signaté,
arrière gauche de l'équipe de France de handball et du club Issy Paris Handball :

« Je pense que l'on est tombé dans nos travers. On a tellement voulu effacer l'image des handballeuses vues comme des « camionneuses » que l'on est tombé dans l'excès inverse en oubliant que nous sommes avant tout des sportives de haut niveau. »

La création de concours pourrait stimuler la créativité. **Pourquoi ne pas soumettre les affiches aux votes du public ?** La LFB l'avait fait pour l'Open de basket. Les fans avaient alors sélectionné les 5 joueuses qui tiendraient le haut de l'affiche. Une manière là encore de fédérer une communauté de fans via Internet.

25. DÉVELOPPER DES ACTIONS DE SENSIBILISATION DANS LES ÉCOLES



Denis Masegla

est Président du Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF) depuis 2009. Ancien président de la Fédération française des sociétés d'aviron, il a d'abord été vice-président délégué du CNOSF, puis secrétaire général et membre du bureau exécutif chargé de la communication et du marketing avant de succéder à Henri Sérandour.
@FranceOlympique

Denis Masegla, **président du Cnosf :**

« Seulement deux tiers des jeunes sont inscrits en clubs sportifs, et seulement un sur deux dans les quartiers sensibles. Or, seule la pratique du sport peut amener des champions et des championnes de talent à émerger. Toutes les mesures prises resteront sans effet si on ne comprend pas que tout commence à l'école. Il faut que les jeunes fassent du sport à l'école, mais aussi dans les clubs. Pour cela, il faut renforcer les passerelles entre l'éducation et le mouvement sportif. »

Amélie Huhn, bloggeuse, **<http://gialdriopp.yagg.com> (contribution Internet) :**

« L'initiative *Le football des Princesses* devrait être imitée par d'autres fédérations. Je trouve que c'est une très bonne idée pour donner aux jeunes filles l'envie de découvrir un sport et de le pratiquer en clubs. Cela augmentera à terme le nombre de licenciées en France. »

Rappelons que *Le football des princesses* est ouvert aux collèges et aux lycées. Un objectif majeur de ce partenariat FFF-UNSS est de **développer la pratique féminine du football en y associant les valeurs véhiculées par les joueuses**. L'évènement a trois marraines de choix : Gaétane Thiney, Laura Georges et Camille Abily. Concrètement, une association sportive filles collège (catégorie benjamine ou minime fille), ou lycée (catégorie Open Lycée) s'engage à participer à des rencontres sportives et à réaliser une vidéo de 3 à 5 minutes sur un thème (Émotion, Solidarité, Respect, Supporters). Huit équipes remportent « Une journée avec les Bleues »

et sont aussi invitées à un match de l'équipe de France. Une formation football de deux journées à destination de six cents enseignantes d'EPS, animatrices d'associations sportives, en priorité non expertes, est aussi proposée dans chaque académie, pour sensibiliser au mode d'entrée dans la pratique du football en collège et lycée.

Ce genre de **partenariat entre une fédération sportive et l'UNSS** est très intéressant et pourrait être initié par d'autres fédérations pour développer la pratique des jeunes filles, mais aussi sensibiliser le corps enseignant. Dans le même esprit, de nombreux projets d'accompagnement de la coupe du Monde de rugby 2007 avaient été proposés aux élèves des écoles primaires et des collèges, aux clubs de rugby et aux jeunes des quartiers (rencontres scolaires, Train du rugby à Saint-Denis, dotation de matériel sportif, mini coupe du monde, etc.). Des initiatives qui avaient porté leurs fruits et qu'il serait bénéfique de développer en vue des prochaines compétitions féminines organisées en France.



26. CRÉER DES TROPHÉES POUR RÉCOMPENSER LES MEILLEURES JOUEUSES

Promouvoir le sport au féminin ne peut se faire sans des sportives emblématiques. Elles ont besoin d'être identifiées par le public. Pour créer de l'appétence pour leur discipline, elles doivent être valorisées et récompensées. Il faut en faire de véritables héroïnes.

Aurélia Pilet,
responsable de la LFH :

« Depuis deux ans, la Ligue Nationale de Handball et la Ligue Féminine de Handball organisent en fin de saison « **La Nuit du Handball** ». Plus de trois cent cinquante personnes y participent à Paris. Cette soirée de gala commune récompense les meilleurs joueurs et les meilleures joueuses du championnat. Il y a une récompense par poste, chez les hommes comme chez les femmes. Le public vote sur Internet ce qui permet à certains amateurs de handball masculin de découvrir le handball féminin. Cet événement offre la même visibilité et la même reconnaissance aux joueurs et aux joueuses. C'est aussi une opportunité médiatique, notamment pour parler de la parité dans le handball, et une soirée permettant d'attirer de nouveaux sponsors vers le handball féminin. Quarante médias y étaient présents en 2013. Et nous avons eu plus de cent retombées médias. »

C'est une initiative que les autres fédérations pourraient imiter. **Il n'y a pas actuellement de trophées récompensant les meilleures basketteuses du championnat français.** Les Trophées de l'Union nationale des footballeurs professionnels (UNFP) organisés en mai à la fin de la saison et diffusés sur Canal+, n'accordent qu'un prix aux féminines : celui de la meilleure joueuse du Championnat de

France de football féminin (Division 1). **Pourquoi ne pas récompenser, comme chez les hommes, la meilleure gardienne, le meilleur espoir, le plus beau but ?** La dernière cérémonie animée par Hervé Mathoux et Astrid Bard avait réuni en mai 2013 près de 968 000 abonnés. Au pays du ballon ovale, la Nuit du Rugby existe depuis dix ans. Cette soirée est l'occasion de remettre des trophées individuels aux meilleurs joueurs à la fin de la saison. **Pourquoi ne pas l'ouvrir aux joueuses de rugby ?**

Autre idée émise par Teddy Vial, assistant comptable (contribution Internet) : « Ce qui serait bien, c'est de faire une soirée des Oscars du sport féminin. On y récompenserait les sportives féminines, par catégorie de sport. Les nominées seraient choisies par les votes de leurs paires dans leur discipline. »



27. REVOIR LE FORMAT DES COMPÉTITIONS



Nicolas Scelles

est maître de conférences à la School of Sport de l'University of Stirling en Ecosse, après avoir occupé un poste similaire à la Faculté des Sciences du Sport de Poitiers de 2011 à 2013. Passionné de foot, fan du Stade Malherbe de Caen et d'Arsenal, il a réalisé sa thèse en économie du sport (Impact de l'incertitude des résultats sportifs sur l'intérêt des compétitions pour le public) à l'Université de Caen Basse-Normandie, thèse soutenue en 2009 et récompensée par le Grand Prix Recherche de l'Union française des Clubs Professionnels de Football (UCPF).
@Scenic82

Il est nécessaire d'adapter le format des compétitions pour les rendre plus attractives, avec plus de suspense tout au long de la saison. Voir deux ou trois équipes qui écrasent leurs adversaires n'est pas bon pour le développement du sport féminin.

Jean-Pierre Siutat, président de la FFBB :

« C'est aux Ligues et aux Fédérations de **créer l'événement** pour accroître leur visibilité et susciter l'intérêt des médias et des sponsors. Nous l'avons fait avec la création de l'Open de la LFB qui ouvre le championnat de France de basket féminin. Toutes les équipes sont réunies à Paris le temps d'un week-end pour le premier match de la saison. Cet événement a été imité depuis à l'étranger. Nous avons aussi revu la formule du championnat avec la mise en place de play-off, etc. »

Nicolas Scelles, maître de conférences à la School of Sport de l'University of Stirling :

« Les spectacles sportifs collectifs féminins présentent parfois une intensité compétitive inférieure aux matchs masculins. Le concept d'intensité compétitive intègre les enjeux sportifs, l'incertitude du résultat et les rebondissements. Il faut parvenir à l'optimiser pour susciter l'intérêt du public et des médias. »

28. METTRE EN AVANT LES FEMMES DANS LE SPORT

Béatrice Barbusse, Maître de conférences en sociologie à l'Université Paris-Est Créteil Val-de- Marne, ancienne présidente du club de handball masculin d'US Ivry :

« On pourrait aussi imaginer que certaines femmes soient mises en avant au-delà des sportives : des arbitres, des techniciennes (DTN, entraîneurs, CTN, CTS...), des dirigeantes (de fédérations, de clubs, de ligues, de comités). Des trophées pourraient être mis en place comme on l'a fait avec Femix pour *Les 24h du sport féminin*. Des trophées avec plusieurs catégories (dirigeantes, joueuses, techniciennes, arbitres, journalistes ; jeunes/adultes). Pour les catégories jeunes il faut y associer l'UNSS, l'UFOLEP... Bref il y a beaucoup de choses à imaginer de ce côté-là. L'idée est de **mettre en lumière celles qui ont su braver les barrières du genre.** »

29. PARVENIR À L'ÉGALITÉ DES ÉQUIPES DE FRANCE



Dan Mortreux

est l'ancien président du Comité rink-hockey de la Fédération Française de Roller Sports (FFRS).

Dans toutes les fédérations, les équipes de France féminines et masculines devraient être traitées de la même manière. **Nous demandons qu'elles bénéficient de la même logistique, du même staff, des mêmes conditions de déplacement, des mêmes stages et formations, des mêmes primes pour porter le maillot tricolore et représenter la France (comme c'est déjà le cas aux Jeux olympiques et dans certaines fédérations), du même budget, de la même stratégie et des mêmes moyens de communication, des mêmes sponsors et partenaires, etc.**

Dan Mortreux,
président du comité rink-hockey à la FFRS :

« La victoire des Françaises au championnat du monde en rink hockey fait suite au choix de la fédération de leur donner les mêmes moyens qu'aux hommes. Il faut mettre en place l'égalité de moyens au sein des fédérations entre les équipes de France féminine et masculine ».

Sandrine Roux,
ancienne internationale de football qui travaille désormais à la FFF :

« Il faut accorder la même considération aux hommes et aux femmes. Avoir les mêmes conditions de déplacements, avoir le même service de communication et de marketing, ce n'est pas anecdotique. »

30. CRÉER DES LOTS POUR LES RETRANSMISSIONS TÉLÉ



Fabrice Jouhaud

est Directeur de la rédaction de L'Équipe. Ancien directeur adjoint de l'information du groupe M6, il avait été auparavant rédacteur en chef du quotidien Bild et directeur du Centre de formation des journalistes (CFJ). Il a signé plusieurs éditions du « Livre d'or du football » (Solar).
@fabricejouhaud

La FFF l'avait fait en 2009 en proposant les droits de retransmission du foot féminin français dans un lot comprenant l'équipe de France Espoirs. La stratégie fut payante avec les records d'audience réalisés sur *Direct 8*. Aujourd'hui, les droits des féminines se négocient seuls au football. Ce genre de packages peut impulser, avant d'en faire un produit autonome, la diffusion de matchs féminins. Encore faut-il que le média choisi diffuse les matchs en direct, à des heures de grande écoute et non à des horaires tardifs.

Fabrice Jouhaud,
directeur de la rédaction de L'Équipe, propose, lui, des lots multisports :

« Puisqu'il semble y avoir consensus autour du traitement médiatique du sport féminin, il devrait y avoir **regroupement d'intérêt entre les fédérations, ou du moins certaines. Pourquoi le basket, le handball, le volley-ball et le football, par exemple, ne constitueraient-ils pas un lot commun ouvert à appel d'offres et garantissant à chaque sport une exposition télévisée ?**

En clair, un diffuseur achèterait le droit de diffuser de la D1 féminine de foot mais aussi les autres sports (répartition à discuter). Ce serait la preuve que la cause est réellement commune et que l'action l'est tout autant. Ce serait sans doute le meilleur moyen d'obtenir de l'exposition pour les sports ou les championnats les moins diffusés. Cela aurait par ailleurs deux avantages clairs :

- sortir, pour certains de ces sports, de la dépendance à l'appétence pour la discipline homologue masculine

- estimer la «valeur commerciale télévisuelle» du haut niveau féminin et, donc, de comparer avec les autres «marchés». »

31. DÉVELOPPER LE STREAMING



Marianne Gazeau

est la fondatrice du site Foot d'Elles, dédié au football féminin. Passionnée de tango et amoureuse de la Tunisie, elle est aussi la fondatrice et dirigeante de la société SESAME spécialisée dans la veille et les analyses stratégiques, les contenus digitaux et la e-reputation.
@FootdElles

La FFF a déjà proposé des matchs de l'équipe de France en streaming, comme France-Bulgarie en novembre dernier. C'est un moyen efficace pour remédier à la non retransmission télé.

Amélie Huhn,
bloggeuse, <http://gialdriopp.yagg.com>
(contribution Internet) :

« Pour amener les gens à suivre un sport, il leur faut avant tout suivre une équipe : comment est-ce possible quand les chaînes ne diffusent qu'un match ou deux dans une saison ? Comment suivre son évolution ? Aussi, à mon sens, **le streaming pourrait pallier ce manque énorme de visibilité.** Il me paraît plus simple à mettre en place qu'une couverture télévisuelle. En coopération avec des sites de streaming live comme Dailymotion ou Laola, les lecteurs peuvent être incorporés à des pages officielles qui permettent en outre, l'insertion d'un support publicitaire efficace. »

Marianne Gazeau,
fondatrice de Foot d'Elles :

« C'est une idée émise par l'une de nos lectrices sur notre site. Il faudrait créer une communauté de supporters qui diffuseraient des matchs non retransmis sur un média ou sur le site de la FFF (dans le respect des droits de diffusion, bien sûr). **L'idée serait d'essayer d'encourager, voire d'aider, le streaming participatif.** Concrètement, un ou deux supporters sont présents au bord du terrain et diffusent le match en live sur les plateformes spécialisées, comme Ustream. Ce sont des outils de live blogging où l'on partage des vidéos, mais certaines plateformes proposent

aussi des photos, du texte, des commentaires, tchats, etc. Certes, la qualité n'est pas optimale. Le but n'est très certainement pas d'avoir de la HD, des ralentis et tout ce que l'on pourrait retrouver à la télé. Quoique le replay soit possible et qu'on ait les commentaires des spectateurs du dimanche à côté ! On ne demande pas grand-chose, un live sur un site web c'est déjà mieux que rien. Avec le streaming participatif, c'est possible avec très peu de moyens et zéro budget ! Il suffit d'un smartphone et d'une puce 3G. Et si quelqu'un s'empare de l'idée avec une meilleure caméra et une jolie connexion, ce sera encore mieux ! »



32. SOUTENIR LA PRATIQUE FÉMININE POUR ATTEINDRE UN BON NIVEAU DE DÉVELOPPEMENT

Béatrice Barbusse,
*Maître de conférences en sociologie à
l'Université Paris-Est Créteil Val-de-
Marne, ancienne présidente du club de
Handball masculin d'US Ivry :*

« Pour que la médiatisation soit plus importante, il ne suffit pas de le décider et de mobiliser, il faut aussi qu'il y ait quelque chose de « pertinent » à retransmettre. Pour ce faire, **il faut des résultats, des performances et cela ne passe pas seulement par la victoire. Mais il faut que le sport ait atteint un certain niveau de développement pour qu'il soit pertinent de le téléviser.** Des matches qui se terminent par de trop larges victoires desservent la valorisation du sport féminin. Je pense ici à certains matches de football féminin de championnat. Par conséquent, pour qu'un sport puisse être télévisé, il faut qu'il ait atteint un certain niveau de développement. Ce qui signifie, des structures institutionnelles, des financements, des équipements, des joueuses en nombre pour favoriser l'émergence de potentielles. **Concrètement, une plus grande médiatisation passe d'abord par le développement de la pratique pour tous et le soutien du sport de haut-niveau féminin par les fédérations.** »

Nicolas Scelles,
*maître de conférences à la School of
Sport de l'University of Stirling (Ecosse) :*

« 1. La médiatisation nécessite un meilleur équilibre entre les équipes.
2. Ce meilleur équilibre nécessite plus de joueuses professionnelles.

3. La professionnalisation est favorisée par un niveau minimum d'investissement des clubs masculins dans leur équipe féminine professionnelle.

4. Plus de joueuses de niveau professionnel nécessite plus de licenciées.

5. Plus de licenciées peut découler d'un plan de féminisation, du système scolaire et de l'identification des jeunes filles aux joueuses.

6. Une médiatisation « imposée » (par exemple 5 minutes dans des émissions de sport masculin ou/et avant/à la mi-temps des matches masculins) et un sponsoring basé sur les valeurs du sport féminin peuvent contribuer à l'identification des jeunes filles aux joueuses.

7. La réussite des six points précédents requiert la prise de conscience par chaque partie prenante du rôle positif qu'elle peut jouer dans le processus (et de la communication qu'elle peut en faire) et l'acceptation d'un « retour sur investissement » sur le long terme (les jeunes talents de 10/12 ans qu'elle aura encouragés n'étant susceptibles d'entrer dans le circuit professionnel qu'à l'horizon 2020). »



33. FAIRE ENTRER ALICE MILLIAT AU PANTHÉON DU SPORT

Béatrice Barbusse,
*Maître de conférences en sociologie à
l'Université Paris-Est Créteil Val-de-
Marne, ancienne présidente du club de
Handball masculin d'US Ivry :*

« Sur le plan qualitatif, la nature de la médiatisation doit évoluer : ce n'est pas la féminité qui doit être mise en avant mais les performances sportives, le geste sportif, l'exploit. Les médias doivent comme pour les hommes racontés des histoires (storing stelling) et pour ce faire, **tout le monde doit faire des efforts pour faire connaître davantage l'histoire du sport féminin**, passée et présente. Une des premières mesures me semble-t-il serait de commencer par une mesure symbolique : l'inauguration d'une statue d'Alice Milliat au Cnosf au côté de celle de P. de Coubertin. Cela pourrait marquer un nouveau départ (symbolique certes) qui montrerait à tout le monde que le représentant du mouvement sportif comprend aussi les femmes. »

Pour rappel, Alice Milliat est née à Nantes le 6 mai 1884. Après ses études, elle devient institutrice. « Mariée à vingt ans à un jeune homme employé à Londres, c'est en Angleterre qu'elle découvre les activités sportives et se met à fréquenter les stades et à pratiquer l'aviron. Son mari meurt en 1908 ; elle n'a pas d'enfant et ne se remariera pas. Alice, l'expatriée, voyage aux États-Unis et dans plusieurs pays européens. Instruite, polyglotte et dorénavant passionnée de sport, elle rentre en France bien déterminée à apporter son soutien aux jeunes filles qui veulent pratiquer un sport. Alice joue au hockey, fait du football et de la bicyclette. [...] Elle est avant la lettre une championne d'aviron. » ⁽¹⁾ La Nantaise,

qui rêve d'égalité entre hommes et femmes dans le sport, va rapidement être considérée comme l'ambassadrice du sport féminin. Elle devient secrétaire générale, puis présidente, en 1919, de la Fédération des sociétés féminines sportives de France. La même année, elle demande au Comité international olympique d'inclure plus d'épreuves féminines lors des Jeux olympiques de 1920 à Anvers. Sa demande est refusée. **Toute sa vie, elle défendra le sport féminin avec autant d'obstination qu'en mettra Pierre de Coubertin à le combattre.** Elle sera à l'origine des Jeux olympiques féminins qui auront lieu quatre fois entre 1922 et 1934. Elle décédera en 1957, dans l'anonymat, alors qu'elle est aujourd'hui considérée comme « **la figure la plus marquante du sport féminin français et mondial de l'entre-deux-guerres** » ⁽¹⁾.

⁽¹⁾ André Devron, Alice Milliat, la passionaria du sport féminin, Vuibert, 2005.



34. RÉINVENTER LES STRATÉGIES MARKETING

Au niveau de la billetterie, les clubs ayant une section féminine et masculine pourraient mettre en place **des packs d'abonnement mixtes** ou encore des réductions communes. Autre possibilité : quand une ville ou un département abrite plusieurs clubs féminins de haut niveau, ces derniers pourraient créer des passerelles entre leurs billetteries et des opérations communes.

Le Nantes volley féminin, le Nantes Loire Atlantique handball et le Nantes Rezé basket ont ainsi lancé l'opération Dame de Sport (www.damedesport.com). Le concept ? Achetez votre place, et pour deux euros de plus, découvrez les autres sports féminins ! Concrètement, l'achat d'une place dans l'un de ces trois clubs permet d'obtenir la carte *Dame de sport*, pour deux euros supplémentaires. Cette carte donne droit à deux entrées pour découvrir l'un des deux, ou les deux autres sports. « Dans un univers médiatique qui laisse peu de place au sport de haut niveau féminin et dans une société où la parité est un long combat, le Nantes Rezé basket, le Nantes volley féminin et le Nantes Loire-Atlantique handball ont fait de ces limites une stratégie gagnante, se félicite Philippe Grosvalet, Président du Conseil général de Loire-Atlantique. *Dame de Sport* est un bel exemple d'intelligence collective et d'originalité pour conquérir plus de spectateurs et concourir à la découverte des atouts du sport féminin. Le département a choisi avec détermination de promouvoir l'égalité hommes-femmes. Parce que le sport est un espace de défis partagés, nous soutenons activement la belle initiative de ces trois clubs et invitons les sportives et les sportifs à les supporter tout au long de

la saison. Après de ces *Dames de sport*, nous sommes très fiers d'écrire les talents de Loire-Atlantique au féminin pluriel ! » Les trois clubs de sports collectifs de salle nantais ont également investi le terrain de la communication avec chacun une joueuse ambassadrice : affichages en ville, site Internet, supports de communication (passeport, calendrier, goodies...).

Il peut par ailleurs être judicieux de développer des opérations marketing : gratuité pour les femmes, ou à l'inverse, pour les hommes. Et pas seulement à l'occasion du 8 mars ! Enfin, les organisateurs de compétitions sportives pourraient davantage inviter le public scolaire ou proposer des places gratuites pour les moins de 18 ans.

Côté animations, le PSG a organisé en décembre dernier *le Noël des féminines*, à l'occasion de son match contre Soyeux à Charléty. Il s'agissait de la dernière rencontre de 2013. Elle a été précédée de nombreuses animations pour les enfants. Au programme : piste de luge, atelier football, stand maquillage, démonstration et initiation au foot freestyle ainsi qu'un parcours de la jungle et babyfoot humain. Près de 3 heures d'activités ludiques mises en place et encadrées notamment par des éducateurs de la Fondation Paris Saint-Germain. Les personnes qui ont participé à l'animation dès 13h ont assisté au match gratuitement. Une initiative à répéter pour attirer un public familial et transformer les matchs en événements festifs.

Au handball, le club de Metz a développé une politique efficace en termes de remplissage de salle et de campagne d'abonnement. Il a

aussi mis en place une stratégie marketing ponctuée par des opérations originales tout au long de l'année sur son territoire : des fêtes aux couleurs du club et à l'effigie des joueuses de Metz Handball pour l'Épiphanie, un char décoré par les joueuses lors des fêtes locales de la mirabelle, une présentation officielle de l'équipe aux partenaires et aux médias en début de saison, etc.

Amélie Bouan,
auteure de la thèse L'attractivité du sport féminin. Sponsoring, développement et médiatisation :

état des lieux et recommandations (Kedge Business School), prend elle l'exemple du Stade Français Paris : « Max Guazzini a permis au club de faire un bond en avant dans sa stratégie marketing, merchandising et dans l'affluence au stade. Avec pour objectif de démocratiser le rugby et d'élargir sa cible aux non-initiés, femmes comprises. Dans une région peu axée rugby comme l'Île de France, il met en place la stratégie suivante :

- Création du calendrier des Dieux du Stade
- Introduction du sport spectacle dans le rugby : arrivées spectaculaires du ballon, animations avant, à la mi-temps et après le match, venue de stars, jingles lors des marquages de points et création d'un hymne, etc.
- Gratuité des matchs pour certaines échéances, pour les femmes
- Fourniture du matériel de supporters : drapeaux, tifos, etc.
- Délocalisation de matchs au Stade de France : le premier battra le record mondial

35. OPÉRER UN RAPPROCHEMENT DES CLUBS

d'affluence pour un match de championnat en rugby avec 79.502 personnes

- Merchandising développé : vêtements, cahiers scolaires, parfums, etc.

- Création d'un club marketing pour développer le sponsoring, avec des marques telles qu'Adidas, The Phone House, Suez, etc.

Il faut retenir l'innovation et la spectacularisation du sport, qui ont permis d'attirer un public nombreux. Cela, ajouté aux performances sportives positives du club, a permis d'atteindre les objectifs initiaux.

En ce qui concerne le sport féminin, la conclusion reste qu'une telle stratégie marketing est à copier... Sauf en ce qui concerne le Calendrier des Dieux (Déesses ?) du Stade. En effet, l'image de la femme est radicalement différente de celle de l'homme. Alors qu'un homme nu dans un calendrier surprend et étonne, une femme nue dans un calendrier reste la norme et rabaisse ainsi le corps sportif au corps esthétique, sexué, objetisé. Le dommage à l'image est identique mais la femme est perçue comme non sportive et simple objet esthétique : cela renforce les préjugés existants. »

Enfin, il semble nécessaire de **développer la vente de produits dérivés en ligne**. Les clubs, ligues et fédérations devraient, comme le sport masculin le fait déjà, développer leur offre. La billetterie en ligne s'est déjà bien développée, au basket et au handball notamment, il faudrait initier le même mouvement pour les boutiques en ligne.

Amélie Huhn, bloggeuse, <http://gialdriopp.yagg.com> (contribution Inter-

net) : « La vente de maillots et produits dérivés est une manne formidable pour les revenus et la visibilité d'un sport/club. Lorsqu'un club a la chance d'avoir une internationale dans ses rangs, il devrait pouvoir proposer des maillots, accessibles via une boutique Web. On peut être supporter d'un club qui n'est pas près de chez soi ! »

Les ligues, notamment au basket et au handball, ont déjà permis de rapprocher les clubs. Ces structures leur ont apporté des moyens et ressources supplémentaires, un accompagnement dans leur démarche marketing structurelle, l'amélioration de l'encadrement technique des joueuses par la mutualisation des ressources techniques ainsi que par des formations, un meilleur environnement médical des joueuses, de l'écoute pour le personnel administratif, une meilleure visibilité médiatique, etc. Ces ligues ont aussi réussi à développer un produit et une marque, pour séduire des partenaires.

Il est bon de développer le partage d'expériences entre les clubs, notamment via des plateformes Internet dédiées, mais aussi de proposer des formations aux responsables des clubs. La LFH propose, par exemple, des séminaires à tous les chargés de communication. De quoi tisser un vrai réseau. De son côté, la FFF propose des formations aux dirigeants des clubs, sur la gestion financière ou encore le marketing, pour les aider à se structurer. Toutes les fédérations et ligues devraient en faire de même.

Aurélien Bonnal, ingénieur en informatique (contribution Internet) :

« Créer une association/coopérative/fédération entre les clubs féminins pour mutualiser les commandes et les moyens en termes de communication (édition de site Internet, billetterie en ligne, animation sur les médias sociaux). Ce regroupement apporterait un conseil au club, organiserait des formations (notamment pour le community management), et permettrait également des achats groupés (supports de communication, sites Internet,...). Ceci pourrait par exemple améliorer la qualité de la billetterie en ligne chez bien des clubs, ainsi que l'image « professionnelle » qui en ressort. »

36. EXIGER UN ENGAGEMENT FORT DES PRÉSIDENT(E)S



Candice Prévost

est une ancienne joueuse du PSG et de l'équipe de France de football. Elle est aujourd'hui consultante sur Eurosport pour le football féminin, secrétaire générale de la Ligue de Football Amateur à la Fédération Française de Football (FFF) et Directrice nationale adjointe de l'UNSS.
@PrevostCandice

Il faut que la volonté vienne d'en haut, là où se concentrent l'argent et le pouvoir. Aux dirigeant(e)s des fédérations, des ligues et des clubs de montrer l'exemple, de placer les féminines au cœur de leur projet et de transformer leurs paroles en actes.

Brigitte Henriques,
ancienne internationale de football, secrétaire générale de la Fédération française de football (FFF), responsable de la féminisation :

« A la FFF, l'élément déclencheur de la féminisation a été que le Président soit porteur du projet. Il a décidé que les femmes seraient une plus-value pour le football. Il l'a mis en avant dès son programme électoral. A peine élu, il a nommé des femmes à des postes à responsabilité. **Il commence toujours par les femmes dans sa communication, mais aussi lors des réunions. C'est en numéro un dans l'ordre du jour.** Il est essentiel que ce soit les présidents de fédérations qui portent les plans de féminisation car ce sont eux qui donnent les moyens financiers. »

Candice Prevost,
ancienne internationale de football, consultante sur Eurosport, secrétaire générale de la Ligue de Football Amateur, directrice nationale adjointe de l'UNSS :

« Il faut au départ, une volonté des président(e)s de fédérations pour mettre le pied à l'étrier. Si celui (celle)-ci ne met pas en place un réel plan de féminisation... Le ministère des Sports devra s'emparer du dossier pour que

la fédération impulse un plan de féminisation solide et structuré. **Si les sportives se sentent soutenues, celles-ci useront moins d'énergie à éviter les embuches... Et arriveront davantage concentrées sur l'évènement sportif à remporter.** Ensuite, les résultats seront sans doute plus aisément positifs. »

Sonia Bompastor,
ancienne internationale de football, responsable de la formation à l'OL féminin :

« Il est indispensable que ce soient les présidents des clubs qui impulsent les projets. Ce fut le cas à Montpellier avec Louis Nicollin et à l'Olympique Lyonnais avec Jean-Michel Aulas, deux clubs où j'ai évolué et où les présidents ont porté un vrai projet pour leur équipe féminine, en y mettant les moyens. »



37. DÉVELOPPER DES SECTIONS FÉMININES DANS LES CLUBS PROS MASCULINS

Sonia Bompastor,
ancienne internationale de football, responsable de la formation à l'OL féminin :

« Il me paraît évident que les clubs masculins de ligue 1 et ligue 2 doivent développer leur équipe féminine. La FFF a impulsé le mouvement, mais peu ont suivi. Or, c'est un passage obligé si l'on veut que le championnat progresse. **Il faut s'appuyer sur les structures déjà existantes et sur les identités fortes des clubs.** Des affiches comme PSG-OL, Saint-Etienne-Montpellier font beaucoup plus parler dans les médias et attirent plus de public qu'un match contre Soyaux-Hénin-Beaumont, avec tout le respect que j'ai pour ces équipes et sans vouloir les dénigrer. Les clubs ayant une équipe masculine sont plus identifiables, ont déjà une communauté de supporters, des infrastructures, etc. **Si chacun investissait un million dans une équipe féminine, ce serait énorme pour le championnat féminin français !** Et ce ne serait pas un trou énorme dans leur budget. Ils auraient aussi à y gagner en termes d'image et de résultats. »

Amélie Huhn,
bloggeuse, <http://gialdriopp.yagg.com>, et Franck Le Borgne, (contributions Internet) :

« A un niveau professionnel (1^{ère} et 2^{ème} division), il faudrait obliger les clubs à avoir une équipe professionnelle masculine et féminine. On oblige bien les clubs professionnels de basket à avoir un centre de formation, pourquoi pas à avoir également une section féminine. Cela pousserait au regroupement

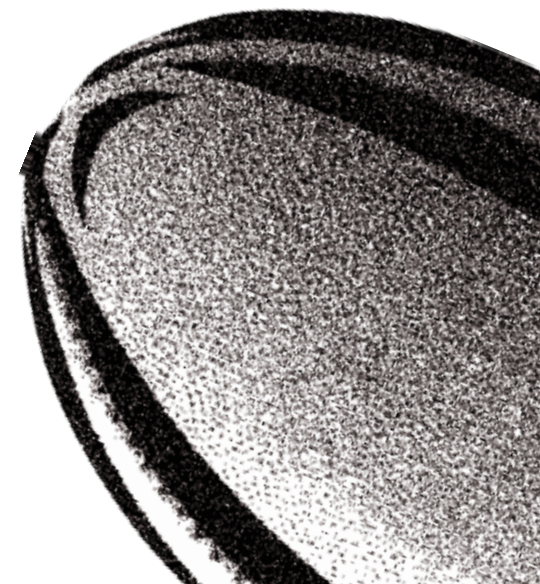
des clubs et à la mise en commun des frais fixes. »

Nasser Al-Khelaifi,
président du PSG :

« Le football n'est pas réservé aux hommes et pour moi toutes les équipes de Ligue 1 devraient compter une section féminine. » (Foot d'Elles, octobre 2013).

Jean-Michel Aulas,
président de l'OL :

« Comme en Angleterre, il faut permettre aux grands clubs professionnels d'accéder directement à l'élite ou bien de reprendre les équipes de première division qui n'ont pas de moyens. » (*Journal du Dimanche*, 17 juillet 2011).



38. EXIGER PLUS DE MIXITÉ DANS LES JEUX VIDÉO

La Fifa, la LFP, la LNR apposent chaque année leur logo sur des jeux vidéo. Nous leur demandons de lier leur partenariat à la présence de joueuses et d'équipes féminines dans ces jeux vidéo.

Un jeu vidéo comme Fifa 13 s'est vendu à plus de 10 millions d'exemplaires dans le monde en quelques semaines. Le joueur peut choisir son championnat, français ou étranger, sa division, participer à une compétition comme la ligue des Champions, etc. Pourquoi ne pourrait-il pas choisir la D1 féminine ou vibrer en faisant s'opposer Francfort à l'Olympique Lyonnais lors de la ligue des champions féminine ?

Inclure des joueuses et des équipes féminines dans les jeux vidéo de basket, de football, de rugby, de handball, de volley, etc. serait un bon moyen de sensibiliser les amateurs à la pratique féminine. Une manière efficace de la faire entrer dans les mœurs, de permettre aux jeunes de s'identifier aux joueuses comme aux joueurs.

Jean-Michel Aulas, président de l'Olympique Lyonnais et du comité pour le football féminin de l'Association européenne des clubs (ECA) pourrait ouvrir le dialogue en ce sens avec la Fifa.

39. PROPOSER UN SPONSORING DIFFÉRENT



Aurélia Pilet

travaille à la Ligue Féminine de Handball (LFH) depuis 2011, en tant que chargée de mission, puis responsable de la LFH. Elle a été, de 2005 à 2010, responsable marketing et communication de la Ligue Féminine de Basket (LFB). Elle a aussi donné des cours de communication publique à l'université de Paris Est-Créteil.

@handlffh

Il faut développer un sponsoring qui sorte de la quête incessante de visibilité. Pour cela, les clubs et fédérations doivent exploiter d'autres démarches. L'investissement partenarial ne doit pas reposer uniquement sur la visibilité. Une stratégie qui n'est pas payante comme le montrent les Braqueuses qui n'avaient pas toujours pas de sponsor maillot une semaine avant l'ouverture du dernier championnat d'Europe en France.

Aurélia Pilet, **responsable de la LFH :**

« Développer des passerelles avec les entreprises, ne pas se contenter d'un logo sur une affiche ou sur un maillot, mais proposer d'autres formes de partenariats est indispensable. Plusieurs clubs l'ont bien compris, comme Issy Paris Hand. Les joueuses interviennent dans les entreprises partenaires, et certaines y travaillent même en vue de leur reconversion. »

Autre exemple : l'équipe de France féminine de handball qui est soutenue par la RATP, son transporteur officiel et le Fournisseur Officiel de la FFH. Ce partenariat est animé depuis trois ans dans le métro parisien, à la station Auber, grâce au Handball Park. Au programme : des ateliers d'initiations, des mini-matches enfants et adultes, des séances de dédicaces, etc. La RATP organise aussi les « Mercredis du Handball ». Cette opération, qui s'adresse aux jeunes filles issues des quartiers populaires d'Ile-de-France, vise à promouvoir la place des femmes, dans le sport et dans l'entreprise, en s'appuyant sur le handball, sport symbole de mixité. Identifiées avec les missions locales des départements franciliens, près de deux cents jeunes filles (16-26 ans) ont participé à la 4^e édition en décembre et janvier derniers. Avec un double objectif : susciter des vocations et concourir à la féminisation des effectifs de la RATP et promouvoir la pratique du sport.

Les fédérations pourraient se rapprocher de leurs partenaires historiques et les sensibiliser à de nouvelles passerelles avec le sport féminin.

40. JOUER LA CARTE DU FINANCEMENT COLLABORATIF



Loïc Yviquel

est le fondateur du site de crowdfunding Sponsorise Me. Il est aussi co-président de Sportlabgroup, une agence spécialisée dans la création et la mise en place de stratégies de sponsoring.
@YVIQUEL

Des sites de crowdfunding comme « Sponsorise Me » et « Ulule » permettent de financer des projets grâce aux dons des internautes. Ce sont de bonnes alternatives au sponsoring classique. Ces plateformes de financements participatifs sont utilisées par des clubs ou associations de sport masculins, peu par des structures féminines. Dommage. Elles permettraient de **financer des événements ou des projets avec un but précis, mais aussi de fédérer une communauté de supporters solidaires**. Et ça marche. 300 000 euros ont déjà été levés via Sponsorise Me. A condition que les clubs, associations, fédérations ou ligues à l'origine des projets se servent efficacement des réseaux sociaux pour les rendre visible et les faire connaître.

Loïc Yviquel, *fondateur de Sponsorise Me :*

« Aujourd'hui, les secteurs publics et privés rencontrent de plus en plus de difficultés pour allouer des fonds au sponsoring sportif. Il est nécessaire de trouver des sources de financements complémentaires et alternatives. Avec l'essor du financement participatif, il est aujourd'hui plus difficile de trouver 5000 euros que 100 fois 50 euros. Nous pensons donc qu'il est déterminant de mobiliser des communautés déjà impliquées et concernées par un sport ou un club. Les facteurs-clés de succès pour un projet de crowdfunding réussi sont :

- Un projet bien défini
- Un objectif de financement réaliste

- Des contreparties exclusives et attractives
- Une communication efficace, et des communautés impliquées

Il ne faut pas oublier cependant que le crowdfunding doit être considéré comme un financement complémentaire, et non total d'un projet »

Les relais par les clubs masculins ou les sportifs de renom sont indispensables pour créer du buzz. Le club de football féminin de l'OM, actuellement en D2, a ainsi lancé un projet en décembre. Il nous paraît indispensable que ce genre d'initiative soit relayée par le club masculin, ne serait-ce que sur les réseaux sociaux, son site Internet, etc. auprès de sa très forte communauté de supporters.

Amélie Bouan, *auteure de la thèse L'attractivité du sport féminin. Sponsoring, développement et médiatisation : état des lieux et recommandations (Kedge Business School) :*

« Le crowdfunding fonctionne bien pour des petites structures, à condition de bien animer la communauté pour la faire vivre, et devient un élément du mix marketing. Lucie Croissant est une triathlète qui souhaitait participer avec sa sœur jumelle aux Championnats du Monde de triathlon en octobre 2013, à Hawaï. N'ayant pas les moyens de se financer car ne bénéficiant pas du statut de sportive de haut niveau, elle a fait appel à la plateforme car elle avait besoin de 2500 euros pour participer. Elle a pu valider la par-

ticipation grâce à un financement à 143%, lui permettant d'obtenir 3577 euros. Elle a ensuite su activer sa communauté et la remercier de façon exemplaire : elle a produit des vidéos d'elle préparant les contreparties, comme les cartes postales personnalisées, et a remercié chacun des donateurs : elle a donc fait d'une pierre deux coups, réalisant son objectif sportif avec l'argent récolté et renforçant sa communauté de fans grâce à son implication. »



41. METTRE EN PLACE UNE GOUVERNANCE PLUS DÉMOCRATIQUE

La gouvernance des institutions sportives doit être plus démocratique. Les sportifs et sportives sont souvent peu associés aux décisions qui les concernent pourtant directement. **Le dialogue social dans le sport mérite une plus grande place,** surtout dans des disciplines où la (semi) professionnalisation est récente.

Sandrine Gruda,
basketteuse, membre de l'équipe de France et joueuse à Ekaterinbourg :

« Je pense que pour en finir avec le sexisme, il faut commencer par accepter la discipline tel qu'elle a été créée à savoir en l'occurrence pour le basket un uniforme short/maillot et non un combi-short ou une robe. En effet des clubs ont essayé de modifier la tenue de jeu afin d'attirer davantage de spectateurs dans les salles. Je pense que c'est une mauvaise idée. Aux États-Unis, les salles sont pleines et ce n'est pas pour autant que les filles jouent en robe... C'est loin d'être le cas d'ailleurs. »

À notre connaissance, aucune étude n'a démontré, à ce jour, l'efficacité de la jupe pour attirer durablement la presse, les sponsors et le public. En général, ce sont simplement des impressions générales qui légitiment un tel argument : « Les partenaires sont contents », « ça a créé une dynamique positive », « tous les médias en parlent »... Et l'avis des joueuses dans tout ça ? Lors de la polémique qui a animé, entre autres, le monde du handball en 2013, le caractère obligatoire et imposé de la décision de porter la jupe a été très contesté.

Pour cela, il est indispensable que les joueuses soient représentées au comité directeur des fédérations par l'une d'entre elles. Amélie Goudjo occupe par exemple ce poste à la FFHB. Autre initiative intéressante : les joueuses du XV de France ont été sollicitées pour émettre des propositions sur la manière de promouvoir la Coupe du monde de rugby en France. En club, Karolina Gardoni, joueuse du Issy Paris Hand, est également responsable de la communication et du marketing au club en parallèle de ses entraînements : « Je ne vends pas uniquement un projet, je le vis au quotidien ! Du coup c'est peut-être plus facile d'en parler et de véhiculer des valeurs que l'on défend nous-mêmes sur le terrain. Par ailleurs, lorsque je rencontre des élus ou des partenaires potentiels, le contact est différent et plus chaleureux que parfois ceux qu'ils peuvent réserver à certains commerciaux. » (Citation extraite de la thèse « L'attractivité du sport féminin. Sponsoring, développement et médiatisation : état des lieux et recommandations » d'Amélie Bouan).



42. INSCRIRE LES BLOGS ET SITES AMATEURS DANS LES FICHIERS PRESSE

Florian Polteau-Gomez,
Fondateur de Femmes de sport :

« Que les clubs, ligues et/ou fédérations arrêtent de regarder systématiquement les grands médias en se disant oubliés. Si les grands médias ne les regardent pas, alors eux doivent regarder ailleurs et voir les gens qui regardent déjà dans leur direction mais qui n'ont pas de réponse. Et si comme il a été indiqué lors des Etats Généraux, si la presse locale reste aujourd'hui leur meilleur relais, ils devraient aussi se tourner vers les sites internet, blogs et réseaux sociaux qui ne demandent parfois que ça. Le relais de l'info ne coûte quasiment rien à personne. Ouvrir ses portes à de «petits» médias et les inscrire dans leur fichier presse est à mon avis toujours une meilleure exposition que pas de média et d'exposition du tout. Certains clubs et fédérations l'ont bien compris, d'autres toujours pas. »

43. AVOIR UN RELAIS PRESSE DANS CHAQUE CLUB

Florian Polteau-Gomez,
Fondateur de Femmes de sport :

« Que les clubs pros se dotent enfin d'un relais presse précis, salarié ou non, comme relais privilégié. Si on peut comprendre qu'engager une personne pour la communication/marketing peut avoir un coût, nous n'arrivons pas à envisager qu'aucun bénévole ne peut le faire. Tous les clubs possèdent une base de bénévoles assez solides et nous avons du mal à croire que parmi ceux-ci, aucun ne sait écrire un texte correctement. Nous ne demandons pas des communiqués professionnels avec des beaux logos ou de belles typos. On veut juste les infos. Si le communiqué fait 4 lignes pour annoncer la signature d'une joueuse et que nous avons les infos principales (provenance, nationalité, durée du contrat...), ça nous suffit déjà amplement. Et ça prend 10 minutes. »

C'est déjà le cas au handball et au basket, il faudra que cela le devienne dans les autres sports. A noter que la LFH propose un séminaire par an aux responsables communication de tous les clubs. De quoi les fédérer et instaurer une bonne dynamique.

44. PARTICIPER ACTIVEMENT AUX INITIATIVES RÉCEMMENT MISES EN PLACE



Valérie Fourneyron

est secrétaire d'Etat chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Economie sociale et solidaire.

Elle a été ministre des Sports, de la Jeunesse, de l'Education populaire et de la vie associative entre mai 2012 et avril 2014. Médecin du sport, elle a exercé, entre autres, au CHU de Rouen. Elle a également été médecin des équipes de hockey sur glace et de basket-ball de Rouen, ville dont elle a été maire de 2008 à 2012, mais aussi de l'équipe de France de volley-ball, sport qu'elle a pratiqué à haut-niveau. Membre du groupe interministériel « médecine du sport et dopage », elle a participé au groupe de travail sur l'élaboration de la nouvelle législation sur le dopage (loi du 23 mars 2000).

- « Avec son volet digital, l'Equipe 21 sera également présente sur Internet, les tablettes et les mobiles, en véritable télévision connectée. Une plateforme conjointe avec le Cnosf et le mouvement sportif permettra notamment de proposer des contenus originaux majoritairement produits par les fédérations. » Voilà un extrait de la présentation de l'Equipe 21, la chaîne TNT gratuite 100% sport, faite aux présidents de fédérations et à leurs responsables communication en décembre 2012 à la Maison du sport. La plateforme en question est la suivante : <http://sportvideo.lequipe.fr/> Elle héberge des vidéos postées par les fédérations. Certaines y sont très actives, et d'autres totalement absentes. Or, il s'agit d'un relais intéressant, d'une vitrine à fort potentiel, dont il est regrettable de se priver. Si les fédérations postent davantage de contenus, il serait intéressant que ce site de vidéos soit plus mis en avant par le Cnosf et par l'Equipe.

- « Le sport pour tous, c'est aussi l'accès de tous à des pratiques sportives différentes sur le petit écran », a déclaré Valérie Fourneyron, l'ancienne ministre des Sports, de la Jeunesse, de l'Education Populaire et de la Vie Associative, lors du lancement en novembre dernier d'un fonds de soutien pour le financement de la production audiovisuelle du sport féminin, du handisport et du sport adapté. **Aux fédérations sportives de présenter dès cette année au CNDS un projet en partenariat avec un diffuseur télé gratuit.** Elles recevront en retour une prise en charge partielle des coûts de production, sous la forme de subventions.

- Par ailleurs, à la suite du cycle d'auditions réalisé par le CSA, une journée 24 heures de sport féminin a été initiée. La première édition a eu lieu le samedi 1^{er} février 2014. Cette journée, qui aura lieu tous les ans, est l'occasion d'organiser des actions et manifestations, notamment de la part du mouvement sportif pour mieux faire connaître le sport féminin. Aux fédérations, aux clubs et aux ligues de mettre en place des actions et des manifestations pour mettre en avant les sports collectifs. Pourquoi ne pas envisager des événements communs pour l'édition 2015 ?

45. OPÉRER DES RAPPROCHEMENTS ENTRE FÉDÉRATIONS



Anny Courtade

est l'emblématique Présidente du Racing Club de Cannes Volley depuis 1993. Un club qui a été 18 fois champion de France, a remporté 17 Coupes de France et deux titres de Champion d'Europe. Après avoir été professeur de Lettres, elle a fait carrière dans la grande distribution. Jusqu'à devenir Présidente de Lecasud, la centrale d'achat de Leclerc dans le sud-est. Du haut de son mètre cinquante-huit, elle ne craint rien, ni personne. Pour elle, le pouvoir ne se décrète pas, il se prend !

Nathalie Janvier,
élue au comité directeur FFR et chef de
délégation France féminines :

« Je souhaiterais que se mettent en place des échanges entre les responsables des féminines de chaque fédération. Il pourrait s'agir d'un **rendez-vous** annuel pour partager nos expériences, faire connaître et généraliser les bonnes pratiques, opérer des rapprochements entre nos joueuses, établir des stratégies communes, etc. »

Aurélia Pilet,
responsable de la LFH :

« Il serait intéressant de créer un évènement commun aux fédérations de sports collectifs. L'idée pourrait être **de réunir les joueuses pour des matchs de gala ou une vraie compétition.** Je sais que les calendriers sont déjà serrés, mais cela pourrait être une belle vitrine pour les joueuses. Ce serait l'occasion pour elles qu'on parle de leurs performances sportives, mais aussi des engagements qui les animent, de leurs parcours, etc. »

Anny Courtade,
présidente du Racing club de Cannes
volley-ball :

« Il faut que les responsables des fédérations, des ligues et des clubs s'allient pour mener ce combat en commun. Seule la solidarité permettra de faire bouger les lignes. »

46. IDENTIFIER, VALORISER ET FORMER LES JOUEUSES SOUHAIANT S'INVESTIR DANS LEUR DISCIPLINE APRÈS LEUR CARRIÈRE



Brigitte Henriques

est Secrétaire Générale de la Fédération Française de Football, en charge de la féminisation depuis 2011. L'ancienne internationale de football a également été manageuse générale du PSG.

Edwige Lawson-Wade, vice-présidente de la LFB, Brigitte Henriques, secrétaire générale de la FFF, Nodjialem Myaro, présidente de la LFH, Nathalie Amiel, entraîneur du XV de France féminin, Valérie Garnier, sélectionneur de l'équipe de France de basket et de Tango Bourges basket... Toutes ces anciennes joueuses occupent des postes à responsabilité dans la discipline qu'elles ont exercé à haut niveau. Ce sont des pionnières qui prouvent que cela est possible. Aux fédérations et aux ligues de promouvoir ces femmes. Mais aussi d'identifier et de former les joueuses qui souhaiteraient suivre leurs pas.

Edwige Lawson-Wade,
ancienne meneuse de l'équipe de France de basketball et de Basket Lattes Montpellier Agglomération, vice-présidente de la Ligue féminine de basket (LFB) :

« C'est Jean-Pierre Siutat, Président de la FFBB, qui m'a parlé du poste de vice-présidente de la Ligue féminine de basket. J'ai de suite été très intéressée car il y a beaucoup de choses à faire. C'est important que les joueuses s'impliquent pour faire avancer les choses. Le vécu des parquets est un atout, il me reste à acquérir de nouvelles compétences et de l'expérience pour viser ensuite la présidence de la LFB. »

Brigitte Henriques,
Ancienne internationale de Football, Secrétaire Générale de la Fédération Française de Football (FFF), Responsable de la féminisation :

« Je souhaite inclure un aménagement dans


le cursus des joueuses pour qu'elles passent leur diplôme d'entraîneur pendant leur carrière si elles le désirent. Cela permettrait de garder les anciennes joueuses actives dans le football ».

On peut imaginer des passerelles similaires pour les joueuses qui souhaiteraient devenir arbitres ou s'investir dans des postes à responsabilité au sein de leur club ou de leur fédération. Des aménagements et des formations sont à développer en ce sens.





**POUR QUE LES
JOUEUSES NE
RESENTENT PAS
SUR LA TOUCHE**



47. INVESTIR LES RÉSEAUX SOCIAUX



© Groupe D.C

Céline Dumerc,

urnommée « Cap's », est la meneuse du Tango Bourges Basket et de l'équipe de France de basket. La Capitaine des Braqueuses a remporté sous le maillot tricolore un titre européen en 2009, une médaille de bronze lors du Championnat d'Europe de 2011, une médaille d'argent aux JO de Londres en 2012 et une médaille d'argent au Championnat d'Europe 2013 qui se déroulait en France. Elle cumule aujourd'hui plus de 200 sélections en équipe de France. En club, elle a décroché cinq titres de Champion de France et quatre Coupes de France. En 2012, elle a reçu le titre de meilleure sportive de l'année par Radio France et de meilleure joueuse FIBA Europe.

@capsule19

Selon une étude de Kurt Salmon (juin 2013), 15% des fans français suivent le sport sur les réseaux sociaux et que 4% ont recours au second écran pour suivre un programme sportif. Leur support préféré ? L'ordinateur, suivi du Smartphone et de la tablette tactile

Céline Dumerc, capitaine du Tango Bourges Basket et de l'équipe de France de Basket :

« Lors du dernier championnat d'Europe, on a demandé à toutes les joueuses françaises de s'inscrire sur les réseaux sociaux. Pendant la compétition, on a posté des photos, des commentaires, des petites phrases... Cela nous a aidées à faire durer l'élan né autour des Braqueuses lors des JO de Londres. Des joueurs, des personnalités, mais aussi des supporters nous ont encouragées sur Internet, ont relayé nos tweets et ont commenté nos matchs en direct. Il faut que toutes les sportives de haut niveau investissent les réseaux sociaux, c'est un levier de communication formidable. »

C'est une stratégie très efficace. Les interactions avec les joueuses et leur mention pendant les matchs ne cessent d'augmenter sur Twitter. Les sportives ont un double intérêt à être présentes sur la toile : d'abord pour communiquer avec leurs supporters, puis pour mettre en valeur leurs sponsors. La communauté des sportifs de haut niveau s'agrandit de jour en jour sur Twitter. Aux joueuses de s'investir dans cette communication digitale.

L'un des meilleurs exemples français dans le sport collectif ? Laure Boulleau, joueuse du PSG et de l'équipe de France de football, élue sportive digitale de l'année 2013. Elle a

récolté le plus de voix sur le site Internet de L'Equipe devant un autre footballeur, Bafé-timbi Gomis, un basketteur, Ali Traoré, le perchiste Renaud Lavillenie et le cycliste Jérémy Roy. Elle compte plus de 75 000 fans sur Facebook et plus de 25 000 followers sur Twitter. Elle poste très régulièrement des photos d'elle, de ses coéquipières, des matchs, des entraînements, des actions entreprises avec la fondation du PSG, de ses passages TV ou radio... En bref, les coulisses de la vie d'une sportive de haut niveau. Elle a ainsi tissé des liens, entre autres, avec le présentateur vedette Cyril Hanouna qui relaie certains matchs des Bleues, comme il l'avait fait pour les Braqueuses, sur Twitter. Il les avait d'ailleurs invitées en plateau sur D8 suite à un tweet de la joueuse Endéné Miyem : « @Cyrilhanouna veut nous inviter à @TPMPOfficiel, mon émission préférée ? On est prêtes #les-braqueuses » De quoi leur donner un écho supplémentaire auprès d'un public bien plus large... en quelques clics.



48. SE MOBILISER D'AVANTAGE



Annie Sugier

est présidente de la Ligue du Droit International des Femmes (LDIF), créée par Simone de Beauvoir en 1983. L'objectif de la LDIF, qui fait partie du Lobby Européen des Femmes, est de s'attaquer aux discriminations dont les femmes sont victimes sous des prétextes religieux ou culturels. Elle est l'auteure de *Femmes voilées aux JO* (Editions Jourdan, 2012). De formation scientifique (physicienne et chimiste), officier de la Légion d'honneur et de l'Ordre du mérite, elle a mené toute sa carrière dans le domaine nucléaire en tant que spécialiste de la sécurité.

Annie Sugier,
présidente du Comité Atlanta + et de la
Commission Femmes et sport de la
coordination française pour le lobby européen
des femmes :

« Le déséquilibre abyssal entre la place du sport féminin et la place du sport masculin dans les médias, la différence massive entre les investissements consentis pour le sport féminin d'une part et pour le sport masculin d'autre part, sont tels que seul un mouvement de révolte collectif porté par les sportives elles-mêmes à l'image des vagues féministes pourra radicalement modifier cet état de fait. La politique des petits pas, des trophées femmes et sport, des conférences et des assises diverses et variées, a fait long feu. Rappelons que la déclaration de Brighton suite à la « première » conférence mondiale femmes et sport date de 1994. Rappelons que les Assises Femmes et Sport de Madame Buffet datent de 1999 !

Où en sommes-nous respectivement vingt ans et quinze ans plus tard ? L'histoire nous montre que jamais des revendications légitimes se heurtant à un tel mur d'indifférence n'ont été satisfaites sans qu'il y ait une véritable pression collective. Le tout est de savoir si l'on est vraiment décidé à se battre et quel est le noyau dur qui mènera le combat. Je pense à des actions coup de poing dans des lieux stratégiques. L'indifférence est tellement énorme que ces actions doivent :

- soit s'étendre dans la durée (exemple une grève des joueuses au moment d'un match, grèves de la faim collective lors de Tour de France cycliste masculin pour dénoncer l'absence de tour féminin, etc.)

- soit être répétitives (occupations de locaux, perturbations d'émissions de TV ou de matchs masculins, etc.) »

49. INTÉGRER LE COLLECTIF EST-CE QUE JE VAUX MOINS QU'UN HOMME ?

Le think tank Sport et Citoyenneté a lancé en novembre dernier un collectif rassemblant des sportives de haut niveau.

Son nom : « Est-ce que je veux moins qu'un homme ? ».

Le but : réunir les sportives désirant s'associer solidairement à un projet visant à défendre la recherche d'égalité de traitement dans le sport entre les hommes et les femmes. Laura Flessel, Marie-Amélie Le Fur, Nathalie Dechy, Aya Cissoko, Amélie Goudjo, Céline Dumerc ... font partie des premières signataires. Il serait bon que toutes les joueuses de haut niveau de sports collectifs y adhèrent, au moins les membres des différentes équipes de France.

Pour rejoindre ce collectif, c'est par ici :
www.sportetcitoyennete.com/collectif_femmes_sport.htm

50. FAIRE DES ANCIENNES JOUEUSES DES AMBASSADRICES



Sonia Bompastor

est l'une des footballeuses les plus emblématiques de sa génération. Elle a été sélectionnée plus de 150 fois en équipe de France. Milieu de terrain défensif, elle a évolué à Montpellier, au Paris Saint Germain, à l'Olympique Lyonnais, mais aussi dans la ligue professionnelle américaine, à Washington. Son palmarès ? Deux Ligues des Champions avec Lyon, deux titres de champion de France avec Montpellier et six avec Lyon, trois Coupes de France, la première avec Montpellier, les autres avec Lyon. Elle a également obtenu le trophée UNFP de la meilleure joueuse de D1 en 2004 et 2008. Depuis l'arrêt de sa carrière en juin 2013, elle est en charge de la formation féminine à l'Olympique Lyonnais.

Un **club des Internationales** existe depuis 2012 au football. Une telle structure existe aussi au basket. Il faudrait que toutes les fédérations en créent un pour initier des événements en commun, participer à la promotion des sports collectifs, sensibiliser les plus jeunes, mobiliser les anciennes joueuses pour les événements qui se déroulent en France, etc.

Sonia Bompastor,
ancienne internationale de football, responsable de la formation à l'OL féminin :

« Nous avons un rôle à jouer pour faire connaître nos disciplines. Je serai ravie si mon nom et mon image peuvent servir à la promotion du football féminin. Je suis aujourd'hui investie dans l'OL en étant en charge de la formation féminine. La coupe du Monde en Allemagne a été un gros succès populaire en 2011. Les organisateurs avaient choisi comme ambassadrice Steffi Jones, une ancienne internationale. Elle était présidente du comité d'organisation. Un choix qui n'est pas étranger à la réussite de l'événement. Je pense que c'est essentiel que les anciennes s'investissent dans leur discipline pour en développer la pratique et la notoriété. Nous avons besoin de toutes les forces ! »

51. METTRE EN PLACE DES ACTIONS COMMUNES



Edwige Lawson-Wade

est une ancienne meneuse de l'équipe de France de Basketball et du Basket Lattes Montpellier Agglomération. Elle a également joué en Russie et aux Etats-Unis. Avec plus de 200 sélections chez les Bleues, elle a décroché trois médailles au Championnat d'Europe (l'argent en 1999 et 2013, l'or en 2001), mais aussi une médaille d'argent aux JO de Londres en 2012. Elle possède également trois Euroligues à son palmarès, deux avec Valenciennes, une avec Samara. Elle est aujourd'hui Vice-Présidente de la Ligue Féminine de Basket (LFB). Elle co-anime, avec le journaliste Patrice Dumont, l'émission mensuelle dédiée au basket féminin « Dans le cercle » sur la web TV de la LFB.

@Edwige_Lawson

Nathalie Janvier,
élue au comité directeur FFR et chef de délégation France féminines :

« La coupe du Monde de rugby féminine se déroule en France en août prochain, du 1er au 17 août 2014. Ce pourrait être l'occasion de lancer une opération de communication inter-sports. Les capitaines des équipes de France pourraient faire ensemble la promotion de l'événement, et se rendre la pareille quand il y aura en France un championnat du monde ou d'Europe de handball, de volley, de basket... On peut aussi imaginer que des sportives donnent le coup d'envoi de matches. Cela montrerait que nous sommes toutes unies derrière une même cause. »

Edwige Lawson-Wade,
ancienne meneuse de l'équipe de France de basketball et de Basket Lattes Montpellier Agglomération, vice-présidente de la Ligue féminine de basket (LFB) :

« Les calendriers des compétitions étant différents selon les sports, il me semble compliqué de réunir toutes les joueuses. Mais pourquoi pas mettre en place un événement découverte avec des marraines provenant de chaque sport collectif. Cela pourrait marcher. »

52. DÉVELOPPER LES ENGAGEMENTS SUR LE TERRAIN SOCIAL



Amélie Goudjo

est pivot du club Issy Paris Handball. C'est aussi l'une des cadres de l'Équipe de France de handball. Deux fois vice-championne du monde, en Chine en 2009 et au Brésil en 2011, elle forme un duo solide avec Nina Kanto. Cette femme de défis est également très investie dans son association « Educ'Hand » qui vise à la promotion du handball auprès de jeunes filles des quartiers.
@ameliegoudjo

Pour développer la pratique chez les jeunes filles, les performances sportives des joueuses de haut niveau comptent énormément. Mais pas seulement. S'engager dans des projets sociaux, notamment de proximité, c'est prendre conscience du rôle citoyen que chaque joueuse peut remplir. C'est aussi une manière de promouvoir son sport autrement.

Jean-Pierre Siutat, Président de la FFBB :

« Initié par la Ligue féminine de basket, *Marraines de Coeur* est un projet unique en France, qui n'existe dans aucun autre sport. Chaque année, près de trois cents actions sociales sont menées par les clubs de LFB et environ quinze mille personnes sont touchées par ce programme. En plaçant le sport au cœur des problématiques sociales, les clubs et joueuses agissent de façon exemplaire. Les partenariats noués avec les structures et associations locales (hôpitaux, instituts médico-éducatifs, Restos du coeur...) permettent la rencontre régulière des joueuses et des publics fragilisés. *Marraines de Coeur* a pour vocation de favoriser l'accès à la pratique sportive d'un public féminin qui en est éloigné, promouvoir l'intégration de jeunes filles d'origine étrangère par le sport, encourager la prise de responsabilité des femmes (dirigeantes, éducatrices...), développer le rôle des clubs comme acteurs locaux de projets sociaux et promouvoir les valeurs attachées à un sport intègre. Fort de la réussite nationale de cette opération sociale, la FIBA Europe a décliné le programme dans tous les pays du continent en 2005 sous le nom Social Activities. »

Edwige Lawson-Wade ancienne meneuse de l'équipe de France de basketball et de Basket Lattes Montpellier Agglomération, vice-présidente de la Ligue féminine de basket (LFB) :

« La Ligue féminine de basket a mis à l'honneur les joueuses, lors de la journée de la Femme, le samedi 8 mars 2014, dans le cadre de Championnes de coeur. Cet événement s'est tenu au Grand palais des sports de Toulouse et a eu pour point d'orgue un match de gala réunissant des joueuses du championnat LFB et d'anciennes internationales françaises. Un dîner de gala, rythmé par une vente aux enchères au profit de l'Unicef en présence des joueuses, a aussi marqué la journée. Aux Etats-Unis, les joueuses vont dans les écoles, passent des messages sur la nutrition et les bienfaits du sport, elles sont très présentes médiatiquement. Plus les gens connaissent les joueuses, plus ils ont envie de les suivre. »

Amélie Goudjo est aussi exemplaire en la matière avec son projet Educ-hand qu'elle mène avec Anne-Sophie Kpoze, autre joueuse professionnelle d'Issy Paris Hand :

« C'est hyper important. Nous avons un rôle social à jouer. Les joueuses vont à la rencontre des jeunes filles, et les jeunes filles viennent assister à nos matches. Cela nous apporte beaucoup. » Concrètement, le dispositif Hand'Elles se développe à Paris, au Bénin, à Lyon ou encore en Guyane. Il propose des activités handball associées à du soutien scolaire tous les samedis matin.

Le public visé est composé exclusivement de jeunes filles de neuf à douze ans issues des quartiers populaires. Des opérations soutenues par la LFH et la FFHB. Plus d'infos : www.defi-hand-solidaire.fr



53. RÉUSSIR À MARQUER LES ESPRITS

Le *Story-telling* est incontournable pour être médiatisé. Les Braqueuses ont réussi à se faire aimer du public grâce à leurs résultats, mais aussi grâce à de fortes personnalités. Elles ont su entretenir leur notoriété via les réseaux sociaux, en se trouvant une marraine de renom en la personne de Sonia Rolland, ancienne miss France et ex-joueuse amateur, en étant très proche de leurs supporters, en se parant de bleu-blanc-rouge, etc. Tout en restant très accessibles et très disponibles, autant pour les médias que pour les supporters.

Les *Femmes de défis* ont, elles, marqué les esprits par leurs performances, mais aussi par la communication autour de leurs histoires individuelles, de leurs engagements dans la vie comme sur les terrains.

Autre exemple : les joueuses de rugby à XV du Stade Poitevin ont lancé une vidéo racontant l'histoire d'une joueuse se mettant au rugby. Le but ? Attirer les pratiquantes et se présenter à des sponsors potentiels. La vidéo *Bref, je suis une Mandragore*, parodie de Bref, a été vue plus de 13 000 fois sur Youtube. Pas mal pour un club amateur ! Elle a permis à ces joueuses de rugby peu connues de toucher un public large.

Aux joueuses de créer des rituels, de se trouver des surnoms, de raconter leurs parcours, de développer un capital sympathie allant au-delà des performances sportives. Comme l'ont fait à une époque Les Barjots. En profitant en plus des nouvelles opportunités offertes par le web.

POUR QUE LES ENTREPRISES MOUILLENT LE MAILLOT

54. LE SPORT FÉMININ COMME LEVIER DES POLITIQUES DE RSE



Magali Tézenas du Montcel

est déléguée générale de SPORSORA, l'association des acteurs de l'économie du sport, dont la mission d'intérêt général est de développer l'économie du sport, la professionnaliser et promouvoir le sport comme levier d'innovation, management et communication. Elle a rejoint l'industrie du sport en 2007, tout d'abord en tant que responsable du développement et de la communication de la chaire internationale de marketing sportif de l'ESSEC, après une première partie de carrière au sein de grands groupes pharmaceutiques. @Sporsora

Magali Tezenas du Montcel, déléguée générale de Sporsora :

« Le sport est un levier particulièrement puissant pour les politiques de Responsabilité sociales des entreprises (RSE) pour les raisons suivantes : sa puissance médiatique, le rôle modèle des athlètes, la connexion avec les communautés (proximité avec les cibles) ainsi que l'attachement émotionnel des fans.

Le sport féminin manque encore aujourd'hui de puissance médiatique en revanche :

- **Les sportives sont de formidables ambassadrices, proches de leurs fans, auxquelles les femmes peuvent s'identifier.**

Elles sont porteuses d'histoires riches en cumulant des vies de sportives de haut niveau, de femmes, de mères de famille et de professionnelles étant pour beaucoup d'entre elles obligées d'avoir une activité rémunérée en plus de leur activité sportive.

- **Le sport féminin permet d'activer le partenariat en proximité avec les cibles grâce à des athlètes accessibles.** D'atteindre des cibles qualitatives tant féminines que masculines (ce sont des hommes qui en majorité regardent le sport féminin) et ainsi élargir l'éventail des marques partenaires possibles.

- **Le sport féminin permet à des marques, grâce à un ticket d'entrée raisonnable d'investir l'intégralité de la filière sportive concernée, de la pratique loisir jusqu'au plus haut niveau.** Ainsi via des programmes « grass roots » d'éducation, d'intégration l'entreprise peut « nourrir » sa politique de RSE et parfois aussi illustrer sa volonté interne de développer la mixité et la parité au sein même

de l'entreprise.

Le changement d'environnement lié à la crise mais aussi la pression législative et des consommateurs en quête de sens, d'éthique dans leurs actes de consommation, obligent les acteurs historiques de l'univers du sport à modifier leur comportement, aller vers le sport féminin s'inscrit selon moi dans cette tendance.

Je vois deux actions concrètes à mettre en place :

- **Constituer un collectif de sportives françaises et de femmes impliquées dans la gouvernance du sport représentatif des différentes disciplines sportives qui pourrait intervenir auprès de leaders d'opinions.**

- **Connecter les sportives françaises avec les entreprises qui développent des politiques de mixité/ parité et en particulier celles qui créent des réseaux féminins afin d'organiser des rencontres sur le sujet de la performance au féminin.** »

Béatrice Barbusse, Maître de conférences en sociologie à l'Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne, ancienne présidente du club de handball masculin d'US Ivry :

« Les projets de sport féminin peuvent s'inscrire dans des projets de RSE (Responsabilité sociétale de l'entreprise). A l'heure où la plupart des acteurs économiques s'engagent de plus en plus fréquemment dans ce type de dynamique pour des raisons de compétitivité, le sport collectif féminin a une carte à jouer. Les clubs peuvent ici trouver un levier

intéressant d'attractivité. Il faut aussi pour ce faire que le sport n'hésite pas à « sortir du sport » et à aller à la rencontre des milieux économiques. Et là, l'expérience de gros sponsors en sport individuel comme EDF/Suez pourrait être intéressante à partager. »



55. DÉVELOPPER DES RAPPROCHEMENTS ENTRE LES CLUBS-LIGUES-FÉDÉRATIONS ET LES ENTREPRISES



Jean-Claude Cornillet

est Président de Konica Minolta Business Solutions France depuis 2007. Une entreprise partenaire du Tango Bourges Basket qui a soutenu les premiers Etats Généraux du sport féminin en équipe.



Nicolas Gausseran

est Directeur Opérationnel Centre de Carrefour Market. Carrefour est un partenaire historique de la Fédération Française de Football qui soutient depuis quelques années les Bleues. C'est aussi une entreprise qui soutient le Tango Bourges Basket ou encore le club de football féminin de Juvisy.

Il faut impulser un sponsoring différent qui sort de la quête incessante de visibilité. Le sport féminin permet à des marques de gagner en notoriété et en image, mais aussi d'alimenter en interne des politiques de mixité, de diversité et certains axes de management.

Aurélia Pilet, **responsable de la LFH :**

« Les entreprises, en partenariat avec les clubs, doivent mettre en place de nouvelles formes de sponsoring. Le temps où l'affichage de logo sur des maillots et des affiches suffisait est révolu. Concrètement, cela veut dire créer plus de passerelles entre le monde des entreprises, les joueuses et les clubs. Les joueuses incarnent des valeurs, comme l'esprit d'équipe et le dépassement de soi, mais aussi des combats, comme la représentativité des femmes, qui font sens en entreprises. »

Jean-Claude Cornillet, **président de Konika Minolta Business Solutions France :**

« Les joueuses incarnent des valeurs intéressantes pour une entreprise. Nous sommes partenaires du Tango Bourges Basket, il serait intéressant que les joueuses, la capitaine par exemple, viennent à nos Jeudis de l'information. Ce temps d'échange avec les salariés serait instructif, et pourrait susciter des vocations. »

Nicolas Gausseran, **directeur opérationnel Centre, Carrefour Market :**

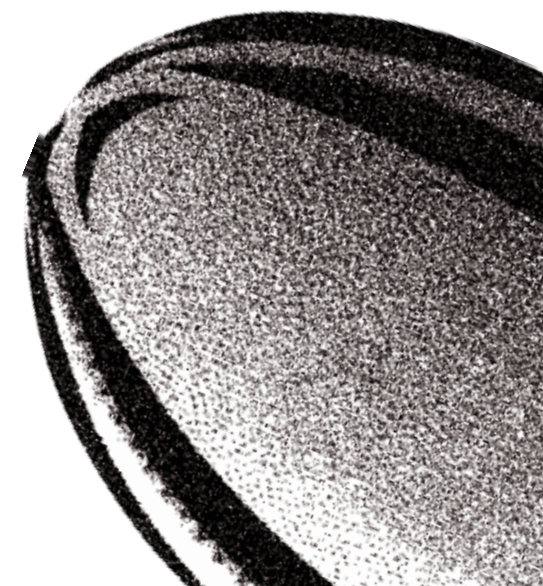
« Le sponsoring, ce n'est pas de l'argent. Nous prêtons les radios de nos magasins

pour faire la publicité des matchs, nous prenons en charge les bouteilles d'eau du club de Bourges, les équipements de joueuses au foot et au basket, etc. L'entreprise réalise aussi des opérations de mobilisation en interne, invite des salariés aux matchs, lance des opérations avec les joueuses en magasins en tant qu'ambassadrices, etc. » Sans oublier que certaines joueuses de football, encore amateurs, ont été recrutées par Carrefour. Invitée aux Etats généraux, **Nadia Benmokhtar, défenseur du club de football de Juvisy, est ainsi responsable du sponsoring chez Carrefour.**

Amélie Bouan, **auteure de la thèse *L'attractivité du sport féminin. Sponsoring, développement et médiatisation : état des lieux et recommandations (Kedge Business School) :***

« L'entreprise peut aussi aller chercher chez la sportive ses valeurs et leçons de vie, liées aux contraintes de la vie du sport de haut niveau. Cela permet non seulement de casser l'image du sportif « bête » comme certains en ont le cliché, mais permet surtout un enrichissement mutuel, via la figure sportive. Cela existe aujourd'hui mais beaucoup moins avec des femmes. Pourtant, elles sont nombreuses en entreprises, et le phénomène gagnerait à être étendu. Florence Masnada en a fait le cœur de sa reconversion à l'issue de sa carrière sportive. De même, et dans le cadre d'un sport féminin encore très amateur dans certaines structures, l'entreprise peut prêter ses compétences à une structure sportive. Cela permet de mobiliser les salariés pour une cause et de l'autre côté, de

faire progresser et avancer la structure sportive, un club par exemple. Cela crée un projet commun vecteur d'enrichissement mutuel. Ces solutions peuvent et doivent être mises en avant par les clubs qui souhaitent nouer un partenariat avec une entreprise, car cela amène une richesse humaine qui n'est pas dans les échanges de visibilité et les accords de publicité. La variété des possibilités d'activation hors média est infinie et permet à une entreprise d'activer un partenariat innovant, sans avoir recours à des achats de droits fastidieux ou bien sans avoir besoin d'une couverture médiatique trop importante ; le côté innovant de certaines d'entre elles permettra aussi d'attirer l'attention des médias. »



56. PROPOSER DES TENUES ADAPTÉES À TOUTES LES PRATIQUANTES

Brigitte Henriques,
ancienne internationale de football, secrétaire générale de la Fédération française de football (FFF), responsable de la féminisation :

« Je sais que le contexte économique n'est pas très propice, mais ce qui m'agace vraiment c'est de ne pas trouver des vêtements de football pour les filles chez les équipementiers. Hormis pour le haut niveau, aucune marque ne propose des tenues spécifiques pour les jeunes filles et les femmes qui pratiquent le football. Elles sont obligées de s'équiper chez les garçons avec des shorts et des tee-shirts non adaptés à leur gabarit, pas coupés pour des filles. C'est insupportable. »

Ce constat est valable pour tous les sports collectifs. Un tour sur les sites Internet de Décathlon, Go Sport et Intersport suffit à s'en convaincre. Le basket, le handball, le football, le rugby ou encore le volley y sont montrés comme des disciplines réservées aux hommes autant pour les enfants que pour les adultes. Et ce n'est pas anodin. Devoir acheter des tenues de sport dans un rayon garçon peut être rebutant pour les jeunes filles, mais plus encore pour les parents, notamment pour les mères qui redoutent parfois que leur fille ne devienne un garçon manqué en pratiquant du foot ou du rugby. Et ce d'autant plus que ce sont les femmes qui sont prescriptrices en la matière et se chargent des achats pour leurs enfants.

Plusieurs enseignes et marques ont fait des efforts dans leurs catalogues de jouets. Aux marques de sport et distributeurs de faire les mêmes efforts pour montrer dans leur offre que les sports collectifs ne sont pas réservés à la gent masculine. Exactement comme ce fut le cas dans le running, un sport qui a explosé ces dernières années et où l'on trouve désormais en rayons des équipements aussi bien pour hommes que pour femmes.

57. JEUX VIDÉO : PLACE AUX FEMMES !

Développé par les studios Umix, « Basketball Pro Management 2014 » permet de jouer trente-cinq championnats, dont, pour la première fois, quatre féminins (France, Espagne, Italie, Russie). Notons, en plus, que l'ancienne internationale française Yannick Souvré apparaît en couverture du jeu. Une initiative qui n'a pas d'équivalent dans les jeux vidéo dédiés par exemple au rugby ou encore au football. Ce serait pourtant un formidable levier pour la promotion de ces disciplines, une manière de faire connaître les joueuses, les clubs, et de sensibiliser un large public.

Une pétition a déjà obtenu plus de dix mille signatures pour que le jeu Fifa intègre des footballeuses, mais elle est restée sans réponse : www.change.org/petitions/tell-ea-sports-to-include-female-characters-on-their-soccer-games

Nous demandons à EA Sports d'inclure des joueuses et des équipes féminines dans ses jeux vidéo dédiés au football, au hockey ou encore au basket. De même pour l'éditeur Tagmae qui propose des jeux vidéo consacrés au rugby.

58. INNOVER SUR LE WEB

« **Le sport féminin doit être compris et reconnu comme une opportunité pour les marques**, insiste Amélie Bouan, auteure de la thèse *L'attractivité du sport féminin. Sponsoring, développement et médiatisation : état des lieux et recommandations (Kedge Business School)*. Tandis qu'en 2012 plus de 80% des montants investis par les 100 premiers sponsors en France concernaient le sport masculin, seuls 3% de ces investissements concernaient le sport féminin, selon l'étude réalisée par l'agence Havas Sports & Entertainment, en partenariat avec l'ESSEC Business School. C'est donc un terrain vierge qu'il convient d'investir. »

Adidas a ainsi innové en matière de partenariat avec la star suédoise de l'OL Lotta Schelin. Pour l'Euro 2013, la marque aux trois bandes a noué des partenariats médias avec des quotidiens régionaux et des blogs. Elle a organisé le trophée du Soulier d'Or de la meilleure buteuse du tournoi et un jeu concours sur Facebook.

Le crowdfunding représente aussi une nouvelle opportunité pour les marques selon **Loic Yviquel, fondateur de Sponsorise Me** : « Nous avons aujourd'hui rencontré des marques légitimes dans le sport qui souhaitent, via le crowdfunding, modifier leur manière de s'investir dans le sport. Le financement participatif permet notamment de toucher et d'impliquer des publics trop souvent délaissés. A l'heure où le sport féminin cherche à s'émanciper et développe sa notoriété, certaines marques fortes pourraient profiter de cet engouement pour marquer les esprits. C'est une manière innovante de se rapprocher de cette communauté. **Nous sommes**

à la recherche d'une marque qui pourrait aider l'ensemble des projets féminins, en les mettant elle-même en avant, voire en leur donnant un coup de pouce comme le fait Intesport avec nous sur MonProjetSportif.com »

Enfin, le «brand content» peut prendre la forme de séries de vidéos. Ces contenus, qui véhiculent des valeurs dans lesquelles se reconnaît la marque plutôt qu'ils ne font l'apologie de celle-ci, peuvent ainsi être likés, retweetés ou reblogués – alors qu'une bannière n'est jamais partagée sur un réseau social. Un exemple ? Les webséries du Crédit agricole : *Les Demoiselles de Clairefontaine* (2011) et *Les défis à Clairefontaine* (2012). La banque a également lancé son partenariat lors de l'Euro 2013 avec l'opération Le Secret des Bleues diffusée sur Facebook et Youtube. Cette mini-série propose, avec humour, de percer les secrets des Bleues avec Nils, un journaliste suédois. Mission réussie. Ces vidéos totalisent plus de 200.000 vues. Dernière idée : sponsoriser des web TV ou encore des applications mobiles dédiées à des sports féminins.



59. INNOVER EN LIBRAIRIES

Les éditions DFO proposent depuis plusieurs années *L'année du sport au féminin*, un beau livre qui reprend les résultats de la saison. Le tout agrémenté de commentaires, de reportages, d'interviews, de photos...

Fin 2013, *Provale, l'union des joueurs de rugby professionnels*, a sorti un ouvrage intitulé *Tranches de rugby : soeurs d'armes*. Préfacé par l'ancienne ministre des Sports Valérie Fourneyron, ce beau livre fait la part belle aux joueuses du XV de France. Et plaque plus d'une idée reçue sur le rugby au féminin. Chacune a désigné, à poste équivalent, son joueur préféré. Une mixité porteuse de sens. Chaque duo est mis en scène : regards croisés sur leur poste, magnifiques photos, citations percutantes, témoignages... On rappelle souvent que le *Story telling* est essentiel pour que le public s'intéresse au sport et à ses héros-héroïnes. Les auteurs de ce livre l'ont bien compris en nous racontant autant les joueuses que les femmes. Des tranches de vie des terrains à la ville. Avec pêle-mêle : vision du jeu et gestes techniques, souvenirs d'enfance et carrière professionnelle, origines familiales et traits de caractères.

Dans l'avant-propos, Serge Simon, ancien joueur de rugby et président de Provale, donne le ton : « Parce qu'il restera, ce livre se veut une arme de plus dans le combat que mènent ces femmes extraordinaires du XV de France. Ce livre se veut une profonde marque de respect des joueurs de rugby professionnels pour ces joueuses passionnées. Ce livre se veut un soutien infaillible à l'équipe de France féminine à l'orée de la Coupe du monde de 2014. Ce livre se veut un pacte de fraternité avec nos *soeurs d'armes* ».

Les maisons d'éditions devraient s'inspirer de ces initiatives. Pourquoi, par exemple, les ouvrages de la fameuse collection Livres d'or de Solar ne seraient-ils pas systématiquement mixtes ? Pourquoi *Le livre d'or du rugby* et *Le livre d'or du football* n'évoqueraient-ils pas les féminines, comme le fait déjà *Le livre d'or du basket* ?

60. DÉVELOPPER LE SPONSORING DE JOUEUSES



Cédric Girard

est Directeur Marketing & Planning stratégique de Sportfive depuis 2012. Il a commencé sa carrière en 1996 chez Unilever où il occupe différents postes marketing et commerciaux. En 2003, il évolue dans l'industrie du sport en tant que Directeur Marketing et Communication des sports d'eau chez Décathlon, puis comme Brand Leader Sport Performance chez Nike France. De 2008 à 2012 il a dirigé les stratégies de partenariats marketing de Coca-Cola en France et à l'international. Filiale de Lagardère Unlimited, Sportfive est le leader européen et africain de la gestion des droits marketing et audiovisuels sportifs.

@sportfive



Emmeline Ndongue

est Pivote du Tango Bourges Basket, avec qui elle a décroché cinq titres de championne de France. Elle fait aussi partie des piliers de l'équipe de France de basket. Cette Braqueuse a remporté sous le maillot tricolore le titre de championne d'Europe 2009, la médaille d'argent aux JO de Londres de 2012 et la médaille d'argent au Championnat d'Europe en 2013.

@Emmline14

Le sponsoring de joueuses est encore très rare. Au basket, Céline Dumerc a un contrat avec Adidas. Au football, quelques joueuses, comme Louisa Necib, ont des contrats personnels, généralement avec des équipementiers. C'est donc un terrain à conquérir pour les sponsors, et pas seulement pour les marques de sport.

Cédric Girard,
Directeur Marketing et Stratégie Sportive :

« Les sportives de haut niveau sont de très bonnes ambassadrices. Elles représentent la simplicité et l'esprit d'équipe. Leur discours passe mieux, notamment auprès des mères de famille. Le public peut facilement s'identifier à elles. Et elles commencent à captiver. Il y a un vrai potentiel chez les basketteuses depuis les JO. »

Emmeline Ndongue,
pivote du Tango Bourges Basket et de l'équipe de France de basket :

« Au basket, il ne doit y avoir que deux ou trois joueuses dans la ligue qui ont des partenaires individuellement. Nos partenaires sont les partenaires des clubs. Or, je pense que notre fraîcheur, l'image et les valeurs que nous véhiculons, peuvent intéresser des sponsors. »

EPILOGUE

Ces soixante propositions reflètent une pluralité de regards et d'approches qui ont fait la force des premiers Etats généraux du sport féminin en équipe. Certaines sont très facilement réalisables, mais permettront de grandes avancées, notamment au niveau des clubs. D'autres demandent davantage de réflexion, de temps et de moyens. Toutes ouvrent des chemins et doivent être menées avec audace, conviction, pédagogie.

Nous sommes conscients que le chemin est encore long. Les inégalités et les discriminations ne se résorberont pas en un jour tant il faut encore impacter les mentalités et tacler les préjugés. Pour cela, la féminisation des instances dirigeantes et techniques du sport n'est pas une option, mais une obligation. Imprimé en 2000 exemplaires, ce livre blanc a été envoyé aux clubs de haut niveau, aux fédérations, à des élus politiques, à des entreprises, aux médias... Qui osera s'engager ? Qui ne donnera pas suite ?

Comme l'a rappelé Valérie Fourneyron, « il n'y a qu'une méthode : il faut se battre sur tous les fronts pour donner une impulsion qui, en s'étendant à tous les domaines, fera progresser la cause des femmes. » Nous invitons donc tous ceux qui souhaitent porter la voix du sport au féminin à nous rejoindre sur www.obstinea.fr. Nous sommes persuadés que le volontarisme doit venir autant des élus politiques que du mouvement sportif, des médias, de la société civile et des entreprises. Car nous avons tous le même défi à relever : assurer aux performances des sportives la reconnaissance qu'elles méritent.

A travers ces soixante propositions, qui, espérons-le, en appelleront d'autres, nous avons voulu montrer que le sport féminin est un formidable terrain de jeu pour innover, notamment en termes de communication et de sponsoring. Encore faut-il oser. Nous avons également souhaité souligner que le sport féminin doit se développer avec le soutien du sport masculin.

Ce livre blanc n'est pas exhaustif. Il s'agit pour nous d'un premier pas. Un premier pas vers la réalisation d'actions concrètes. Un premier pas qui motivera les décideurs politiques, économiques, médiatiques et sportifs à s'engager, à se rapprocher les uns des autres, à entamer des projets collectifs et à le faire savoir. Mais aussi un premier pas vers les prochains Etats Généraux du sport féminin en équipe qui se dérouleront en 2015.

La deuxième édition de cet évènement sera l'occasion de dresser un bilan des initiatives entreprises. Et de poursuivre le combat. Plus vite, plus haut, plus fort.

DÉBUT DE MATCH PROMETTEUR !



Michel Poulet

Administrateur de Tango Bourges Basket, il a fondé et préside Obstinea association pour la défense et la promotion du sport féminin en équipe, co organisatrice des 1^{ers} états généraux du sport féminin il était auparavant directeur opérationnel au sein du groupe Carrefour Très impliqué en Afrique il préside depuis peu l'ONG GHIMAO

Les 60 propositions pour le sport féminin que vous venez de découvrir constituent le début d'un match passionnant qui est loin d'être fini.

Tout le monde, vraiment tout le monde peut trouver sa place dans la défense et la promotion du sport féminin en équipe, sauf, bien sur, ceux qui veulent rester dans l'équipe adverse !

Pour que ce match continue, Tango Bourges Basket renouvelle son engagement en projetant d'accueillir sur son propre site, un site collaboratif dédié ou se retrouveront « les obstinés » qui souhaitent tellement que les choses changent : cet espace interactif s'appellera Obstinea, ce sera un immense terrain de sport digital prêté par Tango Bourges Basket sur lequel les obstinés pourront :

- formuler des propositions innovantes, originales, pertinentes, pour que se développe le sport féminin en équipe en France, exactement comme l'on fait les personnalités qui s'expriment dans ces pages
- décrire des actions concrètes mise en place à quelque niveau que ce soit : national, régional, départemental, local. L'annonce de ces initiatives est essentielle car elles en inspireront d'autres ou seront directement applicables ailleurs
- rejoindre le club de supporters Obstinea pour soutenir tous les obstinés, qui proposent, agissent, et s'engagent pour que grossissent les rangs de tous ceux qui veulent défendre et promouvoir le sport féminin en équipe

Un nouveau sport est né, nous voulons donner un grand nombre de marques des points !

REMERCIEMENTS

Nous remercions vivement **Najat Vallaud-Belkacem**, ministre des droits des femmes, de la ville, de la jeunesse et des sports, et **Valérie Fourneyron**, ancienne ministre de la Jeunesse et des Sports, ainsi que toutes les personnes ayant participé aux premiers Etats Généraux du sport féminin en équipe, et, plus largement, tous ceux et toutes celles qui se sont montrés disponibles pour contribuer à ce livre blanc et sans qui il n'aurait pas été aussi riche (par ordre alphabétique) :

Jean-Paul Aloro, ancien Président de la Ligue Nationale de Volley.

Philippe Bana, Directeur Technique National à la Fédération Française de Handball.

Béatrice Barbusse, Maître de conférences en sociologie à l'Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne, ancienne présidente du club de Handball masculin d'US Ivry.

Nadia Benmokhtar, Défenseur au club de Juvisy Football Club Féminin.

Renaud Blondel, Directeur Associé de l'agence de communication et création graphique Com'quest.

Sonia Bompastor, ancienne joueuse de l'OL et de l'équipe de France de football

François Bonneau, Président du Conseil Régional du Centre.

Amélie Bouan, auteure de la thèse « L'attractivité du sport féminin. Sponsoring, développement et médiatisation : état des lieux et recommandations » (Kedge Business School).

Yves Bouget, Président de la Fédération Française de Volleyball

Marie-George Buffet, Ancienne Ministre de la Jeunesse et des Sports, députée dans la 4ème circonscription de la Seine-Saint-Denis.

Sarah Charbonneau, Fondatrice et joueuse de la 1ère équipe féminine française de Football Américain : les Sparkles de Villeneuve-Saint-Georges.

Aya Cissoko, ancienne boxeuse, écrivaine

Jean-Claude Cornillet, Président de Ko-

nica Minolta Business Solutions France.

Patricia Costantini, Membre du Comité directeur de l'association Femix' Sports,

Anny Courtade, Présidente du Racing Club de Cannes Volley.

Rosarita Cuccoli, Présidente du réseau «Femmes et Sport» de Sport et Citoyenneté, PDG de Stadio Novo.

Patrice Doctrinal, Vice-Président de la Fédération Française de Rugby, Président du Comité Centre.

Céline Dumerc, Meneuse de Tango Bourges Basket et capitaine de l'équipe de France

Adil El Ouadehe, Pôle Sport et Société de l'Ufolep (L'Union Française des Oeuvres Laïques d'Education Physique)

Maryse Ewanjé-Epée, ancienne athlète de haut niveau, journaliste, animatrice sur RMC et Canal+ Afrique

Hélène Ezanno, joueuse du XV de France et du Lille Métropole Rugby Club Villeneuveois (LMRCV)

Nicolas Gausseran, Directeur Opérationnel Centre, Carrefour Market.

Marianne Gazeau, Fondatrice du site Foot d'Elles.

Céline Géraud, Ancienne judoka, présentatrice de Stade 2.

Cédric Girard, Directeur Marketing et Stratégie Sportfive.

Jean-Pierre Gontier, Président Directeur Général du club féminin de Fleury Loiret Handball.

Annabelle Got, Gardienne du Cercle Athlétique de Montrouge et de l'équipe de France de Hockey sur gazon.

Amélie Goudjo, Pivot au club Issy Paris Handball et capitaine de l'Équipe de France.

Bruno Goupille, Directeur communication externe et mécénat sponsoring, Caisse d'Épargne Centre Loire.

Sandrine Gruda, basketteuse, membre de l'équipe de France et joueuse à Ekaterinbourg

Brigitte Henriques, Ancienne internationale de Football, Secrétaire Générale de la Fédération Française de Football, Responsable de la féminisation.

Nathalie Janvier, Responsable du haut niveau féminin à la Fédération Française de Rugby.

Julian Jappert, Directeur du think tank « Sport et Citoyenneté ».

Fabrice Jouhaud, Directeur de la rédaction de L'Équipe.

Christine Kelly, Journaliste, membre du CSA, Présidente de la mission « Sport ».

Audrey Keyzers, Membre du Conseil National du Parti Socialiste, co-auteure du livre « Football féminin : la femme est l'avenir du foot ».

André Laignel, Maire de la ville d'Issoudun, Premier Vice-Président Délégué de l'Association des Maires de France.

Edwige Lawson-Wade, ancienne meneuse de l'équipe de France de Basketball et de Basket Lattes Montpellier Agglomération et Vice-Présidente de la Ligue Féminine de Basket.

Adeline Leborgne, Capitaine de l'équipe de France de Rink Hockey.

Serge Lepeltier, ancien Maire de la ville de Bourges, ancien Ministre.

Isabelle Limousin, Directrice des Ressources Humaines et des Risques au Crédit Agricole Centre Loire.

Denis Masseglia, Président du Comité National Olympique et Sportif Français.

Bénédicte Mathieu, journaliste, ancienne du Monde, auteure de la chronique « Terrain de jeux » sur le site Yagg.

Olivier Moreau, Président de la Fédération Française de Hockey.

Dan Mortreux, ancien Vice Président de la Fédération de Roller Sports.

Emmeline Ndongue, Pivot de Tango Bourges Basket et de l'équipe de France.

Aurélia Pilet, responsable de la LFH

Florian Polteau-Gomez, Responsable du site « Femmes de Sport ».

Candice Prévost, ancienne footballeuse, consultante sur Eurosport.

Alain Rafesthain, ancien Président du Conseil Général du Cher.

Sandrine Roux, ancienne internationale de football qui travaille désormais à la FFF

Sabine Salmon, Présidente de l'association Femmes Solidaires.

Nicolas Scelles, maître de conférences à la School of Sport de l'University of Stirling (Ecosse)

Mariama Signaté, arrière gauche de l'équipe de France de handball et du Issy Paris.

Arnaud Simon, Directeur Adjoint d'Eurosport.

Serge Simon, ancien international de rugby, Président de Provale

Jean Pierre Siutat, Président de la Fédération Française de Basketball.

Marc Angelo Soumah, Président de la Fédération Française de Football Américain.

Annie Sugier, Présidente de la Ligue du Droit International des Femmes (LDIF).

Magali Tézenas du Montcel, Déléguée Générale de Sporsora.

Esther Wender, Responsable du Basketball féminin pour la Fédération Internationale de Basketball (FIBA).

Marie-Alice Yahé, Capitaine et demie de mêlée de l'Équipe de France de Rugby et de l'USA Perpignan.

Loïc Yviquel, fondateur de Sponsorise Me

Merci à nos contributeurs Internet :

Andrieu Cyril, Georges Makowski, Aurélien Bonnal, Julie Scheibel, Franck Le Borgne, Raquel Latorre, Loïc Rafald, Thibault Njeckil, Dany Meyo, Sylvie Schmitt, Teddy Vial, Amélie Huhn...

PARTENAIRES



KONICA MINOLTA



60 Propositions pour le sport féminin en équipe, un ouvrage réalisé par Tango Bourges Basket et imprimé à 2 000 exemplaires // avril 2014 //

Directeur de la publication : Pierre Fosset, Président de Tango Bourges Basket – Palais des Sports du Prado 6 rue Pré-Doulet 18000 Bourges // Rédacteur en chef : Michel Poulet, Président d'Obstinéa // Rédacteurs en chefs délégués et coordination éditoriale : Philippe Sachetti, Charles Ducouso – PEOLEO // Conception graphique : PEOLEO // Mise en page : Groupe CLC // Ont collaboré à cet ouvrage : Fabienne Broucayet et Tango Bourges Basket // Crédits photos : Benjamin Decoin CSA – G. Gustine/France Televisions – H. Bellanger/is/FFBB – I. PicareLFFR – Sportissimo Stéphane Pillaud – Stéphane Kempinaire – Jorge Alejandro/Fotolia – Istock – Corbis – Groupe CLC – D.R. // Exécution graphique : Groupe CLC // Impression : Groupe CLC – dépôt légal : avril 2014



TANGO
BOURGES BASKET

