

Louvain School of Management

Analyse de la communication et du comportement des individus sur la réception des informations

Étude de cas de l'évènement « 20km Maredsous Dinant »

Auteur-e(s) : Hugo Hoche pied
Promoteur-riche(s) : Nicolas Kervyn de Meerendré
Année académique 2023-2024
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir un master en science de gestion à finalité spécialisée
Horaire de jour

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé, de près ou de loin, au succès de mon stage et à la réussite de ce travail.

D'abord, merci à ma maitre de stage Elodie Janssens et à mes collègues pour les conseils et les remarques donnés lors de mon stage.

Ensuite, merci à mon promoteur, Nicolas Kervyn de Meerendré, qui, même si je ne l'ai pas souvent sollicité, a toujours répondu très rapidement.

Merci à mes amis de m'avoir permis de me changer les idées quand j'en avais besoin,. Je remercie aussi mes proches pour leur soutien et leurs encouragements, surtout dans les moments difficiles. Votre aide a été précieuse.

Enfin, merci à Florian Badoux et Sport & Tourism Promotion pour cet accueil au sein de l'entreprise.

À toutes ces personnes, j'adresse mes sincères remerciements.

I. Introduction	1
II. Contexte de l'étude et sa problématique	2
A. Contexte de l'étude	2
B. Problématique	2
C. Objectifs de l'étude	3
1. Objectif principal	3
2. Objectifs spécifiques.....	3
III. Présentation de l'entreprise	4
A. STP en quelques mots	4
B. L'équipe STP et ses évènements	4
1. Structure organisationnelle	4
2. Les évènements.....	5
IV. L'évènement « 20km Maredsous Dinant »	7
1. Planification et organisation.....	7
2. Défis et problèmes rencontrés.....	7
3. Réussites et points forts	8
4. Innovations et améliorations futures	8
5. Conclusion	8
V. Revue de la littérature	9
A. Introduction à la Communication	9
1. Définition et importance	9
a) Qu'est-ce que la communication ?.....	9
b) Communication pour un évènement.....	9
c) Stratégie de communication, pourquoi en utiliser une ?.....	9
2. Canaux de communication	10
B. Stratégies de communication	11
1. Utilisation des réseaux sociaux	11
2. E-mail marketing.....	11

3.	Création de contenu vidéo.....	12
4.	Utilisation des applications mobiles	12
5.	Marketing de contenu.....	12
C.	Théories de la communication	12
1.	Théorie de la communication à deux étapes	12
2.	Modèle de Shannon et Weaver	13
3.	Modèle de Berlo	13
4.	Modèle de Lasswell.....	14
5.	Modèle d'Osgood et Schramm	14
6.	Modèle de Jakobson.....	14
D.	Comportement des consommateurs et réception des informations.....	15
1.	Théories sur le comportement des consommateurs	15
a)	Paresse Cognitive.....	15
b)	Attention Sélective	15
c)	Théorie de la surcharge d'information	16
d)	Modèle de l'effort d'élaboration (ELM).....	16
VI.	Méthodologie	17
A.	Introduction de la méthodologie	17
B.	Conception de la recherche	17
C.	Population et échantillonnage.....	17
D.	Collecte des données	18
E.	Analyse des données	18
F.	Validité et Fiabilité	18
G.	Considérations éthiques.....	19
VII.	Analyse quantitative.....	20
A.	Présentation de l'échantillon.....	20
B.	Hypothèses	23
C.	Test des hypothèses	25

D. Conclusion des résultats quantitatifs.....	29
VIII. Recommandations et conclusion	31
A. Recommandations	31
B. Conclusion	32
IX. Limites de l'étude	34
X. Usage de l'intelligence artificielle	36
XI. Conclusion	37
XII. Bibliographie	39
XIII. Annexes.....	44

I. Introduction

Afin de garantir le succès d'un évènement sportif, il est essentiel que la communication soit efficace. Les évènements comme les courses à pied rassemblent des milliers de participants et cela nécessite des stratégies de communication bien établies pour assurer une expérience positive pour l'ensemble des participants.

L'évènement "20km Maredsous Dinant", organisé par l'ASBL "Sport & Tourism Promotion" (STP), en est un bon exemple. Cette course, qui a connu sa première édition en 2024, a attiré des coureurs de tous niveaux, motivés à l'idée de découvrir les paysages atypiques de la région. Toutefois, malgré le succès inattendu de cet évènement, des problèmes au niveau de la diffusion des informations ont été relevés, ce qui pourrait avoir un impact négatif sur l'expérience des participants.

Le but de ce mémoire est d'analyser comment la communication et le comportement des participants interagissent pour influencer la réception des informations lors de l'évènement "20km Maredsous Dinant". Nous cherchons à identifier si ces lacunes sont dues aux stratégies de communication de l'ASBL ou à des facteurs comportementaux des participants, comme la paresse cognitive ou l'attention sélective.

Afin d'atteindre cet objectif, nous avons d'abord examiné la situation actuelle de la communication chez STP ainsi que les stratégies mises en œuvre, en particulier pour l'évènement "20km Maredsous Dinant". Ensuite, à l'aide d'une étude quantitative, nous avons pu étudier les comportements des participants et voir ce qui influençait la réception des informations.

Finalement, nous proposons des recommandations concrètes pour améliorer les stratégies de communication de Sport & Tourism Promotion, basées sur les résultats de l'analyse de notre étude. Ces recommandations ont pour but de garantir une bonne réception des informations par les participants et d'améliorer l'expérience globale de l'évènement.

II. Contexte de l'étude et sa problématique

A. Contexte de l'étude

L'événement "20km Maredsous Dinant" s'est déroulé le 10 mars 2024 dans la région de Maredsous et Dinant. Cette course, organisée par l'ASBL "Sport & Tourism Promotion", a attiré des coureurs de tous niveaux, que ça soit des amateurs ou des professionnels. La mission de STP est de promouvoir le sport et le tourisme en organisant des événements sportifs. Cette course offre une occasion aux participants de découvrir la région de Maredsous et Dinant, tout en réalisant un semi-marathon.

Au cours de sa première édition, l'événement a rassemblé près de 2000 participants, un succès inattendu. Didier, event manager de l'événement, a souligné que la région a joué un rôle important dans ce succès, de plus aucune course de 20km n'était organisée là-bas auparavant. Ismar, community manager chez STP, nous a mentionné que la promotion de l'évènement, que ça soit via les réseaux sociaux ou le bouche-à-oreille, a joué un rôle essentiel dans la popularité de celui-ci.

B. Problématique

Lorsqu'il s'agit de gérer des évènements, la communication est primordiale pour assurer la participation ainsi que la satisfaction des participants. Cependant, il arrive parfois que les informations ne soient pas toujours bien comprises ou perçues comme prévu. Ceci peut découler de plusieurs facteurs, ça peut être dû à des failles dans la stratégie de communication de l'organisateur ou alors au comportement spécifique des participants, incluant des phénomènes tels que la paresse cognitive ou l'attention sélective.

Il est donc intéressant d'analyser si les éventuelles lacunes dans la transmission des informations lors de l'événement "20km Maredsous Dinant" sont attribuables à des difficultés de communication de l'ASBL "Sport & Tourism Promotion" ou à des comportements des participants. En mettant en évidence ces éléments, nous pourrions donc améliorer les stratégies de communication pour les éditions futures de l'événement, afin d'assurer une meilleure compréhension des informations et une expérience optimale pour l'ensemble des participants.

C. Objectifs de l'étude

1. Objectif principal

L'objectif principal de cette étude est d'analyser la relation entre la communication et le comportement individuel, ainsi que son incidence sur la perception des informations lors de l'événement "20km Maredsous Dinant". En procédant à cette analyse, nous chercherons à identifier si les éventuelles failles dans la transmission des informations proviennent des méthodes de communication de l'ASBL "Sport & Tourism Promotion» ou à des facteurs liés au comportement des individus.

2. Objectifs spécifiques

- **Identifier les problèmes de communication de l'ASBL**
 - Étudier les stratégies de communication actuelles mises en œuvre par l'ASBL "Sport & Tourism Promotion".
 - Mesurer l'efficacité de ces stratégies à travers des enquêtes et des interviews.
- **Étudier les comportements des participants**
 - Analyser les comportements des participants susceptibles d'affecter la réception des informations.
 - Utiliser les données d'enquête pour observer les tendances comportementales.
- **Proposer des recommandations**
 - Sur la base des résultats obtenus, formuler des recommandations pour optimiser les stratégies de communication de l'ASBL "Sport & Tourism Promotion".
 - Suggérer des méthodes pour améliorer l'engagement des participants et assurer une meilleure réception des informations.

III. Présentation de l'entreprise

A. STP en quelques mots

L'association "Sport & Tourism Promotion" (STP) est une organisation à but non lucratif spécialisée dans la planification et la mise en œuvre d'événements sportifs tels que des triathlons, duathlons, trails et courses à pied dans différentes régions. Parmi les événements les plus importants qu'ils organisent, on peut citer l'XTERRA Belgium, le triathlon international de la Haute-Meuse et l'Openlakes. Chaque événement se tient dans un environnement singulier et propose parfois des distances exceptionnelles, offrant ainsi aux sportifs une expérience bien plus gratifiante qu'une simple compétition.

STP possède une présence numérique significative, avec un site web et des profils sur les réseaux sociaux spécifiquement dédiés à chaque événement. Leur plateforme principale, nommée "Sport et Tourism Promotion", constitue un outil exhaustif mettant en avant non seulement les événements, mais également les partenaires de l'association. Une partie est également dédiée à l'équipe et à leurs fonctions spécifiques au sein de l'entreprise. Ce site web constitue le pivot de leur stratégie de communication, regroupant de manière centralisée toutes les données cruciales et incarnant l'identité de "Sport et Tourism Promotion" (STP).

La présence en ligne est l'un des piliers essentiels de la stratégie de communication de STP, concentrant ainsi une grande partie de ses efforts pour diffuser toutes les informations clés.

Implantée au 54 avenue de la Plante à Namur, l'entreprise "Sport & Tourism Promotion" a été honorée d'un prix prestigieux décerné par la fédération belge pour sa performance exceptionnelle en tant qu'organisateur de triathlon, couvrant à la fois les fédérations francophone et flamande.

B. L'équipe STP et ses événements

1. Structure organisationnelle

STP est structurée en cinq niveaux : les fondateurs, les employés, les stagiaires, les team leaders et les bénévoles.

Fondateurs : **Florian BADOUX** et **Denis DETINNE** ont fondé STP en 2016 avec le lancement de l'XTERRA Belgium. Florian, avec sa casquette de projet manger, imagine, met en place et dirige l'équipe pour les mener vers la réussite et surtout la croissance de Sport et Tourism Promotion, tandis que Denis, également impliqué dans Promosport, supervise les finances de STP à distance.

Employés :

- **Elodie JANSSENS** : Responsable de la recherche de partenaires pour financer et promouvoir les événements, elle se concentre sur la création de partenariats gagnant-gagnant et gère une partie de la communication.
- **Ismar OSMANOVIC** : Community manager et webdesigner, il intègre l'intelligence artificielle dans les processus quotidiens pour automatiser certaines tâches, augmentant ainsi l'efficacité organisationnelle.
- **Didier De Sousa Pinto** : En tant que Event manager, il est en charge de la mise en œuvre des événements, veillant à ce que tout soit parfaitement coordonné pour assurer leur succès.
- **Perrine DRYGALSKI** : Responsable des ressources humaines, elle gère les recrutements, la recherche de bénévoles, la cohésion d'équipe et veille au bon déroulement des relations entre les membres de l'organisation.

Stagiaires : Ils jouent un rôle crucial, apportant énergie et créativité. Chaque année, de nouveaux stagiaires rejoignent l'équipe, contribuant activement aux événements.

Bénévoles : Coordonnés par les **team leaders**, ils sont essentiels pour la logistique (montage, démontage, ravitaillements, etc.), ils apportent un soutien indispensable.

2. Les événements

STP organise 13 événements majeurs, chacun doté de caractéristiques uniques :

- **Trail Series (mars à juin)** : Une série de courses en trail ou randonnée à travers la Wallonie, avec des distances de 7, 14 ou 21 km.
- **20 km Maredsous – Dinant (10 mars)** : Une course populaire avec un parcours rapide et accessible, attirant un grand nombre de participants.

- **Belgium Bike Festival (12-14 avril)** : Un week-end dédié au vélo, comprenant diverses épreuves et activités, incluant des tests de vélo et des concerts.
- **XTERRA Belgique (8 juin)** : Un triathlon cross de renommée internationale, combinant natation en eau libre, VTT et trail.
- **NAMURAID (9 juin)** : Un triathlon remplaçant la natation par du kayak, très populaire et souvent complet rapidement.
- **Openlakes Champagne (22-23 juin) & Openlakes Belgique (21-22 septembre)** : Des triathlons ouverts à tous, proposant diverses distances pour petits et grands.
- **Triathlon international Haute-Meuse (14 juillet)** : Un triathlon sur route avec des distances cyclistes uniques, permettant aussi de concourir en duo.
- **La Gileppe Trophy & XTERRA Ardennes (10-11 août)** : Un week-end de triathlons, incluant un cross-triathlon et un triathlon classique.
- **Houppy Trails (juillet à septembre)** : Un trail en partenariat avec la brasserie de La Houppe, proposant des parcours de 7, 14 ou 21 km.
- **Relais Wallon (11-12 septembre)** : Une course en relais lors de la Fête de Wallonie, avec la tradition de boire un peket avant chaque relais.
- **Corrida d'Andenne (début décembre)** : Une course en boucle de 5 ou 10 km dans le noir, attirant aussi bien les amateurs que les élites cherchant à battre leurs records personnels.

IV. L'évènement « 20km Maredsous Dinant »

*Pour effectuer cette partie, 2 interviews ont été faites, une avec **Didier De Sousa Pinto**, event manager de l'évènement 20Km Maredsous Dinant et une interview avec **Ismar ISMANOVIC**, community manager chez STP. (voir Annexe 13 et Annexe 14)*

L'ASBL Sport & Tourism Promotion (STP) a lancé l'initiative de l'évènement "20km Maredsous Dinant" en réponse à l'absence notable de courses de 20 kilomètres dans la région entre Dinant et Namur, bien que des marathons et des courses de 10 kilomètres y soient déjà organisés. Les villes de Maredsous et Dinant ont été choisies pour accueillir cette course en raison de leur attractivité et de la topographie relativement plate de la région, parfaite pour un évènement de cette envergure. La première édition des "20km Maredsous Dinant" a eu lieu en mars 2024. Avec son tracé linéaire et son profil descendant doux, marqué par un dénivelé négatif de 138 mètres, le parcours s'est révélé être l'un des plus rapides et accessibles, attirant ainsi de nombreux participants.

A. Planification et organisation

La planification de l'évènement a commencé un an à l'avance. Les premières étapes étaient de discuter avec les autorités locales et les communes traversées par le parcours. Une fois les accords obtenus, l'équipe de STP s'est concentrée sur les préparatifs tels que la création des documents nécessaires, la planification des bénévoles et la logistique générale.

La communication de l'évènement a été principalement réalisée via le site web de STP et les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram. Une vidéo teaser a été produite et sponsorisée pour promouvoir l'évènement, et une newsletter a été envoyée à la base de données existante pour annoncer l'ouverture des inscriptions. Cette campagne de communication a été très efficace, les inscriptions étant complètes en seulement deux jours, démontrant un fort intérêt pour l'évènement.

B. Défis et problèmes rencontrés

L'un des principaux défis a été la gestion des navettes. Initialement mentionné de manière brève avant l'ouverture des inscriptions, le système de navettes a été mis en place après que les inscriptions soient complètes, ce qui a causé des retours négatifs de la part des

participants. Ils ont été surpris par le coût supplémentaire non annoncé initialement. Ce problème de communication a été à l'origine de frustration pour certains participants.

Un autre problème rencontré a été lié aux ravitaillements, jugés de moins bonne qualité que d'habitude, ce qui a particulièrement affecté les derniers athlètes à arriver. Il y a également eu des difficultés avec la logistique des goodies et des médailles, qui pourraient être améliorées pour les futures éditions.

C. Réussites et points forts

Dans l'ensemble, l'événement a été un succès. Les participants ont apprécié le parcours plat et l'organisation, ainsi que l'ambiance professionnelle de la course. Il y a eu un grand engagement et une participation conséquente suite à une communication proactive et efficace, notamment sur les réseaux sociaux. Le teaser vidéo a particulièrement bien fonctionné, attirant rapidement l'attention et les inscriptions.

D. Innovations et améliorations futures

Selon Ismar, pour améliorer encore la qualité de l'événement, STP pourrait intégrer davantage de technologies innovantes. Par exemple, l'utilisation de l'intelligence artificielle pourrait aider à gérer les interactions en ligne, répondre aux commentaires et aux messages, et prospecter de nouveaux partenaires. Une autre idée en discussion soulignée par Didier est la gravure de médailles personnalisées avec le nom et le temps des participants pour offrir une expérience encore plus mémorable.

Il a été mentionné que STP se concentrera sur l'amélioration de la communication, en s'assurant que toutes les informations essentielles, telles que les coûts des navettes, soient clairement communiquées dès le début. L'objectif est de continuer à offrir une course de haute qualité, en intégrant les retours des participants et en mettant en œuvre des améliorations basées sur les leçons apprises.

E. Conclusion

L'événement des 20 km Maredsous Dinant est un bon exemple de planification, de communication efficace et d'adaptation continue aux retours des participants. Grâce à l'engagement et à la proactivité de l'équipe de STP, cet événement a non seulement comblé un vide dans le calendrier des courses régionales, mais a également établi une base solide pour des éditions futures encore plus réussies.

V. Revue de la littérature

A. Introduction à la Communication

1. Définition et importance

a) Qu'est-ce que la communication ?

La communication est l'action de transmettre des informations, de communiquer et d'informer. (Joly, B., 2009). Elle comprend à la fois l'expression verbale et non verbale, utilise divers médias et technologies, et permet l'échange d'informations à différents niveaux. Les acteurs de la communication peuvent être des individus, des entreprises ou des administrations, jouant le rôle d'émetteurs ou de récepteurs. La communication a pour objectif d'informer, de représenter des faits et d'influencer les autres.

b) Communication pour un évènement

Lorsqu'il s'agit de communiquer à propos d'un évènement, on en fait la promotion. L'objectif est de capter l'attention du public cible, de susciter l'intérêt et d'inciter ce public à y participer ou s'y engager. Pour cela, cette communication utilise différents canaux et techniques, incluant les médias traditionnels (presse, radio, télé, etc), les réseaux sociaux, les relations publiques et les stratégies de marketing direct (emailing, télémarketing, etc).

c) Stratégie de communication, pourquoi en utiliser une ?

Une stratégie de communication est un ensemble de techniques qui ont pour but de gagner en efficacité et d'optimiser les campagnes de promotion. La stratégies inclut tous les moyens de communication utilisés tout le long du processus, c'est-à-dire avant, pendant et après l'évènement pour informer, attirer et engager les participants. Pour un évènement sportif, elle est essentielle car elle influence la participation, la satisfaction et la fidélité des participants, déterminant ainsi le succès ou l'échec de celui-ci.

On retrouve différents éléments clés tels que la définition des objectifs, l'identification du public cible, la création et la planification du message et la sélection des canaux utilisés. Une stratégie bien menée fournit toutes les informations nécessaires, favorise l'intérêt,

augmente les inscriptions et la participation mais permet également de recueillir des données (feedbacks) qui serviront à améliorer la qualité de la stratégie. De plus, une bonne communication améliore l'expérience globale des participants et renforce leur fidélité.

2. Canaux de communication

Nous avons évoqué l'utilisation d'une variété de canaux, en voici les principaux :

1. **Médias sociaux** : Facebook, Instagram, TikTok en sont des exemples. Ils permettent aux individus de communiquer librement et offrent de nombreuses façons de toucher et d'engager les consommateurs. Utilisés par plus de 4,2 milliards de personnes à travers le monde (Statista, 2023), ils sont devenus incontournables dans notre société. Rien que Facebook comptait 2,38 milliards d'utilisateurs actifs mensuels et 1,56 milliard d'utilisateurs actifs quotidiens au 31 mars 2019 (Journal of the Academy of Marketing Science, 2020).
2. **Email** : L'email est un outil de communication électronique indispensable pour les échanges professionnels et personnels, grâce à sa rapidité, son efficacité et sa facilité d'accès depuis divers appareils. Il permet de suivre et de personnaliser les messages à moindre coût. Il est utilisé pour la communication interne et externe, le marketing et le support client. L'email est extrêmement présent de nos jours, pour donner des chiffres, le nombre de mails envoyés par jour était d'environ 319.6 milliards en 2021, chiffre qui prévoit d'atteindre les 392 milliards en 2026 (Statista, 2024).
3. **Sites web et blogs** : Un site web dédié à un événement sert de point central où les participants peuvent trouver toutes les informations essentielles, comme la date, le lieu et l'horaire de l'événement. Un site bien conçu peut augmenter significativement les inscriptions. Il est possible d'améliorer la visibilité en ligne grâce à l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO). Le SEO est "l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche" (SEO, 2024). Intégrer des blogs et des forums favorise l'engagement et l'interaction avec les participants. Ça permet également de collecter des données utiles sur les participants.

4. **Applications mobiles** : Une application mobile nécessite un smartphone mais cela n'est plus vraiment un problème de nos jours car en 2021, 94% des jeunes entre 15-29 ans avaient un smartphone (INSEE, 2022). Les applications mobiles ont la qualité d'être interactives, notamment grâce aux notifications push. Elles permettent une communication instantanée avec les participants, les tenant informés des mises à jour importantes. En plus de faciliter l'engagement des utilisateurs avec des fonctionnalités personnalisées par exemple, ces applications servent également de guides mobiles complets, incluant toutes les informations nécessaires (date, lieu,.. dans le cas d'un évènement sportif).

B. Stratégies de communication

De ces canaux naissent diverses stratégies de communication efficaces

1. Utilisation des réseaux sociaux

Au vu des chiffres présentés juste avant, l'utilisation des réseaux sociaux est incontournable, que ce soit Facebook, Instagram ou même TikTok. La stratégie consiste à créer du contenu varié, que ce soit des stories ou des posts, avant, pendant et après l'évènement. Les publications sont souvent planifiées à l'avance et les visuels conçus afin de capter au mieux l'attention. On y retrouve des informations générales, des rappels ou encore des posts engageants. On cherche à interagir au maximum avec le public cible.

2. E-mail marketing

La stratégie de l'email marketing est utiliser les emails pour promouvoir les produits et services d'une entreprise tout en renforçant la fidélité des clients. Les abonnés sont informés des nouveautés, des promotions, etc. Les emails permettent également de transmettre la valeur de l'entreprise et de maintenir l'engagement. Pour donner une idée de l'ampleur, l'email marketing devrait atteindre 17,9 milliards de dollars en 2027 (Statista, 2023).

3. Création de contenu vidéo

C'est une extension de l'utilisation des réseaux sociaux, ici on se concentre sur la création de contenu vidéo. Elle offre un aperçu visuel et émotionnel, ce qui augmente l'engagement. Les vidéos peuvent être partagées sur les réseaux sociaux. Dans le cadre d'un événement sportif, la vidéo peut être par exemple un teaser avant l'événement pour susciter l'engouement, des vidéos en direct pendant l'événement ou encore des vidéos récapitulatives après l'événement pour renforcer l'engagement.

4. Utilisation des applications mobiles

Développer une application mobile est une bonne stratégie, on y centralise toutes les informations et cela rend la recherche plus facile pour les utilisateurs. Une interaction directe avec l'utilisateur est créée. De plus, via une application, l'utilisateur doit se créer un compte, ce qui permet de récolter beaucoup de data.

5. Marketing de contenu

Le marketing de contenu, ou content marketing, est une stratégie qui se base sur la création et la distribution de contenu pertinent et de qualité pour attirer et engager un public cible. Ici on ne se concentre pas sur la promotion directe d'un bien ou d'un service, mais on cherche plutôt à créer une relation de confiance avec ce public. On fournit de la valeur plutôt que d'en vendre. Cela peut passer par la création d'articles, de livres, de vidéos, etc.

C. Théories de la communication

Plusieurs théories sur la communication aident à comprendre comment les informations sont transmises et reçues par les individus. Voici quelques-unes des théories les plus pertinentes :

1. Théorie de la communication à deux étapes

La théorie de la communication à deux étapes a été développée par Paul Lazarsfeld et Elihu Katz dans les années 1940 et a été publiée dans leur ouvrage *Influence*

personnelle (1955). Elle est basée sur des études menées pendant une élection présidentielle et dans le domaine du marketing. L'idée que les médias ont une influence directe et puissante sur les masses est remise en question. On appelle également cette théorie la théorie des "médias faibles. L'idée est que les informations des médias sont d'abord reçues par des leaders d'opinion, qui eux vont interpréter et filtrer les informations pour ensuite les transmettre à un public plus large. Les effets des médias sont indirects et médiatisés par des influences interpersonnelles.

2. Modèle de Shannon et Weaver

Le modèle de Shannon et Weaver, initialement conçu pour décrire les interactions entre machines en 1949, est souvent utilisé pour expliquer la communication humaine. Dans ce modèle, nous avons 2 acteurs principaux : l'émetteur et le récepteur. Le message, qui est encodé et formalisé, est transmis de l'émetteur au récepteur à travers un canal de communication. Cependant, des perturbations ou "bruits" peuvent altérer le message, rendant sa réception imparfaite. Même si ce modèle est destiné aux machines de base, il est applicable à la communication humaine. Dans ce cas, la subjectivité et les différences linguistiques sont les perturbations qui peuvent entraîner des malentendus, au même niveau que les interférences techniques peuvent perturber la communication entre machines.

3. Modèle de Berlo

Pour le citer, le modèle développé par David Berlo en 1960 est en quelque sorte une extension du modèle de Shannon. Des détails humains et contextuels sont ajoutés. Dans ce modèle, la communication est influencée par le fait que la source et le récepteur possèdent des compétences, des attitudes, des connaissances, etc. Le message est décomposé en trois éléments : le code, c'est-à-dire la façon dont le message sera transmis (texte, photos, vidéos, etc), le contenu, ici on fait référence aux informations principales du message et le traitement, la manière dont le message est structuré et présenté. Berlo inclut également les cinq sens (vue, touché, ouïe, odorat et goût) dans les canaux de communication, ce qui permet une compréhension plus complète de la manière dont les messages sont transmis et reçus. En résumé, Berlo offre une perspective plus détaillée sur les influences personnelles et contextuelles dans le processus de communication.

4. Modèle de Lasswell

Ce modèle a été proposé en 1948 par Harold Lasswell, c'est un modèle simple et polyvalent. Le processus de communication est décomposé en cinq éléments : Qui (l'émetteur), Dit quoi (le message), Par quel canal (le médium), À qui (le récepteur), et Avec quel effet (l'impact). En mettant l'accent sur ces éléments, le modèle nous permet de comprendre comment les messages sont transmis et perçus. Il est particulièrement intéressant car il peut être utilisé pour analyser une campagne publicitaire par exemple mais il est cependant critiqué pour sa nature unidirectionnelle. Le modèle de Lasswell ne tient pas compte du feedback et de la complexité des interactions réelles.

5. Modèle d'Osgood et Schramm

Développé en 1954, le modèle de communication d'Osgood et Schramm voit la communication autrement que linéairement. Ici le processus est circulaire et interactif, c'est-à-dire que les individus alternent continuellement entre le rôle d'émetteur et de récepteur. Chaque individu encode et décode les messages, interprète le contenu et offre un feedback, créant ainsi une boucle continue de rétroaction. Contrairement au modèle de Lasswell, l'importance de l'interprétation mutuelle et du feedback pour assurer une communication efficace est mise en évidence. Le processus est dynamique et bidirectionnelle.

6. Modèle de Jakobson

Le modèle de communication développé par Roman Jakobson en 1960 identifie six fonctions principales du langage : il y a la fonction référentielle (décrire et transmettre des informations, émotive (exprimer des émotions), conative (influencer le destinataire), phatique (établir et maintenir le contact), métalinguistique (clarifier le langage utilisé), et poétique (mise en forme et esthétique du message). En mettant en avant les différentes fonctions que le langage peut avoir dans la communication, cela met en évidence que celui-ci ne se limite pas simplement à la transmission d'informations mais est bien plus complexe, englobant l'expression, l'influence, l'établissement de relations et la créativité.

D. Comportement des consommateurs et réception des informations

1. Théories sur le comportement des consommateurs

Il est essentiel de comprendre le comportement des individus afin d'optimiser la communication. Il existe plusieurs théories et concepts permettant d'analyser comment les individus reçoivent et interprètent les informations.

a) Paresse cognitive

La paresse cognitive fait référence au fait de minimiser l'effort mental nécessaire pour traiter des informations. Ce n'est pas lié à l'intelligence, le cerveau humain essaie naturellement d'être le plus efficace possible et va donc chercher à économiser un maximum d'énergie en recourant à des stéréotypes ou des préjugés, ce qui permet de traiter des informations rapidement. Les réseaux sociaux accentuent ce phénomène car ils inondent les utilisateurs d'informations continuellement, ce qui rend une analyse approfondie de celles-ci compliquée. Les individus ont donc plus tendance à croire et à propager des informations même si celles-ci ne sont pas correctes. Sans oublier l'intelligence artificielle, Serge Larivée, professeur et chercheur spécialiste de l'intelligence humaine redoute que ChatGPT accentue la désinformation au vu des informations incorrectes ou trompeuses que cet IA peut nous donner (udemnouvelles, 2023).

b) Attention sélective

L'attention sélective est un mécanisme cognitif qui consiste à se concentrer volontairement sur une information particulière en supprimant les autres éléments qui nous entourent. L'être humain étant confronté à une grande quantité d'informations en permanence, il est nécessaire de faire une sélection des informations qu'il faut traiter. Un exemple est l'effet "cocktail party" qui explique que lorsque nous sommes dans un milieu avec beaucoup de bruit, comme lors d'une réception où plusieurs discussions se sont simultanément, nous avons la capacité de nous focaliser uniquement sur le discours de la personne avec qui on parle, en ignorant toutes les autres discussions (Bronkhorst, 2015).

c) Théorie de la surcharge d'information

La surcharge informationnelle est un phénomène où un individu reçoit trop d'information, il est littéralement submergé et n'est pas capable de tout traiter, l'individu doit alors trier les informations pour ne garder que celles pertinentes, ce qui peut provoquer du stress et de l'anxiété. C'est un phénomène qui s'est amplifié énormément, un article de 1997 stipulait déjà que " L'humanité a produit au cours des trente dernières années plus d'informations qu'en deux mille ans d'histoire et ce volume d'informations double tous les quatre ans ... " (P. Aron et C. Petit, 1997). C'est donc évident qu'avec l'essor des technologies de l'information et de la communication (TIC), ce phénomène s'est accentué d'autant plus. Les TIC permettent un accès rapide aux informations, ce qui provoque la surcharge informationnelle.

d) Modèle de l'effort d'élaboration (ELM)

Le modèle de probabilité d'élaboration (ELM) développé par Petty et Cacioppo en 1986 est une théorie cognitive dans laquelle on explique comment les individus sont influencés par les messages persuasifs. Cela se fait en fonction de la motivation et de la capacité de l'individu à traiter ce message. Selon ce modèle, il existe deux voies principales pour traiter l'information persuasive : la voie centrale et la voie périphérique.

La voie centrale est prise lorsque l'individu est fortement motivé et capable de traiter le message. Ici l'attitude est formée en fonction de la qualité des arguments (raisonnement logique, arguments solides, etc), cette attitude est stable et est compliquée à faire changer.

En revanche, la voie périphérique est utilisée lorsque l'individu n'est pas fort motivé ou peu capable de traiter l'information. Dans ce cas, l'attitude est formée en se basant sur des indices superficiels, comme la crédibilité de la source ou la longueur du message. On ne se concentre ici pas sur le contenu des arguments. Cette attitude est souvent temporaire et pas très stable.

VI. Méthodologie

A. Introduction de la méthodologie

Afin de répondre au mieux à notre problématique, qui est de savoir si les éventuelles lacunes dans la transmission des informations lors de l'événement "20km Maredsous Dinant" sont attribuables à des difficultés de communication de l'ASBL "Sport & Tourism Promotion" ou à des comportements des participants, il est important de fournir un cadre systémique à notre étude pour la collecte ainsi que l'analyse des données qui seront nécessaires. Dans les différentes sections suivantes, nous détaillerons et justifierons les méthodes utilisées.

B. Conception de la recherche

L'approche quantitative a été choisie pour résoudre notre problématique. Les données quantitatives seront recueillies à l'aide d'un questionnaire en ligne, envoyé directement aux participants de l'événement "20km Maredsous Dinant" via la newsletter de l'événement. Une analyse approfondie des réponses sera réalisée et sera ensuite confrontée aux concepts théoriques que nous avons vu dans la revue de la littérature afin de donner les meilleures recommandations possible. En combinant l'analyse des données avec les cadres théoriques, cette étude a pour objectif à offrir une vue complète et bien appuyée des aspects examinés.

C. Population et échantillonnage

Population Cible : Tous les participants de l'événement "20km Maredsous Dinant".

Méthode d'Échantillonnage : Un questionnaire a été envoyé à l'ensemble des participants de l'événement et seuls ceux qui ont volontairement répondu ont été inclus dans l'analyse des données. Cette méthode est donc qualifiée d'échantillonnage par commodité, puisque les répondants ne sont pas sélectionnés de manière aléatoire, mais se sont auto-sélectionnés en choisissant de participer.

D. Collecte des données

Le questionnaire en ligne a été élaboré pour recueillir des informations sur le comportement des participants en ce qui concerne la recherche d'information, leur motivation, leurs attitudes, leurs attentes et leur satisfaction globale à propos de l'événement. Ce questionnaire comprend différents types de questions :

- **Questions à choix multiples** : Ces questions permettent d'obtenir des réponses claires et précises sur des aspects spécifiques de l'événement.
- **Échelle de Likert (de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Complètement d'accord))** : Cette échelle est utilisée pour mesurer le niveau de satisfaction et d'accord des participants sur divers aspects de l'événement. Elle est particulièrement utile pour évaluer les attitudes et les perceptions, car elle permet de quantifier de manière systématique des réponses subjectives.
- **Questions ouvertes** : Ces questions offrent la possibilité de recueillir des informations qualitatives. Cependant elles sont en nombre limité car pour notre problématique, ce n'est pas le type de question le plus approprié.

E. Analyse des données

Pour analyser les données, nous utiliserons le logiciel SPSS qui est un outil utilisé pour l'analyse statistique. Les données recueillies via le questionnaire seront examinées à l'aide de ce logiciel, des statistiques descriptives seront faites pour identifier les tendances générales et les niveaux de satisfaction. De plus, des hypothèses seront formulées et testées pour déterminer leur validité. Pour cela, nous feront par exemple des tests de corrélation qui nous permettront d'analyser les relations entre différentes variables. En plus de ces tests de corrélation, nous feront des tests statistiques, tels que l'ANOVA ou le test t indépendant afin d'approfondir l'analyse.

F. Validité et Fiabilité

Les questions du questionnaire seront élaborées en fonction des objectifs de l'étude pour garantir qu'elles couvrent tous les aspects pertinents. La fiabilité des données

quantitatives sera évaluée par le calcul de la p-value. Les questions seront conçues de manière à bien refléter les concepts étudiés et à minimiser les biais.

G. Considérations éthiques

Cette recherche comprend le consentement clair des participants, ainsi que l'anonymat et la confidentialité des réponses. Aucune pression ne sera faite afin d'obtenir le consentement. Tous les participants seront informés des objectifs de l'étude et leur consentement sera obtenu avant la collecte des données. Les données seront stockées de manière sécurisée et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche.

VII. Analyse quantitative

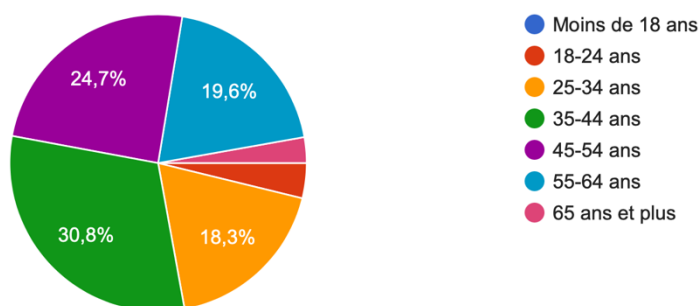
A. Présentation de l'échantillon

L'enquête a été envoyée via la newsletter de l'événement "20km Maredsous Dinant", touchant un total de 1908 personnes. Parmi elles, 393 ont répondu, représentant un taux de réponse de 20,6 %. Cet échantillon est représentatif car il est composé des participants mêmes de l'événement, reflétant fidèlement la population cible. Pour cette étude, nous avons concentré notre analyse sur les participants de l'événement "20km Maredsous Dinant". Cependant, pour augmenter la représentativité générale, nous aurions pu inclure des participants d'autres événements sportifs en Belgique.

Voici le descriptif en détail de notre échantillon :

• Répartition par âge :

1. Quel est votre âge ?
393 réponses

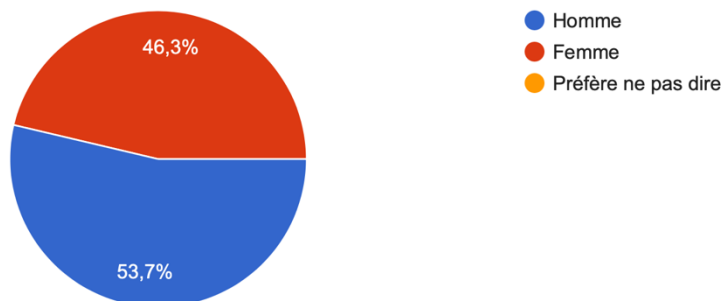


- 18-24 ans : 15 personnes (3,82 %)
- 25-34 ans : 72 personnes (18,32 %)
- 35-44 ans : 121 personnes (30,79 %)
- 45-54 ans : 97 personnes (24,68 %)
- 55-64 ans : 77 personnes (19,59 %)
- 65 ans et plus : 11 personnes (2,80 %)

• Répartition par sexe :

2. Quel est votre sexe ?

393 réponses

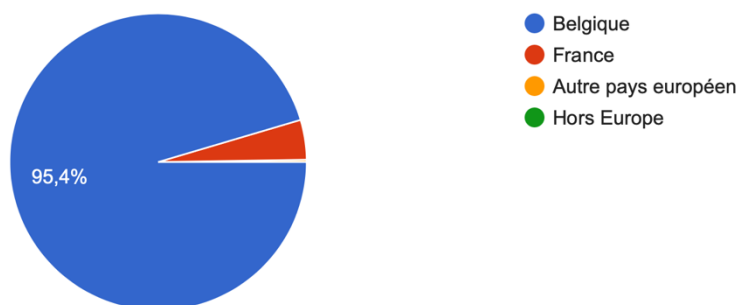


- Femmes : 182 personnes (46,31 %)
- Hommes : 211 personnes (53,69 %)

• Lieu de résidence :

3. Quel est votre lieu de résidence ?

393 réponses

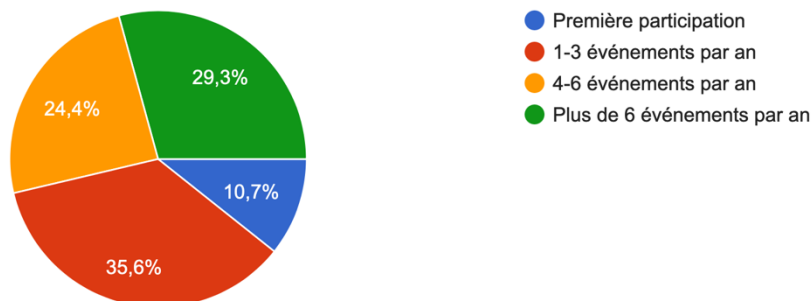


- Belgique : 375 personnes (95,42 %)
- France : 17 personnes (4,33 %)

• **Niveau de participation à des événements similaires :**

4. Quel est votre niveau de participation à des événements similaires ?

393 réponses

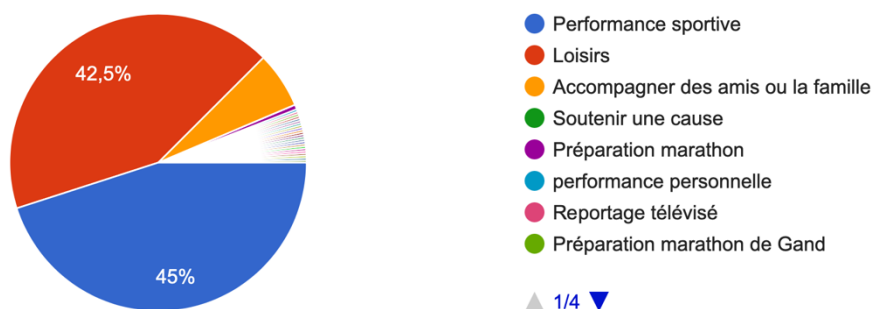


- Première participation : 42 personnes (10,69 %)
- 1-3 événements par an : 140 personnes (35,63 %)
- 4-6 événements par an : 96 personnes (24,43 %)
- Plus de 6 événements par an : 115 personnes (29,26 %)

• **Objectif Principal en Participant à l'Événement :**

5. Quel était votre principal objectif en participant à l'événement "20km Maredsous Dinant" ?

393 réponses



- Performance sportive : 177 personnes (45,04 %)
- Loisir : 167 personnes (42,49 %)
- Raisons diverses : 49 personnes (12,47 %)

On peut constater une répartition presque égale entre les sexes, avec une légère prédominance masculine (53,69 %) par rapport aux femmes (46,31 %). La majorité des participants sont âgés de 35 à 44 ans (30,79%), suivis des 45 à 54 ans (24,68 %), des 55 à 64 ans (19,59 %) et finalement des 25 à 34 ans (18,32 %). Les jeunes adultes de 18 à 24 ans et les personnes de 65 ans et plus sont nettement moins nombreux, représentant respectivement 3,82 % et 2,80 % des répondants.

En ce qui concerne la répartition géographique, nous avons quasi uniquement des participants qui résident en Belgique (95,42 %), tandis qu'une minorité provient de France (4,33 %). Cela indique une participation locale très forte, avec peu d'influence étrangère.

Concernant l'expérience des participants dans ce genre d'événements, il ressort que seulement 10,69 % en sont à leur première participation. La majorité assiste à 1 à 3 événements par an (35,63 %), tandis que ceux participant à 4 à 6 événements par an et plus de 6 événements par an représentent respectivement 24,43 % et 29,26 %. Nous avons donc essentiellement des sportifs habitués.

Enfin, les principales motivations des participants sont relativement équilibrées entre la recherche de performance sportive (45,04 %) et le loisir (42,49 %), avec une petite portion (12,47 %) participant pour d'autres raisons diverses. Cela révèle une diversité d'objectifs.

B. Hypothèses

Nous avons formulé et testé diverses hypothèses afin d'évaluer l'efficacité de la communication et son influence sur la satisfaction. Ces hypothèses ont été faites non seulement pour évaluer la communication de l'entreprise, mais aussi pour examiner l'influence de l'attitude des participants sur la réception de l'information. Nous rappelons que l'objectif principal est de déterminer si les insuffisances dans la transmission de l'information sont dues à des problèmes de communication ou à des facteurs comportementaux des participants.

Pour tester les hypothèses, nous avons mené des analyses de corrélation, des tests ANOVA, des t test indépendant et des tests statistiques, en examinant plusieurs aspects de la communication, allant de la clarté des informations fournies à la confiance accordée à ces informations, ainsi que leur impact sur la satisfaction globale des participants.

Afin d'avoir une analyse complète et détaillée, couvrant un maximum de facteurs, 12 hypothèses ont été formulées. Les voici :

Hypothèse 1 : La motivation à rechercher des informations sur l'événement est positivement corrélée à la clarté des informations reçues.

Hypothèse 2 : La satisfaction générale de l'événement est positivement corrélée à la clarté des informations fournies avant l'événement.

Hypothèse 3 : Les participants qui ont une plus grande confiance dans les informations reçues de l'ASBL "Sport & Tourism Promotion" sont plus satisfaits de l'événement.

Hypothèse 4 : Les participants qui ont utilisé le service de navettes le jour de l'événement sont plus satisfaits de l'événement que ceux qui ne l'ont pas utilisé.

Hypothèse 5 : Les participants qui ont passé plus de temps à chercher des informations sur l'événement avant de participer ont une perception plus positive de la mise à jour des informations fournies.

Hypothèse 6 : L'utilisation du guide de l'athlète fourni par l'organisateur influence la satisfaction générale de l'événement.

Hypothèse 7 : Le sexe des participants influence leur satisfaction générale de l'événement.

Hypothèse 8 : Les participants qui trouvent les informations claires ont plus confiance dans les informations fournies par l'ASBL.

Hypothèse 9 : Les participants qui ont rencontré des difficultés à trouver des informations sont moins satisfaits de l'événement.

Hypothèse 10 : La clarté des informations sur le système de navettes est positivement corrélée à la satisfaction générale de l'événement.

Hypothèse 11 : Les participants qui sont plus motivés à rechercher des informations une plus grande confiance dans les informations reçues de l'ASBL "Sport & Tourism Promotion".

Hypothèse 12 : Les participants qui sont plus motivés à rechercher des informations sont plus satisfaits de l'événement.

C. Test des hypothèses

Vous trouverez les questions ainsi que les réponses du google form en annexe (Annexe 13)

Les résultats obtenus sont issus du logiciel SPSS, logiciel qui nous a permis notamment de réaliser des tests de corrélation, ANOVA, etc.

Hypothèse 1

Nous avons testé l'hypothèse selon laquelle la motivation à rechercher des informations sur l'événement est positivement corrélée à la clarté des informations reçues. Pour ce faire, nous avons examiné les statistiques descriptives et les corrélations entre les questions "Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la clarté des informations fournies avant l'événement ?" et "Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre propre motivation à rechercher des informations sur l'événement ?".

Les résultats montrent que les participants ont noté la clarté des informations à une moyenne de 4.03 sur 5 et leur motivation à 3.85 sur 5. Une corrélation positive de 0.277 a été trouvée entre ces deux variables, statistiquement significative ($p < 0.001$). Cela suggère que les informations plus claires augmentent légèrement la motivation des participants à rechercher des informations (Annexe 1).

Hypothèse 2

Ensuite, nous avons regardé si la satisfaction générale de l'événement est positivement corrélée à la clarté des informations fournies avant l'événement. Pour cela, nous avons

analysé les réponses aux questions "Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la clarté des informations fournies avant l'événement ?" et "Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement".

Les participants ont évalué la clarté des informations à une moyenne de 4.03 sur 5, et leur satisfaction générale à 4.13 sur 5. Une corrélation positive de 0.408 a été trouvée, significative au niveau $p < 0.001$, indiquant que des informations claires augmentent modérément la satisfaction des participants (Annexe 2).

Hypothèse 3

Pour évaluer si la confiance dans les informations fournies par l'ASBL "Sport & Tourism Promotion" affecte la satisfaction des participants, nous avons examiné les corrélations entre les questions "Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre niveau de confiance dans les informations reçues de l'ASBL Sport & Tourism Promotion ?" et "Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?".

Les participants ont montré un niveau de confiance moyen de 4.03 sur 5 et une satisfaction générale de 4.13 sur 5. Une corrélation positive de 0.366, statistiquement significative ($p < 0.001$), a été trouvée. Même si la relation n'est pas extrêmement prononcée, cela indique que plus la confiance dans les informations est élevée, plus la satisfaction des participants est grande (Annexe 3).

Hypothèse 4

Pour tester l'impact de l'utilisation du service de navettes sur la satisfaction générale de l'événement, nous avons comparé les réponses des utilisateurs et non-utilisateurs du service ("Avez-vous utilisé le service de navettes le jour de l'événement ?") avec leur satisfaction générale ("Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?").

Les utilisateurs des navettes (N=171) ont noté leur satisfaction à 4.11 sur 5, tandis que les non-utilisateurs (N=221) l'ont notée à 4.15 sur 5. Le test de comparaison de moyennes (t-test) n'a pas montré de différence statistiquement significative ($p = 0.513$), indiquant que l'utilisation des navettes n'influence pas significativement la satisfaction générale de l'événement (Annexe 4).

Hypothèse 5

Nous avons examiné si le temps passé à chercher des informations sur l'événement avant de participer est négativement corrélé à la mise à jour des informations fournies. Les questions « Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la mise à jour des informations fournies avant l'événement ? » et « Combien de temps avez-vous passé à chercher des informations sur l'événement avant de participer ? » ont été analysées, avec des moyennes respectives de 3.82 et 1.62 sur 5. Une corrélation négative de -0.218, statistiquement significative ($p < 0.001$), a été trouvée. Cela suggère que des informations mieux mises à jour réduisent le temps que les participants passent à chercher des informations (Annexe 5).

Hypothèse 6

Pour évaluer l'influence de l'utilisation du guide de l'athlète sur la satisfaction générale, nous avons comparé les réponses des utilisateurs et non-utilisateurs du guide ("Avez-vous utilisé le guide de l'athlète fourni par l'organisateur pour accéder aux informations sur l'événement ?") avec leur satisfaction ("Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?").

Les utilisateurs du guide (N=288) et les non-utilisateurs (N=104) ont tous deux noté leur satisfaction à 4.13 sur 5. Le test de comparaison de moyennes (t-test) n'a pas révélé de différence significative ($p = 0.974$), suggérant que l'utilisation du guide n'a pas d'impact sur la satisfaction (Annexe 6).

Hypothèse 7

Nous avons testé si le sexe des participants influence leur satisfaction générale. Les réponses des participants masculins (N=210) et féminins (N=182) ont été comparées. Les hommes ont noté leur satisfaction à 4.15 sur 5 et les femmes à 4.11 sur 5. Le test de comparaison de moyennes (t-test) n'a pas montré de différence significative ($p = 0.562$). Le sexe du participant n'affecte donc pas la satisfaction (Annexe 7).

Hypothèse 8

Pour tester si la clarté des informations est corrélée à la confiance dans les informations, nous avons analysé les questions "Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la clarté des informations fournies avant l'événement ?" et "Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre niveau de confiance dans les informations reçues de l'ASBL Sport & Tourism Promotion ?".

Les moyennes est de 4.03 sur 5 pour les deux variables. Une corrélation positive de 0.429, significative ($p < 0.001$), a été trouvée, montrant que des informations claires renforcent modérément la confiance des participants (Annexe 8).

Hypothèse 9

Nous avons examiné l'impact des difficultés à trouver des informations sur la satisfaction générale. Les participants ayant eu des difficultés ("Avez-vous rencontré des difficultés à trouver des informations sur l'événement ?") ont noté leur satisfaction à 3.74 sur 5, tandis que ceux sans difficultés (N=358) l'ont notée à 4.17 sur 5. Le test de comparaison de moyennes (t-test) a montré une différence significative ($p < 0.001$), indiquant que des difficultés à trouver des informations réduisent la satisfaction (Annexe 9).

Hypothèse 10

Pour évaluer si la clarté des informations sur les navettes influence la satisfaction, nous avons analysé les questions "Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la clarté des informations fournies sur le fonctionnement du système de navettes ?" et "Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?". La clarté des informations sur les navettes a été notée à 3.33 sur 5 et la satisfaction générale à 4.13 sur 5. Une corrélation positive de 0.397, significative ($p < 0.001$), a été trouvée, montrant que des informations claires sur les navettes augmentent modérément la satisfaction (Annexe 10).

Hypothèse 11

Nous avons testé si la motivation à rechercher des informations est corrélée à la confiance dans ces informations. Les questions "Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre propre motivation à rechercher des informations sur l'événement ?" et "Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre niveau de confiance dans les informations reçues de l'ASBL Sport & Tourism Promotion ?" ont été analysées, avec des moyennes de 3.85 et 4.03 sur 5 respectivement. Une corrélation positive de 0.259, significative ($p < 0.001$), a été trouvée. La corrélation est faible mais suggère que plus les participants sont motivés à chercher des informations, plus ils ont confiance en celles-ci (Annexe 11).

Hypothèse 12

Enfin, nous avons exploré si la motivation à rechercher des informations est corrélée à la satisfaction générale. Les moyennes pour les questions "Sur une échelle de 1 à 5, comment

évaluerez-vous votre propre motivation à rechercher des informations sur l'événement ?" et "Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluerez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?" étaient de 3.85 et 4.13 sur 5 respectivement. Une corrélation positive de 0.198, significative ($p < 0.001$), a été trouvée, montrant que plus les participants sont motivés à rechercher des informations, plus ils sont satisfaits de l'événement (Annexe 12).

D. Conclusion des résultats quantitatifs

Les résultats de cette étude mettent en avant plusieurs aspects intéressants concernant l'influence des informations fournies sur les participants. Tout d'abord, lorsque les informations sont clairement présentées, les individus montrent une légère augmentation de leur motivation à en chercher davantage. Cette clarté semble également augmenter leur satisfaction globale vis-à-vis de l'événement. En enfin, des informations limpides renforcent la confiance des participants envers l'organisation, un élément important pour satisfaction.

Ensuite, la confiance accordée aux informations fournies par STP est directement corrélée à une satisfaction accrue. Il est donc important pour l'organisateur de maintenir une communication transparente et fiable.

En ce qui concerne d'autres aspects tels que l'utilisation des navettes, le guide de l'athlète ou encore le sexe des participants, il apparaît qu'ils n'ont pas d'impact significatif sur la satisfaction globale. Ceci indique que ce ne sont pas nécessairement les éléments logistiques ou démographiques qui jouent un rôle prépondérant, mais plutôt la qualité des informations transmises.

Cependant, les participants qui ont éprouvé des difficultés à obtenir des informations se sont montrés moins satisfaits. Il est donc impératif pour les organisateurs de garantir un accès facile aux informations pour améliorer l'expérience des participants.

Enfin, les participants les plus motivés à rechercher des informations se révèlent généralement plus satisfaits de l'événement. Cela suggère que l'engagement actif des participants est bénéfique pour leur satisfaction.

En résumé, il est primordial pour les organisateurs de se concentrer sur la clarté des informations, de les mettre à jour régulièrement et de les rendre aisément accessibles.

VIII. Recommandations et conclusion

A. Recommandations

Une corrélation positive significative a été observée entre la clarté des informations et la satisfaction générale des participants. De plus, nous savons qu'en réduisant le bruit et en clarifiant le message, on améliore la réception et la compréhension, augmentant ainsi la satisfaction. Il est donc essentiel d'améliorer la clarté des communications. Pour se faire, il faut simplifier les informations en mettant en avant les éléments clés tels que le programme de l'événement, la logistique et les détails de transport comme les navettes. En plus de combattre la paresse cognitive, ces messages clairs permettront également d'éviter la surcharge cognitive et donc d'améliorer l'expérience du participant.

Nous recommandons ensuite d'utiliser divers canaux de communication pour toucher un public plus large. STP ne possède pas de compte TikTok par exemple. Il serait également intéressant de créer une application mobile qui permettrait de centraliser les informations et rendant l'accès à celles-ci beaucoup plus facile, limitant ainsi la paresse cognitive. En utilisant une plus grande variété de canaux de communication, STP maximisera sa portée et son influence.

Ensuite, la mise à jour en temps réel des informations est essentielle pour fournir des informations de dernière minute et des annonces importantes. Cela peut être fait à l'aide d'alertes SMS ou de notifications push via une potentielle application mobile. Puisque les participants accordent plus de confiance aux informations claires ; fournir des mises à jour en temps réel peut donc renforcer cette confiance. La rétroaction est primordiale pour une bonne communication.

Il est important que toutes les informations pertinentes soient facilement accessibles, cela passe en premier lieu par un site web bien organisé. La section FAQ déjà présente, nous recommandons de l'améliorer continuellement avec les feedbacks récoltés. Il serait intéressant de créer une fonction de recherche qui aiderait les participants à trouver rapidement des informations spécifiques, ce qui réduirait la surcharge cognitive. Nous avons vu que les participants ayant eu des difficultés à trouver des informations ont exprimé une moindre satisfaction; améliorer l'accessibilité des informations peut donc augmenter leur satisfaction.

Nous recommandons ensuite de privilégier le contenu interactif, comme le fait déjà STP avec des vidéos teaser par exemple. L'analyse a montré que les participants motivés à rechercher des informations ont une satisfaction plus élevée, donc utiliser du contenu interactif peut maintenir leur intérêt. Par exemple, STP pourrait créer une visite virtuelle du parcours, ce qui permettrait aux participants d'avoir une bonne compréhension de l'évènement.

Nous avons vu que la satisfaction est corrélée avec la confiance que les participants ont dans les informations. Il est donc essentiel pour STP de bien comprendre les besoins des participants, que ça soit via des questionnaires ou des interviews sur le terrain, afin de pouvoir améliorer sa communication. Cela renforcera la confiance que les participants ont dans celle-ci. De plus, en se basant sur les besoins et sur les retours potentiels des participants, STP proposera une expérience personnalisée qui augmentera leur engagement. Utiliser des stratégies de marketing pour créer une relation de confiance peut également être bénéfique.

Finalement, nous recommandons de fournir une formation aux bénévoles et au personnel sur les techniques de communication efficaces et l'importance de la diffusion d'informations claires peut grandement améliorer l'expérience des participants. La clarté des informations étant un élément clé, cette formation permettra de s'assurer que tous les membres de l'équipe communiquent de manière cohérente et efficace. Les messages seront donc bien transmis, ce qui évitera la désinformation.

B. Conclusion

L'évènement des "20 km Maredsous Dinant" nous apprend beaucoup sur l'importance de la communication pour assurer le succès d'un évènement. Notre analyse démontre que des messages clairs, accessibles et diffusés en temps opportun augmentent considérablement la satisfaction des participants. Bien que STP ait accompli un travail remarquable dans l'organisation de cet évènement, certaines améliorations restent possibles dans leurs stratégies de communication.

En appliquant les recommandations énoncées dans cette étude, STP peut combler ces failles et optimiser encore davantage l'expérience des participants. Ces améliorations ne

profiteraient pas uniquement à l'événement des "20 km Maredsous Dinant", mais pourraient aussi servir de modèle pour les autres évènements organisés par STP. L'étude explique la nécessité d'une rétroaction constante et d'une adaptation des stratégies de communication pour répondre aux besoins et attentes en constante évolution des participants, ce qui favorise par la même occasion une communauté d'athlètes fidèle et engagée.

IX. Limites de l'étude

Comme toute recherche, cette étude comporte certaines limitations qu'il est important de considérer lors de l'interprétation des résultats et de la formulation des recommandations.

1. **Échantillon restreint et spécifique** : L'étude repose sur un échantillon composé uniquement des participants à l'événement "20km Maredsous Dinant". Bien que cet échantillon soit pertinent pour cette analyse spécifique, il limite la généralisation des résultats à d'autres événements organisés par STP ou à d'autres types d'événements sportifs. Un échantillon plus large et diversifié, incluant des participants à divers événements sportifs et culturels, fournirait une perspective plus exhaustive.
2. **Biais de réponse** : Les données ont été recueillies uniquement via une enquête en ligne, ce qui peut introduire des biais de réponse. Les participants ayant répondu ont pu répondre sans trop être investi. Ils peuvent aussi avoir des avis particulièrement marqués sur l'événement, ce qui influencerait leurs réponses. Ce biais peut donc affecter la représentativité des résultats.
3. **Limites temporelles** : Cette étude se concentre sur un événement unique qui a eu lieu en 2024. Les dynamiques de communication et les comportements des participants peuvent évoluer au fil du temps, en particulier avec les avancées technologiques et les changements dans les préférences des participants. Une étude qui inclurait plusieurs éditions de l'événement offrirait une analyse plus robuste.
4. **Facteurs externes non contrôlés** : Certaines variables externes susceptibles d'influencer la satisfaction des participants n'ont pas été contrôlées. Par exemple, les conditions météorologiques le jour de l'événement, les performances individuelles des participants ou la concurrence avec d'autres événements peuvent impacter la perception et la satisfaction globale.
5. **Limites méthodologiques** : L'utilisation du logiciel SPSS pour les analyses quantitatives, bien qu'efficace, présente des limites en termes d'interprétation des corrélations et des tests statistiques. Les corrélations observées, même si elles sont statistiquement significatives, ne démontrent pas nécessairement des relations causales. Des analyses complémentaires, telles que des études expérimentales ou

des méthodes qualitatives approfondies, pourraient être nécessaires pour établir des relations causales.

6. **Utilisation des échelles de Likert** : Dans le questionnaire, des échelles de Likert ont été utilisées pour évaluer différents aspects tels que la clarté des informations fournies. Cependant, pour certains éléments, une seule question a été posée. Par exemple, une seule question a été utilisée pour évaluer la clarté de l'information. Poser plusieurs questions formulées différemment, mais toujours évaluées sur une échelle de Likert de 1 à 5, aurait permis de faire la moyenne de ces réponses, fournissant ainsi un résultat moyen potentiellement plus pertinent pour la clarté des informations. Cette approche aurait permis de renforcer la validité des résultats obtenus.

En reconnaissant ces limites, il est essentiel d'interpréter les résultats de cette étude avec prudence et de considérer les recommandations proposées comme des points de départ pour des améliorations futures. Des recherches supplémentaires et des analyses plus approfondies seront nécessaires pour confirmer les résultats et étendre les conclusions à un cadre plus large.

X. Usage de l'intelligence artificielle

Dans le cadre de la rédaction de ce mémoire, il est important de noter que nous avons parfois eu recours à l'intelligence artificielle, tout particulièrement au début du mémoire afin de nous fournir une première structure globale. L'IA a été utilisée pour la traduction de documents, l'analyse de certaines données, la retranscription d'interviews et la restructuration d'idées. Elle nous a également aidé à confronter certaines idées de notre travail. Tout cela nous a permis de gagner en efficacité mais n'a pas remplacé notre sens critique, notre analyse personnelle ni le choix de nos sources, elle n'a en aucun cas altéré notre analyse et notre apprentissage.

"Lors de la préparation de ce mémoire, l'auteur a utilisé Perplexity AI, ChatGPT afin de Structurer, traduire des documents, générer quelques références au départ de la rédaction, faire émerger certains codes thématiques en début d'analyse et confronter nos propres idées. Après avoir utilisé cet outil/service, le ou les auteurs ont révisé et modifié le contenu selon les besoins et assument l'entière responsabilité du contenu de la publication. " (LLSMD2094-MLSMM2201 : Séminaire d'accompagnement du mémoire en gestion (Objectif 2024) ")

XI. Conclusion

Dans ce mémoire, nous avons pu analyser les enjeux de la communication dans le cadre d'évènements sportifs, en faisant l'étude de cas du "20km Maredsous Dinant" organisé par l'ASBL "Sport & Tourism Promotion". La problématique de base était de savoir si les éventuelles lacunes dans la transmission des informations étaient dues à des failles dans la communication de STP ou à des comportements du participant, tels que la paresse cognitive par exemple.

Les résultats nous ont permis de voir que les lacunes dans la communication sont principalement dues aux pratiques de STP. Effectivement, nous avons observé que la clarté des informations ainsi que la mise à jour de celles-ci étaient primordiales afin de satisfaire les participants. Une information claire et actualisée motive les participants à rechercher et augmente également la confiance envers l'organisation. Les résultats nous ont également permis de remarquer que des informations qui sont difficiles à trouver, où qui sont peu claires réduisent la satisfaction des participants. Il est donc important d'avoir une communication bien structurée et accessible. Cela sollicite STP à améliorer ses stratégies de communication pour mieux répondre aux besoins des participants.

Il est important de ne pas oublier que les comportements des participants, comme la paresse cognitive et l'attention sélective, jouent un rôle déterminant dans la réception des informations. Les participants les plus motivés à chercher des informations montrent une satisfaction plus élevée, ce qui suggère que leur engagement actif améliore leur expérience globale.

Pour répondre à ces problèmes, nous avons proposé plusieurs recommandations qui visent à améliorer la transmission des informations ainsi que l'expérience des participants. STP devrait se concentrer sur la clarté, l'accessibilité et la mise à jour des informations, tout en privilégiant le contenu interactif. L'ASBL devrait également favoriser l'utilisation de divers canaux de communication, elle n'est par exemple pas sur TikTok et ne possède pas d'application mobile. De plus, l'idée d'une formation des bénévoles et du personnel aux techniques de communication a été proposée, ce qui permettrait d'avoir une diffusion fiable des informations.

En conclusion, c'est en abordant les lacunes actuelles, en prenant en compte le comportement des participants et en adaptant la communication à leurs besoins que STP pourra améliorer l'expérience des athlètes et garantir le succès futur des prochains évènements. En mettant en œuvre toutes les recommandations, et sans oublier de s'adapter continuellement aux attentes évolutives des participants, STP pourra non seulement rectifier les lacunes existantes, mais pourra aussi établir des bases solides pour le succès de ses futurs évènements.

XII. Bibliographie

Alami, D., & El Guennouni, S. (2023). Origines et théories du comportement du consommateur: Revue de littérature. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(2-1), 431-447. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7868627>

Pascal, C. (2017). *La communication événementielle*. Dunod. ISBN 978-2-10-076030-5.

Mediaposte. (2021). Qu'est-ce qu'une stratégie de communication? Mediaposte. <https://www.mediaposte.fr/ressources/qa/quest-ce-quune-strategie-de-communication/>

Statista. (2023). Les réseaux sociaux. Statista. <https://fr.statista.com/themes/9141/les-reseaux-sociaux/>

Statista. (n.d.). Nombre d'e-mails envoyés et reçus chaque jour dans le monde 2019-2025. Statista. <https://fr.statista.com/statistiques/583905/nombre-d-e-mails-par-jour-dans-le-monde-2019/>

INSEE. (2022). 94 % des 15-29 ans ont un smartphone en 2021 – L'usage des technologies de l'information et de la communication par les ménages entre 2009 et 2021. INSEE. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6036909?sommaire=6049348>

Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*, 121, 735-746. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.037>

St-Cyr-Leroux, B. (2023, novembre 24). *ChatGPT nous rendra-t-il plus stupides?* UdeMNouvelles. https://nouvelles.umontreal.ca/article/2023/11/24/chatgpt-nous-rendra-t-il-plus-stupides/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter

Isaac, H., Campoy, E., & Kalika, M. (2007). Surcharge informationnelle, urgence et TIC: L'effet temporel des technologies de l'information. *Management & Avenir*, 2007/3(13),

149-168. Éditions Management Prospective Editions.
<https://doi.org/10.3917/mav.013.0149>

Benard-Bonnet, M. (2020, octobre 19). *Le concept d'attention en neuropsychologie*. Psy-Neuropsy. <https://www.psy-neuropsy.fr/le-concept-dattention-en-neuropsychologie/>

Aron, P., & Petit, C. (1997, août 29). L'info, nerf de la guerre. *Le Monde informatique*, (731).

Sauvajol-Rialland, C. (2014). Infobésité, gros risques et vrais remèdes. *L'Expansion Management Review*, 152, 110-118. <https://doi.org/10.3917/emr.152.0110>

Bronkhorst, A. W. (2015). The cocktail-party problem revisited: Early processing and selection of multi-talker speech. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 77(5), 1465–1487. <https://doi.org/10.3758/s13414-015-0882-9>

Corneille, O. (1993). Une synthèse critique du modèle de probabilité d'élaboration. *L'année psychologique*, 93(4), 583-602. <https://doi.org/10.3406/psy.1993.28721>

FourWeekMBA. (2024). Modèle de communication Lasswell. Consulté à l'adresse <https://fourweekmba.com/fr/modèle-de-communication-lasswell/>

Weezevent. (2023). Technologie événementiel. Consulté à l'adresse <https://weezevent.com/fr/blog/technologie-evenementiel/>

Votresitepro. (n.d.). Stratégies de marketing digital. Consulté à l'adresse <https://votresitepro.be/strategies-de-marketing-digital/>

Nos Pensees. (2021). Paresse cognitive et réseaux sociaux: Comment sont-ils liés? Consulté à l'adresse <https://nospensees.fr/paresse-cognitive-et-reseaux-sociaux-comment-sont-ils-lies/>

Audace. (n.d.). La clarté avant l'originalité en communication: L'art de transmettre un message impactant. Consulté à l'adresse <https://audace.ca/la-clarte-avant-loriginalite-en-communication-lart-de-transmettre-un-message-impactant/#:~:Elle%20permet%20de%20capter%20l,confusion%20et%20à%20l'incompréhension>

Culture RP. (2022). La personnalisation: Un levier puissant pour renforcer le lien avec le consommateur. Consulté à l'adresse <https://www.culture-rp.com/marketing-com/la-personnalisation-un-levier-puissant-pour-renforcer-le-lien-avec-le-consommateur/>

LaborAgora. (2017). Communication Shannon et Weaver. Consulté à l'adresse <https://laboragora.com/index.php/2017/05/27/communication-shannon-et-weaver/>

Bressolles, G. (2020). Le marketing digital. Paris: Dunod.

FourWeekMBA. (2024). Modèle Berlo's SMCR. Consulté à l'adresse <https://fourweekmba.com/fr/mod%C3%A8le-berlos-smcr/>

FourWeekMBA. (2024). Modèle de communication Schramm. Consulté à l'adresse <https://fourweekmba.com/fr/mod%C3%A8le-de-communication-schramm/>

Signo Sémiotique. (2018). Fonctions du langage selon Jakobson. Consulté à l'adresse <http://www.signosemio.com/jakobson/fonctions-du-langage.asp>

Yumens. (n.d.). Stratégie des réseaux sociaux. Consulté à l'adresse <https://www.yumens.fr/expertise/smo/reseaux/strategie/>

Eventbrite. (n.d.). Stratégies de promotion d'événement. Consulté à l'adresse <https://www.eventbrite.com/resources/event-marketing/strategies-event-promotion/>

Indeed. (2023). Qu'est-ce que la promotion événementielle? Consulté à l'adresse <https://emplois.ca.indeed.com/conseils-carriere/developpement-carriere/que-est-promotion-evenementielle>

MDPI. (2019). Sustainability | Texte intégral gratuit | Marketing et promotion d'événements. Consulté à l'adresse <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/24/7016>

Statistique Canada. (2024). Statistique Canada: Thème Sub. Consulté à l'adresse <https://www23.statcan.gc.ca/imdb/plX f.pl?Function=getThemeSub&PItem Id=97413&PCE Id=369&PCE Start=01010001&cc=9>

Business West. (2023). Les 7 étapes derrière une stratégie de communication événementielle réussie. Consulté à l'adresse <https://www.businesswest.co.uk/blog/7-steps-behind-successful-business-event-communication-strategy>

Dayan, A. (2003). La publicité, outil majeur de la communication commerciale. Dans A. Dayan (Éd.), La publicité (pp. 7-28). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Hootsuite. (2019). Les médias sociaux pour les événements. Consulté à l'adresse <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-events/>

Engineerica. (2023). Parrainage d'événement : Un guide complet avec exemples, stratégies et avantages. Consulté à l'adresse <https://www.engineerica.com/conferences-and-events/post/event-sponsorship-a-comprehensive-guide-with-examples-strategies-and-benefits/>

Cvent. (2023). Communication événementielle. Consulté à l'adresse <https://www.cvent.com/en/blog/events/event-communication>

Kingston University. (n.d.). Communication dans les événements. Consulté à l'adresse <https://eprints.kingston.ac.uk/id/eprint/2108/1/paper.html>

Socio Events. (2023). Site web événementiel. Consulté à l'adresse <https://socio.events/blog/event-website>

SEO.fr. (2024). Définition de SEO. Consulté à l'adresse <https://www.seo.fr/definition/seo-definition>

Nunify. (2021). Avantages des applications événementielles. Consulté à l'adresse <https://www.nunify.com/blogs/event-app-benefits>

Event 360. (2014). Communiquer avec les participants lors d'un événement. Consulté à l'adresse <https://event360.com/communicating-participants-event/>

Mailchimp. (n.d.). Marketing de contenu. Consulté à l'adresse <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/content-marketing/>

Propagande TV. (2016). Lazarsfeld et Katz: Théorie de la communication à double étage. Consulté à l'adresse <https://propagandetv.wordpress.com/2016/05/19/lazarsfeld-et-katz-theorie-de-la-communication-a-double-etage/>

Lemoine, J.-F. (2015). Du e-marketing au marketing digital. *Management & Avenir*, 82(1), 123-127. <https://doi.org/10.3917/mav.082.0123>

Joly, B. (2009). Chapitre 1. Présentation de la communication. Dans B. Joly (Éd.), *La communication* (pp. 7-10). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.

XIII. Annexes

Annexe 1

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
7. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la clarté des informations fournies avant l'événement ?	4.03	.861	392
25. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre propre motivation à rechercher des informations sur l'événement ?	3.85	.706	392

Correlations

		7. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la clarté des informations fournies avant l'événement ?		25. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre propre motivation à rechercher des informations sur l'événement ?
Spearman's rho	7. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la clarté des informations fournies avant l'événement ?	Correlation Coefficient	1.000	.277**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	392	392
	25. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre propre motivation à rechercher des informations sur l'événement ?	Correlation Coefficient	.277**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	392	392

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Annexe 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
7. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la clarté des informations fournies avant l'événement ?	4.03	.861	392
32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?	4.13	.728	392

Correlations

		7. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la clarté des informations fournies avant l'événement ?	32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?
Spearman's rho	7. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la clarté des informations fournies avant l'événement ?	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	392
	32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?	Correlation Coefficient	.408**
		Sig. (2-tailed)	<.001
		N	392

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Annexe 3

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
26. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre niveau de confiance dans les informations reçues de l'ASBL "Sport & Tourism Promotion" ?	4.03	.569	392
32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?	4.13	.728	392

Correlations

		26. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre niveau de confiance dans les informations reçues de l'ASBL "Sport & Tourism Promotion" ?	32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?
Spearman's rho	26. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre niveau de confiance dans les informations reçues de l'ASBL "Sport & Tourism Promotion" ?	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.366**
		N	.<
			392
			392
	32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?	Correlation Coefficient	.366**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	<.001
			.
			392
			392

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Annexe 4

Group Statistics

21. Avez-vous utilisé le service de navettes le jour de l'événement ?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?	Oui	171	4.11	.712	.054
	Non	221	4.15	.741	.050

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.			One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
		t-test for Equality of Means									
32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?	Equal variances assumed	1.311	.253	-.655	390	.256	.513	-.049	.074	-.194	.097
	Equal variances not assumed			-.658	372.340	.255	.511	-.049	.074	-.194	.097

Annexe 5

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
10. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la mise à jour des informations fournies avant l'événement ?	3.82	.762	392
23. Combien de temps avez-vous passé à chercher des informations sur l'événement avant de participer ?	1.62	.683	392

Correlations

		10. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la mise à jour des informations fournies avant l'événement ?	23. Combien de temps avez-vous passé à chercher des informations sur l'événement avant de participer ?
Spearman's rho	10. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la mise à jour des informations fournies avant l'événement ?	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	392
	23. Combien de temps avez-vous passé à chercher des informations sur l'événement avant de participer ?	Correlation Coefficient	-.218**
		Sig. (2-tailed)	<.001
		N	392

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Annexe 6

Group Statistics

8. Avez-vous utilisé le guide de athlètes fourni par l'organisateur pour accéder aux informations sur l'événement ?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?	Oui	288	4.13	.744	.044
	Non	104	4.13	.683	.067

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?	Equal variances assumed	.008	.927	-.032	390	.487	.974	-.003	.083	-.167	.161
	Equal variances not assumed			-.033	197.129	.487	.973	-.003	.080	-.161	.155

Annexe 7

Group Statistics

2. Quel est votre sexe ?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?	Femme	182	4.11	.680	.050
	Homme	210	4.15	.768	.053

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?	Equal variances assumed	2.388	.123	-.576	390	.282	.565	-.042	.074	-.188	.103
	Equal variances not assumed			-.581	389.794	.281	.562	-.042	.073	-.186	.101

Annexe 8

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
7. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la clarté des informations fournies avant l'événement ?	4.03	.861	392
26. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre niveau de confiance dans les informations reçues de l'ASBL "Sport & Tourism Promotion" ?	4.03	.569	392

Correlations

		7. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la clarté des informations fournies avant l'événement ?		26. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre niveau de confiance dans les informations reçues de l'ASBL "Sport & Tourism Promotion" ?
Spearman's rho	7. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la clarté des informations fournies avant l'événement ?	Correlation Coefficient	1.000	.429**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	392	392
	26. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre niveau de confiance dans les informations reçues de l'ASBL "Sport & Tourism Promotion" ?	Correlation Coefficient	.429**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	392	392

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Annexe 9

Group Statistics

24. Avez-vous rencontré des difficultés à trouver des informations sur l'événement ?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?	Oui	34	3.74	.864	.148
	Non	358	4.17	.703	.037

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?	Equal variances assumed	2.119	.146	-3.375	390	<.001	<.001	-.435	.129	-.689	-.182
	Equal variances not assumed			-2.849	37.274	.004	.007	-.435	.153	-.744	-.126

Annexe 10

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
18. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la clarté des informations fournies sur le fonctionnement du système de navettes ?	3.33	1.166	392
32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?	4.13	.728	392

Correlations

		18. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la clarté des informations fournies sur le fonctionnement du système de navettes ?	32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?	
Spearman's rho	18. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la clarté des informations fournies sur le fonctionnement du système de navettes ?	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.	
		N	392	
	32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?	Correlation Coefficient	.397**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	392	392

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Annexe 11

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
25. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre propre motivation à rechercher des informations sur l'événement ?	3.85	.706	392
26. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre niveau de confiance dans les informations reçues de l'ASBL "Sport & Tourism Promotion" ?	4.03	.569	392

Correlations

		25. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre propre motivation à rechercher des informations sur l'événement ?	26. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre niveau de confiance dans les informations reçues de l'ASBL "Sport & Tourism Promotion" ?
Spearman's rho	25. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre propre motivation à rechercher des informations sur l'événement ?	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	392
	26. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre niveau de confiance dans les informations reçues de l'ASBL "Sport & Tourism Promotion" ?	Correlation Coefficient	.259**
		Sig. (2-tailed)	<.001
		N	392

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Annexe 12

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
25. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre propre motivation à rechercher des informations sur l'événement ?	3.85	.706	392
32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?	4.13	.728	392

Correlations

		25. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre propre motivation à rechercher des informations sur l'événement ?	32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?
Spearman's rho	25. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre propre motivation à rechercher des informations sur l'événement ?	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	392
	32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre satisfaction générale de l'événement ?	Correlation Coefficient	.198**
		Sig. (2-tailed)	<.001
		N	392

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

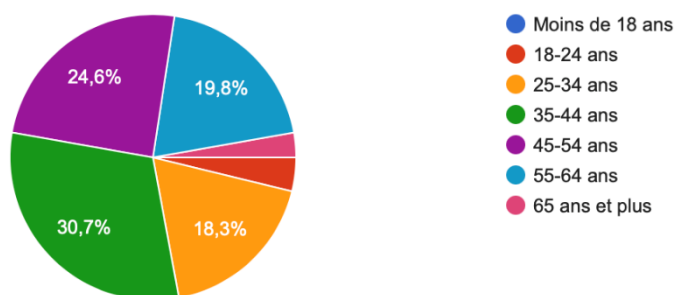
Annexe 13 : Questions et réponses du questionnaire en ligne

Première partie : Informations Générales

1. Quel est votre âge ?

[Copier](#)

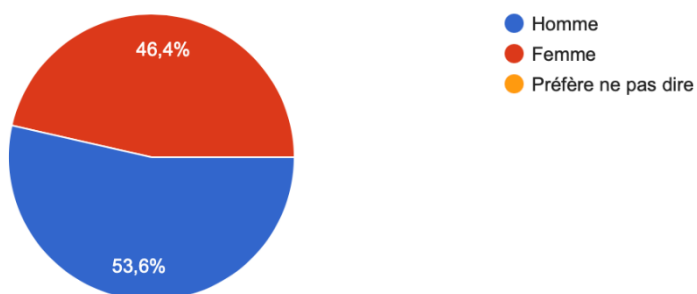
394 réponses



2. Quel est votre sexe ?

[Copier](#)

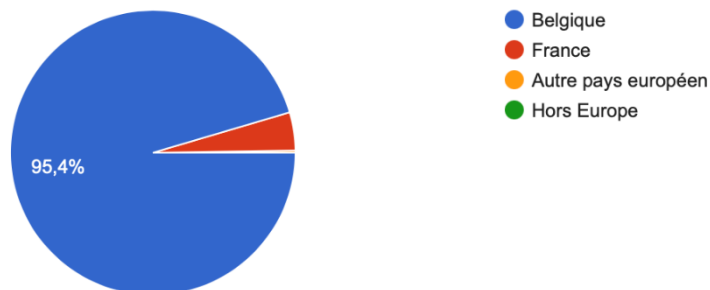
394 réponses



3. Quel est votre lieu de résidence ?

[Copier](#)

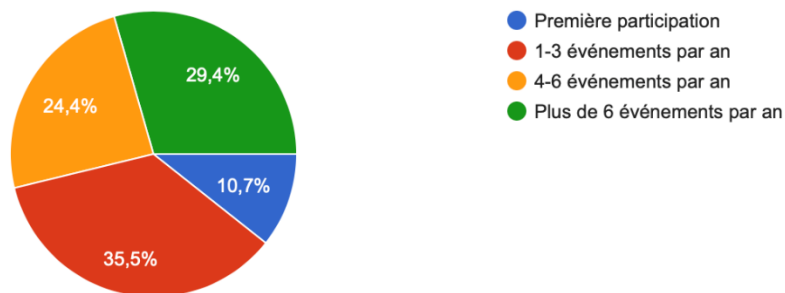
394 réponses



4. Quel est votre niveau de participation à des événements similaires ?

[Copier](#)

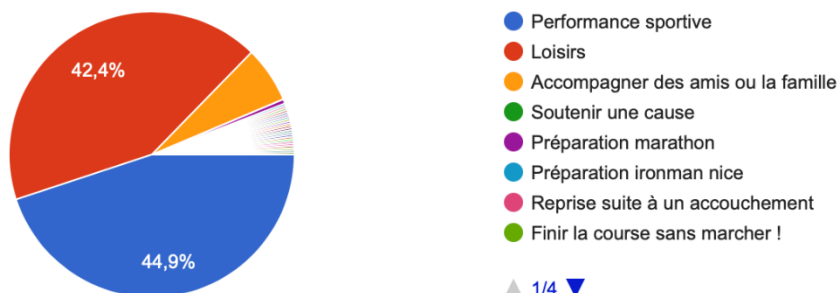
394 réponses



5. Quel était votre principal objectif en participant à l'événement "20km Maredsous Dinant" ?

[Copier](#)

394 réponses



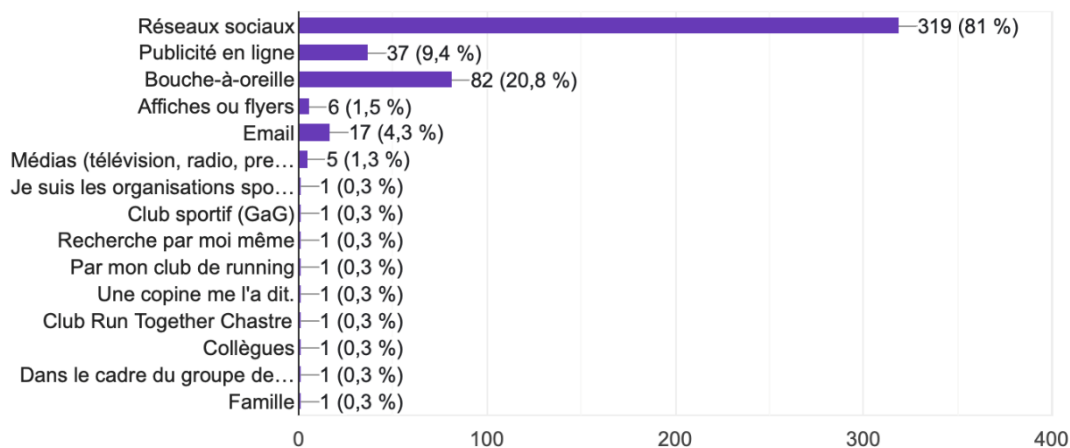
▲ 1/4 ▼

2ème partie : Réception des Informations

 Copier

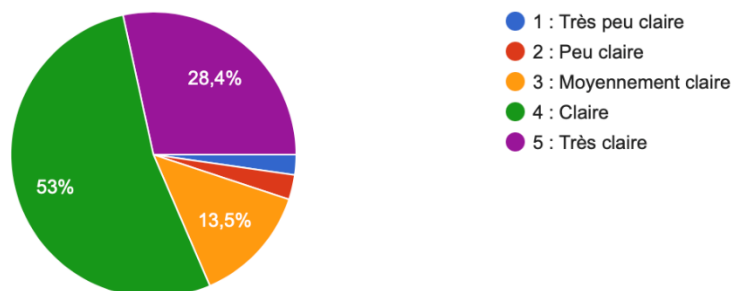
6. Comment avez-vous entendu parler de l'événement "20km Maredsous Dinant" ? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

394 réponses


 Copier

7. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la **clarté des informations** fournies avant l'événement ?

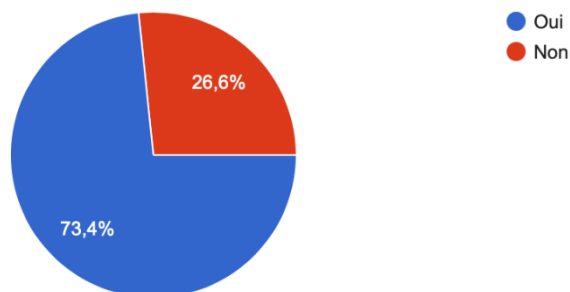
394 réponses



8. Avez-vous utilisé le **guide de athlètes** fourni par l'organisateur pour accéder aux informations sur l'événement ?

[Copier](#)

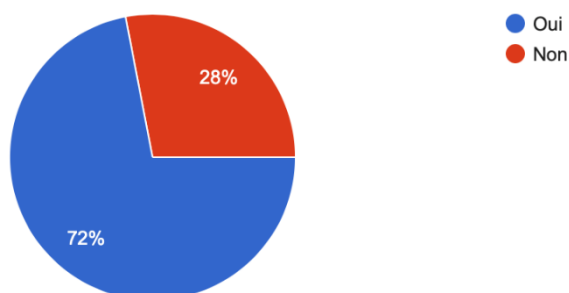
394 réponses



Avez-vous lu le guide dans son entièreté ?

[Copier](#)

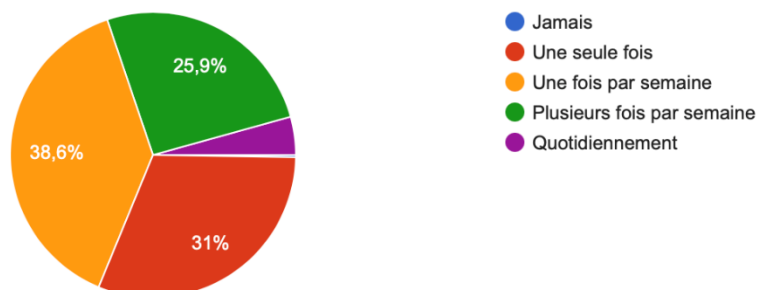
289 réponses



9. À quelle **fréquence** avez-vous consulté les informations sur l'événement avant le jour J ?

[Copier](#)

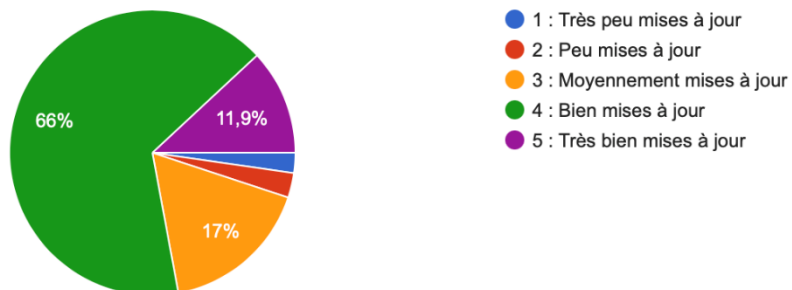
394 réponses





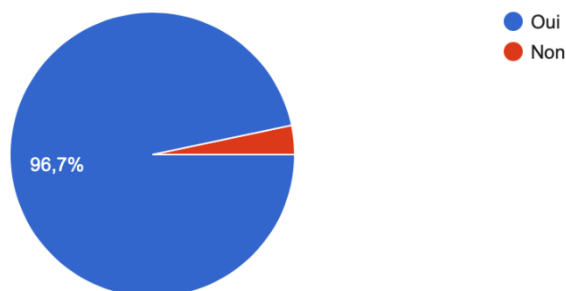
10. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous **la mise à jour des informations** fournies avant l'événement ?

394 réponses



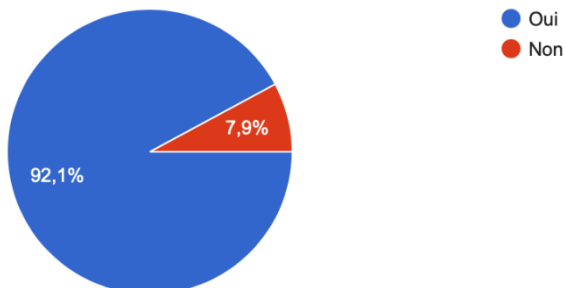
11. Les informations sur le **parcours et l'itinéraire** étaient-elles suffisantes et claires ?

394 réponses



12. Les informations sur les **points de ravitaillement** étaient-elles suffisantes et claires ?

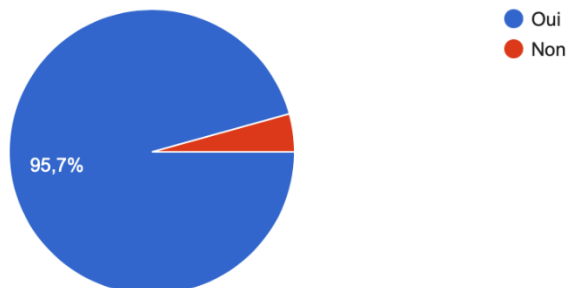
394 réponses



13. Les informations sur les **règles de sécurité** étaient-elles suffisantes et claires ?

 Copier

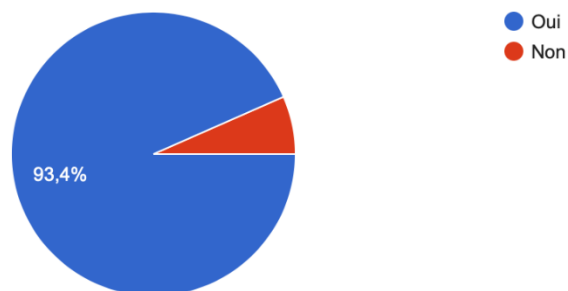
394 réponses



14. Les informations sur les **horaires** étaient-elles **claires et précises** ?

 Copier

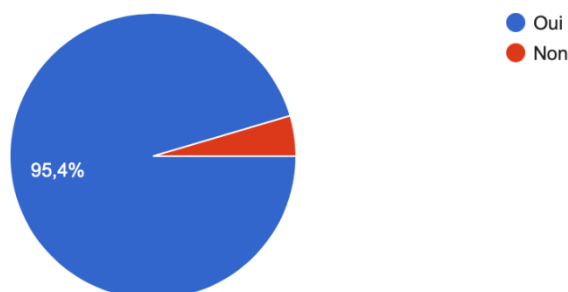
394 réponses



15. Les informations sur les **modalités d'inscription** étaient-elles suffisantes et claires ?

 Copier

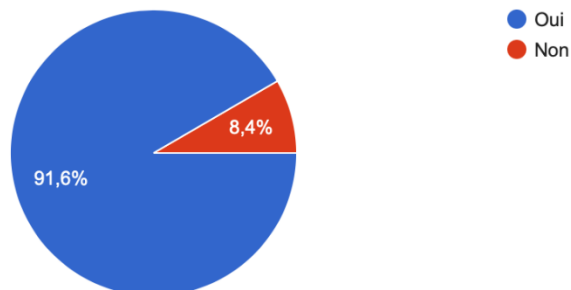
394 réponses



16. Étiez-vous au courant du système de **navettes** mis en place pour l'événement ?

 Copier

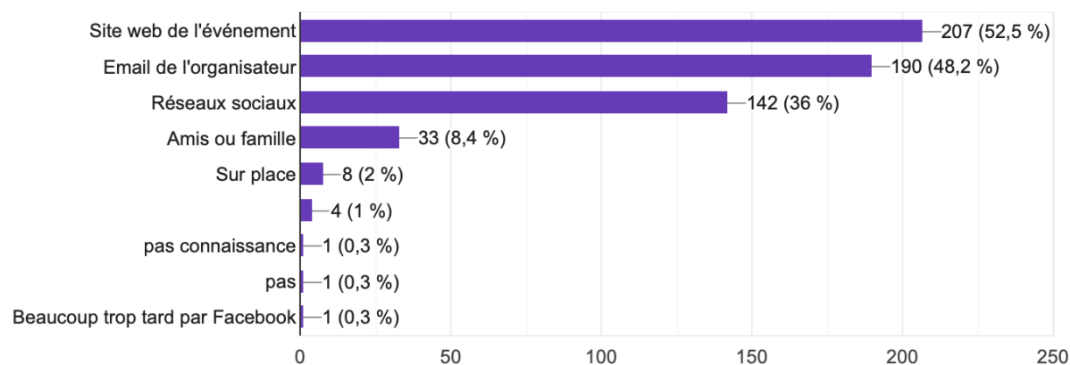
394 réponses



17. Comment avez-vous pris connaissance des informations concernant le système de **navettes** ? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

 Copier

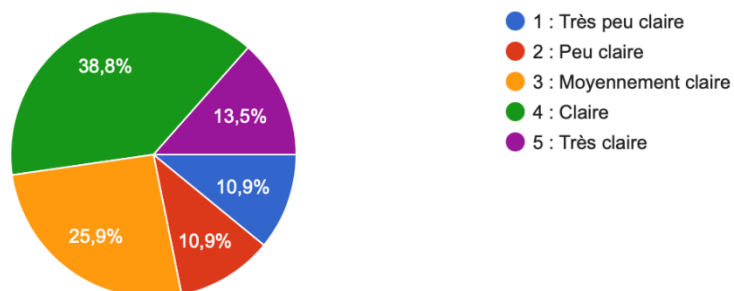
394 réponses



18. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la **clarté** des informations fournies sur le fonctionnement du système de **navettes** ?

 Copier

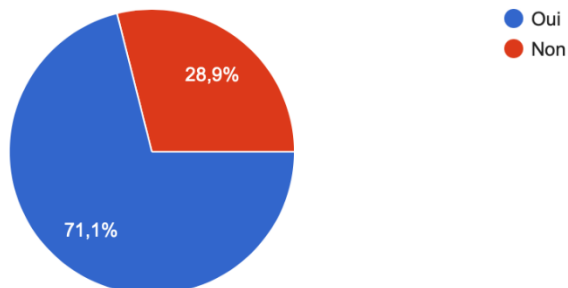
394 réponses



[Copier](#)

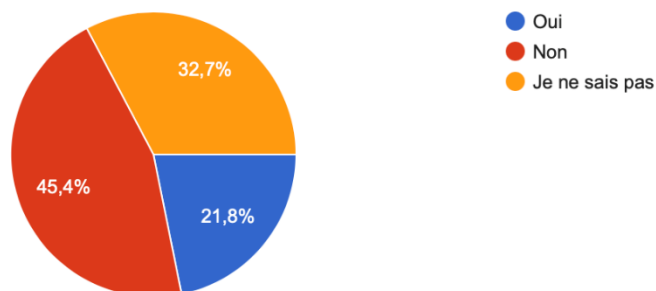
19. Étiez-vous informé que le service de navettes était **payant** ?

394 réponses

[Copier](#)

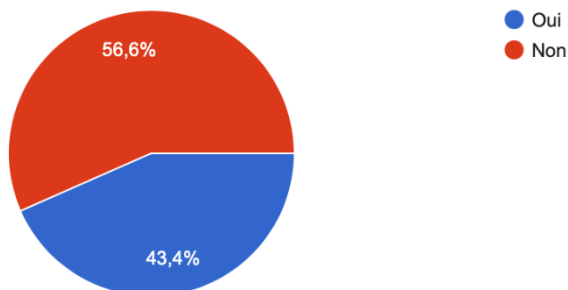
20. Pensez-vous que le **prix** du service de navettes était **justifié** ?

394 réponses

[Copier](#)

21. Avez-vous utilisé le service de navettes le jour de l'événement ?

394 réponses





Pourquoi n'avez-vous pas utilisé le service de navettes ? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

223 réponses



22. Quels **aspects** du système de navettes, selon vous, **devraient être améliorés** pour les futurs événements ? (Question ouverte)

394 réponses

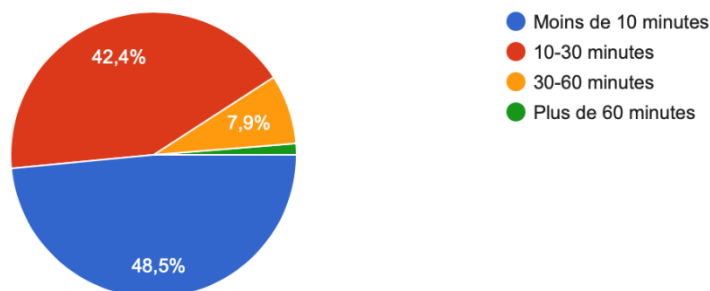
/
Je ne sais pas
Prix
Gratuité
Pas utilisé
La gratuité
Je ne sais pas
.
rien

3ème partie : Comportements et Attitudes

 Copier

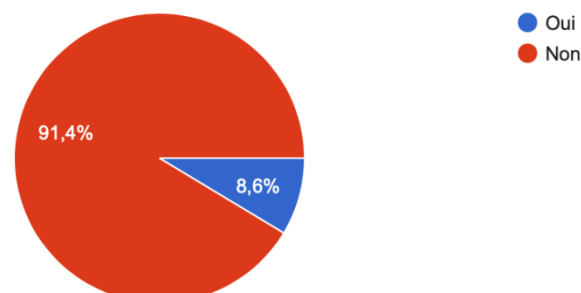
23. Combien de **temps** avez-vous passé à chercher des informations sur l'événement **avant de participer** ?

394 réponses

 Copier

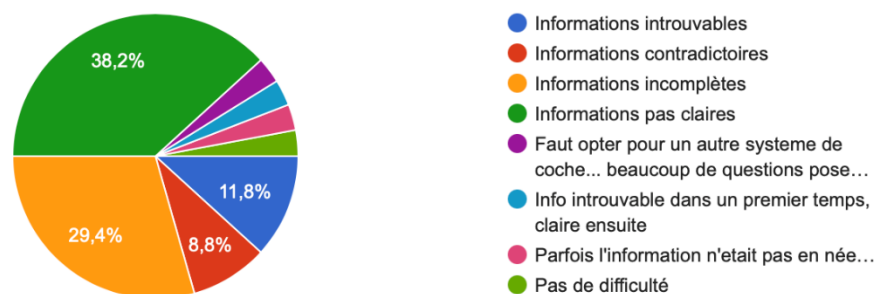
24. Avez-vous rencontré des **difficultés** à trouver des informations sur l'événement ?

394 réponses

 Copier

Quelles difficultés avez-vous rencontrées ? (Cochez toutes les réponses applicables)

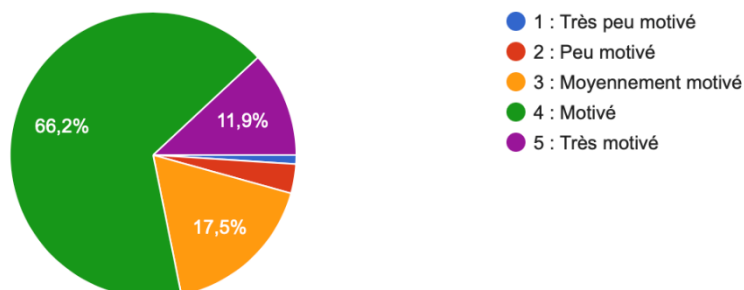
34 réponses



25. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre propre **motivation** à rechercher des informations sur l'événement ?

 Copier

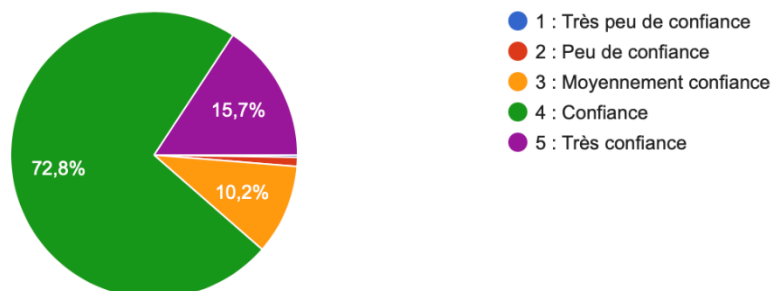
394 réponses



26. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre **niveau de confiance** dans les informations reçues de l'ASBL "Sport & Tourism Promotion" ?

 Copier

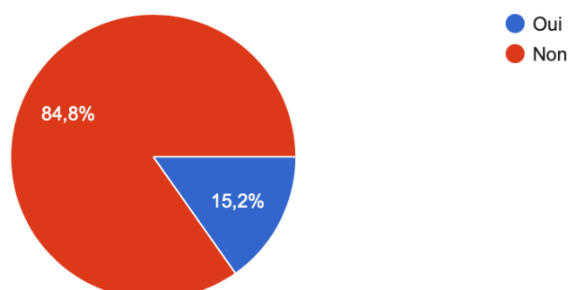
394 réponses



27. Avez-vous recherché des **informations complémentaires** sur des **sites non officiels ou des forums** avant l'événement ?

 Copier

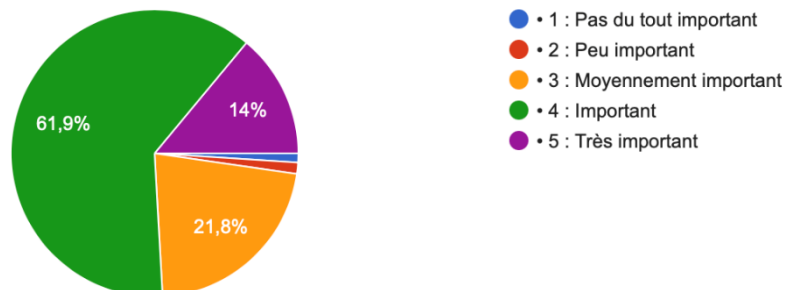
394 réponses



28. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous **l'importance** des informations fournies par l'ASBL "Sport & Tourism Promotion" pour votre **participation réussie** à l'événement ?

[Copier](#)

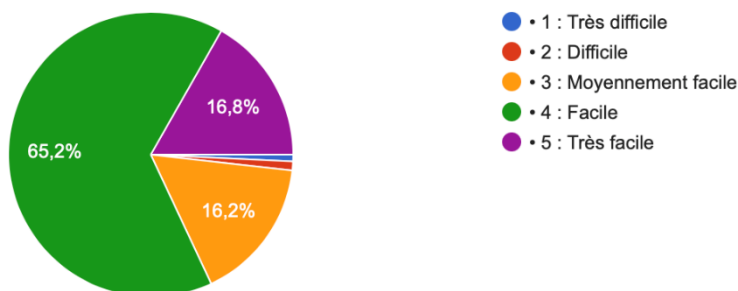
394 réponses



29. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la **facilité d'accès aux informations** sur le site web de l'événement ?

[Copier](#)

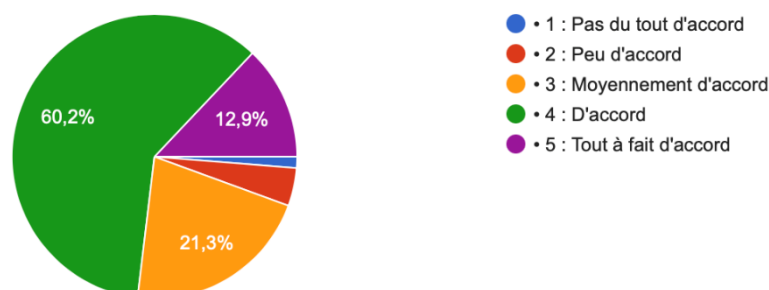
394 réponses



30. Sur une échelle de 1 à 5, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : "**Les informations fournies par l'ASBL m'ont aidé à me sentir prêt(e) pour l'événement**" ?

[Copier](#)

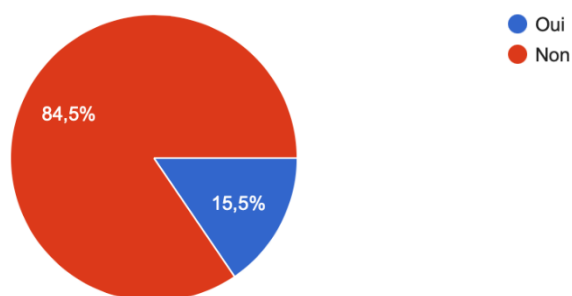
394 réponses



31. Avez-vous **demandé de l'aide ou des précisions supplémentaires** concernant l'événement ?

 Copier

394 réponses

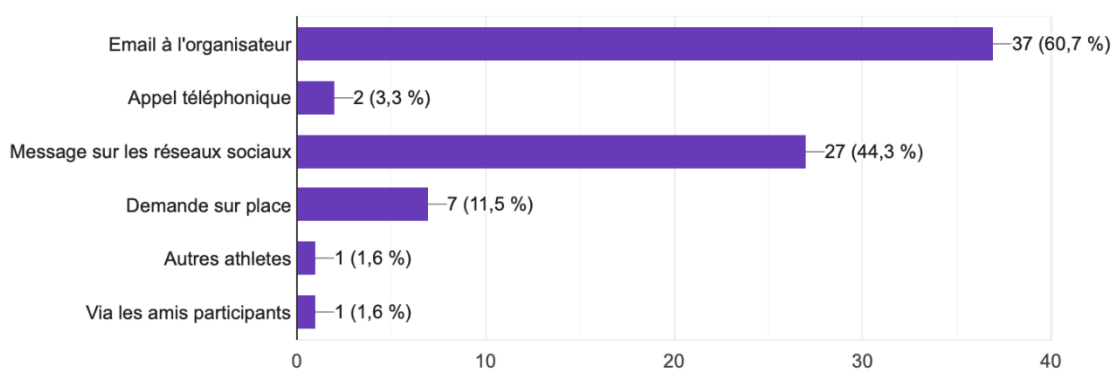


Section sans titre

Comment avez-vous demandé cette aide ou ces précisions ? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

 Copier

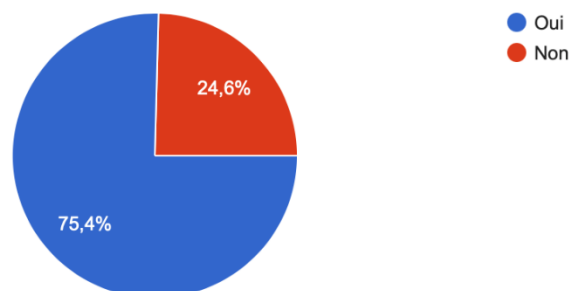
61 réponses



Avez-vous reçu une réponse à votre demande d'aide ou de précision ?

 Copier

61 réponses

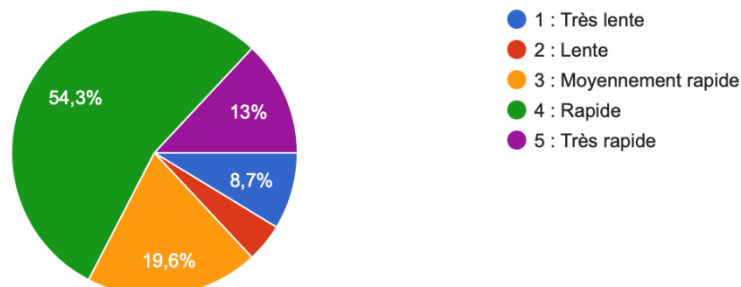


Section sans titre

Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la **rapidité de la réponse** ?

 Copier

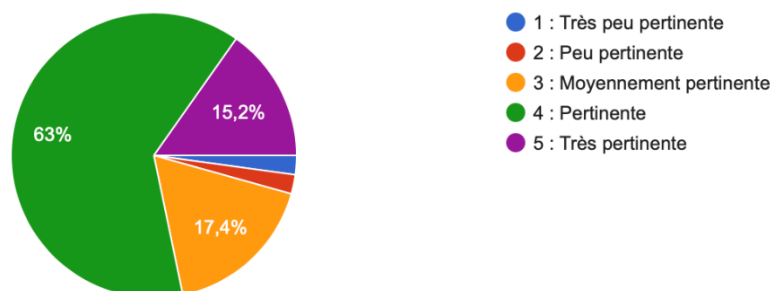
46 réponses



Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la **pertinence de la réponse** ?

 Copier

46 réponses

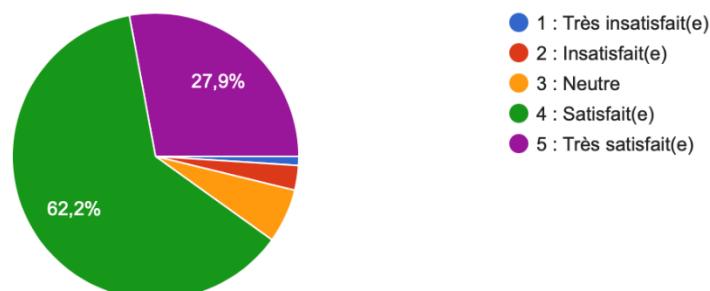


4ème partie : Satisfaction Générale

32. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre **satisfaction générale** de l'événement ?

 Copier

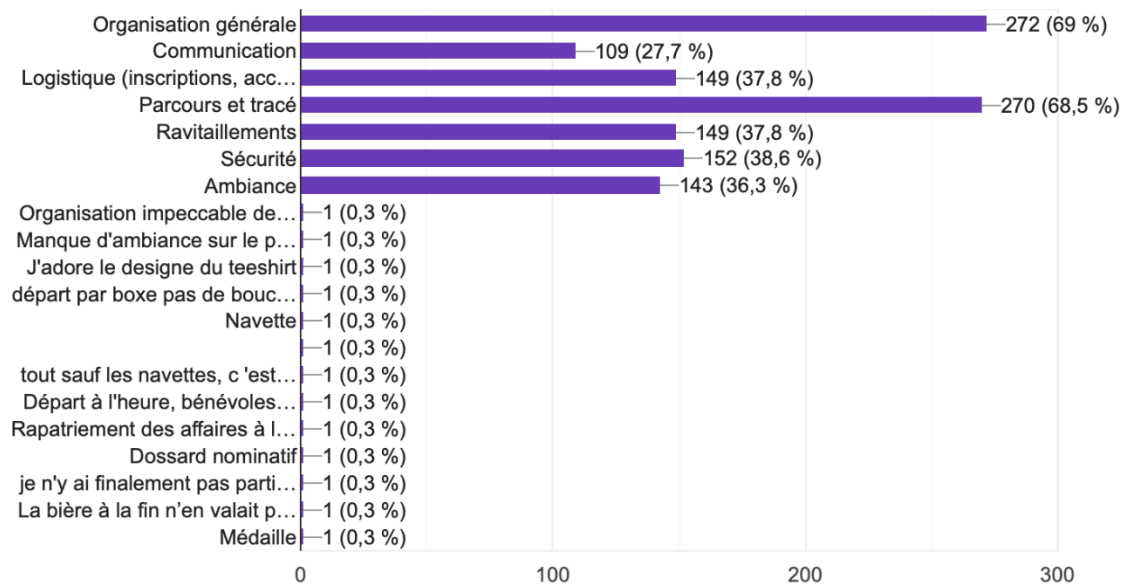
394 réponses





33. Quels **aspects** de l'événement vous ont **le plus satisfait** ? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

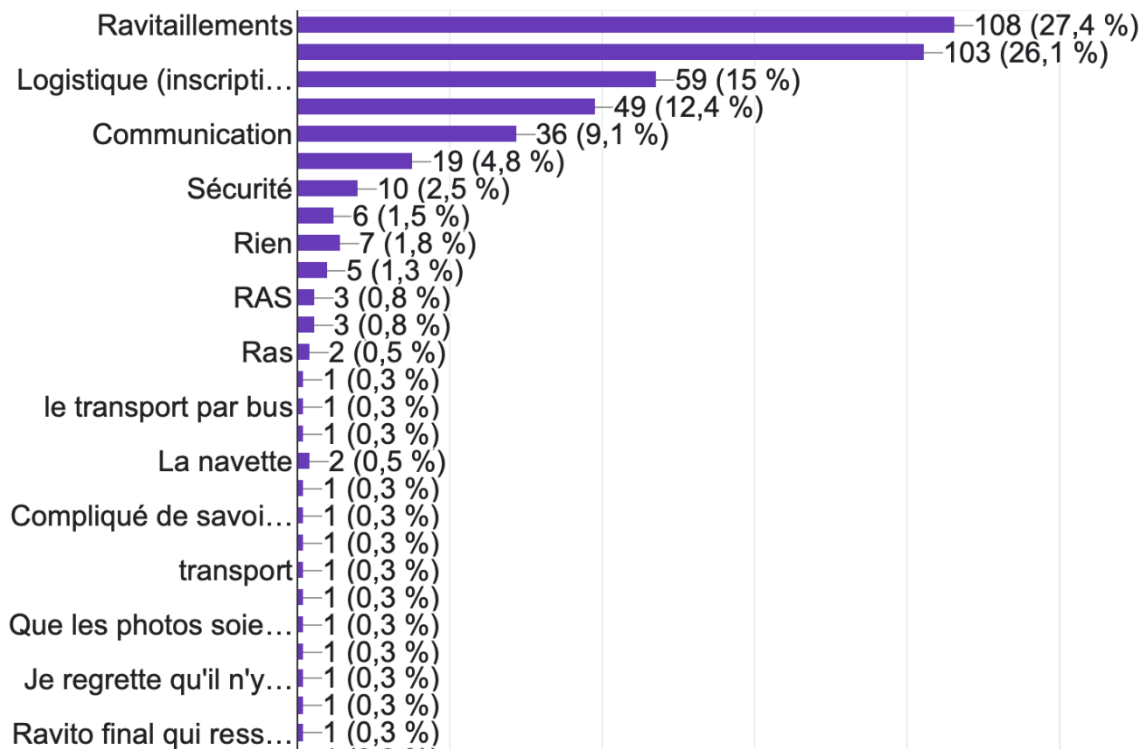
394 réponses





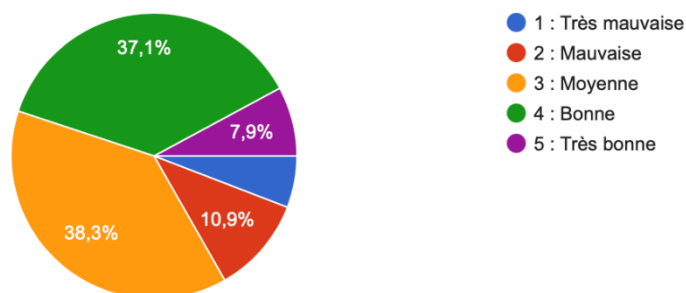
34. Quels **aspects** de l'événement vous ont **le moins satisfait** ? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

394 réponses



35. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la **gestion globale du système de navettes** ?

394 réponses

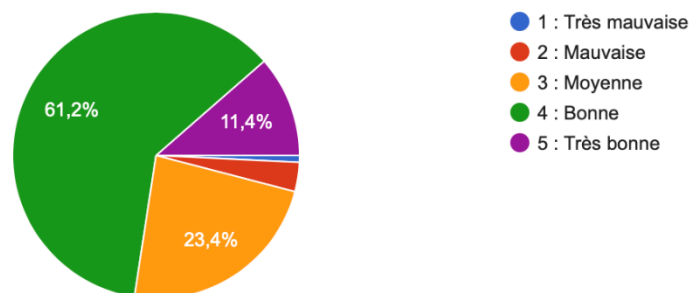


4ème partie : Suggestions et Améliorations



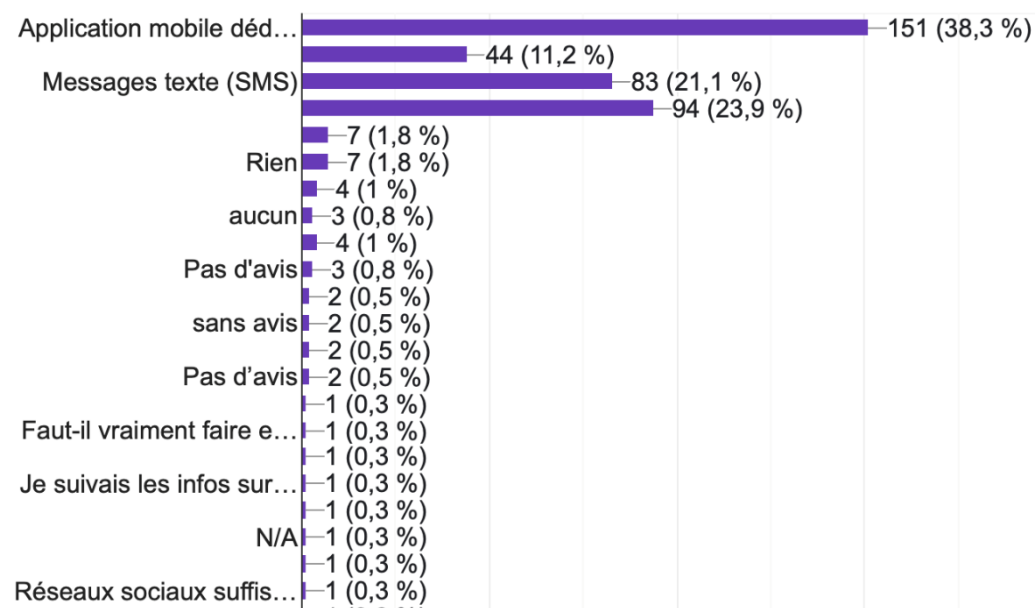
36. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la **qualité des informations post-événement** (résultats, photos, etc.) fournies par l'ASBL ?

394 réponses



37. Quels **autres canaux de communication** suggèreriez-vous pour mieux atteindre les participants potentiels ? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

394 réponses



38. Y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager sur votre expérience de l'événement "20km Maredsous Dinant" ? (Question ouverte)

394 réponses

Non

non

/

Non

Ras

.

néant

Annexe 13 : Interview avec Didier, event manager

Salut Didier. Comme tu le sais, j'ai fait un stage chez Sport & Tourisme Promotion. Et je suis actuellement étudiant en Master 2 à la Louvain School of Management. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude sur la communication et le comportement des participants, notamment avec l'étude de cas des 20 km Maredsous Dinant. Donc, l'objectif de cet entretien, c'est de comprendre en profondeur comment l'événement a été pensé, organisé, les défis rencontrés, les succès obtenus, etc. Et d'identifier les différents axes d'amélioration potentiels pour les futures éditions. Donc, tout d'abord, merci pour ton temps et ta collaboration. Donc, on va parcourir. On va parcourir plusieurs aspects.

D'accord.

Donc, tout d'abord, est-ce que tu peux te présenter en quelques mots, dire ton parcours, combien de temps ça fait que tu es chez STP, ce que tu fais là-bas, etc. Tes perspectives d'avenir, quoi.

Ok, très bien. Alors, bonjour. J'ai 25 ans et j'ai suivi un parcours assez classique, notamment en France. J'ai fait un bac scientifique et après, je me suis orienté vers une licence STAPS. En 3e année, je me suis spécialisé dans la branche management du sport et j'ai ensuite fait un master en international, toujours dans le management du sport, avec une spécialisation pour l'événementiel. C'est une branche qui m'intéressait particulièrement. J'ai réalisé deux stages, un en master 1 et un en master 2, au sein de l'entreprise Sport Tourisme Promotion et j'ai décroché un CDI ensuite. Ça fait actuellement 2 ans et demi que je travaille pour cette entreprise. Mon titre officiel est chef de projet. Je coordonne et pilote des événements sportifs dans leur globalité. Voilà.

Ok, d'accord. Super. Donc, maintenant, on va passer aux questions à proprement parler du Maredsous Dinant. Peux-tu me décrire comment l'idée de l'événement est venue, le

processus de réflexion initial, les objectifs principaux de l'événement et la vision globale ?

Ouais, carrément. Alors, nous, de base, il faut savoir qu'on est une entreprise spécialisée dans le triathlon. C'est vraiment notre cœur de métier, mais on a aussi des branches plus petites comme les trails et les courses à pied. On a déjà organisé énormément de courses d'urbaning. L'idée est venue en se disant qu'entre Maredous Dinant, il n'y avait pas beaucoup de courses de 20 kilomètres. Il y avait quelques marathons, des courses de 10 kilomètres, mais il manquait un semi-marathon. L'idée a germé en se disant que Maredous et Dinant sont deux villes charmantes et connues dans la région. Organiser une course entre ces deux villes semblait une bonne idée. On l'a tenté pour la première fois en 2024, et ça a bien marché. Les gens ont apprécié, donc le pari était rentable.

D'accord, ça va. Une fois l'idée survenue, quelles sont les phases de planification ? Comment se passe la conception et la mise en œuvre concrète de cet événement ?

Un événement comme ça se planifie en général un an à l'avance. Les premières phases incluent des discussions avec les instances communales, les communes traversées, et d'autres autorités locales. On présente le projet, on en discute, et une fois qu'ils sont d'accord, on passe à la phase de préparation. Cela inclut la création de tous les documents nécessaires, le planning avec les bénévoles, la logistique, etc. Le jour J, il ne reste plus qu'à profiter de l'événement.

Super. Y a-t-il des défis logistiques particuliers qui ont été rencontrés lors de la mise en place de cet événement ?

Le plus compliqué a été les navettes. Ce n'était pas vraiment un problème logistique, mais plutôt un souci de communication en amont. Sinon, la Belgique étant petite, nous collaborons souvent avec les mêmes prestataires, donc d'un point de vue logistique, il n'y a pas eu de grosses difficultés.

Ok, d'accord. Peux-tu m'expliquer un peu comment la coordination se fait entre les différentes parties, les différents départements et les partenaires impliqués ?

Nous fonctionnons en étapes. D'abord, tout ce qui est lourd, comme les chapiteaux et les tonnelles, est installé. Ensuite, vient l'habillage avec des bâches, de la feutrine, des beach flags, etc. Enfin, les derniers éléments sont mis en place les derniers jours. Les prestataires s'occupent de chaque étape selon leur spécialité.

D'accord, super. En ce qui concerne les réussites et les points forts de cet événement, quels ont été les aspects les plus réussis selon toi ?

Je pense que l'aspect du parcours plat et peu vallonné a été un point fort pour permettre de bons chronos. Le fait que l'événement ait été implanté à un mois du Marathon de Namur a aussi attiré beaucoup d'athlètes en préparation. Et le teaser de présentation de l'événement a bien fonctionné, puisque toutes les places ont été prises en trois jours. Globalement, les retours ont été très positifs.

D'accord, super. Y a-t-il des exemples de retours positifs de la part des participants ou des partenaires ?

Oui, d'un point de vue ambiance et professionnalisme de la course, les retours ont été très bons. Les athlètes ont vraiment eu l'impression d'être sur une course labellisée. Cela nous motive à améliorer encore plus pour l'année prochaine.

Passons maintenant aux difficultés et aux points à améliorer. Quelles ont été les principales difficultés rencontrées et les défis spécifiques auxquels tu as dû faire face ?

Le premier point négatif a été la communication sur les navettes. Les gens n'ont pas compris qu'elles n'étaient pas incluses dans le prix de l'inscription. Il faut aussi améliorer les ravitaillements, qui n'étaient pas de la meilleure qualité. Les goodies et les médailles peuvent également être améliorés, ainsi que certaines animations sur le parcours.

D'accord. Y a-t-il des aspects de l'événement qui n'ont pas fonctionné comme prévu ?

L'implantation du départ a dû être modifiée à la dernière minute, ce qui n'était pas idéal. De plus, nous avons eu une petite frayeur au niveau des quantités pour les bars énergétiques. Mais globalement, tout s'est bien passé malgré ces petits imprévus.

Passons à la communication et à l'information. Peux-tu évaluer l'efficacité de la communication interne et externe pendant la préparation et la réalisation de l'événement ?

Nous avons eu un succès inédit avec les inscriptions, qui étaient complètes en un jour et demi. Cependant, le site internet et certaines informations n'étaient pas assez clairs. À l'interne, la communication a été correcte, bien que mon collègue ait dû reprendre le dossier une semaine avant l'événement à cause d'un problème de santé de ma part.

Quels sont les retours que tu as reçus concernant le système de navettes et comment ont-ils été gérés ?

Nous avons basé nos estimations sur d'autres événements où environ 30% des participants utilisaient les navettes. Cependant, beaucoup plus d'athlètes ont utilisé les navettes pour le retour que pour l'aller. Cela nous a surpris et nous avons dû réserver des bus en urgence. Pour l'année prochaine, nous prévoyons mieux.

"Avez-vous intégré des éléments innovants dans l'organisation de cet événement ?

Oui, nous avons proposé aux participants de prendre une photo souvenir avec un fond de l'événement, ce qui a été très apprécié. Nous envisageons également de proposer la gravure des médailles avec le nom et le temps des participants pour la prochaine édition.

Comment gérez-vous les imprévus et les changements de dernière minute ?

Il n'y a pas eu de gros imprévus cette fois-ci, mais cela arrive souvent dans l'événementiel. Il faut réagir rapidement et trouver des solutions sur le moment, souvent à l'instinct et avec l'expérience.

Quels outils ou méthodes utilisez-vous pour évaluer le succès de l'événement ?

Nous envoyons un questionnaire de satisfaction aux athlètes et recevons des débriefs des responsables de zone. Nous compilons toutes ces informations pour évaluer ce qui a bien fonctionné et ce qui doit être amélioré.

Y a-t-il des leçons tirées de cette édition que tu aimerais appliquer aux prochaines ?

Globalement, tout s'est bien passé, mais nous devons améliorer la communication sur certains aspects comme les navettes et les ravitaillements. Nous allons aussi continuer à innover avec des idées comme la gravure des médailles.

D'accord, super. Nous avons parcouru l'ensemble de mes questions. Merci beaucoup pour toutes ces informations et ton temps. Cela me sera fort utile. Si tu n'as pas d'autres remarques ou des questions, je te souhaite une bonne continuation.

Non tout est ok pour moi, bon courage pour la rédaction de ton mémoire et à bientôt.

Merci beaucoup, à bientôt.

Annexe 14 : Interview avec Ismar, community manager

Salut Ismar, moi c'est Hugo, j'ai été stagiaire chez Sport & Tourisme Promotion et je suis actuellement en Master 2, donc à la Louvain School of Management. Ici, dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude, je réalise une étude un peu sur la communication et le comportement des participants avec une étude de cas sur l'événement 20 kilomètres Maredsous Dinant.

L'objectif de cet entretien ici, c'est un peu de comprendre en profondeur comment la communication de l'événement a été effectuée et d'identifier potentiellement les points forts ainsi que les axes d'amélioration pour les futures éditions. Merci d'avance pour ton temps et ta collaboration.

Tout d'abord, est-ce que tu pourrais te présenter brièvement ton parcours, ainsi que combien de temps tu as effectué chez STP, ton rôle ?

Je m'appelle Ismar Osmanovic, j'ai 24 ans. Mon parcours, j'ai fait mes études en secondaire en général à Saint-Louis. J'ai enchaîné par trois ans de marketing en haute école à l'Enalux. J'ai fait mon stage en troisième directement chez Sport, Ritualisation et Promotion. De là, j'ai enchaîné par un contrat étudiant toute la période d'été qui suivait avec STP. Et puis, j'ai directement signé en CDD deux mois puis CDI. Je suis ici depuis trois ans, à la fin de cette saison.

En ce qui concerne ton rôle et la stratégie générale, peux-tu nous décrire comment fonctionne la communication dans le cadre de l'événement sportif ? Est-ce fort différent par rapport à la communication d'un autre environnement ?

Je pense que la communication, c'est différent pour chaque environnement où tu es. La communication, au sens général, ça prend toutes les formes de communication possibles, en ligne ou sur papier, en physique. Pour chaque événement ou chaque situation, tu vas choisir les éléments qui correspondent. Et nous, pour nos événements, c'est très simple. On a déjà le support, c'est un site web.

C'est là où il y a toutes les informations que les gens peuvent retrouver par rapport à l'événement. Et sinon, pour faire de la publicité à ce support, on utilise Facebook et Instagram principalement. On a une page YouTube et TikTok, mais ce n'est pas encore poussé. On veut mettre en avant YouTube, TikTok et LinkedIn. Mais pour l'instant, principalement, c'est Facebook et Instagram pour faire de la publicité et attirer des gens vers le site web. Le site web est connecté à Njuko. C'est un outil d'inscription. Une fois qu'un événement est déjà fait et qu'il y a eu des inscrits, après on a toutes leurs coordonnées, donc adresse mail. Pour les événements récurrents, on relance les anciens inscrits, vu qu'on a leurs coordonnées.

D'accord. Si tu me décris un petit peu ton rôle et tes responsabilités spécifiques, toi, en tant que Community Manager, potentiellement pour l'événement 20 km Maredous, mais je pense que ça s'adapte à tous les événements. Mais ce que tu fais, toi, en particulier ?

En gros, je m'occupe de nos sites web, nos réseaux sociaux, nos ambassadeurs et nos newsletters. Ça, c'est les quatre gros axes dont je m'occupe. Pour 20 km Maredous, non. D'ailleurs, cet événement-là, c'est Didier, je pense, qui a développé le site web. Je me suis occupé de lancer la com sur Facebook et Instagram. La com a très bien fonctionné, comme c'est un événement et un concept qui a l'air de plaire à beaucoup de monde. On n'a pas dû dépenser beaucoup en budget pour promouvoir l'événement. Ça a fait beaucoup de partage et de bouche à oreille. Et Perrine s'est occupée de la création des formulaires d'inscription. Voilà au niveau com.

Tu réponds un petit peu à ma prochaine question qui était du coup, quels canaux de communication ont été les plus utilisés et pourquoi ?

Maintenant, tu m'as répondu, c'est les réseaux sociaux. On a utilisé Facebook et Instagram pour le teasing. On a créé une vidéo teaser, on a sponsorisé sur les réseaux. Et on a envoyé une newsletter à notre base de données pour annoncer le nouvel événement. Ça, c'était la partie teasing. Et ensuite, dès qu'on a ouvert les

inscriptions, pendant deux jours, c'était sold out. C'est un coup de chance, on ne sait pas. Le concept plaît.

Les raisons pour lesquelles tu utilises les réseaux sociaux, c'est peut-être la facilité ? Ou c'est ce qui est le plus efficace ? Dans le sens, pourquoi Facebook et Instagram ?

En gros, depuis que je suis arrivé dans la boîte, je suis un petit jeune. J'ai suivi le troupeau. On m'a dit qu'on allait travailler avec Facebook et Instagram. C'est comme ça. Je n'ai pas choisi. Mais depuis que je suis là, par exemple, on a lancé la com un peu LinkedIn en ce moment. On avait essayé de lancer TikTok, parce que tous ces genres de réels, c'est ultra important, surtout pour toucher les jeunes d'aujourd'hui. Là, je pense qu'on est en train de réaxer, de changer de fusil d'épaule, parce qu'on n'est pas sur les réseaux optimaux pour toucher nos cibles de demain.

Ok, ça marche. En fonction du canal de communication que tu utilises, est-ce que tu adaptes ton message ou est-ce que les publications se ressemblent fortement et tu ne changes pas vraiment le contenu ?

En général, pour un événement, par exemple un kilomètre de Maredsous, j'ai une page Facebook et une page Insta. Je ne change quasi jamais la description entre les deux. Peut-être sur Instagram, vu que les liens ne sont pas cliquables, je mets « voir sur notre site web » ou un truc comme ça. Mais sinon, je ne change jamais la description.

Tu parles du principe que sur chaque canal de communication, ce sera à peu près le même public qui sera touché et du coup, le message reste le même.

Je pars du principe que je n'ai pas le temps de changer ce message. C'est plus une question de temps. Sinon, pour une question d'efficacité, c'est beaucoup mieux de changer les messages parce que les algorithmes sont « connectés » entre eux. L'algorithme Instagram voit ce que je publie sur Facebook. Donc, si je republie la même chose sur Insta, il ne sera pas content que ça vienne d'ailleurs.

Ok, très intéressant. Pour la suite, j'allais demander quels contenus ont généré le plus d'engagement. Je suppose que ce sera les réseaux sociaux, vu que c'est ce que vous utilisez essentiellement.

Ça dépend. C'est quoi ta question exactement ?

Quels types de contenus ont généré le plus d'engagement de la part des participants, typiquement pour 20 km Maritsou Dinant ?

Un engagement, tu vas le juger sur quoi ? Une inscription. Ça, je ne saurais pas te dire, parce qu'on ne s'est pas tracé d'où il nous a vu jusqu'au moment où il s'est inscrit. Par contre, l'engagement, c'est différent entre plein de trucs. Sur ton post Facebook, tu peux calculer un engagement. Tu peux calculer un engagement sur une newsletter envoyée et comparer entre l'engagement sur Facebook ou sur une newsletter. Je pense que ce n'est pas vraiment comparable.

D'accord. Du coup, ça débouche sur cette question. Pour toi, l'engagement à ce niveau-là, sur quels réseaux, ça marche le mieux ?

Sur les réseaux sociaux, on va dire quel type de post a le plus d'engagement. Moi, je pense que c'est les réels.

OK.

Les petites vidéos. Ça, c'est pour les réseaux sociaux. Pour les newsletters, on va dire là où tu as le plus d'engagement, c'est taux d'ouverture, c'est, on va dire, quand tu envoies les infocourses.

OK.

Quand tu envoies les infocourses aux participants en général, ils ouvrent quasi tous.

OK, ça va. En ce qui concerne les interactions et les retours de tous ces participants, je suppose qu'il y a des questions qui viennent des commentaires. Comment tu gères tout ça, en fait ?

Alors, moi, je m'occupe des réseaux sociaux et de toute cette com, mais je ne réponds quasi à aucun message. Donc, je ne lis pas les messages sur Messenger, je ne lis pas les messages sur Instagram. On a un système de réponse automatique qui renvoie les personnes vers notre site web. Donc, on part du principe que les personnes qui renvoient un message, c'est parce qu'ils ont besoin d'une info, on les renvoie vers le site web parce qu'il y a toutes les infos sur le site web. Et là, sur le site web, s'ils ne trouvent pas, il y a un petit formulaire de contact qui leur permet d'envoyer un mail au customer service. Et ça, du coup, c'est Perrine qui gère et qui répond à tous ces mails.

OK, je vois. Ça marche, merci. Je vais parler maintenant un petit peu d'un élément concret du 20 km Maredsous Dinant, c'était les navettes qui avaient lieu lors de cet événement, qui permettaient aux participants de revenir au point de départ en fonction de où ils ont laissé leur voiture. Sais-tu me dire comment tu as communiqué les détails sur ce système de navettes aux participants ?

On avait envoyé un mail et on avait fait une publication aussi sur la raison.

D'accord. Et est-ce que tu as eu beaucoup de retours concernant ce système de navettes, qu'ils soient positifs ou négatifs ?

Il faut savoir que ce système de navettes, on a vite touché un mot avant de lancer les inscriptions. Je pense que c'était mentionné en mode « il y aura des navettes ». On a lancé les inscriptions, les gens se sont inscrits sans avoir plus d'infos à propos des navettes. Une fois qu'on était sold out, deux mois après, on s'est dit qu'il serait peut-être temps de mettre en place ce système de navettes. Donc on a mis en place un système de navettes payant. Au moment de le communiquer, on a prévenu tous les athlètes qu'il y avait ce système en place. Les retours étaient un peu négatifs

parce que la plupart disaient qu'en fait, s'inscrire sans savoir que ça sera payant après, ce n'est pas cool. On les inscrit et on leur impose un supplément par la suite. Ce n'est pas cool. Le retour, je pense, négatif, c'était comme quoi on n'a pas communiqué sur le fait qu'elles allaient être payantes avant l'ouverture des inscriptions. Sinon, je pense que tout s'est bien passé le jour J pour les déroulements.

En ce qui concerne les outils technologiques que tu utilises pour promouvoir l'événement, est-ce qu'il y a pour toi des technologies innovantes qui pourraient être utilisées pour ce genre d'événement ?

Oui. En ce moment, il y a l'intelligence artificielle qui est en train de prendre le dessus dans à peu près tout ce qu'on fait sur un ordinateur. L'intelligence artificielle est là depuis des années, mais depuis cette dernière année, entre guillemets, il faut l'apprendre avec soi dans ses processus pour lui déléguer du travail. Ça veut dire que l'intelligence artificielle peut être utilisée comme un employé qui peut travailler 24h sur 24, 7 jours sur 7. Par exemple, comment on gère des pages Facebook et Instagram ? Comme je n'ai pas le temps de répondre à tous les messages, vous imaginez aussi que je n'ai pas le temps de répondre aux commentaires. En fait, cette intelligence artificielle pourrait s'occuper de ça à ma place. Les clients auraient une réponse directement, ils seraient tous contents. Les commentaires ne resteraient pas vides. C'est toujours plus cool de voir une page qui réagit aux commentaires. On pourrait également la connecter aux boîtes mail pour qu'elle réponde aux emails des participants. On pourrait l'utiliser pour faire de la prospection. On peut lui donner des instructions et l'envoyer sur LinkedIn prospecter pour trouver 5 partenaires. En tout cas, l'intelligence artificielle doit être utilisée au maximum pour prendre l'avance sur ses concurrents et pour surtout garder de l'avance parce que tôt ou tard, tout le monde utilisera l'intelligence artificielle et c'est les premiers qui sautent dessus qui seront au sommet.

Penses-tu que cette intelligence artificielle peut être utilisée aussi uniquement pour promouvoir un événement et pas forcément répondre à des questions ?

Cette intelligence artificielle peut être aussi utilisée comme un assistant marketing pour qu'elle pourrait s'occuper de créer des publications sur Facebook, sur Instagram, de rédiger des newsletters, de faire aussi la com' et le contenu pour les sites web, de le mettre à jour, de le changer. À l'IA, l'intelligence artificielle peut être utilisée dans tous les domaines. Tout ce qui est sur ordinateur peut être fait par l'IA. Peut-être pas 100% des choses mais 99%. Et encore, dans un an, 100% des choses seront faites par l'IA. C'est sûr.

J'allais te demander si tu avais remarqué des tendances émergentes dans la communication événementielle sportive. Tu as parlé un petit peu de l'IA peut-être qui sera utilisée mais est-ce que toi tu as observé des choses qui se mettent en place et qui sont fort intéressantes ?

Des tendances comme ça, des tendances de communication non, je ne pense pas. Je pense qu'une des tendances générales, et c'est dans le monde, c'est le truc des influenceurs, des ambassadeurs. Mais bon, ça c'est déjà depuis quelques années et ça c'est l'aspect de marketing important. C'est qu'aujourd'hui, la plupart des gosses suivent des personnes en ligne et ces personnes en ligne suggèrent tout le temps des trucs à acheter. C'est vraiment la com'. Les influenceurs, je pense que c'est l'un des plus gros canaux de vente aujourd'hui.

Ok, je vois. Non mais c'est intéressant. Même si ça fait déjà une paire d'années, c'est vrai que c'est intéressant de le mentionner. On va arriver ici à la fin, à la partie finale du questionnaire. Quels aspects pour toi de la communication de l'événement as-tu trouvés les plus réussis, en général chez STP ? Qu'est-ce qui est pour toi qui fonctionne le mieux et qui nécessite, on va dire, peut-être pas trop de changements, qui peut rester tel quel ? Il peut ne pas en avoir. Est-ce que pour toi, tout pourrait changer, mais est-ce que pour toi...

En fait, je ne sais pas, mais peut-être la gestion de nos publicités. En gros, nos publicités fonctionnent très bien. On a nos événements qui sont les plus gros de Belgique, on arrive à avoir nos inscrits, on atteint nos objectifs. Ceci dit, la gestion de nos publicités et ce qui est mis en place dans la création des publicités, du suivi, de l'analyse, l'analyse des retombées et puis ensuite d'adapter les changements, c'est vraiment... On est peut-être à 10% des capacités qu'on était à 10%, or on pourrait être à 100%, et donc nos publicités fonctionneraient encore mieux. Voilà, c'est un truc qui fonctionne, donc est-ce que ça vaut la peine d'aller travailler dessus pour l'améliorer ? Ça, c'est une question de quand on aura le temps, on le fera.

Ok, ok. Je reviens sur une question que je n'allais pas te poser, mais en fait, est-ce que tu as des stratégies spécifiques pour encourager les gens, par exemple, à partager un contenu ?

Là, moi, je suis vraiment en production de masse, donc je produis vraiment un maximum du contenu pour alimenter nos pages. Par contre, quand je prenais un peu plus de temps à écrire mes posts, j'aimais bien créer, on va dire, déjà les concours, ça, c'est un truc pour l'interaction et les partages, c'est incroyable. Tu fais une publication concours avec 2-3 places à gagner, tu vas avoir des centaines de partages, c'est vraiment incroyable. Sinon, en général, ce qui fonctionne bien, c'est « tag ton pote », quand tu appelles à l'action, en fait, à la fin de ton post, où tu te dis « tag ton ami qui, par exemple, le Whoopie Trail, envoyez-nous par la fin », « tag ton pote avec qui tu vas boire l'eau par la fin », ça fonctionne en général, il y a souvent des petites personnes qui taggent leurs amis. Bon, non, mon bon conseil, c'est d'appeler à l'action. Quand tu appelles la personne à tagger, à repost ou à partager le post, ça fonctionne mieux que si tu ne l'appelles tout simplement pas à faire.

Ok, c'est super. Tu m'avais parlé, par exemple, d'Enjukko, mais ma question, c'est quels outils tu utilises pour mesurer l'efficacité d'un post ou de ta communication en général ? Est-ce que c'est des statistiques qui sont déjà incorporées dans Facebook ou est-ce que c'est...

Pour les statistiques des publications Facebook et Instagram, c'est directement dans Meta. Pour les statistiques de site web, c'est plus avec Odoo directement ou avec Google Analytics. On a connecté Google Analytics à nos sites web, donc on sait aller voir les stats des sites web. Et les statistiques des newsletters, ça c'est directement aussi sur Brevo, l'application qu'on utilise pour envoyer les newsletters.

D'accord. Ok. Merci beaucoup. Il me reste deux petites questions.

Comment réagissez-vous à ces feedbacks ? Est-ce que vous apportez une amélioration plutôt rapide ou est-ce que vous prenez note pour le prochain événement ? Comment est-ce que vous réagissez à ces retours ?

Déjà, la réaction rapide, c'est impossible parce qu'en général, on a un feedback après l'événement. On ne peut pas réagir avant le prochain événement. C'est souvent après l'événement, on a des petits retours et on réagit pour l'événement d'après. Maintenant, il faut savoir que dans les feedbacks, tu vas avoir des gens qui se plaignent de tout et n'importe quoi. Tu ne peux pas faire plaisir à tout le monde. Et puis même, ce n'est peut-être pas forcément rentable de faire plaisir de réagir à tous les feedbacks. Je pense qu'on... Après chaque événement, on identifie les plus gros points qui ont posé souci ou qui pourraient être améliorés parce que ce n'est pas optimal. Et ensuite, on adapte ça pour l'événement d'après.

Ok, ça marche. Et finalement, du coup, pour toi, quelle amélioration apporterais-tu à la stratégie de communication ? On en a déjà parlé un petit peu tout au long de l'interview, mais pour finaliser cette interview, qu'est-ce que toi, tu apporterais pour par exemple la prochaine édition de 20 km Maritsou Dinan ? En termes de stratégie.

Je pense que j'irais plus... Il faudrait faire de la communication qui apporte de la valeur. Donc en gros, au lieu de partager des infos sur ton événement, ok, mon parcours il fait 20 km, oui, 200 mètres de dénivelé, oui, c'est à Maritsou et à Dinan. Je pense qu'il faut apporter de la valeur et partager aux gens des infos qu'ils veulent entendre. Par exemple, comme 20 km Maritsou Dinan, c'est un truc de course à

à pied, on pourrait partager des vidéos, on donne des conseils en course à pied, on pourrait partager des vidéos où on va à la rencontre de coureurs à pied, on va faire des interviews avec eux, on va faire la reconnaissance du parcours avec eux, on va faire plus du contenu de qualité plutôt que de quantité.

Ok, ce que vous êtes occupé de faire, vous faites du contenu de quantité actuellement.

On fait beaucoup de quantité parce qu'on n'a pas le temps de faire beaucoup de contenu de qualité. Je ne dis pas que notre contenu est moche, les photos sont dégueulasses, mais voilà, je pense qu'on peut vraiment faire x2 en qualité facilement.

D'accord, bon écoute, ça marque la fin de l'interview, merci beaucoup Ismar pour ton temps et tes réponses. Les informations recueillies seront essentielles pour mon mémoire. J'ai également fait une étude quantitative, tu es au courant, tu m'as aidé pour celle-ci, avec lesquelles je vais pouvoir faire beaucoup de liens avec tes réponses, avec les réponses que j'ai obtenues, et je pense que ça sera intéressant. Je te recontacterai si j'ai besoin de clarification supplémentaire, je doute de ça, mais bon, sait-on jamais. Donc voilà.

Parfait, super Hugo.

Encore merci pour ton temps, franchement, tu m'auras bien aidé, notamment pour l'enquête et tout, donc c'est sympa, franchement c'est cool.

T'inquiètes Hugo, à la prochaine.

A bientôt.

Résumé :

Ce mémoire s'intéresse à l'importance de la communication dans la réussite des événements sportifs, en se focalisant sur le cas de l'événement "20km Maredsous Dinant" organisé par l'ASBL "Sport & Tourism Promotion". Afin de traiter le sujet et répondre à nos questionnements, nous avons d'abord analysé la situation actuelle de la communication chez STP, ainsi que les stratégies mises en œuvre, en particulier pour cet événement.

Ensuite, nous avons exploré la littérature autour des théories de la communication et du comportement des consommateurs, notamment les modèles de Shannon et Weaver, de Jakobson, ainsi que la théorie de l' surcharge d'information et le modèle de l'effort d'élaboration (ELM). Nous avons examiné comment ces théories peuvent aider à comprendre les interactions entre la communication et le comportement des participants.

Sur cette base, nous avons mené une étude quantitative pour analyser les comportements des participants et identifier les lacunes potentielles dans la communication de STP. Les résultats montrent que la clarté et l'accessibilité des informations augmentent la satisfaction et la confiance des participants. En conclusion, nous proposons des recommandations concrètes pour améliorer les stratégies de communication de STP, visant à garantir une meilleure réception des informations et une expérience optimale pour les participants.

Ce mémoire apporte une compréhension approfondie de la problématique de la communication dans le contexte des événements sportifs et offre des solutions pratiques pour optimiser la satisfaction des participants par le biais d'une communication efficace.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm