

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

***Sport et image* : comment une
fédération sportive peu reconnue
par le grand public peut parvenir à
se développer**

Le cas du badminton belge francophone

Auteur : Romane CHENOT
Promoteur : Emmanuel GOEDSEELS
Lecteur : Katia DELVAILLE
Année académique 2022-2023
Master [120] en communication, à finalité spécialisée : communication
stratégique des organisati

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, je tiens à adresser quelques mots de remerciements ;

A mon promoteur, Emmanuel Goedseels, pour m'avoir permis de travailler de manière autonome, tout en se rendant toujours disponible pour me guider et me conseiller lorsque le besoin se faisait sentir.

A Charlotte Mignon, Michaël Prevedello et Jonathan Sterckx pour leurs relectures attentives.

A toute personne ayant pris le temps de répondre à mon enquête.

Enfin, j'adresse des remerciements particuliers aux membres affiliés à la Ligue Francophone Belge de Badminton, mes amis, partenaires et adversaires d'aujourd'hui, d'hier ou de demain, pour leur participation enthousiaste à cette recherche. J'espère que ce mémoire constituera un pas en avant dans la réflexion pour sortir notre sport adoré de la mauvaise passe dans laquelle il se trouve.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	1
Problématique.....	1
Méthodologie.....	2
PARTIE 1 : THÉORIE	3
1.1 La relation entre sports et média.....	3
1.1.1 Le sport.....	3
1.1.2 Une relation complexe	4
1.1.3 Le sport-spectacle	8
1.2 Le cas du badminton.....	11
1.2.1 Résumé de la naissance du badminton moderne.....	11
1.2.2 Représentations de la discipline	11
1.2.3 L'importance de la reconnaissance pour les sportifs.....	14
1.3 Sport et culture nationale.....	16
1.3.1 Le sport en Belgique.....	16
1.3.2 Le sport national.....	19
1.3.3 Le badminton : une tradition asiatique	20
1.4 Conclusion intermédiaire	21
PARTIE 2 : EMPIRIE.....	22
2.1 Analyse des représentations du badminton	22
2.1.1 Méthodologie.....	22
2.1.2 Exigence et difficulté perçues du badminton en comparaison avec d'autres disciplines.....	24
2.1.3 Interprétation des résultats de l'étude des perceptions	25
2.2 Approche comparative des sports de raquette : tennis, padel et badminton.....	26
2.2.1 Image globale renvoyée par chacune des disciplines.....	27
2.2.2 Sport de haut niveau, médiatisation et notoriété : des éléments liés ?.....	31
2.3 Analyse de la communication de la Ligue Francophone Belge de Badminton	34
2.3.1 Orientations stratégiques.....	34
2.3.2 La LFBB sur les réseaux sociaux	36
2.3.3 Le site web de la LFBB.....	37

2.3.4	Autres moyens de communication	39
2.3.5	Nouveautés annoncées	39
2.3.6	Critique	40
2.3.7	Quelques éléments de comparaison : la LFBB, Badminton Vlaanderen et la RBBF	41
2.4	Pistes d'amélioration	44
2.4.1	Publics et objectifs à cibler en priorité.....	44
2.4.2	Mise en place d'une nouvelle image de la discipline.....	45
2.4.3	Two-step-flow : la communication à double étage pour améliorer la notoriété de la LFBB et véhiculer sa vision du badminton	47
2.4.4	Au-delà des ambassadeurs : la collaboration avec les clubs	51
2.4.5	Voir plus loin : de la région wallonne à la Belgique	52
	LIMITES DE LA RECHERCHE	54
	CONCLUSION GÉNÉRALE	55
	BIBLIOGRAPHIE	56
	Ressources scientifiques	56
	Articles de presse.....	60
	Webographie.....	60
	Images.....	61
	ANNEXES	62

TABLE DES FIGURES ET TABLEAUX

Figure 1 : Ventilation du volume horaire de retransmission sportive par discipline en télévision gratuite (en 2019).....	6
Figure 2 : Evolution de la répartition par genre du nombre de programmes ayant attiré plus de 11 M de téléspectateurs entre 2008 et 2020.....	7
Figure 3 : Parties prenantes impliquées dans le spectacle sportif	9
Figure 4 : Peinture représentant des femmes pratiquant le jeu de volant.....	13
Figure 5 : Modèle de Fox et Corbin (1989).....	15
Figure 6 : Organigramme du badminton belge.....	17
Figure 7 : Le modèle européen du sport.....	18
Figure 8 : Médailles Olympiques au badminton (1992-2020).....	20
Figure 9 : Exemple fictif de tableau de classement employé dans le cadre de l'analyse des perceptions.....	23
Figure 10 : Scores d'exigence perçue et de difficulté perçue du badminton en comparaison avec d'autres sports de raquette.....	24
Figure 11 : Scores d'exigence perçue et de difficulté perçue du badminton en comparaison avec d'autres sports en tout genre.....	24
Figure 12 : Le carré de l'image.....	29
Figure 13 : Le principe du two-step-flow et des leaders d'opinion.....	30
Figure 14 : Le principe du leader d'opinion utilisé dans le cadre de la mise en valeur d'une nouvelle image du badminton et de la LFBB.....	47
Figure 15 : Configuration pyramidale de la répartition des affiliés d'une fédération sportive – cas de la LFBB.....	48
Figure 16 : Le principe du leader d'opinion utilisé dans le cadre de la mise en valeur d'une nouvelle image du badminton et de la LFBB.....	49

INTRODUCTION

PROBLÉMATIQUE

La réflexion initiale sur laquelle se base ce travail a émergé au regard des nombreuses difficultés auxquelles l'univers du badminton belge francophone fait face depuis quelques années. Etant moi-même affiliée à la Ligue Francophone Belge de Badminton (LFBB), il s'agit d'une problématique qui me tient particulièrement à cœur et à laquelle je suis régulièrement confrontée, raison pour laquelle j'ai décidé d'en faire mon sujet de mémoire.

Avant même la période de crise sanitaire, le badminton était déjà une discipline en déclin dans notre pays. Au sein de la Ligue Francophone Belge de Badminton (LFBB), les compétitions font face depuis quelques années à une diminution du nombre de participants, quel que soit le niveau considéré. Cette baisse provient en partie du fait qu'au fil des années, les compétiteurs prennent de l'âge et/ou perdent le goût de la compétition et doivent se résoudre à arrêter la pratique de leur sport. Or, la fédération ne parvient pas à attirer assez de nouveaux membres pour assurer un renouvellement suffisant des membres compétiteurs. Contrairement à certains sports comme le football ou le basket, voire d'autres sports de raquettes comme le tennis, le badminton ne parvient pas à susciter l'intérêt du grand public et donc à attirer durablement de nouveaux joueurs, ni même de public. Aujourd'hui, la diminution générale du nombre de participants aux compétitions amène les acteurs à s'inquiéter pour l'avenir de leur sport.

L'aspect financier joue un rôle majeur dans la survie d'un club. Sans un nombre de membres suffisant pour alimenter les caisses d'un club et financer ses dépenses basiques, telles que le loyer de la salle utilisée pour accueillir les sportifs, il est compliqué, si pas impossible, de garantir la pérennité du club en question. Or, sans clubs, pas de compétitions ni de pratique loisir : pas de badminton.

Notre réflexion démarre de l'hypothèse suivante : l'image peu flatteuse dont souffre la discipline dans notre pays contribue grandement à l'alimentation des problèmes qu'elle rencontre. En effet, dans le cas du badminton, la première image qui vient à l'esprit des non-adeptes est souvent celle d'un sport de loisir, « de jardin », « de plage », très facile, nécessitant peu d'efforts, etc. plutôt que celle d'une véritable discipline sportive (Grall, 2019). Il est dès lors difficile pour les clubs de parvenir à attirer l'intérêt de nouveaux membres potentiels, qui préfèrent se tourner vers de « vrais » sports. Or, l'attraction de nouveaux membres pour remplacer ceux qui s'en vont pour l'une ou l'autre raison – ou tout simplement pour développer la discipline en développant son nombre d'adhérents – est essentiel. Sans cela, le badminton belge francophone est en péril, et risque, à terme, de s'éteindre totalement.

Tout ceci m'a permis d'élaborer la question de recherche suivante :

« Dans quelles mesures le badminton est-il perçu comme un véritable sport de compétition et quelles stratégies la Ligue Francophone Belge de Badminton peut-elle mettre en place pour améliorer son image et accroître son nombre de membres ? ».

MÉTHODOLOGIE

Pour répondre à la question de recherche, nous commencerons par quelques recherches théoriques, d'abord concernant les médias et le sport en général, puis axées plus particulièrement sur le badminton, et sur le sport belge.

A la suite de cette partie théorique, l'analyse empirique se déroulera en plusieurs étapes :

Tout d'abord, pour tenter de mieux comprendre les manières dont le badminton est représenté – ou non – comme véritable sport par un individu selon qu'il le pratique ou non, nous mènerons une étude par questionnaires identiques basée sur deux échantillons de population distincts : les adeptes du badminton et les « non-adeptes ». La comparaison des réponses de ces deux groupes devrait permettre de mettre en évidence l'existence potentielle de disparités entre la perception globale du badminton dans la société belge francophone et sa perception par ses acteurs. Ainsi, nous pourrions nous faire une idée plus précise de l'image du badminton dans l'imaginaire collectif belge, et comparer cette image à la réalité de la discipline, telle que perçue par les individus qui y sont initiés.

Par ailleurs, nous analyserons l'image de la Ligue Francophone Belge de Badminton (LFBB) ainsi que les stratégies de communication qu'elle met en place. Cette analyse comprendra un premier volet comparatif avec d'autres fédérations francophones de sports de raquette : le tennis et le padel, ainsi qu'une analyse de la communication de la LFBB dans son ensemble : site web, réseaux sociaux, etc.

PARTIE 1 : THÉORIE

1.1 LA RELATION ENTRE SPORTS ET MÉDIA

1.1.1 Le sport

a. Evolution de la notion de « sport »

Les définitions du terme « sport » sont multiples et ont connu des évolutions à mesure que le sport lui-même a évolué. (Méry, 2007). Selon le dictionnaire Larousse, le sport est un « *ensemble des exercices physiques se présentant sous forme de jeux individuels ou collectifs, donnant généralement lieu à compétition, pratiqués en observant certaines règles précises* »¹. D'après Pierre Parlebas, sociologue sportif, (1987), le sport c'est « *l'ensemble des situations motrices codifiées sous forme de compétitions et institutionnalisées* »². Ces deux définitions modernes mettent en avant la notion de compétition. Or, cette notion n'a pas toujours fait partie de la définition du sport.

Historiquement, le sport naît dans l'Antiquité. En effet, « *Greco-Romains ont développé des activités corporelles telles que la lutte, la boxe, le pancrace, la course à pied ou le lancer de disque* » (Terret, 2011). Ces pratiques incluaient alors une dimension compétitive ; les athlètes se mesuraient les uns aux autres dans des stades, au cours de divers jeux et concours rappelant les Jeux Olympiques tels que nous les connaissons aujourd'hui. En l'an 393, l'empereur romain Théodose 1^{er} condamne la tenue de tels jeux, qu'il considère comme des pratiques païennes. Ceci pourrait permettre d'expliquer partiellement l'existence d'une rupture entre le sport antique et le sport moderne (Terret, 2011). Bien des siècles plus tard, le sport se développe à nouveau : mais la notion de compétition n'est pas immédiatement présente.

Le sport moderne a commencé à se développer en Angleterre aux alentours de l'année 1860 (Miège, 2000). Au XIX^{ème} et au début du XX^{ème} siècle, le sport est principalement lié à des pratiques de détente et d'amusement. C'est d'ailleurs une notion qui se retrouve dans l'étymologie du terme « sport », qui a pour origine le mot « desport ». Dans l'ancien français, « desport » faisait référence à toute pratique permettant de se divertir, physiquement ou mentalement (Méry, 2007). Dès 1920, en plus de la notion de détente, le sport commence aussi à inclure une idée de développement tant physique que moral pour les individus qui le pratiquent. Cette idée de développement physique et d'une pratique sportive plus institutionnalisée va peu à peu gagner en importance, jusqu'à prendre la place de l'idée d'amusement (Méry, 2007). De nos jours, la compétition fait partie intégrante des représentations que la société se fait du sport : elle se situe au cœur de l'imaginaire sportif, tandis que la notion de plaisir - bien qu'elle fasse également partie

¹ Larousse (s.d). Sport. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 09/01/2023 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sport/74327>

² Parlebas, P. (1987). Jeux, sports et sociétés, Lexique de praxéologie motrice, INSEP, pp.335

des représentations - est une notion plus périphérique, moins importante (Lacassagne, Pizzio & Jebrane, 2006).

b. Une approche communicationnelle du sport

Le sport est un fait social hétérogène qui s'inscrit dans plusieurs logiques et mobilise de nombreuses disciplines différentes : c'est un objet aux multiples facettes. On ne peut donc pas prétendre mener une étude exhaustive sur « le sport » en tant qu'objet général (Wille, 2015) car le domaine est bien trop vaste. Dans le cadre de cette étude, nous approcherons le sport sous un angle culturel et communicationnel, en analysant notamment sa relation avec les médias.

*« Les médias et les sports professionnels sont devenus des institutions d'une grande importance sociale, économique et culturelle, à la fois indépendamment l'une de l'autre et surtout dans leurs relations de plus en plus étroites »*³ (Rowe, 2006). Ces relations entre sport et média sont dès lors de nos jours devenues un sujet d'intérêt pour de nombreux cas d'études (Bernstein & Blain, 2003).

1.1.2 Une relation complexe

a. Liens financiers entre sports et médias

De nos jours, il existe une relation étroite et indéniable entre sports et médias (Parrot, 2015). Cette relation à l'importance croissante prend sa source au XIX^e siècle, alors que la concurrence entre les médias papiers est extrêmement rude. Pour parvenir à vendre plus d'exemplaire, les journaux de l'époque vont jusqu'à créer leurs propres événements sportifs qui serviront à nourrir la rédaction de nombreux articles et à susciter l'intérêt de potentiels acheteurs (Montéréal, 2007). Pour ne citer que quelques exemples, c'est le cas du journal « L'Auto », créateur initial de plusieurs compétitions cyclistes dont le Tour de France, ou encore du journal « L'Equipe » qui a pris part à la création de compétitions européennes de football (Nys, 2000).

Les relations entre sports et médias se basent sur depuis toujours sur des intérêts convergents. Il y a tout d'abord eu des intérêts en termes de développement : *« Les sports les plus populaires ont contribué au développement de certains médias (presse sportive et populaire, puis ensuite radio et télévision) et ceux-ci ont participé à la diffusion des pratiques et au succès de nombreuses disciplines sportives »* (Marchetti, 2002). De nos jours, les intérêts respectifs des médias et des sports sont plutôt basés sur des questions économiques. De tous les médias, c'est la télévision qui bénéficie le plus de la diffusion d'événements sportifs (Bernstein & Blain, 2003) : le sport contribue aux recettes des chaînes télévisées, tandis que la télévision représente une source financière importante

³ Rowe, D. (2006). Sports et médias. Dans : Fabien Ohl éd., Sociologie du sport (pp. 65-84). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France

pour le sport, notamment grâce aux droits de retransmission de plus en plus élevés que les chaînes paient aux organismes sportifs (Andreff & Nys, 2002). Notons que les organismes sportifs profitent aussi de revenus liés à la vente de billets, de produits et services dérivés ou même au transfert de joueurs et entraîneurs. C'est par exemple le cas des clubs de football professionnels qui forment des joueurs avant de les revendre à d'autres clubs (Maltese & Danglade, 2014). Ainsi, la télévision n'est pas une source de revenu unique, mais elle est la source principale de revenus pour le sport professionnel et représente des sommes souvent considérables.

Mais comment le sport permet-il à la télévision d'engranger des recettes financières ? La réponse se trouve assez évidemment dans la publicité. Pour les chaînes télévisées, diffuser du sport permet d'attirer les annonceurs publicitaires en masse. En effet, d'après Nys (2000), le sport permet de susciter des émotions fortes chez le téléspectateur, mais également de laisser planer une certaine incertitude dans son esprit ; au fil d'une rencontre sportive, tout peut basculer à chaque instant et le résultat final est susceptible de changer jusqu'à la dernière seconde. Le suspense est constant et le spectateur est tenu en haleine pendant toute la durée de la rencontre. Cet état d'incertitude accroît fortement la réceptivité d'un individu face aux messages, notamment publicitaires, qui lui sont envoyés. C'est donc le moment idéal pour permettre aux annonceurs de s'adresser à leur cible de la manière la plus efficace possible (Nys, 2000).

b. Une relation parfois perverse

La relation qui unit sport et télévision est une entente de laquelle chacun retire un avantage financier certain. Pourtant, elle est bien loin d'être parfaite. Bien qu'il soit indéniable que cette relation profite aux deux parties sur certains aspects, elle peut également produire de potentiels effets pervers (Nys, 2000). La recherche constante d'un profit toujours plus grand peut pousser à une certaine dénaturation du sport compétitif ; transformant une relation a priori symbiotique en une relation qui tend à favoriser les médias. En effet, dans le cadre de certaines compétitions, les règles sont adaptées de manière à satisfaire les chaînes télévisées avant tout, parfois même au détriment des sportifs concernés.

De nombreux exemples permettent d'illustrer ceci ; dans la plupart des compétitions massivement diffusées, les horaires des rencontres sont déterminés en fonction des meilleures heures en termes de captation d'audience, plutôt que selon les meilleures heures pour les athlètes et leur performance. Aux Jeux Olympiques, dans certaines disciplines comme le volley-ball, des tenues plus révélatrices sont imposées aux compétitrices par volonté d'accroître l'audience en rendant les sportives plus « sexy », plus agréables à regarder.

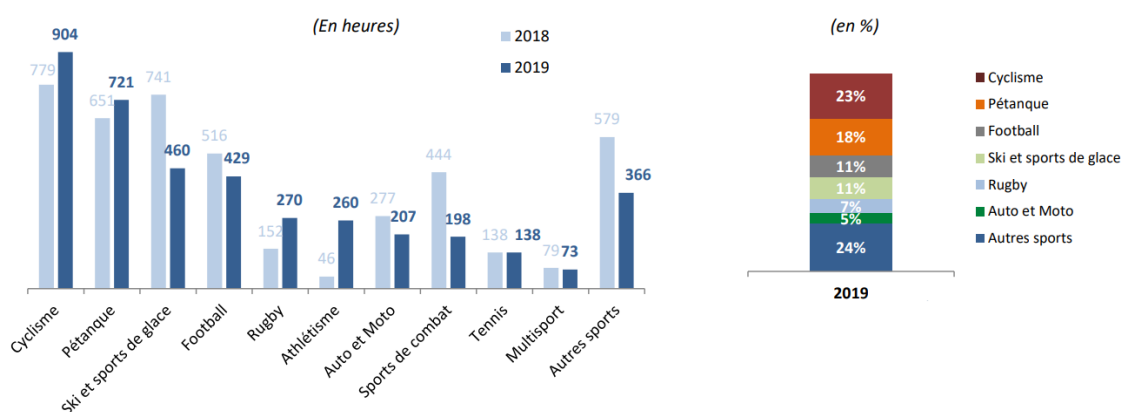
En effet, pour être un bon support de communication, un événement sportif se doit d'avoir une audience maximale (Andreff, 2018) et pour les chaînes, tous les moyens sont bons pour y parvenir. Selon Pascal Duret (2015), « *les médias n'obligent certes pas directement à changer les règles, mais ils mettent les fédérations qui veulent passer à*

l'écran dans la position de s'adapter (...) pour espérer être médiatisées »⁴. Ainsi, pour espérer se démarquer et accéder à l'écran, ce qui représente parfois l'unique source de revenus financiers, le sport doit se plier aux règles de la télévision. Le sport actuel se met au service de la performance économique (Barbusse, 2002) et les médias ne ratent pas une occasion de capitaliser sur sa diffusion.

Le volume horaire dédié à la diffusion de sport augmente de façon exponentielle. Des chaînes télévisées consacrées uniquement à la diffusion de programmes sportifs ont commencé à voir le jour. Mais face à la massification de la diffusion télévisée, tous les sports ne sont pas égaux et ces inégalités sont entretenues par les chaînes télévisées et leurs choix en matière de disciplines diffusées (Andreff, 2018). En effet, bien que les plages horaires consacrées au sport soient de plus en plus nombreuses, il n'y a toujours pas de place pour tout le monde.

Selon Steven Clérima, « les écarts de médiatisation entre les sports sont liés à un impératif économique auquel la plupart des médias font face : attirer le public et monnayer cette audience auprès des annonceurs » (Clérima, 2014). Les médias contribuent ainsi à la mise en place d'une certaine hiérarchisation des disciplines sportives qui accèdent à l'écran et certaines d'entre elles sont invisibilisées au profit de celles qui pourront rapporter le plus d'argent.

Figure 1 – Ventilation du volume horaire de retransmission sportive par discipline en télévision gratuite (en 2019)⁵



Parmi toutes les disciplines sportives existantes, c'est le cyclisme qui bénéficie du plus d'heures de diffusion. La pétanque est également très représentée. Cependant, la popularité de la pétanque n'est qu'apparente. En effet, elle est diffusée presque exclusivement par la chaîne sportive « L'Equipe », qui en diffuse massivement les

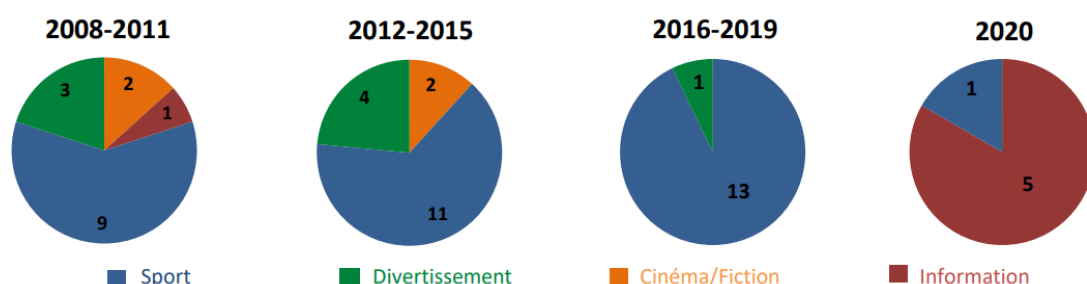
⁴ Duret, P. (2015). Les spectacles sportifs. Dans : Pascal Duret éd., Sociologie du sport (pp. 28-51). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France

⁵ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, (Juillet 2021), *Les contenus sportifs diffusés en télévision – chiffres clés* [diapositives PowerPoint]

compétition⁶. Cette popularité est probablement aussi le résultat des nombreuses rediffusions qui ont eu lieu en période de crise sanitaire, étant donné que le milieu sportif était très perturbé. Le volume horaire de diffusion de compétitions sportives a fortement diminué pendant les années 2019-2020. Faute de nouveautés à montrer, les chaînes sportives ont dû se résoudre à rediffuser d'anciennes compétitions. Par ailleurs, notons que les sports de raquette sont très peu représentés dans le classement ci-avant. Seul le tennis tire son épingle du jeu.

Malgré sa 3^{ème} place en termes d'heures de diffusion, la discipline la plus populaire reste indéniablement le football. Les événements footballistiques tels que la Coupe du Monde de football ou l'Euro de football font partie des programmes télévisés les plus fédérateurs en ce qui concerne l'audience. Ainsi, malgré un volume de diffusion plus faible que le cyclisme et la pétanque, le football tend à attirer des audiences bien plus larges. Lors de la crise sanitaire, le football restait la discipline la plus regardée, bien que les programmes d'informations étaient alors beaucoup plus populaires que les programmes sportifs. La finale de la Ligue des Champions (2020) est d'ailleurs le seul événement sportif à avoir atteint les 11 millions de téléspectateurs ; un seuil rare qui était pourtant bien plus facilement atteint par d'autres disciplines sportives hors crise sanitaire.

Figure 2 – Evolution de la répartition par genre du nombre de programmes ayant attiré plus de 11 M de téléspectateurs entre 2008 et 2020⁷



Les inégalités en termes de diffusion ne s'appliquent pas uniquement aux compétitions en elles-mêmes. Les médias ne diffusent pas que les événements compétitifs, mais également tout ce qui peut toucher au sport ; portraits d'athlètes, actualités sportives, ... (Parrot, 2014). Selon Gérard Deréze, le sport actuel fait l'objet d'une hyperprésence et d'une hypervisibilité : « On sait tout sur tout : les tactiques des équipes ; les moindres faits de matches ; la vie des stars, des clubs et des fédérations ; le recrutement des équipes ; les soupçons ; (...) les problèmes de financement, de droits et de dopage. » (Deréze, 2009). Cependant, les informations diffusées concernent également en grande majorité les sportifs et actualités provenant de disciplines dont les rencontres compétitives sont massivement diffusées (Parrot, 2014). Il est bien plus fréquent de tomber sur un article de journal rapportant une actualité footballistique, par exemple, que sur un article au sujet

⁶ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, (Juillet 2021), Les contenus sportifs diffusés en télévision – chiffres clés [diapositives PowerPoint]

⁷ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, (Juillet 2021), Les contenus sportifs diffusés en télévision – chiffres clés [diapositives PowerPoint]

du tennis de table, du tir à l'arc, de l'escalade ou encore du badminton, pour ne citer que quelques disciplines.

1.1.3 Le sport-spectacle

Le sport-spectacle correspond à la mise en scène de pratiques sportives de haut niveau dans les médias. C'est en quelque sorte le résultat d'une fusion entre sports et médias (Perelman, 2010). Cette fusion commence à se développer entre la fin du XIX^e et le début du XX^e siècle, alors que des représentations de boxe anglaise commencent à prendre place dans divers lieux « artistiques » de Paris : théâtres, cirques, ... Ces événements sportifs sont alors mis en scène à la manière de spectacles, avec plusieurs représentations, un entracte, de la publicité, etc. (Ville, 2022).

De nos jours, le sport-spectacle est un genre médiatique qui reste toujours très apprécié des publics (Rowe, 2006). Quel que soit le type de média considéré, le sport, et surtout le sport professionnel, constitue un sujet idéal à diffuser.

a. Un support communicationnel idéal

« *Le spectacle sportif a toujours été associé au potentiel de communication que les clubs ou grands événements pouvaient générer* » (Maltese & al., 2016). Dès sa naissance, le sport-spectacle est à l'origine d'un vaste marché. Les rencontres de boxe qui sont à l'origine de la notion de spectacle sportif étaient déjà très rentables, notamment car elles attiraient beaucoup de publics issus de toutes les classes sociales (Ville, 2022). Le sport-spectacle constitue un support promotionnel idéal, tant pour les organismes organisateurs qui récoltent notamment le montant des tickets d'entrée, que pour les partenaires privés ou publics qui parrainent les événements pour faire leur publicité.

b. Variété des acteurs

Le secteur du spectacle sportif réunit de nombreux acteurs. Pour un événement sportif couronné de succès, plusieurs parties prenantes doivent être réunies (Maltese & Danglade, 2014) : les athlètes, les spectateurs, les divers partenaires financiers ou matériels, et bien sûr, les médias. Chacun a un rôle crucial à jouer ; selon Maltese, « *Chacune de ces parties prenantes contribue en termes de ressources à la performance de l'entité événementielle* » (Maltese, 2014).

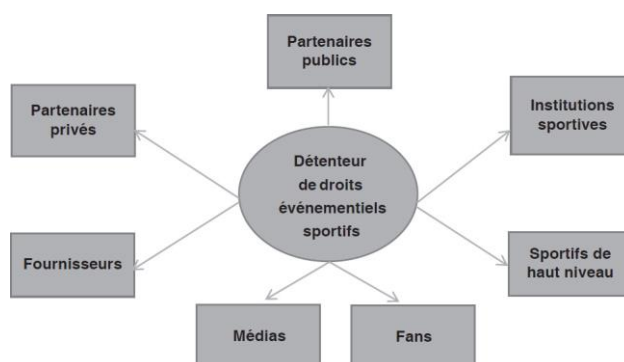
Le spectacle sportif constitue un type d'offre médiatique très particulier dans lequel le spectateur joue un rôle primordial. En effet, le spectacle sportif résulte d'une co-crédation avec le spectateur (Maltese & al., 2016), qui participe tant à l'ambiance de l'événement sportif qu'à son financement.

Les fans sont au centre de l'écosystème en étant présents dans les tribunes d'un match, en regardant la TV, en achetant des billets, des programmes médias sportifs payants, du merchandising, des publications des vidéos, des jeux et des équipements ainsi que les produits et services des partenaires » (Maltese & al., 2016).

Le pouvoir du spectacle sportif réside notamment dans sa capacité à agréger des foules considérables et animées au sein d'un même lieu, ce qui contribue grandement à la mise en place d'une ambiance particulièrement attrayante (Perelman, 2010) tant pour les spectateurs présents que pour les téléspectateurs, qui suivent la rencontre depuis l'extérieur du stade.

Les médias ont évidemment aussi une place cruciale. Ce sont eux qui permettent la retransmission du spectacle sportif au-delà des frontières du stade, pour toucher une foule encore plus grande (Perelman, 2010).

Figure 3 : Parties prenantes impliquées dans le spectacle sportif ⁸



C. Sports concernés

Tout sport n'est pas forcément sport-spectacle. Comme nous l'avons vu précédemment, les disciplines sportives ne sont pas toutes égales face à l'attention des médias (Nys, 2000). Or, la médiatisation est une part cruciale du spectacle sportif. Médias et sport-spectacle sont interdépendants (Marchetti, 2002).

Bien souvent, ce sont les sports collectifs qui se prêtent le plus au spectacle sportif. Le football est à nouveau un excellent exemple. Les structures physiques abritant des événements sportifs collectifs (stade de football, basket, rugby, ...) sont le cœur même du spectacle sportif. Les médias peuvent y capter des images à diffuser massivement vers l'extérieur et les spectateurs peuvent y vivre pleinement la rencontre sportive (Perelman,

⁸ Maltese, L. & Danglade, J. (2014). Chapitre 1. Les business models du sport spectacle. Dans : L. Maltese & J. Danglade (Dir), Marketing du Sport et événementiel sportif (pp. 5-38). Paris : Dunod.

2010). Dès lors, lors d'une rencontre de football « importante », les spectateurs sont extrêmement impliqués – ce qui mène parfois même à des débordements plus ou moins importants. L'impact de la rencontre va bien au-delà du sport en lui-même (Vonnard, Mayencourt & Gerber, 2019).

Le public et les médias ont donc une préférence marquée pour les disciplines collectives, qui permettent bien souvent une mise en scène médiatique bien plus spectaculaire que les sports individuels. Pour le public, plus le sport est spectaculaire, plus il est attrayant et donne envie d'être regardé. Ainsi, « les sports moins visibles, dans une période portée davantage par le spectacle sportif que par sa pratique, ne seraient alors, non pas inintéressants, mais ne correspondraient pas aux attentes sociales du moment » (Grall, 2015).

1.2 LE CAS DU BADMINTON

1.2.1 Résumé de la naissance du badminton moderne

Le badminton moderne est né en Inde en 1873, où il s'appelait alors le « *poona* ». Ce jeu se pratiquait surtout dans les classes sociales indiennes les plus favorisées, et ne nécessitait rien d'autre qu'un filet, des raquettes et une petite balle en laine (Guillain, 2003). Des officiers britanniques déployés en Inde ont pris goût au jeu, qu'ils ont ensuite ramené avec eux jusqu'en Angleterre. Un jour, alors qu'ils voulaient y jouer et n'ayant pas de balle en laine sous la main, ils l'ont remplacée par un bouchon de champagne dans lequel furent plantées des plumes. Quelques années plus tard, les officiers publieront les règles du jeu et lui donneront le nom de la ville anglaise du comté de Gloucestershire dans laquelle ils y ont joué pour la première fois : Badminton.

En 1893, la fédération anglaise de badminton voit le jour et officialise les débuts du badminton en tant que discipline sportive. En 1934, c'est la fédération internationale de badminton (Badminton World Federation) qui voit le jour. La fédération internationale regroupe aujourd'hui 135 pays issus de tous les continents, dont la Ligue Francophone Belge de Badminton (LFBB), fondée en 1978.

1.2.2 Représentations de la discipline

a. Les représentations sociales

Depuis la fin du XX^{ème} siècle, les représentations sociales sont devenues un objet d'étude très prisé en sciences sociales. En effet, l'analyse des représentations sociales est relativement aisée car elles agissent au quotidien dans la vie sociale, et transparaissent en permanence dans les discours tant individuels que médiatiques (Jodelet, 2003).

Selon Christian Guimelli, les représentations sociales « *recouvrent l'ensemble des croyances, des connaissances et des opinions qui sont produites et partagées par les individus d'un même groupe, à l'égard d'un objet social donné* » (1999).

Ce concept de représentation sociale découle du concept de représentations collectives initialement formulé par Durkheim, qui suggère que les représentations individuelles sont le produit d'influences sociales (Durkheim, 1989). La pensée de Durkheim a ensuite été reformulée par Moscovici, qui y inclut une dimension évolutive.

Etant donné que les représentations sociales se structurent autour de quelques éléments centraux qui résistent aux transformations (Lacassagne, Pizzio & Jebrane, 2006), elles sont très difficiles à modifier. De plus, dans la société, les représentations collectives ont tendance à primer sur les représentations individuelles. Ce sont elles qui guident la

manière dont un individu pense et agit (Obama, 2019). Cependant, bien qu'elles soient résistantes au changement, selon Moscovici, les représentations sociales ne sont pas figées dans le temps et peuvent potentiellement évoluer (Moscovici, 1988).

Dans la pensée de Moscovici, les représentations sociales s'ancrent momentanément dans le système de pensée d'un groupe social, mais sont susceptibles d'évoluer. Ces évolutions potentielles sont ignorées dans le modèle de Durkheim (Guimelli, 1999). Or, « *Nous devons au moins reconnaître, que les représentations sont d'une façon ou d'une autre créées et modifiées. Chez Durkheim, cela n'arrive qu'exceptionnellement, dans des conditions extraordinaires* » (Moscovici, 1988, p.218). Il existe dès lors un espoir de voir évoluer les représentations sociales associées au badminton.

b. Un sport trop ludique que pour être un sport ?

Malgré l'existence de fédérations dans de nombreux pays, le badminton fait face à un cruel manque de reconnaissance sportive en Belgique et dans les pays occidentaux en général. Pourtant, c'est la deuxième discipline sportive la plus pratiquée dans le monde⁹, juste après le football. Dès lors, comment peut-on expliquer une telle différence de reconnaissance et d'image entre les deux disciplines en Belgique ?

La réponse se trouve dans les représentations que l'on se fait des deux disciplines en question. Le badminton, comme toute structure sociale, se définit par une somme de représentations (Grall, 2019). Or, malgré les efforts des pratiquants pour faire reconnaître leur discipline, l'image d'un sport enfantin reste ancrée dans les représentations médiatiques du badminton, mais aussi dans les représentations sociales – ou représentations collectives (Grall, 2015). En effet, dans l'imaginaire collectif, le badminton est une discipline délassante et ludique tandis que le sport, le vrai, « *renvoie au souci de l'exercice, du développement et de l'entraînement* » (Grall, 2015). Ainsi, badminton et sport sont associés à des valeurs totalement différentes, ce qui fait qu'ils sont difficilement associables entre eux pour un acteur extérieur n'ayant jamais pratiqué ou prêté de réel intérêt à la discipline. En opposition, les valeurs du football correspondent parfaitement à celles que l'on associe au sport.

c. Impact d'autres disciplines

➤ L'impact du jeu de volant

Le jeu de volant est une pratique originaire de Chine, déjà populaire à l'époque des dynasties Han et Tang, de 206 avant J-C à 907 après J-C. En Europe, le jeu de volant connaît son succès entre le XVII^{ème} siècle et le XIX^{ème} siècle (Petitot, 2019). Le jeu de volant présente des similitudes avec le badminton : il nécessite l'usage d'un filet, d'une raquette et d'une balle dotée de plumes. Cependant, il existe aussi des différences

⁹ LFBB, (n.d) *Le badminton* sur <https://www.lfbb.be/page/badminton>

majeures entre les deux disciplines. A la différence du badminton, le jeu de volant n'a aucune dimension compétitive. Les joueurs ne s'affrontent pas sur un terrain pour gagner, mais coopèrent dans le but de réaliser le plus d'échanges possibles, sans restriction en termes d'espace. (Grall, 2019).

Dans la période d'essor du jeu de volant, le jeu est déjà représenté comme une pratique plutôt féminine. De nombreuses toiles et gravures de l'époque dépeignent des enfants et des femmes en train de jouer au volant, comme cette toile de Maurice Denis ;

Figure 4 – Peinture représentant des femmes pratiquant le jeu de volant ¹⁰



Jean-Yves Guillaïn explique la possibilité de confusion entre ces deux pratiques. Même si badminton et jeu de volant ne sont que des cousins distants, il est facile de les associer l'un à l'autre et donc de les associer au même imaginaire (Guillaïn, 2002). Dès lors, l'image féminine et enfantine qui accompagne le jeu de volant est transférée au badminton.

La confusion entre jeu de volant et badminton est entretenue par les médias de l'époque. Au XIX^{ème} siècle, bien que le jeu de volant ne soit plus pratiqué, il est toujours présent dans l'imaginaire social et les médias l'assimilent souvent au badminton, qui est présenté comme un simple dérivé du jeu de volant plutôt que comme une discipline à part entière. Le badminton n'est alors pensé « *que par des représentations déjà installées et cristallisées autour du jeu de volant* » (Grall, 2019), ce qui entretient son image de discipline ludique, enfantine, féminine, ... et entrave son développement en tant que « véritable sport ». En 1990, le badminton devient pourtant un sport olympique (Guillaïn, 2002).

➤ L'impact du tennis

Les représentations actuelles du badminton découlent partiellement de son développement en tant que « petit frère » du tennis. Dès ses débuts au XX^{ème} siècle, le badminton s'est tenu dans l'ombre du tennis et a commencé à construire l'image de discipline enfantine et facile qui perdure encore de nos jours. Le badminton, grâce à son

¹⁰ Denis, M. (1900). Jeu de volant [Huile sur toile]. Musée d'Orsay, Paris, France

équipement plus léger, était vu comme une très bonne façon d'éduquer les enfants aux aspects stratégiques des jeux de raquettes, pour qu'ils puissent ensuite se diriger facilement vers le tennis une fois leur force musculaire suffisamment développée pour tenir une raquette plus lourde. (Grall, 2019).

Au-delà de cet aspect préparatoire pour les plus jeunes, le badminton fait aussi office de bon remplaçant pour le tennis en période hivernale, à une époque où il existe encore peu d'installations couvertes pour pratiquer le tennis. Le lancement des saisons de badminton coïncidait avec la fermeture des terrains de tennis. « *Autrement dit, on joue au badminton seulement quand on ne joue pas au tennis* » (Grall, 2015). Il s'agirait d'une discipline plus simple et plus accessible qui n'est alors perçue que comme un auxiliaire au tennis. Le badminton est plus rapide : il permet aux joueurs de tennis de développer de meilleurs réflexes et de garder la forme lors des périodes sans tennis.

Aujourd'hui, à la différence du badminton, le tennis est reconnu comme véritable sport dans l'imaginaire collectif. Au même titre que le football, le tennis renvoie aux valeurs du sport plutôt qu'à une idée de ludisme et de délasserment. Plusieurs choses contribuent à la perception du tennis comme « grand frère » du badminton : un terrain plus grand, un équipement plus lourd, ... Pour un spectateur qui ne connaît pas bien les exigences physiques des deux disciplines, le tennis paraît bien plus difficile que le badminton. De plus, nous l'avons vu précédemment¹¹, le tennis est beaucoup plus médiatisé que le badminton, ce qui ne peut qu'aider à favoriser sa connaissance et sa reconnaissance dans la société.

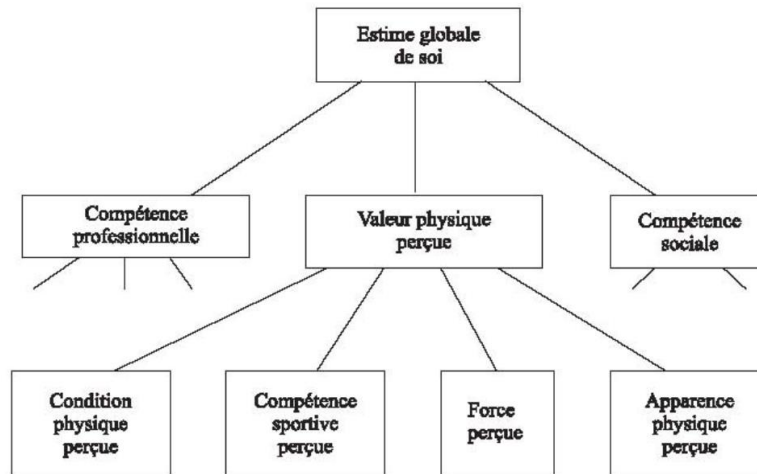
1.2.3 L'importance de la reconnaissance pour les sportifs

Pour un sportif comme pour tout autre individu, la reconnaissance sociale est importante et participe partiellement à la construction de l'estime de soi, qui indique « *dans quel mesure un individu se croit capable, valable et important. C'est une expérience subjective qui se traduit aussi bien verbalement que par des comportements significatifs* » (Delignières, 2017). Selon le modèle de Fox et Corbin, l'estime de soi dépend partiellement de la manière dont un individu perçoit ses propres performances, notamment sportives (Delignières, 2017).

Or, la perception individuelle de sa propre performance sportive dépend aussi de la perception générale de la discipline pratiquée. En société, il est plus gratifiant d'exceller dans une discipline globalement perçue comme physiquement exigeante, difficile, etc. que dans une discipline perçue comme facile, à la portée de tous.

¹¹ Voir Figure 1, page 6

Figure 5 - Modèle de Fox et Corbin (1989) ¹²



Une mauvaise perception de la discipline sportive pratiquée par un individu influe sur sa valeur physique perçue, et influe donc plus ou moins sur l'estime de soi, selon l'individu. En effet, la valeur attachée aux différentes dimensions de l'estime de soi est subjective et fortement variable selon les individus. Certains attachent une importance dérisoire à leurs performances physiques et basent fortement leur estime d'eux-mêmes sur leurs performances dans le cadre professionnel, et inversement. Dans le cas d'un individu qui prête beaucoup d'importance à la valeur physique, la bonne perception de sa ou ses disciplines sportives joue un rôle crucial dans l'estime de soi, le sentiment de légitimité et plus extensivement dans le bien-être général.

¹² Fox, K. & Corbin, C. (1989), The physical self-perception profile : Development and preliminary validation, In Journal of Sport & Exercise Psychology, n°11, pp. 408-430

1.3 SPORT ET CULTURE NATIONALE

La sociologie et l'étude du sport s'inscrivent dans la sociologie de la culture. En effet, la diffusion et la consommation de spectacles sportifs ont massivement augmenté à partir du XIXème siècle (Ohl, 2004) : le sport fait désormais partie intégrante des composantes de la culture de masse (Defrance, 2011).

1.3.1 Le sport en Belgique

a. Contexte politique

A l'instar de chaque pays, la Belgique possède sa propre culture sportive, culture qui se trouve influencée par le contexte politique complexe qui définit le pays. Depuis la première réforme de l'état (1970-71) et étant donné qu'il relève du domaine culturel, le sport belge est une matière communautaire placée sous l'autorité des conseils culturels (De Bodt, 2020).

Le sport belge se caractérise par une scission des fédérations sportives en deux ou trois organes distincts : francophone, néerlandophone et parfois germanophone (Zintz & Winand, 2013) qui correspondent aux 3 communautés culturelles belges. Depuis 2012, il n'existe plus de fédération sportive belge unitaire. Cependant, les associations sportives scindées doivent tout de même garder une coupole nationale qui s'occupe des relations avec les fédérations sportives internationales. En effet, au niveau international, on ne reconnaît qu'une seule et unique fédération par sport et par pays : les pays ne peuvent donc engager qu'une équipe nationale dans les compétitions officielles (Thibaut, 2000). Ainsi, malgré la communautarisation des affaires sportives en Belgique, l'existence d'instance sportives nationales est primordiale : elles permettent la reconnaissance de la Belgique au niveau international (Zintz & Winand, 2013).

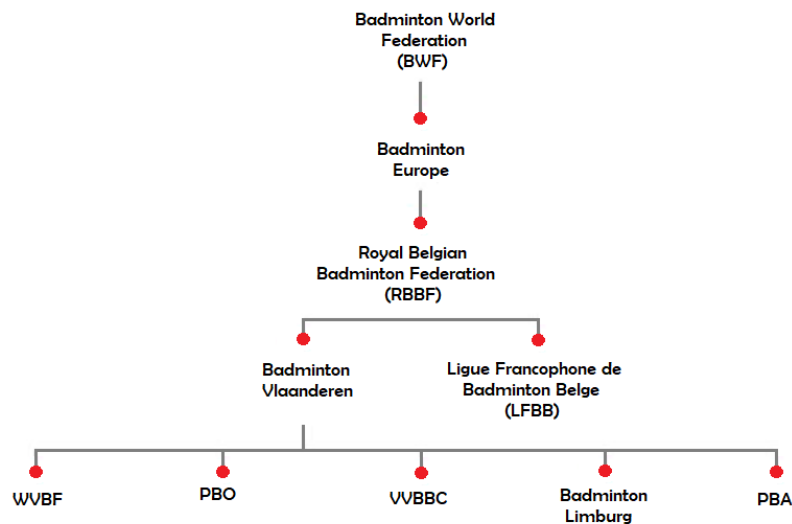
Selon Anouk Thibaut, la communautarisation du sport belge est un élément problématique pour certaines fédérations qui peinent parfois à collaborer efficacement avec leurs homologues pour former un tout national cohérent (Thibaut, 2000). En effet, étant donné que les communautés disposent de l'autonomie culturelle, elles mettent en place des politiques qui peuvent diverger. Ces divergences sont particulièrement marquées entre les conseils culturels de la communauté francophone et de la communauté néerlandophone. Les textes législatifs à l'origine de ces deux conseils étant identiques, on aurait pu penser que « *les deux institutions allaient suivre une évolution parallèle ou du moins relativement proche l'une de l'autre. Cela ne fut pas le cas ; les deux Conseils s'engagèrent dans des voies différentes, correspondant aux aspirations différentes des deux communautés* » (Brassinne & Govaert, 1975).

b. Le badminton belge

➤ Structure du badminton belge

Le badminton belge n'échappe pas à la règle. Comme toute discipline sportive belge, le badminton est scindé en deux fédérations distinctes : la Ligue Francophone Belge de Badminton (LFBB) en région wallonne et Badminton Vlaanderen en région flamande, toutes deux réunies sous la coupole de la Fédération Royale de Badminton Belge (RBBF). De plus, la fédération néerlandophone, Badminton Vlaanderen, fédère les 5 sous-organismes provinciaux des provinces flamandes.

Figure 6 : Organigramme du badminton belge ¹³



Ainsi, la structure du badminton belge est assez complexe, à l'image de la structure du pays. L'existence de tant d'organismes distincts menant des politiques distinctes de façon individuelle ne facilite pas le développement fluide de la discipline.

➤ Éléments perturbateurs

Le badminton belge souffre aujourd'hui de plusieurs éléments qui entravent son bon développement. Tout d'abord, nous l'avons vu, la structure éclatée du badminton belge et l'existence de nombreux organismes différents peut perturber son organisation.

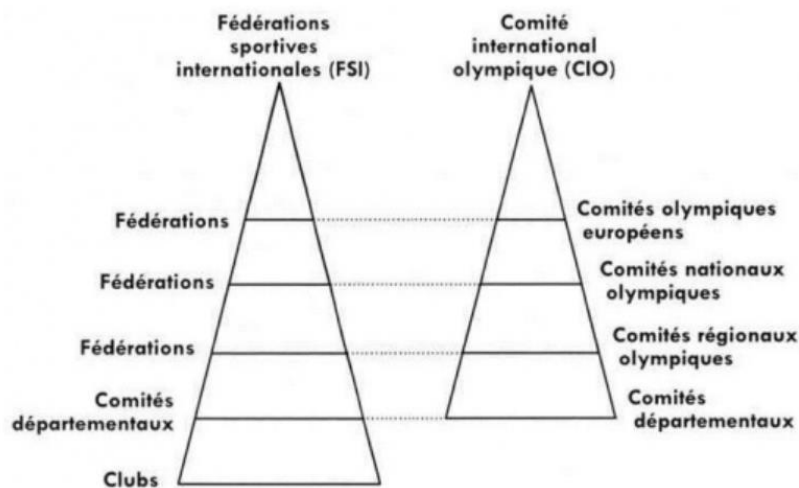
Rappelons aussi que le badminton de manière générale souffre de l'étiquette de discipline enfantine, facile, peu exigeante, etc. que lui attribue notre société (Grall, 2015). Or, un

¹³ Badminton Vlaanderen, (s.d), *Organigram*

individu qui souhaite s'inscrire dans un club de sport se tournera plus facilement vers des disciplines plus plébiscitées et gratifiantes.

Par ailleurs, la pratique sportive occidentale évolue. Le sport professionnel et le sport amateur sont désormais des choses bien différentes. Le modèle sportif européen se présente sous la forme d'une pyramide « dont la base est formée des multiples associations sportives ou clubs enracinés localement » (Miège, 2000). La base de la pyramide correspond donc au sport amateur, tandis que son sommet correspond au sport professionnel. Le système s'articule donc autour de la compétition, et de l'opportunité pour les sportifs de se hisser dans la hiérarchie à mesure qu'ils progressent dans une discipline.

Figure 7 : Le modèle européen du sport ¹⁴



Selon Jean-Jacques Gouguet, cette pyramide est fragilisée et une coupure nette est apparue entre le sommet et la base (Gouguet, 2015). Le sport professionnel, médiatisé, aussi appelé sport-spectacle se base sur des logiques de compétitions. Les athlètes professionnels s'affrontent pour le trophée, la fierté et le prestige qui accompagnent la victoire. Or, le sport amateur se dirige de plus en plus vers des pratiques « loisirs » plutôt que vers la compétition. Plus besoin de faire officiellement partie d'un club pour pouvoir se dépenser. Les sports de pleine nature (randonnée, VTT, sports nautiques, ...) en sont un bon exemple. Ainsi, le nombre de personnes qui pratiquent une activité physique est bien supérieur au nombre de personnes affiliées à une fédération sportive (Chaix & Chavinier-Réla, 2015). Face à cette remise en cause de la compétition au profit de la pratique loisir, les clubs sportifs amateurs situés au bas de la pyramide sont mis à mal.

¹⁴ Miège, C. (2000). Premier chapitre. La part de l'Europe dans l'émergence du mouvement sportif et de l'olympisme. Dans Les organisations sportives et l'Europe. pp. 19-22.

Cependant, les transformations de la pratique amateur ne semblent pas impacter la consommation de spectacle sportif. Le public est toujours aussi friand du sport de haut niveau (Chaix & Chavinier-Réla, 2015).

1.3.2 Le sport national

« Si les sports impliquent une économie (des athlètes professionnels au marché mondial du vêtement sportif) et des discussions politiques (...), leur impact dépasse largement le domaine sportif en lui-même » (Vonnard, Mayencourt & Gerber, 2019). En effet, selon Fabien Archambault, le sport occupe aussi une place importante dans la formation des identités nationales (Archambault, 2004). Les compétitions sportives de grande envergure sont aujourd'hui associées à des enjeux de prestiges pour les nations qui y participent. Remporter une telle compétition est une source de fierté, bien évidemment pour les athlètes eux-mêmes, mais aussi pour les supporters.

« Il [le sport] avait une grande popularité qui attirait une audience large et fidèle, sa couverture pouvait à la fois remplir les fonctions d'information et de divertissement, contribuer de façon significative aux identifications collectives nationales et ainsi à la construction des nations, et, dans ses dimensions internationales, être le symbole des relations entre les pays » (Rowe, 2006)

Un bon résultat dans une compétition prestigieuse est source de fierté pour une partie plus ou moins importante de la population d'un pays, d'autant plus lorsqu'il s'agit d'un sport dit national, ancré dans la culture du pays.

Le sport national est une construction purement médiatique (Clérima, 2014). Pour qu'un sport soit considéré comme sport national, il doit faire partie intégrante de la culture d'un pays. L'intérêt que les médias accordent à un sport et la manière dont ils le traitent joue un rôle majeur dans la construction dudit sport dans l'imaginaire collectif d'un pays, ainsi que dans sa culture (Clérima, 2014). La scène médiatique ne permet qu'à un nombre limité de disciplines de profiter du feu de ses projecteurs, laissant les autres dans l'ombre. En Belgique, les sports nationaux sont le football, le tennis, l'athlétisme, le hockey sur gazon et le cyclisme. Ce sont donc également les sports les plus mis en valeur par les médias belges.

Par ailleurs, les athlètes eux-mêmes jouent aussi un rôle dans la place qu'un sport occupe dans l'imaginaire collectif d'un pays. D'après Clérima :

« Pour qu'un sport soit consacré et acquière une dimension nationale, il faut que le public puisse s'identifier à des sportifs d'exception, des « stars » qui excellent dans une discipline et provoquent un sentiment de fierté nationale. Le sportif est un emblème, il est le leader d'équipe qui cristallise temporairement les espoirs de la nation, à l'instar de Zinedine Zidane, Usain Bolt et Michael Jordan » (Clérima, 2014).

Si l'on prend le cas de la Belgique, la plupart des sports nationaux ont produit des sportifs dont la renommée est aujourd'hui mondiale. Pour ne citer que quelques exemples, nous pouvons mentionner Eddy Merckx (cyclisme) mais aussi David Goffin (tennis), Nafissatou Thiam (athlétisme) ou encore Eden Hazard (football). Ces sportifs font figure de modèle pour les Belges. Or, dans le cas du badminton, aucun athlète belge ne s'illustre suffisamment au niveau international que pour être connu et adoré par la population. Très peu de badistes¹⁵ parviennent d'ailleurs à atteindre un niveau international. La dimension emblématique que les athlètes apportent à leur sport est ici manquante. De plus, l'attention médiatique est captée par la « haute-performance » (Pociello, 1999). Il est dès lors assez difficile pour une discipline qui produit peu de résultats prestigieux d'accéder à la scène médiatique. Pour illustrer ceci, gardons l'exemple des Jeux Olympiques : depuis 2012, première année de qualification pour la Belgique, aucun des deux seuls athlètes belges à avoir participé n'a dépassé les phases de poules¹⁶.

1.3.3 Le badminton : une tradition asiatique

Que l'on considère qu'il s'apparente plutôt au poona, ancienne tradition indienne, ou au jeu de volant, invention chinoise, le badminton tire ses racines du continent asiatique. De nos jours encore, c'est sur ce continent que le badminton est le plus développé, tant sur le plan de la reconnaissance en tant que sport que sur le plan professionnel. En effet, les joueurs asiatiques règnent en maître sur les compétitions de grande envergure. Depuis l'ascension du badminton au rang de sport olympique en 1992, 87% des médailles ont été attribués à des joueurs originaires de pays asiatiques (Visioli, 2019).

Figure 8 – Médailles olympiques au badminton (1992-2020) ¹⁷

Pays	Or	Argent	Bronze	Total
Chine	20	12	15	47
Indonésie	8	6	7	21
Corée du Sud	6	7	7	20
Danemark	2	3	4	9
Japon	1	1	2	4
Taipei chinois	1	1	0	2
Espagne	1	0	0	1

La figure ci-avant permet d'illustrer le propos et ne concerne que les Jeux Olympiques, mais le même constat s'applique à toutes les compétitions de badminton internationales. En Europe, seul les joueurs danois parviennent à tenir tête aux asiatiques et à se hisser régulièrement sur certains podiums prestigieux (Franke, 2017). Les autres pays occidentaux, dont la Belgique, sont à la traîne.

¹⁵ Le terme « badiste » désigne un joueur de badminton

¹⁶ Données tirées du site officiel des Jeux Olympiques

¹⁷ Données tirées du site officiel des Jeux Olympiques

1.4 CONCLUSION INTERMÉDIAIRE

Ces recherches théoriques nous auront permis de mettre en lumière plusieurs éléments importants en lien avec la problématique. Tout d'abord, rappelons encore une fois la place des médias dans le développement et la promotion d'un sport. Il s'agit d'un point sur lequel une multitude d'auteurs s'accordent : de nos jours, les médias sont tout-puissants. Toutefois, plus encore que l'attention médiatique, c'est l'image globale renvoyée par une discipline et la manière dont elle est perçue par une population qui lui permet de se développer. Cependant, cette image globale pourrait aussi freiner sa croissance.

Il semblerait que l'image d'une discipline sportive au sein d'une nation même contribue fortement à son développement et à l'attention médiatique qui lui est donnée. Il s'agit presque d'un cycle sans fin dans lequel il est assez difficile de parvenir à entrer : une discipline est populaire à l'échelle nationale, elle bénéficie donc de l'intérêt des médias. Or, la médiatisation de ladite discipline participe en partie à l'accroissement de sa popularité.

Selon les auteurs ayant déjà travaillé sur le sujet, il est plutôt clair que le badminton semble être perçu comme une « sous-discipline » sportive, simple et enfantine plutôt qu'exigeante en termes d'efforts et de rigueur comme le sont les « vrais » sports. Cependant, les auteurs en question ont analysé la situation du badminton français telle qu'elle était aux alentours de l'an 2000, ce qui ne concorde pas exactement avec le sujet de cette recherche. Dans la partie suivante, nous commencerons donc par conduire une enquête permettant d'analyser les perceptions actuelles du badminton, afin de mettre en lumière l'existence – ou non – de différences avec la théorie. Ensuite, nous analyserons de manière critique les stratégies de communication mises en place par la Ligue Francophone Belge de Badminton en comparaison avec celles mises en place par d'autres fédérations.

PARTIE 2 : EMPIRIE

2.1 ANALYSE DES REPRÉSENTATIONS DU BADMINTON

2.1.1 Méthodologie

Pour analyser les représentations du badminton et déterminer l'exactitude des théories détaillées dans la partie précédente, nous avons procédé à une analyse comparative basée sur deux questionnaires, soumis à deux échantillons de population. 250 personnes issues de toutes les régions de Belgique et de catégories d'âge variées (cf. annexe 1) ont participé à l'étude :

- *Echantillon 1* : 125 joueurs de badminton
- *Echantillon 2* : 125 « non-joueurs » de badminton

Deux questionnaires « *Google Forms* » identiques (cf. annexe 8) ont été soumis à ces deux groupes afin d'identifier des similarités et/ou des différences dans la perception de divers sports, en particulier le badminton.

Les groupes de répondants ont été constitués de manière aléatoire. Le questionnaire destiné aux joueurs a été diffusé sur le groupe Facebook « *LFBB – Le Forum* » qui regroupe plus de 1900 individus affiliés à la LFBB. L'unique critère de participation était de pratiquer ou d'avoir pratiqué le badminton dans un club, sans restriction en termes de niveau.

Selon la même logique, le questionnaire destiné aux « non-joueurs » a été diffusé sur des groupes Facebook variés n'ayant aucun rapport avec le badminton. Pour participer, le seul critère était de ne pas pratiquer, ni d'avoir déjà pratiqué le badminton en club. Connaître quelqu'un (ami, famille, connaissance, ...) qui pratique la discipline n'était pas un critère d'exclusion.

Une démarche aléatoire telle que celle-ci implique des limites en termes de représentativité : il existe un risque d'obtenir des réponses provenant uniquement de certaines tranches d'âges, régions, etc. Cependant, les données démographiques récoltées au cours de l'enquête indiquent que ce problème n'est pas présent dans notre analyse : toutes les tranches d'âge et toutes les provinces wallonnes sont suffisamment représentées (cf. annexe 1).

Dans le questionnaire, plusieurs tableaux de ce style étaient présentés aux répondants :

Figure 9 : Exemple fictif de tableau de classement employé dans le cadre de l'analyse des perceptions

	1	2	3	4	5
Sport A		X			
Sport B	X				
Sport C				X	
Sport D					X
Sport E			X		

Dans chacun des tableaux, le répondant devait classer certaines disciplines sportives en fonction d'un critère précis : d'abord leur exigence physique perçue, puis leur difficulté perçue (cf. annexe 2).

- **Exigence physique perçue** : concerne le niveau d'effort physique qu'un individu estime nécessaire pour la pratique d'une discipline.
- **Difficulté perçue** : concerne la difficulté qu'un individu prête à l'apprentissage d'une discipline sportive et sa maîtrise.

Par ailleurs, une seule réponse par ligne **et** par colonne était autorisée. Ceci permet d'obliger le répondant à établir un classement en supprimant la possibilité de placer deux ou plusieurs disciplines sur un pied d'égalité. En outre, la pratique de la totalité des sports inclus dans cette étude n'était évidemment pas un critère de participation : ceci nécessiterait de trouver des participants pratiquant 15 sports différents. Les classements se basent donc sur la représentation que les individus ont de chaque discipline sans forcément l'avoir déjà pratiquée : le répondant juge les disciplines selon la connaissance qu'il en a, qu'elle soit approfondie ou non, exacte ou non, etc. « Une représentation sociale est un ensemble de connaissances, d'attitudes et de croyances concernant un « objet » donné » (Gamby-Mas & al., 2012). C'est la manière subjective dont un individu imagine un certain aspect du monde en fonction de ce qu'il en connaît notamment grâce à son entourage, aux médias, etc. « Les représentations sociales permettent aussi d'analyser la signification qu'un acteur prête à sa pratique » (Vergès, 2001).

Ces classements ont ainsi permis d'établir des scores « d'exigence » et de « difficulté » pour chaque discipline et chaque échantillon de population (cf. annexe 2). Il est très important de noter que ces scores n'ont aucune valeur individuellement : ils n'ont de signification qu'en comparaison avec les scores des autres disciplines prises en compte dans les divers classements. Il est donc normal que les scores de chaque discipline varient selon les autres disciplines auxquelles elles sont comparées, et ne soient pas forcément identiques d'un tableau comparatif à l'autre.

2.1.2 Exigence et difficulté perçues du badminton en comparaison avec d'autres disciplines

Sur les figures ci-après, le badminton est mis en comparaison avec plusieurs disciplines ; d'abord avec une série de sport de raquette uniquement, puis avec une série de sports en tout genre. Les scores obtenus ont permis de mettre en évidence des divergences importantes entre les perceptions des individus initiés au badminton et celles des « autres ».

Figure 10 – Scores d'exigence perçue et de difficulté perçue du badminton en comparaison avec d'autres sports de raquette

Score min. : 125 Score max. : 625	Score « Exigence physique » Plus le score est élevé, plus le sport est perçu comme « physiquement exigeant » par rapport aux autres.		Score « Difficulté » Plus le score est élevé, plus le sport est perçu comme « difficile à apprendre » par rapport aux autres.	
	Joueur	Non-joueur	Joueur	Non-joueur
Tennis de table	204	181	365	385
Padel	261	368	295	304
Squash	493	509	353	406
Tennis	368	468	465	419
Badminton	549	349	397	361

Figure 11 – Scores d'exigence perçue et de difficulté perçue du badminton en comparaison avec d'autres sports en tout genre

Score min. : 125 Score max. : 875	Score « Exigence physique » Plus le score est élevé, plus le sport est perçu comme « physiquement exigeant » par rapport aux autres.		Score « Difficulté » Plus le score est élevé, plus le sport est perçu comme « difficile à apprendre » par rapport aux autres.	
	Joueur	Non-joueur	Joueur	Non-joueur
Football	477	592	452	485
Tennis	569	602	657	570
Padel	407	489	390	449
Natation	518	516	454	497
Badminton	735	347	513	428
Volleyball	297	341	574	562
Athlétisme	524	632	459	516

Qu'il soit comparé uniquement à des sports de raquette ou à des sports variés, le badminton est perçu comme plus exigeant physiquement par ceux qui le pratiquent. Dans les deux tableaux, il obtient le plus haut score d'exigence perçue. Les deux groupes s'accordent pour attribuer des scores d'exigence très bas au tennis de table et au volleyball. Ce dernier est d'ailleurs également perçu comme le moins exigeant par les deux groupes parmi les sports de ballon proposés dans cette étude (cf. annexe 2.2). L'échantillon de population « non-joueur » ne semble cependant pas d'accord quant au niveau d'exigence physique du badminton. Dans les deux classements, il obtient le second score d'exigence le plus faible.

Les scores de difficulté offrent un constat similaire. Les joueurs placent le badminton plutôt haut, tandis que les non-joueurs lui attribuent des scores assez faibles : seul le padel est jugé plus facile à apprendre que le badminton par cet échantillon de population.

De manière générale, les adeptes du badminton le perçoivent comme plus exigeant et difficile que les non-adeptes. Au sein de la majorité de la population belge, à savoir la population qui n'est pas initiée au badminton, on peut donc affirmer que la théorie est exacte : le badminton est perçu comme facile et demandant peu d'efforts, deux des caractéristiques que Julie Grall attribue aux sports perçus comme enfantins, les « faux » sports (Grall, 2015). En comparaison, d'autres disciplines sont vues comme plus exigeantes et difficiles à apprendre.

2.1.3 Interprétation des résultats de l'étude des perceptions

Les caractéristiques « facile » et « peu exigeant » attribuées au badminton sont-elles à l'origine des difficultés de développement de la discipline ? La perception de cette discipline comme facile et peu exigeante peut être l'un des facteurs contribuant à sa stagnation, mais elle n'en est sans doute pas l'unique raison. En effet, d'autres sports auxquels on attribue cette même étiquette enfantine de « facile et peu exigeant » sont très populaires dans notre pays. Prenons l'exemple du padel. Selon les scores attribués par le groupe 2 (non-initiés au badminton), le padel est perçu comme plus facile à apprendre, et à peine plus physiquement que le badminton. Le groupe 1 (initiés au badminton) considère également le padel comme plus facile à apprendre, et comme beaucoup moins exigeant que le badminton¹⁸. Pourtant, ce sport bénéficie d'un succès indéniable : c'est la discipline en vogue depuis plusieurs années (Depicker, 2022). Comment peut-on expliquer une telle différence de succès entre deux disciplines qui semblent a priori être perçues de manière très similaire à certains égards ?

¹⁸ Voir Figure 9, page 23

2.2 APPROCHE COMPARATIVE DES SPORTS DE RAQUETTE : TENNIS, PADEL ET BADMINTON

La comparaison est au cœur de nombreuses recherches scientifiques qui prennent le sport comme objet. « *La comparaison est d'ailleurs au fondement même du sport de compétition dès lors que la performance suppose l'existence d'un classement permettant de discriminer les sportifs et leurs résultats* » (Gasparini & Koebel, 2015).

Lors d'une analyse comparative, qu'elle porte sur le sport ou sur tout autre sujet, il est nécessaire de ne comparer que ce qui est effectivement comparable. Comparer la fédération francophone de badminton à des fédérations comme celle de football ou de hockey, pour ne citer que deux exemples, n'aurait pas de réel sens car ces disciplines ne pourraient pas être plus éloignées : l'une se pratique seul ou à deux, tandis que les autres sont des sports d'équipe. L'une se joue en salle, les autres en extérieur. L'une est une petite fédération en termes de nombre d'affiliés, les autres sont de taille moyenne à très grande (cf. annexe 7), etc. La liste de différences est longue. Ceci ne rend pas la comparaison complètement impossible, mais ne permet pas de tirer des conclusions valides.

Dans le cadre de cette analyse, j'ai donc choisi de ne comparer que des fédérations francophones de sports de raquette. Les disciplines en question ont de nombreuses similarités en ce qui concerne le jeu en lui-même (seul ou en double, terrains tracés de manière similaire, usage d'une raquette, ...). Plusieurs éléments varient tout de même : notamment la taille des fédérations et l'image qu'elles renvoient ou cherchent à renvoyer de leurs disciplines respectives.

Fédérations et disciplines prises en compte dans cette section :

- **Badminton** : Ligue Francophone Belge de Badminton (LFBB)
- **Padel** : AFT Padel (AFTP¹⁹)
- **Tennis** : Association Francophone de Tennis (AFT)

En termes de nombre d'affiliés, la fédération francophone de tennis dispose d'un avantage écrasant sur les deux autres (cf. annexe 7). Toutefois, en termes de succès et de nouvelles affiliations par années, c'est le padel qui l'emporte haut la main à l'heure actuelle (Depicker, 2022). Le badminton semble quant à lui à la traine en tout point. Dans cette section, nous analyserons l'image des fédérations francophone et de leurs disciplines respectives, ainsi que des pistes d'amélioration desdites images.

¹⁹ L'AFT Padel est à ne pas confondre avec l'AF Padel. L'AFTP est officiellement reconnue en tant que fédération sportive par la Fédération Wallonie-Bruxelles, tandis que l'AFP ne l'est pas.

2.2.1 Image globale renvoyée par chacune des disciplines

Grâce à l'étude des perceptions menée dans la partie précédente, nous avons pu mettre en lumière la manière dont les 3 disciplines considérées sont perçues (cf. annexe 2.1 : perceptions des sports de raquette).

Dans cette partie, nous ne prendrons en considération que les scores de perception récoltés auprès du groupe 2 : « non-initiés au badminton », qui représente la population belge de manière générale. En effet, nous avons pu voir que le badminton bénéficie d'une image très différente selon qu'on interroge des initiés ou des non-initiés. Pour rappel, les initiés évaluent leur discipline comme plus difficile à apprendre et plus exigeante physiquement que les autres sports, tandis que les non-initiés considèrent à l'inverse le badminton comme plus facile et moins exigeante que la plupart des autres disciplines prises en compte dans l'étude. Or, le développement d'une fédération sportive implique notamment une capacité à attirer de nouveaux affiliés en séduisant des individus qui n'ont parfois aucune réelle connaissance de la discipline, hormis ce qu'ils en entendent dire. C'est pourquoi l'image des sports dans l'esprit de ceux qui ne les connaissent pas bien est d'une grande importance.

Selon les scores de difficulté perçue et d'exigence physique perçue calculés sur base des réponses des individus non-initiés au badminton, nous pouvons effectuer le classement suivant :

<i>Moins difficile</i>	Padel	→	Badminton	→	Tennis	<i>Plus difficile</i>
<i>Moins exigent</i>	Badminton	→	Padel	→	Tennis	<i>Plus exigent</i>

a. L'image du tennis et de l'Association Francophone de Tennis

Le tennis belge dispose de plusieurs avantages susceptibles d'expliquer partiellement pourquoi le nombre d'affiliés à l'AF Tennis dépasse largement ceux de l'AFT Padel et de la LFBB.

Tout d'abord, le tennis belge est représenté par une variété d'athlètes très connus, tant féminins que masculins : David Goffin, Elise Mertens, Justine Henin, ... ce qui n'est le cas ni du badminton, ni du padel. Aucun athlète ne s'illustre actuellement sur la scène internationale. Par ailleurs, il s'agit d'un sport très diffusé à la télévision²⁰ et fortement médiatisé. Le padel dispose lui aussi d'une certaine attention médiatique depuis quelques années, mais le badminton reste très discret.

²⁰ Voir figure 1, page 6

L'association francophone de tennis belge prône des valeurs liées à la compétition comme le fair-play, le dépassement de soi, ...²¹. Sur la page d'accueil du site web de l'association, on retrouve d'ailleurs immédiatement de nombreuses informations concernant les divers succès de tennismen et tennismen belges. Ces informations véhiculent un certain prestige, surtout compte tenu de la perception générale du tennis comme étant le sport de raquette le plus physique et difficile à maîtriser. Par ailleurs, la notion de compétition au tennis se retrouve également dans les médias, notamment grâce à la médiatisation massive de compétitions de tennis (Roland Garros, Wimbledon, ...).

En plus de la compétition, l'AF Tennis se veut aussi, dans une moindre mesure, représenter un sport convivial et « fun ». Le tennis est ainsi dépeint comme une discipline permettant d'allier un effort physique soutenu à une certaine part d'amusement.

b. L'image du padel et de l'AFT Padel

Très peu connu il y a seulement quelques années, le padel a été propulsé au-devant de la scène : un succès fulgurant occasionné par la crise covid-19. En effet, lors des périodes de confinement, il s'agissait d'un des seuls sports encore accessibles car il remplissait les critères imposés pour les contacts sociaux : en plus d'être un sport en plein air, il ne nécessite que 4 personnes. Les « bulles sociales » de maximum 10 personnes étaient alors respectées (Depicker, 2022), ce qui n'était pas le cas des sports pratiqués en équipe comme le football, par exemple. Aujourd'hui, malgré la fin de la crise sanitaire, le padel reste très populaire et est une discipline en pleine ascension dans de nombreux pays, dont la Belgique.

Selon l'enquête des perceptions, le padel est pourtant similaire au badminton en termes d'exigence physique et de facilité d'apprentissage. Or, contrairement au badminton, il attire énormément : chaque année de plus en plus d'adeptes apparaissent et les fédérations, qu'il s'agisse de la fédération francophone ou néerlandophone, bénéficient d'une croissance exponentielle. En effet, en 2023, l'association francophone de Padel compte 85 000 affiliés²² contre à peine 3 600 en 2020 (cf. annexe 7).

En plus de son étiquette de sport facile et peu exigeant, l'AFT padel promeut avant tout la convivialité. Dans sa présentation de la discipline, la fédération met l'accent sur cette idée de partage, ainsi que sur la dimension ludique et facile de la discipline²³ : la pratique du padel se rapproche de celle du tennis, mais elle est techniquement bien plus simple à maîtriser (Verschueren, 2022). Les articles de presse qui florissent au sujet du padel soutiennent les qualités mises en avant par l'AFT Padel : les médias décrivent un sport facile mais aussi convivial, amusant, ouvert à tous, ludique, ... (Depicker, 2022) et véhiculent ces représentations auprès de la population.

²¹ Données présentes sur la page d'accueil du site web de l'AF Tennis

²² Donnée présente sur la page d'accueil du site web de l'AFT Padel

²³ AFT Padel, (s.d), *Tout savoir sur le PADEL ?*

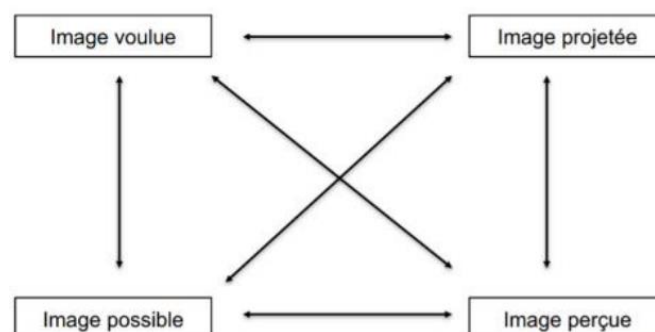
c. L'image du badminton et de la Ligue Francophone Belge de Badminton

En plus des valeurs sportives « classiques » telles que le fair-play et le respect, le site internet de la Ligue Francophone Belge de Badminton tente de mettre en avant la dimension éprouvante, fatigante, rapide, etc. du badminton. Les initiés semblent d'accord avec cela : notre enquête de perception révèle que les joueurs de badminton placent leur discipline plus haut que de nombreux autres sports – de raquette ou non – en termes de difficulté et d'exigence physique. Cependant, les perceptions des individus n'étant pas initiés au badminton vont à l'encontre de celle des initiés et de la LFBF, et plutôt dans le sens des théories de Julie Grall : la discipline est vue comme facile, tant à apprendre qu'à pratiquer (Grall, 2015).

Nous l'avons pourtant compris avec l'exemple du padel : ces caractéristiques ne sont pas la raison pour laquelle une discipline sportive est laissée de côté par la population. Un sport peut être facile et populaire à la fois. Dans le cas du padel, la fédération insiste pour mettre en avant la convivialité et le ludisme (cf. annexe 15). L'image de la discipline ne se résume alors plus à sa simplicité mais prend une toute autre dimension : le padel est un sport ludique qui peut se pratiquer entre amis, en famille, ... pour partager un bon moment ensemble entre effort et détente. Le côté « facile » n'est qu'une facette de la discipline mais n'en est pas l'unique trait caractéristique. Dès lors, un trait qui peut sembler péjoratif lorsqu'il est considéré seul devient mélioratif lorsqu'il est accompagné d'autres caractéristiques positives.

Au-delà d'une question de représentations d'un sport facile, le développement lent du badminton en Belgique est donc aussi et surtout le produit d'un grave écart entre l'image que la LFBF tente de projeter et l'image globale que la population se fait du badminton. Pour illustrer ceci, appuyons-nous sur un outil utilisé en marketing : le carré de l'image, que nous pouvons appliquer au cas d'une fédération sportive comme la Ligue Francophone Belge de Badminton.

Figure 12 – Le carré de l'image²⁴



²⁴ Issu du cours « *Communication Corporate – LCOMU2615* » donné par Damien RENARD (année académique 2021-2022)

Image voulue : image que la fédération souhaite projeter d'elle-même et de la discipline.

Image projetée : ensemble des messages effectivement transmis par la fédération à travers ses messages, sa communication, ...

Image perçue : image de la fédération et de la discipline telle que perçue par les cibles des messages. Dans le cas d'un sport, l'image perçue de la discipline est le résultat de représentations sociales qui forgent un certain imaginaire collectif.

Image possible : l'image voulue est à redéfinir en fonction de certains éléments de contexte pour aboutir à une image possible plus adaptée aux besoins de la fédération.

Dans le milieu entrepreneurial, une entreprise qui fonctionne se base notamment sur un carré de l'image cohérent : les 4 types d'images, bien qu'ils ne puissent jamais être parfaitement identiques, doivent être le plus similaire possible pour soutenir l'entreprise dans l'atteinte de ses objectifs. Ce constat est applicable aux fédérations sportives.

Figure 13 – synthèse des images perçues, voulues et projetées par l'AFTP, l'AFT et la LFBB

	AFT Padel	AF Tennis	LFB Badminton
Image perçue	Convivialité, partage, ludisme, facilité	Compétition, effort physique	Facilité
Image voulue	Convivialité, partage, facilité	Compétition, dépassement de soi, fun	Compétition, ouverture à tous
Image projetée	Convivialité, ludisme, facilité	Compétition, dépassement de soi	Compétition

L'AFT Padel et l'AF Tennis disposent chacune d'images voulues, projetées et perçues similaires qui forment un tout cohérent qui permet de soutenir le développement de ces fédérations. Dans le cas de la LFBB, l'image voulue et l'image projetée sont également plutôt similaires. Par contre, il existe un fort décalage entre l'image voulue (l'image compétitive que la fédération veut renvoyer de son sport), et l'image perçue (l'image « facile » que le grand public se fait du badminton). Dès lors, il est très difficile de convaincre qui que ce soit de s'essayer à la pratique du badminton car des informations contradictoires sont reçues par la population :

- Les individus qui souhaitent se mettre à un sport pour se dépasser ne se tournent pas vers une discipline jugée facile et peu exigeante : l'image perçue de la discipline ne convient pas à ces individus.
- Les individus qui souhaitent se mettre à un sport pour se délasser, se détendre, ... ne se tournent pas vers une discipline qui promeut la dimension compétitive au-delà de toutes les autres : l'image voulue par la fédération ne convient pas à ces individus.

Dès lors, il semblerait que la Ligue Francophone Belge de Badminton ait tout intérêt à remanier son image voulue et son image projetée de façon à progresser vers un carré d'images plus cohérent, qui réussit aux autres fédérations.

2.2.2 Sport de haut niveau, médiatisation et notoriété : des éléments liés ?

Le badminton est très peu médiatisé. En comparaison, le tennis est une discipline bien plus populaire dans les médias. Il s'agit également d'une discipline plus largement pratiquée dans notre pays ; en 2021, l'Association Francophone de Tennis comptait 6 fois plus de membres que la Ligue Francophone Belge de Badminton (cf. annexe 7). Pourrait-on dès lors lier la médiatisation d'un sport à son nombre d'affiliés ?

a. Diffusion télévisée et notoriété des athlètes

Le volume de diffusion télévisée et/ou l'existence d'athlètes connus contribuent-ils au développement d'une fédération sportive ? Pour mettre en évidence des différences entre les disciplines ayant produit des athlètes connus et les « autres », une étude de notoriété de quelques athlètes belges a été conduite auprès des participants au sondage sur les perceptions du badminton²⁵. Cette étude évalue la notoriété *assistée* des athlètes, à savoir la capacité du répondant à reconnaître l'athlète sur base de sa photographie. Il ne s'agit pas de notoriété *spontanée* (athlète cité spontanément par le répondant en réponse à une question du type « citez des athlètes belges »).

Parmi les sports les plus diffusés à la télévision²⁶, nous retrouvons notamment l'athlétisme et le football. Ces deux disciplines ont produit des athlètes belges reconnus internationalement comme Nafissatou Thiam et Thibaut Courtois, pour ne citer que quelques exemples. Selon notre enquête, ces athlètes sont respectivement connus par 91.6% et 96.4% des répondants au questionnaire (groupe « initiés » et « non-initiés » au badminton confondus) et sont donc de bons représentants de leurs disciplines auprès de la population de manière générale. En tennis, David Goffin est connu par 89.6% des répondants. Les fédérations d'athlétisme, de football et de tennis comptent un nombre de membres bien plus élevés que celles qui ne disposent pas d'une aussi grande exposition médiatique et/ou d'athlètes les représentant, comme les fédérations de badminton, de padel, de volleyball, ... (cf. annexe 7).

Peut-on alors forcément déduire que le développement d'une fédération peut être aidé par sa capacité à produire des athlètes de haut niveau ? En effet, dans le cas de l'athlétisme, du football et du tennis, plusieurs athlètes belges se sont illustrés et s'illustrent encore aujourd'hui à l'international par leurs résultats prestigieux : médailles d'or ou d'argent

²⁵ Dans le cas de ce volet « étude de notoriété d'athlètes belges » du questionnaire, la notion de groupe « initié au badminton » ou « non initié » importe peu. L'appartenance à l'un de ces deux groupes n'influe que sur la reconnaissance – ou non – d'une athlète belge pratiquant le badminton. Dans le cas des autres athlètes présentés, l'appartenance à tel ou tel groupe ne fait pas varier significativement les résultats.

²⁶ Voir figure 1, page 6

aux Jeux Olympiques, finale ou demi-finale de grands championnats mondiaux, etc. Une médaille d'or belge dans une compétition internationale pourrait-elle alors aider à populariser le badminton dans notre pays ? Ceci est loin d'être certain.

Prenons le contre-exemple du patinage artistique belge : la jeune athlète Loena Hendrickx récolte régulièrement des médailles internationales, comme la 3^e place des championnats du monde 2023, la seconde place des championnats d'Europe 2023 et bien d'autres²⁷. Pourtant, la fédération francophone de patinage artistique est l'une des plus petites de Belgique, avec seulement une vingtaine de clubs et moins de 600 affiliés en 2021 (cf. annexe 7). Par ailleurs, seuls 16% de nos répondants sont parvenus à identifier Loena Hendrickx sur base de sa simple photographie (cf. annexe 5), et ce malgré des accomplissements prestigieux très récents.

La production d'athlètes de haut niveau permet de renforcer encore un peu les fédérations qui sont déjà bien développées et populaires, mais elle ne semble pas être d'une grande utilité pour les petites fédérations dont la discipline dispose d'une notoriété faible. Ainsi, la popularité de la discipline contribue grandement à la popularité de ses athlètes de haut niveau, mais l'inverse n'est pas forcément vrai, comme le cas du patinage artistique le démontre.

Lors du choix d'une nouvelle discipline sportive à pratiquer, une partie de nos répondants (groupes confondus²⁸) indique qu'une certaine admiration pour des athlètes qui pratiquent cette discipline ainsi que la couverture médiatique de ladite discipline ont un rôle à jouer (cf. annexe 6). Cependant, il ne s'agit que d'un rôle très mineur par rapport à d'autres facteurs bien plus importants.

Ainsi, selon notre enquête, les facteurs les plus importants lors du choix d'un sport à débiter sont :

- Le répondant entend parler du sport autour de lui par bouche-à-oreille
- Les amis/la famille du répondant pratiquent déjà le sport
- La proximité entre un club et la résidence du répondant
- Le répondant perçoit la discipline comme physiquement exigeante

Ici encore, nous pouvons noter l'importance de la manière dont une discipline sportive est perçue. Par ailleurs, bien que les médias jouent également un petit rôle dans le choix d'un sport (cf. annexe 6), ce rôle est moindre par rapport au rôle joué par la communication one-to-one : le bouche-à-oreille, les informations relayées par la famille,

²⁷ Team Belgium, (s.d), *Loena Hendrickx*

²⁸ Pour répondre à cette question, la notion de groupe « initié au badminton » ou « non-initié » n'importe pas car la question n'a aucun lien direct avec la pratique du badminton. Dans l'annexe 6 qui reprend les statistiques de réponses à cette question, on peut d'ailleurs observer des similarités importantes entre les tracés des graphiques « joueurs » et « non-joueurs ».

les amis, les connaissances, ... semblent particulièrement importants. La médiatisation de la discipline sportive est alors en quelque sorte un bonus permettant de faire pencher la balance vers tel ou tel sport selon ce que l'individu en perçoit, notamment grâce à ce qu'il en entend dire.

La diffusion télévisée régulière d'une discipline ne semble pas non plus être un point crucial dans le développement d'une discipline. Tout comme la production d'athlètes de haut niveau, elle est utile pour soutenir une discipline déjà populaire et accroître encore plus cette popularité, mais n'est pas suffisante pour promouvoir une discipline peu développée. En effet, une discipline peu populaire, peu connue ou appréciée, ... n'attirera pas une audience importante. Selon notre enquête, certains critères entrent en jeu dans le choix d'une discipline sportive à regarder à la télévision (cf. annexe 4). Les plus importants sont :

- Le spectateur trouve la discipline impressionnante à regarder
- Le spectateur pratique la discipline
- Le spectateur regarde ce sport en famille ou entre amis
- La discipline est un sport national

Ainsi, si l'on reprend le cas du badminton, rares sont les individus non-initiés qui regarderaient un match de badminton. La question « *si vous n'avez jamais vu de match de badminton à la télévision ou en streaming, pourquoi ?* » a d'ailleurs été présentée à nos deux échantillons de populations (cf. annexe 3.1). Parmi les individus non-initiés au badminton, la majorité indique ne pas être intéressé et/ou préférer d'autres programmes. Dès lors, une diffusion plus importante de programmes liés au badminton ne semble pas avoir d'intérêt pour tenter de développer la discipline : ils seraient probablement simplement ignorés par l'audience non-initiée. Ceci confirme l'idée que la médiatisation d'une discipline ne fait que soutenir une popularité déjà préalablement existante, et ne permet pas spécialement d'accroître cette popularité.

b. L'importance de l'image de la discipline

La manière dont une fédération se positionne et l'image qu'elle donne de sa discipline est capitale, encore plus lorsque ladite fédération n'a pas l'avantage d'être soutenue par les médias. C'est cette image, telle que perçue par le public, qui sera véhiculée par bouche-à-oreille et touchera de potentiels futurs membres.

Par ailleurs, rappelons l'importance de la cohérence : l'image d'une fédération se décline de plusieurs façons : image voulue par la fédération, image effectivement projetée, image perçue par le public, ... et il est parfois nécessaire de faire des compromis pour aboutir à une image possible qui allie de manière cohérente les attentes du public et l'ambition de la fédération.

2.3 ANALYSE DE LA COMMUNICATION DE LA LIGUE FRANCOPHONE BELGE DE BADMINTON

Dans cette section, nous analyserons de façon critique la manière dont la Ligue Francophone Belge de Badminton communique auprès de ses divers publics, et la manière dont elle pourrait améliorer cette communication, notamment en s'inspirant des stratégies mises en place par d'autres fédérations sportives francophones.

2.3.1 Orientations stratégiques

Selon ses propres dires, la Ligue Francophone Belge de Badminton a l'ambition d'être « *une ligue en croissance au sein de laquelle les affiliés – clubs et joueurs – se sentent bien* »²⁹. Deux objectifs principaux se dégagent de cette affirmation : attirer de nouveaux membres et parvenir à les fidéliser, tout en s'assurant également de la fidélité des membres déjà existants.

a. La fidélisation de membres existants

Dans un objectif de croissance, la notion de fidélisation est tout aussi importante que la capacité à attirer de nouveaux membres, car le maintien des membres existants participe à l'augmentation générale du nombre de membres. La LFBB souffre d'un taux de renouvellement³⁰ important : des affiliés se désinscrivent et d'autres prennent leur place. Au début de la saison 2022-2023, près de 36% des membres n'ont pas renouvelé leur affiliation (cf. annexe 13.2). Dès lors, le nombre d'affiliés total n'augmente que sensiblement malgré les nouvelles affiliations car la fédération doit attirer beaucoup de membres ne serait-ce que pour conserver un total stable, plutôt qu'un total en déclin. Une meilleure fidélisation des membres permettrait d'aider à réduire ce taux de renouvellement, et aiderait le nombre total d'affiliés à croître plus rapidement³¹.

Or, malgré ses apparentes intentions de prioriser et de favoriser le bien-être de ses membres, la LFBB fait actuellement face à un mécontentement général parmi les compétiteurs. En effet, la mise en place en 2020 d'un nouveau système de classement des joueurs suscite la désapprobation de nombreux affiliés. Le système, jugé trop punitif par les compétiteurs, pousse ces derniers à désertier les compétitions. Les membres compétiteurs reprochent à la LFBB d'avoir mis en place un système de classement rendant la progression très difficile : une défaite faisant perdre beaucoup de points, tandis qu'une victoire en rapporte assez peu. Au cours des années 2021 et 2022, de multiples publications de membres se plaignant du système en question ont fleuri sur le groupe Facebook réunissant une partie des affiliés de la LFBB (cf. annexe 9).

²⁹ LFBB, (n.d), Plan stratégique 2025-2030 [diapositives PowerPoint]

³⁰ Ou *turn-over*

³¹ LFBB, (n.d), Plan stratégique 2025-2030 [diapositives PowerPoint]

Dans une récente enquête de satisfaction menée par la LFBB sur ce même groupe Facebook (cf. annexe 10), 65% des 300 répondants se déclarent insatisfaits et 16% totalement insatisfaits. Seule une petite fraction des répondants (7%) est satisfaite par le système en place. De plus, les membres se sentent désemparés et peu écoutés face au manque de réaction et de prise de mesures de la fédération. Selon l'un des commentaires publiés à la suite d'une plainte : « *Nous, clubs et joueurs, avons l'impression que la ligue ne fait rien pour améliorer la situation* », « *Tout le monde se plaint et rien ne change* » (cf. annexe 9.3). Afin de se sentir réellement entendus par leur fédération, les compétiteurs attendent avant tout la mise en place d'un nouveau système de classement, ou la correction des défauts qu'ils reprochent au système actuel.

b. L'attraction de nouveaux membres

Dans son plan stratégique, la LFBB mentionne la nécessité d'améliorer sa communication externe, vers des publics non-affiliés, mais n'expose aucun moyen de parvenir à cet objectif. La partie « communication externe » semble négligée et mise de côté pour se concentrer principalement sur la communication dirigée vers les membres existants. Or, bien que ce type de communication interne soit aussi crucial pour fidéliser les membres, le développement d'une fédération ne repose pas entièrement sur la fidélisation des affiliés existants : il faut aussi pouvoir attirer de nouveaux membres, ne serait-ce que pour « remplacer » ceux qui ne se réaffilient pas d'une année à l'autre.

c. Les publics cibles principaux

Au regard des ambitions de croissance de la fédération, trois cibles principales se dégagent : les non-affiliés, les affiliés « loisirs » et les affiliés compétiteurs. On distingue effectivement deux catégories de membres : ceux qui prennent part à des compétitions de manière régulière, et ceux qui pratiquent uniquement le badminton dans le cadre de leur club, sans participer à des tournois.

L'un des autres objectifs de la LFBB est d'ailleurs de convertir une partie de ses affiliés loisirs en affiliés compétiteurs. En effet, une augmentation de la participation aux tournois est bénéfique pour les clubs organisateurs, qui récoltent une grande partie de l'argent généré par l'événement. Par ailleurs, une augmentation du nombre total de compétiteurs permet aussi à la LFBB de faire plus de bénéfice en récoltant le montant des cotisations supplémentaires³².

Ainsi, pour un développement harmonieux de la fédération, il est important de maintenir la satisfaction des affiliés quel que soit leur niveau, tout en parvenant à capter de nouveaux affiliés, et à les satisfaire également.

³² LFBB, (n.d), Plan stratégique 2025-2030 [diapositives PowerPoint]

2.3.2 La LFBB sur les réseaux sociaux

La Ligue Francophone Belge de Badminton est présente sur plusieurs réseaux sociaux différents : Facebook, Instagram, YouTube, Twitter et même LinkedIn. Chacun de ces réseaux a un type de publication bien distincts. Ainsi, les mêmes contenus ne se retrouvent pas sur l'ensemble des réseaux sociaux LFBB, ils varient selon la plateforme de communication employée :

- **LinkedIn** : publication d'offres d'emploi au sein de la LFBB
- **Twitter** : Actualités de la LFBB et de ses compétiteurs de niveau international
- **YouTube** :
 - Diffusion et rediffusion de matches de haut niveau
 - Interviews, portraits d'athlètes belges reconnus
 - Vidéos d'entraînements
- **Facebook** :
 - Actualités du badminton belge en général et de la LFBB
 - Photos des équipes de divers clubs (tous niveaux confondus) et des événements LFBB
 - Rappel des dates importantes dans le calendrier compétitif : période de mercato (transferts et prêt de joueurs), dates de début/fin de saison de compétition, ...
 - Promotion des événements innovants proposés par certains clubs francophones. Par exemple, l'organisation par le club de Namur d'une soirée 100% dédiées aux femmes quel que soit leur club et leur niveau, pour promouvoir le badminton féminin (Hypersiel, 2023).
- **Instagram** :
 - Photos des compétitions et championnats organisées par la LFBB
 - Promotion des événements LFBB

On peut observer ici une majorité absolue de publications tournées vers les publics déjà affiliés à la LFBB et/ou déjà initiés au badminton. Ces publications permettent de donner une image du sport dans sa dimension compétitive, mais occultent la dimension loisir, détente qui peut aussi être appréciée tant par les affiliés « loisirs » que par les potentiels nouveaux membres.

2.3.3 Le site web de la LFBB

Le site web de la Ligue Francophone Belge de Badminton, *lfb.be*, est l'un des canaux de communication principaux de la fédération, en plus de ses pages Facebook et Instagram. Il réunit l'ensemble des informations qui sont partagées sur les réseaux sociaux et bien d'autres informations encore.

a. L'ergonomie web

En plus de posséder une identité graphique qui lui est propre (couleurs, logo, typographie(s), ...) ³³, un site web se doit aussi de répondre à des critères d'utilité et d'usabilité pour être le plus ergonomique possible et faciliter la recherche d'information (Bastien & al., 1998).

Utilité : le site web répond à un ou plusieurs besoins de l'internaute ³⁴

Usabilité : le site web est agréable à utiliser et les objectifs de l'internaute sont atteignables de manière rapide. Ceci inclut un nombre de clics minimal pour atteindre chaque information, mais aussi une certaine concision dans l'énonciation de l'information (Bastien & al., 1998).

b. Structure et ergonomie du site web *lfb.be*

➤ Identité visuelle

En ce qui concerne son identité graphique, le site web de la LFBB se montre consistant dans son ensemble. Dès la page d'accueil (cf. annexe 11), on découvre des éléments qui seront présents sur toutes les pages du site : le rouge et le blanc – les couleurs de la LFBB, une police d'écriture identique pour l'ensemble du site, et le logo LFBB.

Ces éléments se retrouvent également sur l'ensemble des autres canaux de la LFBB : le même logo rouge et blanc fait office de photo de profil pour les pages des tous les réseaux sociaux sur lesquels la fédération est présente. Ceci permet de l'identifier facilement, peu importe la plateforme. De même, tous les supports écrits réalisés par la fédération respectent cette même charte graphique.

³³ Aleada, (s.d), *Qu'est-ce que l'utilisabilité d'un site web et pourquoi c'est important pour votre entreprise ?*

³⁴ Keacrea, (s.d), *Les 9 règles indispensables de l'ergonomie d'un bon site web*

➤ Existence de deux sites web distincts

lfbb.be est le site web principal de la Ligue Francophone Belge de Badminton. Cependant, ce site ne centralise pas tout ce qui concerne le badminton francophone. En effet, l'inscription aux tournois se fait via un site web différent, ce qui peut engendrer une certaine confusion, surtout parmi les compétiteurs débutants qui doivent s'inscrire pour la première fois à une compétition et ne connaissent pas encore la marche à suivre. Le site web *lfbb.be* est pourtant très axé sur la compétition : on y retrouve toutes les informations concernant les règlements des tournois, les actualités du sport de haut niveau, etc. mais l'action « inscription à un tournoi » n'est pas possible directement via le site principal. Pour cela, les compétiteurs doivent consulter le site web secondaire : *lfbb.tournamentsoftware.com*.

Par ailleurs, la confusion est alimentée par l'existence d'un onglet « inscriptions au tournoi » trompeur sur le site principal, qui ne permet pas l'action promise par son titre. Au départ du site *lfbb.be*, trouver les informations nécessaires à l'inscription aux tournois nécessite un parcours constitué au minimum de 4 clics au départ de la page d'accueil :

Compétitions → Inscriptions → Plateforme → Comment s'inscrire à un tournoi ?

Ce dernier clic redirige l'utilisateur vers le site secondaire, où il pourra finalement trouver toutes les informations qui lui sont nécessaires. Ce parcours de 4 clics est relativement court, et ne poserait pas de problème s'il ne comprenait pas une section trompeuse. Dès l'instant où il effectue son deuxième clic sur l'onglet « *inscriptions* », l'utilisateur s'attend à arriver au bout de son parcours, car c'est ce que suggère le titre de la page. Néanmoins, la page intitulée « inscriptions » ne permet en aucun cas de s'inscrire à quoi que ce soit : elle comprend uniquement une série de règles et de critères permettant à un individu de s'inscrire à un tournoi (Exemple : être membre d'un club, ne pas être suspendu, ...) mais rien en ce qui concerne la procédure d'inscription. L'utilisateur doit encore faire défiler la page vers le bas et cliquer 2 fois avant de parvenir à la véritable page dédiée aux informations d'inscriptions.

L'utilité et l'usabilité du site *lfbb.be* pourraient donc être améliorées :

- **Utilité** : le site web répond à la plupart des éventuels besoins des utilisateurs, à l'exception de la possibilité de s'inscrire aux compétitions.
- **Usabilité** : le site web est agréable à regarder et facile d'utilisation. De nombreux « liens rapides » présents sur la page d'accueil permettent de trouver la plupart des informations très facilement, à l'exception à nouveau de ce qui concerne l'inscription aux compétitions. Cette fonction n'est pas disponible, bien que plusieurs éléments puissent faire penser le contraire à l'utilisateur et induire ce dernier en erreur. Par ailleurs, certaines informations hors « liens rapides » ne sont trouvables qu'à la suite d'un (trop) long parcours qui peut en décourager certains.

Dans d'autres fédérations, comme l'AFT Padel ou l'Association Francophone de Tennis, les sites web incluent un onglet « inscription à un tournoi » dès leur page d'accueil (cf. annexe 12). De cette manière, la totalité des informations concernant la discipline sont disponibles sur un seul et même site web. Ceci permet à l'utilisateur de pouvoir effectuer l'ensemble des actions et recherches qui touchent à son sport sans avoir à faire des allers-retours entre un site web et un autre.

2.3.4 Autres moyens de communication

a. Mailing auprès des affiliés

La LFBB contacte régulièrement ses membres par e-mail pour véhiculer certaines actualités et informations importantes, ou pour sonder la satisfaction de certains groupes de membres (jeunes, femmes, seniors, ...) quant à certains projets menés spécialement pour eux. Un mail d'accueil automatique de bienvenue est aussi envoyé à chaque nouvel affilié.

b. Supports papier

Certains projets LFBB sont mis en avant grâce à des supports papier (cf. annexe 16), parfois uniquement, et parfois en plus de la communication en ligne. Les flyers créés par la Ligue Francophone Belge de Badminton respectent tous une charte graphique similaire à celle des canaux digitaux, ce qui contribue à une cohérence graphique globale.

2.3.5 Nouveautés annoncées

Le besoin d'améliorer certains services déjà proposés apparaissait comme une évidence dans le cadre d'un objectif de fidélisation des membres existants. Or, pendant la rédaction de ce mémoire, la Ligue Francophone Belge de Badminton a annoncé plusieurs projets visant justement ces améliorations.

Ce 10 juin 2023, l'assemblée générale de la LFBB réunissait les membres de l'organe d'administration, les membres de la direction de la fédération et des représentants de 89 clubs francophones. Au cours de cette assemblée, plusieurs nouveautés ont été annoncées pour les années à venir :

- **Préparation d'un nouveau système de classement** : la LFBB a fait un pas faire ses membres affiliés en assurant avoir entendu leurs multiples plaintes (cf. annexe 9) et travailler activement à la mise en place d'un nouveau système de classement (cf. annexe 13.1). Les prémices de ce nouveau système ont été présentées aux représentants des clubs à la fin de l'assemblée générale et son entrée en vigueur a été annoncée pour la saison 2024-2025.

- **Mise en place d'un « challenge » inter-clubs** : la LFBB souhaite tenter d'augmenter la participation aux compétitions en récompensant chaque saison les clubs qui auront été les plus représentés. Chaque représentant(e) d'un club inscrit à un tournoi rapportera 1 ou 2 points à son club. En fin d'années, les clubs comptabilisant le plus de points recevront une récompense³⁵. De plus, ce challenge a pour seconde vocation d'encourager le sport féminin : la participation d'une femme rapporte deux fois plus de points que celle d'un homme.

Il s'agit d'une initiative intéressante pour encourager la participation de manière générale, mais aussi compte tenu du faible nombre de compétitrices (en 2023, on compte 1786 compétitrices affiliées à la LFBB, contre 3847 compétiteurs³⁶). Dans de nombreuses compétitions wallonnes, les tableaux féminins sont peu remplis, voire vides, ce qui est décevant et décourageant pour les quelques joueuses souhaitant participer et qui voient la compétition annulée. Dès lors, des actions tournées vers la promotion du badminton féminin sont cruciales et font partie d'un processus nécessaire de satisfaction et de fidélisation des compétitrices existantes.

- **Refonte du site internet *lfbb.be*** : le site web principal de la Ligue Francophone Belge de Badminton va subir certaines modifications, notamment esthétiques. Cependant, rien n'a été mentionné quant à une potentielle unification des deux sites web existants. A l'inverse, la mise en place d'un troisième site web dédié uniquement au challenge inter-clubs présenté ci-avant a été annoncée. Plutôt que de résoudre les problèmes d'ergonomie existants, cette refonte du réseau web de la LFBB risque alors d'apporter encore plus de confusion.

2.3.6 Critique

a. Points faibles

Les actions menées et planifiées par la Ligue Francophone Belge de Badminton contribuent principalement à l'objectif de fidélisation des membres existants. Tant sur les réseaux sociaux que sur le site web, la plupart des contenus partagés s'adressent aux individus déjà initiés au badminton. De même, toutes les améliorations annoncées pour les mois et années à venir ont pour vocation de satisfaire les membres compétiteurs, mais rien de concret ne semble être mis en place pour guider les membres débutants vers la pratique compétitive, ni même pour attirer de nouveaux membres.

³⁵ Les détails concernant la/les récompense(s) n'ont pas encore été dévoilées et dépendront du budget que la LFBB décidera d'allouer à ce projet.

³⁶ Données tirées du site « compétition » de la LFBB : lfbb.tournamentsoftware.com/ranking/ (consulté le 15/07/2023)

Pourtant, l'attraction de nouveaux membres est un point que la LFBB présente comme étant un point clé dans son développement ³⁷. Malgré cette affirmation, la fédération met encore peu de choses en places en termes de communication pour tenter d'atteindre cet objectif. Parmi les rares actions concernant cet objectif d'attraction, nous pouvons citer l'existence de flyers « *Le badminton : ça te parle ?* » (cf. annexe 16.1) qui ont pour public cible les individus n'étant pas encore initié à la discipline. Or, bien que l'intention derrière la diffusion de ce flyer soit bonne, elle est insuffisante. A notre époque, la simple communication hors-ligne ne suffit plus ; l'existence d'actions de communication en ligne est un élément devenu quasiment indispensable.

b. Points forts

Les canaux digitaux – ou non – de la Ligue Francophone Belge de Badminton disposent d'une identité visuelle cohérente qui rend l'ensemble esthétique et d'emblée facilement reconnaissable.

De plus, selon les informations partagées dans son plan stratégique pour l'horizon 2025-2030³⁸, la fédération semble consciente de l'importance de l'attraction de nouveaux publics, en plus de la fidélisation des publics existants. Les quelques actions mises en place pour attirer de nouveaux membres ont un certain de potentiel de réussite, mais sont trop rares, et surtout trop isolées (occasionnellement un flyer ou une publication Instagram). Un plan d'action concret, solide et cohérent est nécessaire.

2.3.7 Quelques éléments de comparaison : la LFBB, Badminton Vlaanderen et la RBBF

Dans le cadre de l'analyse d'une fédération sportive belge francophone, il n'est pas rare d'avoir affaire à un homologue flamand. La plupart des fédérations sportives belges sont scindées en deux à trois organismes distincts (Zintz & Winand, 2013). Le badminton n'échappe pas à la règle : la LFBB agit en région wallonne, tandis que Badminton Vlaanderen agit en région flamande³⁹. Dès lors, une courte comparaison de l'image du badminton renvoyée par chacune de ces fédérations s'impose pour compléter notre analyse.

En 2021, la fédération flamande de badminton comptait environ deux fois plus de membres que sa cousine wallonne (cf. annexe 7). Est-ce pour autant un indicateur d'une communication plus efficace ? La LFBB gagnerait-elle à s'inspirer des stratégies communicationnelles de Badminton Vlaanderen ?

³⁷ LFBB, (n.d), Plan stratégique 2025-2030 [diapositives PowerPoint]

³⁸ LFBB, (n.d), Plan stratégique 2025-2030 [diapositives PowerPoint]

³⁹ Voir figure 6, page 17.

Comparons rapidement les quelques points clé :

- **Les réseaux sociaux** : tout comme la LFBB, Badminton Vlaanderen est présente sur Facebook, Twitter, Instagram et YouTube. De manière générale, les contenus partagés sur les réseaux sociaux de chaque fédération ont des thèmes similaires. Comme son homologue wallon, Badminton Vlaanderen met surtout en avant les valeurs de la compétition au travers de ses publications.
- **Les sites web** : le site web de Badminton Vlaanderen est organisé de manière plutôt similaire à celui de la Ligue Francophone Belge de Badminton. Les pages d'accueil sont toutes les deux surmontées par un bandeau reprenant tous les liens les plus utiles : Compétitions, Clubs, Top sport, Jeunesse, Pratique récréante, ... Cependant, le site de Badminton Vlaanderen semble encore plus axé sur la compétition. Immédiatement à la suite de son bandeau « liens utiles », le site présente toute une série de données relatives au monde compétitif : ranking des meilleurs joueurs belges, calendriers des compétitions, ... La LFBB a une approche plus neutre ; sa page d'accueil présente les actualités relatives au badminton en général, qu'elles soient liées à la pratique compétitive ou non.

Dans l'ensemble, les images que les deux fédérations projettent de leur discipline commune sont très similaires. Il semblerait alors que le nombre d'affiliés à Badminton Vlaanderen ne soit pas forcément lié à des stratégies différentes de celles de la LFBB. Peut-être est-ce purement une question de population. En effet, le nombre d'habitants en région flamand correspond quasiment au double du nombre d'habitants en région wallonne. Il apparaît donc presque logique que les fédérations sportives flamandes comptent plus de membres que leurs cousines wallonnes. C'est d'ailleurs le cas de la plupart des fédérations évoquées dans le cadre de ce mémoire (cf. annexe 7).

Ainsi, il n'est pas exact de dire que la fédération francophone ferait bien de s'inspirer de son homologue flamande ; les deux fédérations fonctionnant déjà de façon très similaire en termes de communication. On pourrait plutôt avancer l'idée que les deux fédérations ont tout intérêt à adapter leur vision et leur image dans l'espoir de développer le badminton à l'échelle de la Belgique.

La mise en avant trop importante de la dimension compétitive par rapport aux autres aspects de la discipline semble être un trait commun aux deux fédérations. Et pour cause, de même, la Royal Belgian Badminton Federation (RBBF), instance dirigeante du badminton belge et mère des deux fédérations régionales, met également énormément en avant les valeurs de la compétition. Plus encore que ses petites sœurs, la RBBF se focalise sur la dimension compétitive. Sur son site web, il n'est fait aucune mention du badminton loisir ou débutant ; seule la compétition est représentée (cf. annexe 17). La LFBB et Badminton Vlaanderen, prennent au moins la peine de s'adresser un minimum aux publics externes et/ou débutants, en proposant quelques onglets dédiés aux joueurs « loisirs » ou aux individus souhaitant rejoindre un club pour la première fois.

Dans un idéal absolu, transformer l'image du badminton à l'échelle du pays nécessiterait un effort commun de la part des trois instances : LFBB, Badminton Vlaanderen et RBBF. Bien que la possibilité ne soit pas exclue, dans le cadre de cette recherche, nous nous concentrons principalement sur le badminton francophone, et donc sur la Ligue Francophone de Badminton Belge. Transformer l'image du badminton à l'échelle de la région wallonne est déjà un défi plus que conséquent.

2.4 PISTES D'AMÉLIORATION

Les pistes d'améliorations explorées dans ce chapitre ont été construites sur base d'une analyse approfondie de la situation actuelle de la Ligue Francophone Belge de Badminton : ses besoins, ses objectifs, ses difficultés, etc. Compte tenu du portrait que nous avons dressé de la LFBB, de sa discipline sportive et de sa communication, les propositions suivantes sont celles qui semblent être les plus pertinentes et les plus à même de mener à l'atteinte des objectifs de la fédération.

2.4.1 Publics et objectifs à cibler en priorité

Pour croître, deux cibles ont une importance capitale : les membres déjà affiliés, et les individus externes non-initiés au badminton qui pourrait potentiellement être transformés en affiliés. En ce qui concerne ses membres actuels, nous l'avons vu, la fédération a récemment annoncé la mise en place d'un certain nombre de mesures visant à :

- Améliorer la satisfaction globale quant aux services proposés (nouveau site web, nouveau système de classement, ...)
- Réduire le taux de désaffiliations annuelles et le taux de renouvellement
- Amener les affiliés loisir à prendre goût aux tournois pour augmenter la participation aux compétitions

Nous pouvons donc espérer un accroissement de la satisfaction des publics internes de la LFBB dans les mois et années à venir, et ainsi, une réduction du taux de renouvellement annuel. Pour rappel, à l'heure actuelle, près de 36% des membres ne se réaffilient pas d'une année à l'autre. La fédération doit donc parvenir à remplacer ces 36% perdus si elle souhaite ne serait-ce que maintenir un nombre d'affiliés stable, plutôt que décroissant. C'est pourquoi la satisfaction des publics internes à un rôle tout aussi important que l'attraction de nouveaux membres.

En ce qui concerne les publics externes, il n'existe pas encore de plan stratégique bien défini dans le cadre d'un objectif d'attraction de nouveaux membres. La fédération souligne certes le besoin d'améliorer sa communication externe, mais ne précise pour l'instant aucun des moyens par lesquels elle compte y parvenir⁴⁰.

Les observations et données récoltées tout au long de la réalisation de ce mémoire ont permis d'aboutir à quelques idées pour améliorer la communication externe et ainsi pouvoir espérer attirer de nouveaux membres.

⁴⁰ LFBB, (n.d), Plan stratégique 2025-2030 [diapositives PowerPoint]

2.4.2 Mise en place d'une nouvelle image de la discipline

a. Fondements de la nouvelle image

L'image enfantine péjorative du badminton nuit à son développement en tant que véritable discipline sportive (Grall, 2019). Cette image de sport facile pourrait cependant être changée en avantage. En ce sens, l'évolution du padel au cours des dernières années est un bon exemple à suivre. La popularité du padel vient, non seulement de son caractère facile, mais aussi et surtout de sa dimension conviviale, amusante, rassembleuse, ... qui est au cœur de la manière dont le padel est perçu. La facilité devient alors un atout plutôt qu'un fardeau, car elle n'est pas l'élément unique, ni l'élément central de la représentation de la discipline : elle n'en est qu'une facette qui se marie bien avec les autres et permet la formation d'un ensemble attrayant pour le public non-initié. Cette image aux facettes multiples est visiblement plus attrayante qu'une image unidimensionnelle, qui ne reflète que la facilité.

Avec les contenus qu'elle met actuellement en avant, la Ligue Francophone Belge de Badminton prend plutôt le même parti que l' Association Francophone de tennis, et promeut avant tout la dimension compétitive et « élite » de sa discipline. Les sportifs et compétitions de haut niveau sont mis en avant sur la plupart des réseaux sociaux LFBB. En comparaison, les contenus traitant d'autres sujets sont relativement peu nombreux, quel que soit le réseau social considéré⁴¹.

Dans le cadre du tennis, la vitrine « sport de haut niveau, compétitif, ... » mise en avant par l'Association Francophone de Tennis fonctionne effectivement bien car le tennis est perçu comme exigeant⁴² : les athlètes qui s'y illustrent sont alors méritants aux yeux de la population, car ils accomplissent des succès dans une discipline jugée difficile. Or, dans le cas du badminton, mettre en avant la compétition par-dessus tout le reste fait peu de sens. Pour une majorité de la population, un succès belge en badminton a une valeur assez faible étant donné que la discipline est globalement perçue comme facile et peu exigeante : si la discipline est facile, il est doit aussi être assez aisé d'accomplir des réussites et des victoires, cela n'a rien d'impressionnant pour un individu qui ne connaît le badminton que par sa réputation ; ce qui est le cas d'une large portion de la population belge.

Au vu de son image globale actuelle, le badminton devrait alors s'inspirer de l'image du padel plutôt que de celle du tennis, et mettre en avant sa dimension conviviale plutôt que compétitive. Ceci permettrait de transformer l'aspect « sport facile » perçu du badminton pour en faire une force une fois alliée à d'autres caractéristiques attrayantes, plutôt qu'une faiblesse isolée.

⁴¹ Voir page 36 : « 2.3.2 La LFBB sur les réseaux sociaux »

⁴² Voir figure 10, page 24 : les scores « exigence perçue » et « difficulté du tennis » font partie des plus scores les plus élevés parmi les sports de raquette

Selon Verschueren (2022) et d'après les résultats de notre enquête (cf. annexe 6), un sport à l'image conviviale **et** facile tel que le padel a tendance à pousser plus d'individus à s'essayer audit sport. En effet, selon un initié de la discipline, « *au padel, on s'amuse tout de suite parce qu'on est obligatoirement en équipe et qu'il y a forcément des échanges, contrairement au tennis où on fait facilement des fautes.(...) Et puis il faut pas mal réfléchir, notamment aux rebonds sur les vitres. C'est assez stratégique et donc gratifiant.* » (Depicker, 2022). La dimension facile, mais aussi conviviale, amusante et stratégique mise en avant dans les médias permet d'attirer le public et de pousser à tester la pratique du padel. De plus, d'après Clément Geens, directeur sportif de l'AFT Padel, pour 80% des gens, essayer le padel, c'est l'adopter (Depicker, 2022). Ainsi, en parvenant à augmenter le nombre de personnes qui testent la pratique du badminton, on peut logiquement espérer augmenter le nombre de personnes qui y accrochent et s'affilient ensuite à la fédération car le padel et le badminton ont plusieurs caractéristiques communes.

b. Un pas dans la bonne direction : le AirBadminton

Le AirBadminton est une nouvelle discipline initialement lancée par la Badminton World Federation et également promue par la LBB depuis 2020 (cf. annexe 16.2). La BWF a lancé ce projet en partant du constat que la plupart des gens s'essayent pour la première fois au badminton dans des environnements extérieurs⁴³, d'où son image de « sport de plage ». De plus, la mise en place de cette discipline en période de confinement(s) permettait de perpétuer une certaine forme de pratique du badminton malgré la fermeture temporaire des complexes sportifs.

Ce nouveau concept de jeu s'apparente au badminton mais le volant, le terrain et les règles ne sont pas identiques. Le AirBadminton a pour vocation de promouvoir le badminton auprès d'un plus grand nombre de personnes en mettant en avant un côté récréatif et convivial, tout en gardant la dimension compétitive de la discipline initiale. Par ailleurs, la possibilité de pratiquer cette discipline n'importe où en extérieur (sur sable, gazon ou dur) met en avant une certaine forme d'ouverture à tous, élément que la LFBB veut inclure dans ses valeurs.

C'est dans ce même esprit que le badminton devrait être promu par la fédération belge : en alliant la dimension compétitive à une forte dose de convivialité, de ludisme et de partage. Si ces valeurs peuvent être appliquées au AirBadminton, une discipline qui est née du badminton et qui s'en rapproche énormément, elles peuvent aussi s'appliquer au badminton lui-même. Pour promouvoir la discipline, plutôt que de créer une nouvelle « sous-discipline » ludique et conviviale apparentée au badminton, pourquoi ne pas immédiatement placer celui-ci sous le signe de la convivialité et développer son image cette base ?

⁴³ LFBB, (n.d), Le AirBadminton

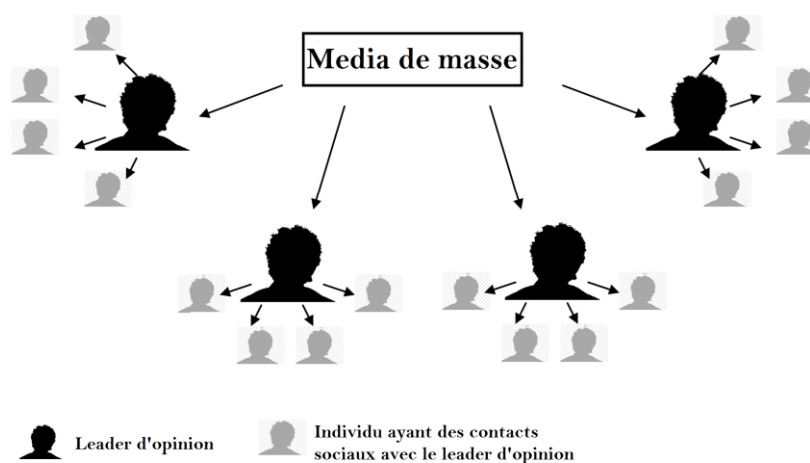
2.4.3 Two-step-flow : la communication à double étage pour améliorer la notoriété de la LFBB et véhiculer sa vision du badminton

a. La théorie du two-step-flow

L'enquête des perceptions qui a été menée comprenait un volet secondaire qui nous a permis de mettre en évidence les facteurs qu'un individu prend en compte lorsqu'il choisit une discipline sportive à essayer (cf. annexe 6). Les réponses ont montré que les médias jouent un rôle relativement petit en comparaison avec le rôle joué par l'entourage. Les individus ont plutôt tendance à se fier et à être réceptifs aux messages provenant de proches (amis, familles, connaissances, ...) que de ceux véhiculés par les médias.

Ceci coïncide avec le modèle de la communication à double étage, selon lequel le flux de communication est un processus en deux étapes : un message est d'abord délivré par les médias à des guides d'opinion, qui vont ensuite le transmettre à leur entourage. Les individus sont alors plus réceptifs aux messages que s'ils leur avaient été directement transmis par les médias (Katz & Lazarsfeld, 1995).

Figure 14 – Le principe du two-step-flow et des leaders d'opinion ⁴⁴



Cette théorie a initialement été formulée dans un cadre politique, mais le principe de la communication par l'intermédiaire de leaders d'opinion peut être décliné et adapté aux besoins de la Ligue Francophone Belge de Badminton.

⁴⁴ Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

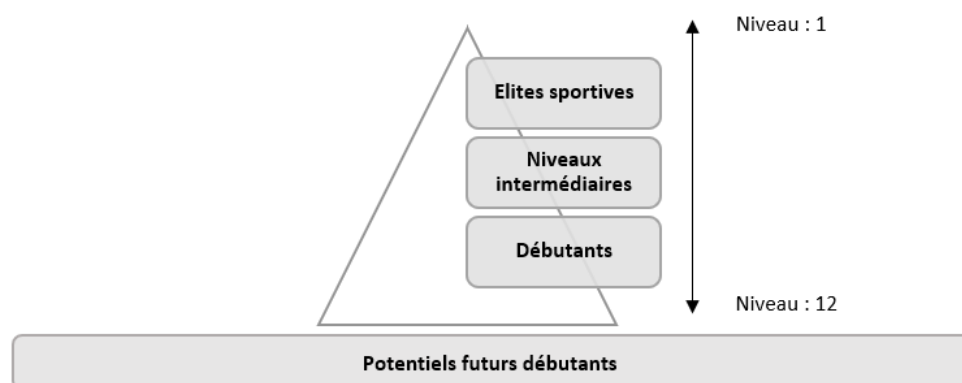
b. Communiquer par l'intermédiaire d'ambassadeurs de la LFBB

➤ Le principe

Une fédération sportive se présente comme une pyramide, avec quelques élites au sommet, et un nombre de membres de plus en plus grand à mesure que l'on descend vers un niveau « débutant ». Plus bas encore que ce niveau « débutant », on retrouve une très large population d'individus n'ayant jamais testé la pratique de la discipline sportive, et qui pourrait éventuellement se laisser convaincre. Dans le cas de la LFBB, les classements vont de 1 (élite) à 12 (débutant). Les joueurs classés 1 sont donc bien moins nombreux que les joueurs classés 12.

Pour une fédération qui cherche à se développer et à croître, il est nécessaire de concentrer les efforts sur la base de la pyramide plutôt que sur son sommet, car celui-ci se compose logiquement de membres déjà convaincus. La base, quant à elle, se compose d'individus n'étant pas encore entièrement convaincus, voire pas du tout.

Figure 15 – Configuration pyramidale de la répartition des affiliés d'une fédération sportive – cas de la LFBB



De plus, pour s'adresser à des populations de débutants ou potentiels futurs débutants, il faut produire une communication et une image cohérente de bout en bout. Nous avons couvert la question de l'image : l'idée est de véhiculer une image neuve du badminton qui promeut sa dimension conviviale et amusante plutôt que la compétition. Pour mettre cette image en avant, il est important de passer par des canaux pertinents.

La communication à double-étage suppose le passage par des intermédiaires pour délivrer un message aux publics cibles. Pour cela, le choix des bons intermédiaires est un élément clé. Selon la théorie de Lazarsfeld et Katz, les individus qui parviennent à atteindre le rang de leader d'opinion ne sont pas forcément ceux qui disposent du statut social le plus élevé (Katz & Lazarsfeld, 1955). Si l'on suit cette ligne de pensée, dans le cas du badminton belge, les individus qui feraient les meilleurs ambassadeurs ne sont pas forcément ceux qui disposent du niveau sportif le plus élevé.

Parmi les membres affiliés à la LFBB, plusieurs disposent d'une communauté Instagram de plusieurs milliers d'abonnés (cf. annexe 14.1, 14.2 et 14.3), ce qui correspond à la taille de communauté d'un nano-influenceur⁴⁵. Parmi les élites du badminton belge, certain(e)s ont aussi des communautés de taille nano, voire micro. Par exemple, Lianne Tan, athlète olympique belge, est quant à elle suivie par près de 18 000 personnes (cf. annexe 14.4), ce qui correspond à une communauté de taille micro, et est déjà le visage de nombreuses communications diffusées par la fédération.

Les élites sportives ne sont pas à occulter. Elles font évidemment partie intégrante de la fédération, et peuvent être utiles dans le cadre de la promotion de la nouvelle image. Cependant, ces élites sont loin d'être les seuls ambassadeurs/ambassadrices pertinents. Dans le cadre d'une mise en avant du partage et de la convivialité comme facettes clé du badminton, la fédération ne peut pas se reposer uniquement sur ses élites sportives pour communiquer. « Sport élite » et « sport convivial » ne sont pas impossible à combiner, mais ne vont pas logiquement de pair. Alors, passer par des personnalités plus accessibles, que leur niveau soit intermédiaire ou débutant, semble plus pertinent pour parvenir à toucher des individus qui n'ont pas forcément d'intérêt préalable pour le badminton.

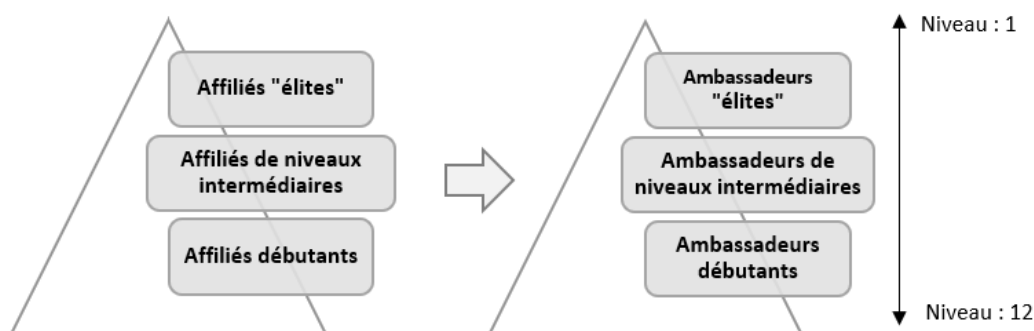
Pour toucher en priorité ces publics non-initiés au badminton tout en entretenant la communication avec les affiliés, la communication par l'intermédiaire d'ambassadeurs pourrait donc répliquer la forme pyramidale que prend la répartition des affiliés au sein d'une fédération sportive : quelques ambassadeurs de haut niveau, mais aussi et surtout de nombreux ambassadeurs de niveau intermédiaire et débutant.

Figure 16.1 – *Le principe du leader d'opinion utilisé dans le cadre de la mise en valeur d'une nouvelle image du badminton et de la LFBB*



⁴⁵ Voir annexe 14 pour des exemples anonymisés en province de Hainaut (14.1), Liège (14.2) et Namur (14.3). Ces exemples sont non seulement issus de provinces différentes, mais aussi de niveaux différents allant au niveau débutant au niveau 2 : le niveau précédent l'élite.

Figure 16.2 – *Le principe du leader d'opinion utilisé dans le cadre de la mise en valeur d'une nouvelle image du badminton et de la LFBB*



➤ Trouver, former et suivre les ambassadeurs

Ce projet implique de trouver un premier pool d'ambassadeurs pour commencer à véhiculer une image neuve du badminton, avec l'espoir que ce pool grandira à mesure que le nombre d'affiliés à la LFBB croît. Pour cela, plusieurs options s'offrent à la fédération :

- Lancer un appel à candidatures via les réseaux sociaux LFBB : la fédération pourrait envisager de recruter ses ambassadeurs via une offre partagée sur ses réseaux sociaux, permettant ainsi aux affiliés intéressés de postuler librement s'ils estiment répondre aux critères (par exemple : un certain nombre d'abonnés sur tel ou tel réseau social, un certain classement, etc.).
- Contacter directement des affiliés répondant aux critères : la LFBB étant actuellement relativement petite, « tout le monde se connaît ». Certains affiliés influents sont déjà connus par un grand nombre d'autres affiliés et par les responsables de la fédération. Il est possible de les contacter directement pour leur proposer de devenir ambassadeur.

Il est important de noter que la fédération n'aurait probablement pas un budget conséquent à allouer à un tel projet. Les ambassadeurs ne pourraient dès lors pas s'attendre à une contrepartie monétaire importante. Cependant, nous pouvons espérer que la perspective de participer à la remise sur pied du badminton belge pourrait être une motivation suffisante pour certains affiliés passionnés par leur sport. De plus, si une contrepartie monétaire n'est pas envisageable, certains autres avantages pourraient éventuellement être offerts par la fédération. La question de la contrepartie est un élément qu'il est probablement préférable de négocier au cas par cas, du moins tant que le nombre d'ambassadeurs n'est pas encore trop grand.

Par ailleurs, après avoir trouvé des ambassadeurs, il est important de les former un minimum sur les contenus qu'ils auront à partager : quels sont les mots-clés importants, les valeurs cruciales, ... qui doivent transparaître ou au contraire, être évités ? Y a-t-il une certaine charte graphique à respecter ? etc. Il ne s'agit pas d'uniformiser les publications et de les rendre identiques pour chaque ambassadeur. Chacun doit conserver sa propre manière naturelle de s'adresser à son audience. Il est simplement important de s'assurer que le fond des messages véhiculés correspond bien à l'image que l'on souhaite construire. La forme importe moins.

C'est pourquoi la nouvelle image que la fédération souhaite véhiculer se doit d'être clairement définie puis exposée auprès des ambassadeurs. Elle pourra ainsi être retransmise aux publics cibles de la manière la plus efficace possible. De plus, il est idéalement nécessaire d'instaurer un certain suivi des ambassadeurs pour s'assurer que les directives sont bien respectées.

2.4.4 Au-delà des ambassadeurs : la collaboration avec les clubs

Communiquer une nouvelle vision du badminton par l'intermédiaire d'ambassadeurs est un point important. Il faut aussi diffuser cette vision le plus massivement possible pour toucher un maximum de monde, et tenter de changer les mentalités et les représentations sociales qui collent au badminton belge. Pour cela, il faut à tout prix être cohérent. La cohérence est garantie par plusieurs éléments :

- Les messages diffusés par les ambassadeurs suivent une ligne directrice définie par la fédération. Certains éléments communs se retrouvent dans les communications de chaque ambassadeur, sans pour autant que les publications soient identiques.
- Les clubs affiliés à la fédération soutiennent également la diffusion de la nouvelle vision.

Le développement d'une fédération sportive est un processus basé sur une forme de mutualité. A mesure que les clubs se développent, la fédération se développe aussi, et vice-versa. En effet, si les clubs voient leur nombre de membres augmenter, le nombre total de membres affiliés à la fédération augmente logiquement aussi.

Ainsi, pour atteindre ses objectifs, il est important que la Ligue Francophone Belge de Badminton puisse bénéficier du soutien de ses clubs. En ce qui concerne l'attraction de nouveaux membres, le gros du travail revient à la LFBB : il faut que la fédération parvienne à mieux promouvoir la discipline, de manière à pousser un maximum d'individus à aller s'essayer au badminton dans la région et le club de leur choix. Ensuite, il reste un travail de fidélisation à effectuer.

Deux cas de figure se présentent alors :

- Les membres « anciens » : parmi les affiliés de la LFBB, on compte 19% de compétiteurs (cf. annexe 13.2), dont la plupart font partie de la fédération depuis de nombreuses années. Pourtant, il est important de continuer à les satisfaire. Il s'agit d'un travail qui incombe en grande partie à la LFBB : garantir un système de classement satisfaisant, promouvoir et encourager la participation en compétition, ...
- Les nouveaux membres : chaque année, la fédération compte près de 40% de nouveaux membres qui débute le badminton dans ses divers clubs. La fidélisation initiale de ces nouveaux membres repose surtout sur les clubs et sur le traitement qu'ils réservent à leurs nouvelles recrues : accueil, intégration, entraînement, ... Il s'agit d'éléments décisifs pour convaincre les individus qui viennent s'essayer au sport de rester, et de devenir des affiliés sur le long terme.

Cependant, les clubs ne devraient pas être laissés seuls pour gérer leurs nouvelles recrues. Le soutien de la fédération pour guider les clubs est important. La LFBB produit déjà des flyers et des guides en ligne pour aider les clubs à certains niveaux : guide pour réussir l'organisation d'un tournoi, guide « devenir moniteur de badminton » (cf. annexe 16.4), etc. On pourrait dès lors imaginer un autre guide listant une série de conseils pour bien accueillir et intégrer de nouveaux membres.

Dans tous les cas, la situation idéale est celle dans laquelle chacun, que cela soit la LFBB ou ses clubs, œuvre à son niveau tant pour fidéliser que pour attirer de nouveaux publics. Clubs et fédération sont ainsi alliés par nature, et doivent œuvrer main dans la main pour soutenir leurs croissances respectives.

2.4.5 Voir plus loin : de la région wallonne à la Belgique

Ces pistes de solutions s'adressent bien évidemment à la Ligue Francophone de Badminton Belge. Il s'agit du cas ciblé par cette étude : bien que nous ayons succinctement abordé la communication de Badminton Vlaanderen et de la Royal Belgian Badminton Federation, l'analyse de ces deux cas est bien loin d'avoir été suffisamment approfondie pour assurer avec certitudes que nos pistes de solutions leur seraient applicables.

Pourtant, au vu des images axées « compétition » projetées par Badminton Vlaanderen et la RBBF, il est vraisemblable que nos recommandations puissent également fonctionner pour ces deux fédérations, moyennant peut-être quelques ajustements. Nous pourrions alors imaginer parvenir à développer le badminton à l'échelle de la Belgique, plutôt qu'à l'échelle wallonne. Cependant, cette idée est à aborder avec beaucoup de précautions. Avant d'envisager de modifier l'image projetée par ces deux fédérations, il serait nécessaire de s'assurer que le besoin existe. En effet, dans le cas de la LFBB, notre

analyse a clairement démontré des divergences sévères entre la manière dont le badminton est perçu dans la société et la manière dont la fédération le dépeint. C'est d'ailleurs l'une des raisons pour laquelle nous avons proposé la modification de l'image projetée par la LFBB. Or, notre questionnaire d'analyse des perceptions du badminton a touché un public majoritairement wallon (cf. annexe 1). Dès lors, il serait judicieux de mener une analyse similaire auprès d'un public flamand, afin d'être certain que le décalage entre image projetée et image perçue soit également une réalité en région flamande. Si tel n'est pas le cas, les pistes d'améliorations proposées pour développer la LFBB pourraient très bien ne pas correspondre à un objectif de développement de Badminton Vlaanderen.

LIMITES DE LA RECHERCHE

Avant de tirer les conclusions de ce mémoire, il me paraît important d'en mentionner quelques limites.

Tout d'abord, rappelons que le badminton est un objet d'étude que j'ai choisi car il s'agit du sport que je pratique. Dès lors, je m'inscris personnellement dans l'univers du badminton belge, ce qui a une certaine incidence sur la recherche, notamment dans le cadre de l'analyse des perceptions du badminton en Belgique. Le nombre de joueurs de badminton en Belgique étant limité, il m'a été impossible de restreindre la participation au questionnaire en admettant uniquement des participants qui ne me connaissent pas personnellement. Parmi les répondants se trouvent donc plusieurs de mes amis, connaissances, etc. Ceci se reflète d'ailleurs dans les données démographiques : bien que toutes les provinces wallonnes soient représentées, on observe une prédominance de répondants résidant dans le Hainaut. La distribution géographique des répondants n'est dès lors pas une représentation parfaite de la population Belge francophone, mais elle s'en approche au mieux au vu du contexte de la recherche.

Dans le cadre d'une enquête de mémoire, il n'est d'ailleurs pas rare qu'une partie des répondants connaisse le chercheur. Ceci n'invalide en rien leurs réponses. L'important est de veiller à conserver une distance suffisante avec l'objet d'étude et une posture strictement scientifique.

Par ailleurs, le volet comparatif de cette étude comporte aussi ses limites. La comparaison est un exercice complexe. En comparant le badminton au padel et au tennis, nous avons opté pour des entités assez similaires : toutes ces fédérations sont francophones et supervisent des sports de raquette. Or, malgré les similarités entre ces fédérations, il est évident que chacune d'entre elles s'inscrit dans des contextes différents, et traverse certains problèmes différents. De plus, même si ces fédérations traversaient des problèmes identiques, les solutions pour résoudre ces problèmes ne seraient pas forcément les mêmes. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les pistes d'améliorations proposées pour le cas de la LFBB ne fonctionneraient pas forcément dans le cas de Badminton Vlaanderen. Il est important de garder cela en tête et de ne comparer que les éléments comparables.

De notre analyse comparative, nous avons tiré une conclusion : le badminton semble avoir plus à gagner s'il s'inspire du padel plutôt que du tennis. Cependant, il ne s'agit pas de copier à la lettre les stratégies de la fédération de padel. Le terme « inspiration » a ici une importance clé. En effet, « *un même problème peut avoir des causes différentes* » (Morlino, 2013). Dès lors, pour un même problème, la solution n'est peut-être pas identique d'une fédération à l'autre. C'est pourquoi il est important pour une fédération sportive d'ancrer ses pistes de solution dans un contexte, et d'adapter les éléments de communication inspirés d'autres fédérations à sa propre situation.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La partie théorique de cette recherche a permis de mettre en évidence quelques éléments susceptibles de freiner le développement du badminton en Belgique : une image erronée dans l'imaginaire collectif de la population et une culture nationale très portée sur d'autres disciplines « stars ». La partie empirique a notamment permis de confirmer ces deux éléments, mais aussi d'en mettre d'autres en lumière. Il s'avère que l'image de la discipline n'est pas l'unique obstacle majeur qui entrave le bon développement de la fédération. La Ligue Francophone Belge de Badminton rencontre également des difficultés en termes de satisfaction des membres existants ; un élément pourtant essentiel. En effet, conserver les affiliés existants importe tout autant que parvenir à en attirer de nouveaux. Dans cette optique, la fédération a tout intérêt à prendre en compte les réclamations de ses membres et à apporter un soin particulier à son fonctionnement interne, en plus de soigner sa communication. Ceci passe notamment par la mise en place d'un système de classement fonctionnel, compréhensible et juste, tel que réclamé par une majorité de compétiteurs, mais aussi par une révision de l'ergonomie des sites web LFBB.

La partie empirique a également permis de poser un regard critique sur les stratégies de communication mises en place par la Ligue Francophone Belge de Badminton, pour en souligner les points forts et suggérer quelques pistes afin d'en améliorer les points faibles. Les suggestions proposées s'inspirent notamment du padel et de son ascension fulgurante en occident ces dernières années.

Notre plan d'action se base sur la nécessité de refonder l'image du badminton en Belgique francophone, en optant pour une mise en avant des facettes conviviale et ludique de la discipline, à l'instar de l'image du padel. Pour véhiculer au mieux cette nouvelle image et espérer parvenir à transformer les représentations sociales qui entourent le badminton, il est crucial de passer par des canaux pertinents et adaptés. Certaines théories mettent en lumière le pouvoir accru des émetteurs intermédiaires par rapport à celui des médias. Ceci a été confirmé au cours de notre enquête par questionnaire ; les individus semblent donner moins d'importance aux médias qu'à leur entourage, du moins dans le cadre du choix d'une discipline sportive à découvrir. L'idée de la communication par l'intermédiaire d'ambassadeurs découle donc logiquement de ces éléments.

Nos suggestions résultent d'une analyse approfondie du contexte dans lequel s'inscrit le badminton belge francophone à l'heure actuelle. Cependant, ces pistes d'améliorations n'ont pas la prétention d'être l'unique solution possible : d'autres plans d'actions pourraient être envisagés. Néanmoins, dans le futur, même si la fédération optait pour des stratégies de communication totalement différentes de celles proposées dans ce mémoire, il reste certain qu'il est nécessaire de revoir les publics cibles prioritaires. Une fédération sportive doit certes prendre en compte ses élites, mais il ne s'agit certainement pas du seul public à satisfaire. D'ailleurs, dans le cas d'une fédération en recherche de croissance, les élites sont le tout dernier groupe qu'il est nécessaire de cibler. Il est capital d'inclure aussi les compétiteurs de niveaux intermédiaires, les joueurs loisirs ainsi que les publics externes (potentiels futurs débutants) dans les stratégies communicationnelles.

BIBLIOGRAPHIE

RESSOURCES SCIENTIFIQUES

- Andreff, W. & Nys, J. (2002). Les marchés du sport. Dans : Wladimir Andreff éd., *Economie du sport* (pp. 72-121). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.
- Andreff, W. (2018). Chapitre 5. Événementiel sportif, impact économique et régulation. Dans : Michel Desbordes éd., *Marketing du sport: Une vision internationale* (pp. 71-95). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
<https://doi.org/10.3917/dbu.desbo.2018.01.0071>
- Archambault, F. (2004). Sport et identité nationale. Dans *Cahiers Français-Paris*, pp. 38-42
- Barbusse, B. (2002). Sport et entreprise : des logiques convergentes ?. *L'Année sociologique*, 52, 391-415.
<https://doi.org/10.3917/anso.022.0391>
- Bastien, J., Leulier, C., & Scapin, D. (1998). L'ergonomie des sites web. *Créer et maintenir un service Web*, 111-173.
- Bernstein, A. & Blain, N. (2003). Sport and the Media : The Emergence of a Major Research Field, in A. Bernstein, N. Blain (eds), *Sport, Media, Culture : Global and Local Dimensions*, London, Frank Cass.
- Brassinne, J. & Govaert, S. (1978). L'autonomie culturelle et l'aide communautaire aux fédérations sportives. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 791-792, 1-67.
<https://doi.org/10.3917/cris.791.0001>
- Chaix, P. & Chavinier-Réla, S. (2015). Évolution de la demande sociale de sport et remise en cause de la compétition. *Reflets et perspectives de la vie économique*, LIV, 85-97.
<https://doi.org/10.3917/rpve.543.0085>
- Clérime, S. (2014). Le « sport national », une construction médiatique. *Effeuilage*, 3, 82-84. <https://doi.org/10.3917/eff.003.0082>
- De Bodt, R. (2020). L'autonomie culturelle dans un pays fédéral. *Nectart*, 11, 26-42. <https://doi.org/10.3917/nect.011.0026>
- Defrance, J. (2011). III. La culture sportive. Dans : Jacques Defrance éd., *Sociologie du sport* (pp. 50-70). Paris: La Découverte.
- Delignières, D. (2020). Chapitre V. Estime de soi et pratique sportive. Dans : Didier Delignières éd., *Psychologie du sport* (pp. 51-60). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.

- Derèze, G. (2009). Le récit sportif hautement médiatisé : quelques réflexions. In: *Les cahiers du journalisme*, , n°19, p. 90-99
- Duret, P. (2015). Les spectacles sportifs. In : Pascal Duret éd., *Sociologie du sport* (pp. 28-51). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
- Durkheim, É. (1898). Représentations individuelles et représentations collectives. Dans *Revue de Métaphysique et de Morale*, 6(3), 273-302.
- Fox, K. & Corbin, C. (1989), The physical self-perception profile : Development and preliminary validation, In *Journal of Sport & Exercise Psychology*, n°11, pp. 408-430
- Gamby-Mas, D., Spadoni-Lemes, L. & Mariot, J. (2012). Idéologie et représentations sociales : étude expérimentale du rôle des thèmes. In *Bulletin de psychologie*, 520, 321-335. <https://doi.org/10.3917/bupsy.520.0321>
- Gasparini, W. & Koebel, M. (2015). Pratiques et organisations sportives : pour un comparatisme réflexif. *Sciences sociales et sport*, 8, 9-19. <https://doi.org/10.3917/rsss.008.0009>
- Gougnet, J. (2015). Le sport spectacle en danger: Présentation générale. *Reflets et perspectives de la vie économique*, LIV, 5-11. <https://doi.org/10.3917/rpve.543.0005>
- Guillain, J. (2002). Histoire du badminton : du jeu de volant au sport olympique. Publibook
- Guillain, J. (2003). Dieppe, ville-phare du badminton d'Europe continentale (1898-1914). In: *Annales de Normandie*, 53^e année, n°2, pp. 147-158
- Guimelli, C. (1999). Les représentations sociales. Dans : Christian Guimelli éd., *La pensée sociale* (pp. 63-78). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
- Grall, J. (2015). Sport ou pratique enfantine ? La construction manquée du badminton en tant que « vrai sport » en France dans l'entre-deux-guerres. *Staps*, 107, p. 75-89. <https://doi.org/10.3917/sta.107.0075>
- Grall, J. (2019). Histoire du badminton en France (fin XIX^e siècle – 1979) : pratiques et représentations. *Education*. Université Rennes, vol.2
- Jodelet, D. (2003). 1. Représentations sociales : un domaine en expansion. Dans : Denise Jodelet éd., *Les représentations sociales* (pp. 45-78). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.jodel.2003.01.0045>
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

- Lacassagne, M., Pizzio, L. & Jebrane, A. (2006). La représentation sociale du sport : vision d'étudiants sportifs et non-sportifs. *Movement & Sport Sciences*, n°58 <https://doi.org/10.3917/sm.058.0117>
- Maltese, L. & Danglade, J. (2014). Chapitre 1. Les business models du sport spectacle. Dans : L. Maltese & J. Danglade (Dir), *Marketing du Sport et événementiel sportif* (pp. 5-38). Paris: Dunod.
- Maltese, L., Pons, F., Danglade, J. & Keramidas, O. (2016). L'écosystème des spectacles sportifs : de la recherche aux pratiques managériales et inversement. *Recherches en Sciences de Gestion*, 115, p.75-96. <https://doi.org/10.3917/resg.115.0075>
- Marchetti, D. (2002). Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle. *Cahiers du Journalisme*, p. 66-81.
- Méry, S. (2007). Un filet et des sports : Approches sociologique, historique, prospective, comportementaliste - Badminton - Paume - Tennis - Tennis de table – Volley. Paris : L'Harmattan
- Miège, C. (2000). Premier chapitre. La part de l'Europe dans l'émergence du mouvement sportif et de l'olympisme. Dans *Les organisations sportives et l'Europe*. pp. 19-22.
- Montéréal, G. (2007). L'Équipe : médiateur et producteur de spectacle sportif (1946-1967). *Le Temps des médias*, 9, 107-120. <https://doi.org/10.3917/tdm.009.0107>
- Morlino, L. (2013). Conclusion. Les limites de la comparaison. Dans : , L. Morlino, Introduction à la politique comparée (pp. 137-141). Paris: Armand Colin.
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representations. In *European journal of social psychology*, 18(3), pp. 211-250.
- Nys, J. (2000). Les relations économiques entre le sport et les médias : entre complémentarité et ambiguïté. *LEGICOM*, 23, p.1-14. <https://doi.org/10.3917/legi.023.0001>
- Obama, B. (2019). Représentations sociales et identité sociale dans les groupes hiérarchiques : le cas du tennis. *Psychologie*. Université Bourgogne Franche-Comté
- Ohl, F. (2004). Goût et culture de masse : l'exemple du sport. *Sociologie et sociétés*, 36(1), 209-228. <https://doi.org/10.7202/009589ar>
- Parlebas, P. (1987). Jeux, sports et sociétés, Lexique de praxéologie motrice, INSEP, pp.335
- Parrot, B. (2014). Médias et sports, une histoire de marquage individuel. *Effeillage*, 3, 85-87 <https://doi.org/10.3917/eff.003.0085>

- Perelman, M. (2010). Médiatisation du sport et sportivisation des médias : Le stade comme vision du monde. *Chimères*, 74, p. 185-200.
<https://doi.org/10.3917/chime.074.0185>
- Pociello, C. (1999). Les cultures sportives: Pratiques, représentations et mythes sportifs. Presses Universitaires de France.
<https://doi.org/10.3917/puf.poci.1999.01>
- Rowe, D. (2006). Sports et médias. Dans : *Fabien Ohl éd., Sociologie du sport* (pp. 65-84). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
<https://doi.org/10.3917/puf.ohl.2006.01.0065>
- Terret, T. (2007). Histoire du sport. Presses Universitaires de France.
<https://doi.org/10.3917/puf.terre.2007.01>
- Thibaut, A. (2000). Les politiques du sport dans la Belgique fédérale. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 1683, 1-45
<https://doi.org/10.3917/cris.1683.0001>
- Vergès, P. (2001). L'analyse des représentations sociales par questionnaires. Dans *Revue française de sociologie* Vol. 42, No. 3, pp. 537-561
<https://doi.org/10.2307/3323032>
- Ville, S. (2022). Comment se comporter dans un spectacle sportif : Le cas des spectacles de boxe au tournant du 20e siècle. 20 & 21. *Revue d'histoire*, 153, 121-136. <https://doi.org/10.3917/vin.153.0121>
- Vonnard, P., Mayencourt, G. & Gerber, H. (2019). « La Fabrique des sports nationaux ». Étudier l'émergence d'une élite du sport Suisse (1860-1930). *Staps*, 125, 151-163.
<https://doi.org/10.3917/sta.125.0151>
- Wille, F. (2015). Pour une approche communicationnelle du sport. *Hermès, La Revue*, 71, 153-159.
<https://doi.org/10.3917/herm.071.0153>
- Winand, M., Qualizza, D., Vos, S., Scheerder, J. & Zintz, T. (2013). Fédérations sportives innovantes : attitude, perceptions et champions de l'innovation. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 6,2, p. 5-20.
<https://doi.org/10.3917/rimhe.006.0005>
- Zintz, T. & Winand, M. (2013). Les fédérations sportives. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2179, 5-52.
<https://doi.org/10.3917/cris.2179.0005>

ARTICLES DE PRESSE

- BELGA (2012, 1 juin), La dernière fédération sportive unitaire belge n'est plus, *7sur7*
<https://www.7sur7.be/autres-sports/la-derniere-federation-sportive-unitaire-belge-n-est-plus~aca69c3c/>
- Depicker, T. (2020, 4 septembre), Pourquoi le padel est-il devenu le nouveau sport à la mode?, *Moustique*
<https://www.moustique.be/actu/sport/2022/09/04/pourquoi-le-padel-est-il-devenu-le-nouveau-sport-a-la-monde-246061> (dernière consultation le 02/06/2023)
- Franque, A. (2017, 23 octobre), Pourquoi seuls les Danois rivalisent avec les joueurs asiatiques en badminton ?, *Libération*
https://www.liberation.fr/sports/2017/10/23/pourquoi-seuls-les-danois-rivalisent-avec-les-joueurs-asiatiques-en-badminton_1605104/ (dernière consultation le 07/01/2023)
- Hypersiel, A. (2023, 5 mai). Badminton : une Ladies'Night pour promouvoir le double dames, *L'Avenir*
<https://www.lavenir.net/regions/namur/sports/2023/05/05/badminton-une-ladiesnight-pour-promouvoir-le-double-dames-4JZTFJSQI5F2RP2LRIPBWR2NEM/> (dernière consultation le 09/06/2023)
- Verschueren, E. (2022, 29 mai), Comprendre l'incroyable succès du padel, *L'avenir* <https://www.lavenir.net/lifestyle/2022/05/29/comprendre-lincroyable-succes-du-padel-H647S2STANE7LM7L47EMUR3SVY/> (dernière consultation le 02/06/2023)
- Visioli, J. (2019), Le badminton à haut-niveau, Asie VS Europe, *Courts*
<https://courts.club/le-badminton-a-haut-niveau-asie-vs-europe/> (dernière consultation le 08/01/2023)

WEBOGRAPHIE

- AFT Padel, (s.d), *Tout savoir sur le PADEL ?*. Consulté le 03/06/2023 sur <https://www.aftpadel.be/jouer/tout-savoir-sur-le-padel/>
- Aleada, (s.d), Qu'est ce que l'utilisabilité d'un site web et pourquoi c'est important pour votre entreprise ?, Consulté le 07/06/2023 sur <https://www.aleada.fr/guides/qu-est-ce-que-l-utilisabilite-d-un-site-web-et-pourquoi-c-est-important-pour-votre-entreprise>
- Badminton Vlaanderen, (s.d), *Organigram*. Consulté le 18/01/2023 sur <https://www.badmintonvlaanderen.be/page/27256/Organigram>

- Badminton Vlaanderen, (s.d), *Ledenbeheer*. Consulté le 30/05/2023 sur <https://www.badmintonvlaanderen.be/page/27387/Ledenbeheer>
- Conseil Supérieur de l’Audiovisuel, (Juillet 2021), *Les contenus sportifs diffusés en télévision – chiffres clés* [diapositives PowerPoint]. Consulté le 05/05/2023 via <https://www.csa.fr/content/download/260755/819807/version/5/file/Les%20contenus%20sportifs%20diffus%C3%A9s%20%C3%A0%20la%20t%C3%A9l%C3%A9vision%20-%20chiffres%20cl%C3%A9s%202020.pdf>
- Fédération Wallonie-Bruxelles, (s.d), *Nombre d'affiliés dans les Fédérations sportives reconnues par la FW-B*. Consulté le 30/05/2023 sur <https://statistiques.cfwb.be/sport/federations-sportives/nombre-daffilies-dans-les-federations-sportives-reconnues-par-la-fw-b/>
- Keacrea, (s.d), *Les 9 règles indispensables de l’ergonomie d’un bon site web*. Consulté le 10/06/2023 sur <https://www.keacrea.com/les-regles-indispensables-de-l-ergonomie-d-un-bon-site-web>
- Larousse, (s.d), Sport. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 09/01/2023 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sport/74327>
- LFBB, (n.d), *Le AirBadminton*. Consulté le 13/07/2023 sur <https://www.lfbb.be/page/airbadminton>
- LFBB, (n.d), *Le badminton*. Consulté le 02/06/2023 sur <https://www.lfbb.be/page/badminton>
- LFBB, (n.d), *Plan stratégique 2025-2030* [diapositives PowerPoint]. Consulté le 22/05/2022 sur https://www.lfbb.be/sites/default/files/lfbb_plan_strategique_2025-2030.pdf
- Sport Vlaanderen, (2020), Sporters en sportclubs (per erkende en gesubsidieerde sportfederaties), Consulté le 30/05/2023 sur <https://www.sport.vlaanderen/kennisplatform/open-data/>
- Sport Vlaanderen, (2021), Sporters en sportclubs (per erkende en gesubsidieerde sportfederaties), Consulté le 30/05/2023 sur <https://www.sport.vlaanderen/kennisplatform/open-data/>
- Team Belgium, (s.d), Loena Hendrickx, Consulté le 04/06/2023 sur <https://teambelgium.be/fr/athlete/Loena-Hendrickx-703>

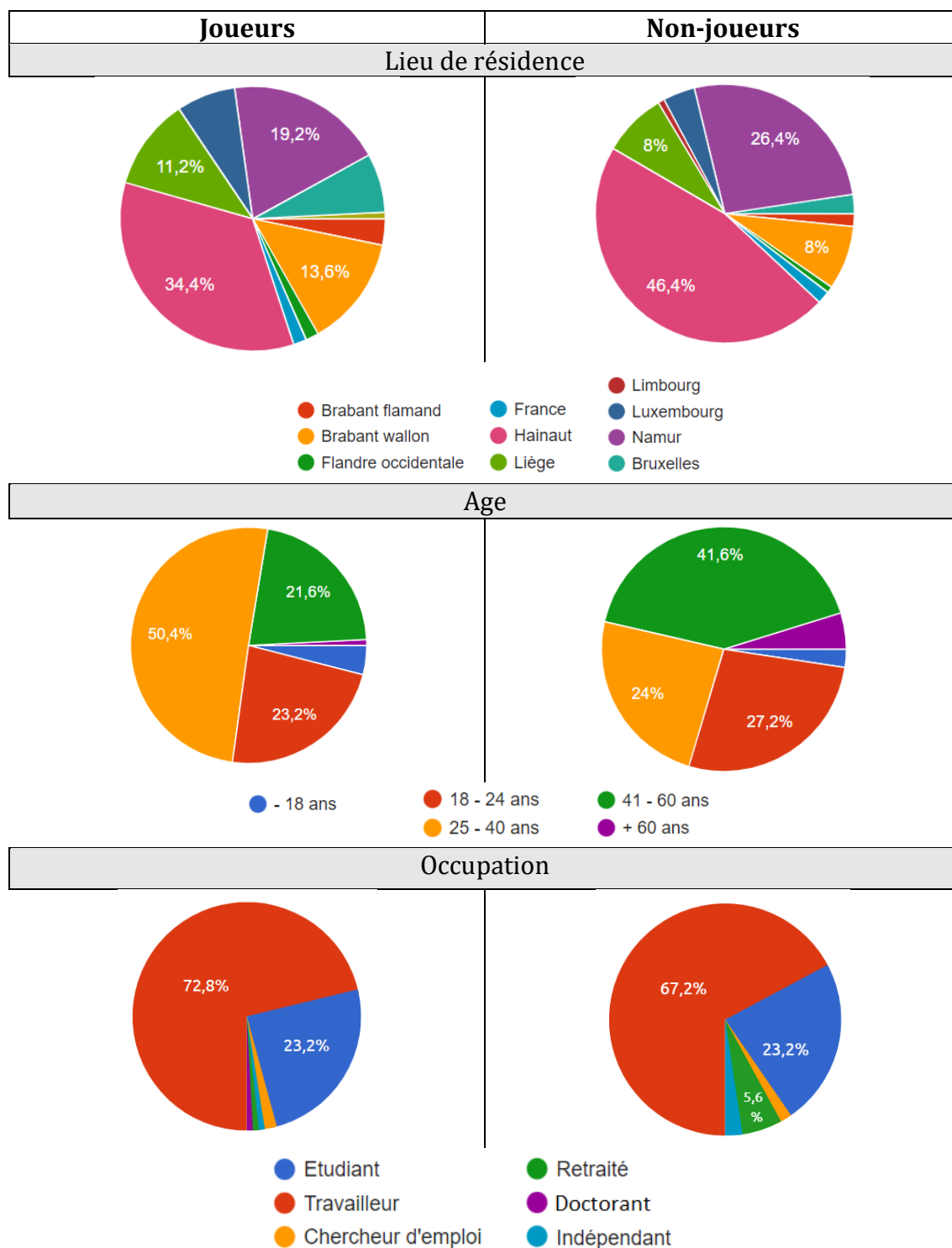
IMAGES

- Denis, M. (1900). Jeu de volant [Huile sur toile]. Musée d’Orsay, Paris, France

ANNEXES

ANNEXE 1 :

Données démographiques tirées du questionnaire d'analyse des perceptions



ANNEXE 2 :

Scores de perceptions des disciplines sportives les unes par rapport aux autres. △ Ces scores n'ont aucune valeur individuellement : ils n'ont de signification qu'en comparaison avec les scores des autres disciplines prises en compte dans les divers classements.

2.1 Perception des sports de raquette

Score min. : 125 Score max. : 625	Score « Exigence physique » Plus le score est élevé, plus le sport est perçu comme « physiquement exigeant » par rapport aux autres.		Score « Difficulté » Plus le score est élevé, plus le sport est perçu comme « difficile à apprendre » par rapport aux autres.	
	Joueur	Non-joueur	Joueur	Non-joueur
Tennis de table	204	181	365	385
Padel	261	368	295	304
Squash	493	509	353	406
Tennis	368	468	465	419
Badminton	549	349	397	361

2.2 Perception des sports de balle/ballons

Score min. : 125 Score max. : 625	Score « Exigence physique » Plus le score est élevé, plus le sport est perçu comme « physiquement exigeant » par rapport aux autres.		Score « Difficulté » Plus le score est élevé, plus le sport est perçu comme « difficile à apprendre » par rapport aux autres.	
	Joueur	Non-joueur	Joueur	Non-joueur
Football	384	422	323	339
Volley-ball	224	233	332	366
Basketball	399	369	384	367
Hockey sur gazon	351	306	367	353
Rugby	517	545	469	450

2.3 Perception des « autres » sports

Score min. : 125 Score max. : 625	Score « Exigence physique » Plus le score est élevé, plus le sport est perçu comme « physiquement exigeant » par rapport aux autres.		Score « Difficulté » Plus le score est élevé, plus le sport est perçu comme « difficile à apprendre » par rapport aux autres.	
	Joueur	Non-joueur	Joueur	Non-joueur
Cyclisme	451	439	281	305
Athlétisme	426	462	377	372
Sport de combat	330	366	494	439
Natation	411	402	327	365
Ski	257	206	396	394

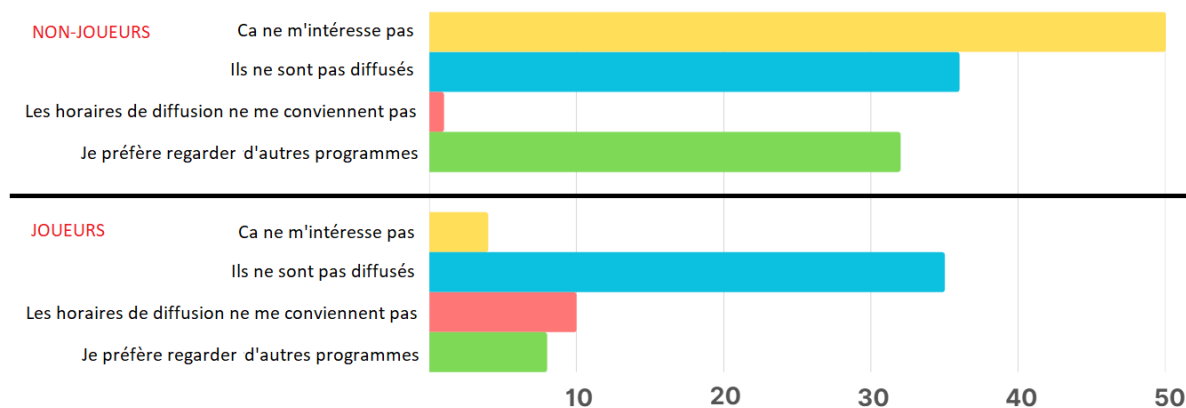
2.4. Mélange de disciplines

Score min. : 125 Score max. : 875	Score « Exigence physique » Plus le score est élevé, plus le sport est perçu comme « physiquement exigeant » par rapport aux autres.		Score « Difficulté » Plus le score est élevé, plus le sport est perçu comme « difficile à apprendre » par rapport aux autres.	
	Joueur	Non-joueur	Joueur	Non-joueur
Football	477	592	452	485
Tennis	569	602	657	570
Padel	407	489	390	449
Natation	518	516	454	497
Badminton	735	347	513	428
Volleyball	297	341	574	562
Athlétisme	524	632	459	516

ANNEXE 3 : Le badminton à la télévision

3.1. Réponse à la question « Si vous n'avez jamais vu de match de badminton à la télévision ou en streaming, pourquoi ? »

A la question « Avez-vous déjà vu un match de badminton à la télévision ou en streaming ? », 100 « non-joueurs » et 54 « joueurs » ont répondu « Non ». Ils ont ensuite dû donner les raisons (plusieurs réponses autorisées par personne) :



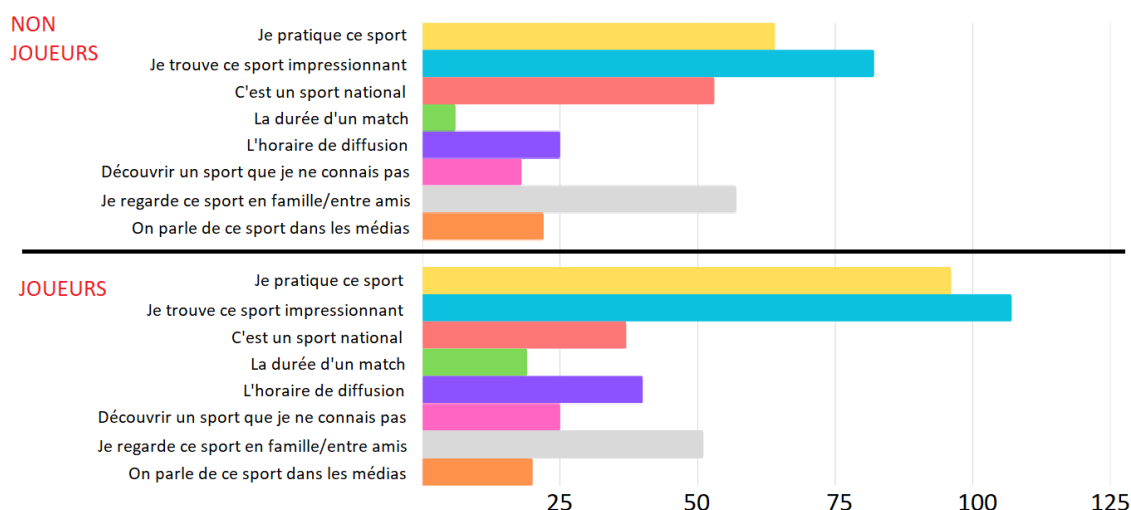
3.2. Score « préférence TV »

Score min. : 125 Score max. : 750	Score « Préférence TV » Plus le score est élevé, plus le sport intéresse une potentielle audience TV (par rapport aux autres)	
	Joueur	Non-joueur
Football	484	537
Tennis	496	528
Cyclisme	333	367
Badminton	580	345
Athlétisme	427	468
Natation	305	386

ANNEXE 4 :

Réponse à la question « Lorsque vous choisissez un programme sportif à regarder, quels critères entrent en jeu ? » (Plusieurs réponses autorisées par personne)

Dans le cas de cette question, le fait que l'individu interrogé pratique le badminton ou non n'a pas de réelle importance. On peut d'ailleurs observer des similarités importantes entre les tracés des graphiques « joueurs » et « non-joueurs ».



ANNEXE 5 :

Connaissance d'athlètes belges

Les participants à l'étude doivent reconnaître (ou non) des athlètes ayant pris part aux JO et/ou à des compétitions internationales dans les 5 dernières années sur base d'une photographie qui ne permet pas d'identifier clairement la discipline pratiquée par l'athlète (l'athlète est en tenue de sport mais aucun accessoire sportif tel qu'une balle, une raquette, etc. n'apparaît sur la photo).

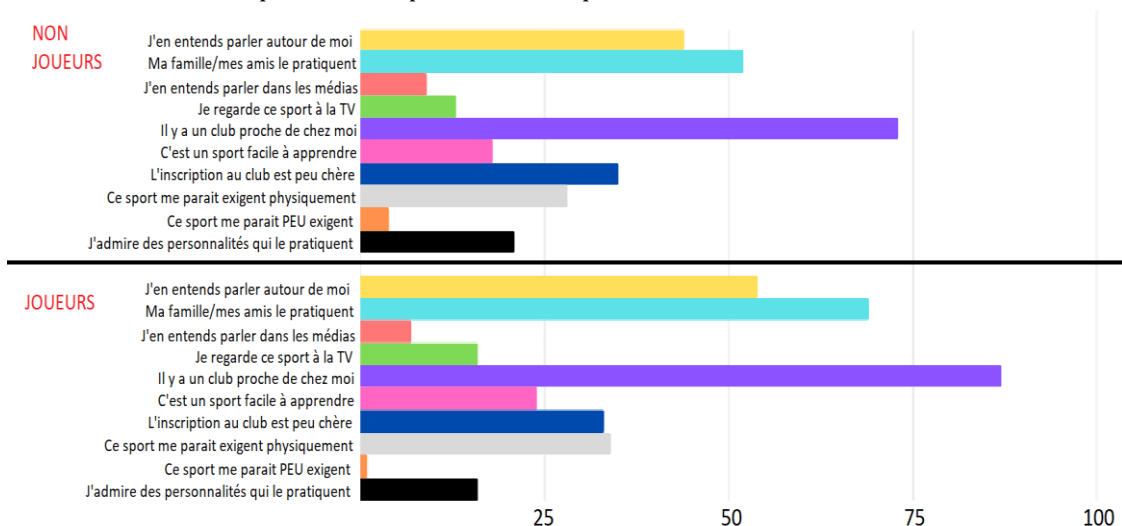
Dans le cas de ce volet « étude de notoriété d'athlètes belges » du questionnaire, la notion de groupe « initié au badminton » ou « non initié » importe assez peu. L'apparence à l'un de ces deux groupes n'influe que sur la reconnaissance – ou non – de Lianne Tan, une athlète belge pratiquant le badminton. Dans le cas des autres athlètes présentés, l'appartenance à tel ou tel groupe ne fait pas varier significativement les résultats.

	Joueur		Non-Joueur		Moyenne
	Connu	Inconnu	Connu	Inconnu	Connu
Thibaut COURTOIS <i>Football</i>	97.6%	2.4%	95.2%	4.8%	96.4%
Remco EVENEPOEL <i>Cyclisme</i>	73.6%	26.4%	64.8%	35.2%	69.2%
David GOFFIN <i>Tennis</i>	95.2%	4.8%	84%	16%	89.6%
Loena HENDRICKX <i>Patinage artistique</i>	18.9%	81.1%	13.1%	86.9%	16%
Lianne TAN <i>Badminton</i>	77.6%	22.4%	7.2%	92.8%	42.4%
Nafissatou THIAM <i>Athlétisme</i>	93.6%	6.4%	89.6%	10.4%	91.6%

ANNEXE 6 :

Critères pris en compte dans le choix d'un sport à pratiquer

Dans le cadre de ces réponses, la mention « joueur » ou « non-joueur » de badminton n'a pas beaucoup d'intérêt étant donné que la question n'est pas du tout liée au badminton en lui-même. En comparant les deux graphiques, on peut d'ailleurs observer des tracés très similaires car la pratique du badminton n'influe pas sur les réponses à cette question.



ANNEXE 7 :

Nombre d'affiliés aux fédérations sportives mentionnées en 2020 et 2021

	Wallonie – Bruxelles ⁴⁶		Flandre ⁴⁷	
	Clubs	Membres	Clubs	Membres
	2020			
Athlétisme	49	32 018	88	30 660
Badminton	124	11 000	209	22 396
Football	655	186 198	2651	282 989
Padel	57	3597	124	7105
Patinage artistique	21	628	21	1891
Tennis	336	47 408	482	166 284
Volleyball	130	12 374	486	56 137
	2021			
	Clubs	Membres	Clubs	Membres
Athlétisme	55	30 235	90	29 643
Badminton	125	10 500	210	20 883
Football	648	204 453	2635	274 896
Padel	81	5890	214	15 890
Patinage artistique	24	516	20	2004
Tennis	385	69 040	503	197 876
Volleyball	132	13 958	484	58 493

⁴⁶ Fédération Wallonie-Bruxelles, (2020), Nombre d'affiliés dans les Fédérations sportives reconnues par la FW-B.

⁴⁷ Sport Vlaanderen, (2020), Sporters en sportclubs (per erkende en gesubsidieerde sportfederaties) [document Microsoft Excel] ET Sport Vlaanderen, (2021), Sporters en sportclubs (per erkende en gesubsidieerde sportfederaties) [document Microsoft Excel]

ANNEXE 8 :

Liste exhaustive des questions présentes dans le questionnaire

1. Pratiquez-vous le badminton ? OUI – NON
La réponse à cette question dirige ensuite le répondant vers le groupe de répondants 1 (initiés au badminton) ou 2 (non-initié)
2. Questions démographiques : âge, occupation professionnelle et lieu de résidence
3. Selon vous, lequel de ces sports de raquette est le plus exigeant physiquement ?
Classez-les de 1 à 5, 1 étant le moins exigeant et 5 le plus exigeant.
Padel – Badminton – Tennis – Squash – Tennis de table
4. Selon vous, lequel de ces sports de ballon est le plus exigeant physiquement ?
Classez-les de 1 à 5, 1 étant le moins exigeant et 5 le plus exigeant.
Football – Volleyball – Basketball – Rugby – Hockey sur gazon
5. Selon vous, lequel de ces sports de ballon est le plus exigeant physiquement ?
Classez-les de 1 à 5, 1 étant le moins exigeant et 5 le plus exigeant.
Cyclisme – Athlétisme – Natation – Sport de combat - Ski
6. Selon vous, lequel de ces sports en tout genre est le plus exigeant physiquement ?
Classez-les de 1 à 7, 1 étant le moins exigeant et 7 le plus exigeant.
Padel – Badminton – Tennis – Volleyball – Football – Natation - Athlétisme
7. Selon vous, lequel de ces sports de raquette est le plus difficile à apprendre et à maîtriser ? Classez-les de 1 à 5, 1 étant le moins difficile et 5 le plus difficile.
Padel – Badminton – Tennis – Squash – Tennis de table
8. Selon vous, lequel de ces sports de ballon est le plus difficile à apprendre et à maîtriser ? Classez-les de 1 à 5, 1 étant le moins difficile et 5 le plus difficile.
Football – Volleyball – Basketball – Rugby – Hockey sur gazon
9. Selon vous, lequel de ces sports de ballon est le plus difficile à apprendre et à maîtriser ? Classez-les de 1 à 5, 1 étant le moins difficile et 5 le plus difficile.
Cyclisme – Athlétisme – Natation – Sport de combat - Ski
10. Selon vous, lequel de ces autres sports est le plus difficile à apprendre et à maîtriser ? Classez-les de 1 à 7, 1 étant le moins difficile et 7 le plus difficile.
Padel – Badminton – Tennis – Volleyball – Football – Natation - Athlétisme
11. Avez-vous déjà vu un match de badminton en streaming ? OUI - NON
12. Avez-vous déjà vu un match de badminton à la télévision ? OUI – NON
13. Si vous n'avez jamais vu de match de badminton en streaming OU à la télévision, quelles en sont les raisons ?
 - Ils ne sont pas diffusés
 - Les horaires de diffusion ne me conviennent pas
 - Cela ne m'intéresse pas
 - Je préfère regarder d'autres programmes

14. Lorsque vous choisissez un sport à pratiquer, quels critères entrent en jeu ?
- Il y a un club proche de chez moi
 - Ma famille/mes amis le pratiquent
 - J'en entends parler dans les médias
 - J'en entend parler autour de moi
 - J'admire une/des personnalité(s) qui le pratiquent
 - C'est un sport facile à apprendre
 - Je regarde ce sport à la TV
 - L'inscription au club est peu chère
 - Ce sport me paraît exigeant physiquement
 - Ce sport me paraît peu exigeant physiquement
15. En imaginant qu'ils soient tous diffusés à la même heure, quel sport préférez-vous regarder à la TV ? (classement de 1 à 6, 1 correspondant à « sport que je préfère le moins regarder » et 6 à « sport que je préfère le plus regarder »)
- Badminton – Natation – Athlétisme – Football – Tennis – Cyclisme
16. Lorsque vous choisissez un programme sportif à regarder, quels critères entrent en jeu ?
- Je pratique ce sport
 - La durée d'un match, d'une course, ...
 - Je regarde ce sport entre amis ou en famille
 - Je trouve ce sport impressionnant
 - Je veux découvrir un sport que je ne connais pas
 - C'est un sport national
 - L'horaire de diffusion
 - On en parle dans les médias
17. Connaissiez-vous les athlètes belges suivant (le répondant doit reconnaître l'athlète uniquement sur base d'une photo)
- David Goffin OUI - NON
 - Loena Hendrickx OUI - NON
 - Thibaut Courtois OUI - NON
 - Lianne Tan OUI - NON
 - Nafissatou Thiam OUI - NON
 - Remco Evenepoel OUI - NON

ANNEXE 9 : Exemples de plaintes tirées du groupe Facebook « LFBB – Le Forum »

9.1

 **Mélanie** [redacted]
Meilleur contributeur · 3 avril · 🌐

Sinon simple question mais quand est ce que vous revoyez l'attribution des points de tournoi ? Car prendre 1 point pour une finale gagnée en simple et en perdre pour une finale perdue en mixte ça donne plus trop envie de jouer 😞

👍👎👤 Bastien [redacted] Lucie [redacted] et 26 autres personnes 72 commentaires

👍 J'aime 💬 Commenter 📧 Envoyer

Meilleurs commentaires ▼

 **Lucie** [redacted]
Je me sens moins seule à perdre plus de 100 points en très peu de temps 😞😞 2

J'aime Répondre 9 sem

 **Mélanie** [redacted] Auteur Meilleur contributeur
Lucie [redacted] en simple, j'ai pris 11 points en deux tournois alors que je les gagne, et dans le reste je descends non stop 😞

J'aime Répondre 9 sem

 **Lucie** [redacted]
Mélanie [redacted] si il n'y a plus personne dans les tournois ils vont (peut-être) revoir le système 🙏

J'aime Répondre 9 sem

 **Romane** [redacted] Meilleur contributeur
Mélanie [redacted] il m'a fallu 3-4 tournois pour gagner 20 points, tout ça pour les perdre tous d'un coup avec une seule défaite 😞
Hâte qu'un nouveau système soit proposé

J'aime Répondre 8 sem

9.2

 **Tanguy** [redacted]
5 octobre 2021 · 🌐

Bonjour, j'aurais quelques questions après ce tournoi du week-end à ath.

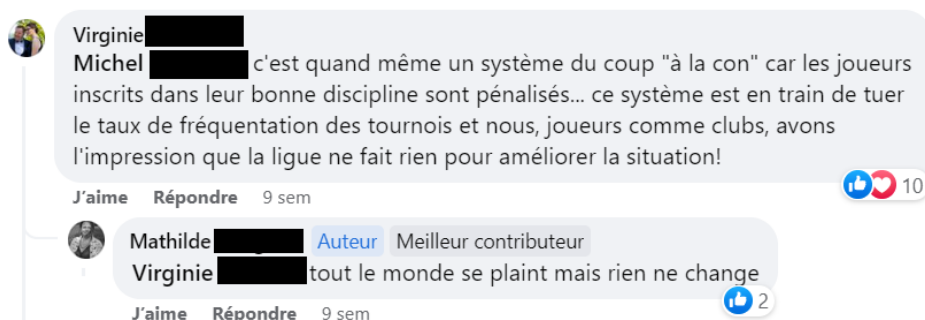
J'ai gagné le double messieur 5-6, et en regardant les modifications de classements quelques interrogations arrivent...

On peut voir que tous les matchs gagnés rapportent moins de points que ceux demandés pour atteindre le palier supérieur. Comment peut-on donc espérer un jour monter de classement si gagner un tournoi ne nous permet même pas d'atteindre la moyenne du palier supérieur ? Doit-on s'inscrire 1 voir 2 classements au dessus pour espérer un jour atteindre ce barème ? De plus non seulement ces points gagnés ont fait descendre ma moyenne totale ! C'est un peu absurde que gagner un tournoi fasse descendre ma moyenne totale... Les matchs gagnés faisant descendre la moyenne ne devaient-ils pas ne pas être pris en compte ? Car si gagner des matchs fait descendre notre moyenne c'est un peu illogique, car je me retrouve avec un moyenne plus basse après une victoire que si je n'avais pas participé au tournoi...

Si vous savez m'éclairer ?...

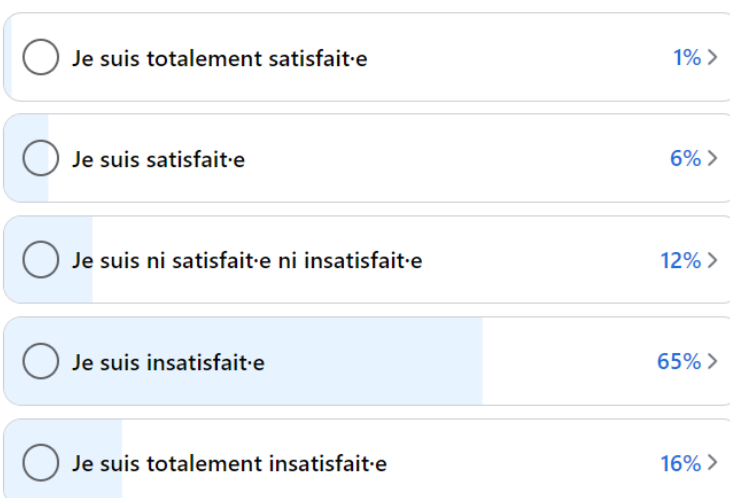
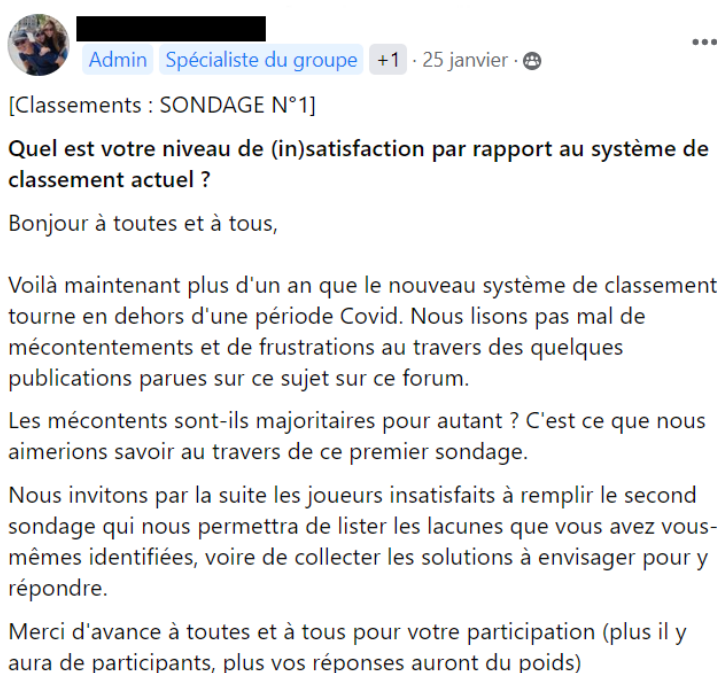
Et deuxième petite question, comment en 1 semaine de temps peut on perdre plus de 200 places au ranking ?...

9.3



ANNEXE 10 :

Enquête de satisfaction destinée aux membres compétiteurs de la LFBB



ANNEXE 11 :

Page d'accueil du site web principal de la Ligue Francophone Belge de Badminton : lfbb.be



Ligue Francophone Belge de Badminton



[Infos](#) [Actu](#) [Jouer](#) [Entraîner](#) [Arbitrer](#) [Compétitions](#) [Clubs](#) [Top Sport](#)

Quicklinks

Pratiquant

Club

Compétitions

Actualités



Michael Petre, 01.04.2023, 09:46:

Prêts & transferts 2023-2024

Comme chaque année, le 1er avril marque le début de la période de mercato. Elle concerne aussi bien les compétiteurs qui évoluent...



Michael Petre, 26.05.2023, 11:40:

Proclamation équipes Championnes 2022-2023

Avec plus de 350 équipes inscrites et environ 2300 joueurs engagés, de nombreuses rencontres intenses et passionnantes se sont...



Olivier de Nieuport, 23.05.2023, 13:52:

Les équipes qualifiées sont connues : rendez-vous le 10 juin pour la finale de la Coupe des Ecoles des Jeunes !

La phase préliminaire de cette première édition de la Coupe des Ecoles des Jeunes de la LFBB est désormais achevée ! Après une...



Olivier de Nieuport, 16.05.2023, 15:10:

Renforcez l'équipe de la LFBB et devenez un acteur clé du badminton belge !

La Ligue Francophone Belge de Badminton lance un appel à candidatures pour des postes importants au sein de son organisation....



Olivier de Nieuport, 09.05.2023, 16:33:

Communiqué de presse: Le COIB publie sa première liste de sélection pour les Jeux Européens 2023

Bruxelles, le 5 mai 2023Le COIB a décidé d'une première sélection d'athlètes pour les Jeux Européens de Cracovie-Malopolska 2023...

[Toutes les news](#)

71

ANNEXE 12 :

Aperçu de la page d'accueil du site web de l'AFTennis et de son option « inscriptions tournois »

The screenshot shows the homepage of the AFTennis website. At the top, the AFTennis logo is on the left. In the center, there are two buttons: 'Inscriptions tournois' (circled in green) and 'Programme Score'. To the right, there are links for 'A propos de l'AFT', 'Suggestion', and 'Contactez-nous', along with a search bar. Below the header, a red navigation bar contains links: ACCUEIL | JOUEURS | CLUBS | COMPETITIONS | TOP TENNIS | FORMATIONS | OFFICIELS | ORGANISATIONS | RÉGIONS.

The main content area features a large banner with the text 'NEWS' and 'LES NOUVEAUX CLASSEMENTS SONT EN LIGNE'. Below this, a date '17-05-2023' and a headline 'Sortie des classements de mai 2023 : Les nouveaux classements des joueurs AFT sont en ligne.' are displayed. A 'Voir toutes les news' button is at the bottom right of the banner.

To the right of the banner, there is a sidebar with several promotional tiles: 'Profitez des avantages de la communauté AFT', 'Amortie&Lob', 'TENNIS OP'N'T', and 'aft PADEL'. Below these, there is a section titled 'ACTUALITÉS EN DIRECT' with three articles:

- 11-06-2023 | Roland Garros : pas de happy end pour Vliegen/Gillé
- 08-06-2023 | Roland Garros : Le rêve est devenu réalité pour Joran Vliegen et Sander
- 07-06-2023 | Roland Garros : Vliegen et Gille, derniers Belges en lice, jouent une place en

ANNEXE 13 :

Photographies d'une partie des diapositives PowerPoint présentées lors de l'Assemblée Générale LFBB du 10 juin 2023

13.1

BILAN DE LA SAISON 2022-2023
Nos défis majeurs

- **Système de classement :**
Encore jeune : a commencé à tourner il y a moins de 2 ans (reprise après covid) ... mais ne donne pas satisfaction : pas ok pour les gros compétiteurs ... qui sont normalement la cible principale

⇒ 2 tendances :
Badminton Vlaanderen : adapter certains paramètres du système actuel

LFBB : partir d'une feuille blanche vers un autre système.
Nos équipes y ont travaillé et ont mis au point les principes d'une alternative (cfr table de discussion).

10/06/2023 31

13.2

BILAN DE LA SAISON 2022-2023
Nos défis majeurs

- Pour grandir : recruter et **fidéliser** (refrain connu ☺).
Taux de désaffiliation ne diminue pas : 35,4 % versus saison précédente.
19 % des compétiteurs
36 % des jeunes (43 % chez les - 12 ans et 46 % chez les 18-25 ans ;
génération Z = zapping)
44 % des joueurs loisirs
⇒ Accueillir / encadrer (**labellisation !**) / amener progressivement à la
compétition et faire en sorte que les compétiteurs « aiment ça ».

Focus sur les jeunes (= l'avenir)

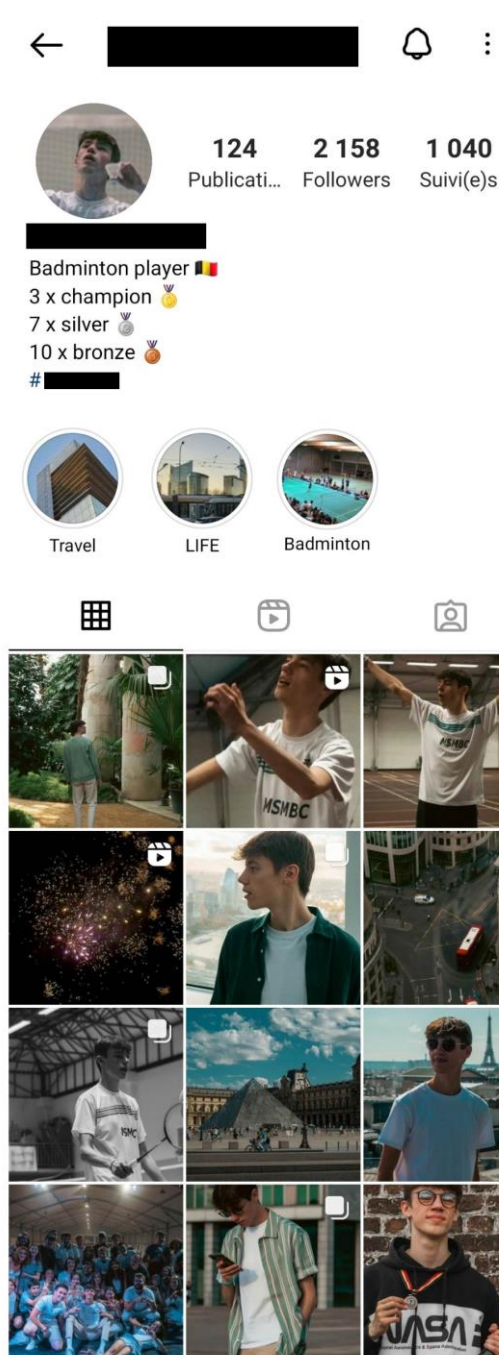
⇒ Notamment projet « entrainements provinciaux by LFBB »

10/05/2023 30

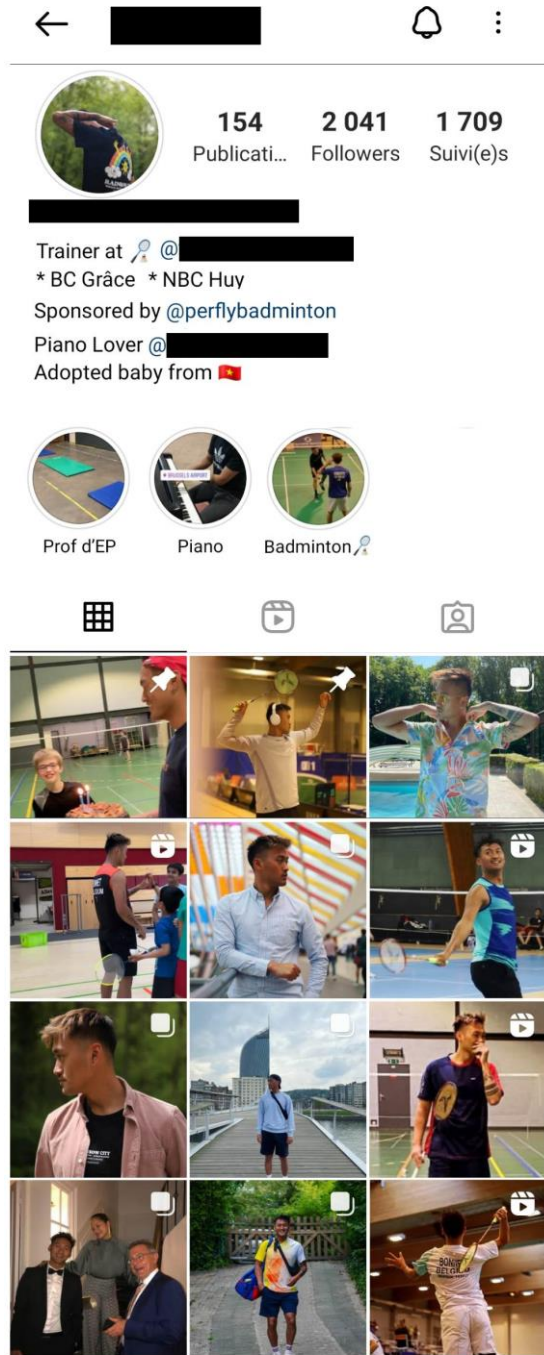
ANNEXE 14 :

Exemple de membres affiliés à la LFBB ayant une communauté Instagram de taille nano (moins de 10 000 abonnés) à micro (moins de 20 000 abonnés). Les informations personnelles des profils non-certifiés par Instagram sont masquées par souci d'anonymisation.

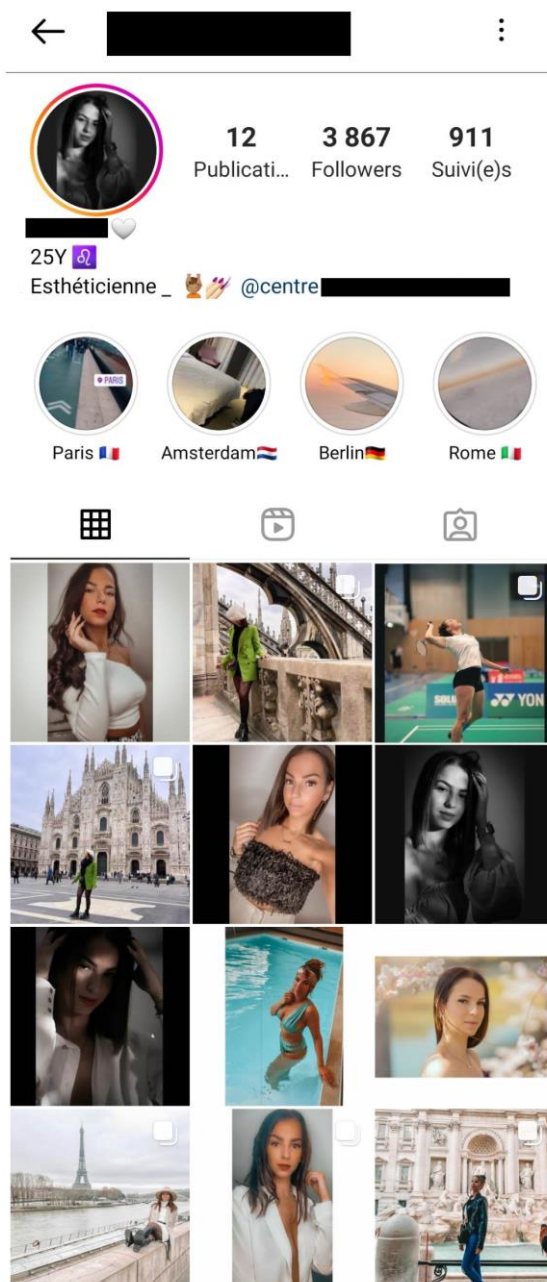
14.1 Nano-influenceur (Hainaut) :



14.2 Nano-influenceur (Liège) :



14.3 Nano-influenceuse (Namur) :



14.4 Micro-influenceuse et athlète (JO⁴⁸)



⁴⁸ Participation aux Jeux Olympiques de 2012, 2016, 2020 et future participation aux JO 2024.

ANNEXE 15

Début de la page « Tout savoir sur le padel » tirée du site web de l'AFT Padel : la notion de partage/convivialité est mise en avant dès les premières lignes.



ANNEXE 16 Flyers LFBB

16.1



16.2

LE AirBadminton
ÇA TE PLAÎT ?

Trouve un club
Trouve le club le plus proche de chez toi et viens t'y essayer !

Plus d'informations sur fbb.be/clubs

NEW! Profite d'une réduction de 30€ !
Bénéficie d'une réduction sur ta première affiliation dans un club de badminton reconnu par la LFBB.
Offre valable dans la limite des stocks

Plus d'informations sur fbb.be/blog/offre-pass-sport-est-lancee

Logos: fbb, et/ias, Adeps, FÉDÉRATION NATIONALE MANITOUQUOISE ADULTES, EUROMILLIONS, DECATHLON PERFLY

Ed. resp.: Olivier de Nieupart, Bld. de France 9A, 1420 Braine-l'Alleud

16.3

LA LIGUE FRANCOPHONE BELGE DE BADMINTON VOUS INVITE

NOUVELLE COMPÉTITION PAR ÉQUIPE POUR LES JEUNES !

COUPE DES ÉCOLES DES JEUNES

• D'INFOS AU VERSO

Logos: fbb, Adeps, Fédération Wallonie-Bruxelles Service public SPW, LARDE SPORTS, lotto, BAD JEUNES

MOUVEMENT AMUSEMENT APPRENTISSAGE ATTITUDE RÉUSSITE DUEL INTERACTION

En tant que cadre sportif, je participe au développement du badminton en Belgique francophone (FWB).

POURQUOI SE FORMER ?

- ✱ Pour **TRANSMETTRE** ta passion du badminton.
- ✱ Pour **FORMER** les mordus du bad' de demain.
- ✱ Pour **FAIRE VIVRE UNE BONNE EXPÉRIENCE** lors de la découverte du badminton.
- ✱ Pour **S'APPROPRIER** les outils pour faire découvrir, animer, former ou entraîner un groupe de joueurs.
- ✱ Pour **PARTAGER** ton expérience avec la communauté de moniteurs.

EN TANT QUE CLUB, QUELLES SONT LES PLUS-VALUES ?

- ✱ Pour doter le monde du bad' d'un **ENCADREMENT DE QUALITÉ**.
- ✱ Pour accéder au **SUBVENTIONNEMENT** public.
- ✱ Pour **LABELLISER** son club.

LIGUE FRANCOPHONE BELGE DE BADMINTON

Le Badminton. partout et pour tous !

Envie d'en savoir plus ?
Rends-toi sur notre site web :
lfbb.be/page/formations-pedagogiques
et inscris-toi à la prochaine formation !

AVEC LE SOUTIEN DE LA FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES ET DE CADEPS

TOI AUSSI DEVIENS

Moniteur-vice Badminton




FORMATIONS DE MONITEURS SPORTIFS BADMINTON

DÉCOUVRIR L'ENCADREMENT

Animateur

QUI ENCADRER ?

- ✱ Les joueurs débutants quel que soit l'âge (sans échange vers l'introduction de la maîtrise de l'espace).

OÙ ENCADRER ?

- ✱ Club, club labellisé « initiation » (assistant).
- ✱ École.
- ✱ Événement de promotion.
- ✱ Sous la supervision d'un **moniteur initiateur**.

ÉTAPES

- ✓ **ACCÈS DÈS 16 ANS**
- ✓ **COURS SPÉCIFIQUES**
 1. Activité en ligne.
 2. Formation sur terrain (2 journées).

ANIMER FAIRE DÉCOUVRIR ADAPTER AUX PLUS JEUNES

DURÉE MOYENNE : UN MOIS

S'INVESTIR DANS L'ENCADREMENT

Initiateur

QUI ENCADRER ?

- ✱ Les joueurs débutants quel que soit l'âge (sans échange vers le développement de la maîtrise de l'espace).
- ✱ Les joueurs classés de 12 à 8.

FAIRE DÉCOUVRIR ADAPTER AUX PLUS JEUNES MOTIVER À JOUER TOUTE LA VIE

OÙ ENCADRER ?

- ✱ Club, club labellisé « initiation ».
- ✱ École.
- ✱ Événement de promotion.
- ✱ Équipe d'interclub « loisir » à D3.

ÉTAPES

- ✓ **ÊTRE MONITEUR ANIMATEUR**
- ✓ **COURS GÉNÉRAUX (ADEPS)**
- ✓ **COURS SPÉCIFIQUES**
 1. Activité en ligne.
 2. Formation sur terrain (3 journées).
 3. Stages de 30 à 45 heures (entraînement).
- ✓ **PREMIERS SOINS EN MILIEU SPORTIF**

DURÉE MOYENNE : SIX MOIS

ACCOMPAGNER LES JOUEURS

Éducateur

QUI ENCADRER ?

- ✱ Les joueurs confirmés (proches de maîtrise de l'espace vers maîtrise du temps).
- ✱ Les jeunes identifiés LFBB.
- ✱ Les joueurs classés de 8 à 3.

OÙ ENCADRER ?

- ✱ Club, club labellisé « espoir » et « compétition ».
- ✱ Rassemblement jeunes.
- ✱ Détection francophone.
- ✱ Équipe d'interclub jusque top 16 LFBB.

ÉTAPES

- ✓ **ÊTRE MONITEUR INITIATEUR**
- ✓ **COURS GÉNÉRAUX (ADEPS)**
- ✓ **COURS SPÉCIFIQUES**
 1. Activité en ligne.
 2. Formation sur terrain (7 journées).
 3. Stages de 30 à 45 heures (entraînement et coaching).

FORMER LES JOUEURS IDENTIFIER LES POTENTIELS ÉDUIQUER À L'ENTRAÎNEMENT

DURÉE MOYENNE : UNE SAISON

ANNEXE 17

Page d'accueil du site de la Royal Belgian Badminton Federation

Le site web de la RBBF est assez petit : il se compose uniquement de la page d'accueil, ainsi que des pages « about us » et « contact ». Chacun des carrés de contenu ouvre une sous-page reprenant des articles succincts. Aucun contenu traitant de sujets autres que compétitifs n'est présent sur le site.



Résumé

Depuis quelques années, le badminton belge traverse une période de déclin : la participation aux compétitions a gravement chuté et il semble de plus en plus difficile d'attirer de nouveaux membres de manière durable. En effet, chaque année, la Ligue Francophone Belge de Badminton assiste à la désaffiliation de près d'un tiers de ses membres.

Ce mémoire démarre de l'hypothèse que l'image d'une fédération sportive ainsi que l'image qu'elle donne de sa discipline ont un rôle à jouer dans le développement de ladite fédération. Ainsi, l'image peu flatteuse de « sport de plage », « sport facile », etc. dont souffre le badminton dans l'imaginaire collectif belge serait l'une des raisons pour lesquelles il peine à se développer.

Au fil de cette recherche, plusieurs points seront explorés. Tout d'abord, nous analyserons les représentations sociales du badminton en Belgique. La discipline est-elle perçue comme un vrai sport de compétition, au même titre que d'autres sports de raquette, ou souffre-t-elle réellement d'une mauvaise image, comme notre première hypothèse le suppose ? Nous tenterons ensuite de mettre en évidence les points forts et les points faibles de la communication de la Ligue Francophone Belge de Badminton afin de proposer quelques pistes d'amélioration, basées notamment sur les caractéristiques et besoins du badminton belge, ainsi que sur les succès d'autres fédérations sportives.

Mots-clés

- Sport
- Représentations sociales
- Image
- Communication culturelle et sportive