

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

# **La visibilité sur les réseaux sociaux, un laissez-passer pour rejoindre une équipe sportive professionnelle ?**

Le cas du cyclisme féminin

Auteur : Lurquin Alyssa

Promoteur(s) : Andrea Catellani

Lecteur(s) :

Année académique 2019-2020

Master (120) en communication, à finalité spécialisée : gestion de la  
communication d'organisation et des relations publiques



*“Le sportif de 2016 est-il toujours un héros dans l’effort physique ou est-il devenu un héros digital ? Plus besoin de monter sur les marches du podium pour occuper le devant de la scène et être pris en photo. Un selfie par-ci, un collage de quelques photos par-là, accompagné d’une célèbre citation, le tout partagé avec les bons « hashtags » et le nombre de « followers » comme de « likes » s’envolent.”*

Chapatte, C., “Les sportifs, nouveaux héros des réseaux sociaux”, [www.letemps.ch/opinions/sportifs-nouveaux-heros-reseaux-sociaux](http://www.letemps.ch/opinions/sportifs-nouveaux-heros-reseaux-sociaux) (22 octobre 2017)



## **Remerciements**

Je remercie toutes les personnes qui m'ont aidée de près ou de loin lors de la réalisation de ce mémoire.

Je remercie tout particulièrement :

- Monsieur Catellani qui a accepté de superviser ce mémoire, mais également pour ses conseils avisés.
- L'ensemble des professeurs qui ont jalonné mon parcours universitaire.
- Mon entourage pour son soutien.



## Table des matières

---

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>PRÉSENTATION DU TRAVAIL.....</b>	<b>3</b>
<b>PREMIÈRE PARTIE : THÉORIE.....</b>	<b>5</b>
<b>CHAPITRE PREMIER : LES RELATIONS ENTRE LES MÉDIAS ET LE MILIEU SPORTIF.....</b>	<b>6</b>
I. LA PRESSE SPORTIVE ET L'INTERVENTION DE LA RADIO .....	6
II. LA TÉLÉVISION : APPARITION DE L'IMAGE ET NOUVELLES EXIGENCES .....	8
III. LE POIDS DES LOGIQUES COMMERCIALES .....	10
<b>CHAPITRE II : LES SPONSORS, LES MÉDIAS ET LES ÉQUIPES SPORTIVES .....</b>	<b>11</b>
I. LE SPONSORING SPORTIF .....	11
II. LES RELATIONS ENTRE LES SPONSORS ET LES ÉQUIPES SPORTIVES PROFESSIONNELLES .....	15
III. LES SPONSORS, MÉDIUM ENTRE LES ÉQUIPES SPORTIVES ET LES MÉDIAS .....	18
IV. INTERNET ET LES RÉSEAUX SOCIAUX : L'ACCÉLÉRATION .....	19
<b>CHAPITRE III : LA VALEUR DES CORPS SPORTIFS .....</b>	<b>24</b>
I. QUELLE FORME PREND CETTE EXIGENCE DE VISIBILITÉ ? .....	24
II. LE CORPS SPORTIF COMME "CAPITAL" .....	25
III. LA MÉDIATISATION DES SPORTIVES DE HAUT NIVEAU.....	27
<b>CHAPITRE IV : MISE EN SITUATION ; LE CYCLISME FÉMININ.....</b>	<b>32</b>
<b>DEUXIÈME PARTIE : EMPIRIE .....</b>	<b>35</b>
<b>CHAPITRE PREMIER : ENQUÊTE À DESTINATION DES SPORTIFS PROFESSIONNELS .....</b>	<b>36</b>
I. INTRODUCTION .....	36
II. MATÉRIEL ET MÉTHODES .....	36
III. RÉSULTATS.....	38
<b>CHAPITRE II : PRÉSENTATION DE PUCK MOONEN ET CAMERON VANDENBROUCKE .....</b>	<b>41</b>
I. PUCK MOONEN .....	41
II. CAMERON VANDENBROUCKE .....	44
<b>CHAPITRE III : ENQUÊTE – L'ATTENTE DE VISIBILITÉ ENVERS LES SPORTIFS PROFESSIONNELS .....</b>	<b>47</b>
I. INTRODUCTION .....	47
II. MATÉRIEL ET MÉTHODES .....	47
III. RÉSULTATS.....	48
IV. DISCUSSION .....	54
<b>CHAPITRE IV : DISCUSSION SUR BASE DES DEUX ENQUÊTES RÉALISÉES .....</b>	<b>56</b>
<b>CHAPITRE V : CONCLUSION (PARTIE EMPIRIQUE) .....</b>	<b>58</b>
I. LA PLACE DU SPORT DANS LA SOCIÉTÉ .....	59
II. UNE SOCIÉTÉ DE L'IMAGE.....	60
III. LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATIONS ET DE LA COMMUNICATION.....	62
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE.....</b>	<b>65</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>68</b>

**ANNEXES : ..... 73**

**INTERVIEW PUCK MOONEN ..... 73**  
**ENQUÊTE : L'EXIGENCE DE VISIBILITÉ DES SPORTIFS DE HAUT NIVEAU ..... 74**  
**ENQUÊTE : L'EXIGENCE DE VISIBILITÉ DES SPORTIFS DE HAUT NIVEAU – SPORTIFS PROFESSIONNELS ..... 80**  
**QUESTIONNAIRE.....80**  
**DONNÉES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES DES RÉPONDANTS.....81**  
**RÉSULTATS DES TÉMOIGNAGES .....82**

## Introduction

---

Les relations qui existent entre les médias, les sponsors et le monde sportif ne datent pas d'aujourd'hui. En 1903, le premier Tour de France est né de la concurrence entre le journal « L'Auto » dirigé par Henri Desgrange et le journal « Le Vélo » dirigé par Pierre Giffard. La création de cet événement est dès lors apparue comme un moyen de relancer les ventes du journal « Le Vélo », tout en soutenant l'industrie du cycle, le Tour de France leur offrant une belle vitrine (Mignot, 2014).

L'évolution des médias - qui sont passés de la presse écrite à la télévision – a modifié notre perception des sportifs. Elle a donné une nouvelle identité aux champions. Le gain d'intimité que permettent les progrès techniques et les nouvelles technologies les a érigés en héros des temps modernes.

L'Internet et les réseaux sociaux ont provoqué un basculement dans une nouvelle ère, à savoir celle de l'exposition de soi. Tout un chacun peut ainsi se réinventer, se mettre en scène et gagner en notoriété virtuelle.

Ce nouveau paradigme nous amène dès lors à penser l'exposition médiatique comme un impératif. Pour faire carrière, les sportifs de haut niveau ne peuvent désormais plus se contenter de performer, ils doivent également savoir communiquer.

*“Pour se mettre en valeur tout en se protégeant, de nouvelles compétences sont indispensables au sportif de haut niveau : savoir communiquer, c'est-à-dire savoir répondre aux sollicitations des journalistes, des sponsors, des publicitaires, savoir résister à un trop-plein de communication, c'est-à-dire refuser d'hypothéquer son équilibre mental.” (Duret, 2012, p.190).*

Dans le cadre du présent travail, nous nous intéresserons aux mutations des relations entre les médias, les sponsors et les équipes sportives professionnelles ainsi qu'à leurs conséquences sur les attentes envers les sportifs : entre exigences de visibilité et exigences de performance.

L'idée de ce travail a émergé à la suite de l'annonce de l'effectif de l'équipe cycliste féminine Lotto Soudal pour l'année 2019. En son sein, nous retrouvons Puck Moonen et Cameron Vandebroucke. D'un point de vue sportif, force est de constater que ces deux cyclistes ont des résultats bien en-deçà de leurs coéquipières. Cependant, elles surpassent très largement ces dernières dans leur « notoriété médiatique », avec respectivement 466.000 abonnés et 39.000 abonnés sur le réseau social Instagram. Exception ou nouvelle norme ?

Quel est le lien entre l'image véhiculée via les réseaux sociaux et la pratique sportive professionnelle ?

De manière plus précise et ciblée, la présente recherche porte sur l'importance de l'image partagée sur les réseaux sociaux dans le cyclisme féminin :

- Une cycliste présente et active sur les réseaux sociaux a-t-elle plus de chances d'obtenir un contrat dans une équipe professionnelle ?
- Les sponsors exercent-ils des pressions afin qu'une cycliste soit recrutée car elle offre de la visibilité sur les réseaux sociaux ?
- Comment le(la) directeur(trice) sportif(ve) effectue la sélection de l'équipe ? Le facteur « visibilité » est-il pris en compte et quel est son impact ?

Il s'agit des questions auxquelles je tâcherai de répondre dans le cadre du présent travail.

Avec mon bagage en sociologie et en anthropologie ainsi qu'en communication, je mettrai en relation l'évolution des médias et leurs conséquences sur le monde sportif. Je m'intéresserai également aux relations avec les sponsors et les changements de stratégies opérées depuis l'émergence des réseaux sociaux. J'aborderai également la question du corps sportif en

termes de « capital ». Le fil rouge qui lie l'ensemble de ce travail est donc la question de la visibilité des sportifs et du monde sportif.

*“La question de fond est immédiatement posée : le sport et les sportifs peuvent-ils évoluer en dehors du regard des médias, et ces derniers, aujourd'hui, peuvent-ils se passer du sport ?”* (Astagneau, 2004)

## **Présentation du travail**

A la suite d'une courte introduction, la **première partie** du présent travail sera consacrée à poser les bases théoriques.

Le *chapitre premier* décrira les relations qu'entretiennent les médias et la presse. Nous retracerons les grandes lignes de l'histoire de la presse papier jusqu'aux changements apportés par l'arrivée de l'image avec l'apparition de la télévision dans les foyers.

Au *deuxième chapitre*, nous explorerons la dimension du sponsoring, ainsi que les interactions avec les médias, les sportifs et les équipes sportives. Nous aborderons également l'Internet et les réseaux sociaux.

Dans le *troisième chapitre*, nous interrogerons les valeurs du corps sportifs et nous approfondirons la médiatisation des sportives de haut niveau.

Ensuite, le *quatrième chapitre* proposera mise en situation avec le cas du cyclisme féminin.

La **seconde partie** de ce travail sera consacrée à « l'empirie ». Il sera question de la présentation et de l'interprétation des données récoltées sur base de deux enquêtes.

Le *chapitre premier* abordera la première enquête. Cette dernière a été réalisée auprès de cyclistes professionnels.

Le *second chapitre* présentera deux athlètes très présentes sur les réseaux sociaux. Il s'agit de Puck Moonen et de Cameron Vandembroucke, deux cas du cyclisme féminin souvent mentionnés lors des entretiens.

Le *troisième chapitre* traitera de la seconde enquête. Celle-ci s'intéresse à la consommation médiatique et aux attentes du public envers les sportifs professionnels.

Au *quatrième chapitre*, nous consacrerons quelques pages à la discussion des résultats obtenus.

Enfin, au cours du *cinquième chapitre*, les résultats obtenus au cours de ces deux enquêtes seront mis en parallèle avec la théorie abordée durant la première partie concernant les bases théoriques.

Pour terminer, une *conclusion* reviendra sur les grandes lignes et principaux enseignements de ce travail.

## Première partie : Théorie

---

Consacrée à poser les bases théoriques, cette première partie aborde les relations entre les médias, le monde sportif et les entreprises partenaires (aussi dénommées *sponsors*).

Il sera également question de la valeur du corps, ce dernier étant considéré dans ce travail, comme un capital.

Nous aborderons ensuite la place du sport dans notre société qui, comme vous le verrez a été identifiée comme une société de l'image où le capitalisme occupe une place centrale.

Pour conclure cette première partie, nous nous pencherons enfin sur une brève mise en situation qui interroge le cas du cyclisme féminin.

---

Note : En l'absence de littérature pour la Belgique, la plupart des auteurs mentionnés dans le présent travail sont d'origine française. Certaines sources peuvent sembler « anciennes » mais elles ont été sélectionnées car elles semblent pertinentes dans le cadre de ce travail.

## **Chapitre premier : Les relations entre les médias et le milieu sportif**

Afin de se plonger au mieux dans le sujet de ce travail, il convient de le situer dans l'univers des médias et du milieu sportif, de comprendre les relations qui unissent ces deux mondes et la façon dont ils ont évolué au cours du temps.

### *I. La presse sportive et l'intervention de la radio*

*“L'histoire des relations entre la presse et le sport, aussi loin que l'on remonte dans le temps, est une histoire d'amour. C'est l'histoire d'un couple solide, dont l'union n'a cessé de se renforcer en un double lien : mariage d'amour et de raison”* (Seidler, cité par Jean Meynaud, 1966)

L'histoire montre que le sport et les médias entretiennent depuis déjà longtemps des relations étroites.

Deux éléments de nature différente doivent ainsi être pris en compte.

Premièrement, le sport et la presse sont liés par le spectateur, le public, la foule. Le sport, de par sa nature de sport-spectacle, appelle aux supporters. La création de stades et d'arènes relèvent de cette catégorie. Cependant, personne ne peut assister à toutes les compétitions, dans tous les lieux, à tout moment (Meynaud, 1966).

*“La réalisation d'un spectacle appelle l'établissement d'un compte-rendu pour ceux qui n'ont pu y assister ou qui, l'ayant fait, désirent confronter leur opinion avec celle d'un autre observateur.”* (Meynaud, 1966, p.14).

Le second élément tient du double marché de la presse : l'information et la publicité. *“Le modèle économique d'un journal est fondé sur le triptyque éditeur/lecteur/annonceur.”* (Le Floch, 2004, p. 1). L'éditeur vend de l'information aux lecteurs et vend ses lecteurs aux annonceurs. Son équilibre dépend des recettes des annonceurs.

Les annonceurs ont permis à la presse d'exister et de se développer. En effet, l'information coûte cher à produire mais rapporte toutefois peu à la vente. Sans annonceur, la presse ne peut donc pas exister et elle n'aurait pas pu se développer. Les annonceurs, quant à eux, trouvent une vitrine dans la presse, ils touchent de nouveaux publics (Le Floch, 2004). La presse leur offre un espace de visibilité. Les annonceurs n'achètent pas uniquement de l'espace publicitaire, ils achètent "*du temps de cerveau disponible*" selon l'expression de Patrick le Lay (Les dirigeants face au changement, 2004).

La fin du 19<sup>ème</sup> siècle annonce l'entrée du sport dans la presse française. La concurrence entre les journaux pousse ceux-ci à créer des compétitions de plus en plus spectaculaires comme Paris-Rouen, Bordeaux-Paris, Paris-Brest ou encore le Tour de France. L'objectif est double : stimuler les ventes et offrir une vitrine à l'industrie du cycle, alors premier annonceur. La presse invente ainsi la matière première de son actualité (Nys, 2000).

L'intervention de la radio au début des années 1920 fait tomber les barrières géographiques en focalisant l'attention sur les "grands" événements. Elle permet également la retransmission en direct, mettant en jeu un nouvel acteur : le speaker. Le reportage radiophonique fait entrer l'auditeur dans une nouvelle dimension, à savoir celui du partage des émotions. Le speaker ne se limite pas à un compte-rendu descriptif de l'événement, il fait entrer l'auditeur dans le corps même de l'athlète (Duret, 2012).

*"Le reportage abandonne le ton du récit : il ne se compose plus de phrases mais d'exclamations; dominant les accents heurtés de la voix, les cris du speaker dans le micro, la précipitation des mots, le télescopage des descriptions et des exclamations."* (Rauch, 1998, p. 195).

Les commentaires, le reportage et enfin l'interview permettent de gagner en proximité et en intimité. Ils permettent de faire entrer le public dans la dimension tactique de l'épreuve et psychologique de l'athlète. Le champion,

avec sa voix, son accent, ses intonations entre dans le culte du héros (Rauch, 1998).

## II. La télévision : apparition de l'image et nouvelles exigences

Les années 1960 voient apparaître les premières retransmissions d'événements sportifs en images. Plus qu'une amélioration technique, la télévision va ainsi apporter des changements considérables au monde sportif : le champion devient une star et les logiques commerciales mènent le jeu.

La télévision rapproche le champion des spectateurs. Il n'est plus "performance", il n'est plus une voix, il est une personne à laquelle le public peut s'identifier. Au-delà de la description de la performance, les images permettent de tout comprendre : les conflits intérieurs, les choix et les oppositions. Elles font entrer le public dans l'espace privé, dans l'intimité du champion devenu star (Duret, 2012).

*« La télévision accentue encore le prestige de la vedette. Elle projette le sport dans l'univers des stars. Seules quelques grandes figures, aux profils médiatiques, résisteront à cette évolution ; plus que les cordes du ring et les mains courantes du stade ou de la patinoire, elles passent à l'écran. » (Rauch, 1998, p.208)*

La concurrence entre les chaînes de télévision, à l'instar de la concurrence entre les différents journaux, influence les événements sportifs. Si la presse avait été à l'origine de la création de nombreuses compétitions afin de mettre en avant ses annonceurs, les chaînes de télévision tendent à imposer leurs règles et leurs exigences aux organisateurs en devenant les premiers investisseurs via les droits de retransmission (Nys, 2000).

Le milieu sportif doit dès lors s'adapter aux contraintes imposées par les médias audiovisuels. Les contraintes d'audience occupent ainsi une place primordiale. L'événement sportif, en devenant un moyen et non une fin (Nys,

2000), obéissant à une logique commerciale, doit donc correspondre au format qui permettra de générer le plus grand audimat. De la détermination d'horaires en fonction de l'audience à des durées de compétitions prévisibles, la règle sportive est modifiée afin de répondre aux exigences des chaînes de télévision.

De nombreux sports ont connu des modifications afin d'être "redynamisés", de gagner en popularité, d'augmenter l'audimat.

En voici quelques exemples : la balle de tennis a adopté la couleur jaune en 1970 à la demande des médias audiovisuels, le volley a introduit le « Rallye Point System » en 1997 afin de diminuer la durée des matchs, l'escrime a connu l'obligation du port du masque transparent en 1999 pour permettre au public de mieux identifier les athlètes.

*“L'arrivée massive de l'argent dans le sport, en partie grâce à la télévision, l'a transformé, ainsi que les sportifs, en marchandise permettant de produire de l'argent, de construire une image, et de faire vendre.”* (Nys, 2000, p. 21)

Lemieux (2000) met également en évidence une contrainte de publicisation. La frontière entre l'espace privé et l'espace public tend à se réduire. La vie privée des sportifs devient une exigence d'existence en tant que "star". Les commentateurs dévoilent ainsi la vie privée des champions. En sortant des stades et des compétitions, les champions bénéficient donc d'une nouvelle identité.

*“Champions, salles, chaînes de télévision composent des groupes d'intérêts. Exploitant la vedette, ils produisent des émissions selon les formes du grand capital. Comme les stars d'autres genres, les sportifs-vedettes obéissent aux lois du marché.”* (Rauch, 1998, p. 203)

En conséquence, la télévision et ses logiques commerciales sortent le sportif du stade ou de la compétition, il devient un "moyen" pour créer du spectacle et de l'audimat. Les chaînes de télévision deviennent dès lors les premiers

investisseurs de la compétition sportive de sorte que les règles du jeu s'adaptent à ses exigences et que l'athlète serve désormais d'image.

### *III. Le poids des logiques commerciales*

A travers les événements sportifs, les annonceurs et les sponsors cherchent constamment à acquérir une plus grande visibilité. Cette exigence a conduit à la production de compétitions sportives, offrant alors un contenu médiatique aux journaux et une visibilité aux industries partenaires.

L'apparition de la radio puis de la télévision s'inscrit dans une même lignée. Par les droits de rediffusion, les chaînes de télévision sont essentielles à la création de grands championnats. Les règles des compétitions sportives s'adaptent dès lors afin de se conformer à ces nouvelles exigences, d'attirer le plus grand audimat et ainsi offrir la plus grande visibilité aux sponsors. Les compétitions sportives "libre d'accès" et dans lesquelles il ne faut pas payer de ticket d'entrée, comme le cyclisme par exemple, n'existent que par ces deux ressources financières (Rauch, 1998).

Selon Duret (2012), les améliorations des techniques de communication affectent particulièrement le champion. Alors que la presse se contentait uniquement de relater la performance, l'arrivée de la radio et de la télévision vont modifier la place du champion qui devient héros. Ces améliorations vont de pair avec un rétrécissement de la frontière entre le public et le privé. Le sportif devient une personne médiatique.

Les médias et le monde sportif entretiennent des relations étroites qui ont évoluées avec l'amélioration des techniques de communication. Cependant, un élément est immuable : leur relation s'inscrit dans une logique commerciale. Les modifications apportées par l'avènement des réseaux sociaux seront abordées dans le prochain chapitre.

## **Chapitre II : Les sponsors, les médias et les équipes sportives**

Ce chapitre aborde les relations et les interactions à l'œuvre entre les médias, les sportifs et/ou les équipes sportives et les entreprises partenaires (aussi dénommées *sponsors*).

*“Le sponsoring sportif est une technique de communication qui vise à persuader les publics assistant à un événement sportif de l'existence d'un lien de partenariat entre cet événement et l'entreprise sponsor, afin de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses marques, et d'en récolter les retombées valorisantes en termes d'images”* (Tribou, 2002, p.10).

### *I. Le sponsoring sportif*

Médias et monde sportif entretiennent depuis toujours des relations étroites. La presse sportive s'est développée avec l'industrie du cycle. Elle lui a ainsi offert une vitrine là où l'industrie lui a offert les moyens financiers de se développer et de se démarquer de ses concurrents (Sonnac, 2006).

*“En effet, si les médias vivent grâce à la publicité, on peut retourner l'affirmation en soulignant que ce sont les médias qui font vivre la publicité.”* (Eveno, 2004, p. 14)

De la presse aux réseaux sociaux en passant par la radio et la télévision, les industries ont toujours participé à l'essor des médias par l'achat d'espaces publicitaires.

### *Le monde sportif : Glissement financier*

L'arrivée de la télévision dans les foyers a considérablement modifié le paysage du monde sportif. Le sport-spectacle et la télévision nourrissent une relation de complémentarité sous-tendue par des logiques financières. Selon

le sénateur Bernard Murat (Astagneau, 2004), le sport est une source première de spectacle, il est un produit d'appel de premier ordre et permet d'augmenter les audiences de façon considérable. Cet engouement pour les grandes compétitions crée une inflation des droits de retransmission. Par conséquent, les retombées en termes économique, mais également au niveau du public augmentent dans le monde sportif.

Les propos de Wladimir Andreff (Astagneau, 2004), nous amènent à penser le couple télévision-sport selon la logique suivante :

- Le sport fournit du spectacle à la télévision ;
- Le sport-spectacle permet d'augmenter l'audience ;
- L'augmentation de l'audience amène de nouveaux annonceurs vers les chaînes de télévision ;
- Les chaînes de télévision achètent des droits de retransmission au monde sportif afin de pouvoir proposer du spectacle à ses abonnés ;
- Les chaînes de télévision augmentent la visibilité du monde sportif ;
- L'augmentation de la popularité du sport participe à l'inflation des droits de retransmission et à l'attrait de nouveaux sponsors.

Les médias permettent, par la visibilité qu'ils offrent, un glissement financier soit vers le monde sportif en attirant de nouveaux sponsors, soit par l'achat de droits de retransmission.

Les médias, quant à eux, utilisent le monde sportif pour offrir du spectacle, qui leur garantit un audimat, qui à son tour attire des annonceurs.

*“Il apparaît incontestable et significatif que le monde du sport et celui des médias n'ont cessé ces dernières années de se rapprocher, au point de se retrouver aujourd'hui dans une certaine forme de dépendance mutuelle.”*

(Murat cité par Astagneau, 2004)

Sport, médias, annonceurs et sponsors forment donc un tout. Du point de vue de l'analyse externe, vouloir supprimer un de ces éléments ne permettrait pas

de comprendre le fonctionnement de ce système tandis que d'un point de vue "pratique", supprimer un de ces éléments remettrait en question l'équilibre de cet écosystème profitable à chacun de ses acteurs.

### *Le sponsoring sportif : proximité et symbolique*

Pourquoi et comment le monde sportif a-t-il tissé un lien aussi fort avec les médias, au-delà d'un aspect purement financier ? Pourquoi le sport, plus qu'un autre domaine, peut-il regrouper des foules et/ou faire « grimper » l'audimat ?

Le sponsoring sportif peut être défini comme :

*“Un échange s'opère entre d'une part, une entreprise ou une organisation cherchant à **promouvoir la réputation** de sa marque et d'autre part, un athlète, une équipe ou un événement sportif, **vecteur de valeurs** susceptibles d'élargir positivement la notoriété de cette marque.”* (Katz-Bénichou, 2004, p.178)

Un athlète, une équipe ou un événement sportif est vecteur de valeurs. Le sponsoring sportif repose sur l'éthique sportive, que l'on peut attribuer à Pierre de Coubertin qui est considéré comme le rénovateur des Jeux Olympiques (1896).

*“Profondément pénétrée par l'élévation philosophique de l'Olympisme grec, l'éthique sportive devait, selon Pierre de Coubertin, s'entendre comme un exercice physique dont l'aspiration spirituelle reposait principalement sur trois valeurs cardinales et irréductibles : l'intégrité, le plaisir, la performance. Cette éthique s'est à la fois révélée comme exemplaire et populaire aux yeux du public, au point que le sport moderne se trouve aujourd'hui érigé en modèle social complet, tant par ses vertus éducatives, sanitaires, économiques que politiques.”* (Katz-Bénichou, 2004, p.178)

Au-delà de l'aspect du spectacle et du divertissement, le sport est porteur de valeurs et réservoir de symboles (Tribou, 2005).

*“Dans nos sociétés modernes aujourd’hui chroniquement désenchantées, le grand public transporte sa quête d’idéalisme vers les hauts faits sportifs, érigeant les athlètes en modèles héroïques de la performance et du mérite.”*  
(Katz-Bénichou, 2004, p.178)

Tribou (2016) estime que le sponsoring sportif participe à un marketing “relationnel”. Il nous place dans le registre de l’affectif, de la sympathie. En investissant le monde du sport, ce sont les valeurs du sport (convivialité, élégance, jeunesse, virilité, dynamisme, créativité, authenticité, etc.) que les sponsors cherchent à apprivoiser/s’approprier.

Sans vouloir ici nous étendre sur des aspects techniques de mesure, nous retiendrons de Tribou, son utilisation du modèle arithmétique psychologique de Fischbein (1967) pour aborder le transfert d’image du sport aux sponsors via le sentiment.

Il identifie trois déterminants du sentiment : la similarité, la répétition et l’émotion.

L’effet de similarité va permettre l’attachement à un sportif “accessible”, il peut porter sur l’apparence physique, les opinions affichées, un style de vie, voire sur des valeurs mises en scène (Tribou, 2005). Le sentiment va être renforcé par la répétition. Enfin, l’émotion est primordiale pour créer un sentiment. L’exploit sportif doit être mis en scène, les sportifs-acteurs sont mis à contribution pour faire « vibrer » un public. Les émotions doivent être intenses, positives et liées à la marque pour rendre l’action de sponsoring efficace.

Ce transfert peut être illustré à l'aide du schéma ci-dessous :

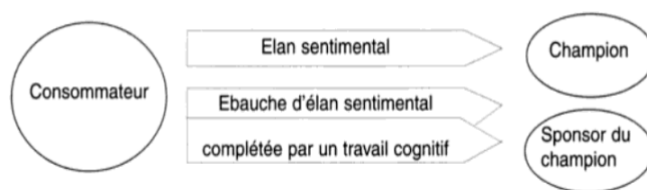


Figure 1. Du sentiment pour le champion au sentiment pour le sponsor. Tribou, G. (2002), Sponsoring Sportif, Economica, Paris, PP. 10-30.

## II. Les relations entre les sponsors et les équipes sportives professionnelles

Comprendre les relations qui lient les sponsors et les équipes sportives professionnelles est primordial dans le cadre du présent travail. Si la visibilité et l'exposition médiatique des sportifs de haut niveau semblent être devenues importantes aujourd'hui, il convient toutefois de se demander dans quelle mesure cette dernière a été imposée par les partenaires.

Créer de l'émotion, des sentiments, permettre aux individus « lambda » de s'identifier, tous ces éléments semblent désormais faire partie du travail de sportif de haut niveau.

*« La compétence sportive, jusqu'ici envisagée comme ticket d'entrée sur le marché du travail, ne conduit pas de façon linéaire jusqu'à la consécration (Dumont, 2015), mais doit être combinée efficacement avec d'autres, un processus au sein duquel la production de la réputation est fondamentale. » (Dumont, 2016, p.162)*

Pour pouvoir exister et perdurer en tant qu'équipe sportive de haut niveau, des moyens économiques et financiers sont bien entendu indispensables. Pour disposer de tels moyens, des partenaires et des sponsors sont nécessaires et ce particulièrement dans le milieu cycliste où la pérennité d'une équipe ne peut reposer sur les recettes engendrées par une billetterie. Pour les sponsors et les

partenaires, soutenir une équipe sportive constitue un investissement qui est réalisé dans le but d'obtenir un retour sur investissement.

L'exemple de Quick Step est une façon très simple de visualiser les liens qui unissent partenaires et équipes sportives professionnelles : Qui n'a jamais associé l'image de l'entreprise spécialiste du parquet et stratifiés à son équipe cycliste qu'elle soutient depuis de nombreuses années ?

La place prépondérante des partenaires dans le financement des équipes professionnelles a modifié les règles du jeu :

*“Dès lors, en 2013, 88% des revenus d'une équipe proviennent de son partenaire principal et, si l'on intègre les partenaires secondaires, le sponsoring apporte 95% des revenus. En conséquence, se maintenir dans l'univers du professionnalisme impose aux équipes de répondre à des exigences de visibilité très contraignantes en vue de satisfaire leur sponsor principal.”* (Aubel, Lefèvre et Ohl, 2015, p.5)

Le retour sur investissement attendu par les partenaires peut être d'ordre économique : augmentation du chiffre d'affaires ou des parts de marché, et ce notamment via une augmentation de la visibilité et de la notoriété. Mais il peut également être de nature symbolique : l'image et le sentiment (Tribou, 2005).

*“Le retour sur investissement peut être aussi de nature symbolique et porter sur l'image et le sentiment. Dans cette perspective, une action profitable est une action qui bonifie l'image du sponsor et touche l'affect de ses prospects.”* (Giannelloni, 1993 cité par Tribou, 2005).

La logique d'échange qui lie les partenaires et le monde sportif est illustré à la figure suivante.

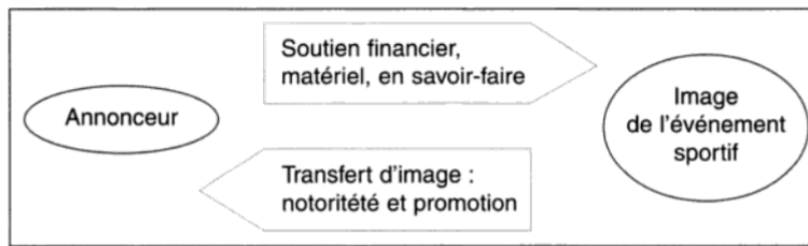


Figure 2. La logique d'échange du sponsoring sportif. Tribou, G. (2002), Sponsoring Sportif, Economica, Paris, PP. 10-30.

Le sportif et les équipes sportives ne doivent plus uniquement réaliser une performance sportive, mais également une performance médiatique. Il faut garantir un retour sur investissement à ses sponsors et ce, généralement à court terme. Il faut assurer une visibilité au partenaire, il faut le rendre présent dans l'esprit du public mais il faut également que cela soit pour de bonnes raisons, pensons ici à l'affaire Festina qui a ébranlé le monde du cyclisme lors du tour de France 1998.

L'interpellation d'un véhicule de l'équipe Festina par la douane française dévoilera au grand jour l'existence d'un dopage organisé au sein de l'équipe. Cette affaire débouchera sur la création de l'agence mondiale antidopage en 1999.

Le sportif professionnel, pour pouvoir exercer son métier, doit remplir une injonction exogène de visibilité et d'exposition médiatique, il doit participer à l'objectif de notoriété fixé par les sponsors auprès de son équipe (Aubel, Lefèvre et Ohl, 2015).

Si le monde sportif reçoit une attention et des investissements si considérables de la part de marques qui ne sont pas "naturellement" associées au sport - comme par exemple Quick Step (fabricant de sols), Mitchelton (vignoble), Sunweb (agence de séjours tout compris) ou encore Ineos (compagnie du secteur de la chimie) - c'est parce que les valeurs du sport, telles qu'abordées par Pierre De Coubertin, font partie de l'imaginaire collectif.

Les champions sont érigés en héros, ils représentent un idéal social. L'évolution des médias et la pression des partenaires ont rendu le sportif

professionnel “star”, une star à laquelle chacun peut s’identifier, qui est humain, avec des valeurs et des émotions.

Les médias participent à la construction de figures sportives. Les sportifs sont des personnages, des figures mises en récit dont la fonction est double : accéder au collectif par l’individuel et faire émerger des caractéristiques emblématiques du sport professionnel et des valeurs sociales dominantes (Bourre, 2009).

La figure du sportif prend une place d’autant plus importante dans la société contemporaine qui est caractérisée par un processus d’individualisation. Le passage des identités prescrites aux identités choisies a entraîné une complexification de l’image de soi. Le sportif, comme de nombreuses “stars”, joue un rôle dans le processus de construction identitaire (Le Bart, 2004).

*“Bien plus que producteur de la performance, l’athlète est le symbole d’un investissement imaginaire colossal. Investissement au sens culturel, idéologique et éthique mais aussi, au sens le plus littéral du terme, comme l’opération qui permet de renouveler et d’accroître un capital qu’il soit symbolique ou économique.”* (Sarremejane, 2016, p.161).

### *III. Les sponsors, médium entre les équipes sportives et les médias*

*“L’arrivée massive de l’argent dans le sport, en partie grâce à la télévision, l’a transformé, ainsi que les sportifs, en marchandise permettant de produire de l’argent, de construire une image, de faire vendre. L’apport du gain suscite les tricheries, les malversations financières, le dopage. le sport n’est plus une fin en soi: il est devenu un moyen.”* (Nys, 2000, p.21)

Le paysage du monde sportif a été profondément modifié par les évolutions et les progrès technologiques. Les médias ont attiré de nouveaux “investisseurs”, de nouveaux partenaires ou sponsors initialement externes au monde sportif. L’investissement de plus en plus important de ces derniers a mis les sportifs et les équipes sportives face à de nouvelles contraintes, de

nouveaux impératifs. Si le métier d'un sportif est avant tout celui de "performer", il fait aujourd'hui face à des injonctions de visibilité et de notoriété de plus en plus importantes. (Aubel, Lefèvre, Ohl, 2015)

Permettre un "retour sur investissement" rapide à ses sponsors est devenu indispensable pour toute équipe. Ce retour, qu'il se mesure en terme économique ou symbolique, nécessite l'exposition et la mise en scène de soi. (Aubel, Lefèvre, Ohl, 2015).

Nous l'avons vu dans ce chapitre, pour toucher un public, il faut des sentiments et des émotions. La performance seule ne suffit pas ou plus. Le sportif fait partie d'une mise en récit, d'une « héroïsation », d'une starification par la construction médiatique. A travers lui se jouent des processus de construction identitaire et se transmettent les valeurs du sport, aujourd'hui érigées en modèle social. (Duret, 1993).

Ceci amène à se demander si l'équilibre entre performance et notoriété n'a pas fini par basculer, accordant désormais une prévalence à des critères extra-sportifs considérés comme des signes de réussites et d'exemplarités sociales (Boure, 2009).

A l'instar de ce que Nys (2000) a observé, le sport n'est plus une fin en soi mais un moyen, qui participe d'un système économique mais également social, complexe.

#### *IV. Internet et les réseaux sociaux : l'accélération*

À partir des années 2000, l'Internet et les réseaux sociaux progressent ou font leurs apparitions. Les échanges s'accélèrent, les frontières s'effacent et chacun a dorénavant la possibilité de créer de "l'information".

L'information numérique est omniprésente, dans tous les domaines, en toute situations, pour Cardon (2019) le numérique est une culture.

Le règne de l'exposition de soi prend une ampleur grandissante avec le développement des plateformes mettant en avant l'image : Youtube, Instagram et plus récemment encore TikTok. Les personnes y exposent différents traits de leur personnalité à travers un double processus de subjectivation et de simulation (Cardin, 2011). L'identité numérique est rarement naïve. Elle est une construction stratégique qui vise à la fois à étendre sa visibilité et à délimiter sa vie privée (Cardon, 2019).

“(…) les individus ne livrent pas naïvement leur vie intime à la publicité numérique. Ils construisent, de façon souvent très stratégique et réfléchie, l'image d'eux-mêmes qu'ils cherchent à faire reconnaître par les autres” (Cardin, 2011, p.9).

Cardon (2019) propose une typologie des réseaux sociaux selon la représentation de l'identité qu'on y expose et le degré de visibilité du contenu qu'on y diffuse : « Plus on se dévoile, plus on étend sa visibilité. Sur le web, l'exposition de soi est une technique relationnelle » (Cardon, 2019, p.176). Ainsi Instagram participe pleinement d'une identité agissante de l'ordre du réel et du faire, mettant en avant les activités professionnelles, les goûts et les passions, tandis que Facebook participe d'une identité narrative de l'ordre d'une identité projetée et de l'être, qui met en récit la vie quotidienne.

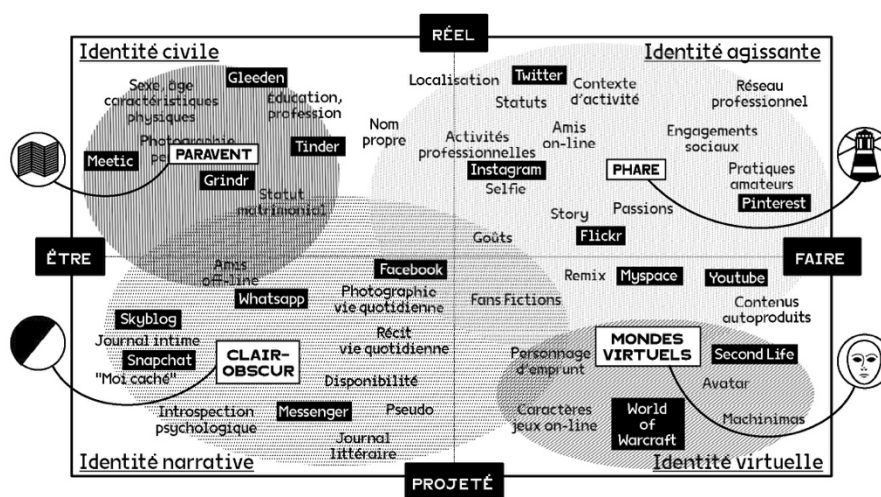


Figure 3. Typologie des réseaux sociaux en ligne. Reproduit à partir de "Culture numérique", par Cardon, D., 2019, Presses de Sciences Po.

Les influenceurs sont les premiers nés de cette nouvelle économie du relationnel. Ces nouveaux leaders d'opinions digitaux sont capables d'influencer les comportements d'autrui, de diffuser des messages à large échelle grâce à leur communauté. Une communauté dite de "fans" pour une personne dont la notoriété repose sur une construction de soi. Si chacun peut devenir influenceur, les sportifs peuvent également le devenir. A la fois par leur performance et leur capacité de se mettre en scène, ils gagnent en popularité auprès du public mais également auprès des sponsors.

Cardon (2013), dans l'article du « lien au like » sur Internet parle de l'auteurisation de soi comme marque distinctive du Web social. C'est la personne, la personnalité qui donne du poids à l'énonciation et qui assure la réputation. Sur les réseaux sociaux, l'énonciateur est une personne-auteur de sa propre vie.

*« La personnalité numérique des individus, cette manière de maquiller leur identité réelle sans jamais faire écart avec elle, est au cœur des nouvelles techniques de mise en scène de soi qui assurent le succès et la réputation sur les réseaux sociaux » (Cardon, 2013, p. 19).*

L'Internet, les réseaux sociaux et les influenceurs viennent ainsi modifier les relations jusqu'alors entretenues entre les médias, les sponsors et les champions.

Dumont (2016) parle de la production d'un travail « réputationnel » lorsqu'il s'intéresse au marché du travail dans lequel s'inscrivent les grimpeurs professionnels. La réputation apparaît comme une valeur centrale pour séduire les entreprises et développer des relations de sponsoring. Dans l'escalade, comme dans de nombreux sports, la visibilité médiatique de l'activité est limitée, tout comme les primes et le soutien financier des fédérations. Le marché du travail est alors organisé autour de ces entreprises.

Face aux nouvelles injonctions de visibilité auxquelles font face les sportifs professionnels, il est également pertinent de se poser la question des modalités

de cette visibilité ? Entre scandales, buzz, et limite de la pudeur, quelles sont les « bonnes manières » d'être visible ?

Citons quelques exemples de sportifs qui ont perdu un ou des sponsor(s) après un « faux pas » :

- En 2009, le quotidien britannique *News of the World* publie une photo de Michael Phelps (nageur américain, sportif le plus titré et le plus médaillé de l'histoire des Jeux Olympiques) inhalant du cannabis, quelques jours plus tard, le contrat qui le lie la société Kellogg's est rompu.
- En 2010, Tiger Woods (l'un des plus grands golfeurs de tous les temps) perd ses sponsors les uns après les autres après la révélation de ses relations extra-conjugales.
- En 2012, Stéphanie Rice (nageuse australienne, triple championne olympique) perd son contrat avec la marque Speedo après avoir publié une photo en bikini.
- En 2016, Nike, Porsche et Tag Heuer mettent un terme à leur contrat avec la joueuse de tennis Maria Sharapova à la suite d'un contrôle anti-dopage positif.

Par ces quelques exemples, nous pouvons appuyer qu'un sportif n'est jamais lié à un partenaire uniquement par ses résultats ou ses performances sportives. Le monde du sport n'évolue jamais en vase clos. Le monde du sport évolue avec et par la société.

Le sportif professionnel, par sa médiatisation est érigé en héros (Duret, 1993). C'est le personnage dans sa globalité qui occupe le rôle de modèle dans la société.

L'entreprise qui s'associe à un sportif prend en compte l'impact, l'influence du sportif sur le public, que cela concerne la performance ou le privé. Le sponsor s'associe à un modèle de vie, à des valeurs, à une éthique, qui valorise la marque. En ce sens, l'attente des sponsors envers les sportifs professionnels sort des terrains, des salles et des circuits. C'est une attente de tous les jours, de tous les instants, dans le public comme dans le privé.

*« Comme le souligne Moeran (2003), les individus sponsorisés contribuent à l'élaboration et à la création d'un lien entre les dimensions culturelles et économiques de la production, donnant un sens, une personnalité et une valeur symbolique et sociale aux produits de la marque » (Dumont, 2016, p. 163)*

Dumont (2016) met l'accent sur *« la centralité de la réputation pour ceux qui doivent produire de la valeur afin de séduire les entreprises spécialisées et développer des relations de sponsoring »* (Dumont, 2016, p.159). Il insiste également sur l'importance grandissante de la réputation en lien avec le développement des technologies de l'information qui participe à l'autoproduction. Les réseaux sociaux encouragent la mise en scène, la mise en image, le dévoilement de la vie quotidienne. Entre autoprésentation et autopromotion, les sportifs professionnels doivent fournir un travail pour gagner en visibilité et en réputation. Dumont souligne l'importance pour les sportifs professionnels d'acquérir les connaissances et les compétences nécessaires pour être « performants » dans ces domaines.

En conclusion de ce chapitre, nous pouvons mettre en évidence que les performances et la personnalité du sportif de haut niveau sont indissociables. La visibilité et la réputation ne sont pas acquises uniquement par les habilités sportives mais demandent un réel travail, des connaissances et des compétences. Les réseaux sociaux participent de l'importance grandissante de la réputation parce qu'ils permettent l'autoproduction, l'autoprésentation et l'autopromotion par la mise en image et la mise en scène de la vie quotidienne.

Ces compétences ont acquises une valeur de plus en plus importante auprès des entreprises partenaires avec l'évolution des techniques de l'information et de la communication qui y voient un processus d'externalisation partielle des tâches en termes de production de contenu communicationnel (Dumont, 2016).

### Chapitre III : La valeur des corps sportifs

L'évolution des médias et la part grandissante des investisseurs "externes" ont modifiés le paysage sportif. La professionnalisation du monde sportif a amené de nouvelles injonctions. Le sportif et les équipes sportives font face à une exigence de visibilité.

La visibilité, mise en lien avec l'avènement des réseaux sociaux et la mise en image de soi vient questionner le corps sportif en tant que capital.

#### *I. Quelle forme prend cette exigence de visibilité ?*

La société postmoderne est décrite comme une société de l'image (Faccioli, 2007). Alors que l'écriture a longtemps été un canal privilégié de communication, l'image prend à ce jour une place de plus en plus importante dans les médias. Elle est en phase de devenir la forme culturelle dominante.

Mirzoeff (1999) a théorisé la "culture visuelle" et en a tracé les grandes caractéristiques : la tendance à visualiser des choses non visuelles, la tendance à visualiser l'existence, la centralité de l'expérience visuelle et à la visualisation du monde.

Sans vouloir ici nous étendre sur ces caractéristiques d'ordre sociologique, il semble important de prendre la mesure de la place de l'image dans nos sociétés et de la mettre en lien avec l'exigence de visibilité à laquelle font face les sportifs de haut niveau.

Dans le présent chapitre, il sera question de l'usage du corps sportif. Entre visibilité, image et sport, le corps sportif apparaît comme un capital qu'il faut "rentabiliser" (Louveau, 2007).

## II. Le corps sportif comme "capital"

Selon Louveau (2007), c'est dans les années 1980 que le culte du corps a pris une ampleur grandissante. Avec la tertiarisation des emplois et la diffusion de la télévision dans les foyers, l'image a pris une place de plus en plus importante dans la vie quotidienne. D'un corps au travail (manuel), la société a évolué vers un corps pour le travail, notamment dans les professions commerciales. Boltanski (1971) parle de corps fonctionnel (rapport instrumental au corps) et de corps formel (apparence et forme du corps).

Le poids des apparences dans l'emploi a été mis en évidence par Hidri (2005) dans l'étude "*Un corps à travailler pour travailler*". Cette étude, réalisée par entretiens auprès d'étudiants et futurs candidats de profession de cadre commercial révèle qu'un investissement en temps, en effort, en argent et en soins est réalisé afin de correspondre au profil recherché par les recruteurs du secteur et ainsi s'assurer une place sur le marché de l'emploi. Le "physique de l'emploi" est une valeur ajoutée sur le marché professionnel, le capital corporel prend une valeur inestimable.

Cette étude nous incite à considérer ce qui suit. Premièrement, si le capital corporel est une valeur ajoutée dans les professions commerciales, qu'en est-il dans le sport professionnel où le corps est à la fois l'outil premier et une vitrine vers le monde extérieur ? Deuxièmement, si répondre à des "normes", à un profil recherché par les recruteurs dans le secteur des professions commerciales est une façon de s'assurer une place sur le marché de l'emploi, quels sont ces normes dans le monde du sport professionnel, et qui exerce le rôle de "juge" ?

Selon Boure (2009), qui s'intéresse à la construction médiatique des figures sportives, le sportif "héroïisable" doit répondre à différentes caractéristiques. Il doit correspondre aux impératifs de la présentation de soi, aux stéréotypes contemporains de l'athlète, voire de la beauté, ainsi qu'aux exigences de la «télégenie sportive». Le sportif, ainsi décrit engendre des effets positifs en termes d'image, d'audience et de recettes publicitaires.

Le sportif est confronté à l'approbation de son image non pas par une catégorie de personnes, par une profession, mais bien par la société entière. En ayant l'obligation de répondre aux stéréotypes contemporains de l'athlète, le sportif doit correspondre à une image qui circule dans la société, dont la source est diffuse mais dont le public est global. La télégénie sportive est également un concept que l'on peut qualifier de "diffus". La télégénie n'est pas totalement objectivable et fait toujours appel au regard subjectif du journaliste. De nombreux auteurs s'accordent sur le fait que le corps sportif relève d'une construction sociale. (Louveau, 2007)

Le corps, le corps sportif occupe une place prépondérante dans une société de l'image. A une époque où les certitudes et les croyances des sociétés traditionnelles sont ébranlées, le corps apparaît comme un point d'ancrage de nouvelles croyances (Saouter, 2010).

Ohl (2003) met en lien cette crise du symbolique et l'individualisation qui lui est liée, à l'élévation du sport comme le "*phénomène le plus significatif de la société contemporaine*".

Il n'est pas étonnant alors que le sportif devienne une figure exemplaire et que le corps du sportif soit perçu comme corps triomphant (Saouter, 2010). Le corps sportif représente le corps sain, vigoureux, équilibré, il témoigne d'une maîtrise de soi, d'une incorporation d'une éthique sportive.

Dans une société du jeunisme et du culte du corps, le sportif apparaît comme modèle :

*« Les styles sportifs mis en scène dans les médias constituent une référence pour les manières d'être et de paraître au quotidien. Ainsi, l'image des sportifs et leurs manières de faire sont aujourd'hui exploitées par les magazines de mode, les revues people et des agences de mannequins. »* (Ohl, 2003, p. 170)

Plus qu'un outil au service de la performance, plus qu'une vitrine sur le monde extérieur, le corps sportif participe de la construction identitaire dans

la société postmoderne. En ce sens, il occupe une place prépondérante dans les médias. Le sportif héroïsé des temps moderne se rapproche de l'athlète de la Grèce antique. Il incarne à la fois le modèle de la réussite par ses performances, les valeurs éthiques du sport par ses interventions publiques et la beauté ou l'esthétisme par le travail du corps :

*“En Grèce ancienne, l'athlète était apprécié tant pour sa force et sa beauté plastique que pour ses aptitudes intellectuelles et artistiques. L'activité sportive était complémentaire à la culture de l'esprit. L'idéal était de maintenir, à travers le jeu, un rapport harmonieux entre les deux entités de l'être, afin de se rapprocher de cet état de perfection que seuls incarnaient les dieux. C'est ainsi que la figure de l'athlète côtoyait celle des divinités dans la statuaire.”* (Saouter, 2010, p.105)

### III. La médiatisation des sportives de haut niveau

*“She won't win the french open, but who cares? Anna Kournikova is living proof that even in this age of supposed enlightenment, a hot body can count as much as a good backhand”*

- Frank Deford à propos de Anna Kournikova- (Sports Illustrated, 2005, p.97-112) -

Le corps sportif occupe une place prépondérante dans les médias, cela est vrai pour les hommes, mais d'autant plus pour les femmes dont la médiatisation est complexe.

Les femmes ont longtemps été exclues des compétitions sportives pour des raisons liées aux compétences physiques (le corps des femmes ne résisterait pas à la pratique sportive) ou des convictions d'époque.

*“Le rôle de la femme reste ce qu'il a toujours été : elle est avant tout la compagne de l'homme, la future mère de famille, et doit être élevée en vue de cet avenir immuable”,* (Pierre de Coubertin, 1901).

Le monde sportif s'est constitué, dès le 19<sup>ème</sup> siècle sur le modèle d'un monde d'hommes. L'accès des femmes au monde sportif est l'histoire d'un combat

semé d'embûches. L'on notera, par exemple, les tests de féminité mis en place dans les années 1960 (Bohuon, Quin, 2012). L'histoire du sport est l'histoire d'une sexualisation de la pratique sportive dans un premier temps et d'une distinction entre les "sports d'hommes" et les "sports de femmes" dans un second temps :

*"(...) aux hommes et aux garçons reviennent électivement la mise en jeu du combat, l'expression de la force et du courage dans des sports d'affrontements et de risque (...). Aux femmes et aux filles, les activités dites "féminines", esthétisantes, impliquant le travail des apparences (...)." (Louveau, 2007, p.59)*

Cette historique sexualisation des sports a cependant laissé des traces. Si aujourd'hui les femmes peuvent "tout" faire, les sportives demeurent jaugées sur leur féminité.

*"Pour les femmes comme pour les hommes, certains corps sportifs se vendent bien, ceux qui sont conformes aux définitions hégémoniques tout particulièrement : les "déesses" noires de l'athlétisme, les joueuses de tennis, même sans grand palmarès sportif (cas connu d'Anna Kournikova) et les virils joueurs de rugby ! Mais cette rentabilisation espérée à un coût parfois élevé, encore plus pour les femmes que pour les hommes, car il est toujours souhaité que les sportives soient d'abord "belles et "sexy" avant d'être performantes." (Louveau, 2007, p.69)*

La médiatisation des sportives de haut niveau a fait l'objet de plusieurs études. Je m'appuierai ici notamment sur les articles rédigés par Sandy Montañola dont les recherches portent sur les processus de médiatisation, les inégalités hommes/femmes au sein des rédactions et dans la couverture médiatique avec une orientation toute particulière pour le traitement du féminin dans le sport.

Schoch (2008), Fraysse et Mennesson (2009) ou Montañola (2011), tous ces auteurs s'accordent sur une médiatisation des sportives par une érotisation des corps et une hyperféminisation visant à créer une rupture avec un sport traditionnellement masculin.

Dans leur recherche sur la médiatisation des sportives, respectivement en 2003 et 2011, Debras et Mantañola ont mis en évidence un phénomène de sous-médiatisation des sportives de haut niveau :

*“Ainsi par exemple, les sportives de haut niveau sont proportionnellement moins médiatisées que les sportifs de haut niveau : en 2000, les femmes représentent 8,5 % des sportifs dont parlent les médias (pour 91,5 % d’hommes), alors qu’il y a 29 % de sportives en compétition de haut niveau, national et international (chiffres 1998).”* (Debras, 2003, p.182)

Cette sous-médiatisation s’accompagne d’une trivialisation et d’une sexualisation. La trivialisation est définie comme le fait de rendre banal, évident, commun. Dans le cas des sportives de haut niveau, on parle de trivialisation dans le sens où l’on se focalise davantage sur leur vie privée que sur les performances sportives. La sexualisation est définie comme le fait d’introduire la sexualité dans un domaine. On entend ici le fait de mettre en avant l’esthétique et le physique des sportives avant leurs résultats.

Entre invisibilité médiatique et sexualisation, certaines sportives font des concessions : tenues, maquillage, vernis à ongles, etc. Elles jouent sur les signes de parure pour assurer leur féminité (Louveau, 2007).

*“Et l’on reparle de l’éternel féminin, qui pour les sportives, consisterait, pour trouver grâce aux yeux des caméras et des appareils photos, à ressembler à des top modèles, à se maquiller pour courir une finale olympique et accessoirement faire une performance.”* (MJSVA, 1999)

Ces signes extérieurs de féminité sont utilisés par les sportives elles-mêmes, afin d’attirer l’attention des médias mais ils sont également rendus obligatoires par certaines fédérations. Je pense ici notamment à l’imposition du « body » par la Fédération internationale de volley afin de rendre les joueuses plus sexy (Nys, 2000).

Femmes, sports et médias relèvent d'une équation compliquée ayant pour objectif de répondre à une féminité hégémonique.

### *Femmes, sports, médias et sponsors*

Les sponsors occupent une place prépondérante dans le milieu sportif car ils fournissent les conditions financières et/ou matérielles à la professionnalisation. Les sponsors recherchent avant tout un retour sur investissement. Retour qui peut prendre différentes formes : symboliques (rapprochement/proximité avec la marque) ou économiques. Ce retour est d'autant plus grand que la visibilité du sportif est élevée.

La visibilité dans le cas de la sportive n'est pas uniquement liée à ses performances comme nous venons de le voir ci-dessus. La médiatisation des sportives est complexe et ne se mesure pas uniquement en termes de résultats sportifs. Le physique occupe en effet une place prépondérante.

Si l'on suit la logique économique la plus basique : les sponsors cherchent le plus grand retour sur investissement, ce qui conduit à la plus grande visibilité et donc à la sportive la plus médiatisée (dans le cas ici présent). Natacha Lapeyroux (2017) dans l'article intitulé "*Sportives de haut niveau : comment sortir de l'injonction à être "sexy" ?*" donne en une seule phrase un aperçu global de la problématique des sportives de haut niveau :

*"Les femmes ont toujours plus de mal à attirer les sponsors que les hommes, et quand les sponsors sont au rendez-vous, ils s'intéressent particulièrement aux sportives les plus "sexy" selon les canons stéréotypés qui régissent le marketing sportif"*

*(Lapeyroux, 2017) .*

En termes d'exemples, nous pouvons citer :

Silvana Lima, surfeuse professionnelle depuis 13 ans, au palmarès impressionnant (double championne du monde, 8 titres nationaux, 3 podiums au classement général World Tour) a témoigné en 2016 dans une vidéo réalisée par la BBC :

*«Je ne ressemble pas à un top-model ou une poupée. Je suis une surfeuse professionnelle, mais les marques de surf veulent des femmes qui soient à la fois mannequins et surfeuses. Si vous ne l'êtes pas, vous ne trouverez pas de sponsors, ce qui m'est arrivé.» (Silvana Lima pour la BBC)<sup>2</sup>*

Mais également Anna Kournikova, joueuse de tennis la mieux payée au monde en 2001 avec un palmarès plus important en termes de couverture médiatique que de performances tennistiques (jamais titrée en simple sur le circuit Women's Tennis Association). Elle n'hésite pas à mettre sa plastique en avant et dira d'ailleurs d'elle-même : *« Je suis comme un menu dans un grand restaurant, vous pouvez regarder mais vous n'avez pas les moyens de vous le payer »*. Difficile de nommer tous ses sponsors mais nous pouvons retenir : Adidas, Yonex, Omega, K-swiss, ... On estime à plusieurs millions les rentrées financières obtenues par des partenariats.

Pour conclure ce chapitre, comme l'ont montré Louveau (2007), Fraysse & Menesson (2009) ou encore Montañola (2011), le monde sportif est un monde profondément masculin où les questions de genre occupent une place prépondérante. Les sportives évoluent en son sein selon des normes stéréotypées qui mettent en avant une hyper-féminité. La valorisation du physique, répondant aux normes de la féminité hégémonique y est omniprésente.

---

<sup>2</sup><https://www.bbc.com/news/av/magazine-35663889/the-surfer-who-wouldn-t-take-no-for-an-answer>

## **Chapitre IV : Mise en situation ; Le cyclisme féminin**

Avant d'aborder la seconde partie du présent travail, la partie empirique, nous allons faire un détour par la présentation d'une mise en situation : le cas du cyclisme féminin.

Le cyclisme est historiquement un sport d'hommes. Le cyclisme masculin est apparu aux Jeux Olympiques modernes lors de leur toute première édition en 1896 à Athènes, tandis que le cyclisme féminin a dû attendre les jeux olympiques d'été de 1984 pour figurer parmi les disciplines olympiques, soit quasiment un siècle plus tard.

La médiatisation des performances féminines est toutefois faible, que cela soit en termes de retransmission télévisée ou d'articles de presse.

Le traitement médiatique des cyclistes féminines se rapportent majoritairement à une trivialisation, sexualisation et érotisation des sportives (Frayse, Mennesson, 2009).

Cette faible médiatisation qui va de pair avec un maigre budget n'a pas des conséquences uniquement sur les cyclistes, mais sur l'ensemble des membres de l'équipe, du directeur sportif au soignant. Dans une interview accordée à DirectVélo en janvier 2020, Stephen Delcourt, manager de l'équipe FDJ-Nouvelle Aquitaine-Futuroscope, à savoir une des huit équipes UCI Women 's World Teams, témoigne d'un cyclisme féminin qui ne tient qu'à un fil.

Comme maître exemple, la gestion de cette équipe, bien qu'elle lui prenne l'équivalent d'un temps plein, n'est toujours pas sa profession. En parallèle, il est manager de quatre agences bancaires.

Cependant, pour amener à une plus grande professionnalisation et donc à une plus grande médiatisation (un sport-spectacle plus intéressant par une montée des performances), il faut des investisseurs plus nombreux et plus conséquents.

Les investisseurs attendent avant tout un retour sur investissement rapide, via une visibilité importante. Nous avons pu constater que les équipes cyclistes se dirigent vers le recrutement des cyclistes à potentiel sportif inférieur mais à potentiel en termes de notoriété important (par exemple une grande notoriété sur les réseaux sociaux ou un grand réseau). En composant ainsi des équipes qu'ils espèrent à l'équilibre entre des coureuses performantes et des coureuses offrant une grande visibilité, les directeurs sportifs tentent ainsi de se maintenir dans un milieu qui demeure encore très précaire notamment sur le plan financier.

C'est par cette logique que nous pouvons expliquer les cas des cyclistes Puck Moonen ou Cameron Vandebroucke au sein de l'équipe professionnelle belge Lotto Soudal Ladies. Ces deux cyclistes seront présentées dans la seconde partie de ce travail, au second chapitre.

Dans une interview accordée à Sportnieuws en 2019 (cfr annexe), Puck Moonen confie que son salaire en tant que coureuse professionnelle au sein de l'équipe Lotto Soudal Ladies est de cent euro par mois. Ses revenus proviennent en grande partie de ses sponsors personnels.

Pour elle, mettre en avant ses atouts physiques sur les réseaux sociaux est donc ce qui lui permet d'obtenir des partenariats et ainsi un salaire suffisant pour pouvoir vivre.

Le manque de médiatisation du cyclisme féminin et la précarité de ce milieu ne sont ni nouveaux, ni inconnus et rendent les équipes et les cyclistes dépendantes des entreprises partenaires.

En 2020, l'Union Cycliste Internationale (UCI) a mis en place un nouveau règlement visant à faire évoluer le cyclisme féminin dans une nouvelle direction.

On notera des exigences en termes de retransmission des événements :

*“Les organisateurs des épreuves de l’UCI Women’s World Tour et de l’UCI Pro Series seront tenus de respecter des standards d’organisation renforcés, notamment concernant la production TV des événements.”*<sup>3</sup>

Le cas du cyclisme féminin met en évidence l’exigence de visibilité envers les coureuses, les équipes et ce, parfois, au détriment de la performance sportive. Pour faire exister une équipe, avant des performances, il faut un budget et ce dernier s’obtient via des partenaires qui exigent une visibilité et un retour sur investissement rapide.

Face à ces nouvelles injonctions du sport professionnel, l’une des dérives possibles est celle de favoriser l’exposition de soi au détriment du principe méritocratique qui fonde le sport.

---

<sup>3</sup> (2019, janvier, 10), *Le cyclisme sur route professionnel féminin entrera dans une nouvelle dimension en 2020*. Retrieved from <https://www.uci.org/fr/inside-uci/press-releases/le-cyclisme-sur-route-professionnel-feminin-entrera-dans-une-nouvelle-dimension-en-2020>

## Deuxième partie : Empirie

---

La seconde partie du présent travail s'attache à étudier la question au départ de deux enquêtes menées entre mars et juin 2020 :

- La première enquête a été réalisée afin d'étudier les attentes des personnes « lambda », du public vis-à-vis des sportifs de haut niveau et de leur médiatisation.
- La seconde enquête a été réalisée auprès de cyclistes professionnels afin d'étudier les mécanismes à l'œuvre dans le recrutement des athlètes.

---

Note : Compte tenu de la situation sanitaire liée au COVID-19 ayant lieu à ce moment-là, la méthodologie a dû être modifiée.

Les résultats analysés dans cette partie sont donc des indications, il donne un aperçu des tendances mais il est nécessaire d'effectuer des entretiens plus approfondis, notamment via une approche ethnographique pour pouvoir affirmer les informations et résultats obtenus par la suite.

## **Chapitre premier : Enquête à destination des sportifs professionnels**

### *I. Introduction*

Dans le cadre de la recherche sur les relations entre les sponsors, les médias et l'accès au sport professionnel, une enquête a été réalisée dans le monde du cyclisme professionnel.

L'objectif de cette enquête est de mettre à jour les logiques à l'œuvre à l'interne.

Le cyclisme en tant que sport-spectacle ouvert à tous dépend fortement de partenaires financiers. Ceci relève du fait qu'il n'y a pas d'installation fixe (à l'exception du cyclisme sur piste) contrairement à un stade de foot par exemple... Un stade peut profiter de ses installations pour afficher de manière permanente des publicités ou avoir une buvette, un magasin. De plus, de nombreuses courses sont accessibles sans billetteries.

Dans l'article « les équipes cyclistes « professionnelles » face aux nouvelles injonctions du professionnalisme » (2015) Aubel, Lefèvre et Ohl abordent la contrainte de visibilité des équipes.

Le monde du cyclisme féminin est d'autant plus représentatif par sa faible médiatisation.

### *II. Matériel et méthodes*

Cette enquête repose sur la réalisation d'interviews en lieu et place d'un questionnaire. Cette dernière a été conçue de sorte qu'elle puisse être réalisée sous forme d'interviews pour les raisons suivantes :

Ces interviews sont destinées à des personnes qui disposent d'une expertise ou une d'expérience particulière en lien avec la thématique précitée à savoir, des cyclistes professionnel(le)s, des directeurs(trices) sportifs(ves), des sponsors d'équipes sportives professionnelles.

Ces interviews sont de type semi-directives, l'objectif étant de récolter des informations sur les « formes de pouvoir » qui se jouent en interne et non d'obtenir une information précise. Il s'agit donc d'une récolte de données de type qualitative et non quantitative.

Le choix de réaliser des interviews, de type semi-directives dans le but de récolter des données qualitatives a été motivé par différents éléments. Premièrement, le cyclisme professionnel est un monde restreint et difficilement accessible de par le statut des sportifs(ves) qui le compose. En effet, au même titre que la plupart des sportifs professionnels, les cyclistes de haut niveau acquièrent généralement d'une notoriété importante, ce qui les rend moins accessibles. Réaliser une enquête de type quantitative relèverait donc d'un travail de longue haleine.

Deuxièmement, les entretiens semi-directifs permettent de « rentrer » dans le cœur du sujet, d'avoir un regard de l'intérieur, de découvrir de nouvelles informations qui auraient pu être omises dans un questionnaire.

Compte tenu de la crise sanitaire liée au COVID-19 qui nous touche depuis le mois de mars, la méthodologie a toutefois dû évoluer. Les interviews ont ainsi été remplacées par des échanges téléphoniques et emails avec des cyclistes professionnels, majoritairement féminines et francophones.

Cette enquête, nous a permis de prendre la mesure de l'importance de la visibilité dans le monde sportif professionnel à partir du vécu et du ressenti des sportifs concernés. Ces données ne peuvent pas être confrontées à des variables ou à des critères d'évaluations, mais elles permettent de mettre en avant l'expérience subjective des cyclistes.

Le plan d'entretien (cfr. Annexe) a été conçu de manière à mettre en avant différents éléments :

- L'existence de pratiques consistant à intégrer des sportifs pour d'autres raisons que la performance.
- La relations aux médias.

- L'importance du physique (critère de beauté) et des relations.
- Avis personnel sur l'origine de ces pratiques et les conséquences sur les autres sportifs et sur le fonctionnement de l'équipe.

Afin d'assurer un maximum d'anonymat, les entretiens ont été « décomposés » en fonction des différentes questions (cfr. Annexe).

### III. Résultats

Au niveau des **Données socio-démographiques**<sup>5</sup> :

- Sur les onze cyclistes qui ont participé à l'enquête, **deux** d'entre eux sont des hommes et **neuf** sont des femmes.
- **Deux** d'entre eux sont des anciens professionnels, tandis que **neuf** pratiquent toujours le cyclisme au niveau professionnel.
- 54,5% des répondants ont moins de 25 ans et 45,5% font partie de la catégorie des 25-40ans.
- **Quatre** répondants sont de nationalité belge, **six** sont de nationalité française et **un** est de nationalité luxembourgeoise.

Au niveau des **pratiques observées** :

A la question "Dans le cas du cyclisme, avez-vous observé des pratiques consistant à intégrer des sportifs(ves) dans des équipes professionnelles pour d'autres raisons que leur performance ?" 80 % des personnes interrogées répondent par l'affirmative. Je cite :

- *"Oui, certaines cyclistes ont parfois, dans des équipes belges, été engagées dans des équipes professionnelles alors qu'elles ne faisaient que peu de résultats."*
- *"Quand deux sportifs sont à peu près du même niveau, les relations comptent"*
- *"Parfois, intégrer des femmes aide pour obtenir des aides financières."*

---

<sup>5</sup> Les graphiques obtenus sont disponibles en annexe.

Les répondants estiment que ces pratiques sont notamment liées à l'importance grandissante des réseaux sociaux, lesquels agissent comme une vitrine pour les sponsors. En raison de la faible médiatisation du cyclisme féminin, le fait d'obtenir de la visibilité sur les réseaux sociaux, par l'image permet de toucher un public plus large.

Au niveau du **traitement médiatique** des sportifs de haut niveau, les répondants témoignent tous d'un attrait des journalistes pour la vie privée, les rumeurs, et le physique.

Au niveau des critères de sélection « **extra-sportifs** » :

Les atouts physiques (en termes de beauté) apparaissent, pour tous les répondants, comme des "facilitateurs" vers le sport professionnel. Quelques exemples :

- *“Ces personnes (sportifs avec atouts physiques) ont souvent plus d'attention dans les médias et sur les réseaux sociaux, ce qui apporte de la visibilité aux équipes”*
- *“Parfois une personne se fait connaître grâce à son physique sur les réseaux sociaux. Avec cette influence elle peut être une bonne image pour faire connaître l'équipe.*
- *”A potentiel physique égal, le critère physique va évidemment rentrer en compte”.*

Les relations (nom, copinage, etc.) sont également mises en avant comme un élément "facilitateur".

Cette influence est perçue comme émanant d'une demande des sponsors. Ils représentent le pouvoir financier des équipes et ils recherchent une visibilité accrue. L'équipe est donc perçue comme une image de marque qui doit être mise en avant. Le public est cité à la deuxième place.

Si ces facilitateurs sont souvent perçus comme une forme d'injustice, ils sont également intégrés et normalisés (« c'est comme cela et on le sait ») ou

justifiés comme étant ce qui permet de garder ou de recevoir des nouveaux sponsors.

Nous les nommons “facilitateurs” car s'ils interviennent dans le processus de sélection des équipes sportives professionnelles, ils ne remplacent pas totalement la performance sportive, comme en témoigne certains répondants :

- *“Quand deux sportifs sont à peu près du même niveau, les relations comptent.”*
- *“A potentiel physique égal, le critère physique va évidemment rentrer en ligne de compte.”*
- *“Les relations, ça peut aider mais plutôt non s'il n'y a pas de résultats.”*

D'un point de vue des **performances** d'équipe, il ressort ce qui suit des réponses obtenues :

- *“Certains sont là parce qu'ils doivent être là mais on le sait et on fait avec. Quand ils savent donner un coup de main on en profite”*
- *“Ces personnes engagées pour faire de la pub ne sont pas bénéfiques pour les performances de l'équipe, ce qui pourrait la décrédibiliser”*
- *“Équipe qui peut grandir grâce à l'arrivée de nouveaux sponsors”*
- *“Le ou la coureur "pistoné(e)" n'est pas souvent aligné(e) et fait plus de pubs que de courses. Mais clairement dans certain cas, l'équipe peut être pénalisée.”*
- *“Les équipes s'assurent d'un minimum de niveau requis de la coureuse, mais sur les courses, nous connaissons ses limites...”*
- *“Équipe moins performante, dispute, boulet dans l'équipe. ”*
- *“Cela peut enlever l'esprit de cohésion de l'équipe, donc être moins performante.”*

Les exemples les plus cités sont ceux de Cameron Vandembroucke et de Puck Moonen, cyclistes professionnelles pour l'équipe Lotto Soudal Ladies.

## Chapitre II : Présentation de Puck Moonen et Cameron Vandembroucke

Lors des entretiens menés auprès des cyclistes professionnel(le)s, deux noms ont souvent été cités en exemple de « pratiques consistant à intégrer des sportifs/sportives dans des équipes professionnelles pour d'autres raisons que leur performance » : **Puck Moonen** et **Cameron Vandembroucke**.

Cette section va donner un aperçu de ces deux cyclistes de la formation belge Lotto Soudal Ladies.

### I. Puck Moonen



Figure 4. Het Nieuwsblad. (2020, juin, 1). Puck Moonen [Photographie].  
[https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20200601\\_04977252](https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20200601_04977252)

Puck Moonen est une cycliste sur route néerlandaise de 24 ans.

Instagram : 475.000 abonnés.

Facebook : 54.000 abonnés.

Sponsors individuels	Sponsors d'équipe
- Foodspring	- Abus
- Louwman mercedes Benz	- Shimano Benelux
- First Energy Gum	- Stevens Bikes

- Hutten kase	
- Sony Nederland	

Carrière :

- 2017 - 2019 : Cycliste professionnelle pour l'équipe Lotto-Soudal Ladies
- 2020-2021 : Cycliste professionnelle pour l'équipe Chevalmeire Cycling Team

Ses derniers résultats sportifs :

2020	
<b>Courses</b>	<b>Résultats</b>
03.03 - Le samyn des Dames	DNF
2019	
18.07 > 21.07 - BeNe Ladies Tour	86 <sup>ème</sup>
29.06 - National Championship Netherlands	55 <sup>ème</sup>
16.06 - SPAR Flanders Diamond Tour	63 <sup>ème</sup>
08.06 - Salverda Omloop Van Ijsseldelta	DNS
12.05 - Trofee Maarten Wynants	DNF
21.04 - Amstel Gold Race Ladies	DNF
03.04 - Dwars door Vlanderen	DNF
20.03 - Danilith Nokere Koerse	71 <sup>ème</sup>
09.03 - Strade Bianche	DNF
02.03 - Omloop Het Nieuwsblad	DNF
21.02 > 24.02 - Setmana Ciclista Valenciana	92 <sup>ème</sup>

\*DNS = Did Not Start

\*DNF = Did Not Finish (Abandon)

Quelques minutes de recherches sur Google permettent de mesurer le « phénomène Puck Moonen » :

- “*Stunning cyclist Puck Moonen being described as the ‘most beautiful athlete in the world’ as she wins hearts around the globe - DUTCH beauty Puck Moonen has been stealing hearts on social media with a selection of sporty and sexy snaps.*”<sup>6</sup>
- “*Puck Moonen, l’atout-charme de Lotto-Soudal (PHOTOS)*”<sup>7</sup>
- “*Puck Moonen, le nouvel atout charme du cyclisme féminin*”<sup>8</sup> /
- “*De Brabantse Puck Moonen is de mooiste wielrenster van Nederland*”<sup>9</sup>

Force est de constater que la majorité des articles qui mentionnent Puck Moonen, quel que soit la langue ou le média, aborde soit ses relations de couple, soit son physique jugé avantageux. Aucun article ne se consacre qu’à ses seules performances sportives.

Puck Moonen fut la tête d’affiche auprès des sponsors de l’équipe Lotto Soudal Ladies pendant toute la durée de son contrat et ce, malgré qu’elle ne soit pas la coureuse la plus performante d’un point de vue des résultats sportifs.

---

<sup>6</sup> Sheridan, J. (2016). *Pucker up Stunning cyclist Puck Moonen being described as the “most beautiful athlete in the world” as she wins hearts around the globe*. Retrieved from <https://www.thesun.co.uk/sport/1335875/stunning-cyclist-puck-moonen-being-described-as-the-most-beautiful-athlete-in-the-world-as-she-wins-hearts-around-the-globe/>

<sup>7</sup> Br. M. (2016). *Puck Moonen, l’atout-charme de Lotto-Soudal (Photos)*. Retrieve from <https://www.dhnet.be/buzz/sexy/puck-moonen-l-atout-charme-de-lotto-soudal-photos-57ff56decd701eed8fcc6c92>

<sup>8</sup> (2017). *Puck Moonen, le nouvel atout charme du cyclisme féminin*. Retrieved from <https://www.7sur7.be/cyclisme/puck-moonen-le-nouvel-atout-charme-du-cyclisme-feminin~a5a275437/?referrer=https://www.google.com/>

<sup>9</sup> (2020). *De brabantse Puck Moonen is de mooiste wielrenster van Nederland*. <https://www.gewoonvoorhem.nl/puck-moonen-mooiste-wielrenster/>

## II. Cameron Vandembroucke



Figure 5. Ketels, C., Belgaimage (2019, octobre, 10). Cameron Vandembroucke [Photographie]. <https://sportmagazine.levif.be/sport/cyclisme/la-fille-de-franck-vandembroucke-en-toute-franchise-mon-pere-etait-une-rock-star-qui-n-aimait-pas-les-regles/article-normal-12>

Cameron Vandembroucke est une cycliste sur route belge âgée de 21 ans. Elle est la fille du célèbre coureur cycliste Frank Vandembroucke, victorieux de Paris-Nice ou encore Liège-Bastogne-Liège, décédé à l'âge de 34 ans en 2009.

Instagram : 38.900 abonnés

Résultats sportifs (cyclisme)

2019	
Courses	Résultats
03.08 - Erondegemse Pijl	90 <sup>ème</sup>
19.07 - La Course by Le Tour	DNF
30.06 - National Championship Belgium	33 <sup>ème</sup>

\*DNF = Did Not Finish

Dans une interview accordée à Samuël Grulois pour la RTBF en octobre 2018, Cameron Vandebroucke admet sans détour que son nom de famille lui a ouvert les portes du cyclisme professionnel.

A la question suivante “Cameron, question cash d’entrée de jeu : vous avez signé chez Lotto-Soudal grâce à vos qualités sportives ou grâce à... votre nom de famille ?”, Cameron Vandebroucke répond ceci :

*"Je suis bien consciente que c'est grâce... ou à cause de mon nom que j'en suis là. Mais j'espère que plus tard, ce sera plus pour mes performances que pour mon nom. Je sais que mon nom m'ouvre beaucoup de portes (NDLR : Elle a, par exemple, effectué un stage dans le cadre de ses études au sein du service communication de l'équipe Quick-Step Floors). Je n'avais même pas encore fait ma première course que quatre ou cinq équipes s'étaient déjà manifestées sans même savoir ce que je valais vraiment!(...)"<sup>10</sup>*

En 2019, elle a abordé en ces termes l’impact des réseaux sociaux lors d’une interview accordée à Sport Magazine :

*“Vous n'avez pas l'impression qu'une cycliste doit avant tout être belle pour attirer l'attention des médias et des sponsors ? VANDENBROUCKE : Ça joue certainement un rôle. La preuve par mon équipière Puck Moonen. Elle a beaucoup d'abonnés sur Instagram et on ne la prend pas au sérieux comme coureuse. On la considère avant tout comme une jolie chose. On dit qu'elle passe plus de temps sur Instagram que sur son vélo. C'est dommage. Instagram offre tellement de possibilités en matière de sponsoring qu'il serait dommage de ne pas l'utiliser. Nous, les femmes, nous devons prouver que nous sommes dignes de monter sur un vélo. C'est la seule façon de clouer le bec à nos détracteurs.”<sup>11</sup>*

---

<sup>10</sup> Grulois, S. (2018). *Cameron Vandebroucke est consciente que son nom lui a servi de Sésame pour entrer dans l'équipe Lotto-Soudal*. Retrieved from [https://www.rtbf.be/info/regions/detail\\_cameron-vandebroucke-est-consciente-que-son-nom-lui-a-servi-de-sesame-pour-entrer-dans-l-equipe-lotto-soudal?id=10050750](https://www.rtbf.be/info/regions/detail_cameron-vandebroucke-est-consciente-que-son-nom-lui-a-servi-de-sesame-pour-entrer-dans-l-equipe-lotto-soudal?id=10050750)

<sup>11</sup> Eliasy A., (2019), *La fille de Franck Vandebroucke en toute franchise : « Mon père était une rock star qui n'aimait pas les règles »*. Retrieved from <https://sportmagazine.levif.be/sport/cyclisme/la-fille-de-franck-vandebroucke-en-toute->

Cameron Vandebroucke fait ainsi preuve d'une grande lucidité quant aux "facilitateurs" qui lui ont ouverts les portes du cyclisme professionnel. Entre un nom de famille bien connu dans le milieu et ses atouts physiques qui lui ont offert une grande visibilité sur les réseaux sociaux, sa présence dans une équipe prestigieuse telle que Lotto Soudal permet d'attirer les regards. Lorsque l'on examine le traitement médiatique qui est lui est consacré, il convient d'observer que les articles qui concernent Cameron Vandebroucke abordent tous, sans exception, son papa ou son nouveau compagnon Tim Merlier (Champion de Belgique sur route en 2019).

---

[franchise-mon-pere-etait-une-rock-star-qui-n-aimait-pas-les-regles/article-normal-1200439.html](https://www.franchise-mon-pere-etait-une-rock-star-qui-n-aimait-pas-les-regles/article-normal-1200439.html)

## **Chapitre III : Enquête – L’attente de visibilité envers les sportifs professionnels**

La partie de ce travail consacrée à la théorie nous a montré que médias-sponsors-public et sportif participent d’un système global où les interactions entre les différents médiums sont constantes.

### *I. Introduction*

Afin de mieux comprendre la consommation médiatique du public et ses attentes envers les sportifs de haut niveau – et par conséquent ses répercussions sur les attentes des médias et des sponsors – une seconde enquête à destination du grand public a été réalisée.

Les objectifs de cette enquête intitulée « **L’attente de visibilité envers les sportifs professionnels** » sont doubles. En premier lieu, il est question de mettre en évidence la consommation médiatique à l’œuvre aujourd’hui : quels sont les supports médiatiques les plus utilisés ? Quelle est la durée moyenne quotidienne qui leur est consacrée ?

Le second objectif consiste à identifier l’intérêt médiatique porté aux athlètes professionnels et le type de contenu médiatique qui est attendu de leur part.

### *II. Matériel et méthodes*

Cette enquête ayant pour objectif de comprendre les attentes du public, la population qui a été ciblée lors de cette enquête s’est voulue la plus large possible d’un point de vue des critères sociodémographiques.

L’échantillon obtenu est de 73 répondants. Le but initial, dans le cadre du présent travail, était de toucher entre 50 à 100 personnes. L’enquête a été menée via le programme en ligne *Google Forms*. Le questionnaire a été séquencé en quatre parties :

- Données sociodémographiques
- Pratique sportive

- Habitude de consommation des médias
- Attentes envers les sportifs de haut niveau

Les données récoltées ont, premièrement, été analysées individuellement. Elles ont ensuite été confrontées et examinées ensemble afin de tracer les grandes lignes de la consommation médiatique et des attentes envers les sportifs de haut niveau.

Les résultats obtenus se trouvent dans la partie suivante de ce document:

### *III. Résultats*

Au niveau des **informations sociodémographiques** <sup>12</sup> :

Parmi ces septante-trois personnes,

- 61,8% d'entre eux sont des femmes.
- 38,4% sont des hommes.

Au niveau des catégories d'âge, notre échantillon est composé à :

- 58,9% de personnes se situant entre 25 et 45 ans.
- 21,9% de personnes de plus de 45 ans.
- 19,2% de personnes de moins de 25 ans.

Les catégories socio-professionnelles les plus représentées sont les suivantes :

- Cadres et professions intellectuelles supérieurs (30,1%)
- Étudiants (23,3%)
- Profession intermédiaire – cadre moyen (16,4%)
- Employé et personnel de service (12,3%)

Au niveau des informations relatives à la **pratique sportive** :

- 69,9% ont une pratique « amateur »
- 37% une pratique « loisir »
- 6,9% sont professionnels ou sportifs de haut niveau

---

<sup>12</sup> Les graphiques sont disponibles dans en annexe.

Les pratiques les plus représentées sont les suivantes :

- Les sports cyclistes (72,6%)
- Les sports athlétiques (32,9%)
- Les activités de plein air (26%)

Pour 68,1% des répondants, la pratique est individuelle, tandis que 41,7% elle se fait dans le cadre d'un club sportif.

Au niveau de la consommation des **médias** :

L'enquête a montré que la consommation médiatique se faisait essentiellement via l'Internet (86,3%) et les réseaux sociaux (82,2%). La télévision, la radio et la presse écrite ne sont que faiblement mobilisées.

Les 3 médias les plus consommés

73 réponses

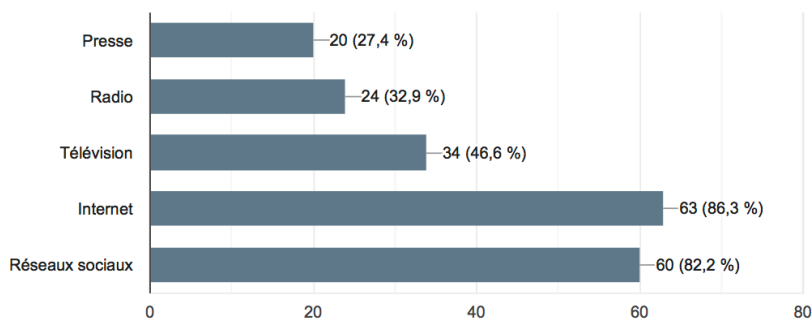


Figure 6. Les 3 médias les plus consommés.

La durée moyenne quotidienne de consommation des médias est de

- 1h à 3h pour 57,5% des répondants
- Moins de 1h pour 20,5%
- Plus de 3h pour 12,3%.

### Durée quotidienne

73 réponses

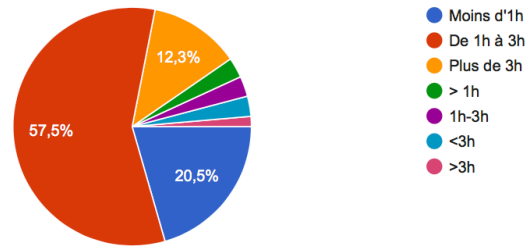


Figure 7. Durée moyenne quotidienne de consommation des médias.

La consommation médiatique concerne essentiellement les photos (75,3%), les vidéos (60,3%) et ensuite les comptes rendus (63%).

### Type de consommation

73 réponses

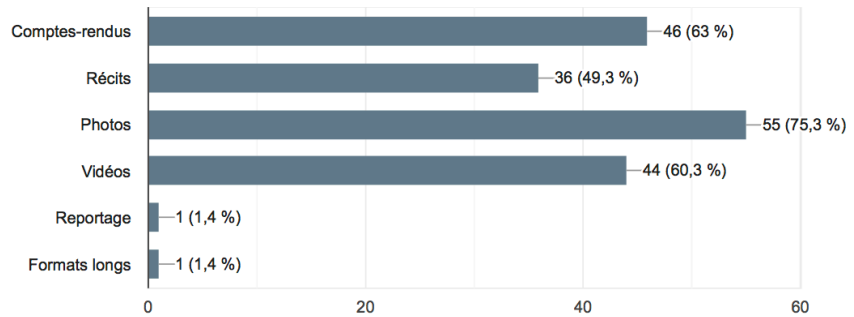


Figure 8. Type de consommation médiatique.

**Au niveau des attentes envers les sportifs de haut niveau dans les médias :**

69,5 % des répondants estiment que la présence des sportifs de haut niveau dans les médias est moyennement importante, voire importante et 49,3 % des répondants considèrent, quant à eux, qu'un sportif professionnel ne peut pas exister sans présence sur les réseaux sociaux.

### Importance de la présence des sportifs dans les médias

72 réponses

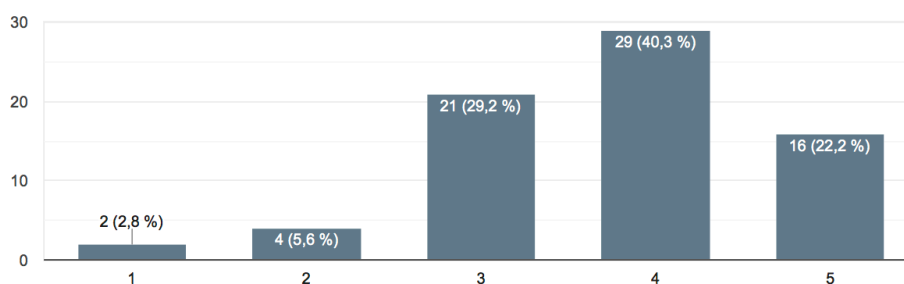


Figure 9. Importance de la présence des sportifs dans les médias.

### Avis personnel: Un sportif professionnel peut-il exister sans présence médiatique/ sur les réseaux ?

73 réponses

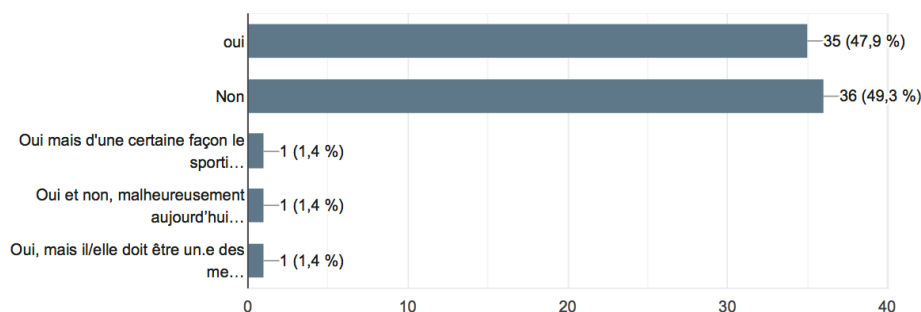


Figure 10. Existence des sportifs professionnels sans présence médiatique.

Dans le type de contenus attendu par le public vis-à-vis des sportifs de haut niveau, nous retrouvons tout d'abord des conseils et des recommandations en lien avec la pratique sportive (72,2 %), vient ensuite une demande de résultats et de performances (63,9 %) et enfin un partage de style de vie (par exemple une journée type) (45,8 %).

Contenu dans les médias (Qu'est-ce que je recherche dans ma consommation médiatique en lien avec les sportifs de haut niveau ?)

72 réponses

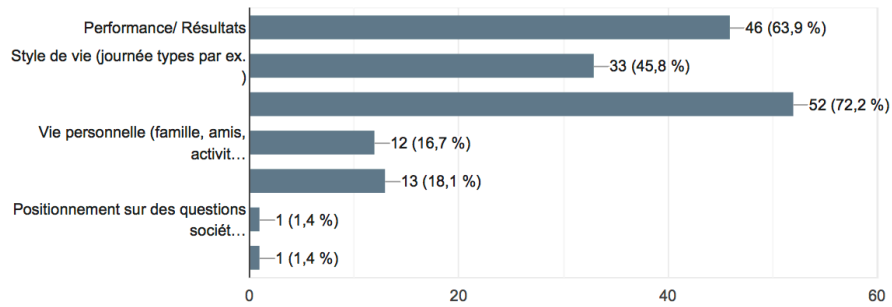


Figure 11. Attente de contenus dans les médias / sportifs

La performance reste un critère important dans l'attrait pour un athlète dans les médias. Sur une échelle de 1 à 5, allant de peu important (1) à très important (5), 42,5 % des répondants attribuent une note de 4 au critère lié à la performance.

Importance de la présence des sportifs dans les médias

72 réponses

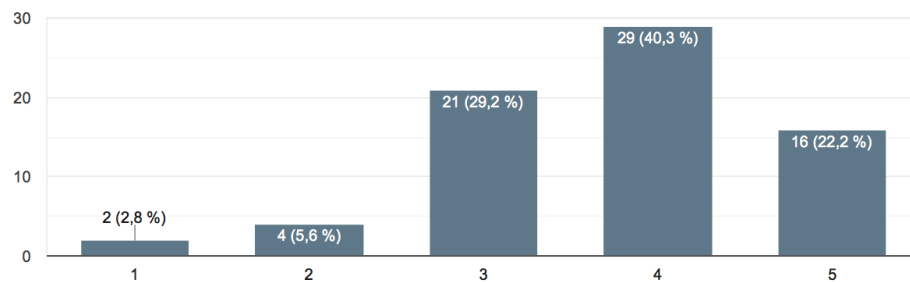


Figure 12. Importance de la présence des sportifs dans les médias.

Le physique (critère de beauté), s'il n'est pas considéré comme très important, semble néanmoins être pris en considération. 32,4% des répondants lui accordent ainsi une note de 3 sur une échelle allant de 1 à 5 (peu important vers très important).

Critère d'attrait pour un athlète dans les médias (Quel élément m'amène à consommer du contenu médiatique?) : PHYSIQUE (critère de beauté)

73 réponses

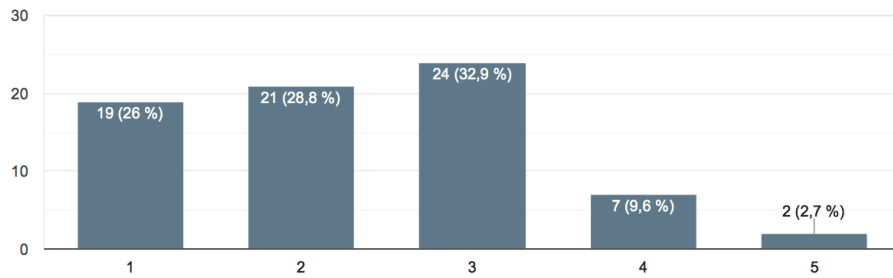


Figure 13. Importance du physique des athlètes dans les médias.

Dans l'imaginaire commun, le sportif représente avant tout des qualités physiques (54,8%), avant des qualités morales (24,7%) et un style de vie socialement valorisé (15,1%).

Représentation du sportif (Que représente le sportif dans mon imaginaire?)

73 réponses

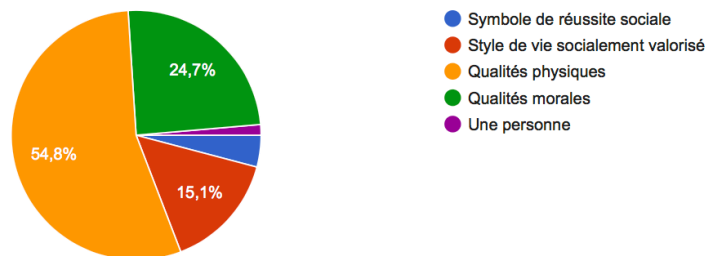


Figure 14. Représentation du sportif dans l'imaginaire.

D'un point de vue des qualités extra-sportives auxquelles les répondants accordent de l'importance, 79,2 % d'entre eux accordent de l'importance à l'incarnation de valeurs par le sportif. 45,8% des répondants s'accordent sur l'importance des compétences intellectuelles et communicationnelles (36,1%).

Compétences extra-sportives (Quelles sont les qualités extra-sportives auxquelles j'accorde de l'importance?)

72 réponses

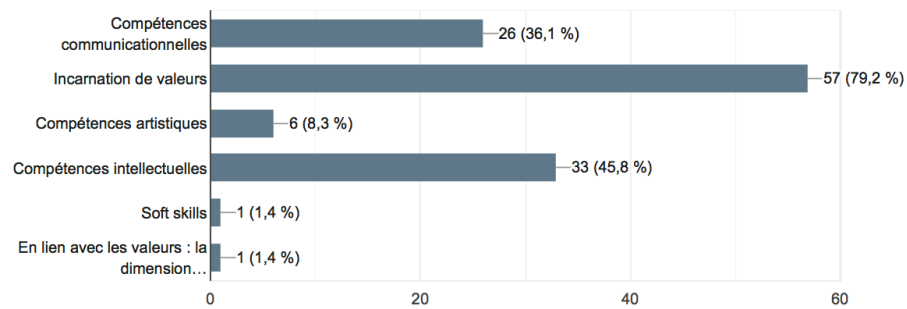


Figure 15. Importance des qualités extra-sportives.

D'un point de vue communicationnel, la qualité du contenu est considérée comme très importante (68,1 %), tandis que la qualité en termes d'images (43,1 %) et la cohérence globale (43,1 %) sont également à prendre en compte.

Focus compétence communicationnelle (Quels sont les éléments qui vous attirent le plus?)

72 réponses

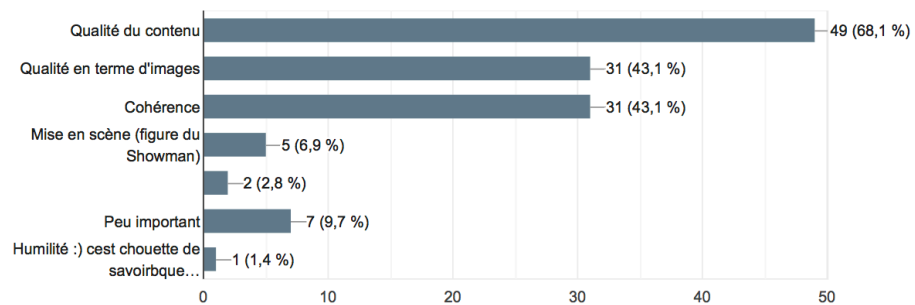


Figure 16. Importance accordée aux éléments de communications.

#### IV. Discussion

Cette enquête permet de mettre en évidence une consommation des médias principalement via l'image : les photos et les vidéos disponibles via les canaux de communication moderne, à savoir l'Internet et les réseaux sociaux.

Nous constatons que le public accorde une réelle importance à la présence des sportifs de haut niveau dans les médias. Les réseaux sociaux représentant un

des canaux d'information les plus utilisés, la présence des sportifs y semble fortement conseillée.

Le sportif apparaît comme un “expert” dans son domaine et on attend de lui qu’il partage “son savoir” via des conseils et des recommandations avant même qu’il ne mette en avant ses performances ou résultats. Le sportif apparaît également comme un “modèle” dans le sens où il est apprécié qu’il partage son style de vie, qu’il laisse le public pénétrer dans une de ses journées type.

Si les qualités physiques et les performances semblent rester la préoccupation principale, il apparaît essentiel de relever qu’il est attendu du sportif professionnel qu’il incarne les valeurs du sport : morale et physique semblent indissociables.

## **Chapitre IV : Discussion sur base des deux enquêtes réalisées**

La visibilité sur les réseaux sociaux est le maître-mot de ces deux enquêtes. Du côté des athlètes évoluant à un niveau professionnel, il apparaît de façon générale que la visibilité médiatique est un facilitateur pour accéder à la profession. Les sponsors, en détenant le pouvoir économique, exigent un retour médiatique, qu'il se réalise via les résultats sportifs ou la visibilité sur les réseaux sociaux. Le cas du cyclisme féminin, qui a été ici présenté, a cette particularité qu'il s'agit d'un sport peu médiatisé. La notoriété via les réseaux sociaux permet de toucher un plus large public que les résultats en termes de performance. S'il n'est pas exigé des cyclistes féminines d'être présentes sur les réseaux sociaux à proprement parler, nous avons pu voir, via les cas de Puck Moonen ou Cameron Vandembroucke, que le fait de disposer d'un nombre important d'abonnés peut mener à la professionnalisation malgré des résultats sportifs maigres. Un bref aperçu du traitement médiatique réservé à ces deux personnalités a montré que les journalistes apprécient mettre en avant des atouts physiques, des relations de couples ou encore, dans le cas de Cameron Vandembroucke, des relations familiales.

Du côté du public, l'enquête réalisée a permis de mettre en évidence une consommation des médias majoritairement visuelle et principalement via l'Internet et les réseaux sociaux. Les répondants de nos enquêtes attendent en effet de la part des sportifs professionnels une présence médiatique, notamment via les réseaux sociaux. La performance reste un critère dominant mais ils accordent également une grande importance à des caractéristiques d'ordre morale et éthique. La présence des sportifs sur les réseaux sociaux doit permettre le partage, en termes de conseils et de recommandations mais également en termes de vie quotidienne. Le public accorde une importance à la qualité du contenu, à la qualité des images et à la cohérence lorsqu'il s'intéresse aux compétences communicationnelles des sportifs de haut niveau. On retrouve donc un lien évident avec la consommation médiatique qui passe avant tout par l'image et la vidéo. Si les atouts physiques ne sont

pas pointés comme une qualité essentielle, ils apparaissent tout de même comme ayant un certain intérêt.

Ces deux enquêtes permettent donc de mettre en avant une attente d'un point de vue communicationnelle et médiatique envers les sportifs professionnels. Si, dans le monde du sport, l'attente est fortement conditionnée par les moyens économiques et financiers qui donnent un pouvoir certain aux partenaires et aux sponsors, l'attente dans la société est celle de ce que l'on pourrait ici nommer de modèle qui donne des conseils, des recommandations, partage des valeurs et un style de vie. Le métier du sportif professionnel ne s'arrête dès lors pas à la performance sportive, il comprend également une partie que l'on qualifiera de relationnelle. Visibilité et réseaux sociaux sont donc des éléments qui interviennent dans le processus de professionnalisation.

A la suite de ces enquêtes nous pouvons émettre les deux hypothèses suivantes :

La *première* est celle d'une société dirigée par l'économie. En ce sens, le pouvoir économique des partenaires et des sponsors leur donne une place prépondérante dans le monde sportif. Leur objectif étant la rentabilité, ils peuvent intervenir dans le choix des sélections d'équipe et mettre en avant des personnalités avec une grande notoriété malgré de maigres performances.

La *seconde* hypothèse concerne la place des sportifs professionnels dans la société. Si leur présence est fortement souhaitée dans les médias, ce n'est pas tant pour leurs performances et qualités physiques que pour leur qualités morales, intellectuelles et les valeurs qu'ils partagent, en ce sens ils apparaissent comme des "modèles".

## Chapitre V : Conclusion (partie empirique)

Dans le présent travail, au travers d'une revue de la littérature et d'un travail empirique, les relations qui lient le monde sportif, les médias et les sponsors ont été mises en évidence.

Si les médias et le monde sportif connaissent une histoire commune, les sponsors externes ont toutefois pris, au fil du temps, une place de plus en plus importante grâce à leur pouvoir économique.

*“Donc, face aux enjeux qui le traversent, le sport serait soumis à un univers sous contraintes qui conduit les différents acteurs impliqués – avec en premier lieu les sportifs – à véhiculer un discours formaté et circonstanciel. À l’identique, les acteurs politiques, les dirigeants sportifs ou les chefs d’entreprise instrumentalisent les valeurs supposées du sport à des fins de promotion, de valorisation, de légitimation des politiques publiques, de management ou encore de marketing. Ce discours idéalisé se retrouve également dans les médias qui publicisent ce « prêt-à-penser » porté par les différents acteurs du sport.” (Wille, 2015)*

En 2020, s’interroger sur les sportifs professionnels ne peut se faire sans une prise en compte des relations nombreuses et complexes qui les entourent. Si les médias et le monde sportif ont toujours entretenu des relations contiguës, évoluant l’un avec l’autre, l’arrivée des partenaires externes avec un grand pouvoir financier a fortement modifié les logiques à l’œuvre.

**La question se pose ici de s'interroger sur la place des sportifs professionnels.**

**La question est la suivante : Sommes-nous face à une société qui valorise le corps au détriment du principe méritocratique sur lequel est historiquement établi le monde sportif ?**

## I. La place du sport dans la société

Pour comprendre la place du sport dans la société et l'importance des relations qui lient les sportifs professionnels avec le "commun des mortels" via une médiatisation et une exposition de soi sur les réseaux sociaux, il faut rappeler l'intention de Pierre de Coubertin lorsqu'il prit la décision de donner une nouvelle vie aux Jeux Olympiques en 1896 :

*"l'Olympisme repose sur quatre principes : "D'abord celui d'être une religion, c'est-à-dire une adhésion à un idéal de vie supérieur, d'aspiration au perfectionnement ; puis celui de représenter une élite d'origine totalement égalitaire en même temps qu'une chevalerie avec toutes ces qualités morales; ensuite, celui d'être un temps de trêve, fête quadriennale du printemps humain : enfin, celui de glorifier la beauté par la participation aux Jeux des Arts et de la Pensée." (Pierre de Coubertin, cité par Franck Latty, 2007).*

Il n'est dès lors pas étonnant que les champions soient érigés en héros (Duret, 1993) et qu'ils servent de modèles dans une société en pleine crise des identités. Claude Dubar (2010) met en évidence une perte, depuis les années 1960, de légitimité des formes antérieures d'identification des individus liée à la crise du symbolique et du religieux. L'individualisme croissant auquel les sociétés occidentales font face, amène les humains à entrer dans un processus de construction identitaire. Les sportifs, avec les valeurs qu'ils incarnent, apparaissent comme les nouveaux modèles. Certains auteurs parlent de "sportivisation" de la société, tandis que le sport apparaît comme un fait social total (Charles Pigeassou, 1997).

Le monde sportif, avec les valeurs qu'il diffuse, participe d'un idéal sociétal. La disparition du religieux et du symbolique à l'époque postmoderne a amené un individualisme où chacun doit construire son identité et il n'est pas rare que les valeurs qui avaient été mises en avant par Pierre de Coubertin soient mobilisées dans ce processus identitaire. Les sportifs de haut niveau prennent alors une place nouvelle : celle des héros. Ils sont des personnages auxquels

les personnes « lambda » peuvent à la fois s'identifier et utiliser comme exemple de réussite.

Nous avons pu mettre en évidence, lors de l'enquête réalisée auprès du public, que ce dernier attend des sportifs professionnels un partage à la fois de recommandations et de conseils, mais également de leur style de vie.

Les cyclistes interrogés témoignent également de cet attrait pour leur vie privée. Pour eux, si les journalistes s'intéressent à ces aspects, c'est parce que cette demande vient avant tout du public : *“Les médias aiment avoir de l'audience donc oui ils ne parlent pas que de performances”*.

## *II. Une société de l'image*

- **Une cycliste présente et active sur les réseaux sociaux a-t-elle plus de chances d'obtenir un contrat dans une équipe professionnelle?**
- **Comment le(la) directeur(trice) sportif(ve) effectue la sélection de l'équipe ?**
- **Le facteur « visibilité » est-il pris en compte et quel est son impact?**

L'intégration progressive de partenaires externes au monde sportif a amené l'incorporation de capitaux de plus en plus importants au cours du temps. Cet investissement économique a permis la professionnalisation des sportifs. La logique économique veut que tout investissement économique se fasse dans le but d'un retour, si possible supérieur à l'investissement. Dès lors, le métier de sportif se fait au prix de nouvelles injonctions.

La première injonction exogène est celle de visibilité (Aubel, Lefèvre, Ohl, 2015). Une visibilité qui passe par la médiatisation des performances sportives mais également par l'usage des réseaux sociaux.

Les cyclistes professionnels interrogés témoignent de la centralité de la visibilité et de la réputation comme « facilitateur » pour l'accès à la

professionnalisation. La mise en scène de soi au travers des technologies numériques de l'information et de la communication apparaît comme une compétence extra-sportive valorisée dans l'accès à la profession. 68% des répondants à notre enquête accordent de l'importance à la qualité du contenu partagé par les sportifs.

Dumont (2016), lorsqu'il s'intéresse aux grimpeurs professionnels, parle d'une dimension nouvelle au métier de sportif professionnel, le travail réputationnel :

*« (...) le développement de la réputation se base sur l'articulation d'un ensemble complexe d'activités au sein desquelles la performance est un élément parmi d'autres. Cela ne revient pas à nier son importance, mais souligne le caractère multiple de la notion même de «performance». Celle-ci dépasse la dimension sportive de l'activité pour s'étendre à la production de photos et de vidéos, au développement de relations sociales, aux stratégies d'autopro-motion (Dumont, 2015, 2016a) ou encore au travail émotionnel produit » (Dumont, 2016, p. 178).*

Les cyclistes professionnels interrogés témoignent de ce travail dit « réputationnel ». Les sponsors exercent une demande de mise en avant des produits, des quotas de publications par semaine, d'apparitions sur les réseaux sociaux et de production d'images qui seront utilisés à des fins promotionnels.

Être performant dans l'autoproduction de contenu communicationnel est une dimension qui est prise en compte par les sponsors des équipes. Les sponsors ayant un poids financier important, ils ont le pouvoir d'influencer le choix des membres de l'équipe (cfr. témoignage / annexe).

Dans un monde où la concurrence est élevée, avoir une grande visibilité ou un bon réseau facilite l'accès au métier. Comme le souligne plusieurs cyclistes interrogés, cela ne veut pas dire que la performance n'est pas à prendre en compte, mais plutôt que la professionnalisation ne se limite pas aux réalisations sportives.

### *III. Les nouvelles technologies de l'informations et de la communication*

Les évolutions technologiques ont modifié notre façon de consommer du média. De la presse écrite à l'Internet et les réseaux sociaux en passant par la radio ou la télévision, l'histoire des médias est celle d'un avènement de l'audiovisuel. Télévision, ordinateur, tablette et smartphone ont plongé l'individu moderne dans un monde d'écrans et une société de l'image où le poids des apparences ne cesse de gagner du terrain.

Nous avons vu, au travers de l'enquête réalisée auprès du public, que la consommation médiatique passe en premier lieu par l'internet et les réseaux sociaux et que le type de médias consommé est prioritairement la photographie et la vidéo.

L'accès à la notoriété via l'Internet et les réseaux sociaux participe de l'exposition et de la mise en scène de soi. Ce sont aussi des lieux où les frontières de la pudeur corporelle sont travaillées par des logiques de tolérances différentes (Granjon, Denouël, 2010).

Louveau (2007) parle d'un véritable phénomène de culte du corps à partir des années 1980 et d'une injonction de mise en forme/mise en ordre du corps. Le corps est un capital à travailler pour le rendre en adéquation avec ce que la culture exige.

Les différentes enquêtes ont également permis de mettre en évidence la valeur du corps et de l'apparence corporelle. 45,2% des répondants au questionnaire à destination du public ont accordé une valeur égale ou supérieure à 3 (sur une échelle de 1 à 5, allant de peu important à très important) concernant le critère de beauté des athlètes dans les médias.

Plusieurs cyclistes ont également abordés l'importance du physique des sportives, essentiellement pour les sponsors :

*“souvent chez les femmes surtout le physique joue un grand rôle”*

*“les médias parlent parfois, même inconsciemment, du physique ou de la vie privée des cyclistes (mariées à des coureurs professionnels, ...)”*

Ces données, bien qu’elles méritent de plus ample approfondissement, demandent à rejoindre les propos de Louveau : *« la « beauté » est un capital ouvrant beaucoup de portes, dans les champs relationnels, affectif et évidemment professionnel. Dans ce dernier cas, les particularités physiques ont un poids déterminant lors du recrutement, poids qui varie selon les métiers et les secteurs d'activité. » (Louveau, 2007, p. 69)*

Cela est d’autant plus vrai dans le monde sportif où le corps est engagé en première instance. Hommes et femmes se doivent de répondre aux normes de la société. Les femmes, alors qu’elles pénètrent dans un monde d’hommes doivent redoubler d’effort pour répondre à la féminité hégémonique. De la tenue au maquillage, en passant par le vernis sur les ongles, les signes de féminité sont encouragés dans la pratique sportive et ces parures extérieures sont deux fois plus importantes dans des “sport d’hommes”. Le traitement médiatique des sportives repose sur une sexualisation, une trivialisation ou encore une érotisation (Montanola, 2011).

**Les sponsors exercent-ils des pressions afin qu’une cycliste soit recrutée car elle offre de la visibilité sur les réseaux sociaux ?**

*“La valorisation de la performance, comme valeur méritocratique, et les liens que la presse a établi avec le monde industriel ont contribué à inscrire le sport dans le capitalisme triomphant. L’approche économique doit permettre, par contre, d’intégrer les dimensions structurelles et conjoncturelles de ces relations d’intérêts réciproques entre le secteur marchand, les organisateurs d’événements et la presse, et ceci depuis l’avènement du sport moderne. Elle doit contribuer à la compréhension de la genèse de cette relation et doit être*

*appréhendée comme une ressource, pour identifier les enjeux de ces relations/interactions.” (Wille, 2015)*

A l’heure actuelle, nous ne pouvons plus nous intéresser au monde sportif sans nous intéresser aux relations qu’il entretient aussi bien avec le monde marchand qu’avec les médias. Ils entretiennent les uns avec les autres des relations d’échange, de réciprocité et d’influence.

En permettant la professionnalisation du sport par leurs généreuses participations financières, les sponsors ont acquis la possibilité de modifier les règles du jeu. On peut parler des modifications en termes de réglementations ou d’équipements afin de rendre certaines disciplines plus médiatisées et donc plus rentables mais également en termes d’exigence de visibilité hors performance sportive (trivialisation et sexualisation). Cependant, si le monde sportif semble obéir à la loi du marché dictée par les sponsors, ces derniers semblent quant à eux satisfaire un public dans l’attente de spectacle, d’actions, de mouvements.

En octroyant des partenariats basés sur des “performances de genre” et non sur des “performances sportives”, le culte des corps prend une place prépondérante dans une société postmoderne – que l’on peut qualifier de société de l’image – et les sponsors participent d’un marketing sportif mettant en avant les qualités physiques (en termes de beauté) plus que les qualités sportives.

## Conclusion générale

---

*La visibilité sur les réseaux sociaux, un laissez-passer pour rejoindre une équipe sportive professionnelle ?*

En 2020, le principe méritocratique sur lequel repose le monde sportif semble disparaître au profit de l'exigence de visibilité qui sert les entreprises partenaires.

L'avènement des réseaux sociaux a profondément modifié la façon de « produire » de l'information. Ils ont rendu possible l'autopromotion, l'autoproduction et l'auto-exposition. Ils permettent la construction et la mise en scène de soi (Granjon & Denouël, 2010).

Les évolutions technologiques ont plongé notre société dans une « société de l'image » où les frontières de la pudeur sont modifiées et le culte du corps prend une place grandissante.

Dans ce monde en mouvement, le sportif professionnel fait face à de nouvelles injonctions. Son métier n'est pas uniquement celui de performer mais également d'être visible. La professionnalisation est rendue possible par les partenaires qui attendent un retour sur investissement en termes symbolique et financier. Dumont (2016) parle de travail « réputationnel » lorsqu'il s'intéresse au travail nécessaire à la production de cette réputation, entre stratégies d'autopromotion et développement des relations sociales.

Lors des entretiens réalisés avec des cyclistes professionnels, ces derniers nous ont fait part d'une demande de la part des partenaires en termes de quotas de publications sur les réseaux sociaux et sur la production d'images à des fins publicitaires.

Si pour certains, cette injonction de visibilité est une contrainte qui fait partie du métier, pour d'autres elle est une voie d'accès vers la professionnalisation.

Les présentations de Puck Moonen et de Cameron Vandembroucke ont permis de montrer que posséder un “capital de beauté supérieur” (Amadiou, 2002) et/ou un réseau peut être considéré comme un avantage concurrentiel sur le marché professionnel.

L'exigence de visibilité des sportifs professionnels ne peut pas être comprise sans être resituée dans le contexte social. La crise du symbolique et du religieux qui traverse les sociétés occidentales va de pair avec un phénomène d'individualisation. L'individu devient responsable de son propre parcours personnel, il doit s'engager dans un processus de construction identitaire, se définir lui-même, construire des projets, les faire connaître. Il est seul responsable de son devenir (Dubat, 2013).

Dans cette quête des identités, le monde sportif fournit un système de croyances, socialement valorisé dans la société, et le sportif de haut niveau - professionnel- apparaît comme un modèle d'excellence et de réussite. Notre enquête interrogeant les attentes du public a mise en évidence des intérêts en termes de recommandations, de conseils et de style de vie.

Une des limitations de ce travail – et des données produites durant cette recherche – se trouve dans la faible prise en compte du point de vue des partenaires sur le sujet. On notera aussi une partie empirique un peu modifiée dans sa méthodologie par la situation sanitaire liée au COVID-19. En effet, il semble intéressant à la fois de réaliser une enquête ethnographique auprès d'une équipe cycliste féminine et de confronter les témoignages des sponsors et des athlètes.

Une autre façon d'aborder l'exigence de visibilité en lien avec les médias pourrait être la suivante : dans quelle mesure être visible sur les réseaux sociaux - dévoiler son quotidien, se mettre en scène et en images - n'est pas une façon de se protéger de l'intrusion des journalistes dans la vie privée? On pourrait également approfondir le travail en interrogeant le rapprochement qui lie le monde sportif et le monde professionnel. Les valeurs du monde

sportif, notamment la performance, semblent pénétrer le monde professionnel et les logiques économiques du monde professionnel semblent être déterminantes dans le monde sportif.

Cet article souligne l'exigence de visibilité de sportifs professionnels en lien avec l'avènement des réseaux sociaux. L'approche en termes de visibilité permet de mettre en évidence le culte du corps et le traitement médiatique spécifique réservé aux sportives féminines. A cet égard, la valeur grandissante du capital corporel en lien avec l'injonction de visibilité permet d'interroger la valeur de la performance sportive comme facteur d'accès à la profession. En effet, ce sont les capacités d'auto exposition, d'auto production et de mise en scène de soi qui semblent être des éléments de sélection vers la professionnalisation.

Il s'agit désormais de se pencher sur le sens de ces activités pour les partenaires et le public. En effet, comme le montre les entretiens, malgré les retombées en termes de visibilité, celles-ci ne donnent pas toujours satisfaction dans la performance.

## Bibliographie

---

- Astagneau, A., Murat, B., Andreff, W., Mignon, P., Prudhomme, C., Tessier, M., Dulac, O., Méheut, B., (2004). *Tables rondes et débats. Une situation explosive: pas de sports sans médias et pas de médias sans sports*. <https://www.senat.fr/rap/r03-319/r03-3192.html>
- Aubel, O. , Lefèvre, B., Ohl, F. (2015). Les équipes cyclistes « professionnelles » face aux nouvelles injonctions au professionnalisme. *Sociologie du Travail* (57/4), 470-495. <https://doi.org/10.1016/j.soctra.2015.09.006>
- Bobineau, O., Tank-Storper, S. (2012). *Sociologie des religions* (2ème édition), Armand Colin, Paris.
- Boure, R. (2009). La construction médiatique des figures sportives Le cas des joueurs de rugby Français. *Communication & langages*, 160(2), 3-17. doi:10.4074/S0336150009002014.
- Bourgeois, N. (1995). Le sport, les médias et la marchandisation des identités. *Sociologie et sociétés*, 27 (1), 151–163. <https://doi.org/10.7202/001090ar>
- Bohuon, A. & Quin, G. (2012). Quand sport et féminité ne font pas bon ménage.... *Le sociographe*, 38(2), 23-30. doi:10.3917/graph.038.0023.
- Boltanski, L. , (1971). *Les usages sociaux du corps*. Paris : Persée.
- Bonnet, V. & Mennesson, C., « Presse, sportifs, lecteurs : du schème explicatif à l'assignation identitaire », *Questions de communication* [Online], 35 | 2019, Online since 01 October 2019, connection on 06 July 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/18919>
- Brissonneau, C., Aubel, O. & Ohl, F. (2008). 2. Les conditions d'exercice du métier de coureur cycliste. Dans : , C. Brissonneau, O. Aubel & F. Ohl (Dir), *L'épreuve du dopage: Sociologie du cyclisme professionnel* (pp. 79-139). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.

- Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 88(1), 141-148. doi:10.3917/commu.088.0141.
- Cardon, D. (2013). Du lien au *like* sur Internet: Deux mesures de la réputation. *Communications*, 93(2), 173-186. doi:10.3917/commu.093.0173.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Paris: Presses de Sciences Po.
- Debras, S. (2003). Lectrices oubliées au quotidien. *Réseaux*, no120(4), 175-204. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2003-4-page-175.htm>.
- Dubar, C. (2010). *La crise des identités: L'interprétation d'une mutation*. Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France. doi:10.3917/puf.dubar.2010.01.
- Duret, A. (2012). *Sociologie du sport*. Paris : Editions Payot & Rivages.
- Duret, A. (1993). *L'héroïsme sportif*, Paris : Presses Universitaires de France
- Eveno, P. (2004). Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable. *Le Temps des médias*, 2(1), 17-27. doi:10.3917/tdm.002.0017.
- Faccioli, P. (2007). La sociologie dans la société de l'image. *Sociétés*, no 95(1), 9-18. doi:10.3917/soc.095.0009.
- Fraysse, M. & Mennesson, C. (2009). Masculinités hégémoniques et féminités : les modèles de genre dans une revue de VTT. *Sciences sociales et sport*, 2(1), 25-53. doi:10.3917/rsss.002.0025.
- Fraysse, M. (2019). Modèles de genre différenciés et positions éditoriales dans la presse sportive spécialisée. *Questions de communication*, 35(1), 39-62. <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2019-1-page-39.htm>.
- Granjon, F. & Denouël, J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie*, vol. 1(1), 25-43. doi:10.3917/socio.001.0025.
- Hidri Neys, O. (2011). Le « physique de l'emploi ». *Communications*, 89(2), 117-132. doi:10.3917/commu.089.0117.

- Hidri Neys, O. (2008). Se forger une apparence « recrutable » : une stratégie d'insertion professionnelle des étudiant(e)s. *Travailler*, 20(2), 99-122. doi:10.3917/trav.020.0099.
- Kaplan, D. (2010), Informatique, liberté, identités. Paris. La fabrique des possibles : FYPéditions
- Katz-Bénichou, G. (2004). L'éthique sportive est-elle un instrument de marketing ?. *Revue française de gestion*, no 150(3), 177-192. doi:10.3166/rfg.150.177-192.
- La Rocca, F. (2011). Culture visuelle et visualisation du monde : l'expérience in visu. *Sociétés*, 112(2), 95-102. doi:10.3917/soc.112.0095.
- Lapeyroux, N. (2017). Sportives de haut niveau: comment sortir de l'injonction à être "sexy" ?, *The conversation*. En ligne : <https://theconversation.com/sportives-de-haut-niveau-comment-sortir-de-linjonction-a-etre-sexy-85769>
- Latty, F., 2007. La lex sportiva: recherche sur le droit transnational. Leiden: Martinus Nijhoff Publishers
- Lefèvre, N. (2016). Pour qui roulent les cyclistes ? Un marché du travail en mutation (1950-1990). *Le Mouvement Social*, 254(1), 69-85. doi:10.3917/lms.254.0069.
- Lemieux, C. (2000). Mauvaise presse: une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques. Paris: Editions Métailié.
- Louveau, C. (2007). Le corps sportif : un capital rentable pour tous ?. *Actuel Marx*, 41(1), 55-70. doi:10.3917/amx.041.0055.
- Le Bart, C. (2004). Stratégies identitaires de fans: L'optimum de différenciation. *Revue française de sociologie*, vol. 45(2), 283-306. doi:10.3917/rfs.452.0283.
- Le Floch, P. (2004). Les modèles économiques de la presse : Le lecteur comme fin en soi .. ou comme cible pour les annonceurs. *Recherches en communication*, 21.
- March, V., (2018), Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels. Malakoff : Dunod.
- Meynaud, J. (1966), Sport et politique, Paris. Payot.

- Mirzoeff, N. (1998, 2002). *The visual Culture Reader*. London: Routledge
- Mjsva (1999), *Rapport d'étape* du groupe n° 8, « Femmes, sports et médias », Paris, MJSVA.
- Nys, J. (2000). Les relations économiques entre le sport et les médias : entre complémentarité et ambiguïté. *LEGICOM*, 23(3), 1-14. doi:10.3917/legi.023.0001.
- Ohl, F. (2003). Les objets sportifs : comment des biens banalisés peuvent constituer des référents identitaires. *Anthropologie et Sociétés*, 27 (2), 167–184. <https://doi.org/10.7202/007452ar>
- Perelman, M. (2010). Médiatisation du sport et sportivisation des médias : Le stade comme vision du monde. *Chimères*, 74(3), 185-200. doi:10.3917/chime.074.0185.
- Pigeassou, C., Garrabos, C. (1997). *Management des organisation de services sportifs*. Paris: Broché.
- Rauch, A. (1998), L'oreille et l'œil sur le sport, *Communications*, 67, 193-120. doi: <https://doi.org/10.3406/comm.1998.2025>
- Saouter, A. (2010). Pratiques sportives et représentations du corps : consécration de l'éternel masculin. *Empan*, 79(3), 105-110. doi:10.3917/empa.079.0105.
- Sarremejane, P. (2016). *Éthique et sport*. Auxerre, France: Editions Sciences Humaines. doi:10.3917/sh.sarre.2016.01.
- Schoch (L.), 2008, « Médias et célébrité. Les sportives des jeux olympiques d'Athènes 2004 dans la presse française d'opinion » in C. Boli (dir.), *Les jeux olympiques. Fierté nationale et enjeu mondial*, Paris, Atlantica/Musée national du sport, coll. Sport et mémoire, 325-333.
- Sonnac, N. (2006). Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés. *Le Temps des médias*, 6(1), 49-58. doi:10.3917/tdm.006.0049.
- Tribou, G. (2000) *Sponsoring sportif*, 5e éditions. Paris: Economica.
- Wille, F. (2015). Pour une approche communicationnelle du sport. *Hermès, La Revue*, 71(1), 153-159. <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2015-1-page-153.htm>.



### **Interview Puck Moonen**

*“Maar, dat is nog knap lastig. Van het salaris als profrenster kan ze namelijk bij lange na niet rond komen. "Een renster krijgt gemiddeld 100 euro per maand" verklapt Moonen aan Het Nieuwsblad (€). "En als je daarnaast geen borg hoeft te betalen voor je fiets en gratis kleding krijgt, mag je blij zijn.”*

#### **Instagram**

*Door dit (toch wel bizar lage) salaris voelt de renster van Lotto Soudal zich genoodzaakt om zichzelf bekend te maken via social media. "Vrouwen moeten zorgen dat ze naast het wielrennen nog geld verdienen. Waarom denk je dat ik zo veel aan mijn pr doe? Heus niet alleen omdat ik Instagram plezierig vind hoor. Om persoonlijke sponsors te hebben. Zonder hen kan ik geen renster zijn.”*

*Gemiddeld 100 euro per maand. Hoe vaker je het leest hoe bizarder het klinkt. Zeker als je kijkt hoeveel de mannen verdienen. "Het is om te lachen als je het naast de mannen zet. Hypocriet zelfs. Misschien dat het ooit gelijk wordt, bij tennis lukt dat toch stilaan.”*

#### **'Moet die niet trainen?'**

*De noodzaak om 'bij te klussen' via Instagram en zo persoonlijke sponsors aan te trekken zodat ze zich volledig op het fietsen kan richten, zorgt er juist voor dat men denkt dat ze er niet alles voor overheeft om te slagen in haar sport.”*

*Puck Moonen pour Sportnieuws.nl, le 26 mars 2019.*

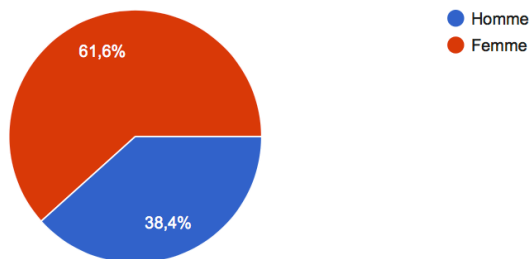
*<https://sportnieuws.nl/wielrennen/moonen-fietst-heel-laag-salaris-waarom-denk-pr-zo-goed-verzorg/>*

## Enquête : L'exigence de visibilité des sportifs de haut niveau

### Données socio démographiques

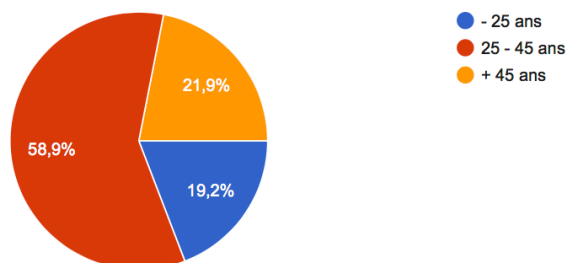
#### Sexe

73 réponses



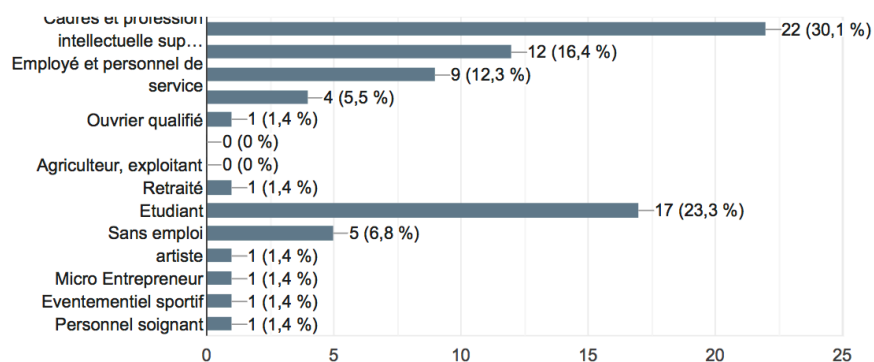
#### Catégorie d'âge

73 réponses



#### Catégorie socio-professionnelle

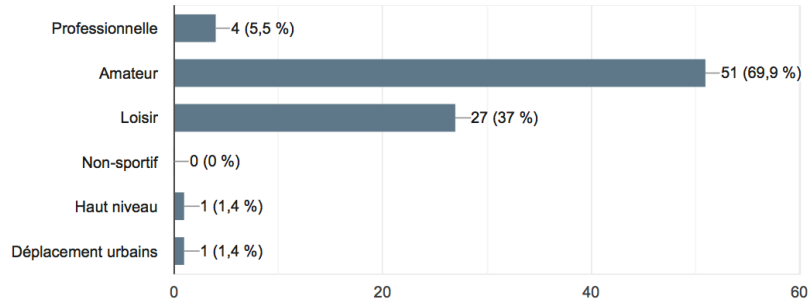
73 réponses



## Informations liées à la pratique sportive

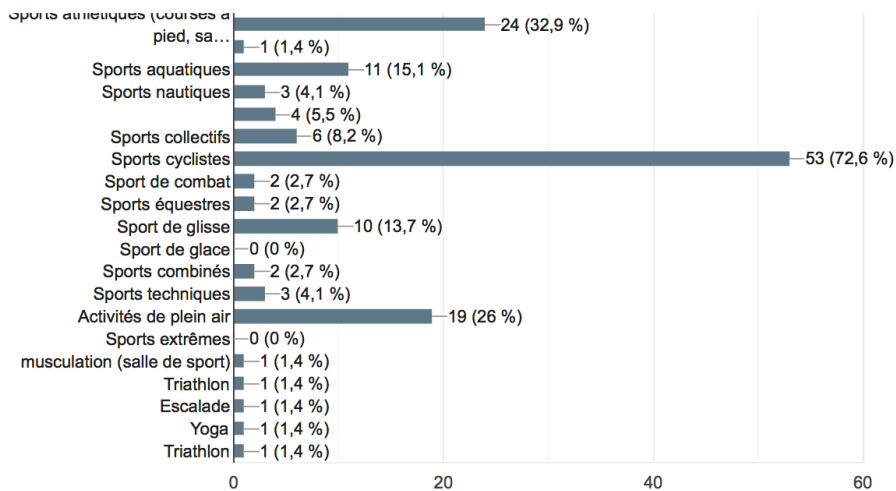
### Pratique sportive

73 réponses



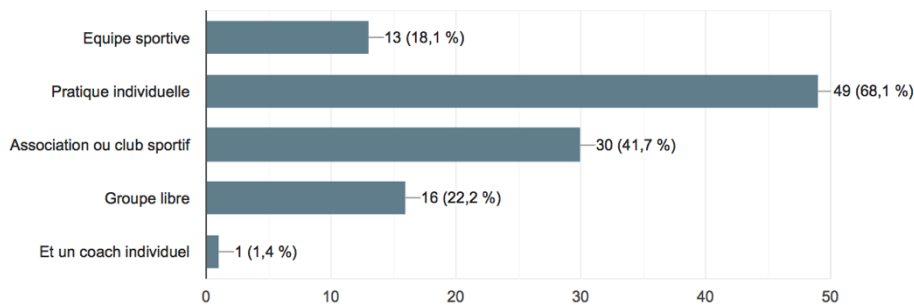
### Discipline(s) sportive(s)

73 réponses



### Encadrement

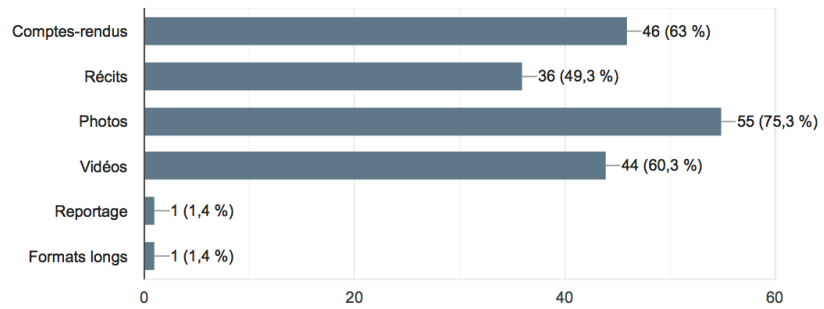
72 réponses



## Informations liées à la consommation des médias

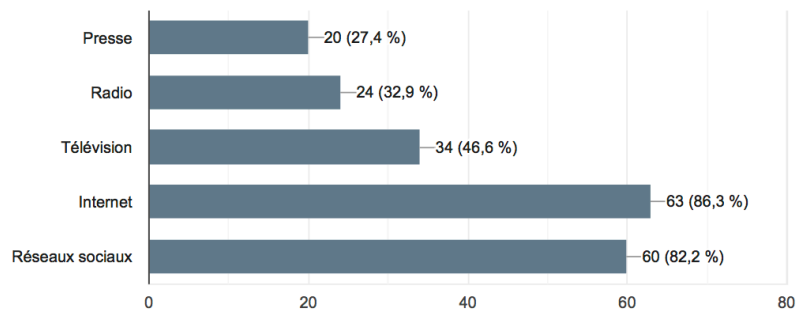
### Type de consommation

73 réponses



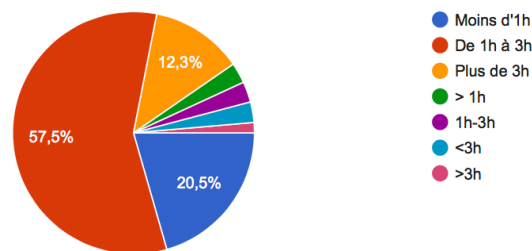
### Les 3 médias les plus consommés

73 réponses



### Durée quotidienne

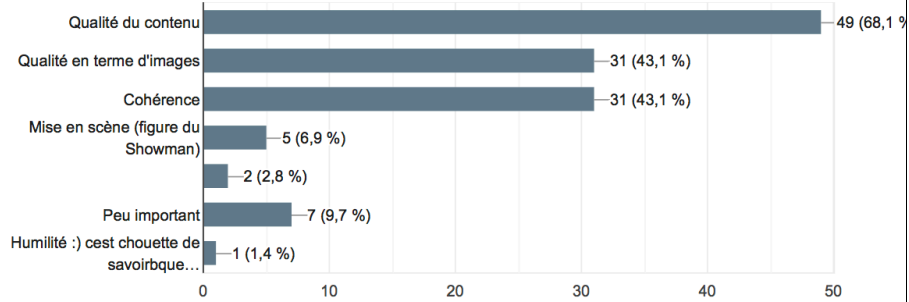
73 réponses



## Attentes envers les sportifs de haut niveau (Médias)

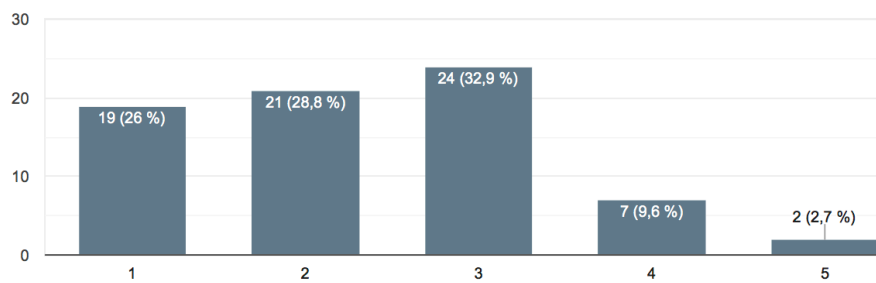
Focus compétence communicationnelle (Quels sont les éléments qui vous attirent le plus?)

72 réponses



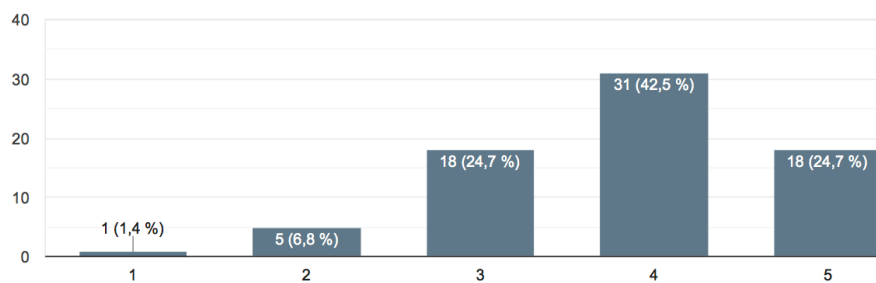
Critère d'attrait pour un athlète dans les médias (Quel élément m'amène à consommer du contenu médiatique?) : PHYSIQUE (critère de beauté)

73 réponses



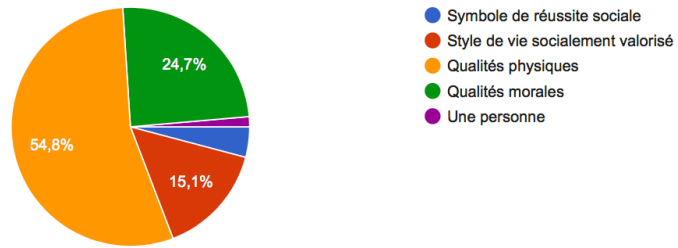
Critère d'attrait pour un athlète dans les médias (Quel élément m'amène à consommer du contenu médiatique?) : PERFORMANCE

73 réponses



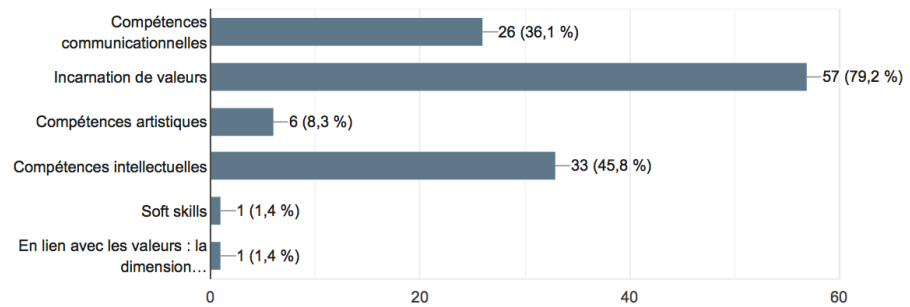
### Représentation du sportif (Que représente le sportif dans mon imaginaire?)

73 réponses



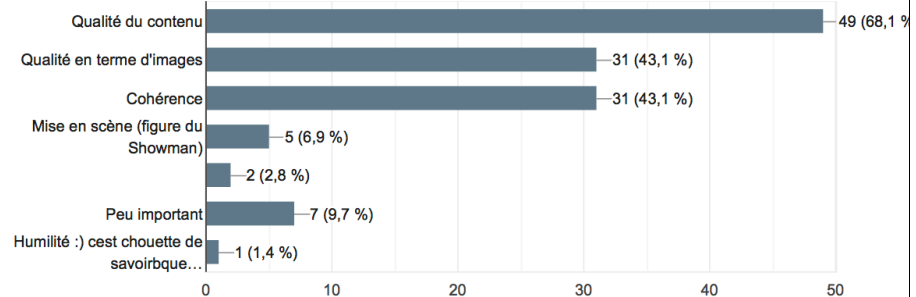
### Compétences extra-sportives (Quelles sont les qualités extra-sportives auxquelles j'accorde de l'importance?)

72 réponses



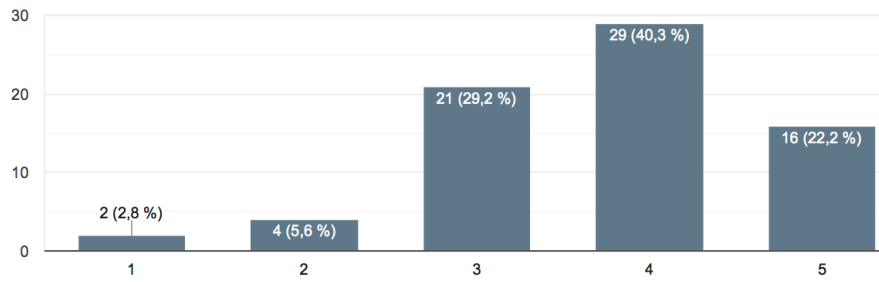
### Focus compétence communicationnelle (Quels sont les éléments qui vous attirent le plus?)

72 réponses



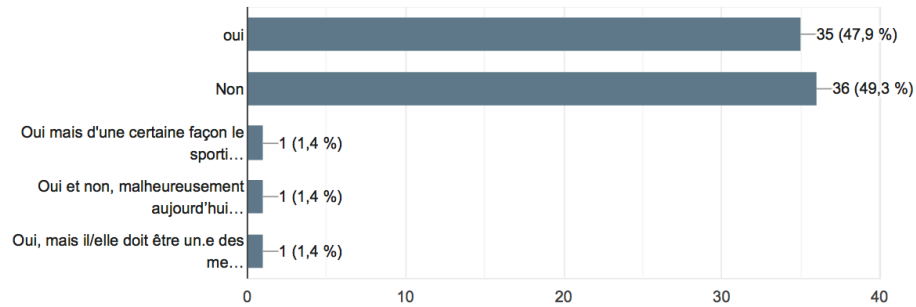
### Importance de la présence des sportifs dans les médias

72 réponses



### Avis personnel: Un sportif professionnel peut-il exister sans présence médiatique/ sur les réseaux ?

73 réponses

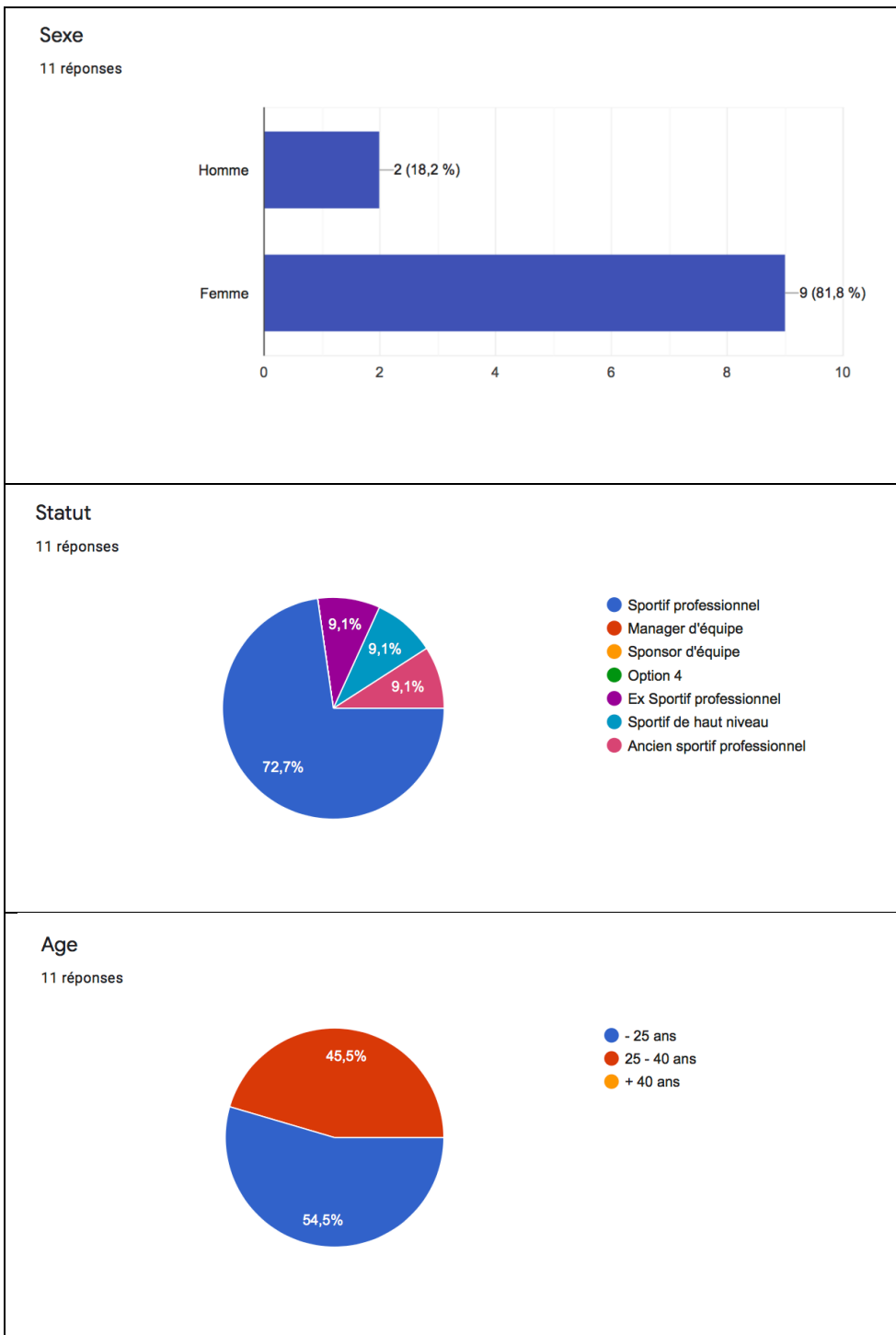


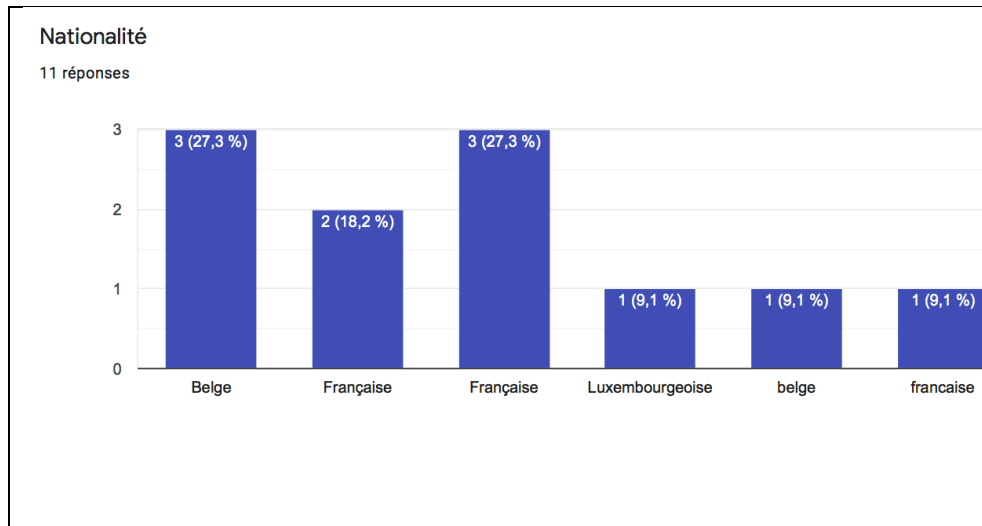
## **Enquête : L'exigence de visibilité des sportifs de haut niveau – Sportifs professionnels**

### Questionnaire

- Dans le cas du cyclisme, avez-vous observé des pratiques consistant à intégrer des sportifs/ves dans des équipes professionnelles pour d'autres raisons que leur performance ?
- Comment pouvez-vous, par votre expérience, expliquer ou non ces pratiques ?
- Pouvez-vous donner quelques exemples / cas ?
- Avez-vous déjà eu le sentiment que les médias relatent des éléments autres que la performance lors de reportages, articles et autres (vie privée, physique, etc.) ?
- Les atouts "physiques" (en termes de beauté) de certains sportifs sont des laisser-passer vers des équipes professionnelles ?
- Les relations (Nom de famille, copinage, parents) sont des laisser-passer vers des équipes professionnelles ?
- Comment réagissez-vous face à cela ? Lorsque cela vous concerne ?
- Pour vous, d'où cette influence émane-t-elle ? La demande du public vis-à-vis des médias ? Une demande de la part des partenaires / sponsors ? Autres ?
- Quelles conséquences dans les mentalités ? Pour les autres coureurs/ses ? Vers un abandon de la pratique cycliste face à un sentiment d'injustice ?
- Quelles conséquences dans le fonctionnement d'une équipe ? Équipe performante ? Équipe non performante mais qui survit grâce à visibilité ? Équipe qui traîne un "boulet" lors des courses ?

## Données socio-démographiques des répondants





Résultats des témoignages

**Dans le cas du cyclisme, avez-vous observé des pratiques consistant à intégrer des sportifs/ves dans des équipes professionnelles pour d'autres raisons que leur performance ?**

Oui

Oui

Oui, certaines cyclistes ont parfois, dans des équipes Belges, été engagées dans des équipes professionnelles alors qu'elles ne faisaient que peu de résultats

Non

Pas à ma connaissance non, après quand deux sportifs sont à peu près du même niveau, les relations comptent

Parfois intégrer des femmes aide pour obtenir des aides financières.

Puck Moonen, Cameron Vandembrouck : recruter parce qu'elles sont jolies, qu'elles passent bien sur les camions des pompes à essence. Elles rapportent de l'argent facilement au sponsor. Elles ne sont pas payées mais elles se retrouvent sur 150 affiches.

**Comment pouvez-vous, par votre expérience, expliquer ou non ces pratiques ?**

Social media est devenu très important pour les sponsors

Car ça montre les sponsors
Grace à une connaissance
Les réseaux sociaux qui sont une vitrine pour les marques.
En Belgique, les cyclistes ayant beaucoup d'abonnés sur les réseaux sociaux font plus de publicité pour les marques que des sportives qui feraient des résultats, sûrement car le cyclisme féminin reste peu représenté à la télé et dans les médias
Engager un ou une sportive de connu sur les réseaux sociaux, pour bénéficier d'une belle image ou de faire parler de l'équipe a un public plus large.
Je pense que cela se passe en majorité dans le cyclisme féminin, car les sponsors manquent de visibilité. Je ne peux en outre pas réellement juger de la situation dans le cyclisme masculin

<b>Pouvez-vous donner quelques exemples / cas ?</b>
Coureur professionnelle mais aucuns résultats. Pourtant sponsorisé par de grosses marques et beaucoup d'abonnés.
Une fille qui était beaucoup suivi par les réseaux a été dans une équipe alors qu'elle ne marchait pas
Les athlètes Red Bull ont du talent mais pas forcément de palmarès et ils ont une image de fou qui attire
Puck Moonen ou Cameron Vandembroucke chez Lotto Soudal
Puck Moonen / Cameron vdb
Nombre de followers sur les réseaux/ beauté physique/ popularité
Puck, Cameron

<b>Avez-vous déjà eu le sentiment que les médias relatent des éléments autres que la performance lors de reportages, articles et autres (vie privée, physique, etc.) ?</b>
Oui
Oui
Oui souvent chez les femmes surtout le physique joue un grand rôle.
Oui car cela fait partir de la vie du cyclisme

Oui bien sûr. Les journalistes sont friands de ragots
Oui, les médias parlent parfois, même inconsciemment, du physique ou de la vie privée de ces cyclistes (mariées à des coureurs professionnels, ...)
Les médias essaient de s'introduire dans la vie privée oui
Les médias aiment avoir de l'audience donc oui ils ne parlent pas que de performance. Comme les histoires de couple, les blessures, le lieu d'habitation

<b>Les atouts "physiques" (en termes de beauté) de certains sportifs sont des laisser-passer vers des équipes professionnelles ?</b>
Oui
Totalement
Yes
Non
Parfois
Oui, car ces personnes ont souvent plus d'attention dans les médias et sur les réseaux sociaux, ce qui apporte de la visibilité aux équipes
Des laisser passer je ne pense pas, mais a potentiel physique égal, le critère physique va évidemment rentrer en compte.
Je pense que dans certaines équipes oui
Oui
Parfois une personne se fait connaître grâce à son physique sur les réseaux sociaux. Avec cette influence elle peut être une bonne image pour faire connaître l'équipe.

<b>Comment réagissez-vous face à cela ? Lorsque cela vous concerne ?</b>
Cela m'est égale
Si les résultats sont ok j'accepte. Si ce n'est pas le cas c'est dur. Et faut se comporter correctement et pas toujours avoir des exceptions
C'est bien pour elle
On ne sait rien y faire c'est comme ça

Jamais eu ce genre de cas
On ne sait rien y faire, il vaut mieux ne pas y prêter attention
Ne pas y prêter attention
Aucune frustration. La vie, la société actuelle est comme ça.
Je trouve ça injuste, mais je suis pour ma personne et non pas parce que je suis la fille de
Négativement
C'est difficile à vivre, c'est forme d'injustice et d'inégalité. Seul le plan purement sportif devrait être pris en compte.

<b>Pour vous, d'où cette influence émane-t-elle ? La demande du public vis-à-vis des médias ? Une demande de la part des partenaires / sponsors Autres ?</b>
Les sponsors et partenaires demandent beaucoup pour une "meilleure" image
Sponsors suite aux médias pour les sponsors c'est une énorme visibilité
Les sponsors
Juste promouvoir le sponsor car nous sommes une image de marque
Le public avant tout et ensuite les sponsors
Aussi bien de la part du public que de la part des sponsors
Médias, grand public, sponsors
Sponsors, direction d'équipe.
Avoir" la fille de "apporte de la visibilité à l'équipe
Demande des sponsors
Les partenaires peuvent décider beaucoup de choses car ils ont le pouvoir financier.
Clairement une demande de la part des sponsors. Une personne comme puck Moonen est directement associée au cyclisme féminin. Dès qu'on parle de cyclisme féminin c'est le premier nom qui sort. Elles apportent une énorme visibilité. C'est elle qui est demandé par les sponsors.

<b>Quelles conséquences dans les mentalités ? Pour les autres coureurs/ses ? Vers un abandon de la pratique cycliste face à un sentiment d'injustice ?</b>
Parfois difficile à accepter mais d'autres côté en comprends c'est comme ça que on reçoit ou garde des sponsors
Au final elles arrêtent souvent car trop de pression
C'est comme ça et tout le monde le sait
Je n'ai pas compris
C'est sûre qu'un sentiment d'injustice est présent, surtout lorsque qu'un cycliste ayant le niveau se voit refuser une place pour quelqu'un qui a de l'influence
Pour moi, pas du tout. On parle quand même d'une minorité. Et il n'y a pas que dans le cyclisme que l'on voit ça.
Cela dépend des personnalités des coureurs, certaines abandonnent, d'autres se surpassent
Sentiment d'injustice mais pas d'abandon
Cela peut être à double tranchant, soit redoubler d'effort. Ou bien être épuisé et abandonner.

<b>Quelles conséquences dans le fonctionnement d'une équipe ? Équipe performante ? Équipe non performante mais qui survit grâce à visibilité ? Équipe qui traîne un "boulet" lors des courses ?</b>
Survit grâce à une bonne visibilité, mais le/la coureur n'est pas sur beaucoup de courses
Non
Certains sont là parce qu'ils doivent être là mais on le sait et on fait avec. Quand ils savent donner un coup de mains on en profite
Ces personnes engagées pour faire de la pub ne sont pas bénéfiques pour les performances de l'équipe, ce qui pourrait la décrédibiliser
Équipe qui peut grandir grâce à l'arrivée de nouveaux sponsors
Équipe qui peut grandir grâce à l'arrivée de nouveaux sponsors

Le ou la coureur "pistonné" n'est pas souvent aligné et fait plus de pub que de courses. Mais clairement dans certain cas, l'équipe peut être pénalisée.

Les équipes s'assurent d'un minimum de niveau requis de la coureuse, mais sur les courses, nous connaissons ses limites...

Équipe moins performante, "dispute, "boulet" dans l'équipe.

Cela peut enlever l'esprit de cohésion de l'équipe, donc être moins performante.

Dans une petite équipe comme Lotto, qui fonctionne avec un effectif réduit de 12 coureuses seulement, une Puck Moonen qui fait une saison vide est vraiment difficile. Cela empêche de participer à certaines courses quand on n'est pas assez. Cela oblige à surcharger le calendrier quand on est obligé d'être présent.

### Témoignage <sup>13</sup>

« Dans une petite équipe comme Lotto, on a besoin des sponsors et de la pub. On demande deux fois plus de parler des sponsors mais aussi de se retrouver sur des affiches.

Lotto c'est à la fois une équipe masculine, une équipe de développement U23 et une équipe féminine. Le budget est donc réparti entre ces trois équipes. C'est une des seules équipes féminines qui fonctionnent ainsi. Il en résulte une distribution différente du budget.

Les sponsors demandent énormément d'investissement. Il demande clairement que l'on fasse la promotion de leurs produits via les réseaux sociaux avec une certaine fréquence. Et ils font vraiment attention à ça.

On est une des seules équipes à se retrouver sur des panneaux publicitaires. Des équipes comme Boels ou Michelston Scott, les filles ne se retrouvent pas à faire des affiches pub.

---

<sup>13</sup> Afin de respecter la demande de la personne concernée, ce témoignage ne peut pas faire l'objet d'une publication.

Des filles comme Victoire Berteau (championne du monde madison junior 2018) ont déjà fait plusieurs fois la demande pour rentrer dans l'équipe mais clairement elle passe moins bien qu'une Cameron ou une Puck sur un camion.

Après clairement Cameron a du potentiel. Mais elle s'est retrouvée trop vite dans une équipe professionnelle sans avoir fait des résultats, les autres filles n'ont pas appréciées et elle a été beaucoup jugée, ça a participé au fait qu'elle se retire des courses rapidement. Probablement dégoûté de cette ambiance.

Puck Moonen a quitté l'équipe en 2020. Le staff et les coureurs ont fait pression pour que ça soit le cas, même si les sponsors voulaient qu'elle reste. Toujours blessé, toujours absente, difficile à vivre.

Personnellement je suis payé 330€ par mois, mais je suis la plus jeune, je vis chez mes parents, je fais des études. L'équipe respecte cela et ils comprennent que je ne puisse pas participer à un entraînement ou faire un programme complet parce que j'ai des examens.

En échange j'ai trois vélos, j'ai des équipements, des tenus, accès à des tests à l'efforts, des médecins, des ostéopathes, ça n'est pas négligeable.

Pour moi le plus important c'est d'avoir une équipe qui me soutient, qui est correct. Je n'ai pas trop de pression car je suis jeune.

Je préfère être moins payé chez Lotto que de me retrouver dans une équipe comme Dolcini ou le directeur sportif est accusé d'harcèlement et d'agressions sexuels. »

A l'heure de l'Internet et des réseaux sociaux, l'exigence de visibilité ne cesse de prendre de l'ampleur. Nous nous interrogeons ici au monde sportif, sur ses relations avec les médias et avec les partenaires ainsi qu'aux nouvelles injonctions auxquelles font face les sportifs professionnels.

Héros dans la performance ou héros du digital ?

Quel est le lien entre l'image véhiculée via les réseaux sociaux et la pratique sportive professionnelle ?

Une sportive se montrant sur les réseaux sociaux a-t-elle plus de chance d'obtenir une place dans une équipe professionnelle ?

Le monde sportif n'évolue pas reclus ou isolé mais au contraire, il est mêlé par ses relations avec la presse et les médias, avec la société et la culture, avec les logiques économiques et marchandes à l'œuvre. Les frontières du monde sportif sont malléables, elles changent de forme pour s'intégrer au mieux dans un monde aux relations complexes et interpénétrées. Jusqu'à aujourd'hui, ces reconfigurations ne mettaient pas en question la base fondamentale sur laquelle est née le sport : les valeurs olympiques, la logique méritocratique. Cependant, les évolutions technologiques, culturelles ou encore économiques de ces dernières années posent la question de la place de la performance sportive dans l'accès à la professionnalisation.

Mots-clés : Médias, Visibilité, Sportifs professionnels, Sponsors.