

Le basket français se fait encore trop petit

Dossier. Très pratiqué mais peu médiatisé, le basket-ball peine à changer de dimension au plus haut-niveau, malgré les efforts des clubs de Pro A.

Le paradoxe interpelle. Avec plus de 660 000 licenciés enregistrés la saison dernière, soit 20 000 de plus que l'année précédente, le basket français va bien. Toujours aussi populaire, des cours d'écoles jusqu'aux petites salles de campagne, tous les week-end. Difficile, dès lors, de comprendre pourquoi l'un des sports majeurs de l'Hexagone peine à sortir de l'anonymat au plus haut-niveau. Qui, hormis les spécialistes et supporters, peut citer ne serait-ce que cinq joueurs actuels du circuit professionnel ? Trop peu.

Outre le facteur de la médiatisation, le problème vient aussi du turn-over dans les clubs de Pro A, qui peinent à fidéliser leurs effectifs et donc le public, et à garder leurs meilleurs éléments. Les Françaises les plus performants traversent l'Atlantique, et ne font que grandir l'intérêt du public français pour une NBA bien plus populaire, bien plus clinquante aussi. « La NBA n'a jamais aussi bien marché qu'aujourd'hui en France », confirme Xavier Vaution, chef de la rubrique basket à beIN Sports, diffuseur du championnat américain. Alors que faire pour passionner les amateurs de balle orange sur ce qui se passe sur leur propre territoire ?

La responsabilité ne revient pas vraiment aux clubs professionnels qui, eux, jouent le jeu depuis des années. En douze ans, le volume du sponsoring a doublé, preuve que les structures s'activent pour accroître leurs capacités financières. Et si la masse salariale (sportive et administrative) médiane de Pro A atteint actuellement les 2,6 millions d'euros, et les budgets moyens les 5 millions, le basket français n'arrive pas encore, malgré ses efforts, à changer de dimension. « On fait tout pour développer les budgets des clubs pour que les jeunes Français restent le plus longtemps possible en France. Il faut les payer pour ça, d'où l'intérêt de faire grimper les droits téléés, de progresser dans le marketing, d'avoir plus de grandes salles. On part de loin », constate Jean-Pierre Siutat, le président de la Fédération française de basket-ball.

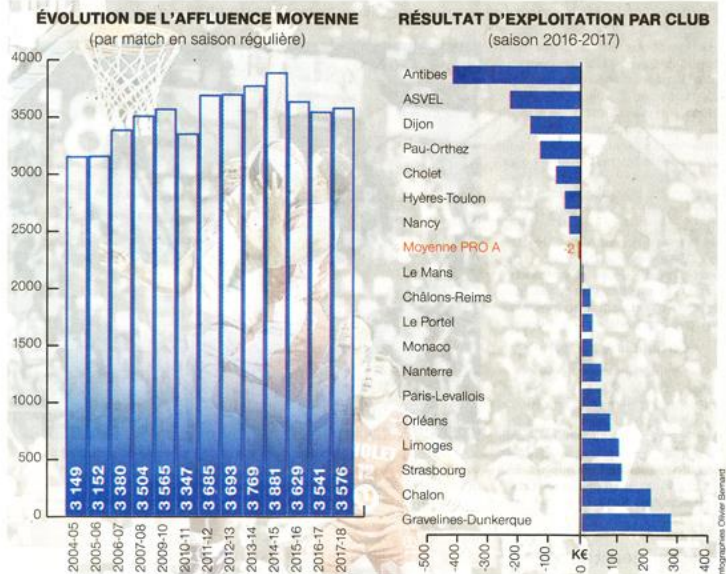
Un nouveau public
« Nous fixons un nouveau cadre pour les cinq ans à venir, qui aboutira à des réformes, avant l'été, pour s'adapter à un environnement qui a beaucoup bougé, abonde Alain Bérat, le président de la Ligue nationale. Nous devons préparer nos clubs à

aller beaucoup plus loin, beaucoup plus fort. » Certains ont déjà pris les devants, à l'image du projet mené par Tony Parker à Lyon Villeurbanne.

En coulisses, on a aussi compris que pour rendre la Pro A plus « sexy », il fallait capitaliser sur la notion de spectacle. « Ce qu'on a décidé, c'est de proposer une soirée basket, explique Fabrice Pacquelet, directeur général du club de Bourg-en-Bresse. Les soirs de matches, on essaye de faire un show à l'américaine, ce qui nous permet d'aller chercher un nouveau public, familial, et pas seulement la communauté basket. On travaille pour que 60 % de la salle ne se rappelle pas forcément du résultat après le match, mais de l'expérience vécue par ses enfants. » La stratégie s'avère payante, puisque le taux de remplissage de sa salle avoisine les 100 %.

Mais la marche reste haute. En ce week-end de All-Star Game outre-Atlantique, beIN Sports devrait de nouveau réaliser un carton d'audience, alors que la Leaders Cup de Pro A, organisée en même temps à Disneyland, passera une nouvelle fois relativement inaperçue...

Virginie BACHELIER.



À Cholet, pas de pétrole mais des idées...

N'allez pas dire à Thierry Chevrier que le basket français va mal. « Je dirais plutôt qu'il va beaucoup mieux que ce que l'on peut imaginer, avance le directeur de Cholet Basket. Des clubs comme Villeurbanne, Strasbourg ou Monaco sont de vraies locomotives, avec des budgets jamais vu encore en France, proches des 8 millions d'euros. Les baskets espagnol et grec, très endettés, vivent par quelques grosses équipes, mais derrière beaucoup galèrent. Nous, tous nos clubs sont bien gérés. »

CB fait pourtant partie des sept clubs de Pro A dont le résultat d'exploitation fut déficitaire l'an dernier : -33 000 €. Mais la justification du président choletais est limpide : « On a perdu un partenaire premium, explique Didier Barré. Ce n'était pas prévu. Et un partenaire premium, c'est à partir de 100 000 €. » Voilà le pourquoi d'une deuxième saison consécutive dans le rouge. Mais cette fois, pas de proverbe qui tienne, il ne devrait pas y en avoir de troisième.

« On a sur rester en vie »

Président du club depuis décembre 2015, Didier Barré mouille le maillot pour remettre Cholet Basket en ordre de marche. Champion de France en 2010, finaliste en 2011, le club des Maugeais n'a pas su capitaliser sur sa période faste. Ça lui a valu un quinquennat de galères, avec une succession d'entraîneurs qui n'ont pas



Didier Barré, le président de Cholet Basket (à gauche), entend élargir son réseau, pour permettre à Jonathan Rousselle (à droite) et ses coéquipiers de s'installer sur le devant de la scène sportive.



Jonathan Rousselle, joueur de Cholet Basket.

réussi à inverser la courbe des résultats, pénalisés qu'ils furent par une masse salariale de moins en moins compétitive. « On a vu des années difficiles, reconnaît Thierry Chevrier, mais on a sur rester en vie. Le basket a longtemps vécu des deniers de la collectivité, aujourd'hui il faut

travailler différemment. On le fait en essayant d'avoir des idées novatrices. »

Quelques exemples. Le centre de formation s'appelle désormais « Académie Gautier », du nom d'un partenaire majeur du club. L'an dernier, le club a également ouvert son ca-

pital à 26 entreprises et 6 personnalités (dont Rudy Gobert) via la création de la société « CB Territoire ». L'opération a permis de lever près de 200 000 € pour renforcer les fonds propres de Cholet Basket. Une dizaine de nouveaux actionnaires vont bientôt prendre le train en marche. « On consolide notre base et CB Territoire, avec tous ces entrepreneurs, élargit notre réseau », apprécie Didier Barré, qui attend désormais avec impatience le lifting de la Meilleraie. L'indispensable rénovation de la salle a été votée mais les travaux ne débiteront probablement pas avant 2019.

D'ici-là, une association de supporters-actionnaires aura vu le jour. Didier Barré et Thierry Chevrier ont rencontré les dirigeants d'En Avant Guingamp début février. Le club de foot a lancé cette initiative l'an dernier. À son échelle, Cholet aimerait s'en inspirer : « Au-delà de l'aspect financier, notre but est de fédérer les supporters sous forme d'une association dont le président prendra part à la vie du club », avance Didier Barré. Son objectif final reste de développer la capacité financière du club pour le voir revenir sur le devant de la scène sportive. Philippe Hervé s'y attelle depuis son arrivée sur le banc en 2016, mais son contrat touchera bientôt à sa fin. Il faudra assurément lui proposer de vrais moyens pour qu'il prolonge l'aventure.

Julien HIPPOCRATE.

Au Caen BC, jusqu'ici tout va bien

Il aura suffi de souffler sur les braises pour raviver la flamme. Redonner vie à ce Palais des sports qui, d'illusion en désillusion, s'était habitué à ne plus abriter les cadors. Seize ans après le dépôt de bilan du club, Nicolas Batum, formé au Caen BC, a apporté son image. Thierry Godfroy, chef d'entreprise passionné de la balle orange, a amené son réseau. Suffisant pour qu'à Caen, le basket retrouve droit de cité. Deux décennies après l'arrêt de la licence, le CBC a renoué avec la Pro B cet été.

Malgré sa longue traversée du désert, le club a conservé son pouvoir de séduction. « C'est indéniable, la marque CBC est forte », prétend Thierry Godfroy, en charge des partenaires. En quatre saisons, ponctuées de deux accessions, l'homme a attiré 250 partenaires dans ses filets. Une prouesse dans une ville où le SM Caen se taille la part du lion. Cette saison, le Caen BC dispose de 1 400 abonnés (record en Pro B), remplit son Palais (2 900 places) quasiment chaque vendredi. « À Caen, il y a une histoire basket, un public connaisseur, rappelle Godfroy. Sur-tout, on s'attache à ce que l'équipe soit spectaculaire. Qu'elle gagne tout en faisant le show. Lorsque l'on recrute, la dimension athlétique est le premier critère que l'on regarde. Dans le sport, il ne faut pas perdre cette notion de spectacle. »

Le CBC s'y attache. Comme il s'est attaché à conserver l'ossature de la saison passée, malgré le change-



Pour Jarvis Williams, le basket est un sport qui se mange show !

ment de dimension. Question d'identification, terme trop souvent galvaudé dans le basket français. Autre signal fort, son budget (1 797 000 €) provient pour 75 % de partenariats privés. « À ce niveau-là, nous sommes atypiques dans le basket français, assure Thierry Godfroy. Nous sommes dans le vrai car le budget des collectivités va encore diminuer. Si on ne rencontre pas de pépin majeur, l'avenir sera plus facile pour nous que pour d'autres. » Il sera d'autant plus si le projet de salle moderne, porté par l'Agglo, aboutit. L'écrit n'en sortira pas de terre avant 2021 ou 2022. D'ici là, le CBC devra « survivre » avec les moyens du bord. Avec ce vieux Palais des sports peu commode pour faire du business mais qui pue le basket.

Clément HÉBERT.

« Vendre du sport sur de l'audience n'est plus d'actualité »

Entretien



Eric Conrad
Président de Sport&Co
Régie commerciale de la LNB

Comment votre société Sport&Co a-t-elle été amenée à travailler avec la Ligue nationale de basket ?

Entre 1990 et 1996, j'avais déjà géré les intérêts de la Ligue nationale de basket, à l'époque pour ISL marketing. Je connaissais bien Alain Bérat. Notre collaboration, lancée il y a six ans, s'est appuyée sur deux axes. Le premier était d'optimiser l'exposition du basket dans les médias. Il fallait d'abord toucher les supporters. Nous avons créé LNB.TV en mettant en place dans tous les clubs un système qui permet de filmer les matches, avec une caméra qui suit automatiquement la balle, donc pour un

coût réduit. Ensuite, les droits télé ont été négociés avec SFR pour trois matches par semaine, ce qui permet de servir le grand public. Le deuxième axe était marketing avec des campagnes de partenariat qui puissent être relayées dans tous les clubs car c'est la force du basket d'avoir une forte pénétration du territoire. Faire ce que l'on a fait pendant 30 ans, à savoir vendre du sport sur de l'audience, ce n'est plus d'actualité.

Le contexte a complètement changé ?

Dans les années 90, il fallait faire de la communication « mass media », chercher à toucher le maximum de monde, en prenant les autoroutes, plutôt que les routes secondaires. La télévision était donc privilégiée. Si possible TF1 et du « prime time ». La seule question était : « Vous êtes diffusé ou et quelle est votre audience ? ». La réponse établissait une hiérarchie entre les sports. À l'époque, c'était avec France Télévisions que le basket négociait les droits. La multiplication des chaînes et l'explosion d'internet ont bouleversé le paysage.

Les audiences sont donc morcelées, et les supports variés. On essaie de toucher plus efficacement une cible. Les droits télé dans les sports ont fini par privilégier le montant négocié plutôt que l'audience. En dehors de quelques événements comme l'équipe de France de football, tout le sport s'est retrouvé sur des chaînes payantes qui l'ont utilisé comme un produit d'appel.

« Le mode de consommation est totalement différent »

C'est donc un discours archaïque de dire qu'il est étonnant de ne pas avoir accès plus facilement à de la Pro A à la télévision ?

Le mode de consommation est totalement différent car nous sommes sur du multi-écrans et à la demande. Ce sont les programmes qui doivent s'adapter aux clients, qui ne cherchent pas toujours à voir l'intégralité d'une rencontre. Le basket se prête assez bien à des résumés et à des formats courts, et donc à ce nouveau

modèle. SFR est un bon partenaire pour effectuer cette mutation car c'est un acteur multimédia.

Amazon a également signé l'an passé un partenariat avec la Ligue.

Cela ne concerne pas la diffusion ni pour aujourd'hui ni pour demain. Le basket est le sport familial par excellence et cela a dû les attirer. Amazon désirait s'associer à un support de proximité, ce qui est le cas avec l'arçage de ce sport dans les territoires. Nous avons pu mettre en ligne tous les produits de la Ligue sur leur site.

La Pro A va s'appeler la Jeep Elite (un contrat de 3 ans et demi à hauteur de 4,5 M €) à partir de début mars.

Nous avons lancé une consultation il y a deux ans pour sonder le marché de l'automobile. Nous avons failli négocier avec une autre marque, avant de signer avec Jeep, qui est une filiale de Fiat.

Recueilli par Thomas GILBERT.

Des droits télé en hausse



TPS Star, Sport +, Canal +, Ma Chaîne Sport, L'Équipe 21, Numéro 23... Autant de chaînes qui, depuis les années 2000, ont diffusé la Pro A. En 2015, SFR a mis sur la table 10 M € par saison (pour cinq ans), une hausse substantielle par rapport au précédent contrat (6,2 avec le groupe Canal+).

Récemment, Altice, la maison mère de SFR, a décidé de transmettre ses droits à une nouvelle filiale, Altice Pay TV, libre de négocier avec d'autres acteurs. Ce qui pose la question de la diffusion du basket. Alain Bérat, président de la Ligue, a affirmé qu'il « n'était pas question de dénoncer le contrat », qui court jusqu'en 2020.