

## Le mini-tifo habille la Meilleraie de rouge et blanc

**Les coulisses de Cholet-basket.** Des cartons aux couleurs du club brandis par le public dans les tribunes ? Effet garanti. L'initiative, propre à la salle la plus chaude de France, est ancrée depuis 2010.



*L'ambiance des tribunes du Cholet basket est réputée pour être l'une des plus chaudes de Pro A.*

Dans la musette du parfait supporter de Cholet-basket, on trouve le plus souvent une écharpe, parfois un maillot... et toujours un mini-tifo. Présent en quatrième de couverture du programme de match, l'encart flanqué aux couleurs du club des Mauges fait son effet chaque soir de rencontre. La réaction est désormais quasi immédiate : les premières notes de *Vino Griego*, l'hymne de la Meilleraie, suffisent pour déclencher les premiers mouvements de bras. De gauche à droite, plus ou moins dans le rythme, mais toujours tifo en main, donc.

« C'est un outil que l'on a imaginé pour la campagne d'Euroligue de CB en 2010-2011, précise Arnaud Chauviré, responsable de la communication pour le club. On avait décidé de faire un programme de match qui soit différent de celui du championnat, et sur lequel on a mis en dernière page un « Allez CB », pour accompagner cette musique-là. »

#### « Les gens suivent »

L'idée était simple, n'avait rien du génie mais apporte incontestablement un vrai plus en termes d'ambiance. « L'année de l'Euroligue, tous les matches étaient diffusés sur Sport +. Les caméras prenaient souvent des images du public. David Cosette et Jacques Monclar, les commentateurs, le mettaient souvent en avant. » Tentée ici et là dans diverses salles de Pro A, l'expérience n'a semble-t-il jamais été aussi concluante que dans les travées de la salle la plus chaude de France.

« Le principe du tifo est utilisé dans d'autres sports. Mais dans les autres salles de basket, il consiste souvent en un carton à part du programme. Pour être sûr que les gens l'aient avec eux, on a décidé de l'intégrer directement. »

Dessus, on retrouve simplement le logo du club, qui a connu une petite cure de jouvence en fin de saison dernière. « Ce qui est nouveau avec ce logo, c'est l'intégration de la 3D. On souhaitait aussi garder l'étoile, déjà présente sur l'ancien. C'est un symbole qui nous distingue des autres clubs », assure Arnaud Chauviré. Lors de l'avant-match, lors des temps-morts, le public choletais est donc mis à contribution, s'y colle avec un plaisir non dissimulé et est rappelé à l'ordre en cas de besoin par Bruno Bodin, le speaker officiel du club des Mauges. « Le but est toujours de lancer *Vino Griego* quand l'équipe est bien dans le match, histoire aussi de pousser de manière encore plus forte derrière l'équipe. »

Et notamment quand elle en a vraiment besoin... Aussi, le mini-tifo a-t-il des beaux jours devant lui. « Le meilleur retour que l'on puisse avoir, c'est le fait que deux ans après son lancement, les gens suivent. C'est d'ailleurs toute la salle qui s'en donne à cœur joie. Pas seulement les gens abonnés et les habitués de longue date, mais aussi les VIP et les gens qui n'ont pas forcément l'habitude de venir. »