

Attractivité du championnat de basket-ball au Mali : analyse du paradoxe visibilité-affluence et proposition d'un modèle intégré d'engagement des fans et de valorisation du sponsoring

Alassane MARIKO,

*Enseignant chercheur, Institut National de la Jeunesse et des
Sports de Bamako (Mali)*

*Laboratoire de Recherche en Sport Jeunesse Enfant et Loisir
(LRSJEL)*

alassane.mariko@gmail.com

+223 76 12 00 42 / 66 75 41 91

Djibrilla A. CISSE,

*Enseignant chercheur, École Normale Supérieure (Ensup) de
Bamako (Mali)*

djibril33@hotmail.com

Abdoulaye DOUMBIA,

*Enseignant chercheur, Institut National de la Jeunesse et des
Sports de Bamako (Mali)*

*Laboratoire de Recherche en Sport Jeunesse Enfant et Loisir
(LRSJEL)*

nablos075@gmail.com

Résumé

Cette étude examine le décalage entre la visibilité médiatique du basket-ball malien et la faible fréquentation des salles de compétitions. À partir d'une approche mixte combinant une enquête auprès des spectateurs (n = 120), des entretiens avec des acteurs institutionnels et des observations de matchs, elle identifie les mécanismes explicatifs de ce paradoxe ne se limitant plus à en décrire les manifestations.

Les résultats montrent que cette situation s'explique principalement par un effet de substitution du streaming, une expérience spectateur en salle

insuffisamment différenciante, un sponsoring largement visible mais faiblement activé, ainsi qu'une fidélisation reposant davantage sur la passion que sur des dispositifs structurés. L'étude met également en évidence le rôle central, mais fragile, des clubs dans la chaîne de valeur du spectacle sportif.

Sur cette base, un modèle conceptuel est proposé, articulant résultats empiriques, leviers stratégiques et impacts attendus. Fondé sur les théories du fan engagement et du marketing expérientiel, ce modèle vise à repositionner le basket-ball malien comme un produit sportif attractif, inclusif et économiquement durable.

Les résultats contribuent à la compréhension du fan engagement dans les contextes sportifs africains caractérisés par une forte médiatisation, mais une institutionnalisation encore limitée de l'expérience spectateur.

Mots-clés : *Attractivité sportive ; stratégie intégrée ; fan engagement ; sponsoring sportif ; basket-ball malien.*

Abstract

This study examines the gap between the media visibility of Malian basketball and the low on-site attendance. Based on a mixed approach combining a spectator survey (n=120), through interviews with institutional actors and observations of matches, has identified the mechanisms that explain this paradox, going beyond simply describing its manifestations.

The results show that this situation can mainly be explained by a substitution effect from streaming, an insufficiently distinctive on-site spectator experience, and a highly visible but poorly sponsorship, as well as loyalty based more on passion than on structured systems. The study also highlights the central but fragile role of clubs in the sports entertainment value chain. On this basis, a conceptual model is proposed, articulating empirical results, strategic levers and expected impacts. Based on theories of fan engagement and experiential marketing, this model aims to realign Malian basketball as an attractive, inclusive and economically sustainable sporting product.

The results contribute to understanding fan engagement in African sporting contexts characterized by high media coverage but still limited institutionalization of the spectator experience.

Keywords:

Sport attractiveness; integrated strategy; fan engagement; sport sponsorship; Malian basketball

1. Introduction

Le sport moderne constitue un levier majeur d'identité, de cohésion sociale et de développement territorial, mobilisant des dynamiques économiques, culturelles et symboliques interdépendantes (Desbordes, 2019 ; Smith & Stewart, 2020). Dans un contexte marqué par l'essor de l'économie de l'expérience (Pine & Gilmore, 1998) et par la montée en puissance du numérique, les organisations sportives sont désormais confrontées à la nécessité de repenser leurs modèles d'attractivité en plaçant au cœur de leurs stratégies la valeur perçue par le public, l'engagement émotionnel et l'interactivité (Yoshida, Gordon & Nakazawa, 2020).

En Afrique de l'Ouest, le basket-ball occupe une place croissante dans l'espace sportif et social, portée par l'urbanisation accélérée, la dynamique démographique de la jeunesse et l'essor des pratiques médiatiques digitales (N'Guessan, 2021 ; Adjepong, 2023). Cette dynamique s'inscrit plus largement dans le développement économique du sport en Afrique, où les compétitions nationales jouent un rôle structurant dans la professionnalisation des acteurs et la création de valeur locale (Andreff, 2015). Dans ce contexte régional, le Mali apparaît comme un cas d'étude

particulièrement révélateur. Discipline structurée et performante, le basket-ball y joue un rôle central dans la formation des jeunes talents, l'émancipation des jeunes filles et le rayonnement sportif international du pays.

Les performances des équipes nationales illustrent pleinement ce potentiel, à travers des titres continentaux chez les seniors dames (2007) et dans les catégories jeunes (U18 en 2020 et 2022), plusieurs podiums africains chez les seniors dames (vice-championnes en 2009, 2021 et 2025 ; troisièmes places en 2011, 2017, 2019 et 2023), ainsi qu'un vice-championnat d'Afrique chez les seniors hommes en 2025, sans compter une présence régulière sur la scène internationale, notamment lors des Jeux Olympiques de Pékin 2008 et de la Coupe du Monde féminine 2022. Dans les compétitions de formation, depuis la création du championnat africain U16 en 2009, les filles ont remporté toutes les éditions à l'exception de celle de 2025, tandis que les garçons ont remporté l'édition 2017. L'équipe nationale masculine junior (U19) du Mali a par ailleurs atteint la finale de la Coupe du monde en 2019, devenant vice-championne du monde et réalisant une performance historique face aux États-Unis. Cette dynamique repose également sur une filière de formation reconnue, animée par des clubs historiques tels que le Djoliba AC, l'AS Police ou le Stade Malien, dont plusieurs athlètes évoluent aujourd'hui dans des ligues étrangères. Ces résultats confirment le rôle pionnier du basket-ball féminin malien sur le continent, à la fois comme symbole de réussite sportive et d'émancipation sociale.

Cependant, la littérature en marketing sportif souligne que la performance compétitive et la visibilité médiatique ne suffisent pas à garantir l'engagement durable du public ni la viabilité économique du spectacle sportif (Trail & James, 2012 ; Mullin, Hardy & Sutton, 2014). Au Mali, le championnat national demeure confronté à plusieurs fragilités : une affluence faible et irrégulière, une médiatisation encore peu structurée, des dispositifs de sponsoring faiblement activés et une conversion limitée du capital sportif en retombées économiques, sociales et émotionnelles (Cornwell & Kwon, 2020 ; Pons & Laroche, 2022).

Dans cette perspective, la présente étude s'attache à analyser les dynamiques socioculturelles et comportementales qui structurent le rapport du public malien au basket-ball. Elle interroge les ressorts motivationnels de la fréquentation des matchs, les mécanismes d'engagement des supporters et les facteurs inhibiteurs à la présence en salle. Elle examine également la configuration actuelle de l'expérience spectateur, appréhendée à travers ses dimensions matérielles (confort, aménagements), symboliques (ambiance, identité collective) et interactionnelles (animations, services), afin d'en évaluer les effets sur la satisfaction et l'intention de participation. L'analyse porte en outre sur les dispositifs de visibilité et d'activation des partenaires et sponsors, dans le but d'identifier les logiques sous-jacentes, les limites du modèle existant et leurs impacts sur les comportements de consommation et d'engagement. L'enjeu est de dégager les fondements d'un cadre stratégique intégré articulant

marketing expérientiel, fan engagement et professionnalisation des clubs, dans une logique de transformation durable de l'écosystème du basket-ball malien.

À cet effet, la Fédération Malienne de Basket-ball (FMBB), en partenariat avec l'Institut National de la Jeunesse et des Sports (INJS), a conduit une enquête mixte entre le 2 mai et le 16 juin 2025, combinant questionnaire auprès du public, entretiens semi-directifs et observations directes lors des rencontres. Cette approche triangulée permet d'objectiver les perceptions et comportements des spectateurs tout en éclairant les pratiques institutionnelles, les modes d'organisation et les représentations des dirigeants.

Afin d'identifier des leviers de transformation fondés sur l'innovation, la participation et la professionnalisation progressive du système, l'étude propose une lecture intégrée et opérationnelle des enjeux d'attractivité du basket-ball au Mali, en mobilisant les apports de la littérature internationale et les spécificités structurelles du contexte national.

Dans cette perspective, la recherche s'articule autour de la question centrale suivante : comment expliquer le décalage persistant entre la visibilité médiatique croissante du basket-ball malien et la faible fréquentation physique des salles, et quels leviers stratégiques intégrés permettent de transformer l'engagement émotionnel des publics en attractivité événementielle durable ?

L'étude adopte une logique explicative et non uniquement descriptive : elle vise à identifier les relations causales

entre médiatisation, expérience spectateur, activation du sponsoring et fidélisation du public.

L'objectif de l'étude est double : d'une part, analyser les déterminants socioculturels, organisationnels et expérientiels de l'attractivité des matchs et d'autre part, proposer un modèle conceptuel intégré articulant fan engagement, marketing expérientiel et sponsoring sportif, adapté aux réalités des championnats nationaux africains.

La suite de l'article s'organise en plusieurs sections complémentaires. La première présente le cadre théorique mobilisé, fondé sur les apports du fan engagement, du marketing expérientiel et du sponsoring sportif. La deuxième décrit la méthodologie adoptée et le dispositif d'enquête mis en œuvre. La troisième expose et analyse les résultats empiriques, complétés par un diagnostic structurel de l'écosystème du basket-ball malien. Enfin, la dernière partie discute les contributions scientifiques et managériales de l'étude et formule des recommandations stratégiques visant à renforcer durablement l'attractivité du championnat national.

2. Cadre théorique et modèle conceptuel

2.1. Le Fan Engagement comme levier stratégique de l'attractivité sportive

Le concept de Fan Engagement renvoie au degré de connexion psychologique, émotionnelle et comportementale entre un individu et un produit sportif (Funk & James, 2001). Dans le contexte des championnats nationaux africains, l'engagement des fans constitue un enjeu stratégique

majeur, dans la mesure où la fidélité ne repose pas uniquement sur la performance sportive, mais sur la capacité des organisations à structurer une relation durable avec leurs publics.

Le Psychological Continuum Model (PCM) permet de comprendre la progression de l'individu depuis une simple prise de conscience du sport jusqu'à une loyauté durable. Appliqué au basket-ball malien, ce modèle met en évidence une prédominance de l'attachement affectif non institutionnalisé, faiblement relayé par des dispositifs organisationnels de fidélisation.

2.2. Marketing expérientiel et économie du spectacle sportif

Le marketing expérientiel, tel que conceptualisé par Pine et Gilmore (1998), postule que la valeur d'un produit réside dans l'expérience vécue par le consommateur. Dans le sport, cette expérience combine des dimensions sensorielles, émotionnelles, sociales et symboliques.

Dans les contextes où l'accès numérique au spectacle est gratuit ou facilité, l'expérience en présentiel doit offrir une valeur ajoutée distinctive pour justifier la présence physique. À défaut, la médiatisation agit comme un substitut plutôt que comme un levier d'attractivité.

2.3. Sponsoring sportif : de la visibilité passive à la création de valeur partagée

La littérature récente sur le sponsoring sportif souligne la nécessité de dépasser une logique d'exposition des marques pour s'inscrire dans des stratégies d'activation

expérientielle et mesurable (Cornwell & Kwon, 2020). Le sponsoring devient alors un outil de co-crédation de valeur entre la marque, l'organisation sportive et les spectateurs. Dans les championnats nationaux africains, l'absence de dispositifs d'activation structurés limite fortement la mémorisation des marques et la perception du retour sur investissement.

2.4. Proposition d'un modèle conceptuel intégréd

Sur la base de ces apports théoriques, cette recherche propose un modèle conceptuel intégréd de transformation de l'attractivité du basket-ball malien, articulé autour de quatre piliers interdépendants :

- conversion de la visibilité médiatique en affluence physique ;
- reconfiguration de l'expérience spectateur en salle ;
- activation expérientielle et mesurable du sponsoring ;
- institutionnalisation de la fidélisation et structuration des communautés de fans.

Ce modèle constitue une contribution conceptuelle originale en contextualisant les théories du Fan Engagement et du marketing expérientiel dans un environnement sportif africain marqué par la gratuité de l'accès, la centralité du numérique et la fragilité organisationnelle des clubs.

3. Méthodologie

3.1. Approche méthodologique

Cette recherche adopte une démarche méthodologique mixte, combinant des approches qualitative et quantitative, afin de saisir simultanément la profondeur des perceptions des acteurs et la portée statistique des comportements liés à l'attractivité du basket-ball malien. L'objectif est d'articuler l'analyse des expériences vécues des spectateurs avec la compréhension des logiques institutionnelles, organisationnelles et marketing des acteurs du basket-ball. Cette approche intégrée s'appuie sur le cadre théorique du *Fan Engagement* (Funk & James, 2001), qui analyse la relation psychologique et émotionnelle entre l'individu et le produit sportif, ainsi que sur les principes du marketing expérientiel (Pine & Gilmore, 1998), centrés sur la co-construction d'une expérience émotionnelle entre le spectateur, le spectacle et la marque.

3.2. Échantillon et instruments de collecte

Trois instruments complémentaires ont été mobilisés afin de garantir la triangulation des données. Un questionnaire structuré (n = 120), administré en ligne et en présentiel, a permis d'analyser cinq dimensions : le profil des spectateurs, la perception de la qualité du spectacle, les pratiques de communication et d'information, l'attachement émotionnel aux équipes, ainsi que la perception du sponsoring et des partenariats.

Des entretiens semi-directifs ont également été conduits auprès de six responsables de clubs (hommes et femmes) et

de trois représentants de sponsors nationaux, afin d'approfondir la compréhension des stratégies de visibilité, des modalités d'activation et des freins à l'engagement économique.

Enfin, une observation participante réalisée lors de quatre matchs officiels à Bamako a permis d'analyser l'ambiance, la participation du public, la scénographie et les dispositifs d'activation des sponsors.

L'échantillon a été constitué selon une méthode raisonnée, visant à refléter la diversité des profils impliqués dans l'écosystème du basket-ball malien (supporters, joueuses, arbitres, journalistes, dirigeants et acteurs institutionnels).

3.3. Période et terrain de recherche

L'enquête a été menée du 2 mai au 16 juin 2025 à Bamako, principal pôle du basket-ball malien, en raison de la concentration des clubs de première division, des infrastructures sportives structurées et d'une communauté de supporters particulièrement active. Cette période a permis de combiner l'observation directe des matchs de championnat, afin d'appréhender les dynamiques d'ambiance, de participation et de valorisation des partenaires avec une collecte de données en ligne destinée à toucher un public plus diversifié, incluant amateurs, dirigeants de clubs, responsables de ligues et de fédération, journalistes sportifs et éducateurs.

Cette complémentarité méthodologique a favorisé une compréhension à la fois contextualisée et élargie des perceptions liées à l'attractivité du basket-ball au Mali.

3.4. Traitement et analyse des données

Outre les analyses descriptives (fréquences et tris à plat), des tris croisés ont été réalisés afin de tester l'association entre les pratiques de streaming et la présence en salle, ainsi qu'entre la qualité perçue de l'expérience et l'intention de retour. Les données qualitatives issues des entretiens et des observations ont fait l'objet d'un codage thématique, selon la méthode proposée par Miles, Huberman et Saldaña (2014), afin d'identifier les régularités, convergences et dissonances dans les discours.

La triangulation des sources et des méthodes renforce la validité interne et la fiabilité des résultats, en croisant les perceptions du public avec les pratiques et stratégies institutionnelles.

4. Résultats et discussion

4.1. Communication médiatique et affluence : un paradoxe persistant

L'analyse croisée des perceptions des spectateurs et des dirigeants met en évidence un paradoxe structurant : malgré une visibilité médiatique renforcée du championnat (ORTM, Renouveau TV, streaming FMBB, réseaux sociaux), la fréquentation physique des salles demeure faible. Si la médiatisation contribue à élargir l'audience nationale et à toucher la diaspora, elle agit également comme un substitut à la présence en salle lorsque l'expérience proposée ne présente pas de valeur ajoutée distinctive.

Ce constat est synthétisé dans le tableau 1, qui met en relation les pratiques de communication, les perceptions du

public et les limites institutionnelles identifiées par les dirigeants.

Tableau 1 : Communication médiatique et attractivité des matchs : diagnostic croisé

Dimensions analysées	Constats principaux	Perceptions du public	Perceptions des dirigeants	Enjeux stratégiques
Accès à l'information	Information jugée irrégulière sur dates et lieux	64 % déclarent manquer d'informations fiables	Coordination FMBB-clubs jugée faible	Harmoniser diffusion et information locale
Canaux mobilisés	Usage dominant des réseaux sociaux	WhatsApp (78 %), Facebook (64 %)	Faible mobilisation TV/radio pour l'information pratique	Professionaliser la stratégie digitale
Visibilité médiatique	Diffusions TV et streaming régulières	Appréciables positivement	ORTM, Renouveau TV et streaming FMBB	Convertir visibilité numérique en affluence
Effet global	Forte couverture, faible fréquentation	Salles peu remplies	Streaming perçu comme substitut	Créer une incitation à la présence physique

La communication actuelle se révèle efficace pour la diffusion, mais insuffisamment orientée vers la mobilisation active des publics. En l'absence de stratégie de conversion de l'audience numérique en fréquentation physique, la médiatisation agit davantage comme un outil d'information que comme un levier d'activation comportementale. Les spectateurs adoptent ainsi une consommation opportuniste du spectacle sportif, privilégiant accessibilité et confort. Le numérique ne concurrence pas intrinsèquement le présentiel

; il s'y substitue lorsque la valeur expérientielle perçue est insuffisante. Il en résulte une rupture entre exposition médiatique et engagement effectif, traduisant une médiatisation informative plutôt que transformationnelle.

4.2. Expérience spectateur : intensité émotionnelle et déficit structurel

Les résultats montrent une forte charge émotionnelle associée aux matchs, notamment lors des rencontres féminines, caractérisées par des sentiments de fierté et d'identification nationale. Toutefois, cette dimension émotionnelle contraste avec la faiblesse structurelle de l'expérience vécue en salle, largement perçue comme moins attractive que le confort du suivi numérique.

Le tableau 2 synthétise les principales dimensions de l'expérience spectateur et met en évidence les écarts entre potentiel émotionnel et conditions matérielles.

Tableau 2 : Diagnostic de l'expérience spectateur en salle

Dimensions	Constats majeurs	Résultats du questionnaire	Apports des dirigeants	Axes d'amélioration
Confort matériel	Jugé insuffisant	58 % évaluent l'expérience comme moyenne ou faible	Reconnaissance de l'état des infrastructures	Amélioration des équipements et de la ventilation
Ambiance	Potentiel émotionnel élevé	Joie (84 %), fierté (69 %)	Forte identité autour du basket féminin	Renforcer mise en scène et symboles
Animations	Faibles ou occasionnelles	Peu de fan zones ou animations de mi-temps	Initiatives ponctuelles	Programmation régulière d'animations

Horaires	Peu adaptés	Préférence pour créneaux 18h-21h	Contraintes organisationnelles reconnues	Reprogrammation stratégique
Numérique	Forte attractivité du streaming	Très apprécié	Identifié comme facteur de désaffection	Offrir des exclusivités en salle

L'expérience en salle apparaît émotionnellement riche mais structurellement insuffisante. L'écart entre intensité émotionnelle et participation effective montre que l'émotion sportive constitue une condition nécessaire mais non suffisante de la fréquentation. En l'absence d'un dispositif scénarisé et interactif, l'expérience demeure spontanée et peu mémorable. Le spectateur n'arbitre pas seulement entre sport et non-sport, mais entre présence physique et streaming, ce dernier offrant confort, accessibilité et maîtrise du temps. La décision de présence relève ainsi d'un arbitrage coût-bénéfice expérientiel ; tant que l'événement en salle n'offrira pas une valeur ajoutée supérieure au numérique, la fréquentation restera limitée, confirmant l'effet concurrentiel du numérique décrit par Hutchins et Rowe (2021).

4.3. Sponsoring : visibilité élevée, activation limitée

Le sponsoring bénéficie d'une exposition significative dans l'environnement numérique (streaming, réseaux sociaux), mais cette visibilité demeure essentiellement passive. La faible mémorisation des marques par les spectateurs témoigne d'un déficit d'activation et d'intégration des sponsors dans l'expérience en salle.

Le tableau 3 met en évidence les limites structurelles du modèle actuel de sponsoring.

Tableau 3 : Diagnostic du sponsoring et de la valorisation des partenaires

Aspects analysés	Constats clés	Données spectateurs	Données dirigeants	Orientations stratégiques
Notoriété des sponsors	Très faible	71 % ne citent aucun sponsor	Sponsoring perçu comme passif	Multiplier les points de contact
Modalités d'activation	Essentiellement statiques	Faible interaction	Absence de planification	Fan zones, concours, co-branding
Retour sur investissement	Peu mesuré	Invisible pour le public	Absence d'outils de reporting	Indicateurs d'audience et d'engagement
Coordination FMBB-sponsors	Non structurée	Impression d'improvisation	Coordination jugée faible	Guide partenarial et contrats annuels
Effet du streaming	Visibilité à distance	Peu d'impact en salle	Identifié comme facteur	Synchroniser digital et présentiel

Le sponsoring apparaît visible à distance mais peu perceptible dans l'enceinte sportive. Le déficit de mémorisation traduit l'absence d'intégration cognitive des marques dans l'expérience vécue : la visibilité passive génère une simple reconnaissance visuelle, sans signification pour le spectateur. Faute d'interaction, la marque reste extérieure au spectacle et ne participe pas à la construction du souvenir de l'événement, ce qui maintient le sponsoring dans une logique d'affichage plutôt que relationnelle. Dans un contexte d'attention fragmentée, seule une activation participative permet de transformer cette exposition en valeur économique mesurable et constitue ainsi un levier central d'amélioration de l'attractivité des matchs.

4.4. Fidélisation : une passion réelle mais non structurée

Les spectateurs interrogés expriment un fort attachement émotionnel au basket-ball national, nourri par la fierté collective et l'identification aux équipes féminines. Toutefois, cette fidélité reste largement informelle et peu institutionnalisée.

Le tableau 4 synthétise les principaux constats relatifs à l'engagement des fans.

Tableau 4 : Diagnostic de la fidélisation et de l'engagement des fans

Dimensions	Constats	Données empiriques	Facteurs explicatifs	Axes de structuration
Attachement émotionnel	Élevé	Lien affectif fort avec le basket national	Fierté et identification	Valorisation des récits et symboles
Dispositifs de fidélisation	Inexistants	Aucun abonnement ni programme	Absence de marketing relationnel	Création d'un fan club national
Comportement des supporters	Participation irrégulière	Fréquentation variable	Contraintes logistiques	Avantages liés à la présence
Communautés de fans	Faiblement structurées	Initiatives dispersées	Absence de coordination fédérale	Structuration nationale des supporters
Vision institutionnelle	Peu prioritaire	Aucun service dédié	Primat de la performance sportive	Institutionnaliser le fan engagement

La fidélité observée repose davantage sur la passion que sur une stratégie structurée. Elle s'apparente à un attachement

identitaire collectif plutôt qu'à un engagement organisationnel : les spectateurs soutiennent le basket-ball comme symbole national, sans pour autant en faire une pratique régulière de fréquentation. Cette configuration produit un public occasionnel plutôt qu'une véritable communauté active. L'absence de rituels, d'avantages différenciés et de reconnaissance institutionnelle empêche la transformation de la sympathie sportive en comportement répétitif. Conformément à Mullin, Hardy et Sutton (2014), le passage d'une fidélité émotionnelle à une fidélité durable nécessite la mise en œuvre d'outils de marketing relationnel capables de structurer l'attachement affectif et de l'inscrire dans un engagement organisé.

4.5. Diagnostic structurel de l'écosystème du basket-ball malien par acteur

Ce diagnostic structurel permet de situer les résultats empiriques dans leur contexte organisationnel et institutionnel. Il met en évidence les forces, les faiblesses et les interactions entre les principaux acteurs de l'écosystème du basket-ball au Mali.

4.5.1. Fédération : avancées médiatiques mais faible effet d'entraînement

La Fédération Malienne de Basket-ball (FMBB) dispose d'un dispositif médiatique relativement structuré, fondé notamment sur le live streaming des rencontres, repris par plusieurs chaînes de télévision nationale. La gratuité de l'accès aux salles et la diffusion anticipée des programmes constituent également des leviers favorables, renforcés par

certaines initiatives ponctuelles d'animation (tombolas, prestations artistiques).

Cependant, la professionnalisation inégale des clubs limite la capacité de la Fédération à transformer ces acquis médiatiques en fréquentation effective des salles. L'écosystème de diffusion, bien que performant, ne bénéficie pas de relais opérationnels cohérents au niveau local, ce qui réduit son effet d'entraînement sur l'attractivité du championnat.

4.5.2. Clubs : le maillon structurellement le plus fragile

Les clubs apparaissent comme le maillon le plus vulnérable de l'écosystème, en raison d'une structuration interne insuffisante. Les principales faiblesses identifiées concernent l'absence de dispositifs de fidélisation des supporters, le manque d'animations régulières autour des matchs, l'instabilité du leadership, la faible capacité de mobilisation locale et la migration des joueurs vers d'autres horizons sportifs.

Ces contraintes organisationnelles limitent la compétitivité du championnat et entravent l'ancrage territorial et identitaire des équipes, pourtant essentiel à l'attractivité durable des rencontres.

4.5.3. Équipes nationales : locomotive sportive mais facteur de déséquilibre

Les équipes nationales concentrent une part prépondérante de l'attention médiatique et de l'intérêt du public, en raison de leurs succès internationaux, de la notoriété de leurs joueuses et du capital émotionnel qu'elles génèrent. Si cette

visibilité constitue un atout majeur pour l'image du basket-ball malien, elle produit également un déséquilibre structurel : l'intérêt pour les sélections nationales tend à occulter le championnat local, au détriment des clubs.

4.5.4. Sponsors : visibilité élevée mais activation limitée

Bien que présents dans l'environnement médiatique du basket-ball, les sponsors activent peu leurs produits et services autour des matchs. Leurs stratégies marketing demeurent faiblement structurées, le retour sur investissement est rarement mesuré et les actions d'activation en salle restent marginales. Les entreprises privilégient souvent des contenus non sportifs, perçus comme offrant une visibilité immédiate mais peu durable. À titre d'exemple, Orange capte une part estimée entre 5 et 10 % du sponsoring via la diffusion en streaming, sans développer d'actions significatives d'activation dans les salles.

4.5.5. Public : un potentiel important mais insuffisamment mobilisé

Le public du basket-ball malien existe, se montre passionné et se mobilise fortement autour des équipes nationales. En revanche, son engagement envers les clubs demeure limité. L'absence de programmes de fidélisation, d'une identité de club clairement affirmée et d'animations continues freine la participation régulière aux matchs du championnat. Pris dans leur ensemble, ces éléments révèlent que le problème d'attractivité ne résulte pas d'un déficit d'intérêt

pour le basket-ball, mais d'un déficit de coordination de l'écosystème. Chaque acteur agit de manière relativement efficace dans son périmètre, mais sans articulation stratégique commune. Le championnat fonctionne ainsi comme une juxtaposition d'initiatives plutôt que comme un produit sportif intégré, ce qui limite sa capacité à générer un comportement collectif durable de fréquentation.

4.6. Discussion intégrative

Les résultats confirment l'existence d'un paradoxe structurel visibilité-affluence, déjà identifié dans d'autres contextes émergents, mais encore peu documenté empiriquement en Afrique de l'Ouest. Contrairement aux modèles occidentaux où la médiatisation renforce la fréquentation, le cas malien montre que, sans expérience différenciante, la diffusion numérique tend à se substituer à la présence physique. Le championnat fonctionne ainsi comme une juxtaposition d'initiatives plutôt que comme un produit sportif intégré. Cette nécessité de structuration renvoie aux trajectoires observées dans les économies sportives africaines en phase d'institutionnalisation progressive (Andreff, 2015).

Cette étude enrichit ainsi la littérature sur le Fan Engagement en démontrant que, dans les contextes africains, l'engagement émotionnel peut être élevé tout en restant faiblement institutionnalisé. L'adhésion affective générée par la performance sportive et la fierté nationale ne se transforme pas spontanément en comportements réguliers de consommation du spectacle.

4.6.1. Le paradoxe visibilité/affluence : un effet de substitution confirmé

Le tableau 1 met en évidence que la communication autour du basket-ball malien est quantitativement efficace mais qualitativement peu convergente avec l'objectif d'affluence. Si la diffusion télévisée et numérique élargit l'audience nationale et internationale, elle génère simultanément un effet de substitution : les spectateurs privilégient le suivi gratuit et confortable à distance plutôt que le déplacement en salle.

Ce constat est corroboré par les perceptions des dirigeants, qui reconnaissent l'absence d'un plan média intégré visant explicitement la conversion de l'audience numérique en présence physique. La forte couverture médiatique, lorsqu'elle n'est pas articulée à une stratégie d'incitation, tend ainsi à réduire la valeur perçue de l'expérience en salle, phénomène déjà documenté dans la littérature internationale sur l'hyper-médiatisation du sport.

4.6.2. Une expérience spectateur émotionnelle mais insuffisamment structurée

Le tableau 2 révèle un contraste marqué entre l'intensité émotionnelle associée aux matchs et la faiblesse structurelle de l'expérience spectateur. Les indicateurs de joie, de fierté et d'identification collective particulièrement élevés lors des rencontres féminines témoignent d'un capital émotionnel fort. Toutefois, ce potentiel n'est pas relayé par des conditions matérielles, organisationnelles et scénographiques à la hauteur.

Les insuffisances relevées (confort des salles, absence d'animations, horaires peu adaptés, faible mise en scène) limitent la capacité du spectacle sportif à mobiliser les dimensions centrales du marketing expérientiel, à savoir l'immersion, le divertissement et la participation (Pine & Gilmore, 1998). L'émotion existe, mais elle demeure spontanée et non institutionnalisée. En conséquence, l'expérience en salle peine à rivaliser avec le confort et la personnalisation offerts par le live streaming, confirmant l'analyse de Hutchins et Rowe (2021).

4.6.3. Un sponsoring visible mais peu activé : un déficit de valeur partagée

Le tableau 3 met en lumière un troisième déséquilibre structurel : celui du sponsoring. Si les partenaires bénéficient d'une visibilité importante à l'écran, cette exposition reste largement passive. L'incapacité de 71 % des spectateurs à citer un sponsor traduit un déficit d'activation et de mémorisation des marques.

L'absence d'outils de reporting, de dispositifs d'animation et d'espaces d'activation événementielle empêche la constitution d'un véritable écosystème économique autour du spectacle sportif. Ce modèle génère un double déficit : d'une part, un faible retour perçu par les sponsors et d'autre part, une absence de valeur ajoutée pour les fans. Sans activation expérientielle, le sponsoring demeure une dépense de visibilité et pas un investissement stratégique créateur de valeur partagée.

4.6.4. Une fidélisation émotionnelle non institutionnalisée

Le tableau 4 confirme que la relation des spectateurs au basket-ball malien repose essentiellement sur une fidélité émotionnelle, nourrie par la fierté nationale et l'identification aux équipes emblématiques. Toutefois, cette fidélité reste peu structurée sur le plan organisationnel. L'absence de dispositifs formels : abonnements, cartes digitales, fan clubs nationaux, avantages liés à la présence en salle limite la transformation de l'attachement affectif en engagement durable. Or, dans les modèles de *Fan Engagement* (Funk & James, 2001), la fidélité se construit dans le temps à travers l'institutionnalisation d'une identité collective, de rituels, d'interactions régulières et d'un sentiment d'appartenance. Leur absence freine l'émergence d'une communauté de supporters active et pérenne.

4.7. Portée sociale de l'étude

4.7.1. Contribution à la cohésion sociale

Les résultats montrent que le basket-ball constitue un puissant vecteur de mobilisation populaire, en particulier auprès des jeunes, des femmes, des communautés scolaires et des associations locales. Les freins identifiés à la fréquentation des matchs permettent de formuler des leviers concrets pour renforcer la cohésion sociale autour d'un sport accessible, inclusif et intergénérationnel. À ce titre, le basket-ball malien peut devenir un espace de rassemblement convivial, sécurisé et porteur de valeurs éducatives.

4.7.2. Accessibilité culturelle et territoriale

L'étude met en évidence le potentiel du basket-ball comme outil de réduction des inégalités territoriales d'accès au sport, de structuration de la sociabilité urbaine et de création d'espaces sûrs pour les jeunes filles et les femmes. Les résultats alimentent ainsi les politiques publiques de démocratisation sportive, d'aménagement local et de revitalisation communautaire.

4.7.3. Renforcement de la participation citoyenne

En rendant visibles les attentes des spectateurs et des dirigeants, la recherche ouvre la voie à une gouvernance plus inclusive. Les communautés locales cessent d'être de simples bénéficiaires du spectacle sportif pour devenir actrices à part entière, impliquées dans la co-construction des animations, des contenus et des initiatives sociales associées aux matchs.

4.8. Portée scientifique de l'étude

4.8.1. Une analyse intégrée du Fan Engagement en contexte africain

Cette recherche contribue à combler un vide dans la littérature en articulant marketing sportif, sociologie du sport, fan expérience, gouvernance fédérale, sponsoring et médiatisation numérique dans un contexte africain encore peu documenté. Elle propose un modèle analytique contextualisé et reproductible.

4.8.2. Une méthodologie mixte à visée systémique

La triangulation des données issues des supporters, des dirigeants, des observations événementielles et des dispositifs médiatiques permet de dépasser les analyses descriptives pour proposer une compréhension systémique du triptyque fan-spectacle-sponsor.

4.8.3. Un cadre transférable à d'autres disciplines

Les conclusions relatives au paradoxe visibilité/affluence, au déficit d'expérience et au sponsoring passif sont transposables à d'autres sports collectifs urbains, à des championnats nationaux en restructuration et à des fédérations engagées dans une transition marketing.

4.8.4. Contribution à la modernisation des fédérations africaines

Enfin, cette recherche éclaire plusieurs enjeux structurants : les limites de la médiatisation non intégrée, la nécessité d'une gouvernance orientée vers les fans, la professionnalisation du marketing fédéral et la création de valeur durable dans les championnats nationaux. Elle constitue ainsi une base théorique solide pour des travaux académiques et des réformes institutionnelles.

Contrairement aux contextes européens où la médiatisation renforce généralement la fréquentation, les résultats montrent qu'en contexte africain émergent, la diffusion numérique peut produire un effet inverse lorsque l'expérience spectateur n'est pas institutionnalisée. L'attractivité dépend donc moins du volume d'exposition que

de la capacité organisationnelle à transformer cette exposition en participation.

5. Recommandations stratégiques et opérationnalisation

Les recommandations proposées s'appuient directement sur les résultats empiriques synthétisés dans les tableaux 1 à 4. Elles visent à corriger les déséquilibres identifiés entre visibilité médiatique, expérience spectateur, activation du sponsoring et fidélisation du public. L'objectif n'est pas d'additionner des actions isolées, mais de structurer une trajectoire cohérente de transformation du championnat national.

Figure : Modèle conceptuel intégré de transformation de l'attractivité du basket-ball malien

Diagnostic Empirique

- Résultats - Tableaux

Tableau 1 : Communication & visibilité

- Forte médiatisation
- Faible affluence en salle
- Effet de substitution du streaming

Tableau 2 : Expérience spectateur

- Émotion forte
- Déficits structurels (confort, animation, scénographie)
- Concurrence directe du numérique

Tableau 3 : Sponsoring

- Visibilité passive
- Faible activation
- ROI peu mesurable

Tableau 4 : Fidélisation

- Attachement émotionnel élevé
- Absence de dispositifs structurés
- Communautés de fans dispersées

Leviers Stratégiques intégrés

- Recommandation

L1. Conversion visibilité → affluence

- Plan média orienté présence
- Offres hybrides digital-salle

L2. Expérience spectateur différenciante

- Animations systématisées
- Exclusivités en salle

L3. Sponsoring expérientiel et mesurable

- Activations en salle
- Retour sur investissement

L4. Fidélisation institutionnalisée

- Fan clubs, abonnements
- Rituels et symboles d'appartenance

L5. Professionnalisation des clubs

- Capacités organisationnelles
- Marketing et gouvernance locale

Impacts attendus

- ↑ Fréquentation régulière des salles
- ↑ Engagement durable des fans
- ↑ Valeur perçue et fidélisation des sponsors
- ↓ Dépendance exclusive au streaming
- ↑ Attractivité économique et sociale du championnat
- → Durabilité de l'écosystème basket-ball malien

La Figure synthétise cette logique d'opérationnalisation en articulant les principaux résultats empiriques issus des tableaux 1 à 4, les leviers stratégiques proposés et les impacts attendus sur l'attractivité du championnat national.

5.1. Convertir la visibilité médiatique en affluence physique

Les résultats du tableau 1 montrent que la médiatisation actuelle du basket-ball malien est efficace en termes de

diffusion mais insuffisamment orientée vers la mobilisation des publics. La visibilité numérique agit comme un substitut à la présence en salle, faute de stratégie de conversion.

Recommandations clés :

- Mettre en place un plan média intégré FMBB-clubs, explicitement orienté vers l'incitation à la fréquentation des salles.
- Harmoniser la diffusion des informations pratiques (dates, horaires, lieux) sur l'ensemble des canaux numériques.
- Développer des offres hybrides (billets couplés à avantages sponsors, invitations conditionnées à la présence physique).
- Utiliser le live streaming comme levier d'appel vers la salle (annonces d'exclusivités réservées aux spectateurs présents).

Effet attendu : réduction de l'effet de substitution du live streaming et amélioration du taux de conversion audience numérique → affluence physique.

5.2. Reconfigurer l'expérience spectateur autour de la valeur ajoutée en salle

Le tableau 2 révèle un fort capital émotionnel associé aux matchs, mais une expérience en salle structurellement insuffisante pour rivaliser avec le confort du numérique.

Recommandations clés :

- Renforcer les conditions matérielles minimales (confort, ventilation, signalétique).

- Institutionnaliser les animations de match (fan zones, mi-temps animées, scénographie).
- Reprogrammer les rencontres selon des horaires compatibles avec les rythmes urbains.
- Introduire des exclusivités en salle (rencontres avec joueuses, contenus non diffusés en streaming).

Effet attendu : transformation de l'expérience émotionnelle spontanée en expérience immersive différenciante.

5.3. Passer d'un sponsoring passif à un sponsoring expérientiel et mesurable

Les résultats du tableau 3 indiquent que le sponsoring bénéficie d'une visibilité numérique élevée mais reste faiblement activé, avec un retour sur investissement peu lisible pour les entreprises.

Recommandations clés :

- Créer un cadre institutionnel clair du sponsoring (Cellule Sponsoring FMBB, contrats standardisés, guide partenarial).
- Développer des activations régulières en salle (fan zones sponsorisées, défis du public, MVP sponsorisé).
- Synchroniser les activations digitales et présentielle (statistiques sponsorisées, contenus co-brandés).
- Mettre en place des outils de reporting (audience, engagement, fréquentation, interactions).

Effet attendu : création d'une valeur partagée entre sponsors, fédération et spectateurs, et fidélisation des partenaires.

5.4. Institutionnaliser la fidélisation et structurer les communautés de fans

La fidélité des spectateurs dans le tableau 4 repose principalement sur la passion et l'identification émotionnelle, sans dispositifs organisationnels durables.

Recommandations clés :

- Créer un système national de fidélisation (abonnements, cartes digitales, avantages liés à la présence).
- Structurer des fans clubs officiels, coordonnés par la FMBB et les clubs.
- Développer des rituels et symboles d'appartenance (fan du match, chants, animations récurrentes).
- Mobiliser la notoriété des équipes nationales comme levier d'engagement pour le championnat local.

Effet attendu : passage d'une fidélité émotionnelle à une fidélité relationnelle et organisationnelle.

5.5. Renforcer les capacités organisationnelles des clubs comme condition de durabilité

La lecture transversale des tableaux 1 à 4 montre que les clubs apparaissent comme le maillon central mais le plus fragile de l'écosystème. Sans leur professionnalisation,

aucune stratégie de communication, de sponsoring ou de fidélisation ne peut être durable.

Recommandations clés :

- Mettre en place des programmes de formation continue (management, communication, marketing événementiel).
- Structurer des fonctions communication et marketing au sein des clubs.
- Standardiser l'organisation des matchs (accueil, animations, relations médias).
- Clarifier la gouvernance interne et stabiliser le leadership.

Effet attendu : amélioration de la qualité événementielle et renforcement de l'attractivité locale des clubs.

6. Conclusion et perspectives

Cette recherche avait pour objectif d'expliquer le décalage observé entre la visibilité médiatique croissante du basket-ball malien et la faible fréquentation physique des salles, puis d'identifier les leviers susceptibles de transformer l'engagement émotionnel du public en attractivité durable du championnat national.

L'analyse empirique a d'abord mis en évidence un paradoxe structurant : la médiatisation du championnat, bien qu'efficace pour élargir l'audience, fonctionne partiellement comme un substitut à la présence en salle. Ce phénomène s'explique par une expérience spectateur insuffisamment différenciante, un sponsoring majoritairement passif et une

fidélité reposant davantage sur l'identification émotionnelle que sur des dispositifs organisationnels. Le diagnostic par acteur a ensuite montré que ce déséquilibre relève moins d'un manque d'intérêt pour le basket-ball que d'un déficit de coordination entre fédération, clubs, sponsors et communautés de supporters.

Sur cette base, l'étude propose un modèle conceptuel intégré articulé autour de quatre leviers complémentaires : la conversion de la visibilité médiatique en affluence, la reconfiguration expérientielle du match, l'activation mesurable du sponsoring et l'institutionnalisation de la fidélisation. La professionnalisation des clubs apparaît comme la condition transversale permettant d'assurer la cohérence de l'ensemble du système.

Sur le plan scientifique, la recherche apporte une contribution théorique en proposant une lecture intégrée du fan engagement en contexte africain, mettant en évidence la dissociation entre attachement émotionnel et engagement institutionnalisé. Elle documente également empiriquement l'effet de substitution du streaming dans les championnats nationaux émergents et formalise un modèle conceptuel transférable pouvant être mobilisé par d'autres fédérations africaines confrontées à des problématiques similaires. Sur le plan managérial, l'étude fournit aux fédérations et aux clubs un cadre structuré pour transformer la visibilité médiatique en valeur économique, sociale et symbolique durable.

Au-delà de ses apports organisationnels, la recherche met en évidence la portée sociale du développement du basket-ball. L'amélioration de l'attractivité des matchs ne constitue

pas uniquement un enjeu économique ; elle favorise la cohésion sociale, l'engagement de la jeunesse, la valorisation du sport féminin et la création d'espaces de sociabilité urbaine sécurisés. Le championnat peut ainsi devenir un vecteur d'éducation par les valeurs sportives, de participation citoyenne et de dynamisation communautaire. Ces résultats doivent toutefois être interprétés avec prudence. L'étude étant centrée sur Bamako, les dynamiques observées peuvent varier dans des villes secondaires où le rapport au spectacle sportif est davantage communautaire que médiatique. Enfin, des recherches futures pourront prolonger cette analyse par des comparaisons inter-pays, des études longitudinales des comportements des spectateurs et l'évaluation socio-économique des retombées locales du championnat, afin d'affiner le modèle proposé et d'accompagner la transformation des compétitions nationales africaines en espaces sportifs attractifs, inclusifs et socialement structurants.

7- Références bibliographiques

- ADJEPONG A., 2023. « Sport governance and community engagement in West Africa », *African Journal for Physical Activity & Sport Science*, 9(2), pp. 134-150.
- ANDREFF W., 2015. *Economic development of sport in Africa*, Palgrave Macmillan, Londres.
- CORNWELL T.B. & KWON E., 2020. « Sponsorship-linked marketing: The state of the art », *Journal of Advertising*, 49(1), pp. 98-116.

DESBORDES M., 2019. *Marketing du sport*, Economica, Paris.

FUNK D.C. & JAMES J., 2001. « The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport », *Sport Marketing Quarterly*, 10(4), pp. 118-128.

HUTCHINS B. & ROWE D., 2021. *Digital Media and the Future of Sport*, Routledge, Londres.

MILES M.B., HUBERMAN A.M. & SALDAÑA J., 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Sage Publications, Thousand Oaks.

MULLIN B.J., HARDY S. & SUTTON W.A., 2014. *Sport Marketing*, Human Kinetics, Champaign.

N'GUESSAN K., 2021. « Marketing et attractivité du sport africain : enjeux et perspectives », *Revue Africaine du Management du Sport*, 3(1), pp. 45-62.

PINE B.J. & GILMORE J.H., 1998. « Welcome to the Experience Economy », *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97-105.

PONS F. & LAROCHE M., 2022. « Fan engagement and emotional bonding in sport events », *European Sport Management Quarterly*, 22(2), pp. 265-288.

SMITH A.C.T. & STEWART B., 2020. « The special features of sport: A critical revisit », *Sport Management Review*, 23(3), pp. 355-372.

TRAIL G.T. & JAMES J.D., 2012. *Sport Consumer Behavior*, Fitness Information Technology Press, Morgantown.

YOSHIDA M., GORDON B. & NAKAZAWA M., 2020. « Fan engagement in sport: The role of social media », *Sport Management Review*, 23(4), pp. 623-637.