

# SEX INTENTION

CHEZ LES FILLES, REMPORER DES TITRES NE SUFFIT PAS.  
POUR ATTEINDRE LE TOP MÉDIATIQUEMENT,  
IL FAUT PARFOIS ENLEVER LE BAS.

PAR SYRA SYLLA

PORTRAIT EMILIE : JULIEN JOSEPH  
PHOTOS : K-REINE, CAFEINE & ILLUSTRASPORT/LFB

Ce n'est pas nouveau, le basket français souffre d'un manque cruel de médiatisation. La gente féminine tente pourtant de tirer son épingle du jeu et de se créer sa propre identité en utilisant ses atouts. Une image plus féminine et plus sensuelle pour faire vendre et se bâtir une notoriété méritée. Une solution ?

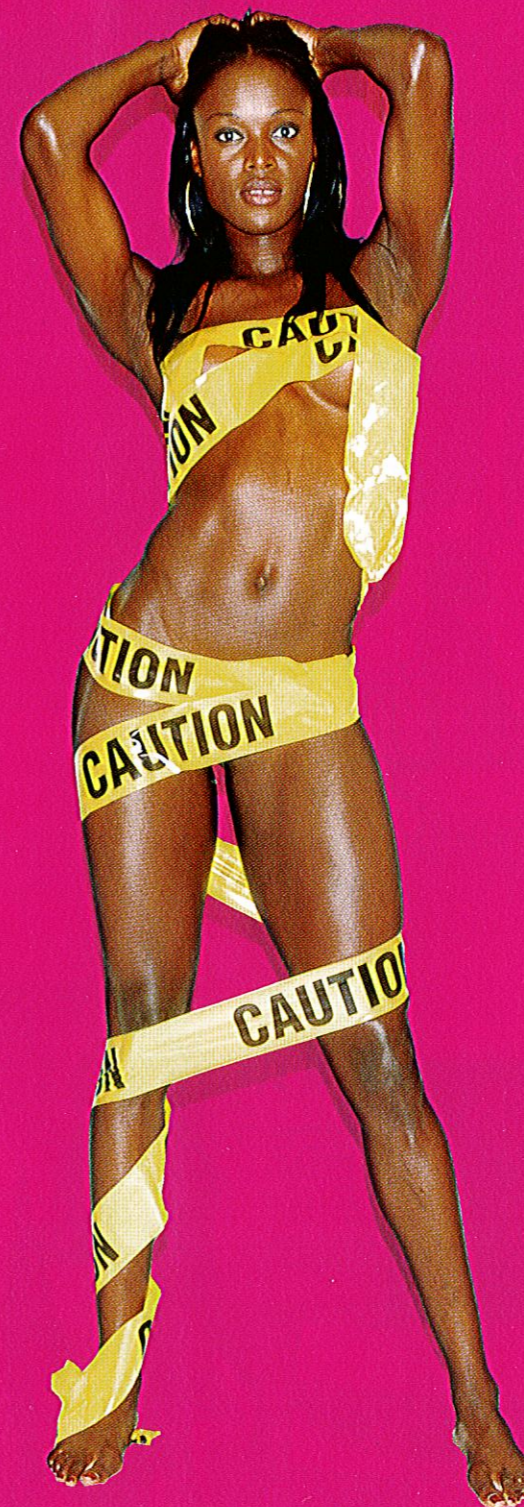
**HARDER, BETTER, FASTER, SEXIER !**  
Le basket féminin est devenu plus intense, plus physique et donc plus spectaculaire et impressionnant. Il n'attire pourtant toujours pas les foules. Pour susciter l'engouement des médias, la LFB a relancé son plan de communication en s'ouvrant à de nouveaux horizons. Des horizons plus glamours, plus sexys et plus attractifs visuellement.

A l'occasion du premier Open LFB à Paris en 2005, la Ligue frappe un grand coup et lance sa saga « Basket and the City », référence à la série culte « Sex and the City ». Un concept qui attise la curiosité par sa campagne de publicité et ses affiches innovatrices et provocatrices : « Une affiche 'traditionnelle', avec une joueuse en train de shooter par exemple, serait passée complètement inaperçue à Paris, d'autant qu'il n'y a pas de club professionnel féminin ici. Le concept 'talons aiguilles' a surpris et séduit. Par la suite, il a été repris dans plusieurs autres sports. L'objectif était de communiquer sur une image jeune, dynamique, féminine et glamour. Et d'attirer l'attention », explique Aurélia Pilet, chef de produit de la Ligue Féminine. Jacques Monclar a été séduit : « C'est une

belle initiative. Le sport féminin a besoin de ça. Les affiches sont suggestives. Il faut être insensible pour ne pas aimer. »

#### POOM POOM SHORTS !

L'excellence sportive ne suffit donc pas. Du côté de Bourges, on l'a vite compris. En 2005, les Berruyères portent de nouveaux maillots et de nouveaux shorts, plus moulants : « Ces tenues ont été pensées par notre équipementier de l'époque qui devait nous proposer, à la demande du club, une tenue originale se distinguant du style ample classique », se souvient Nicolas Famechon, responsable marketing du club. « La notion de féminité était induite par le côté plus serré que nous recherchions. La question 'pratique' n'était pas en jeu. La croissance de couverture médiatique qu'a...



**EMILIE GOMIS :**  
« **JOUER  
SUR NOTRE  
SENSUALITÉ  
EST INDISPENSABLE** »

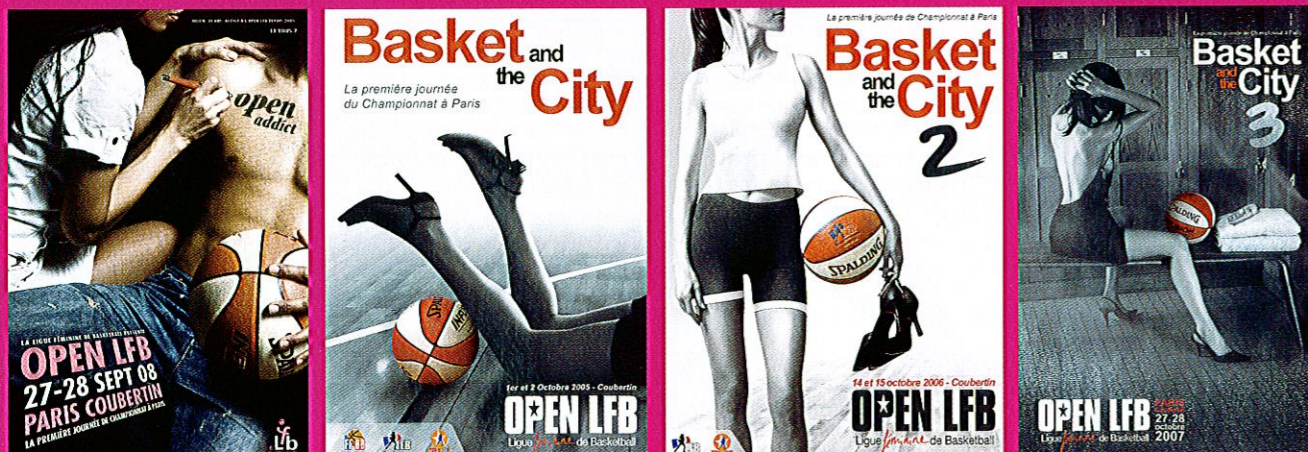
Emilie casse les idées reçues en troquant son short, son maillot et ses baskets pour un attirail bien plus hot. La preuve en image grâce à ces photos, publiées sur Facebook notamment.

**REVERSE : Pourquoi avoir fait ces photos ? Elles sont un peu provocantes quand même, non ?**

Emilie Gomis : Il y a un an, Julien Joseph m'a contacté pour un projet photo qu'il avait. J'adore les photos, je me sens très à l'aise devant l'objectif donc j'ai pris beaucoup de plaisir à les faire. Le but était de faire des photos glamours sans être vulgaire. Je n'ai pas envie de nuire à mon image. Mais je voulais quand même des photos sexys. Un jour, j'ai vu le rouleau de bande jaune marqué « Caution » et j'ai eu l'idée de la photo. Finalement, le projet est tombé à l'eau. Mais j'ai quand même décidé de les publier sur Internet. Avant ça, je me suis assuré qu'elles ne véhiculeraient pas une image de moi qui ne me corresponde pas. Je n'ai eu que des retours positifs de la part de personnes qui sont dans le milieu du basket. Beaucoup n'imaginent pas que les joueuses puissent être féminines. C'est un bon moyen de faire parler du basket féminin.

**REVERSE : Ça fait penser aux photos que Lauren Jackson avait faites pour aider le basket féminin australien. Ça avait plutôt bien marché...**

EG : En Australie, ils montrent que les joueuses peuvent être sexys et glamours. Aux US et en France, on a l'air de vrais garçons manqués alors que nous sommes loin de l'être toutes. Il faut que la féminité soit mise en valeur. Et si ce genre de photos peut faire parler de nous, tant mieux ! Jouer sur la féminité et la sensualité des joueuses est indispensable pour faire exploser notre sport dans la société d'aujourd'hui. A un moment, il faut savoir ce que l'on veut. On n'avancera pas en se contentant de fidéliser les grands fans de basket féminin, les inconditionnels. Il faut aller plus loin, aller chercher un autre public. Et s'il faut passer par ce genre de moyens de communication, alors pourquoi pas ? ●





...nières années et le volley-ball féminin (comme les filles de Cannes - ndr), avec l'officialisation du body, est liée à la modernisation des tenues. » Pourtant, pour les joueuses, la tenue a été difficile à adopter. « Les premières fois, on a quasiment toutes gardé le bas de jogging pour l'échauffement », nous confie Leslie Ardon. Mondeville et Villeneuve se sont brûlés les ailes en essayant le body. Certaines joueuses ont carrément refusé de signer pour ne pas avoir à porter ces tenues. 4 ans plus tard, la LFB souhaite harmoniser les uniformes des joueuses. « Les tenues actuelles gâchent l'identité féminine. Le problème majeur est qu'aucun équipementier n'est intéressé pour produire les prototypes. Et en France, chaque club a son propre équipementier avec contrat de partenariat derrière. L'idéal serait d'imposer des critères particuliers, comme une taille minimum pour les shorts. »

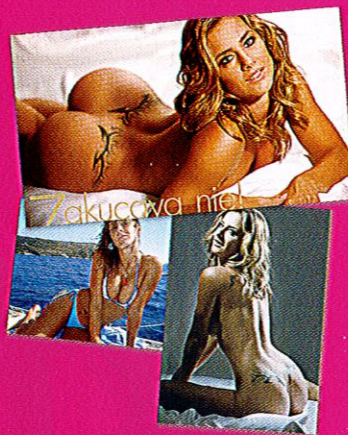
**DÉNUDER POUR MIEUX RÉGNER ?**

Le concept peut paraître assez sexiste mais il s'avère efficace. Montrer son cul fait parler, c'est une évidence. Le basket féminin ne fait que très rarement la Une des magazines, mais d'autres disciplines sont bien plus à plaindre encore. Les footteuses par exemple : boudée par les médias, l'équipe de France de Football a agi en conséquence et s'est mise à nue, dans tous les sens du terme. Aux grands maux les grands remèdes ! Il y a quelques semaines, quatre d'entre elles se sont dévêtues... pour la bonne cause. Le résultat ne s'est pas fait attendre. Les quatre sportives créent le buzz sur la toile Internet. Une semaine plus tard, les trois émissions ténors du foot français réservaient même quelques minutes à la section féminine dans leurs programmes. N'est pas Anna Kournikova qui veut, et pourtant le basket a aussi son lot de sportives super sexy. En 2004, l'Australienne Lauren Jackson l'a prouvé en posant nue dans le magazine photographi-

que Black&White. Des pages entières montrant LJ dans son plus simple appareil. Elle a même eu l'honneur d'en faire la cover. Sa coéquipière Jenna O'Hea était aux premières loges : « Ça a été une belle exposition pour le basket féminin en Australie, on a fait encore plus attention à nous grâce à ces photos. » Si le dévouement personnel d'une basketteuse est loin d'être tabou dans certains pays (tapez « Milica Dabovic FHM » sur Google, attention les yeux !), en France, il est encore rare de voir une basketteuse professionnelle poser dans des tenues sexy. Récemment, Emilie Gomis a franchi le pas (voir encadré), mais il est encore trop tôt pour mesurer l'effet que cela pourra avoir.

**LA WNBA BAT EN RETRAITE**

Il y a de cela quelques années, les Américains misaient sur des campagnes de pubs glamour pour promouvoir la WNBA. Faute de résultats convaincants, on se rhabille et on revient aujourd'hui vers des valeurs plus familiales. Si la carte « sex appeal » n'a pas fait son effet outre-Atlantique, tout le monde semble penser qu'elle peut avoir sa place sur le Vieux Continent. Certains, pourtant, voient cela d'un mauvais œil, comme Jean-Louis Aragon, spécialiste Sports du quotidien *Le Monde* : « Il y a un peu la même tendance à sensualiser ou sexualiser dans le hand, en France, et dans le golf féminin en Europe et aux Etats-Unis. Je trouve ça un peu malheureux, mais il paraît que ça fait vendre... » Pour Cathy Melain, sur le circuit depuis de longues années, le basket féminin n'a rien à perdre à s'y essayer : « Est-ce que nous avons le choix ? Il y a une dizaine d'années, on nous disait que pour passer plus à la télévision, il fallait gagner de grands titres. Cela a été fait et la situation n'a pas changé, donc si l'utilisation de l'image de la femme 'sexy' marche, je ne vois pas pourquoi nous devrions nous en priver. » Business is business ! ●



Milica Dabovic, meneuse de l'équipe nationale Serbe, est allée assez loin en posant nue dans l'édition locale de FHM.

En 2004, Lauren Jackson a prouvé que les basketteuses pouvaient être sexy en posant nue dans le magazine Black&White



Bourges a réalisé son calendrier 2009 en faisant poser les joueuses de façon moins traditionnelle tout en restant très pudique.



Lauren Jackson  
Before the Athens Games, Lauren Jackson, the 6'8" center from Dixon, Calif., appeared nude for an Australian art magazine, as her 30th birthday was a breeze. "It felt better," she reports. "I had some clothes on."

**Yannick Souvré**  
**« IL N'EST PAS QUESTION DE VENDRE LA FEMME, MAIS LA BEAUTÉ DU SPORT FÉMININ »**

On ne la présente plus en tant que joueuse. Ancienne internationale, championne d'Europe en 2001, Yannick Souvré s'est reconvertie dans la comm' et a intégré la FIBA Europe en tant que Managing Director. Quand on lui a confié la mission de sortir le basket féminin européen de son trou médiatique, Yannick Souvré a retroussé ses manches et s'est mise au travail.

**REVERSE : Vous avez mis en place un plan de développement pour la promotion du basket européen au sein de la FIBA Europe. En quoi consiste-t-il ?**

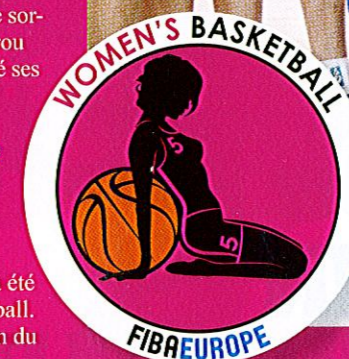
Yannick Souvré : En 2007, un projet a été monté : The Year of Women's Basketball. Il s'agit d'un grand coup de promotion du basket féminin sur 18 mois pour relancer la discipline sur le plan médiatique. D'abord, il y a eu la création d'un logo spécifique, puis la mise à disposition de DVDs et l'organisation de séminaires. Le projet a pris fin juste après l'Euro Féminin 2007. 5 points d'ancrage sont ressortis : un travail sur la tenue des joueuses, des actions sociales avec la participation des joueuses comme principales actrices, des Opens en local, une couverture médiatique télévisuelle plus importante et l'harmonisation des calendriers européens.

**REVERSE : Vous pouvez nous en dire plus sur ce fameux logo ?**

YS : Il s'agit simplement d'une silhouette féminine, celle d'Ilona Korstin, joueuse de Samara, dans une position particulière. Il est assez provocateur mais c'est voulu. Nous voulions qu'il interpelle, qu'il ne laisse pas indifférent. Nous avons repris la couleur rose qui caractérise la femme.

**REVERSE : Qu'en est-il des tenues ?**

YS : Les tenues sont un sujet controversé.



« Le All-Star Game à Paris cette année a fait office de test. Aucune des joueuses n'a refusé de jouer avec la tenue proposée. »

Nous voulons que le basket européen soit identifiable grâce à ses tenues. C'est le cas en Australie avec leur « body ». La ligue lituanienne joue avec des robes. Le but est de faire une tenue appropriée pour les mettre en valeur et améliorer l'image du basket féminin. Il n'est pas question de vendre la femme, mais la beauté du sport féminin. Les tenues seront plus féminines qu'actuellement, mais moins moulantes que celles de Bourges. Nous travaillons avec l'équipementier lituanien TUTA. Pour le haut, l'échancrure des épaules sera retravaillée. Pour le short, nous quitterons le « baggy » pour quelque chose de plus étroit.

**REVERSE : Des tenues plus sexy pour vendre le basket féminin. Toutes les joueuses sont-elles d'accord avec ce principe ?**

YS : Le All-Star Game à Paris cette année a fait office de test. Aucune des joueuses n'a refusé de jouer avec la tenue proposée. TUTA prépare des prototypes que nous utiliserons. Nous n'oublions pas le but princi-

pal : les joueuses doivent être performantes. On ne peut pas leur imposer des tenues dans lesquelles elles seront mal à l'aise.

**REVERSE : Comment ont réagi l'ensemble des fédérations ? Vous n'avez pas eu de réticences de la part de certaines d'entre elles ?**

YS : Si, forcément. Il y a eu un débat car certains pays ont trouvé le logo vraiment trop osé. Je comprends tout à fait que ça puisse choquer. C'est surtout dû à la nouveauté du produit. En Suède par exemple, la politique sur l'égalité des sexes est très avancée. Ils considèrent que nous dénigrions la femme en utilisant un visuel « sexuel ».

**REVERSE : Cette « sensualisation » de la joueuse semble être indispensable pour sortir le basket féminin de son trou médiatique, non ?**

YS : Oui, tant qu'on ne dépasse pas certaines limites. Nous sommes une institution, on ne peut pas faire tout et n'importe quoi ! ●