

**Événement sportif, marketing territorial  
et développement local**

**Approche théorique et application au cas du Conseil Général de Vendée**

José CHABOCHE, UFR STAPS d'Orléans.

CEDETE (EA 1210)

Centre de Recherches Orléanais en Sciences Sociales du Sport (CRO3S).

## **Introduction**

- **Problématique** : les relations entre événement sportif, marketing territorial et développement local.
- **Démarche** : hypothético-déductive
- **Plan** :
  1. cadrage théorique et hypothèse : le concept de marque appliqué à une collectivité.
  2. Méthodologie et résultats
  3. discussion

# 1. Cadre théorique et hypothèse

- Mondialisation + globalisation = concurrence entre collectivités.
- Délivrer la plus grande valeur possible → promouvoir la collectivité comme marque représentative grâce à l'événement sportif.
- Les 6 paramètres d'une promesse marketing :
  - attributs ;
  - avantages clients ;
  - valeurs ;
  - culture ;
  - personnalité ;
  - profil d'utilisateurs.
- Hypothèse : toute communication à partir d'un événement doit intégrer ces paramètres pour contribuer au développement du territoire.
- Enjeu : construire des associations mentales positives entre l'événement, fait social porteur d'émotion et de communion, et le développement territorial.

## 2. Méthodologie et résultats

- Publicité pleine page dans *Le Monde* (06/02/05).
- Entretiens semi-directifs par téléphone :
  - Directeur de la communication du Conseil Général de Vendée, chargé des événements sportifs ;
  - Concepteur du document (créatif dans une agence).
- Autres sources : internet, articles, littérature grise.
- Stratégies publicitaires systématiques par l'événement dans des médias nationaux.

endée Globe : Bravo Vincent, Jean et les autres ...

Arrivée du  
Vendée Globe  
le 2 février.

la Vendée  
donne vie  
à vos projets

Grand départ  
du Tour de France  
le 2 juillet  
depuis la Vendée.

Venez vous implanter en Vendée : le 1er pôle européen de planches, en des tout premiers départements français pour la construction nautique, l'agro-alimentaire, l'agro-alternative, la mécanique et la plomberie, la mode et l'ameublement. La Vendée, c'est aussi la 1<sup>re</sup> département 100% innovant haut défilé, la 2<sup>ème</sup> département touristique de France, le 1<sup>er</sup> pour la qualité de vie. Pour aller plus loin : [www.vendee.fr](http://www.vendee.fr) - 02 51 44 30 30 - [info@vendee.fr](mailto:info@vendee.fr)

V E N D É E  
LE DÉPARTEMENT



Venez vous implanter en Vendée : le 1<sup>er</sup> pôle européen de plaisance, un des tout premiers départements français pour la construction nautique, l'agroalimentaire, la mécanique et la plasturgie, la mode et l'ameublement. La Vendée, c'est aussi le 1<sup>er</sup> département 100% internet haut-débit, le 2<sup>ème</sup> département touristique de France, le 1<sup>er</sup> pour la qualité de vie. Pour aller plus loin, venez en Vendée : **Tél. 02 51 44 90 00** – [www.vendee.fr](http://www.vendee.fr)

Vendée Globe : Bravo Vincent, Jean et les autres ...

Arrivée du Vendée Globe le 2 février.

**la Vendée donne vie à vos projets**

Grand départ du Tour de France le 2 juillet depuis la Vendée.

Venez vous implanter en Vendée : le 1<sup>er</sup> pôle européen de plaisance, un des tout premiers départements français pour la construction nautique, l'agro-alimentaire, la mécanique et la plasturgie, la mode et l'ameublement. La Vendée, c'est aussi le 1<sup>er</sup> département 100% internet haut débit, le 2<sup>ème</sup> département touristique de France, le 1<sup>er</sup> pour la qualité de vie. Pour aller plus loin, venez en Vendée : **Tél. 02 51 44 90 00** – [www.vendee.fr](http://www.vendee.fr)

**VENDÉE**  
LE DÉPARTEMENT CENTRAL

➤ Hypothèse en partie validée

➤ Dans ce document de valorisation de la marque Vendée, on trouve :

- des **attributs** (l'Océan facteur d'activités économiques, sportives et touristiques) ;
- des **avantages clients** (densité/diversité du tissu économique local, stratégie départementale pilotée, soutien aux porteurs de projet...) ;
- des **valeurs** (solidarité, performance, valorisation des individus au sein de collectifs ad hoc...) ;
- une **culture** (identité, esprit communautaire, réseau, organisation, modernité...) ;
- une **personnalité** (générosité, courage, ténacité...) ;
- un **profil d'utilisateurs** (CSP + en priorité, entrepreneurs).

➤ Existence d'une logique du soutien de ce Département aux événements mis au service d'ambitions stratégiques pour cette collectivité-marque.

### 3. Discussion

➤ Cliché : événement sportif = « retombées » fructueuses.

➤ Travaux scientifiques :

Ex : approche économique : difficultés à mesurer l'espace pertinent, l'injection financière indirecte et l'utilité sociale de l'E.S.

➤ L'évaluation, « *réflexe cognitif à instaurer et processus de production de connaissances visant à sécuriser toutes les parties prenantes* », au service de la gouvernance.

### 3. Discussion

- Définition du territoire de marque : ne s'investir que dans des événements ad hoc justifier l'utilité managériale de ses engagements.
- Territoire de marque : un espace de perception et de représentation formé d'associations d'idées et d'images mentales fortes, distinctives et favorables liées à la marque.
- 4 dimensions en interaction et chargées de sens :
  - espace de performance et de risque ;
  - espace délimité par des frontières ;
  - espace devant être appréhendé dans le temps ;
  - espace comportant une dimension concurrentielle.

### 3. Discussion

- « comment construire des événements porteurs de sens et, ainsi, permettre à certains acteurs-communicateurs d'influencer des conduites grâce aux émotions suscitées ? »
- L'événement contribue à créer, renforcer, étendre ou modifier le territoire de marque d'une collectivité.
- La perception de son territoire de marque par la collectivité lui permettrait de se positionner sur l'événementiel adapté à sa stratégie (création, renforcement, extension ou modification du territoire de marque).

### 3. Discussion

- « comment construire des événements porteurs de sens et, ainsi, permettre à certains acteurs-communicateurs d'influencer des conduites grâce aux émotions suscitées ? »
- L'événement contribue à créer, renforcer, étendre ou modifier le territoire de marque d'une collectivité.
- La perception de son territoire de marque par la collectivité lui permettrait de se positionner sur l'événementiel adapté à sa stratégie (création, renforcement, extension ou modification du territoire de marque).
- Finalités du décideur public ? Invocation du développement local
- Quels enjeux : économiques, sociaux, urbains, politiques, environnementaux, touristiques ou encore culturels ?
- Devoir du décideur : tirer profit d'un événement à chaque étape de sa métalogistique (orienter, organiser, piloter, planifier, évaluer).

### 3. Discussion

- Respecter délais, budget imparti et qualité du résultat : oui !
- De même pour les paramètres formant l'utilité sociale et le bien être économique que tout événement doit délivrer (valorisation des ressources).
- Croisement entre :
  - typologie des E.S. (Bessy et Gresser, 1999) ;
  - étapes de la métalogistique
  - paramètres pertinents dans une logique de développement local (gouvernance, territoire, culture d'entreprise, organisation, apprentissage collectif, création de connaissance...) → entrées d'une future grille d'aide à la décision ?