

**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'igno aéronautique, la mécanique et la plomberie, la mode et l'ameublement. La Vendée, c'est aussi la 1re département 100% innovant haut défilé, la 2ème département touristique de France, le 1er pour la qualité de vie. Pour aller plus loin : venez en Vendée. 02 51 44 30 30. www.vendee.fr

V E N D É E
LE DÉPARTEMENT



Venez vous implanter en Vendée : le 1^{er} 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^{er} département 100% internet haut-débit, le 2^{ème} département touristique de France, le 1^{er} pour la qualité de vie. Pour aller plus loin, venez en Vendée : **Tél. 02 51 44 90 00** – 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^{er} 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^{er} département 100% internet haut débit, le 2^{ème} département touristique de France, le 1^{er} pour la qualité de vie. Pour aller plus loin, venez en Vendée : Tél. 02 51 44 90 00 – www.vendee.fr

VENDÉE DÉPARTEMENT GENERAL

➤ 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 ?