



## AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : [ddoc-memoires-contact@univ-lorraine.fr](mailto:ddoc-memoires-contact@univ-lorraine.fr)

## LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

[http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg\\_droi.php](http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php)

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>



Master  
« Conduite de Projets &  
Développement des Territoires »

Spécialité « Conduite de Projets en Sport, Santé et  
Territoire »

*Parcours « Management et Communication du Sport »*

Mémoire de fin d'études présenté pour l'obtention du grade de master

**L'évènementiel sportif, facteur de  
développement territorial : le cas de l'arrivée  
de la 3ème étape du Tour de France à Longwy**

présenté par

**Grégoire Michel**

Maître de stage : Sylvie Bernt, Directeur Général des Services, Mairie de Longwy.

Guidant universitaire : Gil Denis, Directeur des études du master mention Proj&Ter de l'université de Lorraine, responsable de la spécialité Conduite de Projets en Sport, Santé et Territoire.

Septembre 2017





Master  
« Conduite de Projets &  
Développement des Territoires »

Spécialité « Conduite de Projets en Sport, Santé et  
Territoire »

*Parcours « Management et Communication du Sport »*

Mémoire de fin d'études présenté pour l'obtention du grade de master

**L'évènementiel sportif, facteur de  
développement territorial : le cas de l'arrivée  
de la 3ème étape du Tour de France à Longwy**

présenté par

**Grégoire Michel**

Maître de stage : Sylvie Bernt, Directeur Général des Services, Mairie de Longwy.

Guidant universitaire : Gil Denis, Directeur des études du master mention Proj&Ter de l'université de Lorraine, responsable de la spécialité Conduite de Projets en Sport, Santé et Territoire.

Septembre 2017

## Remerciements

Mes premiers remerciements iront à Monsieur Gil DENIS, directeur des études du Master Proj&Ter et guidant de ce mémoire, pour son soutien et ses orientations quant au sujet de ce mémoire ainsi que son aide dans ma réflexion.

Mon stage comme chargé de projet pour l'arrivée du Tour de France à Longwy a été déterminant dans l'orientation de mon choix de sujet de mémoire. Dans cette optique, je vais surtout remercier ici les personnes qui ont compté dans cette magnifique aventure professionnelle et humaine.

Je remercie Monsieur Jean-Marc FOURNEL, Maire de la Ville de Longwy, pour sa disponibilité et la chance qu'il m'a offert de pouvoir réaliser ce stage au sein de sa très belle ville.

Je tiens à remercier Madame Sylvie BERNT, Directeur Général des Services de la Mairie de Longwy et tutrice de mon stage au sein de cette collectivité, pour sa sollicitude et sa bienveillance ainsi que sa confiance qui a permis ma totale intégration à la coordination générale des missions liées à l'arrivée du Tour de France à Longwy.

Je remercie également la direction, les élus et l'intégralité des agents de la Mairie de Longwy. Au-delà de ces appellations, ce sont des femmes et des hommes que j'ai eu beaucoup de plaisir à côtoyer et qui m'ont tous beaucoup appris.

Je souhaite remercier Monsieur Philippe COLSON, intervenant au sein du Master Proj&Ter, qui m'a ouvert les portes d'un stage aussi stimulant que formateur. Au-delà d'une superbe expérience professionnelle, j'ai pu trouver en lui tout ce qu'on peut extraire de la notion de mentor.

Enfin, je remercie ma famille pour leur soutien indéfectible et leur aide à la relecture de ce mémoire.

# Sommaire

Remerciements .....	4
Sommaire .....	5
Introduction Générale .....	6
Partie 1 : Événementiel sportif et développement territorial .....	8
Introduction.....	9
Chapitre 1 : Historique et évolution du sport.....	10
Chapitre 2 : Définition et enjeux du développement territorial.....	22
Chapitre 3 : L'événementiel sportif, notions et enjeux pour le territoire.....	29
Conclusion .....	34
Partie 2 : L'événementiel sportif, outil stratégique du marketing territorial.....	35
Introduction.....	36
Chapitre 1 : Place de l'événementiel sportif dans le marketing territorial.....	37
Chapitre 2 : Le Tour de France, un événementiel sportif moderne attaché aux territoires.....	46
Chapitre 3 : Analyse des impacts du Tour de France.....	53
Conclusion .....	60
Partie 3 : L'arrivée de la 3ème étape du Tour de France 2017 à Longwy.....	61
Introduction.....	62
Chapitre 1 : Présentation globale du contexte .....	63
Chapitre 2 : Mise en place d'une stratégie d'organisation cohérente et adéquate .....	69
Chapitre 3 : Etude d'impact de l'événement et prolongement.....	85
Conclusion .....	92
Conclusion générale .....	93
Références bibliographiques .....	94
Listes des figures .....	95
Table des matières .....	97

## Introduction Générale

La notion de sport au même titre que sa pratique ont subi des évolutions très importantes en lien direct avec des mutations géographiques, politiques, économiques sociales et culturelles au fil du temps.

L'époque actuelle a placé la consommation au centre des débats, de plus, l'essor de la civilisation des loisirs offre aux populations de plus en plus de temps libres qui peut être, entre autres, assouvi par une offre sportive au sens large. Le monde du sport et notamment l'événementiel sportif ont su profiter de ces tendances pour devenir d'authentiques opportunités économiques.

L'événementiel sportif déplace les foules et se place parmi les plus fortes audiences télévisuelles, il est force d'attraction et permet de mettre en avant et de valoriser les territoires. Fort de ces faits, nombre d'entre eux ont compris que l'événementiel sportif pouvait être intégré comme une nouvelle dimension de leur stratégie de développement global en le liant très souvent à d'autres pôles comme la culture ou le tourisme, dans une dynamique de marketing territorial cohérent.

Le Tour de France est l'un des événements sportifs les plus populaires au monde depuis plus d'un siècle, une des recettes de son succès et de sa longévité est son ancrage profond dans ce qu'est la France. C'est plus qu'une course, c'est un lien social, une visite guidée des territoires que la course traverse. Le lien entre le développement territorial et l'événementiel sportif apparaît à travers ce fil rouge comme bien ancré, néanmoins, il est important de comprendre comment le territoire doit intégrer ce genre de projet afin qu'il participe à son développement global.

Ce mémoire aura donc pour but de montrer en quoi l'événementiel sportif peut être un facteur de développement territorial, notamment à travers le prisme de l'organisation d'une arrivée d'étape du Tour de France, celle de la 3<sup>ème</sup> étape du Tour 2017 à Longwy.

Le déroulé de la réflexion se réalise en trois parties.

Tout d'abord, la première partie servira de base concernant la définition et l'évolution des grandes notions entourant l'étude globale des principaux sujets, le développement territorial et l'événementiel sportif.

La seconde partie permettra de cibler les concepts de marketing sportif et territorial, puis de démontrer la place que peut occuper l'événementiel sportif et notamment l'accueil du Tour de France dans cette notion.

Enfin, la troisième partie portera sur l'étude spécifique de l'arrivée de la troisième étape du Tour de France 2017 à Longwy.

# **Partie 1 : Événementiel sportif et développement territorial**

## Introduction

A l'heure actuelle, l'événementiel sportif est omniprésent. En effet, qu'il s'agisse de se déplacer pour aller y assister ou faire partie des audiences qui suivent les mass media : journal, radio, télévision et internet, il n'existe plus un jour sans que nous puissions consommer de l'événement sportif.

Les territoires ont bien saisi l'enjeu de développement que peut représenter ces événements, longtemps cloîtré à une vision pécuniaire simple de retombées économiques à court terme, d'autres dimensions autres ont été intégrées afin de permettre à l'événement d'être le levier de quelque chose de plus grand.

Pour comprendre cette dynamique, il semble important de contextualiser l'évolution du sport et la place qu'il détient aujourd'hui puis de définir les termes du sujet, à savoir, le développement territorial et l'événementiel sportif.

# Chapitre 1 : Historique et évolution du sport.

## A) Définition et historique du sport.

### 1) Définition

Selon le dictionnaire Larousse, le sport est défini comme un « *ensemble des exercices physiques se présentant sous forme de jeux individuels ou collectifs, donnant généralement lieu à compétition, pratiqués en observant certaines règles précises.* »

L'étymologie du terme renvoi à l'ancien français « *desport* » signifiant amusement, divertissement, plaisir physique ou de l'esprit. (Hubscher Ronald,1992)

Dès sa conception, l'idée est donc de définir le terme pour celui qui le pratique, à savoir un amusement, un plaisir physique du sportif. La traduction laisse aussi sous-entendre une notion qui peut être vu sous le prisme du spectateur dans la notion de divertissement, celle-ci va prendre corps à l'ère moderne avec une notion de spectacle.

Le sport est devenu un phénomène majeur, il intègre des strates qui dépassent la notion originelle du sport en temps qu'«exercice physique». Sa place est aujourd'hui si importante que selon Thierry Terret, professeur d'histoire des sports à l'Université Claude Bernard – Lyon 1, « *on peut parfaitement lire l'état d'une société, ses valeurs, son idéologie, non pas à travers le sport lui-même, mais à travers son utilisation* ». Le sport peut alors être considéré comme un outil si l'on place du côté du territoire, mais aussi comme un prisme par lequel une analyse extérieure peut être réalisée.

La pratique et la visibilité du sport ont donc évolué au cours de l'histoire, ses enjeux et ses impacts ont corrélativement suivi cette dynamique.

### 2) Historique du sport

Deux courants de pensée se disputent les origines du sport.

Pour certains, le sport a toujours existé, il est un phénomène universel qui a de tout temps pris des formes très diverses. La notion de sport est ici notamment liée à la vision d'activité physique, inhérente à l'Homme depuis les prémisses de son évolution pour pouvoir survivre.

Le second courant définit le sport comme une notion précise apparue au sein de l'élite anglaise du XIX<sup>ème</sup>. Selon ses défenseurs, les pratiques et les modes de pensées sont trop différents avec le sport antique par exemple pour considérer que l'on peut envisager ces pratiques sous un terme unique de « *sport* ».

Cette dualité démontre déjà que la notion a évolué dans son sens et dans ses représentations. L'idée d'offrir au sport un caractère permanent lui donne une légitimité très positive, mais croire que le sport actuel est le prolongement du sport antique serait une erreur, c'est simplement le résultat d'une histoire spécifique qui a évolué avec les grandes transformations de la société.

Cette évolution a toujours lieu aujourd'hui, nous considérerons donc l'historique avec une interprétation large de la notion.

### **Evolution de l'Antiquité à la Renaissance**

Le sport, par l'interprétation choisie, est véritablement appréhendé comme un acte volontaire et à dimension de loisir. Il ne s'agit pas ici de le voir comme une activité physique qui permettait aux premiers Hommes de se nourrir ou de lutter pour leur survie.

Un point de départ est la célèbre victoire de Koroïbos en 776 av. JC. Cette victoire lance l'ère des olympiades. Tous les 4 ans, des cités s'affrontent autour de l'idée que les athlètes par leurs performances physiques se rapprochent des Dieux. L'esprit des jeux est pacifiste, mais cela n'empêche pas les cités et les athlètes de vouloir gagner. On repère déjà une volonté pour les athlètes d'être admirés par les foules et une recherche pour les cités des meilleurs sportifs pour remporter la victoire et prouver leur supériorité sur les cités adverses. A cette époque, les athlètes sont des hommes grecs et libres uniquement.

A Rome, la maxime célèbre « *panem et circenses* » souvent traduite par « *Du pain et des jeux* » met en lumière une autre forme de pratique. Les jeux deviennent un spectacle, un cirque où les ennemis vaincus et les esclaves s'affrontent dans l'espoir d'obtenir leur liberté. Pour les chrétiens, seuls les jeux gymniques (course, saut, force, lancer et lutte) sont considérés comme de vrais sports.

Les jeux disparaissent petit à petit sous le joug de l'Eglise, le retour d'une forme à peu près comparable apparaît au Moyen-Age. L'aspect religieux, divin a disparu au profit de la performance guerrière à travers des tournois sensés imiter les batailles où seigneurs et bourgeois se disputent la victoire. Le sport évolue en corrélation avec la société qui

se réglemente. De plus, la violence des sports pratiqués (joutes, escrimes,...) reprenant des scènes de guerre obligent la mise en place d'une réglementation à la pratique.

Au siècle des Lumières, le sport n'est plus vu comme un outil de développement du corps et de l'esprit, les intellectuels et les élites de la société française le perçoivent de manière assez négative.

### **L'ère moderne**

Selon les travaux de Bourd et Gouget (2001), l'ère moderne se divise en 3 grandes périodes.

Le sport moderne naît de deux modèles différents en Grande Bretagne à la fin du XVIIIème siècle. Tout d'abord va naître progressivement un marché professionnel. En effet, la bourgeoisie anglaise a pris l'habitude de se confronter lors de tournois par le biais de laquais qui finiront par se vendre aux plus offrants. L'idée est quasi semblable à celle des meilleurs athlètes grecs rétribués par les cités lors des jeux antiques. Ensuite va naître le sport amateur, le rapport au corps est institutionnalisé et codifié par de nombreuses réformes, les activités physiques traditionnelles sont utilisées comme outil de pédagogie et d'éducation. Ainsi, dans la première partie du XIXème siècle se développe le sport comme instrument de maîtrise du corps dans les grandes écoles. Les étudiants passés dans ces écoles continuent de pratiquer le sport après leurs études et vont être le fondement du sport amateur. Dès la deuxième partie du siècle, le modèle se diffuse en Europe occidentale et en Amérique du Nord en se heurtant et en s'adaptant aux caractéristiques locales. Le sport s'installe peu à peu dans les économies des sociétés occidentales. C'est déjà à cette époque que le Tour de France est organisé pour la première fois en 1903 sur une idée de Géo Lefèvre, Henri Desgranges et Victor Goddet.

La seconde période se déroule de l'entre-deux-guerres à la fin des années 70. Les pays occidentaux saisissent l'importance du sport et commencent à investir dans des infrastructures permettant d'accueillir des compétitions qui prennent de l'ampleur. Le développement des médias permet la diffusion au plus grand nombre et la démocratisation des loisirs laisse du temps libre à la pratique d'activités physiques.

La dernière période est celle qui a lieu depuis les années 80. Les règles et principes se codifient de manière internationale, les pratiques professionnelles et amatrices se distinguent pour créer un marché du sport. La mondialisation fait son œuvre et le sport

entre dans cette démarche de consommation et d'économie. La pratique du sport se démocratise et le temps libre est de plus en plus important, de nombreuses nouvelles pratiques naissent grâce aux évolutions technologiques et une économie du sport se forme autour de ces innovations.

Une nouvelle période est à envisager grâce au développement du digital et du numérique, le E-Sport devient une pratique reconnue et évolue pour se codifier à son tour. Cela laisse au futur un horizon inédit et quasi infini. Les mutations technologiques permettent donc d'envisager encore une nouvelle manière d'appréhender la notion de sport dans les années à venir.

## B) Le sport spectacle et médiatisation

### **Notions**

Dès l'Antiquité, les athlètes étaient à la recherche de gloire et de victoire, la participation à un sport impliquait la nécessité de gagner pour des enjeux plus importants que le sportif lui-même, le but était d'incarner une supériorité physique quasi divine. Plus tard, la politique d'évergétisme des empereurs romains consistante à flatter le peuple en s'attirant sa bienveillance à travers des jeux du cirque démontrent que le spectacle, le divertissement a toujours autant fasciné la population qu'elle a été un outil pour les politiques.

Avec la création dès le début du XXème siècle de lieux dédiés aux sports, les villes ont pu accueillir des compétitions où les spectateurs se rassemblaient en masse pour profiter du spectacle. Ce public très nombreux va devenir par la suite la cible d'une politique commerciale de divertissement à travers les médias. Cette dynamique s'est confirmée avec le développement et le développement de nouveaux médias (mass media) ainsi que l'intégration de la pratique sportive dans la société de consommation.

Le sport spectacle est le cœur du sport moderne.

L'économiste Claude SOBRY définit le sport spectacle comme étant « *Un ensemble des manifestations sportives dont l'organisation met en scène des pratiques afin de satisfaire à la fois une demande de spectacle vivant pour des spectateurs directs et une d'information et de divertissement pour des téléspectateurs (..)* »

La notion de spectacle va mettre en exergue la fracture entre le sport professionnel et amateur, ainsi, selon Paul Yonnet, « *être amateur c'est pratiquer : être professionnel c'est d'abord se donner en spectacle* ». Le sport professionnel est conditionné autour de la performance et du résultat. Les sportifs sont des professionnels de leur discipline, leur travail est de s'entraîner pour être les meilleurs. L'amateur se rapproche plus des valeurs de bien-être et de santé du sport, même si l'envie du dépassement de soi peut être une notion commune, pour l'amateur elle est individuelle et personnelle. Pour le professionnel, le dépassement de soi apparaît presque comme une recherche du summum du dépassement humain et c'est cette facette qui va intéresser le spectateur. En effet, le point de départ de tout progrès scientifique et l'essence de la modernité est la recherche du « *plus vite, plus haut, plus fort* » (« *citius, altius, fortius* » : la devise olympique), le sport fait partie de cette dynamique.

De plus, le fait est qu'être l'homme le plus rapide du monde n'est magnifié que par la fascination du public qui le voit. L'Homme est trop pragmatique pour croire aux choses qu'il ne peut pas voir, s'agissant de performances hors du commun, extraordinaires, le spectacle et la médiatisation légitiment et officialisent les performances et sacralisent les compétitions.

Les sociétés modernes ont fait des classements, des notations, des évaluations leurs principes de base, c'est aussi cela qui peut expliquer la fascination et l'engouement autour du spectacle sportif. Enfin, de la même manière que les empereurs romains se servaient des jeux du cirque pour s'allouer les faveurs du peuple, l'Homme moderne consomme beaucoup de médias et un des principaux supports diffusés est l'événement sportif.

Le sport tourne donc aujourd'hui autour du spectacle et de son intérêt visuel. Ce spectacle a lieu lors d'événement sportif, cette notion d'événement qui détient plusieurs caractéristiques.

Un événement est un moment inhabituel, il y a une notion de temporalité et presque d'exception, ce n'est pas une situation courante pour les personnes qui y participent. Aussi, l'événement a une caractéristique d'ouverture, l'idée est de susciter l'intérêt du plus grand nombre. Les deux notions de spectacle et d'événement vont donc se chevaucher pour permettre au public de profiter d'un divertissement ponctuel dont le sport est au cœur du concept.

## **Les variables du spectacle sportif**

Environ 2,5 millions de manifestations sportives sont organisées chaque année en France. (« Accompagner la création d'entreprise » - Ministère en charge de la Jeunesse et des Sports - Juin 2015) Nombres de ces événements sont des manifestations de sports amateurs portées par le monde associatif très présent dans le sport avec 250 000 associations sportives en France, soit 24% des associations françaises (Recherches & Solidarités, INSEE, Associathèque, ACOSS-URSSAF, MSA, 2015). Comme la terminologie le démontre, il ne s'agit pas véritablement d'événements mais de manifestations, la notion de spectacle est donc bien le point de césure entre le professionnel et le monde amateur. La typologie exposée ici sera centrée sur le spectacle sportif.

Les systèmes de classement sont nombreux, en fonction des publics, en fonction des pratiques, des moyens disponibles, des lieux, etc... néanmoins, ces systèmes de classement permettent de mettre en lumière les spécificités du spectacle sportif.

En suivant les travaux des économistes du sport Downward, Dawson et Dejonghe du Sport Industry Research Center (SIRC) de 2009, il est possible de définir six variables pour caractériser les événements sportifs.

Tout d'abord la fréquence. Les événements réguliers tels que le Tour de France (tous les ans) s'opposent aux spectacles dits « irréguliers » tels que les Jeux Olympiques. La notion d'irrégularité peut être remise en cause car dans les faits, la périodicité de quatre ans, par exemple pour les JO, est régulière, néanmoins, c'est le caractère de longue durée entre chaque événement qui lui donne une spécificité qui semble irrégulière mais qui, d'un point de vue macro, ne l'est pas réellement.

La notion est plus claire lorsque l'on met en exergue un championnat ou une ligue et un match qui le compose. En effet, l'échelle de fréquence est ici plus claire, un match est un événement ponctuel qui détient ses enjeux propres, et le championnat s'étant sur plusieurs mois et reflète d'autres enjeux.

Ensuite, une autre variable est le niveau de la compétition. Cette variable dépend du caractère international ou non de l'événement sportif. Théoriquement, les grands événements sportifs sont internationaux, mais il peut arriver que des événements nationaux le soient également (Premier League de Football).

La caractérisation de l'événement va dépendre également du ou des sports qui y sont pratiqués. Ainsi, les deux principaux événements mondiaux sont les Jeux Olympiques, un événement multisports et la Coupe du Monde de Football, un événement uni-sport.

Un des caractères principaux des grands événements c'est son poids économique. Ce poids se calcule grâce à différents facteurs, le nombre de spectateurs et de téléspectateurs, la couverture médiatique, le sponsoring et l'investissement réalisé autour de l'événement. A l'heure actuelle, l'étude des retombées se jouent aussi beaucoup sur des veilles digitales pour connaître le poids médiatique sur les réseaux sociaux.

Une autre variable est la localisation de l'événement. Cette variable est primordiale pour déterminer, anticiper l'organisation et étudier l'impact de l'événement sur un territoire. Certains sont localisés comme les grands chelems de tennis, d'autres changent en réponse à des appels d'offres, comme pour la Finale de la Ligue des Champions, les Jeux Olympiques ou le Tour de France.

Enfin, il est important de déterminer quel est le propriétaire de l'événement. En effet, même si la finalité commerciale est présente dans tous les cas de figure, le fait que l'événement soit la propriété d'une société privée ou d'une institution sportive va déterminer les obligations et contraintes légales imposées à l'organisation ainsi que les enjeux et les effets sur le territoire.

Ces 6 variables vont permettre de catégoriser les spectacles sportifs. Malgré le fait que le curseur principal soit la rentabilité et l'impact économique, les catégories moins importantes ne doivent néanmoins pas être dévalorisées d'un point de vue global car les événements qui peuvent y être rangés ont d'autres aspects notamment sportifs, sociaux et d'attractivité pour les territoires.

Nous trouvons donc 4 catégories :

A : Méga-événements internationaux ponctuels et irréguliers qui génère une grosse activité économique et une importante visibilité médiatique : Coupe du Monde, Jeux Olympiques.

B : Evénements sportifs majeurs revenant tous les ans et générant une importante activité économique et médiatique : Tournoi du Grand Chelem, Tour de France.

C : Evénements internationaux majeurs ponctuels et irréguliers générant une activité économique limitée : Championnat du Monde.

D : Evénements majeurs en termes de compétition s'inscrivant dans un cycle mais avec peu d'activité économique : Championnat national.

### C) Le sport, outil et reflet de la société

#### **Un outil politique**

Les grandes transformations de la société ont impacté les pratiques, les enjeux, les sentiments autour du sport. Cela permet de comprendre que le sport est une pratique sociale et qu'il porte les valeurs de la société dans laquelle il évolue. Le sport à travers le spectacle, l'événement ou la manifestation va pouvoir être analysé comme la conséquence des transformations sociétales mais aussi comme l'impulseur, la cause de politiques supra-sportives notamment dans les relations internationales.

En lien avec la notion théorique et globale du sport vue depuis l'Antiquité, la politique d'évergétisme sous entendue à travers la célèbre maxime « *Panem et circenses* » qui signifie « *pain et jeux du cirque* » qui est souvent traduite par « *Du pain et des jeux* » est un des premiers symboles historiques du poids politique du sport. Cet exemple met en exergue le fait qu'offrir un divertissement au peuple permet à court terme de le contenter pour lui faire oublier des problématiques plus importantes. Il s'agit ici de la relation entre la politique et ses citoyens.

Pour la théorie qui concerne le sport moderne, la Première Guerre Mondiale va avoir pour effet de produire une mutation profonde des sociétés à travers la mondialisation. Le sport ne va pas passer à côté de cette dynamique et va même être très rapidement touché. A la fin de la Guerre, on prend conscience que le sport peut être un révélateur de la puissance d'un état. En 1919, les Jeux Interalliés ont lieu à Paris, les Américains dominent les jeux et lient leur succès à leur supériorité militaire et économique. Paris, qui manque totalement d'équipements, décide de la construction d'un stade, ce qui marque les esprits et amène l'Etat à se pencher sur la question des enjeux du sport.

Au-delà des infrastructures qui se développent, la presse sportive prend de l'ampleur et développe le concept de champion, de héros. Elle sera même l'impulseur d'événements internationaux, en effet, de sa première parution en 1903, le journal « l'Auto » prend place comme premier quotidien sportif national jusqu'à la Seconde Guerre Mondiale l'année suivante surfant sur le succès d'une course cycliste créée pour développer les ventes. En effet, concurrent direct du journal « Le Vélo », sous fond d'affaire Dreyfus,

les créateurs cherchent à fidéliser et accroître un lectorat spécialisé dans le cyclisme. Pour se faire, ils veulent créer un événement, une course qui fera le tour de la France. Lancé en 1903, le Tour devient immédiatement très populaire et propulse les ventes de L'Auto, le concurrent cessera de paraître dès 1904.

Dans les années 30, des hommes politiques prennent conscience que le sport détient une force politique et fascine les foules. L'instrumentalisation du sport est à son zénith à l'occasion des Jeux Olympiques de Berlin en 1936 ce qui introduit le sport comme un élément à part entière des relations internationales. Le sport reflète alors les valeurs d'une société, le 100m des jeux de 1936 n'est, d'un point de vue sportif, qu'un 100m couru en 10,3 secondes. La médiatisation et l'utilisation renvoient néanmoins au contexte politique marquée par la montée du nazisme où un noir américain domine la course sous les yeux d'Adolf Hitler et remporte 4 médailles d'Or sur toute l'Olympiade.

Le second exemple très connu est la mise en image du duel entre les Etats-Unis et l'URSS lors de la Guerre Froide où chaque compétition sportive va devenir le lieu où il faut démontrer que l'athlète, symbole de la nation va battre l'ennemi politique. C'est aussi à travers ce biais que l'ex-bloc soviétique va exister pendant des années à l'international. Le sport détient cette capacité d'être reconnu, « *être accepté par le CIO est aussi important pour un jeune état qu'être reconnu par l'ONU* » (Thierry TERRET, Professeur d'histoire des Sports à l'Université Claude Bernard – Lyon 1, 2004).

Aussi, le sport va permettre de souder un peuple, rassembler une nation, les exemples ne manquent pas quand une victoire au rugby va permettre au peuple sud-africain de se fédérer le temps d'un match par exemple ou quand la France va devenir « *Black, Blanc, Boeur* » lors de la victoire en Coupe du Monde de Football 1998, le sport va pouvoir offrir une véritable paix sociale.

Cette vision était celle défendue par Coubertin et Saint Clair : ainsi, le sport est un véritable élément de culture, d'éducation et de lien entre les peuples.

De nombreuses relations diplomatiques vont être rythmées autour du sport lors du XXème siècle. Qu'il s'agisse du boycott de grands événements organisés sur le sol d'un pays avec lequel les relations sont tendues, qu'il s'agisse d'un athlète qui souhaite profiter l'attention médiatique pour faire passer les idées d'une minorité qui n'est pas entendue dans les médias classiques, le poids du sport permet de faire entendre ces voix de manière pacifique à travers la performance.

Au-delà de ces actions de contestation, le sport a aussi permis d'engager des processus de médiation entre des nations ennemies. L'exemple majeur est la finale Chine-USA en

1971 au Japon, la République Populaire de Chine a l'habitude de considérer le sport comme faisant partie intégrante de la diplomatie. Ils invitent donc les sportifs américains sur le sol chinois alors que seulement 11 américains avaient été autorisés auparavant à fouler le sol chinois. L'année suivante, le président américain Richard Nixon se rendra en Chine.

Cette vision politique existe évidemment toujours à notre époque, les sportifs symbolisent les nations et les Etats utilisent le sport comme instrument de leur poids sur la diplomatie mondiale. Ce poids se retrouve également d'un point de vue économique car le sport a toujours été lié à l'argent.

### **Un outil économique**

La mondialisation amène le développement de secteur d'activité très divers, le sport qui était jusqu'alors cantonner à des compétitions entre strates (Lords au Royaume-Uni, les Etats au JO,...) subit une mutation économique. La « marchandisation » du sport amène un passage de l'amateur au professionnel, de la mise en spectacle des épreuves, de la médiatisation des performances et des dérives liées au sport. Selon Laurent Damiani, journaliste pour le journal, les Echos, le marché mondial pesait plus de 450 milliards d'euros en 2014 avec une croissance moyenne de 4% par an. Il faut intégrer dans ce marché la production industrielle, la part des collectivités, la consommation des ménages et le sport business dont la part a presque triplé entre 2002 et 2013 en passant de 37 à 100 milliards.

Selon Jean-Daniel Beurnier, Vice-Président de la CCI Marseille Provence, un territoire très avancé sur la question de l'effet levier du sport pour le développement, le lien entre le sport et l'économie ne fait plus aucun doute en sachant que *« 3,4% du PIB de l'Union Européenne provient du sport et que le chiffre d'affaires de ce secteur ne cesse de croître »*. Au-delà de se développer au sein des strates qui existent déjà dans le sport : la performance, le haut niveau et tout ce qu'implique la marchandisation du spectacle sportif, on repère de plus en plus d'innovations dans le domaine du sport, de plus, la pratique n'est plus cantonnée à cette idée de performance mais se conjugue avec le bien être, la santé, le développement de l'esprit et même l'esprit d'équipe au sein des entreprises ce qui ouvre encore plus le champ des possibles dans ce secteur très diversifié.

En France, le sport représente 37 milliards d'euros soit 2 points de PIB, selon Virgile Caillet, délégué général de l'Union Sport & Cycle. Avant son élection, le président de la

République Emmanuel Macron avait déjà mesuré ce poids en laissant la filière de l'économie du sport. De nombreuses études sont menées sur les modes de pratiques, l'innovation est au cœur du sport car la pratique subit des mutations depuis toujours. Aujourd'hui, la pratique est majoritairement non encadrée mais elle offre un large spectre de consommateurs où les ménages représentent les premiers contributeurs du sport avec 17 milliards d'euros de chiffres.

Un véritable marketing sportif a été mis en place en reprenant les codes de consommation classique et en y ajoutant une dose de fanatisme à travers la performance sportive et le spectacle, le show proposé par les athlètes ou autour de la pratique en elle-même.

Les plus grandes marques au monde veulent être associées aux valeurs positives qui entourent le sport, de la même manière que les territoires, à travers le marketing territorial vont vouloir être associés aux valeurs de dynamisme, de santé, de bien-être. L'objectif à court terme n'est pas le même mais le fait est que le sport devient une vitrine, une image qui a l'avantage d'être souvent positive notamment à l'heure actuelle où au-delà du simple divertissement, le sport est de plus en plus considéré comme un vecteur de santé et de bien être pour tous les publics.

La médiatisation en masse à travers notamment la diffusion de la télévision et du sport à la télévision en France (figure 1) vont connaître une croissance corrélée. Avec la diffusion des mass médias, des chaînes internationales, d'internet, il est possible à tout moment de la journée du consommer du sport à travers toutes sortes de supports.

Le sport business est l'économie qui a découlé de la marchandisation du spectacle sportif, on parle de sponsoring, de droits médias, de billetterie et merchandising. Cette part ne fait que croître et surfe sur la montée en puissance des mass médias et des réseaux sociaux et la flambée des montants des droits télévisés.

En 1977, Jean Sadoul, Président de la LFP (Ligue de Football Professionnel) s'est dit prêt à payer 60.000 francs pour les droits d'une nouvelle émission « *Téléfoot* » car le football français avait besoin de promotion.

En 1960, les droits télévisés des JO de Rome ont remporté 1,2 million de dollars, pour Sydney en 2000, 1,331 milliards, le double pour Londres en 2012. Cette flambée des prix n'est pas partie pour s'arrêter puisque NBC Universal a déboursé 7,65 milliards de dollars pour retransmettre aux Etats-Unis les Jeux de 2020 à 2032.

Ces chiffres vertigineux et irrationnels pour le téléspectateur ne répondent à aucune autre logique que celle du marché, des dérives peuvent néanmoins découler de tout cela quand on observe que le géant américain NBC, financeur principal des JO de Rio à travers les droits télévisés, a pu faire décaler les horaires des épreuves les plus suivies à la télévision pour obtenir un maximum d'audiences, c'est le point d'orgue du sport spectacle. Dans cette spirale financière, la visibilité du sport risque de plus en plus diminuer car si les téléspectateurs n'y mettent pas le prix, le développement des chaînes payantes qui se battent pour la retransmission des grands championnats annuels, il aura de moins en moins accès à l'offre sportive.

Ce poids économique de plus en plus important des grands événements sportifs passent sensiblement par ce facteur de diffusion, de mise en spectacle et de visibilité à travers les canaux de diffusions au grand public. Cette audience massive va attirer des annonceurs qui eux aussi payent pour être le plus visible possible, ce cercle vertueux permet aujourd'hui au spectacle sportif et à l'économie du sport de se développer. Certains territoires veulent aussi profiter de cette audience pour se développer soit en surfant sur la montée en puissance et le développement de l'économie du sport, soit donnant une image attractive et positive de leur territoire afin que tout cela entre dans une dynamique de développement territorial cohérent.

## Chapitre 2 : Définition et enjeux du développement territorial.

### A) Notions

Le territoire est une notion très vague car elle peut comprendre en un seul terme une grande diversité d'échelle. En effet, la notion a été définie par des géographes, des historiens, des sociologues, des politiques car elle n'a pas de définition ni de limites propres.

En mélangeant différents points de vue, on peut définir le territoire comme une « *étendue de terre occupée par un groupe humain ou qui dépend d'une autorité* ». Cette définition reprend au mieux l'ensemble des caractéristiques mais ne réduit pas en substance le territoire à une seule et même entité.

Ainsi, on peut voir le territoire comme une surface à échelle variable, un continent, un pays, une collectivité, une ville, un quartier, une maison, une pièce... Le fait est que cette notion dépend des termes avec laquelle elle est liée, à savoir dans cette analyse, le développement.

L'intérêt est donc de définir le développement territorial d'un point de vue politique, social et économique dont l'habitant est le cœur du sujet. On peut donc le définir comme une avancée, le résultat d'une action qui a pour conséquence l'amélioration des conditions et la qualité de vie des populations présentes sur le territoire.

Mis en lumière dans les années 1970, l'idée de base est d'en finir avec la théorie de Jean-François Gravier selon laquelle la France se résume à « *Paris et le désert français* ». Cette politique doit permettre aux populations de s'organiser et de s'éduquer à travers la mise en valeur des ressources de leur territoire.

Le développement territorial est le fruit d'une volonté politique qui a débuté à travers la décentralisation. La décentralisation a offert aux collectivités territoriales des pouvoirs afin que chacun puisse se développer selon ses spécificités et en accord avec sa propre réalité de manière durable. Le point central est la synergie entre toutes les parties prenantes pour permettre une construction commune afin d'attirer et pérenniser sur le long terme.

Il s'agit pour le territoire de devenir attractif, compétitif à travers un processus d'évolution, de croissance, d'aménagement du local qui va permettre de faire face à la concurrence internationale. Cette nouvelle idéologie met en exergue les ressources propres à chaque territoire comme point d'orgue d'une gestion durable et pérenne. Le système s'organise autour de ces ressources et de leurs spécificités pour garantir le bien-être des populations.

## B) La politique de décentralisation

Cette politique va être menée afin de concrétiser une volonté de développement territorial qui fait suite à la volonté de développement local apparue dans les années 60.

Jean Louis Guigout (Délégué à l'aménagement du territoire et l'action régionale) l'avait défini comme « *l'expression de la solidarité locale créatrice de nouvelles relations sociales, et manifeste la volonté des habitants d'une microrégion de valoriser les richesses locales, ce qui est créateur de développement économique* »

A travers cette définition, on retrouve déjà une notion d'espace : la « microrégion ». La nuance reste toujours palpable mais cela permet déjà de comprendre la volonté de mettre en place des politiques spécifiques localisées.

Cette dynamique va prendre corps en 1982 à travers le premier acte de la décentralisation par la Loi Defferre. De plus en plus de compétence sont transférées aux collectivités territoriales que sont, les régions, les départements et les communes. Dès lors, les collectivités deviennent de plus en plus autonomes économiquement et d'un point de vue social, les habitants prennent part à la construction de leur lieu de vie en le pensant de manière plus réaliste. Le principe de subsidiarité selon lequel plus on est proche d'une problématique, plus on est compétent et efficace pour la gérer se reflète à travers un transfert des compétences de plus en plus soutenu au fil des projets de lois.

En 1992, la volonté étant de réduire au maximum les inégalités, la problématique de la distance avec le monde rural trouve une solution à travers la possibilité pour les petites communes de se réunir en intercommunalités afin d'obtenir et de pouvoir exercer des manières durables les compétences transférées. Cela permet notamment le développement du territoire à travers l'aménagement de l'espace.

L'objectif principal étant une réduction des inégalités et donc une « *remise à niveau* » générale des territoires à travers les aménagements, notamment à travers la loi Pasqua de 1995, la volonté suivante va être d'utiliser ses aménagements dans une logique de développement.

Ainsi, la loi Voynet de 1999 (Loi d'Orientation pour l'Aménagement et le Développement Durable Des Territoires) va définir et intégrer la notion de développement durable. Au-delà d'une possibilité pour les collectivités de se réunir, la loi impose de se rassembler en pays ou agglomérations. Les concepts écologiques entre dans la dynamique de développement à travers « *l'agenda 21* » qui a pour finalité une dynamique de développement tout en garantissant une lutte contre le changement climatique, la préservation de la biodiversité, la solidarité entre les territoires et un épanouissement de tous les êtres humains.

Le second acte de la décentralisation a lieu en 2003 où les concepts de « région » et de « décentralisation » deviennent constitutionnels. Les collectivités obtiennent une autonomie financière et de nouvelles compétences.

Le troisième acte s'est développé sous la présidence de François Hollande. Un des principaux points forts de cet acte est la loi portant Nouvelle Organisation Territoriale de la République (NOTRe) du 7 août 2015. L'idée principale est de renforcer la compétence des régions et des EPCI (Etablissements publics de coopération intercommunale) tout en réduisant celles des départements.

Le « *millefeuille territorial français* » est souvent critiqué, les diverses politiques de déconcentration menées pour permettre l'exploitation subsidiaire des compétences est aujourd'hui remis en cause par l'expérience des années. Aussi, des décisions ont été prises sur le modèle des états fédéraux pour redécouper les régions, réduire leur nombre et augmenter leur compétence dans un souci d'efficacité.

Dans le même temps, les intercommunalités se sont développées au départ par choix, aujourd'hui par obligation, car aujourd'hui, toutes les communes doivent faire partie d'une intercommunalité, ce qui a pour effet de créer des entités fortes remettant en cause la véritable valeur des communes. Parallèlement, lorsque ces intercommunalités détiennent en leur sein une commune porteuse et forte, c'est la valeur du département auquel l'intercommunalité appartient qui est remis en cause.

Dès lors, ces deux entités, considérées comme obsolètes voient leur compétence réduite à la faveur de celles qui se développent, les EPCI de toute taille (communauté d'agglomération, métropole) ainsi que les nouvelles grandes régions.

A l'heure actuelle, s'agissant du développement territorial, la question va alors se poser à travers quatre « couches » institutionnelles sans compter une éventuelle intervention de l'Etat. On retrouve, la commune, l'EPCI, le département et la région qui ont des compétences propres et des compétences partagées.

Pour résumer le travail du législateur, les communes exercent principalement les compétences en matière d'urbanisme, de logement et d'environnement. Aussi, la clause générale de compétence, qui permet de régler par délibérations toutes affaires relevant de son niveau, ne bénéficie plus qu'aux communes.

Les départements ont la responsabilité de l'action sociale de manière générale ainsi que de l'aménagement de l'espace.

Les régions ont, quant à elles, la compétence en matière de développement économique, aménagement du territoire et transports non urbains.

Les autres compétences, dont le sport, font donc l'objet d'un partage entre les différents échelons des collectivités. Le meilleur exemple est le domaine scolaire où la commune gère les structures de l'enseignement de primaire, les départements gèrent les collèges et les régions sont en charge des lycées. ([www2.assemblée-nationale.fr](http://www2.assemblée-nationale.fr), 2017)

Cette question des compétences est centrale dans les relations entre les institutions. La participation d'un acteur dans un projet, va devoir être justifiée par une des compétences dont il dispose.

### C) Les enjeux du développement territorial

Il est important de rappeler que les questions des enjeux territoriaux de ces prochaines années est la place de plus en plus importante que vont prendre les EPCI, et notamment, les métropoles au détriment des départements. Ces EPCI vont devenir des leviers de développement à l'instar des régions qui ont été redécoupées dans cette même optique.

Un des enjeux majeurs des politiques locales actuelles est donc d'affirmer la place de la gouvernance. La volonté de synergie impulsée par les métropoles et les régions doit être vue comme un acte politique de pari sur l'avenir.

Le transfert des compétences à travers la décentralisation et les découpages territoriaux vont offrir de nombreuses dimensions aux différents territoires. Que ce soit en termes de

compétences propres ou partagées, les territoires ont des rôles à jouer, ils doivent être à l'origine des politiques et des axes de développement menés. Le principe de subsidiarité permet de transposer les politiques étatiques aux spécificités locales et besoins du territoire.

Les enjeux sont donc principalement économiques et sociaux, le tout, devant répondre à une vision moderne du développement, un développement pérenne et durable.

### **L'enjeu durable**

Mis en avant par l' « *agenda 21* », le réchauffement climatique est un des enjeu majeur du développement territorial. En effet, au regard des travaux de Paul Boino, Maître de conférences à l'Institut d'Urbanisme de Lyon, le développement économique rime principalement avec l'urbanisme qui est une des origines principales du réchauffement climatique. Cette dichotomie doit néanmoins trouver une sortie viable. Développement économique ne doit plus forcément rimer avec pollution comme cela a été le cas durant la révolution industrielle. Les territoires urbains sont donc au centre des problématiques de développement durable dans le sens écologique du terme. De plus, il s'agit de zones à forte densité de population, l'importance de la qualité du lieu de vie et d'une vie sociale dynamique vont aller de pair avec les questions de prospérité économique.

Au contraire de certaines politiques économiques exacerbées où la recherche de développement ne fait écho qu'à la rentabilité pécuniaire, les orientations écologiques dans lesquelles la France s'est engagée depuis plusieurs années cantonnent le développement dans le respect de ces orientations.

Cette vision ne doit, heureusement, pas être vue comme un frein mais comme une nouvelle manière d'appréhender le développement d'un point de vue global, où le citoyen est au cœur des débats.

### **L'enjeu économique**

Il ne faut néanmoins pas oublier que l'argent est le « nerf de la guerre ». Une prospérité globale d'un territoire ne peut exister sans une économie solide et pérenne qui attire les

capitaux et développe l'emploi. Pour se faire, le territoire doit être attractif, compétitif et innovant.

L'attractivité d'un territoire va, aux origines, dépendre des ressources dont il bénéficie. Il n'y a rien de surprenant à ce que les hommes s'installent sur des territoires qui vont répondre à ses besoins. L'exploitation des ressources va permettre le développement économique qui va, par effet boule de neige, créer une dynamique et un développement global du niveau de vie et une relative paix sociale. C'est ce qui a permis à Longwy et à tout le bassin minier lorrain d'être un territoire attractif pour les populations d'immigrés qui recherchaient du travail. Les villes se développent autour de l'économie.

L'attractivité va avoir aussi pour conséquence la capacité à conserver cette dynamique économique lorsque la ressource n'est plus là. Toujours dans l'exemple de Longwy, la crise des années 70 a vu la population se réduire, l'enjeu est de trouver comment renouveler une dynamique sur un territoire qui n'a, plus de ressources naturelles à exploiter. L'attractivité démographique va dépendre de l'attractivité économique, ainsi en 2014, 20% des déménagements ont eu lieu pour des raisons professionnelles (Sondage i-demenager.com, 2014). Cette interdépendance ne peut donc pas être niée, néanmoins, l'attractivité peut, heureusement dépendre de plusieurs aspects, des territoires jouent donc sur l'innovation pour sortir du lot.

La compétitivité est entrée dans le vocabulaire des territoires et va, de pair, avec la dynamique de marketing territorial. Cette notion issue du monde économique, a été définie par Keonig en 1996, comme la « *capacité d'une entité à affronter la concurrence tout en se protégeant* ». A échelle « équivalente », les territoires sont aussi entrés dans cette dynamique de compétitivité pour attirer et garder un maximum d'activités sur son sol.

### **L'enjeu social**

Le développement territorial ne se résume donc pas seulement à une prospérité économique, même si ce point est souvent central. Le point de vue social, dans le sens où la population est au cœur de la volonté politique, apparaît néanmoins comme un des enjeux principaux vis-à-vis des problématiques contemporaines de représentation du territoire.

Dans une époque moderne où les distances ne font que se réduire par le développement des réseaux de communication et des transports collectifs, l'attractivité d'un territoire ne

se joue plus seulement dans sa proximité avec son lieu de travail mais aussi par des caractéristiques plus relatives au bien-être et au confort de vie.

Certains n'hésiteront donc pas à s'éloigner d'un territoire considéré comme économiquement attractif mais qui ne répond pas à leur mode de vie. Selon l'Insee, en 2004, 73% des salariés quittent leur commune de résidence pour aller travailler. Ce chiffre est évidemment à nuancer selon les types d'espace. Ainsi, plus on vit dans une zone rurale, plus on vit près de son travail (en termes de temps). Cela démontre donc les véritables enjeux, notamment pour les zones périurbaines, qui doivent développer des services et offrir le confort que recherchent les populations. La présence des populations va donc être l'impulseur d'un développement économique et plus seulement l'inverse.

Les collectivités doivent donc répondre à des projets sociaux qui vont permettre d'améliorer le mode de vie global, réduire les inégalités et intégrer les populations. Cela se traduit par des projets individuels ou collectifs impulsés par les acteurs territoriaux et soutenus par la collectivité à travers un aménagement global de l'espace de vie. Le territoire va aussi à sa manière pouvoir être à l'origine de projets territoriaux où toutes les parties prenantes doivent être intégrées. La vision générale est de « réaliser ensemble » et pas seulement pour les populations.

Les territoires et leurs compétences évoluent au fil du temps pour répondre de la manière la plus efficace à des problématiques venues de la mondialisation où les questions d'intégration, d'identité, de compétitivité se posent de plus en plus.

En 1976, Valéry Giscard d'Estaing lâchait cette phrase « *En France, on n'a pas de pétrole, mais on a des idées* ». En plus des idées qui sont le cœur de l'innovation, du renouveau, les territoires détiennent des atouts qui doivent être mis en exergue par les pouvoirs publics comme aimant d'un développement global.

L'attractivité et la compétitivité de nos territoires, qui sont les fils rouges du développement territorial, doivent donc aussi passer par d'autres compétences comme la culture, le tourisme ou le sport.

## Chapitre 3 : L'événementiel sportif, notions et enjeux pour le territoire.

### A) Les politiques sportives territoriales

Le sport est une compétence facultative et partagée, mais rares sont les territoires qui n'ont pas saisi l'importance du développement de l'activité sportive et sa place dans le développement global. L'organisation et l'accueil d'événement sportif va permettre au territoire plusieurs bénéfices. Tout d'abord, cela pourra être le point d'orgue d'une politique sportive globale, cela pourra aussi être l'impulseur d'une dynamique plus pérenne autour du sport. L'événementiel est aussi intégrer dans les stratégies de développement comme un vecteur de développement touristique, enjeu majeur du développement territorial.

La loi Notré qualifie l'action sportive comme une compétence partagée entre les différentes couches institutionnelles. Une nuance est apportée aux EPCI qui doivent avoir un statut particulier pour détenir la compétence de l'action sportive. (vie-publique.fr, 2016)

Dans l'événementiel sportif, il n'est donc pas rare que toutes les strates institutionnelles interviennent comme partenaires. En effet, peu importe l'angle par lequel le développement se forme, toutes les parties prenantes vont en tirer un bénéfice, que ce soit en terme financier, d'image ou car c'est le rôle des entités supérieures d'accompagner les projets des entités inférieures.

Des politiques d'accompagnement vont donc être menées par certains territoires pour que les projets locaux se développent. Ainsi, une ville qui met en place un événement va obtenir le soutien des strates supérieures qui ont des moyens et une visibilité accrue pour que l'événement soit une réussite pour tout le monde : trails, compétitions, triathlon, marathon,...

A l'inverse, une politique sportive peut être lancée par les entités supérieures avec le soutien d'entités inférieures qui seront les lieux d'accueil de l'événement. Il s'agit d'un travail en synergie où les parties prenantes trouvent leur compte pour permettre un développement global.

Vu la place qu'a pris le sport dans notre société contemporaine, il serait impossible pour un territoire de ne pas intégrer cette compétence dans sa stratégie de développement. Le sport a été intégré de façon évolutive à travers l'éducation et le monde associatif dans la société. Il a fallu néanmoins conserver une gouvernance publique pour la gestion des équipements et des grandes politiques sportives. Ce sont donc les collectivités qui sont au cœur de la construction ou gestion des équipements ou l'organisation d'événements sur leur territoire.

L'événement sportif va principalement être pour le territoire un aimant à population et une vitrine de son territoire. Le sport va alors être très lié au tourisme. Ces deux compétences influent beaucoup le comportement et les politiques des collectivités. En 1999, le Comité International Olympique et l'Organisation Mondial du Tourisme ont même signé un accord pour consolider les liens entre le tourisme et le sport pour permettre un développement durable des territoires qui prend en compte les attentes des populations. L'événementiel sportif devient de plus en plus un produit touristique.

On peut alors tout d'abord parler de tourisme sportif lorsque la pratique ou la consommation d'offre sportive n'est qu'une conséquence du voyage, l'expérience touristique prime sur le sport. Une seconde vision est le sport touristique. Ici, le sport est la cause du voyage, on parle de tourisme actif lorsque le touriste va pratiquer du sport et de tourisme passif lorsqu'il voyage pour assister à un événement en tant que spectateur. Les deux concepts sont donc bien liés mais différencier pour proposer des offres adaptées.

Le sport et le tourisme sont donc considérés pour les territoires comme deux compétences qui peuvent et doivent être associées de manière cohérente, il s'agira de développer les infrastructures autour des atouts touristiques existants ou de créer l'offre touristique à travers des offres sportives.

### B) Les enjeux de l'événement sportif territorial

Tout d'abord, « *Associé à l'image de produits, de marques ou de territoires, l'événementiel sportif est devenu un produit média à part entière, qui sert tout autant la communication et la promotion des entreprises que celle des territoires.* » (Sports, sports et loisirs de nature, pratiques culturelles - Juin 2015). L'idée est donc de se servir de l'événementiel comme d'un prétexte pour développer une image, une visibilité et une

attractivité à finalité principalement touristique. En effet, par l'événement, des flux de populations affluent sur le territoire pour consommer le produit sportif. Au-delà, la mise en lumière de l'événement à travers notamment les flux médias de plus en plus nombreux, va permettre d'être un véritable levier de communication pour le territoire et les acteurs du tourisme. Les fortes audiences sont les principales motivations des annonceurs, cela démontre bien le fait que les territoires doivent aussi profiter de ces audiences pour faire leur propre publicité.

En termes économiques, les enjeux sont très importants dans un marché du sport de plus en plus développés. Ainsi, pour mettre en lumière ce nouvel enjeu, l'exemple de la dynamique lancé par la CCI Marseille-Provence d'amplifier le sport comme levier d'attractivité économique semble très intéressant. La Région PACA est la troisième en France en matière d'intérêt pour le sport, la première pour la pratique hors club. L'événementiel a sa place à travers cette politique mais doit entrer dans une cohérence globale de marché pour structurer un écosystème complet qui démarre dès la formation, la recherche, pour s'exploiter pleinement au sein des entreprises et des nouveaux modèles d'innovations dans ce territoire où l'on trouve plus de 10 000 emplois directs dans la filière sport et 440 000 licenciés.

L'événementiel en tant que tel va d'ores et déjà avoir ses propres retombées économiques, l'enjeu est qu'il devienne la vitrine et le point de départ de retombées durables et pérennes.

D'un point de vue social, l'événement est générateur de flux, notamment vis-à-vis des populations. Le sport a en plus cette capacité à drainer globalement des populations très hétéroclites malgré le fait que tous les sports détiennent des catégories de population plus représentées que d'autres. Le maître mot de l'événement est la participation populaire et le rassemblement autour d'un projet, en l'occurrence, sportif. Le sport est accessible à tous, effaçant les disparités sociales, symbole d'une intégration et d'une fédération autour d'une volonté commune. Chacun se sent appartenir à un tout qui le porte, le spectacle produit par l'événement exacerbe ce sentiment à travers le divertissement et le bien-être.

Cette capacité à réunir des populations qui ne se rencontreraient pas dans d'autres contextes va aussi permettre d'être le point d'entrée d'un développement plus global. Ainsi, par le sport, on ouvre des horizons touristiques ou culturels à des personnes qui n'auraient pas volontairement fait la démarche en ce sens.

L'aspect environnemental entre dans la dynamique de l' « agenda 21 » où la gestion d'événement doit être réalisée de manière durable en sensibilisant les populations et en utilisant au maximum des infrastructures et des matériaux respectant l'environnement.

Le sport est donc au cœur d'un modèle de développement territorial comme vecteur de cohésion, de rayonnement et d'attractivité pour les acteurs politiques, économiques, politiques et scientifiques. De ce fait, les enjeux de l'événementiel sportifs prennent de nouvelles dimensions sous l'angle du développement territorial, néanmoins, les effets ne sont pas toujours ceux espérés ou attendus.

### C) Impacts de l'événement sportif sur le territoire

A la lumière des travaux d'Eric Barget et Jean Jacques Gougnet (Evènement sportif : impact économique et social, 2010), il est possible de dresser un bilan sur les impacts que peut avoir un événement sportif sur le territoire.

Les impacts sont définis comme les « *effets à long terme, positifs et négatifs, primaires et secondaires, induits par une action de développement, directement ou non, intentionnellement ou non* ». (définition de l'Organisation de Coopération et de Développement Economique)

Ainsi, en termes d'aspects positifs, on peut lister des fonctions sociales et économiques dont l'événement sportif est la principale cause.

**Tableau I : Les impacts de l'événement sportif**

Catégories	Impacts Positifs	Impacts Négatifs
Distraction et Animation	Divertissement pour les spectateurs et populations, plaisir pour les animations liées à l'événement et augmentation des loisirs	Ennui de l'entourage des personnes intéressées, ennui des amateurs d'autres divertissements, frustration en cas de places limitées
Cohésion Sociale	Fierté de la population, promotion de l'identité et des valeurs régionales, encouragement à la pratique, limitation des coûts sociaux et médicaux, confiance au responsables locaux et élus, discriminations qui diminuent	Hooliganisme, délinquance, inégalités sociales fortement ressenties, accroissement du coût de la vie, loisirs passifs/enfermement sur soi, gêne occasionnée pour les habitants locaux
Dynamisation Economique	Amélioration du capital humain, réduction des turn-over, mise en place de partenariat privé/public/associatif	Entrave à l'activité des entrepreneurs, concurrence commerciale accrue, accroissement des coûts de production
Création d'Activités Economiques	Acquisition de revenus et d'emplois supplémentaires, augmentation de l'activité et des profits pour les entrepreneurs, promotion des investissements et des projets, diminution du chômage, amélioration des échanges extérieurs.	Perte d'activité liée à l'effet d'éviction (baisse de l'investissement privé par la hausse des dépenses publiques), affaiblissement des valeurs locales, récession post-événement
Communication	Connaissance/ image du territoire, destination touristique, nouveaux résidents ou entreprises, relations politiques étendues.	Image négative en cas de dysfonctionnement, mauvaise réputation en cas d'accueil déficient, ombrages autres atouts u territoire
Structuration du Territoire	Désenclavement, dotation en équipements sportifs, infrastructure d'accueil touristique, restructuration urbaine, valorisation foncière et immobilière	Détérioration de l'environnement, atteinte à la propriété, nuisance aux riverains, effet déstructurant des grands événements, expropriation, spéculation immobilière.

L'engagement territorial à travers l'événementiel sportif doit donc se faire de manière commune pour que l'événement et le territoire ne fasse qu'un. Aussi, cet engagement doit être transversal et multidimensionnel avec les acteurs du territoire. Si ce n'est pas le cas et que les enjeux de l'événement prennent le dessus sur ceux du développement territorial, le système est rompu et le territoire ne bénéficie pas de l'événement comme d'un vecteur mais comme d'un frein à son développement.

Ce travail permet de faire le bilan sur la portée de la réception d'un événementiel, sa légitimité et d'envisager des adaptations pour d'éventuelles autres éditions. La volonté originelle de la décentralisation étant de répondre aux spécificités de chaque territoire, un événementiel identique sur deux territoires différents n'aura pas forcément les mêmes impacts. C'est pour cela que tout le processus doit entrer dans une dynamique globale qui lie un ensemble de parties prenantes de compétences différentes.

## Conclusion

L'événementiel permet donc au territoire de se développer notamment à travers un nouveau potentiel touristique. Le sport va être utilisé comme un prétexte d'appropriation de l'audience pour faire sa promotion et de générateur de flux de consommateurs. De plus en plus convoité, l'événementiel à travers les territoires doit néanmoins s'adapter aux nouvelles exigences sociales et environnementales pour éviter un maximum les dérives d'un système qui semblent à l'heure actuelle très fortement dominé par les enjeux économiques.

## **Partie 2 : L'événementiel sportif, outil stratégique du marketing territorial**

## Introduction

L'événement sportif déplace les foules et génère de nombreuses retombées notamment en termes d'images positives du territoire, néanmoins, ces retombées directes ne peuvent suffire à un développement territorial global. Une stratégie cohérente doit donc entourer l'événement pour pouvoir faire fructifier au maximum les impacts positifs à travers le marketing sportif territorial.

Cette notion va être le point d'entrée d'une stratégie de développement global. L'accueil du Tour de France, un des plus grands événements sportifs mondiaux et qui détient ses caractéristiques propres peut être le point d'entrée et l'impulseur d'un développement de ce type grâce à ses nombreux impacts sur le territoire.

# Chapitre 1 : Place de l'événementiel sportif dans le marketing territorial

## A) Le marketing territorial

Le marketing territorial regroupe l'ensemble des techniques marketing qui visent à travailler et communiquer sur l'attractivité d'un territoire afin d'en favoriser le développement économique. Le plus souvent, il est utilisé par les agences de développement économique départementales ou locales et se fait essentiellement à destination d'acteurs économiques avec l'objectif de favoriser l'implantation de nouvelles entreprises.

Le terme peut également être utilisé à des fins touristiques, pour profiter à travers les entreprises, des retombées économiques de la venue de consommateurs extérieures.

Ce marketing passe majoritairement par de la communication territoriale. Ainsi, sur le modèle du marketing d'entreprises, les territoires deviennent des marques et entrent dans une dynamique concurrentielle de développement.

De la même manière que pour les marques, des territoires ont de plus en plus une image, une valeur extérieure. Certes cela a toujours existés à travers les différents stéréotypes connus, mais souvent de manière péjorative. Le véritable intérêt, et certains l'ont compris, est de jouer sur une vision positive, dynamique d'une zone géographique qui va globalement être jugée comme telle dans son ensemble.

Le sport business se traduit sur le marché du sport par la mise en place d'un marketing sportif. Les entreprises ont très vite compris que les valeurs positives du sport (persévérance, effort, fair-play, santé) ainsi que son audience très large pourraient bénéficier à leur image et à leur visibilité. La stratégie du marketing sportif s'applique aux produits, services et organisations sous forme de sponsoring, naming, mécénat, relation publique et droit du sport. Les enjeux économiques sont devenus si prépondérants que désormais, ce sont les firmes multinationales qui dictent les règles du jeu, dépossédant ainsi les institutions sportives de leur rôle primaire.

Ainsi, de la même manière que les marques se servent du sport en surfant sur ses valeurs positives, le sport se sert des marques pour obtenir une certaine image.

Les exemples ne sont pas rares, ainsi on remarque que toutes les plus grandes entreprises produisant et commercialisant de l'énergie sont liées à une pratique sportive de plein air pour « verdir » leur image négative vis-à-vis de l'environnement. Le sponsoring sportif ne répond qu'aux règles économiques, ainsi, le plus offrant va pouvoir utiliser l'image du sport comme étendard à une stratégie qu'il n'a peut-être même pas réellement en interne.

Ainsi, d'après les mots de Jean-Paul Ollivier, grand connaisseur du Tour de France et l'une des voix mythiques de la Grande Boucle lors de sa conférence à Longwy le 18 mai 2017, la société organisatrice a souhaité s'associer avec Vittel pour « assainir » la réputation du Tour et du cyclisme en général suite à l'affaire Festina. Le Tour suivant prendra même le départ de la ville thermale pour garantir des images de pureté et des bienfaits de l'eau.

Le jeu entre les marques et le sport est très codifié en termes d'image. Le fait est que cela dépasse même le cadre du sport. En effet, on associe rapidement une marque de luxe à un sport jugé comme tel et inversement.

Les territoires sont donc aussi des marques, le « *city branding* » (travaux de Christopher Hautbois, Maître de conférences à l'Université de Paris Sud) se développe autour d'événements qui donne sens et font parler le territoire. Au-delà de le valoriser, les acteurs locaux intègrent et utilise une dynamique de différenciation et d'innovation territoriale pour devenir attractif.

Fort de ce constat, il faut aujourd'hui comprendre que les territoires ont la nécessité de rentrer dans cette dynamique concurrentielle en ayant l'image la plus positive possible. De la même manière qu'une marque veut bénéficier des valeurs du sports, un territoire va aussi vouloir profiter des valeurs de dynamisme, de jeunesse, de mouvement ou de santé qui gravitent autour du sport. Cela passe par une politique globale sportive, qui doit être menée au cœur de ce territoire à travers le développement des infrastructures, la formation des jeunes, l'accessibilité de la pratique et comme point d'orgue des événements qui permettent de rendre le tout visible à la plus grande audience. Ce système permet de créer un cercle vertueux amenant une proactivité autour du sport.

## B) Le marketing sportif territorial innovant

### **Les événements patrimoniaux**

De la même manière que le développement économique s'est basé, à l'origine, sur l'exploitation des ressources naturelles présentes sur le territoire, les événements patrimoniaux (Jean-Loup Chapelet, Université de Lausanne) se caractérisent par une appropriation forte des populations locales dues au fait de leur lien avec la tradition et la culture locale. De ce fait, ils sont de forts vecteurs de cohésion sociale et de succès populaire. Ces événements peuvent donc être de parfaits porteurs de développement de l'image d'une marque de territoire et participer à son attractivité touristique.

Les territoires disposent donc d'atouts, qu'ils s'agissent d'infrastructures sportives déjà existantes, de ressources naturelles à adapter à la pratique sportive ou d'héritages locaux à exploiter. Le concept de l'organisation d'événement sportif patrimonial se base sur une répétition de temps et de lieux. Les Jeux Olympiques, se déroulant durant l'Antiquité à la même période et dans le même lieu a été l'événement sportif patrimonial originel. Avec le temps, il a perdu ce caractère du fait que le lieu change à chaque édition, le concept dépasse la ville hôte.

La plupart des événements patrimoniaux proviennent de Grande-Bretagne du fait qu'il s'agisse du pays précurseur du sport moderne. Ce type d'événements est très lié à une notion de mémoire, d'ancrage social et de territoire. Ainsi, le nom de l'évènement est très souvent lié au lieu où il se déroule, on parle de droit d'appellation permanent.

En associant le nom du territoire et l'événement chacun bénéficie de la visibilité et de l'image de l'autre. Exploité dès le début du XXème siècle, ce processus se développe de plus en plus jusqu'à en devenir presque biaisé par le fait que de nombreux événements quasi identiques sur plusieurs zones différentes se disent ancrés dans un territoire par la seule appropriation du nom du lieu où il se déroule tout en perdant les caractéristiques originelles d'ancrage social dans le territoire.

Les véritables événements patrimoniaux permettent aux territoires de sortir de l'aspect formaté et sclérosé de l'évènementiel sportif classique qui ne laisse au final, pas grande importance au lieu où se déroule l'événement.

L'association entre l'événement et le territoire est donc ici bien rodé, chacun interdépendant et exploitant les forces de l'autre dans une dynamique vertueuse.

Un des exemples les plus connus de réussite d'événement patrimonial sportif français est « L'Ardéchoise »

Pour sa 26ème édition en 2017, L'Ardéchoise est plus que jamais un événement, en Ardèche et en Europe, propulsé sur le podium européen des courses cyclistes. Première épreuve cycloportive de masse au monde dans la catégorie cyclisme sur route de montagne, seconde épreuve de masse en France derrière le Marathon de Paris, le nombre de participants augmente chaque année depuis sa naissance en 1992. En 2016, plus de 16.700 coureurs ont posé leurs roues sur le bitume des routes d'Ardèche. Avec des parcours randonneurs, parcours cycloportifs, parcours cyclotouristes, en 1, 2, 3 jours et 4 jours, de très nombreuses formules sont ainsi proposées. En tout, c'est 8500 bénévoles locaux qui aident à l'organisation de cette course.

Avec une inscription pour les 4 jours de course à plus de 300€ ainsi que des formules logements, bagages, équipements complémentaires proposés, l'organisation est pleinement satisfaite du succès de la course à l'instar des professionnels du tourisme qui reconnaissent des retombées économiques importantes pendant les 4 jours de course mais aussi après, car la plupart des participants reviennent par la suite en vacances en famille.

Selon les chiffres de la CCI d'Ardèche, l'événement représente plus de 13 millions d'euros de retombées économiques pour le territoire. Au-delà du succès économique, l'épreuve est médiatisée au niveau régional et national voir international dans la presse spécialisée.

De plus, un village exposants accueillant plus de 20 000 visiteurs se tient sur les 5 jours. La course est accessible à tous et permet de découvrir à travers le sport les paysages ardéchois et de traverser plus de 140 villages.

La preuve est qu'en une vingtaine d'années, cette course a su profiter de son cadre territorial pour développer un concept qui aujourd'hui entre dans une politique globale de tourisme qui génère globalement 855€ millions d'euros sur l'année 2016 grâce à la présence de plus de 2,4 millions de touristes sur le sol ardéchois.

## La marque territoriale

Le sport est donc envisagé comme un axe de développement original pour certains territoires, il n'est pas rare de voir l'aspect sportif comme slogan d'une ville qui veut créer une marque territoriale.

Dès lors, les territoires vont entrer dans une véritable démarche politique de développement du sport pour bénéficier des aspects positifs que cela implique. Ainsi, « *Marseille, Capitale Européenne du Sport en 2017* » est un label dont va bénéficier la ville pendant toute l'année pour récompenser le fait que le sport dans ce territoire est utilisé comme un vecteur d'intégration de toutes les catégories sociales, qu'il joue un rôle dans l'amélioration de la qualité de vie des habitants à travers notamment leur santé physique et psychologique.

Cette reconnaissance est donc hautement sociale, aucun élément économique n'entre dans le processus de désignation d'une ville comme capitale européenne du sport.

Le programme de la ville compte pourtant plus de 400 événements composés de compétitions sportives, de congrès, de rénovations d'infrastructures, de manifestations et d'animations en lien avec le sport, la culture et la santé.

Un événement sportif peut être vecteur de développement à travers plusieurs méthodes : (Christopher Hautbois, L'innovation dans l'événementiel sportif (p.54))

- Soit par l'impulsion directe des acteurs locaux : Un exemple probant est le Vendée Globe où le conseil départemental est majoritaire dans la société organisatrice, ce qui fait de la course, le principal support de communication du territoire et de par sa réussite, offre au département une image très positive et un poids stratégique très important sur le plan national et international.
- Soit par un partenariat sportif des collectivités : Les collectivités territoriales s'associent, comme un annonceur classique, à des événements ou des partenariats sur le long terme. C'est le cas pour le département de la Moselle qui soutient l'équipe de football du FC Metz et dont le logo est présente sur le maillot des joueurs. Il est aussi présent sur l'Open de Moselle ou dans le développement des sportifs de haut niveau locaux grâce à la Moselle Sport Académie.
- Soit par l'accueil de grands événements sportifs : le territoire devient l'hôte d'événements et de compétitions détenus par une autre entité.

Dans tous les cas de figure, le choix revient alors aux acteurs locaux dans la démarche à lancer. Il s'agit d'un choix politique et dans un contexte globalement très compliqué financièrement pour les collectivités, ces choix peuvent amener des critiques, mais fort et de constater qu'il s'agit de véritable décision qui justifie l'importance que détient le sport.

Le fait est qu'une solution miracle n'existe pas pour, à coup sûr, obtenir des résultats. Malgré tout, de nombreux exemples démontrent que la dynamique fonctionne car on crédite le sport de plus en plus comme un vecteur de bienfaits et de positivité.

Néanmoins, le sport ne se suffit pas à lui-même pour permettre un développement global, c'est un point d'entrée innovant et fédérateur qui peut être au cœur d'une politique transversale liant bons nombres d'acteurs très différents. Le sport doit donc être développé, exploité à des fins plus grandes en évitant à tout prix de ne pas faire fructifier son impact sur tous les enjeux du développement territorial.

### **Le concept plus fort que le territoire**

L'impact de l'événementiel sportif pour le développement d'un territoire est un fait et, à différentes échelles, va obtenir des résultats d'un point de vue économique, social, environnemental ou politique. Néanmoins, certains événements sont entrés dans une standardisation globalisée du fait d'une recherche de performance économique ce qui peut placer le territoire dans une situation délicate vis-à-vis des véritables retombées positives.

Le danger est donc pour le territoire de ne pas adapter sa stratégie à cette réalité et de perdre les éventuels bénéfices de la venue d'un grand événementiel sportif.

Le Tour de France peut être critiqué en ce sens où l'organisation est si bien rodée et la place des annonceurs est si importante que d'un point de vue extérieur de téléspectateurs, toutes les arrivées se ressemblent.

Certes, la place du territoire est souvent exploitée par des images additionnelles qui sont une véritable vitrine et la meilleure campagne de communication possible pour une collectivité, mais le caractère très éphémère du Tour ne laisse pas la place à l'erreur.

Certaines étapes, ont, par leur histoire et leur topographie, presque réussi le pari de devenir un élément si important de la course qu'elle la dépasse. A ce niveau, le pari territorial est réussi. Certains cols mythiques comme l'Alpe d'Huez, le Col d'Izoard, le

Mont Ventoux, le Tourmalet seront à jamais liés au Tour de France, mais le Tour ne passe par à travers tous ces cols chaque année, et leur image reste pourtant intacte comme un défi un relevé pour tous les amateurs de cyclismes.

Le concept autour du Tour de France détient une aura forte et très positive car elle s'appuie sur un sentiment populaire d'appartenance.

Le travail du territoire est donc de profiter de cette aura avant, pendant et après l'événement en liant un maximum d'acteurs locaux afin que les objectifs territoriaux soient au mieux exploités en ayant conscience du fait que l'événement doit être un outil au service du territoire.

### C) Les objectifs du marketing sportif territorial

Conscient de ces problématiques, l'événementiel sportif doit entrer dans une logique d'objectifs clairs.

#### **Une vitrine du territoire**

L'événementiel permet de rassembler les audiences et les flux. C'est donc un vecteur d'image et de reconnaissance incontestable pour les territoires.

Le but est donc de développer l'attractivité, la compétitivité dans une politique à long terme.

Des études vont permettre de quantifier l'image d'un territoire à travers différents critères (Zeng, Go, Kolmer, 2011) :

- La visibilité que l'on retrouve à travers la couverture médiatique.
- La valence qui est la balance des impacts entre les informations positives et négatives.
- L'ampleur représentée par la diversité thématique territoriale.
- L'attribution qui est la perception des spectateurs et téléspectateurs.

Il faut évidemment ajouter à cela l'événement en lui-même qui a son image propre et qui va pouvoir influencer le ressenti global du territoire. Concernant le Tour, la moitié des images diffusées n'ont aucun caractère sportif. L'attrait touristique est donc indéniable

et pour reprendre les mots du directeur de la course Christian Prud'homme « *Le Tour, ce n'est pas que du sport, c'est aussi la découverte ou la redécouverte de la France. Vous voudriez vendre la France en termes de tourisme, vous inventeriez le Tour de France.* ».

### **L'attrait touristique**

Cet intérêt du développement touristique entre dans une démarche globale sur le long terme. L'activité touristique participe au développement des territoires grâce à une entrée de capitaux extérieurs. L'événementiel génère des flux physiques et donc une audience pour la publicité des atouts touristiques du territoire. L'atout majeur est donc de toucher un très large public notamment des personnes qui n'avaient pas l'intention de visiter la destination si l'événement n'avait pas eu lieu, l'événement sportif devient donc vecteur de déplacement, une motivation à aller vers des territoires où l'on ne pense pas forcément aux premiers abords.

Au-delà de l'événement, sauf en cas de gros problèmes connus sur place, l'effet à long terme devient positif. Les publics qui sont venus sur place, souvent ignorants quant au territoire qu'ils vont visiter repartent avec une image positive.

Les territoires comprennent de plus en plus l'intérêt du développement touristique par le sport. Pour bénéficier de cette dynamique, ils mettent en avant leurs atouts naturels, culturels et patrimoniaux.

C'est la raison pour laquelle le département des Vosges par exemple, souhaite surfer sur la montée en puissance des sports naturels et surtout le vélo. Depuis plusieurs années, le vélo est devenu un des axes forts du département pour accélérer le tourisme et attirer davantage avec l'aménagement de plus de 200 kilomètres de voie verte, 11 boucles cycloportives, un développement des pistes cyclables en ville et une stratégie de promotion adaptée.

Il s'agit alors d'une stratégie globale qui a comme point d'orgue des événements qui servent de vitrine de communication et de promotion de la pratique : l'organisation du « Granfondo Vosges » en 2018, l'accueil de la semaine fédérale du cyclo tourisme ou encore l'accueil du Tour de France à Vittel.

(Source : Département des Vosges, Juillet 2017)

## **L'enjeu social**

Le sport détient ce pouvoir fort de lien entre les populations. Ce sentiment déjà présent lorsque par exemple une équipe nationale remporte une compétition à l'étranger est exacerbée si cette même compétition se déroule sur son sol. Le sentiment d'appartenance est alors développé par un sentiment général de joie et de bonheur.

L'accueil de grands événements est souvent synonyme d'apaisement social et de cohésion. L'étude quantitative de ces retombées est très compliquée à réaliser car elle ne se fie qu'à des indicateurs globaux. En effet, il est difficile d'évaluer le bien-être, la joie ressentie par un individu ou un ensemble de personne à la suite de l'accueil d'un événement sportif. Cela peut se traduire néanmoins par des changements observés ou une intégration ressentie entre des populations qui n'avaient pas de lien entre elles avant. Cette intégration passe souvent par la participation active à travers le bénévolat, le sentiment d'appartenir à un tout qui dynamise le territoire, soude les populations et c'est la capacité à susciter l'enthousiasme des populations qui permettra à l'événement d'être un vecteur du développement social.

## Chapitre 2 : Le Tour de France, un événementiel sportif moderne attaché aux territoires.

### A) La création du Tour de France

Le Tour de France a été créé en 1903 sur fond d'affaire Dreyfus.

En effet, le journal Le Velo est le premier quotidien sportif national à la fin du XIXème siècle, son rédacteur en chef, Pierre Giffard, soutient Alfred Dreyfus. Un annonceur, Jules-Albert de Dion, antidreyfusard convaincu retire du journal les annonces de sa société automobile.

Dans cette ambiance de conflit, De Dion continue dans sa dynamique en créant avec d'autres industriels antidreyfusards un journal concurrent, apolitique où il pourra publier ses annonces à moindre frais et ne pas financer la presse dreyfusarde. Il s'agit de l'Auto-Vélo.

Henri Desgrange, ancien agent de publicité pour une grande marque de cycle, devient directeur et rédacteur en chef du journal. Il s'associe au créateur du vélodrome du Parc des Princes, dont Giffard n'avait pas voulu faire la publicité dans le journal Le Vélo.

Le journal Le Vélo attaque Auto-Vélo pour avoir copié leur titre et gagne en 1903, c'est ainsi que L'Auto-Vélo devient L'Auto.

Le journal spécialisé sur le vélo se retrouve donc avec le nom L'Auto face à un concurrent qui se nomme Le Vélo. Pour fidéliser et accroître leur lectorat, sur une idée de Géo Lefèvre, les trois hommes décident de créer une course qui ferait le tour de la France. Le départ de la première édition a lieu le 1<sup>er</sup> Juillet 1903 à Montgeron. Le succès du Tour élève le journal en premier quotidien sportif national dès l'année suivante.

## B) Un modèle économique ancré dans la société de consommation

La hausse du niveau de vie des français permet l'essor de la société de consommation, dans le même temps, le vélo est un moyen de locomotion individuel qui, rapidement, devient bon marché grâce à l'industrialisation de sa production. Alors qu'en 1900, la France compte environ 2,5 bicyclettes pour 100 habitants, en 1950, elle en compte près de 30. (Figure 2)

La pratique cycliste se développe de manière globale pour se déplacer et aussi grâce aux associations nationales qui développent ce sport de vitesse autour des couches populaires. Les couches plus aisées passent, grâce à l'évolution technologique aux sports automobiles et d'aviations.

Le vélo devient donc un objet populaire, très prisés des jeunes adolescents, et des vacanciers qui profitent des congés payés. En 1936, c'est à vélo qu'une bonne partie des classes populaires partent en vacances. A cette époque, le cyclisme est le sport le plus populaire et le Tour de France apparaît alors non plus seulement dans la presse spécialisée mais dans la presse généraliste et sur la radio.

La vente des vélos stagne puis baisse grâce au développement des cyclomoteurs et de l'automobile après la Seconde Guerre Mondiale. A la suite des premiers chocs pétroliers des années 1970, de la réduction de la croissance du niveau de vie et les crises économiques, les achats de bicyclettes repartent. Depuis les années 90, c'est la dynamique écologique qui a fait du vélo un nouveau moyen de locomotion très prisé. De plus, les innovations technologiques permettent aux vélos destinés aux sportifs de développer de plus en plus les performances dans une dynamique globale de développement de la pratique sportive en France.

A côté de cette évolution, le Tour de France s'inscrit parfaitement dans cette société de consommation. Depuis sa création en 1903, l'intérêt est de mettre en place un spectacle sportif à visée commerciale pour développer les ventes d'un journal spécialisé.

Le modèle est le suivant : l'organisateur crée un spectacle cycliste gratuit pour les spectateurs au bord des routes mais profitable car suivi par un public nombreux. De la même manière que certains grands succès économiques se basent sur une marge plus faible en développant la masse, le Tour joue sur la gratuité de son accès pour développer son audience.

Grâce à cela, les annonceurs sont attirés et payent alors à l'organisateur soit le droit de pouvoir apparaître sur certains supports et faire leur publicité, soit le droit de diffuser la course ou de relater les événements qui s'y déroulent. La notion sportive de l'annonceur n'a, dès le départ, que peu d'intérêt car le vélo à cette époque coûte très cher, le marketing sportif n'existe pas et ce sont donc déjà beaucoup de sociétés qui font leur publicité sans avoir de lien direct avec le sport.

Dans cette même dynamique, les villes étapes vont pouvoir faire leur publicité, autour de la réception de l'événement et développer l'image de leur ville.

Ces recettes, à savoir, les contributions des villes-étapes, le sponsoring des marques, les recettes de diffusion du journal l'Auto puis ensuite les droits de retransmission télévisée, forment la quasi-totalité de l'argent perçu par le Tour de France. (Figure 3)

Le modèle de base est donc quasiment identique à l'heure actuelle, il s'est juste adapté aux développements encore plus poussés du « *tout pour la consommation* ». Ainsi, les annonceurs vont à la fois s'associer à l'organisateur et aux équipes pour accroître de plus en plus leur visibilité. L'affichage publicitaire est donc omniprésent, qu'il s'agisse des équipements des sportifs ou des panneaux, podiums des villes-étapes ou annonceurs associés aux maillots distinctifs, la logique est d'être le plus visible possible pour les spectateurs au départ et ensuite pour les téléspectateurs.

Une des anecdotes connues sur cette dérive de l'ultra publicité est l'attribution en 1970 du dossard numéro 51 à Eddy Merckx pour faire sponsoriser le Tour par Pastis 51.

Le symbole majeur de ce modèle commercial est aussi la caravane publicitaire, véritable défilé et spectacle à part entière, elle apparaît pour la première fois en 1930. Aujourd'hui, selon les chiffres de ASO, un spectateur sur deux vient en priorité sur le bord de la route pour voir la caravane.

L'audience et le succès sont donc au rendez-vous, le modèle fonctionne mais il est aussi parfois critiqué car pour certains le sport passe au second rang pour ne voir le sportif que, comme un support publicitaire supplémentaire.

Organisé par une société privée, la course devient elle-même une marque avec de nombreux objets dérivés vendus sur les différents sites et dont l'exploitation est très contrôlée.

## C) Le spectacle du Tour de France

### **ASO**

Amaury Sport Organisation est l'organisateur du Tour de France, premier organisateur privé sportif en France intervenant sur plus de 70 événements dans 20 pays.

Filiale du Groupe Amaury Sport, propriétaire de l'Equipe, l'entreprise se veut créatrice et organisatrice d'événements sportive internationaux en hors stade dans tous les métiers de l'organisation, de la communication et la commercialisation des compétitions sportives.

Dans le cyclisme, elle gère, en plus du Tour de France, la Vuelta (Tour d'Espagne) ainsi qu'une vingtaine d'autres courses dans le monde entier, notamment nombres de classiques comme Liège-Bastogne-Liège, Paris-Roubaix ou la Flèche Wallone.

Au-delà, ASO détient un autre très gros événement de renommée mondiale, le Dakar. On peut aussi la retrouver à la tête de nombreuses épreuves cyclo-sportives (L'étape du Tour) et de nombreux marathons donc ceux de Paris et Barcelone.

ASO organise aussi des événements autour du Golf (Lacoste Ladies Open de France) et le Tour de France à la Voile.

Enfin, c'est aussi l'organisateur de nouveaux événements qui se développent de plus en plus autour du sport nature, les « Roc » pour le VTT et les Mud Day.

Le Tour de France est donc géré par un groupe solide, très compétent grâce à sa très grande expérience et une continuité dans son action depuis des décennies.

L'organisateur est un exemple en matière d'organisation sportive et démontre la place primordiale que détiennent les sociétés françaises d'événementiel sportif grâce à leur très grande expérience en la matière.

### **Un symbole territorial**

A force d'en être le porte étendard principal, Le Tour de France a fini par faire partie intégrante du patrimoine français.

Une des composantes phares de l'épreuve est la diffusion dans le monde entier, à travers l'œil avisé de Jean-Maurice Ooghe, des images des magnifiques paysages que la course traverse. Les téléspectateurs peuvent découvrir et redécouvrir un patrimoine ponctué d'anecdotes sur les lieux, la gastronomie locale ou un fait historique marquant.

Le réalisateur de France Télévision, Monsieur Ooghe met en avant l'importance pour lui d'anticiper au maximum ce qui passera à l'antenne. Rien n'est fait au hasard et un énorme travail préparatoire est nécessaire à l'organisation de ce qui sera diffusé à chaque étape.

Le dispositif global compte cinq caméras motos, une dizaine sur la zone arrivée ainsi que les fameuses caméras hélicoptères qui font la spécificité du succès des images retransmises. En effet, les images aériennes rendent le plus beau des hommages aux paysages traversés par le Tour. De plus, le Tour suit les tendances actuelles grâce à des caméras sur les vélos des coureurs ainsi que la possibilité pour les internautes de choisir la caméra avec laquelle il souhaite suivre l'étape en direct.

Depuis l'édition 2017, le choix a été fait par France Télévision de diffuser l'intégralité des étapes du Tour du départ à l'arrivée, ainsi la diffusion représente plus de 6200 heures dans le monde entier soit 8 mois et demi non-stop. Le cyclisme est un sport d'endurance et les étapes se répartissent en plusieurs catégories. Pour résumer, seules les étapes dites « de montagnes » ont un réel intérêt sportif à être suivie de bout en bout puisqu'une cassure peut se faire à tout moment. Hormis ces étapes, donc, l'intérêt sportif est très souvent lié à la bataille finale des étapes et du vainqueur à l'arrivée, ce qui concerne, en voyant de manière large, la vingtaine de derniers kilomètres. C'est d'ailleurs à partir de ce point, des vingt derniers kilomètres, que les caméras se fixent sur les coureurs et ne voyagent plus sur les paysages alentours.

Avant cela, la diffusion se partage de moitié entre la course et la mise en avant des paysages, du patrimoine. C'est aussi ce point qui rend le Tour de France si populaire, chacun s'y retrouve.

De l'enfant, fasciné par les performances athlétiques des sportifs qu'il essaye de reproduire avec son propre vélo à la personne âgée qui prend plaisir à voir la beauté des paysages français, tout le monde y trouve son compte. La doyenne française, Honorine Rondello, née l'année du premier Tour de France (28 juillet 1903) lâchera dans une interview à l'émission « clique » le 20 octobre 2016 que le sport « *ne l'intéresse plus* », que « *ce n'est plus de son âge* » mais qu'elle continue à regarder le Tour de France, « *pas pour les coureurs, mais pour les paysages, pour visiter la France* ».

C'est un fait, le Tour détient la spécificité d'être un événement mobile. Ce qui apparaît comme un défi logistique quotidien et une véritable multiplication des problèmes pouvant survenir offre néanmoins un nouveau terrain de jeu à découvrir chaque jour. Cela remet en cause l'impact d'un tel événement vis-à-vis d'un territoire touché car l'événement est très éphémère, mais d'un point de vue macro, la France bénéficie de cet incroyable possibilité de faire découvrir son territoire au monde entier.

La France est toujours à la première place mondiale des destination touristiques avec plus de 80 millions de visiteurs chaque année (Ministères des affaires étrangères, 2016). Il est certain que le Tour de France fait partie des vitrines de notre pays grâce à sa diffusion dans 190 états.

Son aura dépasse le cadre du cyclisme, preuve en est l'association avec le comité directeur de Paris 2024 afin que les coureurs passent, lors de la dernière étape reliant les Champs-Élysées, par le Grand Palais afin de dynamiser encore davantage la candidature de Paris pour recevoir les Jeux Olympiques.

### **Caravane publicitaire et animations**

C'est l'un des atouts majeurs de l'événement Tour de France. En effet, le cyclisme est un sport de vitesse et rares sont ceux qui ont la chance de pouvoir ne serait-ce que distinguer un temps un coureur filant sur son vélo. Le public passe en moyenne 6 heures sur le bord des routes pour voir la course. Cette attente est aussi justifiée par le spectacle qui est offert par la caravane publicitaire. Rien n'est moins sûr que sans elle, la popularité de la plus grande course cycliste du monde serait fortement impactée au même titre que la rentabilité financière qui réalise ASO.

En 2017, 600 personnes et 170 véhicules ont traversé les routes pour distribuer 18 millions d'objets au public. Le spectacle dure en moyenne 35 minutes pour 12 kilomètres de cortège ambulant représentant plus de 35 marques ou institutions. Le public du Tour de France compte 10 à 12 millions de personnes sur le bord des routes, ce sont en majorité des familles (63% dont 50% avec des enfants) et environ 20% des spectateurs sont étrangers.

Certains territoires jouent sur la visibilité de la caravane pour promouvoir encore plus leur territoire ainsi cette année, « Bearn-Pyrénées » a été présent sur toutes les étapes pour faire la promotion de son territoire. Dans cette même optique, Monsieur Philippe Colson, alors directeur du tourisme de Meuse avait intégré trois véhicules à l'intérieur de

la caravane décorés en dragée, madeleine et groseille pour mettre en avant les spécialités meusiennes sur l'intégralité du tracé du Tour de France en 2001. Cette année-là, la Meuse avait bénéficié d'une arrivée d'étape à Verdun dont la spécialité est la dragée. Le lendemain, les coureurs sont repartis de Verdun en effectuant un contre-la-montre sur la « voie sacrée » jusqu'à Bar le Duc dont la spécialité est la groseille. Le lendemain, le départ de Commercy dont la spécialité est la madeleine a mis fin à trois jours de présence du Tour en Meuse. Néanmoins, et par le biais de la caravane, la Meuse a continué à suivre le Tour.

ASO offre donc la possibilité pour les collectivités d'être présentes sur le Tour ou sur 4 étapes minimum avec au moins 2 véhicules dont un sonorisé pour un coût de 15 000€ HT pour toute la durée du Tour et 3150€ HT pour tout véhicule supplémentaire (Chiffres ASO, 2016).

Le spectacle ne se résume pas non plus qu'à la caravane puisque les animations sur les zones de départ et d'arrivée sont très nombreuses. Pour une zone arrivée, le Tour veut s'associer à la pratique cycliste en permettant un certain nombre de défilés bénéficiant de la route fermée pour la course. Ainsi, on trouve les défilés des tours opérateurs étrangers qui organisent des voyages pour les amoureux du vélo, les défilés des salariés des partenaires du Tour, la randonnée Vittel qui met en avant dix cyclistes locaux sur les dix derniers kilomètres, les cadets et juniors locaux ainsi que la possibilité de faire défiler les licenciés des clubs locaux ou même de rentrer dans une démarche de sensibilisation sur la cause du handicap par exemple, le choix étant laissé aux collectivités.

Enfin, de 12h à 16h, de nombreux partenaires sont présents sur la zone arrivée pour, eux aussi, distribuer des tonnes de goodies et cadeaux aux personnes présentes sur les derniers mètres de la ligne d'arrivée. Des animations fixes et mobiles sont aussi mises en place pour offrir toujours plus de spectacle et de divertissement au public.

L'événement est, certes, éphémère mais se suffit à lui-même. Si une ville hôte ne met rien en place sur le plan des animations ce jour-là, elle n'en pâtira pas puisque le public est d'ores et déjà pris en main par la machine Tour de France. A l'inverse, ce serait peut-être même risqué de miser sur une stratégie forte d'animations pendant une journée dominée par les nombreuses installations de l'organisation et des partenaires.

C'est le parti qu'a souhaité prendre Longwy, assez novice en la matière, la préférence a été de mener une stratégie sur le long terme en privilégiant des événements ponctuels liés à l'arrivée du Tour de France et en faisant confiance à la machine ASO pour animer la ville lors de l'arrivée du Tour.

## Chapitre 3 : Analyse des impacts du Tour de France.

### A) Le Tour de France, un événementiel sportif unique.

Après le choix opéré pour l'édition 2017, 227 candidatures étaient encore actives pour accueillir le Tour dans les années à venir dont 202 en France et 25 à l'étranger. Suite à l'annonce du grand départ en Vendée en 2018 et de Bruxelles en 2019, les candidatures ne cessent de croître dans les territoires les plus proches de ces zones.

Au-delà de l'engouement populaire, c'est en coulisse un véritable plébiscite des collectivités pour recevoir le Tour, preuve solide que cette réception est, a priori, globalement positive.

En s'inspirant des enjeux définis vis-à-vis de l'événementiel sportif au service du développement territorial, il est possible de mettre en lumière les points positifs et négatifs que représentent, a priori, une arrivée du Tour de France vis-à-vis de ces enjeux.

**Tableau II : Points positifs et négatifs du Tour de France**

Catégories	Points Positifs	Points Négatifs
Spectacle sportif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divertissement pour les spectateurs et populations</li> <li>• Plaisir pour les animations liées à l'événement</li> <li>• Augmentation des loisirs et de la pratique vélo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisation de la voie publique</li> <li>• Spectacle hors stade, danger supplémentaire</li> <li>• Une seule journée</li> </ul>
Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fierté de la population (notamment par le biais de la retransmission télévisée)</li> <li>• Promotion de l'identité et des valeurs régionales</li> <li>• Encouragement à la pratique</li> <li>• Ville dynamique</li> <li>• Gratuité</li> <li>• Associer les acteurs locaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion de la foule</li> <li>• Gêne pour ceux qui ne sont pas intéressés.</li> </ul>
Economique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en place de partenariat privé/public/associatif</li> <li>• Augmentation de l'activité des commerces locaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 à 2 nuits maximum</li> </ul>
Visibilité Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaissance du territoire</li> <li>• Image du territoire, patrimoine, culture</li> <li>• Destination touristique</li> <li>• Relations politiques étendues.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Image négative en cas de dysfonctionnement</li> <li>• Mauvaise réputation en cas d'accueil déficient</li> <li>• Communication contrôlée (logo et slogan)</li> </ul>
Environnement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vélo : sport propre</li> <li>• Démarche environnementale ASO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mauvaise gestion de la foule</li> <li>• Incivilité</li> </ul>

Pour réaliser des études plus poussées, il est nécessaire pour la collectivité d'engager des démarches de calculs vis-à-vis d'amélioration sur les différents enjeux inhérents à l'événement sportif.

D'un point de vue économique, une théorie sur l'étude des impacts d'un événementiel sportif sur le territoire se base sur les échanges entre les parties prenantes. (Eric Barget, Alain Ferrand, 2012). Ainsi, pour illustrer leur théorie, ils utilisent comme exemple l'Open de tennis de Moselle. Ils définissent alors plusieurs types de parties prenantes :

- Primaires : celles dont l'implication est essentielle pour organiser l'événement : en l'occurrence, le détenteur des droits (Lagardère Sports), le comité d'organisation, l'Association des Tennismen Professionnels, la Fédération Française de Tennis et le Conseil Départemental de Moselle (partenaire principal, garant du tournoi).
- Secondaires : celles dont l'implication donne son plein potentiel à l'événement : institutions sportives (clubs, comité départemental...), collectivités territoriales, les partenaires privés, les fournisseurs, les médias et les écoles.

Une organisation va alors être à l'origine d'une émulation et stimulations de toutes les parties prenantes, offrant parfois même l'occasion à des groupes concurrentiels de travailler ensemble sur un même projet. Cela va pouvoir amener des synergies et dynamiques transversales dans l'accomplissement d'un but commun : la réussite de l'événement.

Les dépenses qui sont susceptibles d'injecter de l'argent peuvent être sectorisées en quatre pôles.

- Les spectateurs et ceux qui les accompagnent : tickets, souvenirs, boissons, restauration
- Les dépenses des joueurs et officiels durant leur séjour.
- Les dépenses de fonctionnement effectués par le comité d'organisation réalisés sous forme d'achats de biens et de services.
- Dépenses de communication et relations publiques.

Concernant ces points, le Tour de France détient des caractéristiques assez particulières vis-à-vis d'autres événements. En effet, tout d'abord, l'événement est gratuit. C'est le principe même de cet événement populaire, drainer un maximum d'audience pour attirer les annonceurs. De plus, la « machine » Tour de France est bien rodée, elle se réserve

un périmètre défini où elle vend ses produits dérivés et de la petite restauration près des points stratégiques de flux.

Un autre élément important est qu'une étape ne dure qu'un seul jour. Certes, l'organisation se déplace par millier, mais les retombées sont à nuancer dans le sens où ce ne sont principalement que le comité organisateur et les médias qui utilisent des prestations extérieures (hôtels, restaurants...). Les équipes techniques, qui représentent la majorité des forces en présence mangent et dorment souvent par leur propre moyen.

L'organisation du Tour prévoit un événement quasi « clés en main ». L'organisateur s'y retrouve forcément en faisant payer les villes étapes et en réduisant au maximum ses coûts en sous-traitant pendant les trois semaines de course sur tout ce qui concerne la technique. Mis à part certaines contraintes du cahier des charges qui vont impliquer des dépenses supplémentaires payées par la collectivité qui reçoit une étape, les retombées sur les entreprises locales sont très limitées.

La difficulté du calcul des retombées pour la ville hôte est qu'elle n'encaisse personnellement rien, pour une étude des retombées territoriales, il s'agit alors de définir sur quels points les parties prenantes locales ont pu bénéficier de l'événement.

Les retombées sont donc majoritairement dû à une forte affluence de la population qui va drainer une explosion de la consommation sur les nuitées, la restauration et les petits commerces. De plus, le Tour doit être considéré et utilisé comme ce qu'il est réellement, un outil de communication pour le territoire et un vecteur de lien social.

Le territoire doit, comme le fait ASO, se servir de cette forte affluence sur place pour donner une image positive et donner envie aux personnes présentes de revenir lorsque l'événement sera passée. L'impact direct est limité, recevoir une arrivée du Tour de France est plus l'impulseur d'une stratégie qui doit voir plus loin que l'événement en lui-même.

#### [B\) Analyse de cas : Etude d'impact sur l'arrivée du Tour France à Metz, le 6 juillet 2012](#)

Une étude d'impact a été réalisée par Protourisme dans le cadre du Metz, Métropole, Développement.

Pour se faire, une étude sur place le 6 juillet auprès de 500 spectateurs (hors messins) ainsi qu'à posteriori auprès des professionnels locaux (hébergements, tourisms, restaurations, loisirs) a permis de faire ressortir une évaluation des retombées économiques de l'événement.

Concernant les spectateurs, la majorité sont des locaux, ainsi, plus de 75% viennent de Metz, de Moselle ou de Meurthe et Moselle. Les étrangers sont représentés à 14%, une part assez faible considérant que la moyenne en 2016 a été de 20% (chiffres ASO, 2016). Concernant le profil type, il s'agit d'un jeune homme aux revenus modestes.

En termes de comportement de visite,  $\frac{3}{4}$  des spectateurs sont là en excursion, c'est-à-dire qu'il ne loge pas sur place, pour une durée moyenne de 7 heures. Concernant le quart restant, ce sont des touristes qui à 83% sont logés dans l'agglomération de Metz pour une durée moyenne comprise entre 2,8 et 3,8 jours.

La durée est à remettre en cause en termes de retombées économiques car 59% d'entre eux utilisent un hébergement non marchand et seul un quart vont à l'hôtel.

Ces touristes viennent à 40% pour la première fois à Metz et une grande partie d'entre eux (42%) sont venus uniquement pour l'arrivée du Tour de France. Pour les autres, l'événement a quand même eu effet d'influencer le choix de leur destination (77%) et inciter à prolonger leur séjour (66%).

En termes de dépenses, la moyenne est de 30€ par spectateur principalement dans la restauration, les touristes et surtout les étrangers sont ceux qui dépensent le plus (touristes 3 fois plus que les excursionnistes et les étrangers 2 fois plus que les français). Au final seuls 13% des interrogés disent n'avoir effectués aucune dépense.

Sur l'ensemble de l'agglomération pour la seule journée du 6 juillet 2012, on dénombre 4700 nuitées et 15 800 couverts. Le taux d'occupation de hébergements était de 80 à 90% contre 50 à 60 pour un mois de juillet classique.

Les professionnels ont ressenti à 30% un impact positif lié à l'arrivée du Tour, 20% ont même perçu une augmentation de la fréquentation. Globalement l'impact a été plus ressenti à Metz que dans le reste de l'agglomération et principalement dans l'hôtellerie et la restauration.

Les retombées globales se situent à environ 670 000€ donc près d'un quart provient des dépenses liées aux coureurs et à l'organisation du Tour. Pour une dépense globale de 442 000€ pour la ville et l'accueil d'environ 25 000 spectateurs, le bilan est un ratio de 1€ dépensé pour 2€ de retombées économiques générés sur l'agglomération. Avec

17,3€ dépensés par spectateur, ce sont les spectateurs extérieurs à l'agglomération qui ont rapporté le plus avec 41,6€ en moyenne.

Concernant l'image de la ville, la majorité n'en avait tout simplement pas (53%), à la suite de l'événement près de 75% sont repartis avec une image positive et l'intention pour 82% des primo-visiteurs de revenir.

Globalement, les retombées économiques ne sont pas extraordinaires, néanmoins, il est assez rare pour une collectivité d'avoir un poste de dépense qui rapporte de l'argent. La politique globale est l'investissement pour drainer le dynamisme et impulser un développement. Dans cette optique, le constat est positif, la réception du Tour détient un véritable pouvoir d'attraction auprès des touristes et des primo-visiteurs, il offre un supplément d'image pour la ville et tout de même, des retombées économiques positives sur le territoire.

Concernant les retombées sociales ou environnementales, il s'agit de données relativement difficiles à quantifier, seules des études poussées comme des enquêtes de satisfaction permettraient de déterminer un véritable impact à court et moyen terme de la réception du Tour de France sur les populations locales.

### C) Un événement périphérique impactant différemment le territoire : l'Étape du Tour.

Surfant sur la popularité du Tour de France et le développement des compétitions cyclosporives, Vélo Magazine, faisant partie du Groupe Amaury a été l'impulseur de la création dès 1993, en marge du Tour, d'une course permettant à des cyclistes amateurs de reproduire, le temps d'une journée, une étape du Tour de France de l'année en cours dans les mêmes conditions que les professionnels, il s'agit de l'Étape du Tour.

Signe du succès de l'événement, 72 nationalités sont représentées avec 43% d'étrangers et une moyenne d'âge de 45 ans, les participants allant de 18 à 84 ans.

L'organisation est rodée et l'appui de 1000 bénévoles permet aux coureurs amateurs de réaliser un rêve en essayant de performer les coureurs professionnels qui passeront par là quelques jours plus tard.

Les retombées économiques sont quant à elle bien plus importante que pour la « simple » réception d'une étape. En effet, même si la présence de spectateurs est beaucoup moindre, on ne compte pas moins de 15 000 inscrits chaque année et nombreux sont ceux qui se heurtent à la fermeture des inscriptions, la course étant victime de son succès. Même si les 100€ d'inscription vont dans les caisses de la société organisatrice, ce sont, 15 000 personnes parfois accompagnées de leur famille qu'il faut loger, nourrir et divertir.

De plus, un village est monté et s'ouvre pour trois jours d'animations et de divertissements. Les nuitées et les repas sont donc multipliés sur un territoire qui va, en plus recevoir le Tour de France quelques jours après et bénéficier de la même manière que les autres villes hôtes des impacts économiques, sociaux et de visibilité de la Grande Boucle. De plus, rares sont les coureurs qui, logiquement fans de vélo et donc du Tour de France, ne restent pas pour assister à la « vraie » étape qui a lieu quelques jours plus tard. Au final, les participants sont invités à rester près d'une semaine sur place, pour le plus grand bonheur du développement local.

En 2017, c'est l'étape Briançon – Col d'Izoard qui a bénéficié de l'Etape du Tour. Cette étape n'est pas choisie au hasard, elle bénéficie souvent du tracé jugé le plus intéressant sportivement. Tous les candidats ne sont donc pas sur un pied d'égalité. En effet, avec pour final le col d'Izoard et à toute proximité les Hautes-Alpes dont le Galibier, ASO profite parfaitement des atouts topographiques et mythiques dont dispose ce tracé pour garantir à sa course de faire le plein de participants.

Un village a été monté avec la présence de nombreux partenaires du Tour de France spécialisés dans le vélo. Un des atouts de cet événement, c'est qu'il connaît parfaitement sa cible. Les personnes au bord des routes lors du Tour ne sont pas les mêmes consommateurs que les cyclotouristes prêts à payer 100€ pour pouvoir participer à une course. De plus, les étrangers sont beaucoup plus enclins à dépenser de l'argent et ils représentent une très forte partie des participants. L'offre est donc parfaitement adaptée à la demande.

L'idée est d'exploiter l'image du Tour au maximum, ainsi, les coureurs sont immergés dans l'ambiance Tour de France sans réellement y participer. Le Tour n'est qu'un prétexte pour attirer des participants, ensuite, il s'agit pour le territoire d'occuper au mieux ce public restant sur place pour plusieurs jours. Evidemment, tout est prévu et une communication est parfaitement rodée sur nombres d'activités touristiques et de moments de détente à la découverte du territoire local.

Considérant le fait que la démonstration des enjeux du développement territorial n'implique pas que les enjeux économiques, fort est de constater que ce type d'événements en marge représentent aussi un fort capital social car les bénévoles locaux s'associent pour permettre une réussite globale et un développement territorial. Le sentiment d'appartenance se développe à travers la réussite du projet et le développement des activités touristiques, économiques et écologiques locales.

En termes de développement durable, cela peut être un peu remis en cause par le fait que l'Etape du Tour, à la manière du Tour de France, ne détient pas un caractère régulier ou patrimonial vis-à-vis du territoire où il passe. Le travail du territoire est donc de se servir de l'événement comme levier sans trop y rester lié, ce qui pourrait amener à un déclin post-succès trop important.

## Conclusion

Pour être durablement efficace, l'événement sportif doit être inscrit dans un projet de territoire, résultat d'un processus et d'une construction de long terme.

Les territoires, les acteurs locaux et les parties prenantes doivent réaliser un travail synergique afin d'optimiser les fruits créés par la création, le soutien ou la réception d'événementiel sportif.

Au-delà du schéma classique, les territoires doivent s'adapter aux nouvelles tendances de consommation de l'événementiel en positionnant le territoire au cœur d'un projet global qui valorise les ressources en présence et respecte les caractéristiques du territoire. Par ce biais, tout ce qui rend attractif un territoire pourra être montré au plus grand nombre et générer une dynamique vertueuse.

## **Partie 3 : L'arrivée de la 3ème étape du Tour de France 2017 à Longwy**

## Introduction

L'organisation d'un événementiel sur un territoire tient en elle-même une dimension unique, inhabituelle. Cela s'inscrit hors du temps quotidien pour obtenir quelque chose d'exceptionnel sur le territoire. Ce temps fort tient en différentes phases, dès le processus de candidature, puis dans les phases de préparation, culmine à l'occasion de l'évènement, se prolonge après sa clôture et s'essouffle progressivement.

L'accueil d'une arrivée du Tour de France est toujours un élément fort dans le calendrier de la vie d'une municipalité. Face au contexte longovicien, le travail a été mené afin de surfer sur une dynamique inhérente à ce grand événement. Reste à bonifier et exploiter ce travail sur la continuité.

# Chapitre 1 : Présentation globale du contexte

## A) Contexte global de la ville de Longwy

La ville de Longwy représente environ 15 000 habitants sur la pointe nord de la Meurthe-et-Moselle dans la Région Grand Est. La ville située dans le Pays-Haut est la principale cité de la Communauté d'Agglomération de Longwy qui regroupe plus de 40 000 habitants répartis sur 18 communes.

Longwy jouxte le tripoint avec la Belgique et le Grand-Duché du Luxembourg, elle est la principale ville de l'Agglomération transfrontalière du pôle européen de développement regroupant plus de 120 000 habitants.

La ville est divisée en deux zones géographiques, Longwy-Bas et Longwy-Haut, fruit des différences typographiques et d'une histoire très riche.

La position géographique a fait pendant longtemps de la ville une zone d'échanges commerciaux et de stratégie militaire, elle sera même fortifiée par Vauban à la fin du XVIIème siècle. Les fortifications de la citadelle de Longwy ainsi que les édifices construits par la suite sont un des atouts majeurs de son attractivité touristique. La ville fait partie du réseau des sites majeurs Vauban et, est classée au Patrimoine mondial de l'UNESCO pour sa « ville neuve » à Longwy-Haut.

Plus tard, portée par la dynamique de la présence de l'essentiel de la production nationale de fonte et d'acier, la ville sera un des hauts lieux de la réussite sidérurgique du bassin industriel lorrain pour atteindre près de 22 000 habitants en 1962.

La crise de la sidérurgie dans le bassin lorrain va frapper de plein fouet la ville, qui, corrélativement avec la cessation des activités économiques va perdre peu à peu en population.

Une des activités qui continue à dynamiser le rayonnement local est la production de faïences d'art, les émaux de Longwy, inscrit à l'inventaire du patrimoine culturel immatériel en France. Malgré cet atout unique, l'économie locale souffre du manque de renouveau suite à la fin de la sidérurgie et la concurrence transfrontalière notamment

avec le Grand-Duché du Luxembourg où à poste équivalent, les salaires sont de 20 à 30% plus élevés (pole-emploi.fr, 2011).

Le taux de chômage n'est que de 0,3 point supérieur à la moyenne nationale (10,2% contre 9,9% au premier semestre 2016 selon l'INSEE), mais les personnes salariées ne travaillent pour la majorité pas sur le territoire de l'agglomération mais au Luxembourg, ce qui fait du territoire une véritable zone dortoir.

Déjà mise sous tutelle financière en 1989 suite la fin de la sidérurgie, la ville voit ses difficultés financières accrues dans les années 2010. Le Maire Jean-Marc Fournel tout juste élu en 2014 après un premier mandat entre 2006 et 2008, demande à ce que la ville soit de nouveau placée sous tutelle financière suite à un déficit de plus de 2,6 millions d'euros pour l'année 2013. En 2016, la chambre régionale des comptes donne son feu vert à la municipalité et met fin au plan de redressement mais le budget de la ville reste encore fragile.

D'un point de vue politique, l'histoire de la région renvoi à un vote à gauche pour les municipales et les élections nationales (sans prendre en compte les élections législatives de 2017 où le mouvement de la République en Marche est sorti vainqueur) ainsi qu'à une présence encore forte des partenaires sociaux à travers les syndicats. Le Maire socialiste de la ville est donc Monsieur Jean-Marc Fournel, ancien suppléant de Monsieur Christian Eckert, il est proclamé député en mai 2014 lorsque celui-ci est nommé au poste de secrétaire d'Etat au budget dans le gouvernement de Manuel Valls.

La ville de Longwy connaît donc quelques difficultés économiques vis-à-vis de la conjoncture et de son contexte géographique, néanmoins, elle conserve de nombreux atouts liés à son riche patrimoine architectural et culturel. Un des événements majeurs est le carnaval Vénitien de Longwy qui a lieu depuis 2008 et qui a réuni plus de 10 000 personnes lors de sa dernière édition de 2017.

## B) Longwy et le sport

La ville détient un passé sportif conséquent dû à la construction d'infrastructures durant les années financièrement prospères. La présence d'une piscine olympique depuis 1967 peut donc apparaître curieux dans une si petite ville, néanmoins, une politique est menée pour dynamiser son utilisation. Le club de Water-polo détient une véritable envie de développement à travers la formation des jeunes qui pourront ensuite prétendre à jouer

au niveau national chez les hommes (N3) comme chez les femmes (N2). Tous les ans, un tournoi international a lieu, la 7<sup>ème</sup> édition en juin dernier a vu 48 rencontres, féminines et masculines, se dérouler sur deux jours.

Les autres sports ne sont pas en reste avec une équipe de basket-ball évoluant dans une salle pouvant accueillir plus de 1200 supporters, après 9 années en Nationale 1, l'équipe joue actuellement en Nationale 2. Côté football, l'US Longwy connaît une brève aventure professionnelle à la fin des années 30 en deuxième division, aujourd'hui, l'USB Longwy évolue au niveau départemental dans le stade municipal de la ville.

En termes de structures, la « Plaine des Jeux » est un espace arboré libre d'accès avec des stades et pistes qui permettent de réaliser des balades, jouer au football, au rugby et pratiquer l'athlétisme et le tennis.

Globalement, ce sont plus d'une quarantaine d'associations qui rythment la vie sportive longovicienne, le tout facilité par le travail de l'Office du Sport de Longwy et le service des sports de la ville dirigé par Madame Linda Abboub sous la responsabilité du Directeur du Pôle Vie de la Cité, Monsieur Olivier Cortesi.

Une des figures marquantes du sport longovicien est Lucien Gastaldello, vice-président honoraire de la Fédération française de natation, ancien président du comité olympique de Lorraine et Chevalier de la Légion d'Honneur. Il a retransmis son amour de la ville et du sport à travers deux ouvrages et plus particulièrement un qui conte l'histoire du sport dans la cité des émaux. (Lucien Gastaldello, *Plus haut, plus loi, plus fort, tout le sport à Longwy*, Paroles de Lorrains, 2011.). Ce monument du sport lorrain a été invité par Monsieur le maire Jean-Marc Fournel à participer, de par sa grande expérience, au comité de pilotage chargé de l'organisation de l'arrivée de la 3<sup>ème</sup> étape du Tour de France.

## **Longwy et le cyclisme**

Tout d'abord, le Paris-Longwy a été pendant une vingtaine d'années un rendez-vous cyclotouriste incontournable.

Aujourd'hui, deux clubs font un travail remarquable pour développer la pratique du cyclisme sur le territoire de Longwy, il s'agit de l'Union Cycliste du Bassin de Longwy et l'Entente Cycliste Européenne Longwy 3 Frontières.

En effet, il est important de noter que Longwy est au cœur d'une « terre de vélo » dont les terrains plats des pays se prêtent volontiers à ce sport. Historiquement, les français, les belges et les luxembourgeois ont toujours été portés par la pratique de ce sport du fait d'un popularisation massive de la détention d'un vélo comme moyen de locomotion et d'un développement de la pratique comme loisir.

Ainsi en France, on retrouve 26 millions de cyclistes réguliers (soit 40% de la population) auxquels il faut ajouter 10 millions de pratiquants occasionnels pour des activités de loisirs. La France ne figure pas dans le top 10 des pays comptant le plus grand nombre de vélo par habitant, néanmoins, le pays figure au 3<sup>ème</sup> rang des pays européens vendant le plus de vélo avec plus de 3 millions de vélo vendus en 2010.

La Belgique quant à elle est placée au 9<sup>ème</sup> rang mondial, avec près de 50% de la population qui détient un vélo. (Chiffres de Globometer, 2012.)

Au-delà de la pratique populaire, ces pays ont aussi un amour pour le cyclisme qui passe par le fait d'avoir pu élever au rang d'idoles et de mythes, des champions cyclistes qui ont notamment performés sur la plus grande course du monde, le Tour de France. Il n'est alors pas surprenant de retrouver parmi le top 10 des plus grands sportifs belges de tous les temps (Classement RTBF de 2014), 3 cyclistes dont Eddy Merckx, premier de ce classement avec un palmarès est quasi-impossible à résumer. Monsieur Philippe Gilbert (6<sup>ème</sup>), Tom Boonen (7<sup>ème</sup>) complète le tableau.

Côté luxembourgeois, le cyclisme n'est pas le sport le plus populaire en termes de licenciés, néanmoins, c'est le sport où le Luxembourg a eu le plus de succès au niveau professionnel. Cette aura internationale acquise depuis plus d'un siècle dans le monde cycliste grâce à la victoire de François Faber (double vainqueur à Longwy en 1913 et 1914) sur le Tour de France 1909, suivi par celle de Frantz (1927 et 1928), de Gaul (1958) et enfin d'Andy Schleck en 2010. Ce dernier, symbole de la réussite du cyclisme luxembourgeois contemporain sera même présent à Longwy pour commenter l'étape passant par son pays natal.

En France, la gloire des cyclistes français est moins marquée aujourd'hui par de grands champions vainqueurs de « grands tours » que par des victoires sporadiques qui font parfois émerger des noms comme, Arnaud Démare, Warren Barguil ou Romain Bardet sur ce Tour 2017. L'époque d'un certain Bernard Hinault, quintuple vainqueur de la grande boucle, ne semble pas être raisonnablement envisageable dans les années à venir pour un cycliste français. Malgré tout, cet héritage de grand champion place encore le cyclisme comme 5<sup>ème</sup> sport préféré des français (19%) et 3<sup>ème</sup> sport pratiqué (20%)

(Sondage BVA Presse Régionale). Ceci peut aussi s'expliquer par le fait qu'aujourd'hui, le Tour de France fait partie intégrante du patrimoine français, la course en elle-même dépasse les champions qu'elle crée, ainsi, même en l'absence d'icône française à encourager, la course suffit à symboliser la qualité du cyclisme français.

### C) Longwy et le Tour de France

L'histoire de la ville de Longwy avec le Tour de France a un véritable parfum d'attachement nostalgique.

Créé en 1903, le Tour va dès 1906 traverser la ville de Longwy et ce, tous les ans jusqu'à 1911 où la ville devient ville étape. Dès lors, le Tour de France va faire de la ville, une étape incontournable des quatre éditions du Tour de France courus avant la Grande Guerre. Malgré l'annexion de l'Alsace Lorraine à cette époque par l'Empire Allemand, cet arrondissement est un des rares restés français lors du découpage du Traité de Francfort de 1871. Sa position géographique entraine parfaitement dans les plans de l'organisation du Tour qui voulait à cette époque, réaliser un tour de la France de manière très pratique. (Figure 4)

Dès lors, la ville va accueillir quatre arrivées en autant d'édition de 1911 à 1914. Les coureurs Jules Masselis (1911), Odiel Defraeye (1912) et le luxembourgeois François Faber (1913, 1914) vont se succéder comme vainqueur d'étape dans la cité des émaux. Le lendemain, les coureurs repartaient de la ville pour leur prochaine destination.

Après la Première Guerre Mondiale, la ville va de nouveau être traversée à chacune des éditions entre 1919 et 1938, faisant, du passage du Tour un événement récurrent dont les habitants profitaient chaque année.

Après la Seconde Guerre Mondiale, la ville ne sera traversée que trois (1947, 1952 et 1980) avant d'accueillir de nouveau une arrivée. Le Tour de France va, en effet, mettre 68 années pour refaire de la cité longovicienne une étape du Tour en 1982 et voir le belge Daniel Willems l'emporter en arrivant le premier sur la Place Darche en ville haute.

L'héritage du Tour à Longwy est donc fort mais principalement ancré dans le passé. Cet héritage se retrouve notamment dans le fait que le Tour est un élément à part entière du passé longovicien (Pierre Grouix, *Longwy, le feu, la roue et l'eau*, Paroles de Lorrains, 2017).

Dans sa volonté globale de développement de sa ville, c'est un des éléments qui a poussé Monsieur le Maire Jean-Marc Fournel à faire acte de candidature pour que la ville accueille à nouveau cette course mythique.

Comme le rappelle Lucien Gastaldello dans une interview : (Républicain Lorrain, 30 juin 2017) « *le fait que Longwy ait été désignée, dans la dernière ligne droite, en lieu et place d'Esch-sur-Alzette, nous a contraint à passer immédiatement le grand braquet.* ».

En effet, la candidature envoyée à l'organisateur ASO et passée à travers les mains expertes de Philippe Colson, grande figure du sport lorrain, rompu à l'exercice de l'organisation d'étapes du Tour et de grands événements sportifs lors de son passage à la direction du Lac de Madine, ne devait, a priori, pas recevoir une réponse favorable aussi rapidement.

Comme il est coutume dans la pratique, les villes choisies par l'organisation, qui répondent aux exigences, reçoivent donc une réponse en interne pour leur signifier qu'ils recevront le Tour de France pour l'année à venir.

Le 18 octobre 2016, l'annonce officielle et médiatisée est faite à Paris par Christian Prud'homme pour le Tour de France 2017.

Le processus d'organisation est donc anticipé pour l'organisateur ASO, une fois la décision prise et officialisée, c'est à la collectivité de mettre en place son propre ordre de marche d'organisation impliquant les demandes faites par ASO au niveau du cahier des charges ainsi que des actions spécifiques selon la volonté et possibilité de chaque territoire.

Cette annonce va impliquer de nombreuses conséquences à des niveaux très différents mettant en mouvement beaucoup de parties prenantes.

## Chapitre 2 : Mise en place d'une stratégie d'organisation cohérente et adéquate

### **Un comité de pilotage, noyau dur de l'organisation**

La réception d'un événement tel que le Tour de France détient ses spécificités propres, la collectivité qui reçoit n'est pas l'organisatrice de l'événement, elle en est l'hôte, mais cela implique de nombreuses contraintes liées à l'organisation.

Avant de prendre la décision de choisir une ville, ASO vérifie que cette ville respecte un certain nombre d'exigences pratiques, inhérentes au fait de recevoir près de 4500 personnes, 2500 véhicules et supporter une surface de 7 hectares pour les installations du Tour sur une arrivée. (Chiffres Dossier Communication ASO)

Avant même d'envisager la problématique du public et de sa stratégie pour faire fructifier la venue du Tour sur son territoire, la collectivité doit donc envisager et considérer très rapidement ce que va impliquer la réception d'un tel événement.

Une des premières démarches à réaliser est donc de définir qui va être chargé de coordonner le respect du cahier des charges ainsi que la mise en place des actions gravitant autour de l'événement.

La ville de Longwy a signé seule la convention avec la société ASO pour recevoir une arrivée du Tour de France. Malgré l'appui de ses partenaires territoriaux à travers le Grand Est, La Meurthe-et-Moselle et la Communauté d'Agglomération, la ville a décidé de gérer ce projet en interne avec l'aide de conseillers techniques, rompus à l'organisation d'événements sportifs majeurs.

Un comité de pilotage a donc été formé comprenant :

- Monsieur Jean Marc Fournel, Maire de la Ville de Longwy.
- Madame Sylvie Bernt, Directeur Général des Services.
- Monsieur Serge Bernat, Adjoint aux Sports
- Madame Sylvie Balon, Adjointe aux Travaux, Proximité et Sécurité.
- Monsieur Lucien Gastaldello, Conseiller technique
- Monsieur Philippe Colson, Conseiller technique
- Monsieur Grégoire Michel, Stagiaire chargé de projet Tour de France

Cette équipe a eu pour but de définir les grandes orientations et stratégies de travail concernant la réception du Tour de France dans la ville. Au-delà de cette équipe, tous les directeurs de service et élus concernés ont été invités à venir travailler sur les projets concernant leur pôle lancés autour de la dynamique Tour de France.

De même, la volonté a été d'intégrer des acteurs locaux pour que chacun travaille à la réussite du projet, sous le contrôle de la Ville de Longwy.

Malgré le fait que la ville soit le seul signataire de la convention avec la société ASO, le fait est que le Tour de France est une vitrine internationale du territoire français et que les collectivités partenaires veulent faire partie de ce genre de projet. Dès le départ, la région Grand Est, le département de Meurthe-et-Moselle ainsi que la Communauté d'Agglomération de Longwy ont été intégrés au processus global et à tous les supports de communication. Ils ont été efficaces dans leur accompagnement et ont permis de faciliter certaines démarches grâce à leur appui financier ainsi qu'en termes de communication.

#### A) Une stratégie de communication

Une stratégie de communication a été mise en place en définissant une charte graphique simple reprenant deux lignes montantes représentant le mouvement ascendant qu'allait emprunter les coureurs de la ville basse à la ville haute. Ces deux lignes jaune et noire, aux couleurs du Tour, étaient surplombées d'un vélo semblant gravir la pente amenant à la ligne d'arrivée.

En plus d'une identité visuelle, il fallait créer un slogan qui pourrait répondre aux atouts territoriaux dont la ville dispose tout en prenant en compte les spécificités propres à la course. En effet, le tracé global a offert à Longwy un angle de communication à la fois exploitable et qui donnerait à l'arrivée à Longwy un poids supplémentaire sur les autres arrivées de l'édition 2017.

Tout d'abord, la troisième étape, dont le point chute est la ville de Longwy, allait traverser trois pays à savoir, un départ en Belgique, une traversée du Grand-Duché du Luxembourg pour arriver en France. De plus, la proximité géographique avec les frontières belges et luxembourgeoises a fait qu'un des monuments majeurs de la ville, une des portes de la citadelle Vauban, se nomme « la Porte de France ». Dès lors, sur

une idée originale de Monsieur Philippe Colson et ce, pour le Tour de France 2017, Longwy serait « *Porte du Tour en France* ».

Même si la délocalisation des départs du Tour à l'étranger n'est pas nouvelle (22<sup>ème</sup> fois en 2017), elle s'est accélérée ces quinze dernières années avec deux départs à l'étranger sur trois depuis 2009. Dans cette optique, et après une étape traversant 2 autres pays, Longwy restera comme la ville où le Tour 2017 est arrivé en France.

Cette identité visuelle a été, en plus du logo composite liant le logo de la ville à celui du Tour de France, la base de notre communication globale autour des actions et communications liées au Tour.

Cette communication s'est étendue sur un maximum de supports afin de populariser le fait que l'arrivée du Tour était l'événement qui allait rythmer la vie longovicienne ces 6 prochains mois.

Tout d'abord, cela est passé par les signatures mails de tous les agents de la collectivité, les en-têtes des courriers officiels puis toutes les enveloppes qui sortaient de la mairie ainsi que le Facebook et le site internet de la ville.

Ensuite, nous avons matérialiser cette charte graphique sur des supports physiques disposés dans la ville. Ainsi, des banderoles, des kakémonos, des roll-ups, des affiches ont été créées grâce à l'aide de l'imprimerie du département de Meurthe-et-Moselle, et disposés dans les lieux publics et en plus le long du tracé qui allait être emprunté par les coureurs du Tour lors de leur arrivée. Ajouté à cela, des panneaux ont été associés aux panneaux d'entrée des sept points principaux de la ville pour annoncer la venue prochaine du Tour à Longwy.

Les panneaux annonçant habituellement le programme de la ville ont, eux aussi, subit un renouveau visuel, adapté à la charte graphique définie pour le Tour de France.

Une stratégie parallèle aussi été menée afin d'intégrer les trois éléments : la Ville de Longwy, l'arrivée en France et le Tour.

La première partie de la stratégie a été de faire réaliser des drapeaux tricolores avec le logo et le slogan de la ville à l'intérieur qui ont été distribués le long de l'arrivée le 3 juillet.

La seconde partie a été de réaliser un logo qui est devenu le fil rouge visuel des articles de la presse locale pour les articles parlant des actions menées autour de l'arrivée du Tour de France à Longwy. Ce logo a aussi été choisi pour être le visuel reproduit à taille

géante sur le terrain de football municipal (100x40 mètres) et qui serait capté par les caméras de France Télévision lors de l'arrivée des coureurs le 3 juillet.

La stratégie de communication menée par la mairie à travers ces annonces sur les supports physiques dans la ville, les réseaux sociaux et le site internet a été conjuguée par le travail de la presse locale à travers notamment Le Républicain Lorrain, allié majeur de la communication au public qui a suivi et diffusé toutes les actions menées au cours du premier semestre 2017.

Une diffusion des éléments destinés aux riverains a aussi été réalisée dans le bulletin municipal qui, au fil du temps, arborait de plus en plus les couleurs du Tour.

Ainsi, une soixantaine d'articles avec comme point d'orgue un supplément de 30 pages parus le week-end précédent l'arrivée et reprenant, notamment, toutes les informations pratiques pour les riverains, ont été diffusés. De plus, la page d'accueil du site internet du Républicain Lorrain était aux couleurs de Longwy lors des quelques jours précédents l'arrivée.

Pour reprendre les mots de Monsieur Christian Morel, Directeur de la Publicité au sein du Républicain Lorrain, « *on n'aura jamais autant parlé de Longwy* ».

Pour la réception des quelques 400 journalistes le jour de l'arrivée, quatre gymnases ont été mis à disposition par la région Grand Est, dans le Lycée Alfred Mézières de la ville. Une communication a aussi été décidée pour habiller et décorer ces lieux aux couleurs et avec les différents supports de communication de la ville ainsi que ses trois partenaires institutionnels. De plus, un dossier de presse a été totalement inventé sous forme d'une pochette afin de devenir un support de travail des journalistes pendant tout le reste du Tour et faire perdurer l'impact de promotion de la Ville.

Cette stratégie globale est donc celle qui a été menée par la Mairie avec le concours de ses partenaires. Néanmoins, il ne faut pas oublier que le Tour de France est un événement qui draine une masse très importante de médias, nombres d'articles et de spots télévisés ont donc été créés sur le fait que le Tour allait arriver à Longwy, et ce, aussi dans les pays voisins belges et luxembourgeois, eux aussi, sur le passage de la 3<sup>ème</sup> étape.

En plus des médias extérieurs, le Tour de France réalise sa propre communication grâce à ses réseaux sociaux et son site internet. Avec ces quelques 36 millions de visites durant les 3 semaines de course, 120 millions de pages vues, 56 millions de vidéos vues et ses 5,5 millions de fans cumulés sur ces réseaux sociaux en 2016, le Tour est un média à part entière.

La collectivité locale qui reçoit une arrivée ou un départ a donc la possibilité d'être médiatisée à travers de nombreuses publications. Ainsi, la collectivité va pouvoir envoyer des photos, un clip promotionnel et des caractéristiques qui mettent en avant la ville. Un volet guide touristique est même proposé directement sur le site du Tour, signe fort que la finalité touristique de la course est un des éléments au cœur de la volonté forte des territoires de la recevoir.

Ainsi, ce sont toutes sortes de catégories à renseigner sur l'économie, la culture, les spécialités locales qui donneront envie aux visiteurs du site de venir voir l'étape et pourquoi pas prolonger leur séjour sur place.

La promotion est donc le fer de lance de la stratégie du Tour. ASO a besoin des villes hôtes pour faire sa course et veut les mettre en valeur. A travers une mauvaise promotion, c'est l'aura de la course qui peut être remise en cause et l'organisateur ne veut pas prendre ce risque. C'est la raison pour laquelle l'utilisation de la charte graphique Tour de France, ainsi que les logos et visuels est très contrôlée.

La machine Tour de France est bien rodée, et pour une arrivée, le spectacle proposé par l'organisation se suffit à lui-même. Néanmoins, ce spectacle est éphémère et miser une stratégie sur une journée peut sembler périlleux, c'est pourquoi la ville de Longwy a préféré mettre en place un plan sur le plus long terme.

## B) Une stratégie d'actions

La première décision prise par le maire de la Ville de Longwy a été d'allouer un budget de 300 000€ pour financer l'arrivée du Tour de France ainsi que l'intégralité des actions qui allaient être menées sur la période antérieure, le tout, soutenu par les partenaires institutionnels que sont le Grand Est, la Meurthe-et-Moselle et la Communauté d'Agglomération de Longwy. La société organisatrice ASO est payée 130 000€ par la collectivité qui reçoit une arrivée du Tour de France, par cette décision, le maire a donc

pris le parti d'investir 170 000€ dans des dépenses périphériques lancées autour du Tour de France.

Cette décision, annoncée très rapidement, a eu pour effet d'être le levier de propositions diverses faites par les acteurs locaux pour prendre part à ce grand événement mais a aussi eu pour conséquence certaines critiques faites vis à vis d'une dépense jugée inutile dans un contexte économique pour la ville encore instable. En effet, l'impact globalement positif de l'accueil du Tour de France pour une ville étape n'est malheureusement pas toujours connu et les spéculations vont bon train lorsqu'il s'agit de critiquer une décision qui, malgré tout, reste un acte politique.

Le choix opéré par la ville a été de privilégier l'organisation de plusieurs actions à travers un fil rouge sur l'ensemble de la période qui séparait l'annonce d'octobre 2016 à l'arrivée du 3 juillet 2017. Ce fil rouge se devait d'être autour du projet Tour de France tout en incluant un maximum d'acteurs locaux tous secteurs confondus : sportifs, associatifs, scolaires, économiques, touristiques, culturels, sociaux...

Symboliquement, un calendrier a été mis en place où, au 3 de chaque mois, devait se dérouler un événement en lien avec le Tour.

Le point de départ de ce calendrier d'actions a été la matérialisation de la ligne d'arrivée sur la ville haute. ASO a transmis la route qui serait empruntée et l'endroit où se tiendrait la ligne d'arrivée. L'idée originelle était de mettre en place un compte à rebours qui malheureusement n'entraînait pas dans le budget, le choix a donc été fait que le **3 janvier 2017**, deux lignes jaunes encadrant la date du 3 juillet 2017 serait apposée à l'endroit même où les coureurs allaient se défier 6 mois plus tard. Fixée à la route, cette ligne matérialisée a permis de jouer un rôle de promotion pour tous qui étaient amenés à passer par cette route, après l'événement, elle reste un symbole et un souvenir du passage du Tour.

Peu de temps après, le **20 janvier 2017**, à l'occasion de la cérémonie des vœux du Maire aux habitants de la ville, Monsieur Bernard Hinault, quintuple vainqueur du Tour de France a été invité à passer la journée dans la ville afin de voir le tracé de l'étape à Longwy et de rencontrer un public nombreux pendu à ses lèvres lors d'une table ronde autour du cyclisme. L'accueil du Tour offre aux villes hôtes une légitimité qui va leur permettre de faire venir, notamment, des légendes du sport qui sont eux aussi les portes paroles de l'intérêt des événements sportifs pour les territoires. Le contexte de crise du territoire en 1979 pousse les partenaires sociaux et les ouvriers à bloquer le Tour dans la ville de Tellancourt toute proche afin que Longwy obtienne une arrivée du Tour, seule

condition à la levée des barrages. Le directeur adjoint du Tour accepte alors que le Blaireau en vient aux mains avec quelques ouvriers postés. En 1982, Bernard Hinault passe la ligne à Longwy le 5 juillet avant de remporter à Paris quelques jours plus tard son quatrième Tour de France en cinq participations. Ce sont ce genre d'anecdotes qui ont été échangées avec les fans de cyclisme venus voir un des plus grands champions français tout sport confondu, certains d'entre eux avaient même subi les foudres du cycliste lors des échauffourées de 1979.

Le **3 février 2017**, la municipalité a décidé de communiquer lors d'une réunion ouverte à tous, les différents supports de communication qui allaient être diffusés et mis en place ainsi que le calendrier global des manifestations qui allaient avoir lieu avant la réception du Tour. L'envie était de jouer la carte de la transparence pour donner envie à tous les acteurs locaux de s'approprier ces différentes manifestations et entrer dans une dynamique globale autour du Tour de France.

Le **3 mars 2017**, une réunion technique a eu lieu avec les acteurs territoriaux pour engager les démarches concernant l'organisation formelle du Tour. Lors de cette réunion a aussi été présenté l'artiste Grafodeco, choisi pour réaliser une fresque géante sur le thème de la ferveur autour de la réception du Tour, de la Ville de Longwy et de ses symboles, à savoir, les émaux et les remparts Vauban surplombés de la Porte de France.

Le **24 mars 2017**, une très belle initiative, portée par l'organisateur du Tour, ASO, a été proposée à la Ville. Cette nouveauté pour le Tour 2017 a été d'organiser une dictée sur le thème du Tour de France. L'idée était d'intéresser les jeunes à la pratique du vélo à travers le Tour avec un article de presse extrait du journal local, le Républicain Lorrain, rédigé à l'occasion de la présentation officielle du Tour. Au final, neuf élèves tirés au sort parmi les meilleurs seraient invités lors du passage du Tour à Longwy pour découvrir les coulisses de la course et assister à l'arrivée au plus près des coureurs. Le choix de la Ville a été de réunir l'intégralité des enfants de CM2 au sein de la Mairie afin de leur faire réaliser la dictée. Les quelques 230 élèves sont tous repartis avec des cadeaux aux couleurs du Tour et, après correction, neuf d'entre eux ont été désignés comme les lauréats qui allaient bénéficier du privilège d'assister à l'arrivée du Tour comme invité de l'organisation. Par ce biais, il était important pour la ville de fédérer les enfants à la dynamique et au spectacle que représente le Tour ainsi qu'à l'importance de l'activité physique à travers le vélo.

Le mois d'avril a connu une modification vis-à-vis du calendrier de départ, en effet, la volonté a aussi été de rythmer le premier semestre 2017 avec des manifestations

sportives. Le 3 avril étant un lundi, il a été considéré qu'il valait mieux organiser la manifestation le dimanche **2 avril 2017**. La volonté de départ était d'utiliser le tracé de l'étape à Longwy comme le support d'un contre-la-montre à l'intérieur de la ville. Une recherche active a été réalisée afin de faire venir un coureur professionnel local qui aurait réalisé le temps référence, néanmoins, les calendriers de course n'ont pas joué en faveur de la venue d'un spécialiste. Dès lors, les quelques 2,2 kilomètres en côte séparant la ville basse de la ville haute allaient donc être le terrain de jeu des cyclistes amateurs locaux avec à la clé pour les vainqueurs de chaque catégorie, des lots offerts par les partenaires commerciaux et une place en tribune municipale lors de l'arrivée le 3 juillet. Ce sont les clubs cyclistes locaux qui ont porté cette manifestation conviviale soutenus par les services de la Mairie.

Au-delà de l'intérêt sportif, le « *Longwy Chrono'* » a permis de faire connaître aux habitants le tracé qu'allait emprunter les coureurs et a aussi permis à la mairie de faire une sorte de répétition générale. En effet, grâce à l'organisation de cette course, de nombreux points concernant la circulation des riverains et une communication adaptée ont été soulevés, cela a permis d'anticiper au mieux ce qui allait devoir être fait pour le Tour.

Ce même week-end du 2 avril s'est déroulé le Carnaval vénitien, véritable point central des événements culturels de la ville et très gros succès populaire, un stand Tour de France a été installé au cœur des déambulations populaires pour promouvoir l'événement aux locaux venus assister au carnaval.

Le mercredi **3 mai 2017** avait été réservée comme la journée réservée aux enfants. La volonté était de faire découvrir la pratique sportive et notamment celle du vélo à travers des petits ateliers destinés aux 6-12 ans. Le travail préliminaire a été de contacter les acteurs sportifs territoriaux, à savoir les comités cycliste et olympique départementaux ainsi que l'USEP et l'UFOLEP. Les acteurs locaux ont aussi été à la baguette à travers notamment les deux clubs cyclistes ECREL 3F et UCBL le tout, soutenu par les moyens techniques et humains du service des sports et des services techniques de la ville. Ayant choisi le mercredi après-midi pour qu'un maximum d'enfants participent à l'événement, les pôles d'activités périscolaires locaux ont eux aussi rejoint le mouvement et c'est ainsi plus de 200 enfants qui ont pu réaliser des jeux, des ateliers autour du vélo à l'intérieur des remparts de la ville haute et repartir avec de nombreux cadeaux en lien avec le vélo.

Le **12 mai 2017**, Longwy a eu l'honneur de recevoir, après Bernard Hinault, une autre légende du Tour en la personne de Jean-Paul Ollivier. « Paulo la science » qui, après avoir été reporter moto pendant une vingtaine d'années, a été une des voix mythiques du

Tour en commentant l'histoire de celui-ci ainsi qu'en décrivant le patrimoine traversé. Il est l'auteur de très nombreux ouvrages et réalise aussi des conférences sur le Tour de France. Sa venue a donc été ponctuée d'une conférence sur le Tour de France, l'histoire avec Longwy ainsi que sur l'histoire de Louis-Octave Lapize, héros de la Première Guerre Mondiale, vainqueur du Tour de France 1910 et abattu dans le ciel meurthe-et-mosellan en juillet 1917. A travers cette intervention, le sport se mêle aussi à la culture en démontrant que le sport fait partie intégrante de la Grande Histoire.

Trois jours plus tard, la fresque géante lancée en mars a été inaugurée le **15 mai 2017**. La volonté a donc été de lier l'art, la culture et le sport en symbolisant les principaux atouts de la ville le long d'un mur de plus de quarante mètres à l'abandon. Ce mur se tient le long du belvédère qui se trouve le long de la route principale reliant la ville basse et la ville haute. L'important était d'amener un maximum de couleurs et de gaieté pour contrecarrer l'image grisâtre et triste qu'ont certaines personnes de la ville aux émaux. Ces derniers sont présents sur cette fresque ainsi que les remparts et la Porte du France, lieu d'accueil de cyclistes en plein effort et de supporters enjoués. Au-delà d'avoir été prémonitoire, cette fresque a aidé à représenter les objectifs de la ville à l'occasion de l'arrivée du Tour, mettre en avant ses atouts, réenchanter le territoire et proposer une belle fête populaire.

Cette fresque s'est aussi inscrite dans une dynamique globale de « street art » dont bénéficiait déjà la ville et qui continue à se développer dans la cité.

Le **3 juin 2017** a eu lieu la Fête du Tour. Chaque année ASO invite les collectivités à organiser une manifestation autour du vélo et de sa pratique dans le mois précédents l'arrivée du Tour. Depuis 2013, il existe une journée spéciale appelée la « Fête du Tour ». L'idée est que sur le même week-end, des cyclistes de tout âge pratiquent du vélo sur tous les sites qui vont accueillir le Tour quelques semaines plus tard. Depuis 2014, la manifestation est programmée en même temps que la « fête du vélo » afin de fédérer la pratique sur un seul événement. Pour soutenir cette manifestation, ASO met à disposition des villes des dotations en tee-shirts, des flèches d'indications et des supports de communication pré-réalisés qui n'ont plus qu'à être personnalisés par les villes qui le souhaitent.

Le hasard du calendrier a voulu que cette date du 3 juillet tombe exactement un mois avant la réception du Tour à Longwy et pile dans la stratégie du fil rouge décidé par la ville. La décision a été prise en synergie avec les deux clubs cyclistes locaux de réaliser une cyclo sportive. L'idée principale a été de s'inspirer du tracé original de l'étape reliant Verviers à Longwy, c'est-à-dire son passage à travers trois pays. La proximité avec les

deux pays limitrophes que sont la Belgique et le Grand-Duché du Luxembourg permet à Longwy d'être départ et arrivée d'une boucle dans une « cycloportive des 3 frontières ». Deux parcours de 110 et 70 kilomètres ont été proposés aux participants. Ces deux parcours avaient la particularité de rejoindre, pour les 50 derniers kilomètres, le véritable tracé utilisé par les coureurs du Tour le mois suivant. L'idée a donc été de détourner le principe de l'Etape du Tour en l'adaptant aux contraintes du territoire. En marge, l'UFOLEP et l'USEP ont conduit un groupe d'enfants qui ont réalisé les 30 derniers kilomètres symboliques des kilomètres français de l'étape. Le départ et l'arrivée ont eu lieu au même endroit, sur la place Darche qui allait recevoir le Tour le 3 juillet. Sur place, de la musique et de la petite restauration ont permis d'égayer cette manifestation populaire.

Le dernier événement a eu lieu le **lundi 27 juin 2017**. A une semaine de recevoir le Tour, Monsieur le maire a eu l'honneur d'inaugurer la « *Sculp'Tour* ». L'idée de départ était de réaliser une structure totémique en utilisant de vieux vélos. Pour se faire, la mairie, à travers notamment le pôle vie de la cité, a essayé de réunir les forces en présence sur le territoire pour réussir ce projet. Dès lors, la matière première a été collectée auprès des locaux par le biais d'une communication aux riverains ainsi que par le don d'une association locale qui détenait de nombreux vélos dont elle voulait se séparer. Par la suite, la ville de Longwy a la chance de détenir un IUT, une école de la deuxième chance ainsi qu'un lycée technique. Ces trois acteurs locaux ont donc été mis à contribution pour capitaliser les idées, faire un choix et le mettre en œuvre. La décision a été prise de lier au maximum le passé et le futur comme ce qui lie Longwy à l'histoire du Tour.

La sculpture devait donc, à travers le métal, représenter le passé sidérurgique de la ville et à travers les roues de vélos et les cadres, représenter le dynamisme et le mouvement apportés par le Tour. Le slogan de la ville se réfère à l'idée que la ville est une porte, c'est cela qui a été l'impulseur de l'idée d'une porte fractale symbole d'ouverture et pendant contemporain de la Porte de France toute proche. La modernité ne s'arrête pas seulement dans la symbolique puisque c'est par le biais de pièces en impression 3D que les pièces ont pu être associées entre elle et un cadran affichant les kilomètres parcourus par une des roues fonctionne à l'énergie solaire.

Beaucoup d'acteurs locaux ont donc participé à ce projet soutenu par la mairie, cela a permis d'utiliser encore une fois le sport et la venue d'un grand événement sportif comme un prétexte à un travail de synergie qui, à terme, détient davantage une image esthétique, culturelle et symbolique.

Ajouté à cela, il faut noter le fait que tout au long du semestre, les travaux périscolaires ont été basés sur la pratique sportive à travers le vélo ainsi que sur le thème du Tour de France.

Les commerçants se sont aussi investis, à travers leurs deux associations, IntenCité et l'Association Darche, en réalisant des décorations de leur commerce ainsi que des stickers aux couleurs du Tour et de leurs associations. La mairie s'est aussi associée à eux en faisant réaliser des tirages sur panneaux de photographies du début du XXème siècle immortalisant les coureurs ayant foulé le sol longovicien lors des quatre étapes précédant la Première Guerre Mondiale.

De manière générale, la ville a aussi bénéficié d'un embellissement global et d'une série de travaux de rénovations des espaces publics sous la responsabilité du directeur des services techniques de la Ville, Monsieur Christian Pallot.

Tous ces acteurs ont donc travaillé afin de mettre en avant la ville et la rendre attractive, le tout sous l'impulsion ou le soutien de la municipalité grâce au travail de tous les agents. Ceux-ci ont d'ailleurs reçu à la fin du mois de juin, un tee-shirt personnalisé symbolisant la venue du Tour à Longwy le 3 juillet 2017 pour se souvenir qu'ils ont tous à leur manière participé à la réussite de cette belle journée.

Un des principaux challenges de ce calendrier était de répondre aux exigences de manifestations locales organisées ou soutenues par la ville tout en anticipant l'organisation globale qu'implique la réception d'une arrivée du Tour de France. Le travail a donc été de jongler au mieux pour que l'ensemble des activités prévues puissent avoir lieu et que l'accueil du Tour soit un succès.

### C) Une stratégie d'organisation

Au-delà des choix politiques réalisés en amont de la venue du Tour pour créer une dynamique globale, des contraintes techniques pèsent sur les villes qui reçoivent le Tour de France.

En effet, un cahier des charges décrivant soigneusement les besoins d'une arrivée type est d'abord envoyé. Ce document reprend tout d'abord un plan type de tous les éléments

présents sur une zone arrivée. Ensuite, il s'agit d'un listing exhaustif de tout ce qui va être à la charge d'ASO puis de tout ce qui va être la charge du comité local d'organisation.

Les demandes sont principalement techniques, elle concerne des besoins en barrières très important, la garantie d'une fourniture électrique dans la zone de vie et le centre de presse, la fourniture d'eau potable, les réservations de parkings réservés au Tour, la mise en place d'un centre de presse, la pose du fléchage, la réalisation d'éventuels travaux d'aménagements pour la sécurité des coureurs et la bonne tenue des installations, la prise des arrêtés municipaux ainsi que la prise en compte de moyens sanitaires de secours à l'attention du public.

En plus de cela, le cahier des charges préconise, même si ces préconisations doivent plutôt être vues comme des obligations, de prévoir une quantité très importante de matériel pour le centre de presse, une mise en place d'une collecte sélective pour la gestion des déchets par zone ainsi que des dispositifs concernant la sécurité.

A la suite de plusieurs visites réalisées par le commissaire général responsable des arrivées, Monsieur Stéphane Boury, un nouveau document personnalisé vient compléter les indications transmises dans le document type. Les demandes vis-à-vis de la zone de vie ont été rapidement gérée par les services techniques, en effet, la Place Darce à l'avantage d'être le lieu de réception de nombreuses manifestations, marchés, fête foraine... le lieu était donc déjà adapté aux besoins en électricité et en eau.

Suite à la présentation des différentes contraintes, il a été décidé que chaque directeur de pôle de la mairie serait en charge d'une des tâches incombant à la réception du Tour. Cela a permis de structurer l'organisation au-dessus de laquelle Madame le Directeur Général des Services et Monsieur le Maire veillait.

### **Les besoins en barrière**

Sur une zone arrivée, ASO gère le dernier kilomètre de la course ainsi que les 200 ou 300 mètres après la ligne d'arrivée. Néanmoins, l'organisateur demande à la collectivité de compléter son dispositif. Pour Longwy, près de 1,5 kilomètres de chaussée ont dû être barrières de part et d'autre de la route ce qui représente 3000 mètres linéaires soit 1500 barrières. Au-delà, une cinquantaine d'autres barrières sont demandées pour la création des implantations des caméras. Enfin, il faut ajouter à cela tous les besoins inhérents aux besoins vis-à-vis d'un plan de circulation qui, dans le cas de Longwy, a

coupé littéralement la ville en deux et limitée au maximum sont accés dès la veille et représentent plus d'une centaine de barrières. Il est clair qu'une ville comme Longwy ne peut garantir un tel nombre de matériel en stock dans son centre technique municipal.

Ce pôle à lui seul a représenté plus de 20 000€ de dépenses pour la location des barrières et leur pose. L'intérêt est que la retombée est directe puisque ce sont des intérimaires locaux qui ont travaillé, néanmoins, avec ce secteur de dépense et le ticket d'entrée, plus la moitié du budget global a déjà été utilisé.

### **Le centre de presse**

L'organisation de l'événement poste ses bureaux au même endroit que les journalistes. L'ensemble représente de 400 à 450 personnes.

Ce centre de presse doit alors pouvoir recevoir une salle de presse, un service de presse, un bureau de retransmission phot, une salle de télévision, les bureaux de la direction et un parking à proximité réservés aux véhicules itinérants

Chacune de ces zones détient des besoins spécifiques mais pour résumer, il s'agit pour chaque de ces 450 personnes d'avoir une table, une chaise et une prise électrique personnelles.

En plus de cela, il faut évidemment prévoir les commodités nécessaires pour l'accueil de ces personnes. Dans le cas de Longwy, ce sont les gymnases du Lycée Mézières qui a été gracieusement mis à disposition par la région Grand Est ainsi que tout le matériel en table et en chaise. Néanmoins, il a fallu passer par un prestataire extérieur pour convenir aux exigences électriques par exemple, ainsi que par la location d'un groupe électrogène assez puissant pour gérer les très forts besoins.

En plus de cela, il est plus que conseillé par ASO de prévoir un buffet, mettant en avant les spécialités locales, rien n'est moins sûr qu'il est plus facile d'impacter sur un journaliste en lui offrant à boire et à manger qu'en lui proposant mille et unes brochures sur les paysages et le patrimoine locaux. Dès lors, la superficie ne pouvait pas supporter ce buffet, il a donc fallu louer un chapiteau et faire réaliser un buffet global pour 500 personnes par les services du Crous local.

A tout cela doit s'ajouter un très important travail de remise au propre et de décorations des lieux.

## **Le fléchage**

Le Tour de France détient sa propre signalétique. De très nombreuses personnes ayant chacune des tâches différentes sont présentes sur le Tour en permanence. Le travail s'effectue souvent par zone et le caractère mobile du Tour fait qu'à chaque nouvelle destination, les zones changent logiquement de lieu. Pour réussir à se repérer, l'organisation a mis en place un système de fléchage à travers des panneaux de couleurs. Leur installation est donc indispensable pour que les 4500 personnes et 2500 véhicules trouvent leur chemin.

Cette installation doit être réalisée la veille de l'arrivée de la machine Tour de France, en effet, une installation faite trop tôt permet aux riverains incivilisés de voler les panneaux car oui, tout ce qui est estampillé Tour de France peut être volé. Cette installation est donc à la charge du comité local mais une équipe d'ASO refait un point très tôt le matin de la course pour garantir que tout est encore là et à la bonne place.

## **La gestion des déchets**

L'intégralité de ce domaine est à la charge du comité local d'organisation. ASO transmet un tableau de préconisation par zone assez clair en ce qui concerne des besoins qui sont très importants. En effet, sur onze zones différentes, 100 doubles conteneurs de 600 litres, 17 doubles conteneurs de 360 litres, 4 conteneurs à verre et 1 benne sont préconisés. Etant donné le fait que la compétence de gestion des déchets incombe, de manière quotidienne, à la Communauté d'Agglomération de Longwy, la ville s'est tournée vers elle pour obtenir une aide plus que précieuse en la matière.

Ce descriptif ne prend pas en compte les besoins supplémentaires concernant les poubelles municipales gérées par le pôle environnement de la cité. De plus, il ne prend pas en compte les 1400 sacs poubelles qui ont été commandés afin d'être installés de part et d'autre des 2,5 kilomètres de barrières afin d'éviter que le public n'ait pas de lieux où déposer ses déchets.

## **La sécurité et le plan de circulation**

Il incombe au comité local d'organisation, et au maire en particulier en raison de sa compétence propre, de réaliser les arrêtés municipaux en matière de stationnement et de circulation. ASO oblige la mise en place de certaines règles vis-à-vis de ces questions. En raison de l'état d'urgence, les services de l'état à travers le cabinet du préfet ont renforcé ses demandes. Pour se rendre conforme aux exigences étatiques, a été mis en place un plan de circulation très lourd se déroulant en quatre étapes successives d'interdiction de stationner et de circuler. De plus, chaque intersection amenant au tracé de la course se devait d'être protégé en amont par un véhicule lourd qui devait faire tampon pour protéger la course et le public le long des barrières en cas d'incident.

Pour la ville, cela a impliqué des arrêtés de stationnement pour plus qu'une quarantaine de rue et des arrêtés de circulation pour plus d'une cinquantaine. Lundi 3 juillet à 13h, le dispositif total était en place pour garantir la sécurité de tous et éviter un flux trop important de véhicule vers des zones jugées sensibles.

Pour les véhicules tampons, ce sont onze véhicules lourds de la Mairie qui ont été utilisés auxquels il faut ajouter sept bus de la compagnie locale de transport TGL (Transport du Grand Longwy) pour garantir la sécurité des zones jugées sensibles.

Un des derniers points qui a été travaillé est la question des parkings. En effet, il est déjà très compliqué pour une ville de 15000 habitants de détenir l'espace suffisant pour tripler sa population en une journée, il est encore plus compliqué de détenir la place de les garer. Un recensement a été réalisé pour évaluer la capacité d'accueil de la ville. Suite à cela et à un constat trop faible, la possibilité de mettre en place des navettes a été mis en avant. Le fait est que l'expérience de nombreux conseillers a poussé la ville à mettre en place une communication ciblée pour les riverains touchés par les interdictions de stationnement ainsi qu'une communication par signalétique pour les publics extérieurs afin que chacun trouve le meilleur moyen d'accéder à la ville.

Enfin, vis-à-vis de la sécurité, ASO détient son propre service d'ordre ainsi que des équipes permanente de garde républicain et de policiers. Au niveau local, près de 300 policiers ont été mis à disposition de la ville pour garantir la sécurité de l'arrivée du Tour. De plus, deux postes de secours ont été positionnés sur la partie basse et haute de la ville et un travail en amont a été réalisé avec le service des pompiers. Enfin, l'installation un PCO (Poste de Commandement Opérationnel) situé non loin de la ligne d'arrivée, a

permis de centraliser les forces vives de sécurité afin de garantir à l'événement un contexte favorable.

## Chapitre 3 : Etude d'impact de l'événement et prolongement

### A) L'arrivée du Tour de France à Longwy

Dès la veille, la mise en place du fléchage du panneauage ainsi que la mise en place de la salle de presse doivent être gérés par le comité local d'organisation. Les services techniques d'Orange viennent sur place pour vérifier que tout est en ordre et pour installer la fibre dans la salle de presse.

Ensuite, les placeurs de la zone technique arrivent sur place et vérifient que les installations réclamées en eau et électricité sont opérationnelles. Tout le « site arrivée » est bouclé dès la veille pour permettre le placement des véhicules techniques.

Lorsque l'on parle de la machine Tour de France, on pèse ses mots. En effet, la rigueur quasi militaire de l'organisation est un spectacle à lui tout seul. Les équipes dédiées aux zones arrivées se dressent sur place la veille au soir (vers 22 heures), venues de la ville ayant reçu l'arrivée de l'étape précédente seulement quelques heures plus tôt. Le va et vient des quelques 140 camions transportant le matériel nécessaire à l'implantation du site transforme en quelques heures le paysage de la Ville.

Dès l'aube, la mise en place se fait. Dans une confusion apparente, tout est pourtant fait de manière millimétrée. L'important travail en amont paye ses fruits au moment où il n'y a plus de temps à perdre. En effet, chaque seconde compte et c'est un contre-la-montre quotidien pour que d'apparence pour le grand public, tout soit parfait. Car c'est ça le Tour, c'est un spectacle et aussi une promesse qui doit être respectée. Il ne faut pas oublier qu'il s'agit d'une prestation payée par la collectivité, en ce sens, l'organisateur n'a pas le droit au moindre faux pas.

La matinée est donc rythmée par le montage du site qui implique les zones techniques ainsi que les deux derniers kilomètres de tracé qui sont barriérés de part et d'autre de la route.

A 8h30 un premier briefing est réalisé sur la ligne d'arrivée avec les équipes techniques.

A 10h, une réunion de coordination du Club du Tour est organisée avec la présence d'Aso, de la police, de la garde républicaine, du SDIS, de la gendarmerie, de la préfecture et de la ville hôte.

A 12h, une vérification complète du parcours est réalisée avec les autorités compétentes accompagnées par le commissaire de course Stéphane Boury, une heure plus tard, le parcours est fermé à l'exception de certaines zones de cisaillement contrôlées par les services d'ordre.

Pendant près de trois heures, des animations mobiles et des défilés ainsi que le passage des bus des équipes rythment l'après-midi où la foule s'accumule de plus en plus près des zones attractives.

La caravane publicitaire fait son entrée en piste pour une trentaine de minutes de défilé, la déception de certains viendra du fait que la distribution des cadeaux est fortement déconseillée dans le périmètre tout proche de l'arrivée du fait que les coureurs arrivent principalement en peloton et que la présence de débris sur la chaussée peut provoquer des accidents, ils pourront se reconforter avec les très nombreux lots offerts par les annonceurs présents sur les animations mobiles de la zone arrivée.

A 17h33, Peter Sagan, champion du monde en titre et favori de l'étape, franchit en tête la ligne d'arrivée en ayant déchaussé à 200 mètres du but.

Quelques minutes plus tard, la cérémonie protocolaire a lieu. Cette dernière est chronométrée et ne laisse que peu de place au hasard. Le podium est surmonté des noms de la ville et des collectivités partenaires ainsi que leur logo. Sur le podium, Monsieur le Maire de Longwy Jean-Marc Fournel, Monsieur l'Adjoint aux sports de la ville Serge Bernat, le Président de la Communauté d'Agglomération de Longwy Monsieur Christian Ariès, le Président du Département de Meurthe-et-Moselle Monsieur Mathieu Klein et Monsieur Henri Lemoine, conseiller régional, représentant le Président de la Région Grand Est Philippe Richert.

Dès 18 heures, les bus évacuent les équipes qui se dirigent à leur hébergement au plus de l'étape du lendemain à Mondorf-les-bains. La zone technique commence à être démontée dans la foulée.

Quelques membres de la direction du Tour, dont le directeur de la course Monsieur Christian Prud'homme, mangent ensuite avec les responsables du comité local d'organisation pour faire un premier bilan à chaud de la journée qui vient de se passer. C'est à cette occasion que le Maire de la ville reçoit un maillot jaune signé de la main de

Geraint Thomas, une médaille gravée par le tracé du Tour 2017 et un tableau reprenant le relief de l'étape.

Dès 21 heures 30, la place Darche encore méconnaissable quelques heures plus tôt est vide. Les camions sont partis pour l'étape du lendemain.

Le centre de presse est la dernière zone à fermer, les ultimes journalistes finissent leur travail aux alentours de 23 heures.

La difficulté de ce genre d'événement est le caractère très chronophage d'un travail en amont de plusieurs mois qui aboutit sur une journée. Le bilan est mitigé à la fois entre le soulagement que l'événement se soit bien passé et la frustration de ne pouvoir pas en profiter plus longtemps. Recevoir une étape du Tour est un magnifique cadeau que fait une municipalité à ses riverains et au public local et cela n'a rien d'étonnant qu'en ayant reçu le Tour, on ne souhaite qu'une chose, l'avoir à nouveau.

## B) Les chiffres du Tour 2017 et les impacts à Longwy

### **Le Tour 2017**

Au niveau géographique, ce sont quatre pays visités, 35 sites étapes dont 10 inédits pour un parcours de 3540 kilomètres sur 21 étapes. 34 départements français et 635 communes ont été traversés.

En termes d'audience et donc de visibilité à la télévision, c'est 105 heures de direct, 37 millions de téléspectateurs avec une audience moyenne à 3,8 millions. L'arrivée sur les Champs-Élysées a été l'arrivée la plus suivie depuis 2013 après celle du Mont Ventoux pour le 14 juillet.

Le Tour est totalement ancré dans l'explosion du digital, preuve en est la présence sur cette édition 2017 de trois « digital reporters » de trois nationalités différentes qui ont alimenté les réseaux sociaux officiels de la course et un blog qui a réuni 270 000 visites. Ainsi, on dénombre :

- 16,2 millions de visiteurs uniques sur le site (+ 33%\*)
- 126,4 millions de pages vues sur le site (+5%\*)

- 1,4 millions de téléchargements et de mises à jour de l'application mobile.
- 71,2 millions de vidéos vues (+ 28%\*)
- 6,3 millions de fans actifs (+6%\*) dont une très forte croissance pour les fans en Colombie (+55 000)
- 170 millions d'impressions sur Twitter (+30%\*)
- 28 millions d'impressions des sorties Instagram
- 224 000 visites sur le chat messenger

\*par rapport à 2016

Concernant les médias, ce sont 2000 journalistes qui ont été accrédités pour 604 médias de 46 nationalités.

Tant de chiffres qui démontrent que le Tour est un véritable succès et qu'en plus, il se développe. Son aura n'a donc pas fini de se répandre et avec le développement massif des réseaux sociaux et le fait que la course soit très bien gérée à ce niveau va permettre encore davantage de jouer le rôle de communiquant pour les territoires.

(L'intégralité des chiffres sont à retrouver dans les annexes.)

### **Impacts à Longwy**

Il est très difficile de quantifier la réussite ou non de la réception d'un tel événement sans réaliser d'étude très poussée à l'image de ce que peut faire pro-tourisme.

L'idée est donc de déterminer des tendances à travers la caractérisation de points positifs et négatifs.

Un premier bilan global peut alors être réalisé en arguant que l'accueil du Tour de France à Longwy a été globalement positif. Il faut aussi prendre en compte le fait que la cité des émaux pouvait être vue comme novice en la matière en ayant reçu le Tour pour la dernière fois en 1982, époque où celui-ci, certes très populaire, ne représentait pas ce vecteur d'image et de communication incroyable.

En terme économique, si aucuns chiffres officiels ne peuvent être avancés, il est certain que la présence comprise entre 25 à 30 000 personnes sur la seule ville de Longwy a eu pour effet une consommation sur place. Preuve en est l'affluence dans les bars, restaurants et commerces autour de la zone arrivée. Dans la même optique, il n'était pas envisageable d'espérer trouver un hébergement dans les environs dès la veille au soir.

Au-delà du ticket d'entrée payé à ASO, l'argent dépensé à travers toutes les animations et l'organisation du Tour l'a été dans l'économie locale à travers des prestations diverses et variées.

En terme social, la ville a dynamisé son offre à travers de nombreuses animations, elle a permis d'animer la ville, de rendre les longoviciens fiers d'être vu par le monde entier. Les associations, les écoles, les groupes périscolaires ont utilisé le sport comme un vecteur de cohésion et rassemblement. L'organisation globale a permis de réaliser des actions transversales et de rendre fiers les populations qui sont parfois moroses et déçues de ne pas voir leur territoire plus en mouvement.

En termes de communication, la phrase énoncée par Christian Morel s'est confirmée, on n'a probablement jamais autant parlé de la Ville de Longwy dans le monde entier. C'est ce que permet le Tour, cette visibilité accrue et une magnifique promotion du territoire à travers le sport. Le soleil ayant participé à la fête, les images à disposition de la ville seront pour longtemps les garants que Longwy est une belle ville dynamique qui met en mouvement des actions afin de se développer. En termes de dépense pour la ville, contrairement à ce qui est véhiculé, la dépense est raisonnable. Ainsi, en comparant la visibilité par rapport au prix du ticket d'entrée, 130 000€ représente environ 10 semaines d'affichage dans le métro parisien sur 100 panneaux 4x3 (Source : CNV.fr).

Un autre élément, totalement hasardeux veut que le vainqueur à Longwy, Peter Sagan, est considéré comme le cycliste le plus populaire du circuit. Sa victoire après avoir déchaussé sur cette étape sera donc associée à la ville de Longwy à jamais. Second fait hasardeux, il est disqualifié de la course dès le lendemain après l'arrivée à Vittel pour avoir poussé Marc Cavendish lors du sprint final. Ces faits ont donc pour conséquence que Peter Sagan a remporté sa seule victoire d'étape du Tour 2017 au forceps à Longwy après avoir déchaussé offrant à la ville, une place de choix dans tous les best-of et résumé de cette édition 2017.

Il reste évidemment des points à améliorer dans ce genre d'événement.

Concernant le Tour en lui-même, ASO a un calendrier commun pour toutes les étapes en termes d'organisation avant l'événement, le fait d'être une étape de début de Tour implique que par exemple, la réception des bracelets invités et accréditations s'est faite trois jours avant l'arrivée à Longwy. Il s'agit alors d'être tout d'abord très diplomate avec les personnes et partenaires invités pour leur expliquer la situation et très réactif une fois

que l'on détient les précieux sésames alors qu'une ville hôte en fin de Tour a encore des jours voir des semaines pour gérer ses invités.

Du côté de France Télévision, la course et les publicités priment évidemment sur le paysage. Le caractère mobile et éphémère du Tour ne laisse pas de seconde chance. Même si le visuel aérien posé sur le stade municipal de la Ville est apparu sur les caméras, très peu d'images du patrimoine, notamment les remparts et la citadelle Vauban ou les émaux n'ont été mis en avant. La promesse de départ a donc légèrement fait place à la déception mais la réussite globale du projet a équilibré la balance.

Du côté de la Ville, le fait est que le sport ne plait pas à tout le monde, que les événements ne plaisent pas à tout le monde et que la spéculation est l'arme principale des forces d'oppositions. Ainsi, d'un point de vue local, les sentiments sont exacerbés par la proximité avec les populations et malheureusement, une personne mécontente fait davantage de bruit qu'une personne heureuse. Il faut donc savoir ménager les susceptibilités et faire comprendre que l'argent qui a été dépensé dans cette démarche n'a pas été volé ailleurs, c'est l'intérêt de la communication et de la transparence. C'est un choix politique, le choix d'engager une dynamique, évidemment, il y a toujours d'autres idées, le temps dira lesquelles sont efficaces ou non.

La spécificité frontalière a, elle aussi amené un certain nombre de problématique. En effet, la frontière entre la France et le Grand-Duché du Luxembourg à travers ses axes de communication principaux connaît de grandes difficultés de circulation inhérentes au fait que de nombreux français vont au Luxembourg pour travailler et reviennent à leur domicile en France. Ajouté à cette problématique des fermetures d'axes, une absence de transports en commun et l'accueil de milliers de véhicules supplémentaires n'a pas amélioré la situation. Le choix qui a été fait a été de communiquer au maximum auprès des automobilistes, aucune autre solution ne semblait apparaitre vis-à-vis de cet état de fait.

En termes d'organisation, il serait intéressant pour des événements futurs de cette ampleur de faire davantage appel à des bénévoles. En effet, une municipalité a un fonctionnement quotidien, mensuel, annuel. Les agents sont occupés à leurs tâches et l'arrivée d'une étape du Tour de France ne va pas alléger leur emploi du temps.

L'appel aux bénévoles permet de s'appuyer sur des personnes logiquement volontaires donc motivées, de plus, sur un tel événement, cela permet de lier le tissu associatif local à travers des projets annexes et transversaux qui vont pouvoir à long terme créer une dynamique globale.

### C) Le point de départ d'un développement global.

A travers l'exemple des associations, un des éléments forts de l'accueil d'un tel événement qu'est le Tour de France est sa capacité à créer un mouvement. En effet, au-delà des bénéfices en termes d'images, de visibilité, d'attractivité touristique, l'accueil de cette étape du Tour doit être un point de départ pour la suite.

L'idée est de prolonger les effets positifs du Tour.

Une des idées de départ était de créer un prix Vauban. En effet, la ville de Briançon a été la ville départ de la 18ème étape du Tour 2017 ainsi que la ville hôte de L'étape du Tour. Briançon fait partie, tout comme Longwy, des douze villes faisant partie du Réseau des sites majeurs de Vauban, un heureux hasard qui aurait pu bénéficier en termes d'image aux deux villes à travers ce point commun. Le maire de Briançon devait être invité sur le podium de Longwy alors que le Maire de Longwy devait être invité dans le village du Tour le matin du départ. Cela aurait donc permis à Briançon d'être présente dès le début du Tour et à Longwy de faire perdurer sa visibilité au-delà de la troisième étape. Même si ce projet n'a pas vu le jour pour cette édition du Tour, il reste une idée à germer pour d'éventuels projets futurs.

La réception du Tour a été le point de départ d'un été riche en manifestations de toutes sortes dans la ville. C'est ce qui peut ressortir de plus positif en termes de politique globale, la ville ne s'est pas enfermée dans une dynamique Tour de France en oubliant le reste. C'est l'arrivée du Tour et les manifestations autour qui se sont ajoutées à un calendrier déjà existant. Le succès populaire du Tour a donc pu avoir un effet « boule de neige » sur des manifestations rythmées par le festival des nuits de Longwy sur tout le mois de juillet ou le plein succès du premier Son et Lumière de la Ville qui a vu plus de 6000 personnes profiter du spectacle lors de la fête nationale.

L'idée est de que par la réussite de projets, le territoire obtient une crédibilité qui le rend attractif. Pour exemple, le Lac de Madine a reçu un contre-la-montre du Tour en 1993 puis une arrivée et un départ en 1996. La réussite de la première édition a permis la seconde, la réussite de la seconde a permis de créer une notoriété, une crédibilité pour faciliter d'autres projets. Pour Philippe Colson, directeur de Madine à l'époque, il est certain que sans les retombées médiatiques et la réussite des étapes du Tour, le lac de Madine n'aurait pas pu aller jusqu'au bout de son projet de création du centre de football.

Ainsi, quand une ville est capable de recevoir le Tour il y a une preuve de savoir-faire qui plait et qui rassure, c'est la meilleure publicité possible pour se créer une confiance et obtenir celle d'autres acteurs.

Même si l'histoire du Tour de France et de Longwy est loin d'être terminée, la relation entre les deux entités pourraient se renouveler rapidement, et peut être plus vite que prévu comme ça a été le cas en 2017. Pourquoi pas avec un contre-la-montre des 3 frontières dès 2019 puisque le Grand Départ se fera de la capitale bruxelloise toute proche ?

## Conclusion

La réception de l'arrivée de la troisième étape du Tour de France a permis à la Ville de Longwy de créer une dynamique globale autour de cet événement. En effet, depuis l'annonce officielle, c'est une période de plusieurs mois de préparation marquée de temps forts qui a finalement permis le succès attendu le 3 juillet dernier.

Les enjeux découlant de la réception d'un événementiel sportif ont été mis en mouvement et si au final tout n'a pas été parfaitement exploité, cela a au moins permis de dynamiser pour plusieurs mois un territoire soumis à un contexte global complexe.

Au-delà de ces mois de préparation, le territoire doit se servir de ce type d'événement pour développer ses politiques globales en matière de sport, d'attractivité, de tourisme, de paix sociale et de développement économique. Les impacts de l'évènement, toujours contestables, sont tous globalement positifs faisant de la réception du Tour, un vecteur, une « porte » ouverte sur une dynamique globale.

## Conclusion générale

La réflexion réalisée à travers ce mémoire a permis de constater toute l'importance pour les territoires de réfléchir à leur projet de manière multidimensionnelle ce qui implique des variables économiques, sociales, environnementales et territoriales.

Par ce prisme, l'accueil d'événement sportif peut être au cœur de ce projet ce qui bénéficie de la même manière au territoire en prenant en compte ses spécificités, en plus d'inclure toutes les valeurs positives apportées par le sport.

La réussite d'un événement va alors passer par sa capacité à faire rayonner le territoire autour de son image, de ses traditions, de son patrimoine ou encore sa culture. Par le biais de l'organisation, un lien fort se tisse entre les acteurs locaux qui se ressent par la suite dans les relations quotidiennes. Socialement, l'appartenance au territoire mis en valeur favorise, par la réussite du projet, à la volonté des populations à participer au développement local.

L'événementiel sportif n'est pas une finalité et ne doit pas en être une au risque d'apporter de nombreuses dérives, mais il est un point d'entrée extraordinaire à un développement global par sa capacité à rassembler les peuples et mettre en mouvement les flux.

La mise en place d'événement sportif dans les politiques de développement territorial doit donc être mis en place en respectant une stratégie adaptée afin de permettre une exploitation maximum.

Le Tour de France est considéré comme l'événement sportif mondial le plus ancré dans les territoires qu'il traverse. Son aura internationale et sa mobilité offre à des lieux très différents la possibilité d'être mis en avant à travers le sport. La machine du Tour de France découle pourtant d'une stratégie d'organisation bien rodée basée sur une mobilité quotidienne qui s'adapte au territoire mais peut parfois standardiser leur image extérieure.

Reste aux territoires à utiliser cet événement comme le point de départ d'une dynamique porteuse pour toutes les branches qui peuvent être impactées par ce type d'événement sportif.

# Références bibliographiques

## Livres

- Barget Éric, Gouguet Jean-Jacques « Événement sportif : impacts économique et social », Groupe DE Boeck ,2010 (433p.)
- Bessy Olivier ; Jean-Marc Allaman, Mathieu Aurrant, Philippe Burdeau Voiron,« l'innovation dans l'événementiel sportif: de l'attractivité touristique au développement territorial » Territorial éd., Presses Universitaires du Sport Impr. 2014, 1 vol. (245 p.)
- Denieuil Pierre-Noël « *Développement social, local et territorial : repères thématiques et bibliographiques sur le cas français* », Mondes en développement 2/2008 (n°142), p. 113-130
- Hubscher Ronald (s.d.), « *L'histoire en mouvements* », Armand Colin, Paris, 1992, p. 58 (chapitre « le sport : un objet mal identifié »)
- Mignot Jean-François, « *Histoire du Tour de France* », La Découverte, Paris, 2014

## Revue et article

- Atout France, « *Capter les grands éléments mondiaux* », Coll, Ingénierie et développement touristique, 2015.
- Atout France, « *Stratégie événementielle des collectivités et des destinations* », Coll, Ingénierie et développement touristique, 2011.
- Barget Eric, Ferrand Alain « impact économique des événements sportifs sur le territoire : une méthode d'analyse basée sur les échanges entre les parties prenantes », Revue Management et avenir, 2012, p. 96-112
- Hautbois Christopher, « L'innovation dans l'événementiel sportif, de l'attractivité touristique au développement territorial », Presse Universitaire du sport, 2013

## Etudes

- Protourisme, « *Etude d'impact économique de l'arrivée du Tour de France le 6 juillet 2012*», Metz Metropole, 2012
- Amaury Sport Organisation, « Est-ce que ces chiffres vont vous surprendre ? », 2017

## Listes des figures

Figure 1 : Diffusion de la télévision et du sport à la télévision en France, Jean-François Mignot, Histoire du Tour de France, 2014

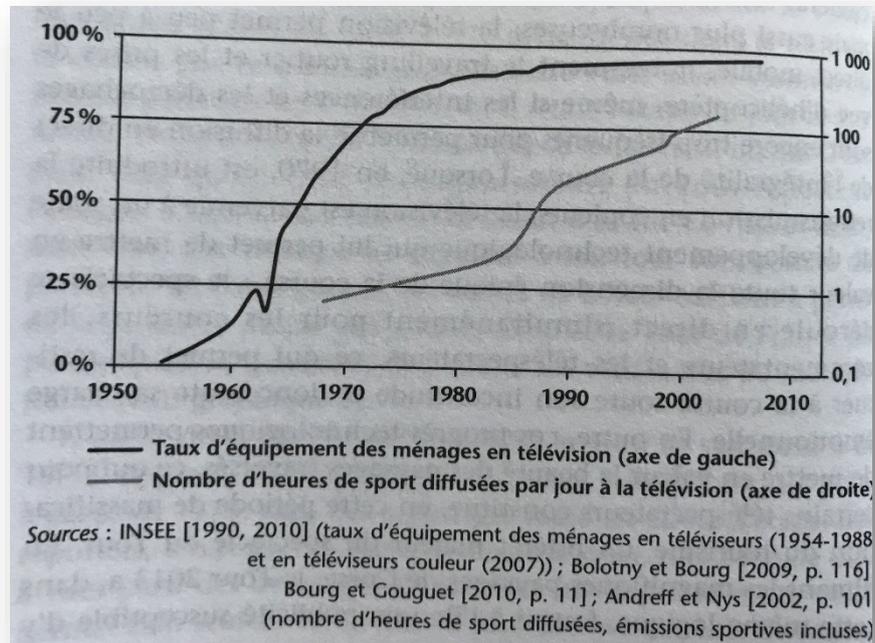


Figure 2 : Prix et parc des bicyclettes en France (1893-1987), Jean-François Mignot, Histoire du Tour de France, 2014

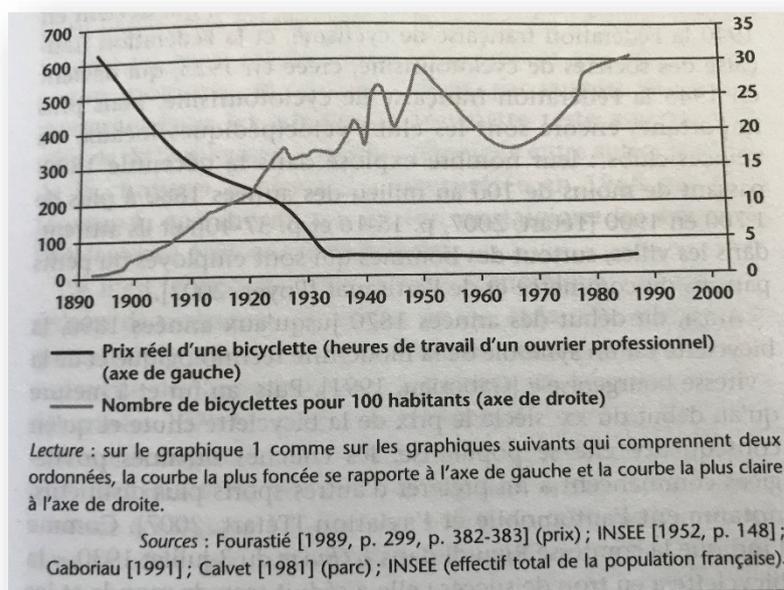


Figure 3 : Composition du chiffre d'affaire du Tour de France (1952-2012), Jean-François Mignot, Histoire du Tour de France, 2014

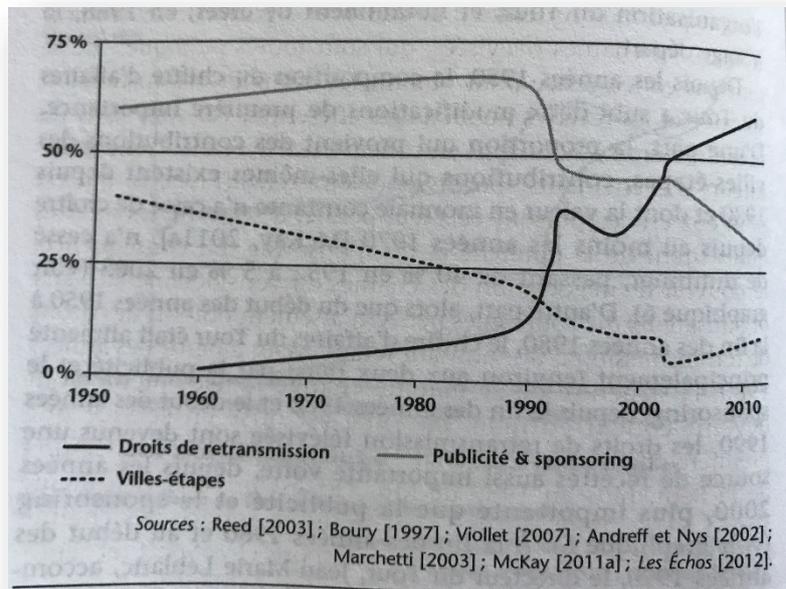


Figure 4 : Tracé du Tour de France 1911, Wikipédia.



# Table des matières

Remerciements .....	4
Sommaire .....	5
Introduction Générale .....	6
Partie 1 : Événementiel sportif et développement territorial .....	8
Introduction.....	9
Chapitre 1 : Historique et évolution du sport. ....	10
A) Définition et historique du sport	
B) Le sport spectacle et médiatisation	
C) Le sport, outil et reflet de la société	
Chapitre 2 : Définition et enjeux du développement territorial. ....	22
A) Notions	
B) La politique de décentralisation	
C) Les enjeux du développement territorial	
Chapitre 3 : L'événementiel sportif, notions et enjeux pour le territoire. ....	29
A) Les politiques sportives territoriales	
B) Les enjeux de l'événement sportif territorial	
C) Impacts de l'événement sportif sur le territoire	
Conclusion .....	34
Partie 2 : L'événementiel sportif, outil stratégique du marketing territorial.....	35
Introduction.....	36
Chapitre 1 : Place de l'événementiel sportif dans le marketing territorial .....	37
A) Le marketing territorial	
B) Le marketing sportif territorial innovant	
C) Les objectifs du marketing sportif territorial	
Chapitre 2 : Le Tour de France, un événementiel sportif moderne attaché aux territoires. ....	46
A) La création du Tour de France	
B) Un modèle économique ancré dans la société de consommation	
C) Le spectacle du Tour de France	
Chapitre 3 : Analyse des impacts du Tour de France.....	53
A) Le Tour de France, un événement sportif unique	
B) Analyse de cas : Etude d'impacts sur l'arrivée du Tour à Metz en 2012	
C) Un événement périphérique impactant différemment le territoire : l'Etape du Tour	
Conclusion .....	60

Partie 3 : L'arrivée de la 3ème étape du Tour de France 2017 à Longwy .....	61
Introduction.....	62
Chapitre 1 : Présentation globale du contexte .....	63
A) Contexte global de la Ville de Longwy	
B) Longwy et le sport	
C) Longwy et le Tour de France	
Chapitre 2 : Mise en place d'une stratégie d'organisation cohérente et adéquate .....	69
A) Une stratégie de communication	
B) Une stratégie d'actions	
C) Une stratégie d'organisation	
Chapitre 3 : Etude d'impact de l'événement et prolongement.....	85
A) L'arrivée du Tour de France à Longwy	
B) Les chiffres du Tour 2017 et les impacts à Longwy	
C) Le point de départ d'un développement global	
Conclusion .....	92
Conclusion générale .....	93
Références bibliographiques .....	94
Listes des figures .....	95
Table des matières .....	97



MEMOIRE DE FIN D'ETUDE DE  
MASTER



L'évènementiel sportif, facteur de développement territorial : le cas de l'arrivée de la 3ème étape du Tour de France à Longwy

UNIVERSITE DE LORRAINE

Septembre 2017

Evénement, sport, développement territorial, marketing territorial, attractivité, évènementiel sportif, Tour de France, Longwy

Dans les stratégies de développement territorial, le sport est souvent positionné comme un vecteur de développement majeur. L'évènementiel sportif devient ainsi un outil complémentaire des offres en présence sur le territoire pour dynamiser son rayonnement. Ce mémoire tentera donc de démontrer de quelle manière l'accueil d'un événement sportif tel que le Tour de France a permis à la Ville de Longwy de mettre en place une stratégie pour permettre par la suite, un développement territorial global.

Sport events, factor of territorial development : case of the third arrival of le Tour de France in Longwy.

Territorial development, sport event, territorial marketing, Tour de France, Longwy, attraction.

Sport is often used as a major vector to territorial development's strategies. Sport events begin to become a complementary tool for territory to dynamize attractiveness. This essay will aim to show how welcome a sport event like Le Tour de France in Longwy permits to the territory to position a global territorial development strategy.