



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-theses-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.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

Master
« Conduite de Projets &
Développement des Territoires »

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

Parcours « Management et Communication en Sport »

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

L'événementiel sportif au service de l'image d'un
territoire :
Le cas de la Ville de Thionville

présenté par

Benoît TERVER

Maître de stage : Pierre, PASQUIER, Directeur du Service Jeunesse et Sports,
Politique de la Ville, mairie de Thionville, Thionville

Guidant universitaire : Gil, DENIS, Directeur de formation, Responsable de la mention
MCS, UHP UFR STAPS, Nancy

Juin 2007

Remerciements :

Je tiens tout d'abord à remercier M. Pasquier Pierre pour son aide précieuse tout au long de mes travaux.

Je remercie également tout le Service Jeunesse et Sports de la mairie de Thionville pour leur gentillesse et leur disponibilité : M. Siest Francis, M. Bergbauer Jean-Nicolas, Mme Donadel Corinne et Mme Brochard Véronique.

Je n'oublie pas bien sûr M. Fritz Serge, adjoint au Sport.

Merci à tous les acteurs que j'ai rencontrés et qui m'ont beaucoup apporté.

Enfin, tous mes remerciements à mon guidant universitaire, M. Denis Gil.

INTRODUCTION

Le sport occupe une place grandissante dans le quotidien des Français. Beaucoup d'acteurs œuvrent pour cela, l'Etat bien sûr mais également les collectivités territoriales.

A ce propos, Patrick Mignon (Novembre 2003) fait remarquer que :

« Fruit du hasard ou de la logique de diffusion du sport, quête de grandeur de quelques édiles ou produits des sociabilités, la présence du sport dans les villes résulte d'une politique nationale qui prend peu à peu la forme d'un service public du sport. »

En effet, les lois de décentralisation ont laissé aux collectivités locales le soin de définir leurs propres politiques sportives. Les transformations de l'économie avec la priorité accordée à la mobilité des hommes et des capitaux ont transformé les problématiques urbaines. De ce fait, il ne s'agit plus seulement de faire contribuer le sport à l'éducation du citoyen et à la fierté locale, il doit aussi aider à réparer le tissu social.

Aujourd'hui les villes pèsent d'un grand poids dans l'économie du sport. Les communes prennent, après les ménages, la part la plus importante des dépenses : sur les 25 milliards d'euros dépensés en 2000 pour le sport, elles ont contribué pour 6,88 milliards, soit, en moyenne, 9 % de leur budget.

Selon la taille des communes, l'histoire locale, la place que la collectivité accorde au sport, il est proposé aux habitants un catalogue sportif plus ou moins fourni, allant par exemple de la simple rénovation d'un gymnase à l'accueil d'une étape du tour de France.

Dans tous les cas le sport ne laisse pas les collectivités territoriales indifférentes et ce à tous les niveaux : régional, départemental et communal.

D'ailleurs devant l'engouement des Français pour le sport et l'importance que prend ce dernier, la quasi-totalité des communes possède maintenant un service propre au sport.

Que ce soit sur la part du budget alloué à ce dernier, sur l'image que le sport va donner à la Ville ou encore sur la direction à prendre concernant le développement de certains

axes tels que l'intégration ou l'éducation par le sport, la politique sportive est bien présente.

La politique sportive joue ainsi un rôle essentiel dans la vie d'une commune, ce que nous démontrerons tout au long de nos travaux.

Nous étudierons pour ce faire le cas de la Ville de Thionville qui par la création d'une manifestation sportive souhaite améliorer son image sportive vis-à-vis de la région.

Ce projet va alors permettre de répondre à un certain nombre d'interrogations :

Comment la Ville de Thionville utilise le sport et à quelle fin ?

Pourquoi les politiques veulent mettre en œuvre le projet d'un événementiel sportif ?

Quels sont ainsi les enjeux des politiques publiques sportives territoriales et qu'en attend-on en terme d'impact sur la population ?

Quel type de manifestation sportive est alors intéressant à créer pour donner une image forte à la Ville de Thionville ?

Quels sont les objectifs de communication de la Ville de Thionville vis-à-vis de cet événement sportif ?

A ce sujet, la communication sur la base d'un événementiel sportif est-elle la meilleure solution ?

Pour répondre à ces différents points nous allons donc engager une réflexion sur la possibilité de véhiculer et développer une image positive à travers une manifestation sportive et ce à travers la construction d'un projet permettant de répondre aux attentes de la Ville.

Tout d'abord nous déterminerons avec précision les attentes et les objectifs du maître d'ouvrage vis-à-vis de la manifestation sportive.

La seconde partie sera consacrée à l'analyse et aux traitements de l'information.

Pour ce faire, nous étudierons dans un premier temps la Ville de Thionville et son territoire à travers différents domaines pour nous permettre d'établir la situation de l'existant.

Nous analyserons ensuite la politique sportive de la Ville, ce qui nous permettra d'orienter nos choix quant à la recherche de manifestations sportives.

Dans un troisième temps nous détaillerons les procédés méthodologiques et décrirons les différentes actions menées pour construire le projet, cela passant notamment par les diverses phases d'étude d'un projet complexe, mais également par la rencontre de différents acteurs pouvant intervenir dans ce projet.

Enfin, dans la dernière partie, nous expliquerons le choix de la manifestation, détaillerons la mise en place de cette dernière et proposerons des alternatives en donnant des exemples d'autres manifestations sportives susceptibles d'être réalisées dans la Ville de Thionville.

Il s'agit donc d'un travail réflexif sur l'apport du sport dans une commune, et plus précisément, sur l'intérêt de la mise en place d'un événementiel sportif, dans la Ville de Thionville.

A travers ce mémoire nous allons alors démontrer comment un projet sportif permet de valoriser le territoire et dynamiser l'image de la collectivité.

PREMIERE PARTIE :
LA COMMANDE

PREMIERE PARTIE : LA COMMANDE

Chapitre 1 : Description de la commande de la Ville.

I°/ La commande.

La Ville de Thionville, et plus précisément le Service des Sports de la Mairie (**Annexe 1**), dans le cadre du stage professionnel du Master, m'a confié une mission dont l'intitulé est le suivant : Recherche et développement d'une manifestation sportive donnant à la ville de Thionville une image sportive plus forte.

Le Service des Sports de la Ville demande ainsi d'effectuer des recherches et de faire une étude quant à la possibilité de créer une nouvelle manifestation sportive sur Thionville, qui soit à la fois originale, ouverte à tout public et surtout permette à la Ville de se mettre en avant au niveau régional voire au-delà.

Thionville possède déjà quelques manifestations sportives, mais aucune n'amène une réelle ferveur dans la Ville. De plus, aucune n'a un impact assez fort pour être reconnue au moins au niveau régional, excepté le semi-marathon de Thionville. Selon M. Pierre Pasquier, directeur du Service Jeunesse et Sports, il y a ainsi largement la place pour créer un nouvel événement, le développer et le faire perdurer.

La Ville a le potentiel pour le faire, il faut alors qu'elle s'en donne les moyens.

Cette manifestation se doit de «sortir du lot » pour apporter un plus à la Ville, c'est à dire développer l'image de marque de la Ville.

Elle doit ainsi permettre de changer le regard extérieur des Lorrains qui, pour une grande majorité d'entre eux, ne considèrent pas Thionville comme une Ville sportive.

D'autre part la manifestation doit mettre en avant le tissu sportif thionvillois pour montrer à la population que la Ville possède une grande richesse sportive.

Cette manifestation s'adresse donc en priorité à Thionville et ses habitants, cela ne signifiant pas pour autant que son impact doive se limiter à ce territoire. Au contraire, il est demandé que l'événement véhicule une certaine notoriété, ce qui ouvre alors de nombreuses perspectives quant aux choix de la zone géographique à toucher (département, région, pays voisins...).

II°/ Les raisons de la commande.

« Se faire connaître, améliorer son image auprès du public, faire passer des idées, inciter des interlocuteurs à prendre une décision, proposer des activités ou des services, partager des connaissances ou encore renforcer la cohésion de son organisme : tels sont les défis auxquels sont couramment confrontés les responsables de collectivités »¹.

De ce fait, les collectivités territoriales utilisent en permanence la communication institutionnelle et encore plus facilement à travers le sport où l'image est davantage parlante. Ainsi, les manifestations sportives sont des occasions intéressantes pour les Villes de faire passer leurs idées et de donner une bonne image d'elles aux habitants.

Dans le secteur du sport, la communication événementielle est une technique de communication qui vise à persuader les publics assistant à un événement sportif de l'existence d'un lien de partenariat entre cet événement et l'entreprise ou la collectivité, afin de faire connaître cette dernière, ses produits, ses marques, ses idées, et d'en récolter les retombées valorisantes en terme d'image. L'objectif est de transférer une partie ou la totalité des valeurs du sport en question à l'entreprise ou à la collectivité afin de les rendre plus efficaces, c'est-à-dire mieux répondre aux attentes du public.

Voilà en partie pourquoi Thionville veut mettre en place une manifestation sportive.

¹ Propos tenu par Hervé Collet, journaliste, président du Syndicat national de la presse associative, rédacteur en chef de la Lettre du COLISEE (Comité de liaison pour la solidarité avec l'Europe de l'Est).

Concernant la commande à proprement parler, elle part d'un constat : La Ville de Thionville connaît un certain déficit en terme d'image sportive, comparé à sa taille et aux autres villes lorraines de même importance.

La Ville ayant déjà une forte réputation dans le domaine culturel, souhaite aussi montrer qu'elle fait bien partie des grandes villes de Lorraine dans le domaine sportif.

Ce constat s'est établi par le bouche à oreille auprès des villes voisines mais également par le retour d'informations provenant des grandes villes lorraines. Ce constat sera d'ailleurs confirmé lors des divers entretiens que nous détaillerons par la suite.

Il est à noter que nous sommes dans l'impossibilité matérielle de recueillir un diagnostic initial de la part des politiques. Ces derniers ne possédant pas de documents, ni d'études démontrant d'où provient ce déficit d'image.

De ce fait, pour trouver l'origine du manque d'image de Thionville vis-à-vis du sport, nous établirons un diagnostic à partir d'analyses contextuelles, mais également à partir d'informations obtenues lors d'échanges effectués avec les différents acteurs sportifs thionvillois. Ces entretiens seront développés et mis en avant dans la troisième partie de nos travaux.

[III°/ Les objectifs.](#)

Le principal objectif est de développer une communication externe en s'appuyant essentiellement sur les forces internes, forces propre à la Ville, autour d'une nouvelle manifestation sportive.

Autrement dit, il faut que l'événement mette en avant le monde sportif thionvillois et que la Ville attire les regards extérieurs.

Pour se faire, il s'agit avant tout de délivrer un message et/ou une image, à une cible plus ou moins large (grand public, professionnel, collectivités...) qui a priori n'est pas en attente d'information. Pour cela le sport est un excellent outil de communication.

Thionville désire avoir un événement sportif proportionnel à sa taille.

Cet événement doit permettre de montrer par la même occasion tout le dynamisme de la Ville.

Il faut donc voir sur le long terme. L'événement ne doit pas être ponctuel mais au contraire inscrit dans la durée. Pour le Service des Sports, il est d'ailleurs souhaitable que l'événement ait lieu, tous les deux ans pour au fil du temps s'imposer sur la scène régionale.

Thionville à travers cette manifestation veut améliorer son image de marque du sport dans et en dehors de la Ville. Ainsi elle veut obtenir une reconnaissance de la part de la population thionvilloise, mais également de la population lorraine.

Thionville veut par la même occasion démontrer qu'elle est attractive et espère à plus longue échéance accueillir de nouvelles entreprises et partenaires pour lui permettre de se développer et de s'enrichir, aussi bien sur le plan humain que matériel.

Pour résumer, les principaux objectifs de Thionville à travers cette manifestation sont donc :

- Faire exister la Ville, la mettre en avant
- Créer une image sportive
- Se positionner dans sa politique
- Communiquer sur ses valeurs

Chapitre 2 : La volonté des élus et du service des sports.

I°/ La situation actuelle.

L'année 2007 est à la fois une année d'élections nationales et une année de campagnes électorales locales pour les élections municipales de mars 2008.

Dans ce contexte de changement ou de rupture prôné par tous les candidats, il convient de se poser la question de la place du service public du sport territorial d'aujourd'hui et de demain.

En terme de bilan, si l'action des collectivités locales a été en constante progression jusqu'à la fin des années 1990, force est de constater qu'aujourd'hui, les politiques sportives territoriales marquent le pas.

Selon Jacques Vergnes (2007), président de Sports et territoires, pour analyser ce phénomène, il faut revenir sur la question des lois de décentralisation.

En effet, aucune des deux grandes phases de décentralisation n'a jugé opportun de se saisir de la problématique du sport.

« Lors de la première phase de décentralisation, dans les années 1980, cette position législative a en réalité été positive pour le service public du sport. En effet, en l'absence de clarification des compétences sportives par niveau de territoire, toutes les collectivités ont fait le choix d'investir le champ du sport, conscientes de sa plus-value sociale, éducative... voire politique.

Lors de la deuxième phase de décentralisation plus récente, dans les années 2000, cette même perspective législative n'a pas les mêmes effets : les collectivités territoriales doivent désormais absorber de nouvelles compétences obligatoires, extrêmement contraignantes sur le plan budgétaire, telles que les ports et aéroports pour les régions, les routes pour les départements ou encore les transports et le logement pour les intercommunalités.

La conséquence directe, non choisie par les élus locaux, est de devoir limiter les budgets affectés aux compétences non obligatoires... dont le service public du sport. »

La Ville de Thionville ne déroge pas à la règle. Ainsi le budget consacré au sport n'est pas des plus importants. Pour l'année 2006 il représente 8,37 % du budget global de la ville, en comparaison avec le budget consacré à la culture qui est quant à lui de 10 %.

Le budget du sport par habitant est alors de 164 € Le budget du sport par licencié sportif est quant à lui de 270,45 €

Bien que le sport ne fasse pas partie des compétences principales, il faut savoir qu'aujourd'hui, les collectivités territoriales jouent un rôle central dans la gestion des

affaires sportives : leur intervention est chiffrée à 74 % de la totalité du financement public accordé au sport².

Le poids financier de leur contribution est chiffré à 7,8 milliards d'euros en 2000³.

Sur 20 ans, ce financement a été multiplié par 3, comme le montre le tableau suivant.

Tableau 1 : Evolution des dépenses consacrées au sport par les collectivités territoriales.

	1981⁴	1990⁵	2004⁶
Communes	8,52 milliards de francs	22 milliards de francs	45,13 milliards de francs
Départements	225 millions de francs	1801 millions de francs	3,28 milliards de francs
Régions	0	685 millions de francs	1,31 milliard de francs
Total en francs courants	8,75 milliards de francs	24,49 milliards de francs	49,77 milliards de francs
Total en francs constants 2000*	17,06 milliards de francs	28,58 milliards de francs	49,77 milliards de francs

* entre 1981 et 2000, l'inflation cumulée a été de 95 %.

* entre 1990 et 2000, l'inflation cumulée a été de 16,7 %.

Ainsi, les communes constituent la pierre angulaire de l'organisation du sport en France. Premier financeur public du sport, elles consacrent, d'après les informations fournies

² Extrait des conclusions du groupe de travail « Sport et territoires » dans le cadre des Etats généraux du sport.

³ Stat Info septembre 2002 - Le poids économique du sport en 2000.

⁴ Colloque sur le financement du sport 23 mars 1991.

⁵ Financement du sport par les collectivités locales – données 1993, 1994, 1995 (D. Charrier – MJS)

⁶ Stat info septembre 2002 - le poids économique du sport en 2000, établi en francs pour faciliter la comparaison.

dans le cadre des Etats généraux du sport (EGS), en moyenne 8 % de leur budget aux affaires sportives. Thionville se situe donc au même niveau que la moyenne nationale. Une enquête réalisée par l'Association nationale des élus en charge du sport (ANDES) en 2004 auprès de 1 009 villes issues du réseau de l'ANDES a permis d'actualiser ces chiffres.

II°/ La motivation des commanditaires.

La Ville de Thionville souhaite pour améliorer son image extérieure utiliser une manifestation sportive car le sport est un domaine accessible à tous et où l'on peut s'identifier facilement.

En effet, quel que soit sa classe sociale ou son origine chacun d'entre nous a déjà pratiqué à un moment de sa vie une activité physique.

Cependant les attentes de cet événement ne se limitent pas à cet objectif principal. En effet, les commanditaires attendent bien plus que cette amélioration de l'image.

Il faut voir plus loin que cela en étudiant tous les bénéfices que peut apporter la manifestation. Les motivations sont grandes et variées. Elles permettent de toucher différents domaines et axes de réflexions apportant à la Ville de multiples richesses.

1) Avoir la reconnaissance de la population thionvilloise et de l'extérieur concernant le dynamisme sportif local.

Cette reconnaissance permettrait à Thionville d'être plus performant à tous les niveaux dans le domaine sportif : entraîneurs, joueurs, organisateurs, bénévoles, dirigeants...

Ceci entraînera un développement du sport et des activités physiques dans Thionville et par la même occasion un certain engouement de la part du public.

2) Un impact économique pour la ville.

Thionville étant reconnue, cette image positive amènera tout naturellement plus de touristes ce qui représente un avantage non négligeable pour les commerces locaux: hôtellerie, restauration.... Ces derniers sont d'ailleurs référencés en **annexe 2**.

La Ville souhaite également accueillir de nouvelles entreprises mais pas simplement pour qu'elles s'installent et tirent des bénéfices. Thionville veut que les entreprises amènent de la richesse au territoire et que s'instaure une relation « gagnant-gagnant ».

3) Un impact social.

Le sport est un levier social intéressant : il s'adresse à tout le monde et fait abstraction des acquis sociaux (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle...).

De ce fait, il se présente comme un excellent facteur d'intégration contrairement à d'autres domaines, notamment celui de la culture qui reste moins accessible.

4) Un développement de la communication : faire connaître Thionville.

Communiquer c'est se bâtir un capital confiance et un capital sympathie. C'est l'objectif que Thionville veut essayer d'atteindre à travers la création d'une manifestation sportive.

Dans notre cas nous serons confrontés à une communication partant de l'interne pour développer une politique externe touchant, si possible, la totalité de la région lorraine.

[III°/ Public visé et image souhaitée.](#)

D'après Marie-Hélène Westphalen (2004), lorsque la collectivité territoriale utilise une manifestation à des fins de communication, elle doit avant tout clarifier ses intentions, et notamment sur deux points essentiels : l'espérance sur la notoriété et l'image qu'elle veut donner.

En effet, avant de mettre en place une manifestation il faut savoir qui on veut toucher et surtout bien définir le message que l'on veut faire passer.

D'autant plus que la communication est un investissement à long terme, elle sert le présent tout autant qu'elle prépare l'avenir.

1) La cible.

Pour les commanditaires, l'événement sportif doit avant tout concerner les habitants de la ville, ce sont eux la cible prioritaire.

Bien entendu, l'événement ne doit pas être exclusivement réservé aux thionvillois, surtout si celui-ci se veut assez conséquent, son but premier étant d'attirer du monde et d'être reconnu au niveau régional.

L'événement doit ensuite faire participer un maximum de personnes, ainsi le plus grand nombre doit se sentir concerné (les différentes classes d'âges, les sportifs et non sportifs, licenciés et non licenciés...): les habitants doivent être acteurs de cette manifestation pour « tous » et pas seulement simples spectateurs.

La satisfaction de tout à chacun étant difficile, il faut faire attention à ne pas trop élargir la cible. De plus, il faut que la population se reconnaisse à travers cet événement, il faut qu'elle ait envie de participer.

Pour ce faire nous pouvons étudier plus en détail le type de population vivant à Thionville.

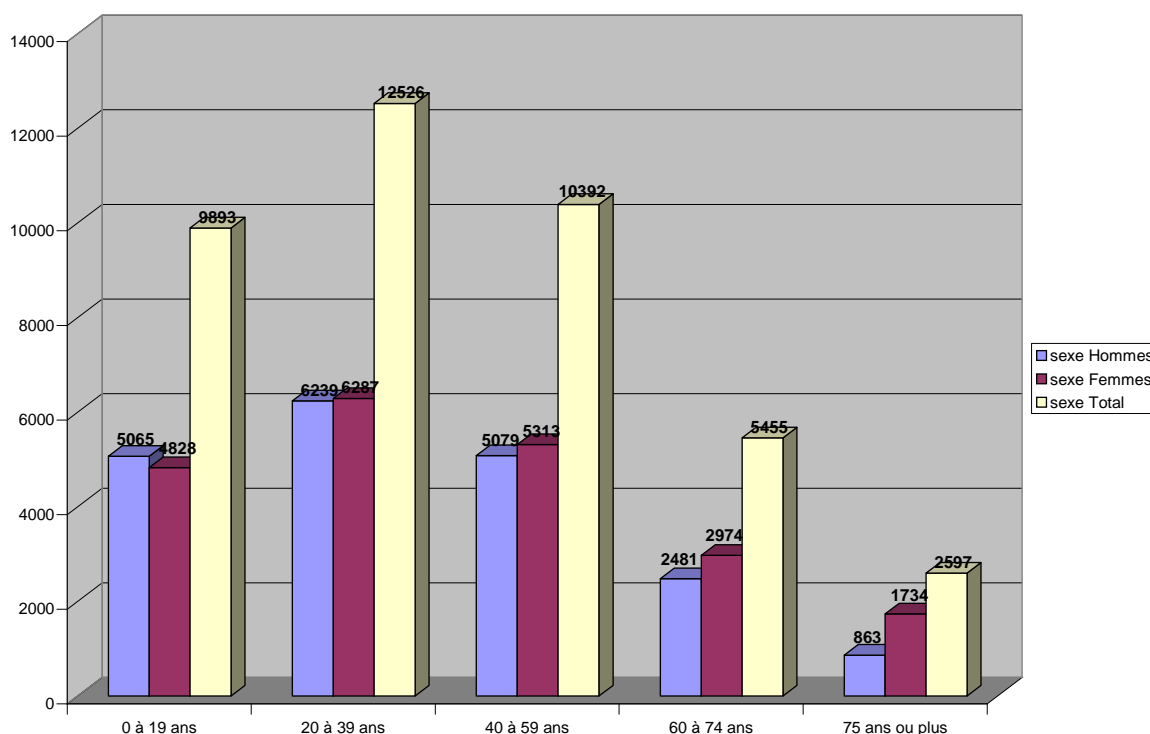
Le graphe de la répartition de la population de Thionville par tranche d'âge (**graphique 1**) nous apprend qu'il n'y a quasiment pas de différence entre les sexes et ce quelle que soit la catégorie d'âge, hormis pour les plus de 75 ans où le nombre de femmes est légèrement supérieur.

Ainsi le nombre de femmes et d'hommes sur Thionville est équitablement réparti, ce qui assure à la Ville une grande mixité.

Nous voyons également que la tranche des 20-39 ans est la plus importante, ce qui est un indicateur intéressant concernant l'étude d'une nouvelle manifestation sportive à Thionville, puisqu'elle permet de déterminer quel sera le type de population majoritairement présent à l'événement.

Graphique 1 :

REPARTITION DE LA POPULATION DE THIONVILLE PAR TRANCHE D'AGE



Dans l'ensemble la population thionvilloise est assez jeune puisque les deux premières catégories d'âge (0-19 et 20-39 ans) représentent à elles seules 57 % de la population totale, comme nous pouvons le voir ci-dessous sur le **graphique 2**.

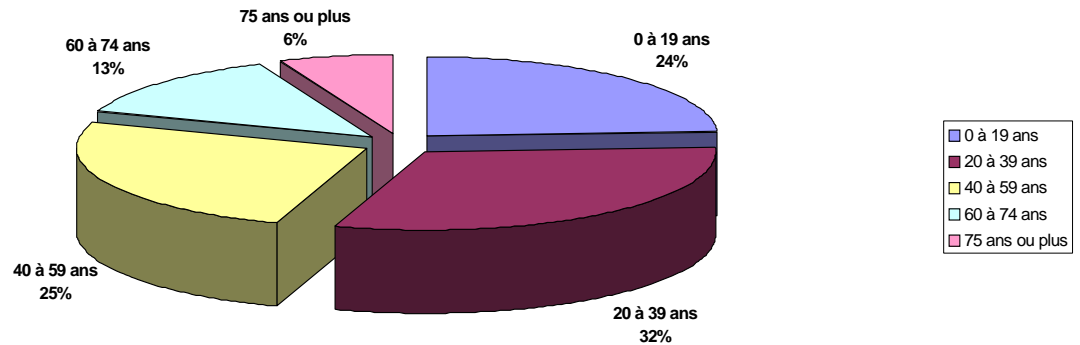
De plus, Thionville souhaitant pérenniser cette manifestation, ces tranches d'âge semble les plus appropriées pour répondre aux attentes de la Ville. C'est en effet sur cette partie de la population que nous pouvons avoir le plus d'impact puisque ces classes d'âges permettent de tabler sur du long terme. Elles sont également les plus demandeuses d'activités physiques.

Il ne faut donc pas hésiter à se servir de ces statistiques pour prévoir un événement sportif approprié⁷.

Graphique 2 :

⁷ Tous ces chiffres et résultats proviennent du site Internet de l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE).

REPARTITION DE LA POPULATION DE THIONVILLE EN POURCENTAGE



2) Image de marque.

L'événement doit permettre à la Ville de Thionville de mettre en avant l'image de marque sportive pour compenser notamment le fait que la Ville ne comprenne pas de clubs professionnels au niveau national.

En effet, Thionville ne peut rivaliser dans cette catégorie et se doit de trouver un autre domaine pour se faire connaître. Ainsi, par comparaison avec les autres grandes villes de Lorraine, nous pouvons voir que Metz possède le club du FC Metz qui évolue parmi l'élite du football professionnel français mais également le club de handball féminin, H2ML (Handball Metz Moselle Lorraine) qui depuis de nombreuses années remporte au moins un titre national par saison.

Nancy dispose quant à elle du club de football professionnel de l'AS Nancy Lorraine qui évolue depuis quelques saisons en Ligue 1 mais également du SLUC Nancy Basket qui est à ce jour un des meilleurs clubs de Basket en France.

Ces grandes villes n'hésitent pas à se servir de leurs clubs pour se donner une image sportive et même améliorer l'image de la Ville.

Thionville, dépourvue de clubs sportifs professionnels, ne peut jouer sur ce tableau. Pourtant un club professionnel facilite grandement le développement de l'image. En effet ce dernier, déjà suivi par un nombre élevé de spectateurs, bénéficie en plus d'un fort impact médiatique au niveau national, voire au-delà.

Thionville ne dispose pas non plus de champion sportif de renom auquel elle peut associer son image comme c'est le cas pour la Ville de Melun par exemple, qui est pourtant de même envergure que Thionville. Le Cercle des Nageurs de Melun Val-de-Seine a un temps servi de vitrine sportive à la commune. L'entraîneur Philippe Lucas y a obtenu d'excellents résultats, avec notamment les nageurs et nageuses David Abrard (sélectionné aux Jeux Olympiques de 1996), Esther Baron, championne d'Europe du 200 mètres dos 2006 et bien évidemment Laure Manaudou, suite entre autre à ses résultats aux Jeux Olympiques de 2004 et aux Championnats du Monde de 2007. D'ailleurs, un bassin olympique Laure Manaudou a été inauguré près de son centre d'entraînement de Melun. De part ses performances Laure Manaudou est ainsi devenue l'ambassadrice de la Ville de Melun et a permis de promouvoir l'image de la Ville au niveau national et international, chose impensable sans la présence de la championne.

Il ne reste à Thionville que la manifestation sportive pour se faire connaître dans le milieu du sport, d'autant plus qu'aujourd'hui la Ville ne possède pas encore d'événement majeur sur lequel elle peut s'appuyer pour développer une image sportive à travers la région.

Cette manifestation doit ainsi contribuer à changer le regard extérieur que les gens ont de la Ville.

Pour reprendre les propos de Mr Jean-Marie Demange, Maire de Thionville, lors du passage du Tour de France cycliste en 1999, « pour Thionville, c'est l'occasion de montrer que l'ancienne métropole du fer est aujourd'hui une ville nouvelle, où il fait bon vivre. »

L'image qui doit en ressortir doit être tournée vers la modernité et montrer le dynamisme de la Ville.

Une question se pose alors : quelle image la Ville de Thionville veut-elle faire apparaître à travers l'événementiel sportif et quels sont les axes forts qui doivent en ressortir ?

Après discussion et réflexion avec les commanditaires du projet voici les principaux axes à développer que nous retrouverons ultérieurement.

- Modernité
- Ouverture
- Rassemblement
- Proche des habitants
- Festivité
- Sport pour tous
- A l'écoute
- Tourné vers l'avenir

C'est donc sur ces axes forts que doit se construire la manifestation sportive.

L'événement doit ainsi être porteur de ces valeurs et à travers lui doit être délivré le message véhiculé par la Ville.

DEUXIEME PARTIE :

ANALYSE

DEUXIEME PARTIE : ANALYSE

Chapitre 1 : Le contexte.

Pour ne pas se tromper dans le choix de la manifestation sportive il faut avant tout analyser le territoire sur lequel doit se dérouler l'événement et comprendre son fonctionnement afin de répondre le mieux possible à ses attentes.

De ce fait, un certain nombre de domaines semble pertinent à étudier, tel que l'aspect socio-économique ou bien encore la place de Thionville dans le territoire lorrain.

Présentation de la collectivité territoriale : la Ville de Thionville.



I°/ Présentation.

Avant tout autre chose, il faut savoir que Thionville est la deuxième ville de Moselle et la troisième ville de Lorraine en terme de grandeur et de population avec près de 43 000 habitants au dernier recensement (42 205 habitants exactement).

D'après l'INSEE (lors du recensement de 1999), Thionville représente même la 50^{ème} aire urbaine de France avec 156 433 habitants, la plaçant juste derrière Valence et devant Angoulême.

Thionville est à la fois une sous-préfecture et la ville centre du nord de la Lorraine.

C'est au fil du temps que Thionville est devenue la ville centre de la Moselle Nord.

Centre administratif, commercial et militaire, elle offre ainsi à ses habitants les infrastructures et les équipements nécessaires à une véritable qualité de vie.

A noter que Thionville est également le deuxième bassin d'emploi de Lorraine ce qui permet de mettre en avant son dynamisme.

Thionville qui se trouve d'ailleurs à la croisée des 2 secteurs les plus dynamiques de la Lorraine : le sillon lorrain entre Nord et Sud et la zone frontalière d'est en ouest, entend miser sur cette position géographique forte pour développer le plus grand nombre possible de services.

Très liée à l'activité économique du Luxembourg, Thionville (proche des 45 000 habitants, contre 39 000 à la fin des années 80) espère polariser l'activité du Nord Lorraine autour de la ville et de la communauté d'agglomération.

Il est à noter qu'on estime à 60 000 la population lorraine qui travaille au Luxembourg. Sur ces 60 000 personnes, 60% habitent le bassin thionvillois. Ces dernières contribuent au rajeunissement de la population et possèdent un pouvoir d'achat intéressant, faisant de Thionville une ville attractive.

De ce fait, l'impact positif d'une manifestation sportive dans la Ville ne pourra que conforter cette position et permettre à Thionville de se développer davantage.

II°/ Histoire.

Pour connaître la Ville, il faut avant tout connaître son histoire. Cela permet de mieux comprendre son évolution, sa culture et sa politique actuelle.

Dans notre cas, il est judicieux de s'intéresser à Thionville à partir de son entrée dans le Royaume de France, sous le règne de Louis XIV, puisque c'est à cette période que la Ville connaît un important essor administratif et judiciaire tout en développant son rôle militaire primordial.

La guerre de 1870 n'épargne pas la ville qui subit d'importantes destructions; au traité de Francfort, elle est annexée pour presque un demi-siècle. Durant cette période, un important aménagement urbain est réalisé après la démolition des remparts.

Libérée le 22 novembre 1918, elle sera à nouveau occupée de mai 1940 à novembre 1944 par les allemands.

Après la guerre, celle que Alexandre Millerand, ancien président de la république, avait baptisé "La Métropole du fer", connaît une forte croissance grâce au développement de la sidérurgie lors de la révolution industrielle.

À partir des années 1970 cependant, les difficultés économiques ont été très grandes pour Thionville et ses environs. La ville, et plus encore les communes voisines, ont commencé à voir leur population diminuer fortement.

Malgré la crise économique et la fermeture d'Usinor en 1977, Thionville, desservie par un extraordinaire réseau de communications, cherche à mettre en valeur sa situation exceptionnelle sur l'épine dorsale de la Communauté Européenne, à proximité de trois pays (Allemagne, Belgique et Luxembourg) avec lesquels des liens historiques existent depuis l'Antiquité.

Depuis, Thionville a essuyé cette crise de la métallurgie et s'est reconstruite peu à peu pour faire partie à l'heure actuelle des grandes villes de Lorraine. Elle n'a cependant pas réussi à se défaire de son ancienne image de « Ville noire » du bassin sidérurgique et ferrifère. C'est cette image qu'elle souhaite aujourd'hui gommer pour montrer qu'elle est devenue une Ville accueillante et tournée vers l'avenir.

C'est donc dans un contexte favorable où apparaît un renouveau que nous pouvons aborder la mise en place d'une manifestation sportive dans la Ville.

L'aspect du renouveau est d'ailleurs un message fort que veut faire passer la Ville de Thionville.

III°/ Géographie.

Thionville a une superficie de 4986 ha, c'est-à-dire, 49,86 km² et une densité de population de 820,43 hab. /km².

Thionville possède également une superficie des espaces verts qui est de 30 m² / hab. et sa superficie des espaces naturels est de 72,5 %.

La ville se compose de deux cantons :

- le canton de Thionville – Est avec ses 19063 habitants.
- le canton de Thionville – Ouest avec ses 21844 habitants.

De part sa situation géographique Thionville est une ville attractive.

En effet, elle se trouve à proximité des frontières du Luxembourg, de la Belgique et de l'Allemagne. Thionville est ainsi au cœur du Pays des Trois Frontières et se trouve à 30 minutes de Trèves, de Luxembourg et de Metz.

Thionville fait également partie de la communauté d'agglomération « Portes de France-Thionville » comprenant 13 communes. Cette dernière fut constituée par arrêté préfectoral le 30 décembre 2003. Elle regroupe à ce jour plus de 80 000 habitants.

Voici la liste des communes concernées :

Angevillers, Basse-Ham, Fontoy, Havange, Illange, Kuntzig, Lommerange, Manom, Terville, Thionville, Tressange, Rochonvillers et Yutz.

Dans cette communauté d'agglomération nous retrouvons d'ailleurs une compétence sportive : « construction, aménagement, entretien et gestion d'équipements culturels et sportifs d'intérêt communautaire ».

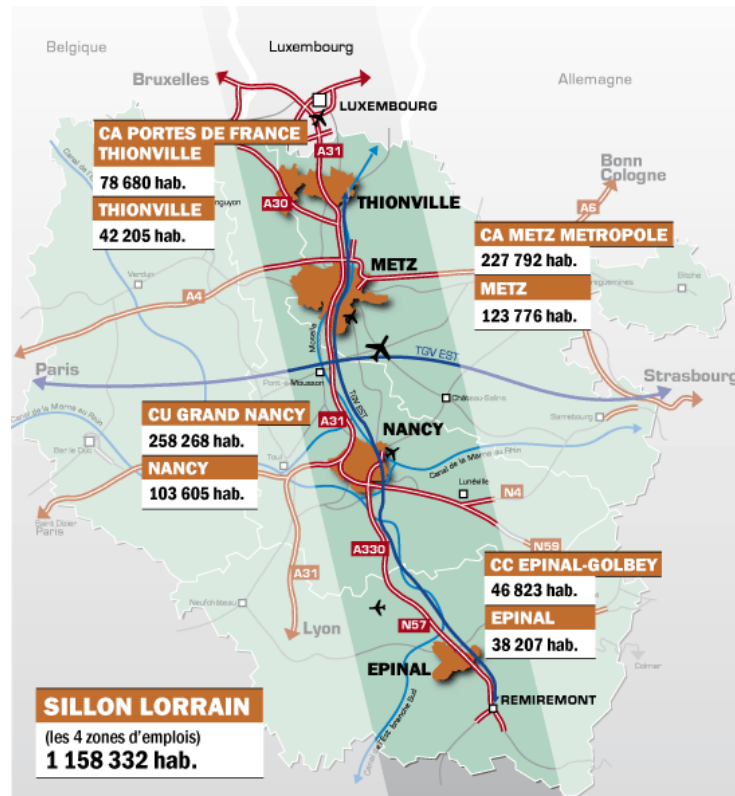
En ce domaine, ses compétences actuelles ne portent que sur la création de nouveaux équipements. D'ailleurs plusieurs hypothèses d'équipements sportifs sont en phase d'étude.

Mais nous ne pouvons parler de Thionville sans évoquer sa place importante sur le Sillon Lorrain.

Conscientes de l'existence d'une réalité géographique et soucieuses d'optimiser leur dynamisme et de mettre en cohérence leurs initiatives, les agglomérations de Metz, Nancy, Thionville et Epinal se sont engagées dans une démarche de promotion commune dans le cadre du réseau de villes du Sillon Lorrain.

Avec 1 160 000 habitants et 440 000 emplois, les quatre territoires représentent à travers la continuité de leurs zones d'emploi respectives un véritable espace métropolisé de plus de 150 km correspondant à la moitié des forces vives de la Lorraine.

Schéma 1 : Les zones d'emploi du sillon Lorrain.



La création de ce réseau de villes témoigne de la volonté conjointe d'affirmer l'axe européen qui traverse la Lorraine, en constitue l'épine dorsale et sur lequel sont positionnées les quatre plus grandes agglomérations de la Région dont fait parti Thionville. C'est véritablement la recherche d'un projet de développement solidaire, de complémentarités et d'accroissement de l'attractivité du territoire qui s'exprime. Il s'agit pour les collectivités du Sillon de s'appuyer sur leurs atouts et de tirer le meilleur bénéfice possible de leur potentiel.

A partir d'approches transversales, l'émergence de réelles stratégies communes contribuera à conforter durablement un espace économique susceptible d'être bénéfique au développement régional en rattachant la Lorraine aux grandes zones de développement européen et en lui garantissant un avenir entre Paris et Strasbourg.

Thionville est ainsi une véritable plaque tournante qui s'ouvre vers l'extérieur et a tout intérêt de profiter au maximum de son très bon emplacement géographique pour se faire connaître. Il faudra s'appuyer sur ces avantages pour développer et améliorer l'image sportive de Thionville.

Le fait que Thionville soit une ville transfrontalière permet légitimement d'envisager des manifestations d'envergure « internationale » avec la présence des pays voisins. Ce

caractère international serait un atout supplémentaire pour mettre Thionville en avant sur le territoire lorrain.

IV°/ Démographie.

Au 1er janvier 2006, la Lorraine comptait 2 339 000 habitants selon les résultats de trois enquêtes annuelles de recensement (Enquêtes de recensement 2004-2006).

L'interrogation menée l'an dernier confirme la tendance actuelle à la hausse de la population régionale. La Lorraine continue de gagner un peu plus de 4 000 habitants par an.

À l'instar de Thionville, cette croissance profite essentiellement aux communes du sillon lorrain et de la bande frontalière.

Depuis 1999, la hausse observée en Lorraine profite surtout aux deux départements les plus peuplés, la Meurthe-et-Moselle et la Moselle, qui comptent respectivement 722 000 et 1 037 000 habitants (estimations au 1er janvier 2005), soit une évolution annuelle moyenne de +0,2% par an depuis six ans. La Meuse voit quant à elle sa population stabilisée à 193 000 habitants et les Vosges se situent à 383 000 (+0,1% par an).

Il faut savoir que Thionville est en tête des grandes communes de Lorraine.

L'évolution de la population dans les grandes communes reprend le schéma de développement actuel de la région.

Seuls Épinal, Saint-Dié des- Vosges et Lunéville, plus au sud et plus éloignées des zones dynamiques du sillon lorrain, voient leur population baisser.

A l'inverse, Metz et Nancy connaissent des évolutions favorables. Seulement si Metz reste la commune la plus peuplée, Nancy connaît une croissance plus rapide.

Mais la plus forte augmentation est relevée à Thionville, comme nous le montre le **tableau 2**. En six ans, la population y a crû de 1 200 personnes (soit près de 3%) pour atteindre un peu plus de 42 000 habitants estimés début 2005. La ville se rapproche ainsi de son niveau de population maximal d'il y a trente ans.

Tableau 2 : Evolution de la population en Lorraine.

Population en hausse à Thionville, Nancy et Metz

Les plus grandes communes de Lorraine	Population totale estimée au 01/01/2005	Évolution 1999-2005 (%)
Thionville	42 064	2,9
Nancy	105 448	1,8
Metz	124 542	0,7
Vandoeuvre-lès-Nancy	31 535	-1,5
Épinal	35 140	-1,8
Forbach	22 369	-1,8
Montigny-lès-Metz	22 927	-2,1
Saint-Dié-des-Vosges	21 896	-3,1
Lunéville	19 386	-4,0

Sources : Insee, recensement de la population 1999 - enquêtes annuelles de recensement 2004, 2005 et 2006

Il y a donc sur ces dernières années un intérêt grandissant pour Thionville, dû en grande partie à sa situation géographique, mais également au renouveau économique. La Ville attire de plus en plus de monde, ce qui représente un atout majeur dans la mise en place d'une nouvelle manifestation.

V°/ Economie.

L'activité économique de Thionville et des communes avoisinantes repose encore en grande partie sur l'activité industrielle.

Principale entreprise, très souvent citée ces derniers temps: Arcelor (anciennement Usinor-Solac) pour la production d'acier.

À proximité, on trouve également la centrale nucléaire de Cattenom qui vient de fêter ses 20 ans. 1 100 personnes y travaillent (pour EDF) auxquelles il faut en ajouter de 3 à 500 issues d'entreprises privées qui assurent différents travaux de sous-traitance.

Avec 1 500 personnes (y compris le personnel non médical) l'hôpital Bel-Air est l'autre pôle économique important de l'agglomération.

La Ville de Thionville et le 40^{ème} régiment de transmission assurent également une part non négligeable de l'activité.

A ces grands pôles d'activité, nous pouvons ajouter que dès le 15 juin 2007, le TGV Est mettra le bassin thionvillois à moins de deux heures de Paris. En effet, l'arrêt en gare de Thionville est ainsi un atout essentiel pour l'ensemble de l'agglomération. Cette liaison tant attendue rapprochera Thionville non seulement de la Capitale mais également de

Bruxelles ou de Londres : deux centres décisionnaires majeurs en matière d'investissement.

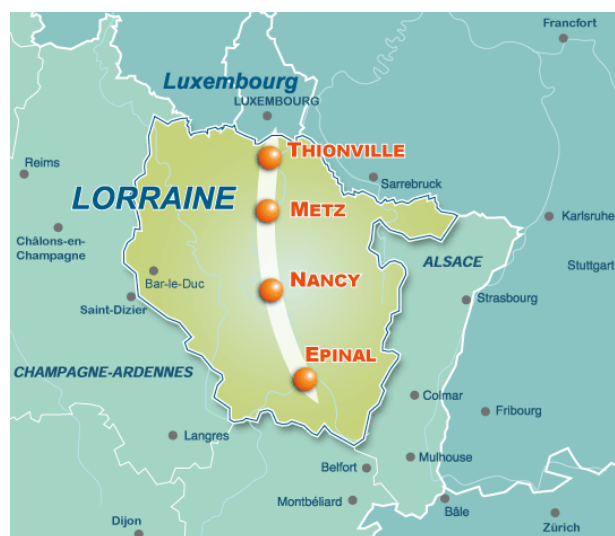
Compte tenu de l'impact attendu en termes d'attractivité économique, la Communauté d'Agglomération « Portes de France-Thionville » entend saisir l'opportunité de l'arrivée du TGV Est Européen pour lancer une réflexion visant à redéfinir l'organisation des transports sur son territoire dans le cadre du plan de déplacements urbains.

Aussi, dans un contexte de concurrence exacerbée, il est essentiel pour les métropoles françaises de se hisser dans la compétition européenne voire internationale des villes et de conforter, par la même occasion, les économies régionales. La démarche métropolitaine engagée par le réseau de villes du Sillon Lorrain (**Schéma 2**), dont fait partie Thionville, s'inscrit dans ce processus de consolidation.

Ce dispositif étatique permet alors de relayer et valoriser les travaux du réseau de villes, d'associer les partenaires privilégiés que sont l'Etat et la Région, de se rapprocher d'autres partenaires du monde socio-économique et d'offrir un cadre contractuel mobilisateur.

Pour notre projet, il est donc intéressant de prendre en compte cet emplacement favorable de Thionville sur l'axe du Sillon Lorrain, puisqu'elle permet à la Ville d'être une des plus dynamiques de la région.

Schéma 2 : L'axe du sillon Lorrain.



VI°/ Domaines d'activités.

Thionville est essentiellement réputée pour la culture de part ses équipements et sa programmation (ses manifestations culturelles).

Thionville dispose du Centre Dramatique Régional, du Théâtre Municipal qui offre une programmation de référence : théâtre, danse, chanson, opérette et du Centre Culturel Jacques Brel qui a acquis un rayonnement régional, national et international.

Thionville possède également une Bibliothèque Municipale, riche de 150 000 volumes, un Conservatoire de Musique formant 600 élèves chaque année, la salle de concert « l'Adagio » qui comble les mélomanes à travers une programmation classique et jazz, sans oublier une galerie d'exposition complétant la vie artistique de la ville.

Enfin, les cinémas la Scala (salle d'Art et d'Essai) et Kinépolis, permettent aux cinéphiles de satisfaire leur passion. Côté patrimoine culturelle, la Tour aux Puces, Musée du Pays Thionvillois, situé cour du Château, retrace l'histoire de l'époque paléolithique à la Renaissance. Le Musée de la Résistance et de la Déportation (Place de la Gare) permet quant à lui de faire découvrir au public l'histoire de la Résistance en visitant 6 salles d'exposition.

Seulement, Thionville est également une ville sportive puisqu'elle compte plus de 12 000 licenciés sportifs et comptabilise près de 25 000 pratiquants si l'on prend en compte les sportifs autonomes tels que « les coureurs du dimanche », ce qui au total concerne ainsi la moitié de la population.

Le nombre de licenciés sportifs recensé par la Ville dans les fédérations pour 2007 est précisément de 12 396. Ce qui représente 29,37 % de la population thionvilloise.

De ce fait, le sport à Thionville n'est pas à négliger, bien au contraire.

Cela se confirme avec le nombre important de clubs sportifs présent sur Thionville, qui est de 94, et qui propose à la population 49 disciplines différentes.

En effet, il existe une très grande diversité et un large choix dans les activités proposées, ceci allant du sport traditionnel tels que le football ou le tennis, à des sports plus originaux tels que le billard ou encore le twirling.

La ville compte ainsi un total de 76 associations dont 21 scolaires.

Tout ceci donne lieu à plus de 5800 manifestations sportives par an.

Les principales manifestations sportives de Thionville sont répertoriées dans l'**annexe 3** et les manifestations nationales et internationales dans l'**annexe 4**.

Chapitre 2 : Thionville et le sport.

Afin de déterminer l'orientation à donner à la nouvelle manifestation sportive il faut avant tout connaître et analyser la politique sportive de la Ville. De cette politique découlera le message à faire passer et l'image que souhaiterait Thionville.

[I°/ La politique sportive de Thionville.](#)

" La philosophie qui veut que sport et politique ne se mélangent pas est spécieuse et hypocrite. Les exploits sportifs sont aujourd'hui utilisés comme étalon de la grandeur d'un pays. "

H. Adefope, ministre des Affaires étrangères du Nigéria, in Daily Times, 1978.

Le sport reflète bien souvent la situation sociale d'une ville, d'une région, d'un pays ; il traduit la conjoncture politique et l'état de la situation diplomatique.

Le sport a suivi les évolutions politiques et économiques. Comme l'écrit Jean-Marie Brohm (1992), le sport est "un véhicule puissant de diffusion de l'idéologie établie". L'activité sportive s'inscrit dans l'ensemble des rapports sociaux, économiques, politiques, idéologiques et symboliques. D'après ces propos il existe donc bien une politique sportive et ce à tous les niveaux, cela partant des communes pour arriver à l'échelon national. Dans notre cas, nous allons étudier la politique sportive de la Ville de Thionville.

Les grandes orientations de la politique sportive à Thionville sont les suivantes :

- Contribuer à une qualité de vie au quotidien pour tous les habitants dans un esprit de concertation et de dialogue.
- S'imposer comme une vitrine de la cité et de son dynamisme.

Seulement, une politique sportive municipale doit aussi savoir prendre en compte, intégrer et concilier les aspects ambivalents, voire contradictoires, du sport :

- le sport de masse, accessible au plus grand nombre, y compris les plus défavorisés et le sport de haut niveau, très exigeant d'un point de vue technique et financier, réservé à une élite sportive.
- le sport, fruit d'un labeur discret de bénévoles passionnés, mais aussi un secteur économique important soumis aux lois du marché.

Car on ne peut imaginer qu'une collectivité procède à des choix manichéens : sacrifier par exemple le sport de masse au profit du haut niveau, porteur de renom et d'image de marque flatteuse, serait une grave erreur.

A noter que l'organisation du sport dans la Ville est assurée librement par les différentes associations, en étroite relation avec la Ville.

A partir de ces principes de base, les orientations essentielles de l'action municipale sont les suivantes :

1) L'accès de toutes et tous au sport.

C'est-à-dire, les jeunes pendant et hors temps scolaire, les adultes et les associations, mais également la prise en compte d'autres publics spécifiques, les handicapés.

- Pour ce qui est des associations sportives civiles et corporatives, la Ville de Thionville soutient ces dernières par l'intermédiaire d'une politique de subventionnement adaptée.

- Pendant le temps scolaire les jeunes pratiquent le sport par l'intermédiaire de l'Education Nationale (EN) et la Direction Départementale de la Jeunesse et des Sports (DDJS) de Moselle.

Hors temps scolaire, les enfants peuvent pratiquer du sport dans les clubs sportifs de la Ville ou bien sur les installations libres d'accès créées par la Ville.

Les jeunes en difficulté sont également concernés puisque des actions d'intégration sociales par le sport sont mises en place dans le cadre du Contrat Educatif Local (CEL) et de la politique de la Ville.

- La Ville accorde l'accès libre aux installations sportives non couvertes (hors terrain de tennis), et des terrains ont été aménagés dans certains quartiers pour permettre à chaque

thionvillois de pratiquer la discipline sportive qui lui convient sans être licencié dans un club sportif.

Autrement, pour une pratique plus approfondie et suivie, les habitants ont la possibilité de s'inscrire dans l'un des nombreux clubs de la Ville moyennant une cotisation.

- Dans une optique de justice sociale et de solidarité la DDJS ainsi que la Ville de Thionville ont décidé de mettre en œuvre un partenariat au cours de l'année 2007.

Ce partenariat vise à améliorer l'information et les capacités d'accueil des clubs sportifs de la Ville en faveur des personnes handicapées.

- Enfin, pour ce qui est des personnes âgées et retraitées, la Ville organise annuellement un forum, intitulé « Bien vivre son temps libre, sa retraite », pour permettre d'établir des contacts entre les clubs et ce public.

A travers ces différentes catégories de personnes, nous constatons que l'enjeu et la volonté politique de la Ville est bien de permettre au plus grand nombre de thionvillois de pratiquer une activité sportive, quel que soit son âge et quelle que soit sa situation personnelle.

2) Favoriser l'initiation, la formation et l'éducation.

- L'initiation apparaît essentiellement dans le cadre scolaire, en relation avec les clubs, suivant des périodes et des activités déterminées par plusieurs instances que sont la Ville, l'EN et la DDJS.

L'initiation au sport se fait également par l'intermédiaire d'actions publiques destinées à sensibiliser tous les publics sur telle ou telle pratique sportive ou sur les bienfaits de la pratique des sports.

- La formation des jeunes oeuvrant dans les clubs et associations s'effectue, en participant notamment avec la DDJS à l'organisation d'actions de formation en vue de renforcer la qualification de l'encadrement sportif.

Quant à la formation des responsables de clubs et associations, elle passe par l'apport d'aide matérielle et par la mise en place d'action de formation à la gestion des clubs sportifs.

3) Le soutien au sport de haut niveau.

Ce soutien passe avant tout par des aides financières, avec les subventions de fonctionnement, les subventions exceptionnelles et la bourse des transports.

- La Ville procède annuellement à la répartition des subventions de fonctionnement aux associations sportives civiles et scolaires.

Les critères d'attribution des subventions sont établis par l'OMS en collaboration avec l'ensemble des clubs sportifs. Ces critères prennent en compte le niveau des licenciés, le niveau de compétition, la qualité de l'encadrement et la formation de l'encadrement.

- Des subventions exceptionnelles sont également accordées aux associations pour l'organisation de manifestations ou pour leur participation à des compétitions.

- Pour ce qui est de la bourse des transports, la Ville prend en charge le transport de jeunes dans le cadre des rencontres officielles (coupe et championnat).

Il faut savoir qu'une redéfinition partielle des critères du sport de haut niveau est quelques fois nécessaire en vue de mieux cibler et de mieux aider les clubs dont les ambitions et l'activité compétitive méritent un soutien important.

Une convention pluriannuelle d'objectifs sur trois ans engage le club à atteindre certains objectifs dans ce délai en contre partie des subventions versées par la Ville.

4) Une politique de concertation avec des acteurs dynamiques.

Pour intervenir dans toutes les directions exigées par le sport moderne, l'ensemble des acteurs doit avant tout dialoguer, se concerter.

La Ville doit alors impulser ce dialogue et le vivifier, notamment avec :

- Les bénévoles, qui sont la base même du sport (amateur) et qu'il faut encourager.

- Les clubs, qui doivent s'engager dans la vie de la cité et développer leurs actions auprès de tous les publics.

Les clubs sont des partenaires indispensables pour les réalisations nouvelles.

- Les écoles, par le soutien actif aux manifestations sportives scolaires, et l'établissement de passerelles en direction des clubs, notamment avec l'intervention d'éducateurs sportifs spécialisés.

- L'Office Municipale des Sports (OMS) qui prolonge en particulier les actions innovantes et promotionnelles impulsées par la Ville.

L'OMS est la structure de concertation type. En effet, cette association dont l'objectif est d'être un lien de rencontre, de discussion, d'information, de réflexion, de dialogue et de proposition, regroupe l'ensemble des associations et organismes sportifs thionvillois.

- La Ville de Yutz, commune voisine de 16 000 habitants, avec qui la Ville de Thionville a signé conjointement des conventions de soutien et de développement avec trois clubs sportifs locaux, leur offrant ainsi des moyens renforcés de briller dans leur discipline respective.

5) Le sport en toute sécurité.

- La Ville veille à ce que toutes les personnes voulant pratiquer leur sport favori puissent le faire en toute sécurité, que ce soit dans les installations ou lors de déplacements sportifs. La Ville s'assure donc de la conformité de ces équipements en effectuant des contrôles techniques réguliers et en s'assurant que tout son matériel soit aux normes.

- Il y a également un suivi de la santé des pratiquants puisque les clubs de la Ville font appel directement aux médecins locaux. Ces derniers se spécialisent dans certaines disciplines et peuvent assurer le suivi des sportifs dans de bonnes conditions.

A travers cette politique, Thionville a la volonté de se donner une image sportivement forte, non seulement parce qu'elle s'applique à favoriser le sport, mais aussi parce que c'est une ville active et dynamique et qu'elle veut le faire savoir au travers de cette représentation emblématique.

Cette image est développée à Thionville autour de tous les aspects de la vie du sport, non seulement grâce aux succès à l'extérieur, mais aussi au travers des marques de soutien à tous les sportifs locaux (notamment le Mérite Sportif thionvillois) ou de la

qualité de l'accueil que la Ville s'efforce de réaliser quotidiennement pour les équipes extérieures.

II°/ Les actions mises en place par la Ville.

Thionville n'hésite pas à répondre favorablement aux appels lancés par ses habitants et tente d'apporter des solutions dans la mesure du possible.

- La Ville s'efforce de prendre en compte les besoins des sportifs thionvillois, notamment à travers les nouvelles formes de pratique exprimées par la population, en réalisant des actions précises tels que la création de quelques city-stades et surtout le réaménagement en 2000 de la piscine municipale transformée en Centre de Loisirs Nautiques.

- La construction d'un nouveau complexe sportif de plus de 5500 m² comprenant les activités suivantes : escalade, escrime, judo et tennis de table, est entrain de voir le jour. Les travaux ont débutés en juin 2006 et l'équipement devrait être opérationnel pour fin 2007, début 2008.

Attendu par les clubs depuis de nombreuses années, ce complexe devrait leur permettre de réaliser leurs entraînements, de se développer et d'accueillir de nombreuses manifestations jusqu'au niveau national dans de parfaites conditions.

- La Ville soutient financièrement l'OMS pour l'organisation de l'opération « Faites du Sport » organisée au cours des vacances d'été et réservée pour les enfants.

Tous les enfants peuvent ainsi découvrir différentes activités sportives proposées par l'ensemble des clubs sportifs locaux.

Pour 2006, une subvention de 15 000 € a été accordée pour cette action qui a accueilli plus de 1200 enfants.

- La Ville a adopté les tarifs du Centre de Loisirs Nautiques convenant le mieux aux différentes catégories d'usagers (tarifs réduits pour les personnes âgées, les comités d'entreprises et gratuité pour les enfants de moins de 3 ans), afin de permettre l'accès le plus aisé possible à cet équipement.

- La Ville informe de façon soutenue le public des différents aspects de la vie sportive à Thionville. Pour cela, la Ville a recours aux moyens d'informations locaux que sont la presse, la radio, la télévision etc..., mais aussi à des moyens plus spécifiques tels que :

- la diffusion de dépliants mensuels spécifiques,
- le magazine d'information municipale « Horizons »,
- le site Internet de la Ville,
- les panneaux d'affichage électronique,
- les panneaux d'affichage classique,
- sans oublier le guide des associations édité par l'OMS.

- Durant les mois de juillet et août, la Ville met en place, en relation avec l'OMS, des tickets sport pour les enfants de 6 à 17 ans.

Le Ticket Sport permet aux enfants de pratiquer, à la semaine et à la carte, différentes activités sportives (équitation, tennis, ski nautique, kayak, escalade...).

Ce mode de fonctionnement et de paiement est à mettre en parallèle avec l'opération « Faites du sport ».

- Enfin, Thionville participe au Challenge de la Ville la plus sportive de France, organisé par le journal L'Equipe.

La participation de Thionville au Challenge de l'Equipe est motivée par :

- la volonté de se voir reconnaître comme Ville résolument dynamique en matière sportive,
- le désir de permettre aux Associations Thionvilloises de se faire connaître et de mieux se mettre en valeur,
- le souhait de participer à une confrontation entre Villes dans le domaine sportif permettant à chaque collectivité locale de faire valoir ses actions auprès du grand public.
- l'exigence de mettre en relief le monde associatif, tout particulièrement auprès de ses jeunes sportifs qui par leur pratique régulière et de nombreux titres obtenus, trouveraient une forme de reconnaissance pour eux-mêmes, et l'ensemble des bénévoles présents, au quotidien, à leur côté.

Pour résumer, Thionville est une Ville qui mise sur sa jeunesse, et tout particulièrement sur ses actions sportives. La prise en compte de ses orientations et de ses réalisations dans le cadre du "Challenge de la Ville la plus sportive de France" constituerait un retour sur investissement particulièrement encourageant pour l'avenir de sportifs de la Ville et favoriserait ainsi son action vers le plus grand nombre.

III°/ Les infrastructures sportives de la Ville .

Lors de la création d'une nouvelle manifestation sportive il est bien sûr nécessaire de connaître les divers équipements que possède la Ville ainsi que leur fonctionnement afin de s'en servir et de les exploiter au mieux.

Pour plus de précision, nous pouvons nous référer à la liste des équipements sportifs (**annexe 5**), ainsi qu'au plan des infrastructures (**annexe 6**).

A ce jour, la Ville de Thionville dispose d'un total de 253 équipements sportifs⁸, cela allant du simple terrain de boules au gymnase municipal, ce qui représente 293 217 m² de surface utile, dont 19 122 m² couvert.

Ces chiffres montrent que la Ville est très bien équipée concernant les installations sportives et que les principaux équipements tels qu'une piscine, un terrain de football ou encore un gymnase multisports sont bien présents, ce qui permet aux thionvillois d'avoir un large choix pour l'activité physique qu'il souhaite pratiquer.

Tous les équipements sportifs municipaux sont mis gratuitement à la disposition des associations sportives tant pour leurs entraînements que pour leurs compétitions.

Pour ce faire, un plan d'utilisation est élaboré au début de chaque saison sportive en concertation avec tous les utilisateurs (associations sportives et établissements scolaires).

La possibilité d'ouvrir les installations sportives à un plus grand nombre est assurée par l'aménagement de créneaux horaires et en instituant des cycles notamment pour les établissements scolaires.

On peut considérer que les équipements sportifs sont ouverts annuellement plus de :

- 40 000 heures pour les gymnases, courts de tennis couverts, etc...

⁸ Source : MJSVA - RES (30 janvier 2007)

- 6 500 heures pour le Centre de Loisirs Nautiques
- 5 000 heures pour les stades omnisports et Jeanne d'Arc.

A raison d'une moyenne de 30 personnes par heure, on peut estimer qu'à l'année, plus de 900 000 personnes utilisent les gymnases, 110 000 personnes fréquentent les stades et qu'environ 150 000 personnes vont au Centre de Loisirs Nautiques, dont plus de 25 000 scolaires.

Concernant l'occupation de ces installations sportives, une priorité est bien entendue donnée aux clubs évoluant en compétition.

Enfin, il est à noter que le matériel nécessaire aux activités des clubs est également mis gratuitement à leur disposition (podium, barrières métalliques, chaises, tables, stands, etc...).

Pour montrer que Thionville est très active dans le domaine des infrastructures sportives, nous pouvons citer certaines réalisations récentes ainsi que les futurs projets de la Ville.

Les récentes réalisations :

- Réaménagement des piscines municipales et réalisation d'un nouveau complexe nautique (début des travaux août 1999 – réouverture janvier 2001) de 800 m² de plan d'eau couvert avec de nombreux équipements ludiques.
- Construction d'un Boulodrome couvert (7 pistes de pétanque et 2 pistes de boules lyonnaises). Mise en service en avril 2000.
- Remplacement de la pelouse du Stade Jeanne d'Arc par un revêtement synthétique qui permet la pratique du football d'une manière intensive en 2003.
- Aménagement de vestiaires pour les courts de Tennis de la Milliaire en 2002.
- Réfection de l'aire de jeux des courts de Tennis couvert du Parc en 2002
- Aménagement d'un terrain de Tir à l'Arc en 2003.
- Réfection de l'aire de jeux et des peintures intérieures du gymnase Colbert en 2004 et 2005.
- Extension des vestiaires et aménagement d'un local pour le club de football Thionville Volkrange au stade Omnisports de Guentrange en 2006.
- Création d'une piste VTT et d'un terrain bicross.
- Construction d'une maison de club pour le Cercle Sportif de Veymerange en 2006.
- Aménagement d'un terrain de football en synthétique au Stade de Veymerange.

Les projets :

- Couverture de 2 courts de tennis pour le Tennis Club de Thionville.
- Réfection de la piste d'athlétisme du stade Omnisports.
- Réfection des vestiaires « football-rugby » et aménagement d'une maison de club pour l'association de rugby.
- Remplacement des terrains de football en schiste par des terrains synthétiques, notamment pour le stade de Guentrange et le terrain de football de la Plaine.

[IV°/ Les évènements sportifs de Thionville.](#)

Thionville est une ville dynamique et attractive, qui ne cesse de se développer. Ainsi, bon nombre d'évènements sportifs ont lieu chaque année (**annexes 3 et 4**).

Nous avons alors décidé de présenter quelques-uns de ces évènements, ceux qui nous paraissent les plus importants, aussi bien en terme d'image, qu'en terme d'acteurs concernés.

- Accueil d'une étape du Tour de France cycliste en 1999 (Thionville : arrivée de l'étape) :

Pour la première fois depuis la création du Tour de France, Thionville fut choisie pour être une ville étape. C'était le 10 juillet 1999, lors de la 7^{ème} étape qui reliait Avesnes-Sur-Helpe à Thionville, étape longue de 223 km.

Selon les estimations de la police, on comptait à Thionville ce jour-là environ 80 000 personnes, dont bon nombre de luxembourgeois, allemands et belges de passage ou qui avaient spécialement effectué le déplacement. La presse locale, nationale et étrangère était également présente et s'est fait largement l'écho de ce succès.

Une telle manifestation a bien entendu nécessité un long travail de préparation logistique ainsi qu'une forte mobilisation des services municipaux, des associations sportives et des forces vives municipales.

L'objectif à atteindre pour la Ville de Thionville était double : recevoir dans les meilleures conditions techniques une des plus grandes compétitions sportives internationales et profiter de cette occasion pour mettre en valeur Thionville et ses environs grâce à une couverture médiatique exceptionnelle.

Il faut signaler que les deux objectifs ont été atteints et qui plus est de belle manière. Tout d'abord, l'organisation de la Ville fut saluée par le Comité du Tour de France. Quant au deuxième objectif, lui aussi a été une réussite puisque l'image de Thionville fut relayée par de nombreux médias, ce qui permis aux personnes extérieures de découvrir ou de redécouvrir la Ville.

Ainsi, les dépenses et le temps passé pour organiser cette compétition ont été conséquents, mais cet événement a en retour énormément apporté à la Ville, aussi bien en terme de notoriété qu'en terme d'image sportive. Cela a permis à Thionville de se faire connaître non seulement en France mais sur le plan international. Le Tour de France a ainsi apporté beaucoup au sport, à l'économie locale et à toute la région. Ces idées rejoignent d'ailleurs les propos des élus de la Ville.

Jean-Marie Demange, maire de Thionville : Extrait paru dans Télé Star Edition Est, Programme du 3 au 9 juillet 1999.

« Le Tour de France c'est aussi pour Thionville l'occasion de montrer au monde entier que l'ancienne métropole du fer est aujourd'hui une ville nouvelle, où il fait bon vivre. »

Serge Fritz, adjoint au sport : Extrait paru dans le Républicain Lorrain du 18 juin 1999.

« Pour une commune comme la nôtre, être ville étape du Tour est un formidable outil promotionnel ! C'est une opportunité incomparable de faire comprendre aux gens que Thionville n'est pas cette ville triste et grise que tout le monde imagine ».

Cet événement est alors un formidable exemple à suivre, sur lequel nous pouvons nous appuyer par rapport à la mise en place d'une nouvelle manifestation sportive.

Il démontre que Thionville est capable d'accueillir une manifestation d'envergure.

- Le gala de catch (3^{ème} édition) :

Organisé annuellement au mois de mars, le gala de catch de Thionville a fêté en 2007 son troisième anniversaire.

Lors de sa première représentation, cette manifestation ne se voulait que ponctuel, mais devant un tel engouement de la population thionvilloise et de ses environs, et avec plus de 1000 spectateurs, l'événement fut reconduit l'année suivante où la salle Jean Burger fut une nouvelle fois comble.

Cette année encore le gymnase fut rempli et attira, par ailleurs, une population très hétérogène. Toutes les classes d'âge étaient présentes pour assister à ce spectacle, tout comme le public féminin encore une fois fidèle au rendez-vous.

De ce fait, les premiers essais de ce gala furent plus que concluant et promettent à ce dernier d'être présent encore de nombreuses années sur le planning des manifestations thionvilloises.

- Les montgolfières = « Ballons de lumière » :

Après le succès du 26ème Championnat de France en août 2000, la 1^{ère} édition de « Ballons de Lumière » en 2002 et, pour sa 2ème édition en 2004, l'organisation de la 48ème Coupe aéronautique Gordon Bennett, Thionville a pris rendez-vous avec les ballons au cœur de la ville, chaque année paire, en alternance avec le Mondial Air Ballons de Chambley.

Peu de villes en Europe, et en France en particulier, disposent d'un site capable d'accueillir en leur cœur des décollages de montgolfières.

La ville de Thionville a la chance de disposer de deux sites de décollage : l'un Place de la Liberté, permet au public de se rendre au spectacle dès qu'il entend le premier coup de brûleur, l'autre situé au Domaine de Volkrange, concilie à la fois la proximité du centre ville et le charme champêtre.

Chaque année paire, depuis l'an 2000, à la fin du mois d'août, cette grande manifestation de montgolfières et de ballons à gaz permet à Thionville un spectacle éblouissant ! Soixante-dix équipages de montgolfières provenant de l'Europe et des Etats-Unis se donnent rendez-vous pour l'occasion et s'affrontent dans une compétition aussi amicale que sportive.

Au plan des retombées économiques, Thionville a accueilli près de 20 000 spectateurs en quatre jours et plus de trois cents pilotes, équipiers et organisation, jurys, invités, journalistes, générant près de cinq cents nuitées. Cent douze entreprises partenaires et fournisseurs ont soutenu cette rencontre qui est entrée dans le cercle privilégié des grandes manifestations urbaines.

Thionville est ainsi devenue un haut lieu de l'aérostation et devrait prendre une dimension encore plus importante dans les années à venir.

- Le semi-marathon (12^{ème} édition) :

Le semi-marathon de Thionville fête déjà en cette année 2007 son 12^{ème} anniversaire.

Cette manifestation est organisée par l'Entente Sportive de Thionville Yutz et le Lion's Club de Thionville avec le concours de la Ville de Thionville et de l'O.M.S.

A ses débuts, le semi-marathon de Thionville ne proposait qu'un 5 km en complément du semi-marathon, soit 21,1 km de course.

Seulement, d'année en année les coureurs sont devenus plus nombreux et pour satisfaire un public plus large, les organisateurs ont décidé depuis 2005 d'ajouter un 10 km, ainsi qu'un 2 km pour les enfants.

Cette manifestation a donc su évoluer avec le temps et s'ajuster à la demande des participants. Pour 2007 le nombre d'inscrits a dépassé les 1600, ce qui représente le taux le plus élevé depuis la création de l'événement.

De ce fait, le semi-marathon de Thionville est devenu au fil des ans une course reconnue, d'une part par la performance de l'organisation et d'autre part, par l'envie et la volonté des organisateurs de toujours rechercher une amélioration et une évolution pour que cette course soit encore plus belle, plus grande et plus importante aux yeux de tous, sachant que celle-ci est en plus référencée au niveau de la Fédération Française d'Athlétisme et peut servir aux qualifications du championnat de France.

- Le festi'jeunes :

Festijeunes est une manifestation organisée pour les jeunes de Thionville et de ses environs et représente trois jours d'animations au cœur du centre-ville durant le mois de mai. Initiations, démonstrations et concerts viennent animer les rues de Thionville.

Pour la 11^{ème} année consécutive, la Ville de Thionville donne aux jeunes la possibilité d'exprimer leur talent, leur savoir-faire et leurs idées dans une ambiance de fête. Tous les types d'arts quels qu'ils soient sont représentés.

Le sport aussi est à l'honneur avec des démonstrations de hip hop, de gymnastique, de VTT trial ou encore de judo.

Certaines associations sportives viennent donc présenter leur discipline, soit en y effectuant quelques démonstrations et représentations, soit en faisant découvrir et essayer aux jeunes les activités physiques. C'est le cas par exemple du skate-board pour lequel l'aire de pratique est ouverte à tout public.

- Le sport pour tous en famille :

Cet événement se déroule généralement le premier week-end du mois de septembre.

« Le week-end du sport en famille » est organisé en Moselle pour la quatrième année consécutive, sur l'initiative du Ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie Associative (MJSVA), la Direction Départementale de la Jeunesse et des Sports (DDJS), en partenariat avec le Comité Départemental Olympique et Sportif (CDOS) et le Conseil Général (CG) de la Moselle.

Des manifestations festives et conviviales sont organisées dans tout le département avec pour objectifs de donner l'envie aux jeunes comme à leurs parents de pratiquer en famille des activités physiques et de promouvoir la santé par le sport.

Il ne s'agit cependant pas d'une manifestation ponctuelle. Ce temps fort doit impulser une dynamique qui doit continuer à vivre toute l'année et se pérenniser.

Thionville est quant à elle une « habituée » de cette manifestation puisque la Ville répond présente depuis la création de cet événement, c'est-à-dire depuis 2004.

Il est intéressant de constater également que le nombre d'associations thionvilloises qui s'engagent et se mobilisent pour cette manifestation est en constante augmentation. De plus en plus de clubs prennent part à cet événement en répondant favorablement à la demande de la Ville. Aux clubs qui sont présents depuis des années viennent se greffer des nouveaux, ce qui ajoute du poids à l'événement puisque le choix d'activités physiques proposé au public s'élargit.

De ce fait, le public est aussi plus nombreux d'une année à l'autre. Le week-end « sport en famille » est entré dans les mœurs. En quelques années cette manifestation a été parfaitement adoptée et a réussi à faire l'unanimité auprès du public thionvillois, comme l'atteste les chiffres qui indiquent que d'une centaine de

participants pour la première édition (2004) nous en sommes passés à près de 1500, concernant la dernière manifestation en date.

Pour Thionville, l'objectif est de donner une nouvelle dynamique à cette manifestation pour attirer un public encore plus large et plus nombreux, d'autant plus que cette manifestation a de réelles potentialités de développement. En effet, étant une manifestation assez récente de nombreux axes peuvent être encore développés et approfondis aussi bien du côté du service des sports de la Ville, que des associations participantes.

-Opération « Faites du sport en été » :

Cette fête du sport, traduit en « Faites du Sport » est organisée conjointement par l'Office Municipale des Sports et la Ville de Thionville au cours des vacances d'été.

Elle permet ainsi à tous les jeunes, et moins jeunes, ne pouvant partir en vacances ou restant sur Thionville durant l'été de pratiquer des activités physiques et sportives.

Thionville propose un large choix d'activités pour satisfaire le plus de monde possible.

Toutes les associations de la Ville jouent le jeu et n'hésitent pas à ouvrir leur porte pour faire profiter aux thionvillois durant les mois de juillet et août de leurs installations.

Il est à noter que les quatre dernières manifestations explicitées ci-dessus sont annuelles. Ces différentes présentations d'événements démontrent bien que Thionville est une Ville sportive. Seulement, comment expliquer malgré ces nombreux événements sportifs que Thionville n'arrive pas à développer une image sportive digne de ce nom ? Pourquoi ces événements ne sont-ils pas suivis d'effets sur le long terme ?

Il existe donc un manque réel à combler, manque auquel nous allons tenter de remédier par la création d'une nouvelle manifestation sportive, puisque tel est le souhait des élus et du service des Sports.

Nous posons alors l'hypothèse que ce manque de reconnaissance « sportive » de Thionville est dû au trop faible support de communication utilisé par la Ville, mais surtout par ce que Thionville n'arrive pas à faire passer un message et développer une image précise qui lui corresponde lors de ses manifestations pour se démarquer des autres villes. C'est ce que nous allons démontrer dans notre troisième partie.

TROISIEME PARTIE :

METHODE

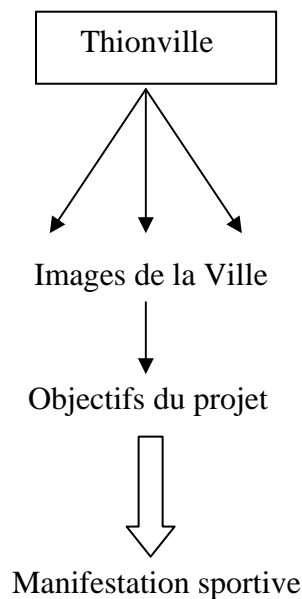
TROISIEME PARTIE : METHODE

Cette troisième partie va permettre de détailler et expliquer les méthodes utilisées pour construire le projet qui aboutira à la création de la manifestation sportive. Nous allons pour ce faire décrire les différents travaux mis en œuvre ainsi que les différentes recherches effectuées.

Après avoir établi un compte rendu des entretiens avec les différents acteurs potentiellement intéressés par le projet, nous travaillerons sur l'image de la Ville qui nous permettra d'aboutir au développement de la manifestation.

Dans un second temps nous partirons de l'analyse effectuée préalablement pour faire ressortir les principaux objectifs du projet par l'intermédiaire d'une méthode de travail spécifique qu'est l'analyse fonctionnelle.

Schéma récapitulatif :



Chapitre 1 : Rencontre avec les différents acteurs

Au cours de notre étude nous avons procédé à une collecte de données.

Afin d'accéder à des données qualitatives nécessaires à l'analyse et à l'élaboration du projet, nous avons procédé à des séries d'interviews en profondeur. Plus précisément,

nous avons mené des entretiens dits « actifs » (Holstein & Gubrium, 1995) auprès des principaux acteurs de l'événement étudié.

Dans un premier temps, il nous a fallu répertorier les types d'acteurs inhérents à un événement sportif : organisateurs, partenaires et sponsors, médias, sportifs, institutions (fédération sportive) et grand public. Concernant le grand public, compte tenu de l'ambition de recherche liée au succès durable d'un tel événement et de sa promotion externe, le recueil de données auprès de « ce type de population » s'avéra relativement inadapté.

D'ailleurs, l'étude d'un questionnaire a été envisagée, mais il s'est révélé après réflexion que ce dernier n'était pas utile quant à l'avancé du projet puisqu'il ne concernait que la population thionilloise.

En effet, après approfondissement de nos travaux il s'est avéré que ce questionnaire n'avait pas de répercussion quant à l'image extérieure que souhaite développer Thionville vis-à-vis du sport.

A noter qu'une liste de contacts sur les acteurs du sport fut établie (**annexe 7**).

[I°/ Les présidents de clubs sportifs.](#)

Nos premiers entretiens se sont tournés vers les présidents des clubs sportifs les plus importants de Thionville. Etant les principaux acteurs et animateurs du sport dans la Ville il nous a paru naturel d'aller à leur rencontre pour recueillir leurs avis et leurs impressions quant à une éventuelle création d'événementiel sportif sur Thionville.

Mais ces rencontres ne sont pas restées figées sur cette question, elles ont permis de faire ressortir un certain état des lieux concernant la relation entre Thionville et le sport et de discuter sur d'éventuels projets à mettre en place.

Après avoir entendu une dizaine de présidents de club, les points qui ressortaient le plus étaient que Thionville est assurément une Ville sportive puisqu'elle dispose de nombreuses infrastructures mais également d'un nombre conséquent d'associations sportives, ce dernier point pouvant se retourner contre la Ville.

En effet, devant le nombre important de clubs il est difficile de satisfaire tout le monde notamment au niveau des créneaux horaires attribués pour les installations sportives. Seulement, bien que la Ville possède un grand nombre d'associations, aucune d'entre elles n'évolue au niveau professionnel. De ce fait, la notoriété de Thionville sur les autres grandes villes de Lorraine se fait ressentir. Thionville se doit alors de prouver sa valeur.

La grande majorité des clubs s'investissent dans la vie de la cité et répondent présent lorsque la Ville fait appel à eux. C'est le cas pour un certain nombre de manifestations qui font bouger la Ville. Ainsi, leur participation quant à une nouvelle manifestation ne pose pas de problème.

Il faut simplement que l'événement apporte quelque chose à la Ville, mais également aux clubs.

Enfin, concernant la manifestation, il est essentiel pour la majorité des présidents de se tourner vers un événement festif, ouvert à tous et qui fasse vivre la Ville.

Ces idées rejoignent la politique sportive de la Ville ce qui facilite le choix et le type de manifestation à mettre en place.

II°/L'OMS.

L'OMS (Office Municipal des Sports) est un acteur incontournable de la vie sportive de Thionville. Il était donc obligatoire de connaître son fonctionnement et le rôle qu'il joue lors de manifestations sportives.

L'OMS est une structure de concentration indépendante de la Ville. Elle est une émanation de l'ensemble des clubs sportifs et elle est administrée par un Comité de Direction.

Ainsi l'OMS est en lien permanent avec la ville, son objectif premier étant de mettre en avant les acteurs sportifs locaux et impulser une dynamique sportive.

L'OMS dépend en partie de la Ville puisque le budget de l'office provient en grande majorité de cette dernière. Autrement, l'argent provient des manifestations auxquelles a participé ou a organisé l'OMS.

Il est important de savoir que l'OMS soutient mais enrichit aussi la politique sportive de la Ville, d'autant plus que son président M. Serge Fritz occupe également le poste de premier adjoint au sport à la Ville de Thionville.

L'OMS est donc toujours présent dès qu'une manifestation sportive a lieu à Thionville. C'est un allié de taille sur lequel la Ville peut compter et dont l'apport n'est pas à négliger, que ce soit au niveau de l'expérience, dans l'organisation d'événements ou bien en apport d'aide sur le plan humain.

III°/ L'office du tourisme.

Comme l'événement se veut d'une certaine importance, nous avons décidé d'aller interroger les professionnels du tourisme pour connaître le profil des (éventuels) visiteurs mais également savoir qu'elle image ils ont de Thionville.

Selon l'office du tourisme, Thionville est une ville dynamique où des choses sont faites régulièrement, avec de nombreux aménagements et de nombreuses animations, comme la rénovation de la ville ou encore la décoration florale l'été. C'est une ville qui a de nombreux projets.

Mais le problème majeur de la Ville est d'attirer davantage de touristes car pour la plupart d'entre eux Thionville représente encore la « ville noire » d'il y a quelques années.

Il faut ainsi changer cette image pour attirer du monde d'autant plus que les touristes sont le plus souvent surpris et heureux d'avoir découvert cette ville.

Au niveau sportif la Ville possède une grande palette d'activités qui permet de pouvoir pratiquer le sport toute la saison. Mais le problème, selon eux, est qu'il manque une grande manifestation sportive à Thionville pour faire parler de la Ville.

Pour les professionnels du tourisme il faut trouver une manifestation où tout le monde pourrait participer afin d'attirer un maximum de personnes pour que cela fasse écho et se répercute au niveau de la région.

Il n'est pas exclu de créer un événement mettant en lien sport et tourisme. D'ailleurs l'office du tourisme travaille actuellement sur cette possibilité.

IV°/ L'association des commerçants de la Ville.

Il nous a paru opportun d'aller également interroger les commerçants de la Ville qui font parti des principaux concernés lorsque Thionville accueille ou organise une manifestation.

De plus, leur soutien pour la manifestation nous semble primordial. Ils représentent également l'image de la Ville.

Après un entretien avec M. Cossimo Quaranta, président de l'APECET (Association Pour l'Expansion Commerciale et Economique de Thionville), il en ressort que les différents commerçants n'interviennent pas souvent dans les manifestations de la Ville mais ils seraient partant si la manifestation mettait Thionville en avant et se situait vraiment au centre-ville, car ces derniers se plaignent qu'il y a moins de clients depuis quelques années. Cette baisse de fréquentation s'explique par le fait que les gens préfèrent aller dans les grands centres commerciaux situés à la périphérie de la Ville, telle que la zone du Linkling ou le Marque Avenue, car les prix sont plus bas et ce regroupement de commerces permet un gain de temps non négligeables pour les clients.

Le but de l'APECET est donc de faire revenir le public dans le centre-ville.

Il doit alors en être de même pour la manifestation, c'est-à-dire faire en sorte que les gens ne viennent pas seulement assister au spectacle mais qu'ils fassent vivre le centre-ville en devenant des consommateurs. Ainsi se créerait une relation gagnant-gagnant car les commerçants augmenteraient leur chiffre d'affaire mais en retour cela amènerait une animation importante au centre-ville et donc une meilleure qualité de vie pour la population.

V°/ Le Service Jeunesse et Sports de la Ville.

Nous ne pouvons effectuer ces entretiens sans avoir l'avis du principal intéressé qui n'est autre que le Service Jeunesse et Sport de Thionville.

Pour M. Francis Siest, chef de département de ce Service, il ne fait aucun doute que Thionville est une ville sportive. Ainsi, la Ville fait du mieux qu'elle peut avec les moyens qu'elle a, car il est toujours difficile de faire admettre aux élus que le sport est un élément important pour la Ville.

On ne peut donc dire que Thionville est méconnue pour le sport, seulement ce n'est pas la priorité.

Prenons l'exemple du football club de Thionville, qui dans les années 1980 évoluait en deuxième division nationale en compagnie d'Auxerre et Montpellier, et qui n'a pas été soutenu autant qu'il le souhaitait par la Ville.

Les clubs cités ci-dessus font maintenant partis du monde professionnel alors que Thionville est descendu au niveau régional. De ce fait, il n'y a plus de club de très haut niveau sur Thionville à ce jour.

Un autre problème est survenu au fil du temps, il s'agit de l'apparition en grandes quantités de nouveaux sports, amenant la création de nombreuses associations sportives dans la Ville.

De ce fait, la Ville est obligée de répartir l'argent des subventions à tous ces clubs, ce qui ne favorise pas non plus l'émergence d'un club élite.

De plus, face à cette multitude de choix, les jeunes restent rarement dans un même club ou dans une même discipline. Ils veulent voir des activités nouvelles et tout essayer, ce qui ne facilite pas la vie du club puisque ce dernier peut difficilement construire sur le long terme, que ce soit pour l'avenir du club, mais également pour la formation de ces jeunes.

Enfin, on constate une diminution du nombre de bénévoles à travers les associations et une baisse du niveau de motivation.

Pourtant le sport reste l'activité préférée des concitoyens thionvillois, loin devant les autres formes de loisirs.

Au vue de ces différents problèmes, la Ville doit mettre en place sa politique sportive afin d'y remédier au mieux et répondre aux attentes des citoyens.

Thionville, à travers la mise en place d'une manifestation sportive conséquente peut alors contribuer à l'amélioration du sport dans la Ville et peut par la même occasion développer son image sportive.

Après avoir dialogué avec les partenaires potentiels d'un nouvel événementiel sportif sur Thionville, il a fallu se pencher sur le problème de l'image que représente cette dernière. En effet, il ne faut pas oublier que le but de la manifestation est d'améliorer

l'image sportive de la Ville. Pour ce faire nous sommes partis sur une étude comparative allant du général au local. Nous avons cherché à savoir comment une collectivité se sert du sport pour son image. Nous avons alors prospecté dans toutes les communes françaises, pour ensuite s'intéresser aux grandes communes lorraines et finir par l'image précise que représente Thionville.

Chapitre 2 : Etat de la question quant à l'image sportive d'une commune.

I°/ Comparaisons avec d'autres communes.

1) Etat des lieux.

A l'heure actuelle, une véritable culture de l'événement au sein des entreprises et des collectivités territoriales se constitue et le positionnement des sociétés organisatrices devient plus clair. On voit apparaître des structures importantes qui contribuent à la notoriété et à l'image du secteur.

Par exemple, ASO (Amaury Sport Organisation), filiale du groupe Amaury (L'Equipe, Le Parisien...), qui gère le Tour de France, le Dakar ou le marathon de Paris (entre autre).

Aujourd'hui, la plupart des grandes entreprises et des collectivités intègrent des événements dans leur politique de communication. Ils permettent une mise en valeur d'un message particulier et ciblé.

Selon la taille de la commune, sa situation géographique ou encore sa situation économique la collectivité territoriale va se servir du sport avec les moyens dont elle dispose pour transmettre son image. Voyons alors quelques exemples pour mieux comprendre ce fonctionnement. Comment ces dernières mettent en avant leur image par l'intermédiaire du sport.

2) Concernant les grandes villes françaises.

La quasi-totalité des grandes villes françaises, telles que Paris, Marseille ou Lyon, n'hésitent pas à utiliser le sport de haut niveau pour promouvoir l'image de la ville.

En effet, prenons l'exemple de Marseille qui n'hésite pas à se servir des clubs sportifs professionnels dont elle dispose pour faire la promotion de la ville. Marseille utilise ainsi la popularité de ces clubs pour faire connaître et même reconnaître sa ville.

Elle peut s'appuyer notamment sur la notoriété du club de football de l'Olympique de Marseille, qui est le club le plus titré de France, mais également le plus soutenu de l'hexagone.

Sa renommée est telle que des clubs de supporters existent un peu partout à travers le monde, ce qui représente une bonne publicité pour la Ville de Marseille.

3) Concernant les « petites » communes.

Les villes de taille plus modeste cherchent à se faire remarquer en général par l'intermédiaire d'une manifestation sportive originale.

En effet, pour la manifestation, la collectivité peut dans un premier temps mettre en avant ses capacités à créer et à innover. Mais, elle peut également s'appuyer, depuis quelques années, sur le retour en force de la « proximité ».

Selon Desbordes M. (2006), « les individus, poussés par une forte recherche d'identité et par un besoin de convivialité, de sécurité, se recentrent autour des valeurs passées ».

Ainsi les événements locaux, de taille modérée, prennent une importance considérable sur l'ensemble du territoire en s'appuyant sur le terroir, le régional, le patrimoine, les jeux traditionnels... Ils donnent lieu à de véritables fêtes populaires comme jadis, on se déguise, on organise des rencontres entre communes voisines.

On redécouvre les valeurs perdues. C'est aussi un moyen pour les collectivités de mettre en avant leur territoire, leur culture et leur « pays », de se démarquer et de communiquer sur ce qui fait leur charme et leur spécificité.

« Au début des années quatre-vingt-dix, le Marathon du Médoc a connu un énorme succès. Il permettait aux concurrents de découvrir le patrimoine de la région, les châteaux, les vignes et les vins de manière sportive et festive ».

4) Concernant les spécificités locales.

Certaines communes quant à elles n'hésitent pas à se servir de leur situation géographique et leur culture pour mettre en avant leur spécialité régionale et ainsi se différencier des autres.

Nous pouvons prendre l'exemple d'une commune du pays Basque, région disposant d'une culture très marquée. Ainsi le tournoi international de cesta punta (pelote basque)

de Saint-Jean de Luz, discipline propre à la région, permet de mettre en avant la ville à travers ce sport traditionnel.

Ainsi c'est à travers sa spécificité que la Ville se fait connaître en dehors de sa région. Des joueurs du monde entier viennent participer à la manifestation et permettent de cette manière de faire la promotion de la ville.

5) Concernant Thionville.

Nous devons donc trouver en ce qui nous concerne un événement (adapté) à la taille de Thionville, c'est-à-dire, qui corresponde à son image et à ses moyens.

Pour ce faire, nous avons déjà étudié l'image que la Ville veut faire passer durant la manifestation, mais nous devons également travailler sur l'image qu'elle dégage, l'image à laquelle nous pouvons associer Thionville.

Cette image permet à la population de se reconnaître, mais également de se démarquer des autres villes en mettant en avant ses spécificités.

II°/ Thionville doit se démarquer.

Pour se faire connaître à l'échelon régional Thionville se doit de se différencier des autres grandes villes de Lorraine. Elle doit avoir ses propres spécificités et faire ressortir l'image qu'elle dégage et veut mettre en avant.

Nous proposons alors d'étudier brièvement les plus importantes villes sportives de Lorraine où le sport ressort à travers un domaine spécifique pour permettre de faire un comparatif et éviter ainsi à Thionville de se positionner sur un même « créneau ».

1) La Ville de Nancy s'est positionnée majoritairement sur le pôle santé.

Améliorer au quotidien la santé des Nancéiens, tel est le but de ce service municipal qui existe depuis 1997 et fait écho au concept de « Ville Santé » créé par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) en 1986. Le bureau européen de l'OMS estime que la ville est le lien privilégié pour expérimenter la politique de la « Santé pour tous ». Nancy adhère à ce projet en 1989, et aujourd'hui occupe la présidence du réseau français qui compte 45 Villes Santé parmi lesquelles se trouvent Mulhouse, Rennes ou encore Montpellier.

Nancy Ville Santé a pour mission de coordonner un programme d'actions en cohérence avec l'actualité de santé régionale ou nationale.

La santé est une priorité pour la Ville de Nancy. Celle-ci s'est engagée à informer, à promouvoir la santé pour développer les capacités individuelles, pour favoriser la participation des Nancéiens aux actions collectives de santé publique, pour soutenir les nouvelles missions des services de santé, pour réduire les inégalités et développer les solidarités, dans la mouvance d'une nouvelle santé publique visant à «la santé pour tous».

En ce sens Nancy a accueilli les 14èmes Jeux Mondiaux des Transplantés en 2003 ce qui fut une première en France. Programmés tous les deux ans, ces Jeux sont des compétitions sportives dédiées aux personnes de tous âges, transplantées d'organes vitaux. Ainsi un millier d'athlètes originaires de 70 pays ont concouru sous les yeux de Michel Platini, parrain des Jeux et de Larry Hagman, le célèbre JR de « Dallas », lui-même greffé du foie, venu spécialement pour soutenir les compétiteurs.

Ces Jeux furent organisés avec le concours de Trans-Forme (Fédération Française des sportifs transplantés et dialysés) et ont donné lieu à une mobilisation sans précédent de la part des universités, des associations et acteurs économiques locaux, d'une cinquantaine de partenaires financiers, ainsi que le soutien de l'Etablissement français des Greffes (E.F.G.).

2) Metz a misé pour sa part sur la haute technologie.

Après guerre le rôle militaire de Metz s'est effacé devant les fonctions administratives, commerciales et culturelles. La ville s'est étendue, a créé des zones industrielles, une université et surtout un Technopôle.

Le Technopôle de Metz est un site de communication, d'innovation et de haute technologie, tourné vers l'avenir et dont les utilisateurs disposent de toutes les infrastructures adaptées à leurs besoins (logements et restaurants universitaires, bibliothèques, installations sportives,...).

Le Technopôle est donc un site prestigieux où sont concentrées les entreprises de la haute technologie, de services, mais aussi plusieurs établissements de l'enseignement supérieur et de la recherche, tels que l'Ecole Supérieure des Arts et Métiers, le Centre d'Innovation et de Recherche Franco-Allemand ou encore le futur Institut Polytechnique Franco-Allemand.

Sportivement aussi Metz cherche à se démarquer par la recherche et l'innovation. Ainsi nous pouvons prendre l'exemple du complexe des Arènes. Les Arènes de Metz, conçues par le célèbre architecte Paul Chemetov, construites sur les vestiges de l'ancien amphithéâtre gallo-romain, sont un formidable complexe polyvalent, permettant d'accueillir des évènements sportifs et artistiques (musique, glace, festival...) nationaux et internationaux. De part sa modernité dans sa conception et sa fonctionnalité la structure permet de s'adapter rapidement à tout type d'événement pour proposer un large choix de manifestations.

Pour ce qui est du sport, les Arènes ont ainsi permis d'accueillir des manifestations encore inédites en Lorraine, tels que l'Open de Moselle, tournoi de tennis international ou encore un tournoi de beach-soccer réunissant d'anciens joueurs professionnels de football.

3) La Ville de Vittel a, quant à elle, mis un plan d'action en place pour développer une image de vitalité, de bien être.

La Ville a décidé de lier son image à l'aspect nature et environnement à travers le sport. L'image de l'eau étant également bien présente puisque Vittel est avant tout une station thermale.

Fort de son slogan : « Ville verte, Ville sportive, Ville d'eau. », Vittel mise ainsi sur son cadre naturel, calme et reposant pour attirer bon nombre de visiteurs.

Depuis sa création en 1972 pour la préparation des Jeux Olympiques de Munich, le CPO (Centre de Préparation Omnisports) de Vittel met l'accent sur l'accueil dans un cadre naturel et verdoyant avec une grande richesse en offre de sport, ce qui en fait un haut lieu de la pratique sportive et du bien être, propice à la réception de stagiaires sportifs de tous niveaux.

Le centre de préparation omnisports est d'ailleurs le plus important de France si l'on ne prend pas en compte l'Insep de Paris. Le centre Pierre-de-Coubertin, bâtiment principal du CPO, concentre un stade d'athlétisme, deux piscines, des salles pour sports collectifs, pour musculation... Et, non loin, on trouve entre autres 40 courts de tennis, 6 terrains de foot, 4 parcours de golf....

III°/ Le rapport sur l'état de l'image.

Selon Marie-Hélène Westphalen, il existe trois types d'images différentes lorsque nous parlons d'image d'une entreprise. Il en est donc de même lorsque l'on veut jouer sur l'image d'une collectivité territoriale d'autant plus si cela concerne un domaine précis. Ainsi, après analyse nous pouvons décrire les différentes images qui concernent Thionville vis-à-vis du sport.

- Tout d'abord il existe l'image réelle (ou objective) qui détermine ce qu'est l'entreprise.

Dans notre cas nous pouvons affirmer que Thionville fait beaucoup pour le sport et notamment au près des associations sportives de la Ville. Thionville prône le sport pour tous.

- Vient ensuite l'image acquise (ou subjective) qui correspond à la manière dont l'entreprise est perçue.

D'un point de vue extérieur, aux yeux des autres villes Lorraines, Thionville n'est pas considérée comme une ville sportive.

Au niveau de la Ville, la population trouve que cette dernière participe au développement du sport mais n'en fait pas encore assez. Elle souhaite que la Ville s'investisse davantage.

- Enfin, nous avons à faire à l'image désirée, manière dont l'entreprise aimerait être perçue.

Thionville voudrait être reconnue pour son travail effectué, posséder une image sportive forte, et ce, par l'intermédiaire d'une nouvelle manifestation sportive.

IV°/ L'image de Thionville.

Quelle est-elle ? Comment ressort l'image de Thionville ?

Nous parlons ici de l'image globale de Thionville et non plus de l'image sportive.

Suite à l'analyse historique et socio-économique établie lors de nos précédentes études dans ces domaines et après discussion avec les différents acteurs nous pouvons faire ressortir l'image de Thionville sous ses différents aspects.

Thionville est perçue comme la Ville qu'elle était il y a une trentaine d'année, une ville industrielle où seule la sidérurgie avait sa place. L'image que les gens ont de Thionville d'un point de vue extérieur reste l'image d'une ville grise et vieillissante avec peu d'attractivité, mais qui possède tout de même une situation géographique intéressante en tant que ville transfrontalière

En réalité la ville a bien changée. Elle a su se moderniser et établir une véritable mutation en devenant une ville fleurie, chaleureuse et accueillante notamment avec son centre-ville devenu piétonnier, la rénovation de ses façades et de son patrimoine architectural, ainsi que l'aménagement des bords de la Moselle. Seulement cette mise en valeur n'est pas suivie d'une grande communication. De ce fait, la population extérieure reste sur l'image ancienne. C'est donc cette image qu'il faut également changer à travers la manifestation. Non seulement l'image sportive doit être mise en avant mais un message fort quant au renouveau de Thionville doit être transmis par la même occasion.

Détaillons alors les points sur lesquels Thionville peut s'appuyer pour en ressortir une image forte. De ces images fortes va découler l'événementiel sportif.

1) Une ville tournée vers l'avenir.

S'appuyant sur une population jeune et dense, Thionville organise son avenir au travers de nombreuses transformations urbaines et un souci constant de mettre en valeur ses différents espaces urbains.

2) Une ville qui sait recevoir.

Thionville offre aux visiteurs des types d'hébergements nombreux et variés. Ainsi une vingtaine d'hôtels et une trentaine de restaurants permettent de goûter aux charmes de la région et à la gastronomie locale.

3) Une situation géographique exceptionnelle au centre d'un réseau dense de communications.

La situation géographique et la qualité de ses dessertes en communication offrent à Thionville un atout considérable. Située sur l'axe Nord Sud de l'Europe industrielle, proche du Luxembourg, de la Belgique et de l'Allemagne, Thionville est un point privilégié pour le trafic international, que ce soit par la route avec l'A31, par les réseaux ferrés avec en plus l'arrivée du TGV Est ou encore par la proximité des aéroports de Metz-Nancy Lorraine et du Luxembourg.

4) Une industrie moderne et compétitive.

La sidérurgie Lorraine, dont 80 % de ses établissements se situent dans le bassin de Thionville, est aujourd'hui l'une des plus modernes et compétitives d'Europe et du monde.

Thionville se veut donc la Ville du renouveau, ouverte et dynamique, tournée vers l'avenir.

Véritable plaque tournante de part sa position géographique et fort de son important réseau de communication, elle se veut aussi la ville du passage, du rassemblement, ouverte à tous.

C'est sur cet axe de communication à mettre en lien avec le sport que Thionville doit se diriger.

Suivant l'image qu'elle dégage, elle va permettre de déterminer une manifestation qui lui correspond et qui lui permettra de faire passer son message.

Il faut que la manifestation s'adapte à la Ville et non l'inverse. Ce n'est pas à la Ville de faire en fonction de la manifestation. L'événement à créer a été pensé de cette façon.

Nous devons donc partir de l'image que représente Thionville pour arriver à ce que la Ville veut faire passer comme message tout en réalisant les objectifs du projet.

Les points sur lesquels nous pouvons jouer pour dynamiser l'image sportive de la Ville sont les suivants :

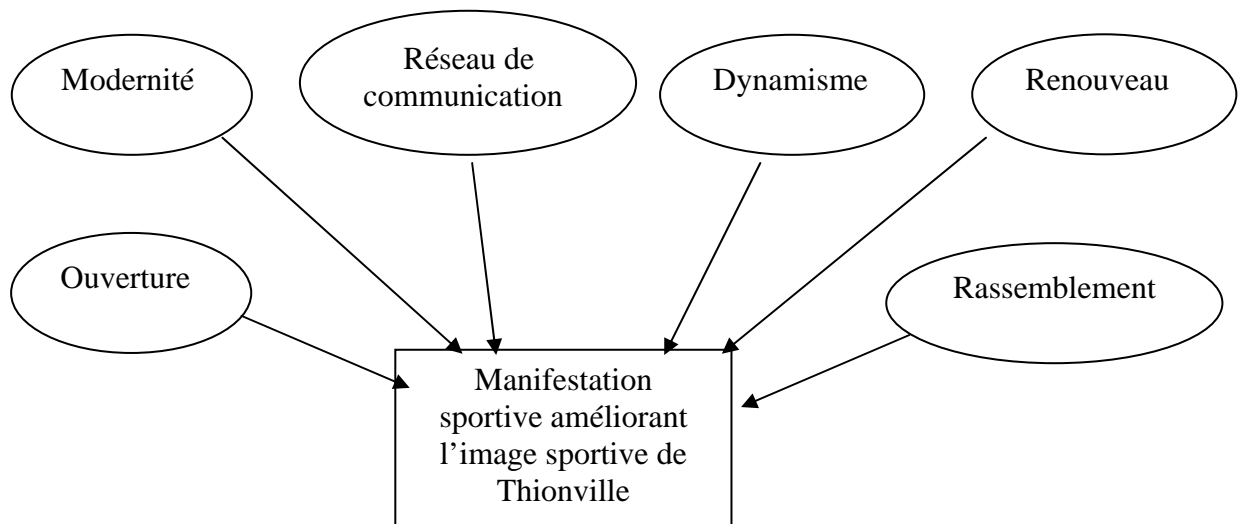


Schéma 3 : Les points forts de Thionville

Thionville a donc besoin d'une manifestation sportive qui mette la Ville en valeur et lui donne l'image sportive qu'elle mérite. Cette manifestation devra à la fois montrer à la population que Thionville contribue énormément au développement du sport dans la Ville, qu'elle s'intéresse à ses habitants, mais également montrer du point de vue extérieur qu'elle est capable d'organiser ce type d'événement et se trouve au même niveau que les plus grandes villes de Lorraine.

Chapitre 3 : Etude d'un projet complexe

Un projet est défini et mis en œuvre pour élaborer une réponse à un besoin d'un utilisateur, d'un client ou d'une clientèle, en l'occurrence la collectivité territoriale de Thionville, et implique un objectif et des actions à entreprendre avec des ressources données.

Ici le besoin porte sur une amélioration de l'image sportive de la Ville à travers l'étude d'une nouvelle manifestation sportive.

Il implique un objectif, un programme et des ressources.

En effet, le projet est une démarche spécifique qui permet de structurer méthodiquement et progressivement une réalité à venir.

I°/ Etude des milieux extérieurs.

Dans un premier temps nous allons mettre en évidence les différents acteurs influant sur le choix et la construction de la manifestation. Pour se faire, nous allons répertorier les principaux acteurs intervenant dans la réflexion et la construction de la cible qu'est la manifestation sportive donnant à Thionville une image sportive plus forte.

La démarche de construction de la cible que nous proposons s'inspire de l'analyse fonctionnelle, «démarche normalisée» qui a comme objectif d'identifier et structurer des fonctions que le processus de développement va mettre ensuite en action.

Ces fonctions définissent alors le résultat souhaité des interactions entre un ou plusieurs milieux extérieurs et le projet de développement.

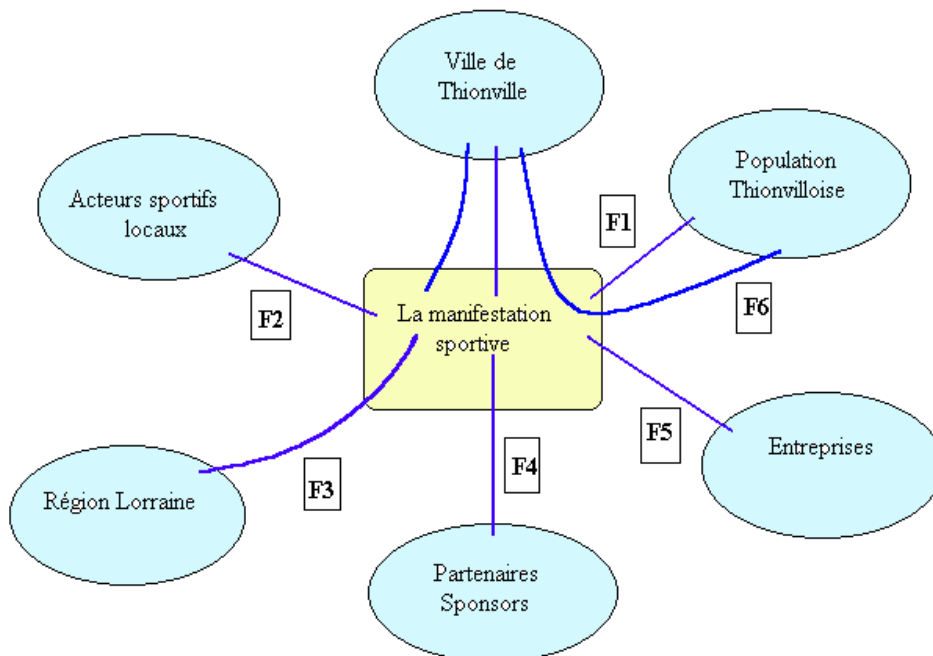
Les différents acteurs :

- Le premier acteur à prendre en compte est bien entendu la Ville de Thionville sans qui le projet n'existerait pas. C'est de la collectivité que part l'étude d'une création d'une nouvelle manifestation sportive.
- Vient ensuite la population Thionvilloise vers qui est tournée la manifestation et qui de part leur présence déterminera en partie la réussite ou non de l'événement.
- Les acteurs sportifs locaux ont également un rôle important à jouer dans la réalisation de ce projet. En effet, ils doivent non seulement démontrer leur implication dans la vie de la cité mais également mettre en avant leur savoir-faire pour développer le sport dans la Ville.
- La région Lorraine dans son ensemble est aussi à prendre en considération puisque le message et l'image que souhaite faire passer Thionville lui sont adressés.
- Les partenaires et sponsors représentent un élément incontournable quant à la mise en place d'une manifestation sportive. Sans eux, la Ville ne peut prévoir un événement conséquent, que ce soit sur le plan financier ou sur le plan médiatique.

On entend par partenaire aussi bien les entreprises locales de Thionville que les différentes institutions telle que Jeunesse et Sports.

- Enfin, les entreprises locales sont aussi concernées puisqu'elles contribuent grandement au développement de la Ville. Elles apportent à la Ville richesse et attractivité.

Schéma 4 : Les milieux extérieurs.



Les fonctions :

F1 : Impliquer et intégrer au maximum la population thionilloise

F2 : Faire ressortir l'importance des acteurs du sport à Thionville

F3 : Faire reconnaître la grandeur de Thionville à la Lorraine (voire au-delà)

F4 : Créer des liens durables entre la Ville et les partenaires

F5 : Participer au développement de l'économie locale

F6 : Faire passer les messages forts de la Ville aux habitants

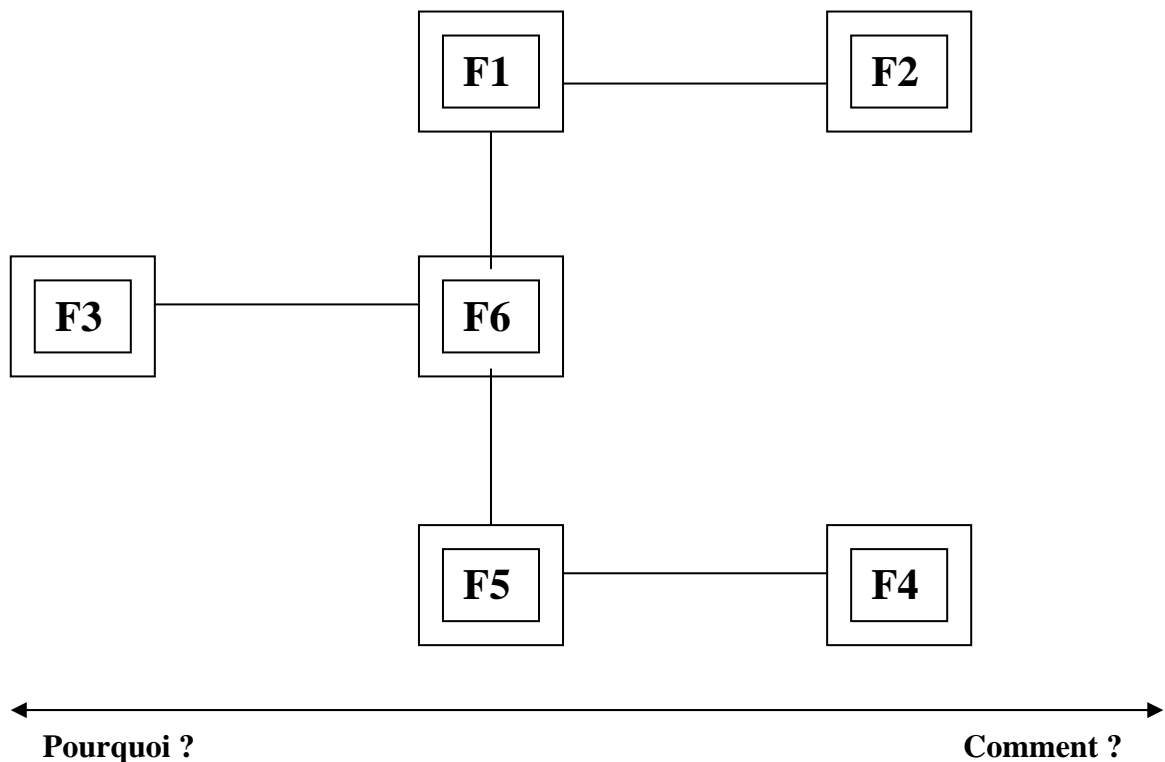
II°/ Analyse fonctionnelle.

A partir des milieux extérieurs, nous avons déterminé des fonctions que nous allons classer par ordre d'importance à l'aide de l'arbre fonctionnel.

Ordonner les fonctions c'est avant tout donner du sens au projet.

Cela permet ainsi de mettre en avant les fonctions que nous considérons comme prioritaires par rapport au projet.

Schéma 5 : Arbre fonctionnel



Nous pouvons voir que la fonction première sur laquelle repose notre projet concerne la reconnaissance sportive de Thionville à l'échelon régional. C'est là tout le sens de notre étude.

L'objectif prioritaire est bien de faire reconnaître Thionville comme Ville sportive où du moins développer son image sportive.

III°/ Hiérarchisation des fonctions.

Après avoir défini et ordonné les fonctions, nous hiérarchisons ces dernières par rapport aux moyens affectés au projet. Ces moyens sont en grande majorité humains, temporels et financiers.

La hiérarchisation des moyens s'effectue quant aux attentes des impacts du projet.

De ce fait, nous ne cherchons pas ce que l'on peut faire, avec les moyens dont on dispose, mais nous recherchons ce qui est prioritaire.

Tableau 3 : Attribution du poids des fonctions

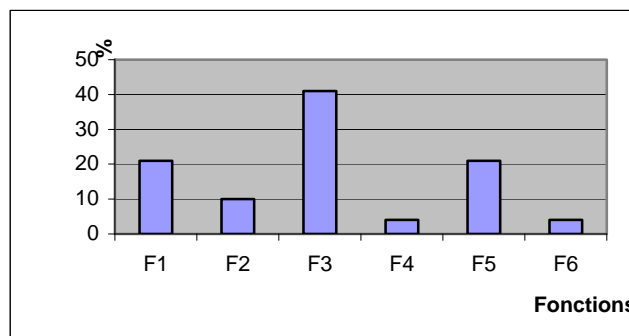
	F2	F3	F4	F5	F6	Total
F1	F1 (2)	F3 (2)	F1 (2)	F5 (2)	F1 (2)	6
	F2	F3 (2)	F2 (2)	F2 (1)	F6 (1)	3
		F3	F3 (3)	F3 (2)	F3 (3)	12
			F4	F5 (2)	F4 (1)	1
				F5	F5 (2)	6
					F6	1

Hiérarchiser les fonctions c'est donc proposer un poids (financier, temps) pour le projet.

De cette étude comparative, où nous attribuons des coefficients selon l'importance de l'écart qui existe entre deux fonctions, nous pouvons voir une fois de plus que c'est la fonction F3, c'est-à-dire, « Faire reconnaître la grandeur de Thionville à la Lorraine », la plus importante, celle qui dans l'orientation de notre projet a le plus de poids.

Ce résultat est d'autant plus visible qu'il est représenté par le graphique ci-dessous.

Graphique 3 : Représentation du poids des fonctions



IV°/ Les missions allouées au projet.

Après avoir effectué ce travail minutieux, nous pouvons faire apparaître les missions à atteindre pour construire notre projet.

Les missions sont liées aux objectifs que la Ville veut atteindre.

F1 : Impliquer et intégrer au maximum la population thionvilloise

- Mission 1 : Privilégier un sport pour tous plutôt qu'un sport d'élite lors de la manifestation en sélectionnant les sports adéquats.
- Mission 2 : Organiser des jeux concours ou des activités à enjeux pour faire participer le public.

F2 : Faire ressortir l'importance des acteurs du sport à Thionville

- Mission 1 : Mise en avant des associations sportives locales par des actions spécifiques (initiations, démonstrations...).
- Mission 2 : Renseigner le public présent de leurs activités et de leurs contributions au développement du sport dans la Ville.

F3 : Faire reconnaître la grandeur de Thionville à la Lorraine

- Mission 1 : Montrer la modernité et le renouveau de Thionville, notamment en se servant de son réseau de communication et de l'arrivée du TGV Est dans la Ville.
- Mission 2 : Communiquer sur l'ensemble des supports de communication (radio, journaux, Internet, magazines, affichages...).

F4 : Créer des liens durables entre la Ville et les partenaires

- Mission 1 : Réalisation d'un répertoire regroupant tous les partenaires potentiels de la Ville et des environs. (**Annexe 2**)
- Mission 2 : Accentuer la recherche de partenaires en élargissant notre zone de prospection.
- Mission 3 : Réalisation d'une convention de partenariat avec signature des intéressés.

F5 : Participer au développement de l'économie locale

- Mission 1 : Instaurer un dialogue régulier avec l'association des commerçants de Thionville.

- Mission 2 : Amener de nouvelles entreprises dans le secteur par l'intermédiaire de la promotion de la Ville de Thionville.

F6 : Faire passer les messages forts aux habitants

- Mission 1 : Choisir des messages clairs et précis.

- Mission 2 : Accentuer l'utilisation de la communication institutionnelle.

Ces différentes fonctions vont servir de « socle » sur lequel va se construire la manifestation. Elles permettent de déterminer les objectifs prioritaires que veut atteindre la Ville et de ce fait donnent une orientation quant à la direction à prendre pour le futur événement.

QUATRIEME PARTIE :

RESULTAT

QUATRIEME PARTIE : RESULTAT

Maintenant que nous avons défini les objectifs à atteindre, que nous bénéficions d'informations intéressantes sur Thionville et son territoire, que nous avons déterminé le cible, que nous avons analysé le contexte et fait ressortir l'image souhaitée par la Ville, nous pouvons approfondir nos travaux en nous penchant sur la manifestation à mettre en place.

Pour ce faire, nous nous attarderons sur la définition de l'événementiel pour mieux appréhender son sens et sa signification. Ensuite, nous parlerons brièvement des choix de manifestations incompatibles avec les attentes de la Ville. Enfin, nous expliquerons en détail quels sont les événementiels sportifs qui répondent le mieux aux objectifs du projet et correspondent aux critères de Thionville.

Chapitre 1 : L'événement sportif.

I°/ Définition.

1) L'événementiel.

Selon Michel Desbordes⁹ « un événement est un lieu où des hommes et des femmes se rassemblent dans une sorte de célébration collective, pour assister à un spectacle sportif ou culturel. Il doit favoriser les échanges, les relations, la communion, la convivialité, et permet de sortir de l'ordinaire ». C'est ce que nous allons tenter de mettre en œuvre pour notre manifestation.

Mais la fonction principale d'un événement est de bien communiquer pour une marque, une entreprise, un produit, une collectivité, une association, à travers le rassemblement festif de personnes pour un spectacle.

D'ailleurs, « la communication événementielle est un puissant outil, chargé de véhiculer un message, d'étonner, d'éblouir, d'émouvoir... à travers un événement » (Ferrand, 1995).

⁹ Professeurs des universités, Université Marc Bloch, Strasbourg UFRSTAPS

2) L'événementiel sportif.

Un événement sportif « permet le rassemblement de spectateurs pour regarder l'accomplissement de la performance, l'encourager et l'apprécier publiquement par des applaudissements et des cris. Joueurs et spectateurs se fondent dans une même configuration, leurs actions et réactions sont interdépendantes » (Elias, 1986).

C'est donc un mélange de spectacles, d'exploits, de compétitions et d'à-côtés qui rendent l'ensemble plus varié, plus esthétique, plus convivial... plus festif.

L'évènementiel est un outil de communication. De surcroît, la communication d'une rencontre sportive occupe une place à part dans notre paysage culturel.

Elle permet, en effet, de se différencier dans l'espace saturé de la publicité, en provoquant un véritable choc émotionnel chez les personnes impliquées comme les spectateurs ou les sponsors, car le résultat reste incertain. Cet aspect n'est pas à négliger pour la mise en place de notre manifestation sportive.

3) L'évènement sportif rime avec événement festif.

Il faut savoir qu'il existe une véritable cohérence entre le sport et la fête, ils sont entièrement liés. L'événement, qu'il soit sportif ou festif, procède d'une même logique. La fête peut se définir comme des « réjouissances organisées par une collectivité ou un particulier » (Petit Larousse, 1992). Elle a une double fonction de divertissement et de joie collective.

Réciproquement, le sport, c'est la convivialité, le bonheur partagé, la fraternité, le jeu.

Le spectacle sportif est donc une fête, parce qu' « il est une occasion privilégiée de débridement des émotions collectives, parce qu'il métamorphose les apparences et esthétise la vie collective » (Desbordes, 2004).

La diffusion des événements participatifs où sport et fête se pratiquent en même temps marque ce rapprochement. Ainsi, le Marathon du Médoc ou sport et carnaval se côtoient en est un exemple. On renforce la dimension sportive par une dimension plus ludique mais aussi plus conviviale.

De même, autour d'une manifestation sportive, l'organisateur crée en général des animations qui permettent d'élargir le public en l'associant à la grande fête du sport. Les événements sportifs sont toujours associés à des réceptions, des soirées, des concerts, des manèges, des concours, des tombolas ou des jeux.

Cette diversification autour des activités permet de limiter les risques en cas de contre performance de l'athlète ou de l'équipe évoluant à domicile ou bien d'un piètre spectacle.

A ce sujet, les Américains sont depuis bien longtemps les maîtres en la matière : l'attention du spectateur va être concentrée sur les à-côtés du match de base-ball ou basket-ball. De même, les VIP qui suivent une rencontre dans une loge gardent en général un souvenir plus profond de leur repas que du spectacle sportif lui-même.

L'organisateur peut en effet mieux maîtriser la qualité de ce service alors que le spectacle sportif reste un service incertain.

Il ne faut donc pas négliger les à-côtés de la manifestation pour augmenter les chances de réussites de celle-ci.

[II°/ Le choix de la manifestation.](#)

1) Les recommandations.

Avant tout autre chose, la conception d'une nouvelle manifestation sportive dans une commune doit se faire à partir d'un existant. Ne partir de rien serait une erreur. Autrement dit créer un événement de toute pièce n'est pas la meilleure solution. Celle-ci serait considérée comme imposée à la Ville. De ce fait, bon nombre d'acteurs refuseraient d'y prendre part.

De plus, il est essentiel que le projet repose sur des bases solides.

Il faut alors se servir des forces vives de la Ville et s'entourer des principaux responsables du sport thionvillois que sont l'OMS et les nombreuses associations.

L'expérience de ces derniers est une plus-value indéniable, que ce soit dans la mise en place de l'événement ou bien dans la relation avec la population. En effet, ils connaissent la Ville et savent ce qui est bon pour elle.

L'objectif est donc de concentrer toutes ces énergies pour les faire aller dans le même sens. Ainsi il faut coller à la Ville et à son image.

2) Les événements non sélectionnés.

Après avoir effectué un état des lieux et analysé la situation à travers différentes études (statistiques, entretiens, questionnaires...), nous pouvons dans un premier temps éliminer une série de manifestations sportives ne correspondant pas à l'attente de la Ville de Thionville.

Les manifestations ne répondant pas aux attentes de la Ville :

- Tout d'abord un événement concernant les sports mécaniques est à exclure.

Ceci comprend aussi bien les moto-cross, que le quad ou encore le trial.

En effet, la manifestation étant prévue en plein cœur du centre ville, cela occasionnerait de nombreuses gênes telles que la nuisance sonore ou encore la pollution, d'autant plus si l'événement est prévu sur plusieurs jours.

De plus, il faut prendre en considération le fait que l'événement se déroule en extérieur. Du coup les risques de mauvais temps ne sont pas à exclure, ce qui peut rendre dangereux l'utilisation des engins mécaniques, aussi bien pour le public que pour les participants.

- Une manifestation s'intéressant aux sports traditionnels et folkloriques, propre à la région, est à éviter.

Dans un premier temps cette orientation va à l'opposé de ce que veut donner comme image la Ville de Thionville, c'est-à-dire une ville moderne tournée vers l'avenir.

Ensuite, parce qu'il n'y a pas de sport assez marquant qui ressort lorsque l'on évoque Thionville ou même la région lorraine, contrairement à ce que connaît la Bretagne ou encore le pays Basque avec leur culture et leurs sports endémiques.

- Une manifestation propre à un groupe d'individu est également peu recommandée, tout comme un événement sportif portant sur un thème précis, délaissant de ce fait une certaine partie de la population. Ceci allant en effet dans le sens opposé de la politique sportive de la Ville qui prône un sport pour tous.

Ainsi une manifestation concernant les handicapés ou la réinsertion des jeunes n'est pas à exclure sur Thionville. Seulement, la Ville met d'autres moyens en œuvre pour s'occuper de ces personnes et préfère pour ce nouvel événement faire participer la totalité de la population thionilloise.

- Le sport scolaire n'est pas non plus la priorité de la Ville pour cet événement.

Là encore, une seule partie de la population serait concernée par la manifestation.

De plus, un certain nombre d'événements leur est déjà consacré. C'est le cas de Festijeunes, l'opération « Faites du sport » durant les vacances d'été ou encore la réception des championnats de France UNSS en badminton.

Une partie de la manifestation peut cependant leur être réservée, que ce soit à travers des jeux, des spectacles ou de l'initiation.

- Enfin, le sport-spectacle faisant intervenir des professionnels, tel qu'un match d'exhibition, n'est pas non plus l'événement le plus recommandé.

D'abord parce qu'il ne s'inscrit pas dans la durée. En effet, les professionnels viennent juste faire leur match d'exhibition et repartent aussitôt. Ceci ne permet pas de donner de l'ampleur à l'événement et d'en faire profiter toute la Ville.

Ensuite, ce genre de spectacle demande beaucoup d'argent pour un temps très court. Il n'apparaît donc pas très rentable.

Enfin, ce genre de manifestation mettrait les associations sportives thionvilloises à l'écart ou du moins les reléguerait au second plan.

La manifestation proposée devra donc se dérouler de préférence sur plusieurs jours, être ouverte au plus grand nombre, faire participer les différents acteurs thionvillois (associations, commerçants, habitants...) et surtout faire vivre la Ville.

Il faut une réelle animation, qu'on sente que la Ville bouge pour cet événement.

Toute la population doit se sentir concernée par cette manifestation, que ce soit en tant qu'acteur ou spectateur.

Cet événement se doit d'être original pour être sûr d'attirer le plus de monde possible mais également pour se faire connaître et si possible, sur le long terme, acquérir une certaine notoriété.

Enfin, la manifestation sportive proposée devra bien évidemment répondre aux objectifs que nous nous sommes fixés, qui sont le résultat de nos différents travaux et qui se traduisent sous forme de fonction.

Chapitre 2 : Les propositions d'événementiel sportif.

Conscient de la dangerosité de tout miser sur un seul événement sportif qui risque de ne pas faire l'unanimité, il est préférable de proposer plusieurs événementiels à la Ville afin que les décideurs puissent avoir le choix de la manifestation, pour que cette dernière les satisfasse totalement.

Par contre toutes les manifestations que nous allons proposer répondent bien évidemment aux objectifs fixés antérieurement. Autrement dit, nous prenons en compte les objectifs fixés au départ, puis nous essayons de faire ressortir une image propre à la Ville à travers l'événement tout en faisant passer un message fort en direction de la population.

Avant de rentrer plus en détail dans les propositions d'événementiels sportifs, nous proposons de présenter un tableau synthétique récapitulant les orientations et les messages que veulent faire passer chaque manifestation.

Tableau 4 : Récapitulatif des événementiels sportifs préconisés.

<i>Événementiel sportif</i>	<i>Image forte</i>	<i>Orientation majeure</i>	<i>Message</i>
Le festival des sports modernes	Modernité, dynamisme, renouveau.	Orienté sur la prolifération des sports modernes et de leur intérêt grandissant auprès du public français, ainsi que sur le réaménagement de Thionville.	Thionville est une ville moderne, tournée vers l'avenir
Le festival des sports de vitesse	Réseau de communication, ouverture.	Orienté sur l'accompagnement de l'arrivée du TGV Est et la place de Thionville dans un réseau de communication important.	Thionville est certainement une importante ville de desserte et de passage, mais elle mérite qu'on s'y arrête.

Rencontre transfrontalière (voire internationale)	Ouverture, rassemblement.	Orienté sur l'anniversaire des 50 ans de la CEE et la situation géographique intéressante de Thionville en tant que ville transfrontalière.	Montrer que Thionville peut avoir une stature internationale en organisant un événementiel recevant plusieurs pays.
Gala de boxe française	Dynamisme, rassemblement.	Orienté sur la place de la boxe française en Lorraine et de son manque de reconnaissance dans la région.	Faire de Thionville la place forte de la boxe française en Lorraine.

Nous pouvons préciser que tous les événementiels sportifs seront développés de la même manière et suivront un même canevas.

[I°/ Le festival des sports modernes.](#)

Les raisons :

- Depuis quelques années les villes sont envahies par une multitude de nouvelles pratiques sportives développées en marge des sports traditionnels. Courses à pied, roller contest, rando roller, in-line, skateboard, snake-board, street-luge, trottinette, BMX, VTT, street-ball (basket, foot ou hockey), triathlon... La liste est inépuisable. Le point commun de tous ces sports? Ils se déroulent au cœur des villes, dans les grands centres urbains et c'est précisément ce qui nous intéresse. Nous voulons que l'événement ait lieu en plein centre de Thionville, ce qui correspond à notre première fonction « **F1 : Impliquer et intégrer au maximum la population thionvilloise** ».

De plus, il n'y a pas une cité de renommée nationale ou internationale qui ne possède, pas à l'heure actuelle, "sa" manifestation.

- Autant de nouvelles pratiques, de nouvelles tendances qui envahissent les milieux urbains depuis de nombreuses années et qui ont radicalement transformé la relation

sport – ville. Pour Thionville c'est l'occasion de montrer que la Ville est « dans le coup », que la Ville vie avec son temps, cela étant en accord avec l'image que Thionville veut donner : une ville jeune, dynamique, tournée vers l'avenir avec de l'ambition. Nous retrouvons ici la fonction « **F6 : Faire passer les messages forts de la Ville aux habitants** ».

- « Ils s'y expriment de manière à la fois insolite et ludique », écrivent Alain Loret et Anne-Marie Waser en introduction du livre "Glisse urbaine" (2001). Ainsi ces sports mettent en avant le côté innovant et original que nous recherchons. A travers ces nouveaux sports Thionville peut se démarquer puisque aucune ville en Lorraine n'a jusqu'à présent organisé une manifestation sportive dédiée à ces nouvelles pratiques. Cela serait en effet une première dans la région, ce qui mettrait d'autant plus la Ville en avant. Cette idée rejoint ainsi notre fonction « **F3 : Faire reconnaître la grandeur de Thionville à la Lorraine** ».

- De part son côté festif et original la manifestation permettra de brasser une population hétérogène et ainsi atteindre un des axes forts du projet, qui est le sport pour tous. Ces activités sportives donnent envie de venir les regarder ou les essayer car elles sortent de l'ordinaire. Les gens vont ainsi faire l'effort de se déplacer. Il est à noter que nous avons choisi de créer le « festival des sports modernes » pour ne pas se limiter aux sports urbains (bien que ces derniers représentent une grande majorité du sport moderne) et s'ouvrir à davantage d'activités, mais aussi pour sortir du lot puisque, comme nous l'avons signalé précédemment, bon nombre de ville possède déjà leur festival de sports de rue ou sports de glisse.

- Cette manifestation permettra aussi la mise en valeur du pôle éducation puisque lors des phases d'initiation les éducateurs mettront l'accent sur la sécurité et l'aspect réglementaire, tel que le port du casque obligatoire pour les débutants en skate-board, mais également le rôle du sport sur la santé.

Cette manifestation montrera de ce fait que certains sports considérés comme dangereux et anarchiques une fois encadrés ne posent aucun problème et qu'ils peuvent être pratiqués par tous.

Par la même occasion, la manifestation mettra en avant le rôle des éducateurs et donc l'importance des acteurs sportifs thionvillois que nous retrouvons dans la fonction « **F2 : Faire ressortir l'importance des acteurs du sport à Thionville** ».

Intérêts de la manifestation :

L'événement doit prendre en compte la totalité des sports modernes pour avoir un aperçu de ces nouvelles pratiques et permettre aux habitants de s'imprégner de cette culture.

L'objectif de cette manifestation outre le fait d'améliorer l'image sportive de la Ville est de faire découvrir aux gens ces nouveaux sports et montrer qu'ils sont accessibles à tous. Ainsi, l'idée que ces pratiques sont réservées qu'à une catégorie de personne doit être changée.

L'événement servira également à montrer que l'on peut pratiquer du sport en Ville en toute sécurité, aussi bien pour les pratiquants que pour les personnes extérieures et ce sans dégrader le mobilier urbain.

Enfin l'événement permettra de mettre l'accent sur un certain état d'esprit, lié à la culture glisse, en mélangeant les différentes classes d'âges et les différentes classes sociales.

Il donnera l'occasion de mieux comprendre les comportements de chacun et d'éclaircir les incompréhensions qui existent entre les différents acteurs.

Il est vrai que les pouvoirs publics sont en général assez réticents lorsqu'il s'agit de pratique urbaine. Les acteurs publics y voient une menace pour leur action sociale. Leur prolifération n'obéit pas moins cependant à des formes d'organisation et de discipline que leurs adeptes s'imposent. Ces derniers déplorent alors que les autorités locales ne les reconnaissent pas comme partenaires à part entière de l'animation urbaine. « Ce malentendu entre jeunes et institutions pose avec acuité la question de la pertinence des modes d'action publique guidant les politiques territoriales » (Loret, 2001).

L'événement que nous souhaitons mettre en place peut alors contribuer à résoudre ce genre de problème.

A travers cette manifestation les spectateurs auront un regard nouveau sur le sport mais surtout auront une autre vision de Thionville. Ce changement ne peut être que bénéfique et peut de cette façon améliorer l'image sportive de Thionville.

La cible :

Cet événement sportif entend bien fédérer un large public même si la manifestation s'adresse de manière naturelle davantage aux jeunes, cette tendance étant confortée par les résultats obtenus lors de notre analyse du public.

De plus, la génération des 15-35 ans constitue le cœur de cible de ces pratiques modernes, avec 75 % d'entre eux pratiquant l'un de ces nouveaux sports. L'objectif est alors de l'ouvrir à tous, au plus grand nombre. Il faut que l'on arrive à un mélange de différentes cultures et de générations. L'événement doit prôner l'ouverture et être un lieu de rassemblement.

Ouverture et rassemblement étant deux images fortes que Thionville veut mettre en avant.

Autre point à mettre en avant, c'est la distinction qu'il existe entre les différents acteurs sportifs. La manifestation s'adressant à tous, il ne faudra pas oublier de séparer le courant de masse et celui de l'élite, autrement dit, le public venant s'essayer et les professionnels venant faire leur démonstration.

L'image recherchée :

Comment cette manifestation permet d'améliorer l'image de Thionville ?

Quelle image cet événement va donner à la Ville ?

Comment la manifestation va dynamiser l'image de la Ville et la faire changer ?

Nous avons travaillé précédemment sur les axes forts à développer lors de la manifestation. Ainsi tous doivent apparaître avec plus ou moins d'importance lors de l'événement.

Mais avec le festival des sports modernes l'accent sera mis davantage sur la modernité et le renouveau. C'est donc l'image forte qui ressortira de l'événement pour la Ville.

Encore une fois, ce sera l'occasion de faire un contre pieds à l'image grise de Thionville à laquelle les gens se réfèrent encore injustement Avec ces sports nouveaux, c'est bien une image dynamique et moderne que la Ville de Thionville obtiendra.

Les avantages :

- Des infrastructures idéales : la Ville possède beaucoup de places au centre-ville, des rues piétonnes et un grand parking pouvant être fermé à la circulation. Thionville possède également des gymnases pour poursuivre les manifestations en cas d'intempérie.

De plus, la Ville est déjà équipée d'un skate-park, situé place André Malraux, et qui selon les spécialistes fait parti des meilleures installations de Moselle.

- On peut ajouter que Thionville a déjà participé à quelques animations de ce genre, notamment dans le cadre de Festijeunes, ou bien encore lors du week-end « sport en famille », détaillé précédemment.

Ainsi, nous pouvons dire que la Ville est rodée pour ce genre de manifestation.

- De nombreuses activités présentes à l'événement peuvent être pratiquées au sein des clubs thionvillois.

Les inconvénients :

- Sports qui pour la plupart sont pratiqués par des jeunes, mais les plus âgés peuvent le voir comme un spectacle. Les plus téméraires pouvant même s'y essayer.

- Demander à des groupes extérieurs de Thionville de venir car des activités n'existent pas sur place.

C'est alors l'occasion pour les thionvillois de prendre contact avec ces nouveaux pratiquants et pourquoi pas créer de nouvelles associations.

Perspectives :

- Un des objectifs demandé et recherché est de pérenniser l'événement. Ainsi, sur le long terme il serait intéressant de voir apparaître cette manifestation de façon régulière. Que le festival des sports modernes ait lieu tous les deux ans semblerait la meilleure solution. Du fait que l'événement soit onéreux nous limiterions les dépenses et nous pourrions alterner avec les ballons.

- Devenant un événement récurrent le but est alors de le faire évoluer en intégrant des nouveaux sports et en trouvant des concepts innovants.

- L'objectif étant sur les années à venir d'avoir une reconnaissance plus étendue pour, par la suite, toucher d'autres pays, notamment les pays frontaliers (Allemagne, Belgique, Luxembourg).

Présentation de l'événement :

Le festival des sports modernes est une manifestation sportive mêlant pratique et spectacle, amateur et champion, fête et éducation, amusement et compétition.

Organisé sur une semaine cet événement permettra aux thionvillois de faire connaissance avec les sports modernes, c'est-à-dire les nouveaux sports à la mode.

De nombreuses associations ainsi que des groupes professionnels viendront faire des démonstrations pour faire découvrir et enseigner leur pratique au public.

Le public pourra donc participer à l'initiation de certaines disciplines mais également participer à des compétitions aussi bien collectives qu'individuelles sous forme de tournoi par catégorie d'âge pour une juste équité.

L'événement sera en quelques sortes un mélange de sports et de spectacles où le plus important sera le côté festif et convivial.

Ainsi plusieurs disciplines peuvent servir à la fois de démonstration mais également d'exhibition ce qui représente un atout considérable dans le sens où les gens sont d'avantages attirés par les « sports-spectacles » tels l'urban-ball ou la capoeira.

Sous forme de stand, chaque activité aura son emplacement précis, de préférence sur les différentes places du centre-ville et sur le parking de la Liberté pour les activités demandant plus d'espace. Tous ces sports ont l'avantage de pouvoir se pratiquer n'importe où. En effet, ils ne demandent pas beaucoup d'espace et l'installation des terrains pour les disciplines qui en ont besoin se fait facilement et rapidement.

De ce fait le coût est très faible concernant la mise en place des terrains, aussi bien en temps qu'en argent.

Les activités changeront d'un jour à l'autre pour les gens puissent découvrir un maximum de disciplines durant ce festival.

Cette manifestation sera exclusivement consacrée au sport, seuls quelques groupes de musique peuvent venir s'insérer à l'événement pour assurer une certaine animation dans la Ville.

Nous pouvons alors proposer un slogan à cette manifestation : « Bouge et "sport"de chez toi ! ». Ce slogan possédant différente signification.

Dans un premier temps il demande aux gens de « bouger », de se déplacer, c'est-à-dire, venir participer à l'événement et pratiquer une des disciplines sportives proposées lors

de la manifestation. Ce message s'adresse non seulement aux thionvillois mais également aux gens extérieurs à la commune.

Dans un second temps, « sport de chez toi » fait référence à « sort de chez toi ! » pour être dans la continuité et en accord avec le mot « bouge » et ainsi attirer le plus de monde possible.

Enfin, « sport de chez toi » sert à faire réagir les gens sur le fait que la plupart des sports présents à la manifestation peuvent se pratiquer à Thionville puisque la Ville possède énormément de clubs et d'associations sportives. La plupart des sports viennent de chez eux.

Les sports pratiqués :

Nous pouvons alors dresser une liste des disciplines souhaitées lors du festival sachant que cette liste n'est pas limitative et non définitive. De nouveaux sports peuvent venir s'intégrer à la manifestation dès lors qu'ils apportent une part d'originalité.

Les disciplines retenues sont les suivantes :

- | | | |
|-------------------------|--------------------|------------------|
| - bmx | - rink-hockey | - skateboard |
| - break-dance (hip-hop) | - roller | - trial |
| - capoeira | - speed-ball | - twirling baton |
| - danse | - speedminton | - urban-ball |
| - escalade (yamakasi) | - sports de combat | - ultimate |
| - fitness | - street-golf | - slamball |
| - footbag | - street-soccer | |
| - jorkyball | - street-ball | |

Les acteurs :

Nous pouvons finir cette présentation de l'événement en listant les différents acteurs présents :

- les clubs et groupes des disciplines concernées par la manifestation
- les associations sportives thionvilloises
- les foyers de jeunes (ex : quartier sensible)
- les groupes musicaux
- les commerçants.
- les partenaires et sponsors

- l'OMS
- les institutions sportives
- les participants
- le public.

Les retombées attendues :

- Un changement d'image conséquent quant aux idées reçues de la Ville.
- Une amélioration de l'image sportive de la Ville.
- Une reconnaissance extérieure à l'échelon régional voire au-delà.
- Une retombée financière importante.
- Un impact médiatique conséquent.
- Un développement du sport dans la Ville par un intérêt accru de la population et une augmentation du nombre de licencié ou tout simplement du nombre de pratiquant.

Afin d'éviter un effet répétitif nous ne reviendrons plus sur « les acteurs » et « les retombées attendues », ces derniers étant sensiblement les mêmes pour les autres manifestations.

[II°/ Le festival des sports de vitesse.](#)

Les raisons :

- Avec l'arrivée récente du TGV Est à Thionville prévue dès le 15 juin 2007, un événement sur ce thème serait l'occasion idéale pour inaugurer cette ligne et mettre en avant la Ville à travers des manifestations sportives, pour ce qui nous concerne. La fonction « **F3 : Faire reconnaître la grandeur de Thionville à la Lorraine** » est ainsi rappelée.

En effet, cette manifestation est idéale pour faire la promotion de la Ville en Lorraine, voire même au-delà puisque les Parisiens mettront moins de deux heures pour venir jusqu'à Thionville.

Cette idée est d'ailleurs confortée par l'article de Pierre Roeder, « En passant par la Lorraine », paru dans l'Express du 15 juin 2006.

« En dehors des grandes métropoles, de nombreuses villes seront desservies par le TGV.

A 2 300 euros le mètre carré, Thionville, frontalière avec le Luxembourg, est d'ores et déjà la ville la plus chère de Lorraine. Elle est aussi la grande gagnante du plan de desserte. La déclaration d'utilité prévoyait 2 allers-retours pour Paris. Il y en aura finalement 5, qui la placeront à 1 h 50 de la capitale. Thionville, qui souhaite gommer son image vieillissante de ville industrielle, fonde toute sa communication sur la grande vitesse. La gare, en cours de rénovation, accueille déjà chaque année 2 millions de voyageurs. La SNCF en prévoit 2,8 millions dès 2008. La ville a entrepris de vastes travaux de désenclavement de la gare et développe une large zone, jusqu'ici délaissée, située sur la rive droite de la Moselle. »

- L'arrivée du TGV Est va également susciter un grand intérêt auprès de nouvelles entreprises, qui dès lors auront le désir de s'implanter dans la région. Quant aux entreprises déjà présentes, elles ne seront pas en reste puisque l'arrivée du TGV renforcera leur désir de réussite.

Cette manifestation peut alors servir de tremplin aux entreprises souhaitant se faire connaître par l'intermédiaire d'un partenariat avec la Ville.

De ce fait, deux fonctions interviennent : « **F4 : Créer des liens durables entre la Ville et les partenaires** » et « **F5 : Participer au développement de l'économie locale** ».

- Dès que l'on parle de vitesse, notamment en sport, le public est immédiatement intéressé car on pense à l'aspect spectaculaire, au record à battre, au dépassement de soi. Ces éléments doivent alors se retrouver dans la manifestation pour attirer le maximum de monde tout en privilégiant la fonction « **F1 : Impliquer et intégrer au maximum la population thionvilloise** ».

Intérêts :

- Se servir de l'impact médiatique produit par l'arrivée de la ligne du TGV Est sur Thionville pour faire la promotion de la Ville et valoriser son image.

Cela permettrait d'élever Thionville au rang de grande ville aux yeux des personnes extérieures

- Prendre en considération le nouveau public que la ligne TGV Est va amener à la Ville car ce dernier va contribuer au développement de Thionville.

- Mise en avant de l'important réseau de communication que possède Thionville.

Cible :

L'événement est prévu pour un public de masse avec une tendance naturelle à s'orienter vers la jeunesse, compte tenu de la composition de la population thionvilloise que nous avons détaillée précédemment, dans la partie « Public visé ».

A noter que la cible sera la même dans toutes les propositions d'événements qui suivent. De ce fait, elle ne sera plus précisée par la suite.

Image :

A cette manifestation sera attribuée tout d'abord l'image d'ouverture vers l'extérieure, vers les autres, suite à l'arrivée de la ligne du TGV Est.

Viendra aussi la notion de réseau de communication avec le réseau ferroviaire et la formidable place que prend Thionville en matière de possibilité de voies de transport.

Ce qui fait apparaître Thionville comme une véritable plaque tournante, une ville de passage qui dans la région devient incontournable.

Avantages :

- Des sports pratiqués lors de la manifestation sont déjà présents et pris en charge sur Thionville par des associations de la Ville.
- De nombreuses épreuves peuvent être créées pour l'occasion, tel qu'un parcours d'agilité chronométré. Basée sur l'originalité, cette manifestation sortira de l'ordinaire et se démarquera des événements sportifs Lorrains.

Inconvénients :

- Difficulté à trouver des épreuves originales à réaliser qui satisferont tout type de public.
- Avoir des arbitres officiels pour valider les éventuels records.
- Risque de réduire l'événement à la simple arrivée du TGV.

Perspectives :

Il est sûr qu'une nouvelle ligne de TGV ne va pas arriver chaque année sur Thionville, il faut profiter de son souffle et de sa médiatisation pour développer le concept, notamment par l'intermédiaire de cette manifestation sportive.

L'objectif étant de pérenniser cette manifestation pour que dans les années qui viennent elle se détache de l'événement qu'est l'arrivée du TGV et devienne autonome.

Ainsi le festival des sports de vitesse ne devra vivre qu'à travers lui-même.

Présentation de l'événement :

Cette manifestation repose sur des démonstrations réalisées par des professionnels dans des sports de vitesse tels que le roller, le cyclisme, mais également dans des sports nautiques comme le jet-ski ou le ski-nautique avec la présence de la Moselle qui longe les bords de la Ville.

Il y aura bien évidemment des cours d'initiations pour s'essayer à ces sports et ce quel que soit l'âge des participants.

Nous pouvons aussi organiser des jeux et ateliers dans lesquels apparaîtra toujours la notion de vitesse, soit par l'intermédiaire d'un chronométrage, soit par un geste donnant lieu à une certaine rapidité et dextérité. Ainsi certains jeux peuvent allier vitesse et précision ou encore vitesse et puissance.

Les sports pratiqués :

- athlétisme
- roller
- vélo
- jeux de balle
- canoë-kayak
- jeux de stratégie
- tous sports où l'on peut chronométrer une action.
- ski-nautique
- jet-ski
- wake-board
- aviron
- jeux de réflexion
- pirogue

[III°/ Rencontre transfrontalière voire internationale.](#)

Les raisons :

- En cette année 2007, nous fêtons les 50 ans du traité de Rome. En effet, le 25 mars 1957, 6 pays ont fondé la Communauté Economique Européenne (CEE). Ce succès résulte de la volonté de paix affichée par les dirigeants de l'après-guerre. Ce moment historique peut être alors un point de départ pour une manifestation.

Dans notre cas nous jouerons sur l'aspect international avec des rencontres sportives entre différents pays. Nous prendrons d'abord pour cette première les pays fondateurs

que sont la France, l'Allemagne, l'Italie, la Belgique, le Luxembourg et les Pays-Bas pour éventuellement s'ouvrir par la suite aux autres pays européens.

Cet événement permettrait à Thionville de se faire connaître à une certaine échelle, ce qui correspond à la fonction « **F3 : Faire reconnaître la grandeur de Thionville à la Lorraine** ».

- En tant que ville transfrontalière Thionville ne peut faire abstraction de cet événement. Elle doit profiter de sa bonne situation géographique et de son formidable réseau de communication pour promouvoir une manifestation de ce type.

Intérêts :

- Marquer la position de Thionville en tant que ville transfrontalière.

- Montrer son envergure, que c'est une grande Ville, capable de toucher beaucoup de monde et pas simplement le public du bassin thionvillois et ses alentours.

Ici apparaît la fonction « **F6 : Faire passer les messages forts de la Ville aux habitants** ».

- Se distinguer en tant que Ville hôte en montrant que c'est une Ville attractive qui sait recevoir.

Image :

- L'image qui doit ressortir en marge de cet événement est celle d'une Ville ouverte vers l'extérieur, prête à accueillir et recevoir.

- C'est aussi l'image du rassemblement qui sera mise en avant par la présence de différentes cultures et d'un public très varié.

Avantages :

- Quelques clubs de la Ville pratiquent déjà ce genre de manifestation, tels que les clubs de football, de handball ou encore de basket. Ainsi des équipes de jeunes se rencontrent sous forme de tournoi. Nous pouvons alors nous servir de contacts déjà existant entre les villes.

- Les pays fondateurs ne sont pas très loin de Thionville, hormis peut-être l'Italie. Ainsi les déplacements ne seront pas trop long pour eux.

Inconvénients :

- Prévoir les hébergements puisque les participants viendront en nombre.
- Difficulté de la langue puisque présence de différents pays.
- Tous les publics ne peuvent participer. Il faut se limiter à une certaine catégorie de participants.

Perspectives :

Il serait judicieux d'expérimenter cet événement à une échelle plus importante pour le futur.

Comme pour la construction de l'Europe, nous pourrions élargir l'événement à quelques pays supplémentaires d'une manifestation à l'autre.

Ces rencontres peuvent donner lieu à des jumelages entre certaines villes, ce qui peut également être intéressant en terme d'image et de notoriété d'autant plus que Thionville n'est jumelée avec aucun pays d'Europe.

Ceci rejoint la fonction « **F4 : Créer des liens durables entre la Ville et les partenaires** ».

Sports pratiqués :

Les sports pratiqués seront des sports collectifs populaires : football, volley-ball, hand-ball, basket-ball, car ils amènent automatiquement plus de monde pour la manifestation qu'un sport individuel. Il est également plus judicieux, car beaucoup moins onéreux, de faire venir tout une équipe d'une même ville étrangère plutôt que des athlètes isolés.

Présentation de l'événement:

Tournoi multisports avec la participation d'une ville de chaque nationalité qui représente chacune leur pays pour disputer des rencontres sportives, mais dans différentes disciplines. Il y aura donc plusieurs équipes sportives pour une même ville.

Un classement sera établi pour chaque sport d'où découlera un classement général pour déterminer la ville gagnante et donc le pays vainqueur.

Ce tournoi s'adressera à des équipes de sportifs licenciés et sélectionnés dans leur ville pour donner lieu à des compétitions d'un certain niveau,

IV°/ Gala de boxe française.

Les raisons :

- Il n'y a pas de grande compétition de boxe française en région Lorraine.

Nous pouvons donc faire apparaître la fonction « **F3 : Faire reconnaître la grandeur de Thionville à la Lorraine** ».

- Thionville possède dans ses rangs une des meilleurs combattante française de sa catégorie en la personne d'Emilie Schaeffer. Cette manifestation permettra de la mettre en valeur et la Ville par la même occasion.

La fonction « **F6 : Faire passer les messages forts de la Ville aux habitants** » est ici présente, tout comme la fonction « **F2 : Faire ressortir l'importance des acteurs du sport à Thionville** » avec la présence de la championne locale et le soutien de son club.

- Pour Alain Ferrand (1995), « un événementiel est un fait social puissamment médiatisé, dont l'impact auprès des différents publics est lié à l'incertitude du résultat de l'action des différents acteurs placés dans une situation d'exploit, de performance ou de compétition ». Dans notre cas tous les éléments sont réunis pour que la manifestation soit une réussite.

Intérêts :

- L'intérêt premier, c'est le côté innovateur puisqu'à ce jour aucune grande ville de Lorraine n'a fait de gala de boxe française.

- Par l'intermédiaire de cet événement, nous pouvons faire de Thionville une place forte de la boxe française au niveau régional voir national.

- Faire connaître ce sport inhabituel dans la région et sortir du cliché qu'un sport de combat est un sport violent.

Nous pouvons pour se faire citer de grandes personnalités ayant pratiqué ce sport : Ernest Hemingway, Georges Carpentier, Alexandre Dumas, Théophile Gautier ou encore Marcel Pagnol.

Image :

- L'image que la Ville va rechercher à travers cet événement est sans aucun doute le dynamisme qu'elle peut associer au punch de la boxe française.

- L'autre image forte c'est l'ouverture d'un sport pour tous et d'un rassemblement puisque toutes les catégories sociales peuvent y participer.

Image encore plus forte du fait que le club de Thionville met l'accent sur la participation des quartiers difficiles.

Avantages :

- Le club thionvillois de boxe française possède depuis quelques années de bons résultats.

- Le club possède dans ses rangs une championne de la discipline en la présence d'Emilie Schaeffer, membre de l'équipe de France et vice-championne de France.

- Le développement de cette discipline est appuyé par la politique de la Ville.

- S'ajoute aussi l'aide apporté par la DDJS avec des subventions distribuées pour le développement des quartiers sensibles auquel contribue le club de boxe française.

Inconvénients :

- Limitation du nombre de places puisque le spectacle a lieu dans un gymnase.

- Le fait que la discipline soit de la boxe française peut être mal perçu par certains élus.

- La manifestation repose sur une seule discipline et ne met en avant que le club de savate boxe française de Thionville.

Perspectives :

- Associer l'image de la boxe française à Thionville.

Faire de Thionville une ville phare de cette discipline pour organiser des rencontres nationales voire internationales.

- Permettre à la Ville de devenir une étape incontournable du championnat de France en accueillant régulièrement des manches de ce championnat.

Les sports pratiqués :

Evidemment la boxe française sera mise en avant mais il ne faut pas exclure la possibilité de faire contribuer toutes les autres disciplines d'art martiaux et principalement les sports ayant une association sur Thionville comme le judo, le karaté, l'escrime, l'aïkido ou encore le taekwondo.

Présentation de l'événement :

Mettre des ateliers en plein air, au centre-ville pour attirer du monde et faire la promotion de la discipline.

Prévoir des cours d'initiation avec les éducateurs du club de boxe française avant de faire le gala.

Organiser des compétitions sous forme de tournoi avec des scolaires ou des clubs de la région pour amener une certaine ferveur avant le grand événement.

Après ces quelques jours de manifestation, terminer par le gala de boxe française avec des combats de haut niveau, mettant à l'affiche des athlètes nationaux et internationaux.

D'ailleurs il n'est pas exclu de faire disputer une manche du championnat de France sur Thionville où Emilie Schaeffer pourrait disputer le titre devant son public.

Chapitre 3 : Recherches complémentaires

[I°/ Listing des partenaires potentiels.](#)

La Ville est limitée financièrement et ne peut se permettre des dépenses importantes pour le sport. Comme nous l'avons détaillé précédemment la Ville octroie seulement 8 % de son budget au Service des sports, qui plus est doit satisfaire l'ensemble de la population.

C'est pourquoi la recherche de sponsors et partenaires est importante, voire primordiale dans l'optique de la mise en place d'une manifestation sportive conséquente.

Pour se faire, nous avons décidé de cibler essentiellement les entreprises thionvilloises pour favoriser le dynamisme local et déterminer des secteurs pouvant se rapporter au sport et /ou possédant un chiffre d'affaire intéressant.

Dans un premier temps nous avons répertorié les entreprises thionvilloises possédant le plus important chiffre d'affaires en 2006. Nous partons du fait que ces entreprises au revenu imposant sont les plus à même de devenir partenaire de la manifestation.

Tableau 5 : Les plus grandes entreprises de Thionville.

Principales entreprises	Chiffre d'Affaires
SOLORMAG	98 M €
THUILLIER	60 M €
SCHMIT PARTICIPATIONS	28 M €
DIETTERT	23 M €
RHENANIA	22 M €
KLINOS EST	17 M €
LUCIEN ETTER	10 M €
CLINIQUE AMBROISE PARE	10 M €

Par la suite nous avons cherché par secteur quelles entreprises seraient susceptibles de sponsoriser notre événement (**annexe 2**).

1) Le secteur des assurances.

Tableau 6 : Classement des plus importants groupes d'assurance

ASSURANCE	CA 2003 (en M€)
AXA	74 727
CNP Assurance	18 360
AGF	15 400
Groupama	11 893

Ce classement a été réalisé en fonction du chiffre d'affaires (CA) sur l'année 2003 pour les sociétés françaises. Ces 4 sociétés d'assurance sont parmi les 8 plus grosses entreprises en matière de CA dans le secteur des services financiers.

AXA possède, par ailleurs, le deuxième plus gros CA pour 2003 tout secteur confondu parmi les entreprises françaises.

Il nous semble donc judicieux de s'intéresser à ce secteur qui brasse beaucoup d'argent et qui depuis quelques années fait son apparition dans le monde sportif.

Par exemple, AGF s'implique durablement dans la vie sportive, sociale et culturelle. AGF soutient ainsi l'élite mondiale du golf en demeurant pour la quatrième année consécutive partenaire officiel de l'Open de France.

Nous pouvons aussi donner l'exemple de Generali, Créateur des premières garanties françaises pour la navigation de plaisance, ce Groupe est venu au sponsoring en 1974 en parrainant un voilier dans la course de l'Aurore, devenue depuis la Solitaire du Figaro.

En 1999, Generali a fêté sa 25e année d'engagement ininterrompu dans la course au large : un exemple assez rare en matière de partenariat sportif.

2) Le secteur des banques.

Depuis quelques années maintenant les banques constituent un des principales partenaires du sport en ce qui concerne le sponsoring.

Tableau 7 : Les sponsors français du sport les plus importants depuis 1990
(en millions de francs)

	1990	1995	1996	1997	1998
Seita	75	50	55	60	100
Alcatel				55	55
PSA (Peugeot Citroën)	45	50	50	50	50
Coca-Cola France	22	50	50	50	50
Perrier Vittel	45	50	50	50	48
Cegetel - SFR					45
France Télécom				14	43
Crédit Agricole	33	32	42	42	42
Française des Jeux	45	110	21	51	41
BNP	30	40	40	40	40
BIC				40	40
Caisse d'Epargne	84	31	31	31	25
Crédit Mutuel		20	15	15	15
EDF		15	13	13	13
Société Générale			35	32	32
Crédit Lyonnais		35	38	35	38
Budget moyen des 10 premiers sponsors	39,5	48,5	61,1	47,6	51,4

En effet, comme nous le démontre ce tableau, on retrouve parmi les 16 sponsors français les plus importants pas moins de 6 groupes bancaires. C'est pourquoi nous orientons tout naturellement notre recherche de sponsor vers les banques.

De plus, parmi les plus grandes banques françaises, un bon nombre d'entre elles sont déjà partenaires d'un ou plusieurs événements sportifs, à savoir :

- ✿ *BNP* : tennis
- ✿ *Crédit Lyonnais* : judo, maillot jaune du tour de France
- ✿ *Crédit Agricole* : football et équipe cycliste
- ✿ *Société Générale* : golf et rugby
- ✿ *Crédit Mutuel* : natation
- ✿ *Banque Populaire* : voile
- ✿ *Caisse d'Epargne* : athlétisme, cyclisme, coupe de France de football
- ✿ *La Poste* : football

3) Hôtellerie et restauration.

Autres partenaires intéressants, les hôtels et les restaurants de la Ville qui de manière générale disposent d'un chiffre d'affaires avantageux. De plus, ces derniers bénéficieront directement de la réussite de la manifestation. En effet, la présence en masse du public amènera automatiquement du monde dans leur établissement.

A travers leur partenariat les hôtels et restaurants feront ainsi leur propre publicité.

4) Commerces, grandes surfaces et magasins de sport.

Nous pouvons nous servir de ces enseignes comme support de communication pour faire de la publicité sur la manifestation puisqu'un certain nombre de personnes passent dans ces établissements. Ces enseignes serviront donc à transmettre de l'information dans un premier temps.

Mais certains établissements, notamment les magasins de sport, peuvent également apporter une aide précieuse aussi bien sur le plan financier que matériel. Ces derniers peuvent bien sûr proposer un soutien financier en tant que sponsor mais ils peuvent tout aussi bien proposer de fournir des lots de récompenses pour d'éventuels jeux lors de la manifestation ou bien encore prêter du matériel à la Ville si un manque apparaît.

5) Produit du terroir.

Enfin, nous avons la possibilité d'inclure des stands spécifiques pour faire découvrir les spécialités locales aux visiteurs, d'autant plus si la manifestation fait venir des personnes de pays transfrontaliers.

II°/ Recherches des différents médias.

Pour se faire connaître Thionville à besoin de se servir des médias.

La Ville doit utiliser au maximum ces outils pour propager l'information dans tout le territoire lorrain et avoir un impact le plus important possible.

Ainsi, nous avons établi une liste exhaustive et précise (**Annexe 8**) des différents médias permettant à Thionville de se faire connaître.

Aussi bien sur Internet, que dans les journaux, magazines, revues spécialisées, radios, télévisions, rien ne doit être délaissé.

De nos jours les médias sont incontournables lorsqu'il s'agit de faire la promotion d'un événement. Puisque Thionville souhaite développer et communiquer son image sportive, elle ne peut donc s'en passer.

CONCLUSION

La pratique sportive est depuis longtemps soutenue par les collectivités locales et encore plus depuis les phases de décentralisations. Le sport est devenu incontournable, notamment pour les communes, puisque ce dernier touche à différents domaines de leurs compétences comme la santé, l'éducation ou encore le social avec une intégration par le sport très présente aujourd'hui.

Ainsi, les communes n'hésitent plus à consacrer une partie de leur budget pour le sport puisque non seulement ce secteur est porteur, mais en plus il peut être un formidable moyen de communication et de développement pour le territoire.

En effet, dans un premier temps le sport peut contribuer aux bienfaits de la Ville.

Que ce soit par le soutien au sport de haut niveau ou à la pratique de masse les retombées potentielles en terme de développement social, économique ou financier sont importantes quoique difficilement quantifiables en général.

Mais le sport peut également être un facteur de notoriété pour la commune, que ce soit à l'occasion d'un événement sportif, par l'intermédiaire de son club phare ou encore par ses sportifs de renom.

D'ailleurs de nombreuses villes n'hésitent pas à se servir du sport pour se mettre en valeur et être médiatisées.

Thionville, à l'instar des autres grandes villes de Lorraine que sont Nancy et Metz, ne dispose ni de clubs sportifs professionnels, ni de grandes personnalités sportives. Thionville mise donc sur un événementiel sportif d'envergure pour se mettre en avant et veut par la même occasion améliorer son image sportive.

Cette amélioration de l'image sportive passe donc par le succès de la manifestation mais pas uniquement. En effet, l'originalité et la réussite de l'événement sont bien sûr importants, mais il faut aussi que la Ville atteigne ses objectifs fixés préalablement, qu'elle détermine l'image précise qu'elle veut atteindre, qu'elle se démarque des autres villes et qu'il y ait un suivi de la manifestation.

De ce fait, l'engouement de la population thionvilloise et des environs pour le sport ne s'arrêtera pas à la manifestation mais sera constant. De cette manière s'instaurera une forme de respect qui donnera à Thionville une image sportive plus forte.

Cette manifestation sportive est ainsi essentielle pour la ville de Thionville puisqu'elle représente un atout considérable, tant dans l'aide au développement de son territoire que dans la notoriété de la Ville.

Néanmoins, il ne faut pas oublier que la Ville est avant tout gouvernée par des politiciens, d'autant plus que les échéances des différentes élections vont bientôt avoir lieu. L'opposition de différents partis risque alors de se faire sentir.

De ce fait, pour ne pas remettre en cause les différents projets avancés, il faut assurer une continuité d'action qui dépasse l'échéance politique.

Ainsi, une projection sur l'avenir est indispensable pour assurer une pérennité à la Ville de Thionville. Pour cela il ne faut pas s'arrêter sur les différents projets, ni les remettre en cause, mais simplement les faire évoluer.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- Bayeux P., *Le sport et les collectivités territoriales*, 3^{ème} édition, Paris : PUF, Que sais-je ? ; 2006.
- Brohm Jean-Marie, *Sociologie politique du sport*, Nancy, Presses universitaires de Nancy ; 1992.
- Collet H., *Communiquer : pourquoi, comment ? - Guide de la communication sociale*, Paris : Editions Cridec ; 2004.
- Desbordes M., Ohl F., Tribou G., *Marketing du sport*, 3^{ème} édition, Paris : Editions Economica ; 2004.
- Desbordes M. (Eds.), *Stratégie des entreprises dans le sport*, 2^{ème} édition, Paris : Editions Economica ; 2004.
- Desbordes M., Falgoux J., *Les événements sportifs*, 2^{ème} édition, Paris : Les Editions d'Organisation ; 2004.
- Détrie P., Broyez C., *La communication interne au service du management*, Paris : Editions Liaisons ; 2001.
- Ferrand A., « La communication par l'événement sportif : entre émotion et rationalité », In Loret A. (Eds.), *Sport et management, de l'éthique à la pratique*, Paris : Editions EPS ; 1995.
- Ferrand A., Torrigiani L., Camps i Povill A., *Sport et sponsoring*, Collection droit-économie-management, Editions INSEP ; 2006.
- Girardon J., *Les collectivités territoriales*, Collection « Mise au point », Paris : Editions Ellipses ; 2001.
- Holstein J. A. & Gubrium J. F., *The active interview*, Thousand Oaks, CA, Sage, 1995.
- Lehnisch J-P., *La communication dans l'entreprise*, 5^{ème} édition, Paris : PUF, Que sais-je ? ; 2003.
- Monneret J., *Les politiques sportives des collectivités territoriales*, Collection « Sport + Enseignement », Paris : Editions Vigot ; 1998.
- Tribou G., *Sponsoring sportif*, 2^{ème} édition, Paris : Editions Economica ; 2004.
- Van Cuyck A., *Communications organisationnelles: objets, pratiques, dispositifs*, Presse Universitaires de Rennes ; 2000.
- Westphalen M-H., *Communicator*, Collection Gestion Sup, 4^{ème} édition, Paris : Editions Dunod ; 2004.

Travaux universitaires :

- Girard J-F., *Cerner la notion de territoire pour le développement d'un projet commercial : le cas du Football Club de Metz*, Mémoire en vue de l'obtention du Master Proj&Ter, Parcours Management et Communication en Sport : Université Henri Poincaré Nancy 1 – Faculté du Sport ; 2006.

Articles, revues, magazines :

- Revue : Enquêtes de recensement 2004-2006 : taux d'activité en hausse depuis 1999, INSEE Lorraine, n° 72 ; Janvier 2007.

- Revue : *Sport, intercommunalité et tourisme*, Revue de la fédération nationale des offices municipaux du sport, n°190 ; Janvier – Février – Mars 2007.

- Mignon P., *Compétition sportive compétition urbaine*, Revue Projet, Ceras, L'air de la ville, n°277 ; Novembre 2003.

- Vergnes J., *Le service public du sport territorial, un enjeu électoral ?*, Fiches pratiques sportives de la Lettre du cadre territoriale, n°85 ; Janvier 2007.

Colloques :

- Eerdekens C., *Des clefs pour développer une politique sportive communale cohérente*, Actes du séminaire d'information à destination des décideurs locaux, Bruxelles, 12 octobre 2005.

- Koebel M., *Les rapports de force locaux dans l'élaboration d'une politique sportive intercommunale*, contribution au 5e forum « Sports & Collectivités territoriales », Grenoble, 11-13 décembre 2001.

Internet :

<http://www.infosports.org>

<http://www.mairie-thionville.fr>

<http://www.score3.fr>

<http://www.societe.com>

<http://www.sporeco.com>

<http://www.sport.fr>

<http://www.sportstrategies.com>

<http://www.wikipedia.org>

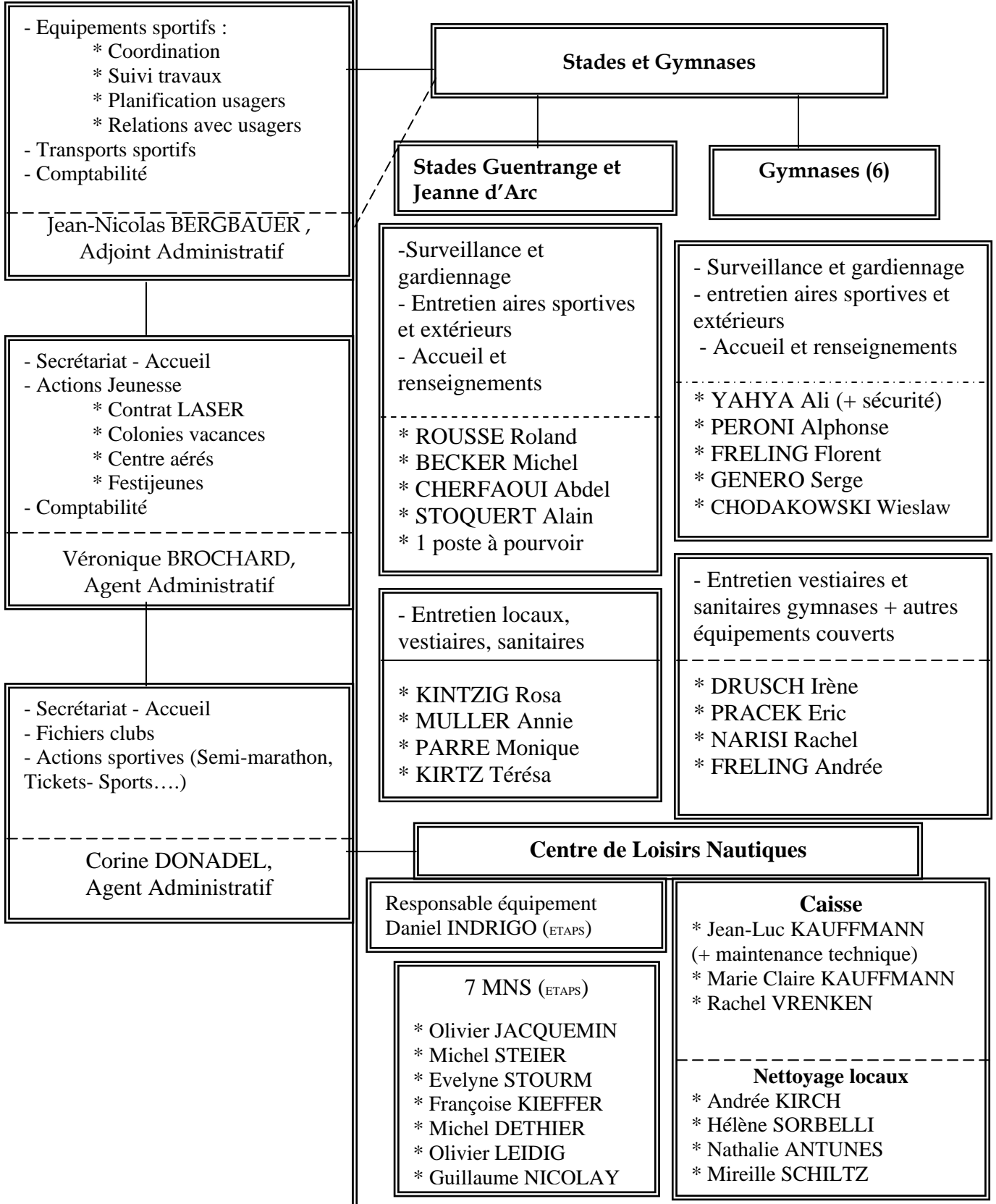
TABLE DES MATIERES :

INTRODUCTION	1
PREMIERE PARTIE : LA COMMANDE.....	4
Chapitre 1 : Description de la commande de la Ville.	5
I°/ La commande.....	5
II°/ Les raisons de la commande.....	6
III°/ Les objectifs.	7
Chapitre 2 : La volonté des élus et du service des sports.....	8
I°/ La situation actuelle.	8
II°/ La motivation des commanditaires.....	11
III°/ Public visé et image souhaitée.	12
DEUXIEME PARTIE : ANALYSE.....	18
Chapitre 1 : Le contexte.	18
I°/ Présentation.....	19
II°/ Histoire.	20
III°/ Géographie.	21
IV°/ Démographie.....	24
V°/ Economie.....	25
VI°/ Domaines d'activités.....	27
Chapitre 2 : Thionville et le sport.	28
I°/ La politique sportive de Thionville.....	28
II°/ Les actions mises en place par la Ville.....	33
III°/ Les infrastructures sportives de la Ville	35
IV°/ Les évènements sportifs de Thionville.	37
TROISIEME PARTIE : METHODE.....	43
Chapitre 1 : Rencontre avec les différents acteurs	44
I°/ Les présidents de clubs sportifs.	45
II°/ L'OMS.....	46
III°/ L'office du tourisme.....	47
IV°/ L'association des commerçants de la Ville.....	48
V°/ Le Service Jeunesse et Sports de la Ville.....	48
Chapitre 2 : Etat de la question quant à l'image sportive d'une commune.....	50
I°/ Comparaisons avec d'autres communes.	50
II°/ Thionville doit se démarquer.....	52
III°/ Le rapport sur l'état de l'image.	55
IV°/ L'image de Thionville.....	55
Chapitre 3 : Etude d'un projet complexe	58
I°/ Etude des milieux extérieurs.....	59
II°/ Analyse fonctionnelle.	61
III°/ Hiérarchisation des fonctions.	62
IV°/ Les missions allouées au projet.....	63
QUATRIEME PARTIE : RESULTAT.....	65
Chapitre 1 : L'événement sportif.	66
I°/ Définition.	66
II°/ Le choix de la manifestation.....	68

Chapitre 2 : Les propositions d'événementiel sportif.	71
I°/ Le festival des sports modernes.	72
II°/ Le festival des sports de vitesse.....	79
III°/ Rencontre transfrontalière voire internationale.....	82
IV°/ Gala de boxe française.	85
Chapitre 3 : Recherches complémentaires	87
I°/ Listing des partenaires potentiels.....	87
II°/ Recherches des différents médias.....	91
CONCLUSION	92
BIBLIOGRAPHIE.....	94

Directeur du Service Jeunesse et Sports, Politique de la Ville
Pierre PASQUIER

Chef de Département :
Francis SIEST, Rédacteur Chef



PRINCIPALES MANIFESTATIONS SPORTIVES 2006

Dates	Associations Organisatrices	Manifestations
08-janv-06	ASS TH GRS	Gala d'hiver GRS
15-janv-06	ASS TH GRS	Championnat Moselle GRS
01-févr-06	USEP	Cross scolaire
11 et 12 février 06	ASS TH GRS	Championnat de Lorraine GRS
05-mars-06	THIONVILLE FOOTBALL CLUB	Finale Régionale Futsal
11-mars-06	DOJO TH ELANGE	Championnat Moselle Judo
12-mars-06	CLUB DE BOXE FRANCAISE	Passage de grade
15-mars-06	THIONVILLE MOSELLE HANDBALL	8ème finale de Coupe de France
18-mars-06	BASKET CLUB	Tournoi de Basket
26-mars-06	CHANTER LE FOOT	Rencontre amicale de football
29-mars-06	WATER POLO	Rencontre France Canada
31-mars-06	OMS TH	Gala de catch
1er et 2 avril 06	ASS TH GRS	Championnat de Lorraine
08-avr-06	SECTION GYM VOLONTAIRE LYCEES COLBERT ET SOPHIE GERMAIN	Tournoi de volley ball Cross
10-avr-06		
17-avr-06	THIONVILLE TWIRLING BATON	Challenge Schneider
23-avr-06	OMS TH	Semi-marathon
30-avr-06	TENNIS CLUB GUENTRANGE	Finales tournoi de tennis
30-avr-06	THIONVILLE VTT	3ème Edition des petits lézards
1er mai 06	THIONVILLE FOOTBALL CLUB	Tournoi International de Football
6 et 7 mai 06	PETANQUE CLUB DE THIONVILLE	Championnat France Militaire
11-mai-06	40ème RT DE THIONVILLE	Cross ELA
13 et 14 mai 06	MOTO EVASION	Salon de la moto
15 au 17 mai 06	DISTRICT UNSS	Championnat de France de Badminton
17-mai-06	ASSOCIATION SPORT AVENIR	Ecole des Champions
18-mai-06	ASS CIRCUIT DES MINES	Départ Circuit Lorraine Professionnel
19- 20 et 21 mai 06	LA VILLE DE THIONVILLE	Festijeunes
21-mai-06	ASPTT	22ème de la bicyclette
27-mai-06	LA VILLE DE THIONVILLE	Fête du jeu
28-mai-06	CLUB THIONVILLE VTT	Trophée des Lézards
18-juin-06	AS PORTUGAIS TH	Tournoi foot vétérans
18-juin-06	AS PORTUGAIS TH	Tournoi football vétérans
24 et 25 juin 06	ASS TH GRS	Gala de GRS
24 et 25 juin 06	THIONVILLE MOSELLE HANDBALL	Tournoi estival
1er et 2 juillet 06	ASS GARCHE VAL	Fête du cheval
02-juil-06	ASS PROMO CULTURE SKATE	Finale championnat de Moselle de skate
	SECTION TENNIS DE TABLE	Tournoi Tennis de Table de la Grande Région
02-juil-06		
03-juil-06	LA VILLE DE THIONVILLE	Tour de France
28 au 30 juillet 06	WATER POLO	Tournoi féminin juniors
15 et 20 août 06	ES GARCHE	Challenge football
08-sept-06	CYCLO SPORT THIONVILLOIS	Course cycliste en nocturne
15 au 17 septembre	CYCLO SPORT THIONVILLOIS	21ème Tour de Moselle
16 et 17 septembre	LA VILLE DE THIONVILLE	Week end sport en famille
23-sept-06	LIONS CLUB INTERNATIONALE	Tournoi international de Torball
22-oct-06	ASS TH GRS	Championnat Départemental de GRS
25-oct-06	COLLEGE PAUL VALERY	Cross
05-nov-06	KAYAK CLUB THIONVILLE	Coupe de Lorraine de descente
19-nov-06	CYCLO SPORT THIONVILLOIS	2ème Cyclo Cross
26-nov-06	AS PORTUGAIS TH	7ème Tour de la Coupe de France
22 decem au 7 janv 07	OMS TH	Tournoi Futsal

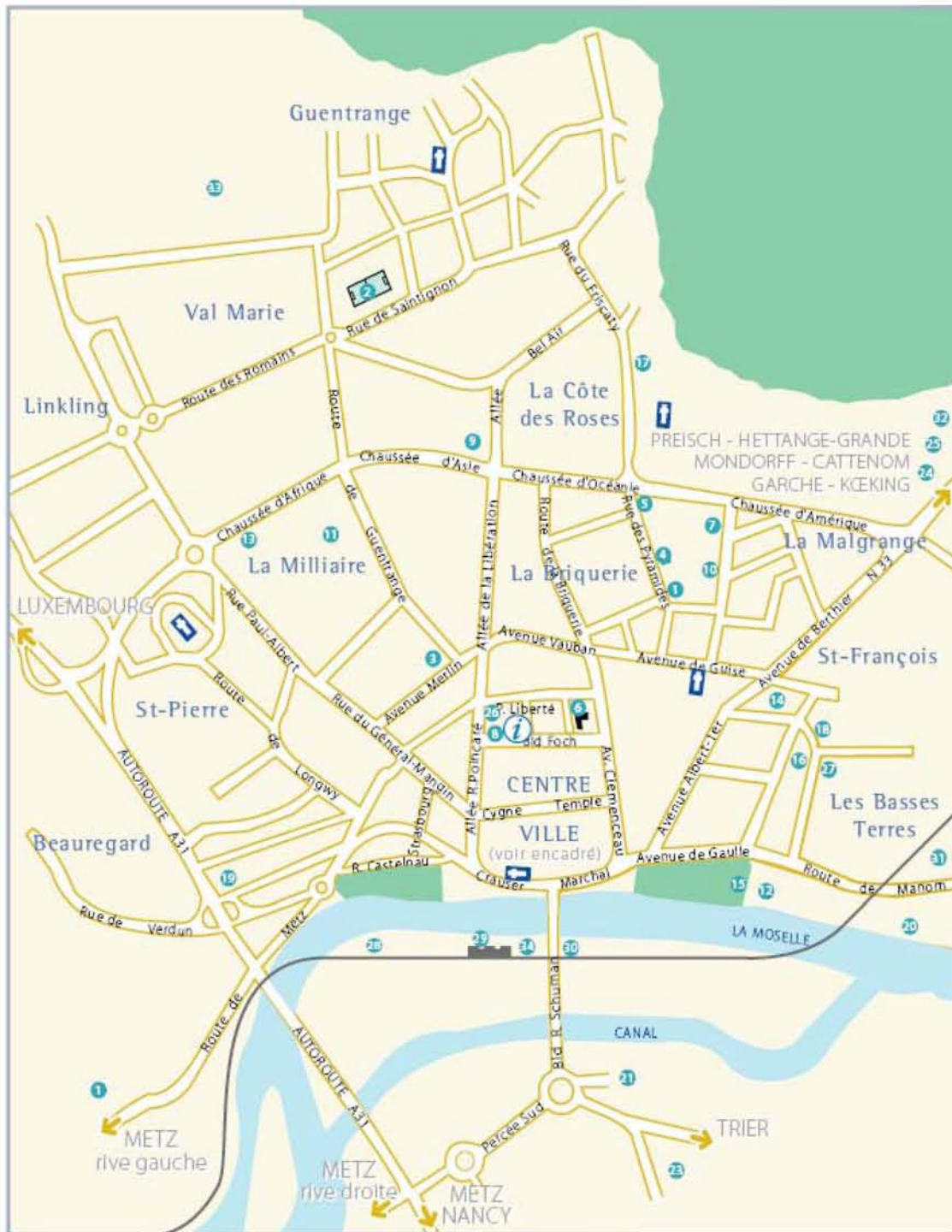
**EVENEMENTS SPORTIFS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX ORGANISES
EN 2006**

Discipline/Se xe	Nom de l'événement	Catégorie d'âge	Date	Organisateur principal	Nb participants	Nb spectat eurs
Handball	8 ^{ème} Finale de Coupe de France	Séniors	15/03/06	Thionville Moselle handball	30	1200
Water Polo	Rencontre France Canada Féminines	Juniors	29/03/06	Sporting Club Thionvillois	40	200
Course Pédestre	Semi- Marathon	Séniors	23/04/06	OMST	1300	
Pétanque	Championnat France Militaire	Séniors	6-7/05/06	Pétanque Club de Thionville	100	
UNSS	Championnat de France de Badminton	Cadets	15 au 17/05/06	District UNSS	120	
Circuit des mines	Départ Circuit Lorraine Professionnel	Séniors	18/05/06	Ass Circuit des Mines	120	
Water Polo	Tournoi International Féminin Juniors	Juniors	28 au 30/07/06	Sporting Club Thionvillois	100	200
Cyclisme	21ème Tour de Moselle	Séniors	15 au 17/09/06	Cyclo Sport Thionvillois	110	
Torball	Tournoi International de Torball	Séniors	23/09/06	Lions Club Internationale	80	100
Football	7ème Tour de la Coupe de France	Séniors	26/11/06	Ass Portugais Thionville	30	300

LISTES DES EQUIPEMENTS SPORTIFS DE LA VILLE DE THIONVILLE :

Equipement s sportifs de la commune	Nb Total	Catégories		Nb dans la catégori e	Année de constructi on	Année de dernière rénovation importante	Disciplines sportives pratiquées
Piscines	1	Couverte	50m 25m (ou autre)	2	1960	2000	Natation, Water polo
		Découverte	50m 25m (ou autre)				
		Plein air	50m 25m (ou autre)	1	1960	2000	
Courts de tennis	25	Couvert		7			
		Plein air		18			
Pistes d'athlétisme	2	Piste de 400m	Synthétique Autre revêtement	1	1973		Athlétisme
		Piste d'une autre longueur	Synthétique Autre revêtement	1	1973		
Terrains de grands jeux (foot, rugby, etc...)	14	En herbe		8			Foot, Rugby Football Football
		En synthétique		2	2003	2006	
		Autre revêtement		4			
Terrains de petits jeux (basket, volley, etc...)				1	1972		Basket-Ball
Equipements de proximité	6	Convisport ou équivalent		1			Roller Jogging Multisports
		Skate/roller park		1			
		Parcours de jogging, roller ou VTT		4			
		Autre					
Boulodromes	4	Couvert		1	2000		Boules Pétanque
		Découvert		3			
Salles (>800m ²) d'activités physiques et sportives	15	Gymnase et halle de sport		11			Tous sports : Escrime Judo Tennis de table
		Salle spécialisée (hors tennis)		5			
		Salle polyvalente à dominante sportive		1			
		Palais des sports					
Equipements de plein air, aménagement s, sites naturels	2	Base de Loisirs Base nautique et plan d'eau aménagement Golf Centre équestre Autre					Equitation

Stands de tirs	2		2			Tir pistolet Ball Trap
Autres (tir à l'arc, circuit automobile ou moto, piste de bicross, hippodrome, etc...)	1		1			Tir à l'arc
			1			Aéromodélisme
			1			Modélisme
			1			Bi-cross



VILLE DE THIONVILLE

Plan des infrastructures sportives de Thionville, ses annexes et environs

- | | | | |
|---|--|--|---|
| 1 Piscines Municipales | 10 Gymnase de la Plaine | 19 Gymnase Beauregard | 28 Club Motonautique |
| 2 Stade Omnisports | 11 Complexe Léo Lagrange / Tir à l'arc | 20 Piste cyclable bord de Moselle | 29 Maison Queneau / Centre Jacques Brel |
| 3 Stade Jeanne d'Arc | 12 Cours de Tennis couverts du Parc | 21 Piste Model Club | 30 Club Ski Nautique |
| 4 Terrain de Rugby Charles Brenus | 13 Cours de Tennis couverts La Milliaire | 22 Stand Tir au Pistolet | 31 Club Canin |
| 5 Terrain de Football de la Plaine | 14 Salle de Tennis de table | 23 Aéro Club | 32 Aéro Model'Club Mach 2 (Garche) |
| 6 Gymnase Municipal / Salle Jean Burger | 15 Salle d'Armes / Kayak Club | 24 Stade de Garche | 33 Parcours de Santé (forêt de Elange) |
| 7 Gymnase Jean-Pierre Adams | 16 Salle de Judo | 25 Club Hippique | 34 Auberge de Jeunesse |
| 8 Gymnase du Centre | 17 Gymnases Saint-hubert et La Fontaine | 26 Office Municipal des Sports de Thionville | |
| 9 Gymnase Colbert | 18 Gymnase des Basses-Terres | 27 Musculation et de Gymnastique | |

LES CONTACTS

INSTITUTIONS PUBLIQUES :

COLLECTIVITE =

Collectivités territoriales :

Conseil régional de Lorraine :

Place Gabriel Hocquard
BP 81004
57036 METZ CEDEX 1
Contact : F. Paillard
Tél : 03 87 33 60 00

Conseil général de la Moselle :

1, rue du pont Moreau – BP 11096
57036 METZ – Cedex 1
Contact : Françoise Bataillon Dal-Zuffo
Tél : 03 87 37 82 02
E-Mail : francoise.bataillon@cg57.fr

Conseil municipal de Thionville :

Rue Georges Ditsch
57125 THIONVILLE CEDEX
Contact : Pierre Pasquier
Tél : 03 82 82 25 06

OMS :

22, rue du Vieux Collège
57110 THIONVILLE
Contact : Serge Fritz
Tél : 03 82 53 27 09
E-Mail : oms.thionville@wanadoo.fr
Site: www.omsthionville.com

ETAT =

Jeunesse et Sport :

L'administration centrale :

Ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie Associative
95, avenue de France
75650 Paris Cedex 13
Tél. : 01-40-45-90-00
E-Mail : Contact
Site : <http://www.jeunesse-sports.gouv.fr>

D.R.J.S. NANCY-METZ :

13, rue de Mainvaux - BP.10069-site Drouot 4, rue du GI Drouot BP 70608 - 54064 NANCY
CEDEX

54139 SAINT MAX CEDEX

Tél : 03.83.21.40.74

Fax : 03.83.29.20.40

Directeur : Raymond AUBRY

Internet : <http://www.drdjs-lorraine.jeunesse-sports.gouv.fr/>

E-mail : mjs-054@jeunesse-sports.gouv.fr

D.D.J.S. MOSELLE :

27, place St-Thiébauld-

57045 METZ CEDEX 1

Tél : 03.87.75.41.55

Fax : 03.87.75.68.90

Directeur : Thierry ROCHEL

Internet :

E-mail : mjs-057@jeunesse-sports.gouv.fr

C.R.E.P.S. NANCY :

1, avenue Foch --B.P. 20

54271 ESSEY-les-NANCY CEDEX

Tél : 03.83.18.10.20

Fax : 03.83.18.10.25

Directeur : DANIEL SCHMITT

Internet :

E-mail : mjs-054@jeunesse-sports.gouv.fr

Education nationale :

Ministère de l'Éducation Nationale :

Ministère de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche

110 rue de Grenelle

75357 Paris SP 07

Tél. : 01.55.55.10.10

Inspection académique de Moselle :

1 rue Wilson 57036 METZ

Tel: 03-87-38-63-63

Fax: 03 87 38 64 64

Mail: ce.ia57@ac-nancy-metz.fr

INSTITUTIONS PRIVEES

MOUVEMENT SPORTIF =

CIO :

Comité international olympique :

Château de Vidy

1007 Lausanne

Suisse

Tél : (41.21) 621 61 11

Fax : (41.21) 621 62 16

Site : www.olympic.org

Mouvement Olympique :

Comité National Olympique et Sportif Français :

Maison du Sport Français

1, avenue Pierre-de-Coubertin

75640 Paris Cedex 13

France

Tél. : 01 40 78 28 00

Fax : 01 40 78 29 51

Mail : cnosf@cnosf.org

Site : www.comite-olympique.asso.fr

Comité Régional Olympique et Sportif de Lorraine :

Maison Régionale des Sports de Lorraine

13 rue Jean Moulin - BP 70001

54510 TOMBLAINE

Tél : 03.83.18.87.02

Fax : 03.83.18.87.03

Site : <http://lorraine.franceolympique.com>

Comité Départemental Olympique de Moselle :

Maison Départementale des Sports de la Moselle

3, Place de la bibliothèque

57000 METZ

Tel : 03 87 74 88 24

Fax : 03 87 37 31 76

Site : <http://moselle.franceolympique.com>

Mouvement fédéral :

Fédération Française Handisport :

42, rue Louis Lumière

75020 PARIS

Tél : 01 40 31 45 00

E-Mail : contact@handisport.org

Site: www.handisport.org

Fédération Nationale des Offices Municipaux du Sport :

33, rue Manin

75019 PARIS

Tél : 01 42 41 11 98 – **Fax :** 01 42 41 12 26

Contact : David Guillouf, Directeur administratif

E-Mail : fnoms@fnoms.org

Site: www.fnoms.org

Clubs et associations sportives de Thionville :

Se référer au guide de l'OMS.

Médias en Moselle

Quotidiens régionaux

L'EST REPUBLICAIN

Agence de METZ
27, rue de la Chèvre
57000 METZ
Tél : 03.87.75.19.54
Fax : 03.87.36.57.26

LE REPUBLICAIN LORRAIN

3, rue Saint-Eloy
57140 WOIPPY
Adresse Postale :
57777 METZ CEDEX 9
Tél : 03.87.34.17.89
Fax : 03.87.34.17.90
Internet : www.republicain-lorrain.fr

Correspondants quotidiens nationaux

AGENCE France PRESSE (AFP)

21, En Chaplerue
57000 METZ
Tél : 03.87.74.19.18
Fax : 03.87.76.17.22

LE MONDE LE POINT

Le Républicain Lorrain
57777 METZ CEDEX 9
Tél : 03.87.34.17.89
Fax : 03.87.34.17.90

Presse écrite spécialisée

LES AFFICHES – MONITEUR D'ALSACE ET DE LORRAINE

Publicité commerciale, abonnements, rédaction
17, place Joseph Schaff
57950 MONTIGNY-LES-METZ
Tél : 03.87.38.62.31
Siège : 18, rue de Bouxwiller
B.P. n°238/R6
67006 STRASBOURG CEDEX
Tél : 03.88.21.59.79
Fax : 03.88.23.56.24
Internet : www.affiches-moniteur.com

LES ECHOS

38, rue Vany
57070 CHIEULLES
Tél : 03.87.77.84.26

MEDEF INFORMATIONS

48, place Mazelle
B.P. n°10530
57017 METZ CEDEX 1
Tél : 03.87.74.33.65
Fax : 03.87.74.96.66
E-mail : medef.moselle@wanadoo.fr

LA MOSELLE AGRICOLE

SARL La Moselle Agricole
64, avenue André Malraux
57045 METZ CEDEX 1
Tél : 03.87.66.12.88

Presse gratuite**SPECTACLES A METZ**

10, rue Christian Pfister
B.P. n°3722
54098 NANCY CEDEX
Tél : 03.83.92.42.42
Fax : 03.83.94.02.87
E-mail :spectacles.publications@wanadoo.fr
Internet : www.spectacles-metz.presse.fr

TELEX COMAREG

12, rue Winston Churchill
57000 METZ
Tél : 03.87.36.37.06
Fax : 03.87.75.35.77

VIVRE A METZ

Mairie de METZ
1, place d'Armes
B.P. n°21025
57036 METZ CEDEX 1
Tél : 03.87.55.53.30
Fax : 03.87.55.56.99

Télévision

FRANCE 3 LORRAINE

Bureau décentralisé de MOSELLE
et rédaction locale METZ

2, rue Lafayette

57000 METZ

Tél : 03.87.20.05.20

Fax : 03.87.20.05.21

E-mail : delau@exchange.france3.fr

www.france3.fr

RTL 9 / AB TELEVISION

11, rue Graham Bell

57000 METZ TECHNOPOLE

Tél : 03.87.76.49.49

Fax : 03.87.76.49.48

E-mail : info@rtl9.com

Internet : www.rtl9.com

Radios

CHERIE FM METZ (103)

17, rue Claude Chappe

57070 METZ TECHNOPOLE

Tél : 03.87.74.99.82

Fax : 03.87.75.17.11

EUROPE 2

METZ (97.6)

Parc Club de Nancy – Brabois

2, allée d'Enghien

54603 VILLERS-LES-NANCY CEDEX

Tél : 03.83.44.94.50

Fax : 03.83.44.45.03

EUROPE 2

SARREBOURG (102.5)

1, rue Sainte-Odile

B.P. n°30013

57401 SARREBOURG CEDEX 1

FRANCE BLEU LORRAINE NORD (98.5)

Bureau de METZ

3, place SAINT-Martin

57000 METZ

Tél : 03.87.36.16.17

Fax : 03.87.36.89.95

FRANCE TELECOM CABLE EST

2, rue Augustin Fresnel
B.P. n°98213
57082 METZ CEDEX 3
Tél : 03.87.75.90.90
Fax : 03.87.75.90.91

NOSTALGIE LORRAINE METZ (101.1)

34, rue Stanislas
54000 NANCY
Tél : 03.83.39.07.07
Fax : 03.83.39.07.12

NRJ

METZ (107.3)
THIONVILLE (90.2)
17, rue Claude Chappe
57070 METZ TECHNOPOLE
Tél : 03.87.74.99.82
Fax : 03.87.75.17.11

LA RADIO DU PAYS LORRAIN

(RPL – RADIO) – (89.2)
18, rue de Gargan
57245 PELTRE
Tél : 03.87.76.31.31
Fax : 03.87.75.12.51

RADIO JERICO

METZ (102.) – FORBACH (101.3) – SARREBOURG (91.) - MOHRANGE (97.4) -
THIONVILLE (103.4)
4, avenue Jean XXIII
57000 METZ
Tél : 03.87.75.91.11
Fax : 03.87.75.91.19

RADIO MELODIE (102.7)

9, rue Allmend
57200 SARREGUEMINES
Tél : 03.87.95.63.63
Fax : 03.87.96.79.89

RADIO SAINT-NABOR (103.2)

Ecole Primaire du Wenheck
Rue Charles de Foucauld
57500 SAINT-AVOLD
Tél : 03.87.92.99.99

RADIO STUDIO 1 (105.8)

35, rue Jean-Jacques Kieffer
B.P. n°85
57223 BITCHE
Tél : 03.87.96.20.00
Fax : 03.87.96.24.45

RADIO VALMONT 1 (97.1)

4, Grande Rue
57730 VALMONT
Tél : 03.87.91.14.14
Fax : 03.87.92.97.98

RFM EST

METZ (99.)
23, boulevard de l'Europe
54500 VANDOEUVRE
Tél : 03.83.51.29.29
Fax : 03.83.51.53.00

ROCKIN'CHAIR EUROPE 2

FORBACH (102.3)
1, avenue Saint-Rémy
B.P. n°30002
57601 FORBACH
Tél : 03.87.85.85.85
Fax : 03.87.85.38.41



MEMOIRE DE FIN D'ETUDE DE MASTER

Nancy-Université

L'ÉVÉNEMENTIEL SPORTIF AU SERVICE DE L'IMAGE D'UN TERRITOIRE :
LE CAS DE LA VILLE DE THIONVILLE

TERVER Benoît

UNIVERSITE HENRI POINCARÉ NANCY 1

JUIN 2007

MOTS CLES :

Événementiel sportif, Ville de Thionville, politique sportive, image de marque, communication institutionnelle, sport, collectivité territoriale, notoriété.

RESUME :

Le sport est devenu à l'heure actuelle un formidable facteur de communication et de médiatisation pour les collectivités territoriales.

Ainsi, la Ville de Thionville souhaite se servir d'une manifestation sportive pour améliorer son image (sportive) et de ce fait sa notoriété.

Seulement, un événement de grande envergure ne se limite pas à l'aspect communicationnel. En effet, à travers cet événementiel sportif des retombées potentielles en terme de développement social, économique et financier sont à prendre en considération.

KEY WORDS:

Sporting event, Town of Thionville, sports policy, brand image, institutional communication, sport, local authorities, notoriety.

ABSTRACT :

The sport became per hour current a formidable factor of communication and mediatization for the local authorities.

Thus, the Town of Thionville wishes to make use of a sporting event to improve its (sports) image and of this fact its notoriety.

Only, one event of great scale is not limited to the communication aspect. Indeed, through this sporting event of the potential repercussions in term of social development, economic and financial are to be taken into account.