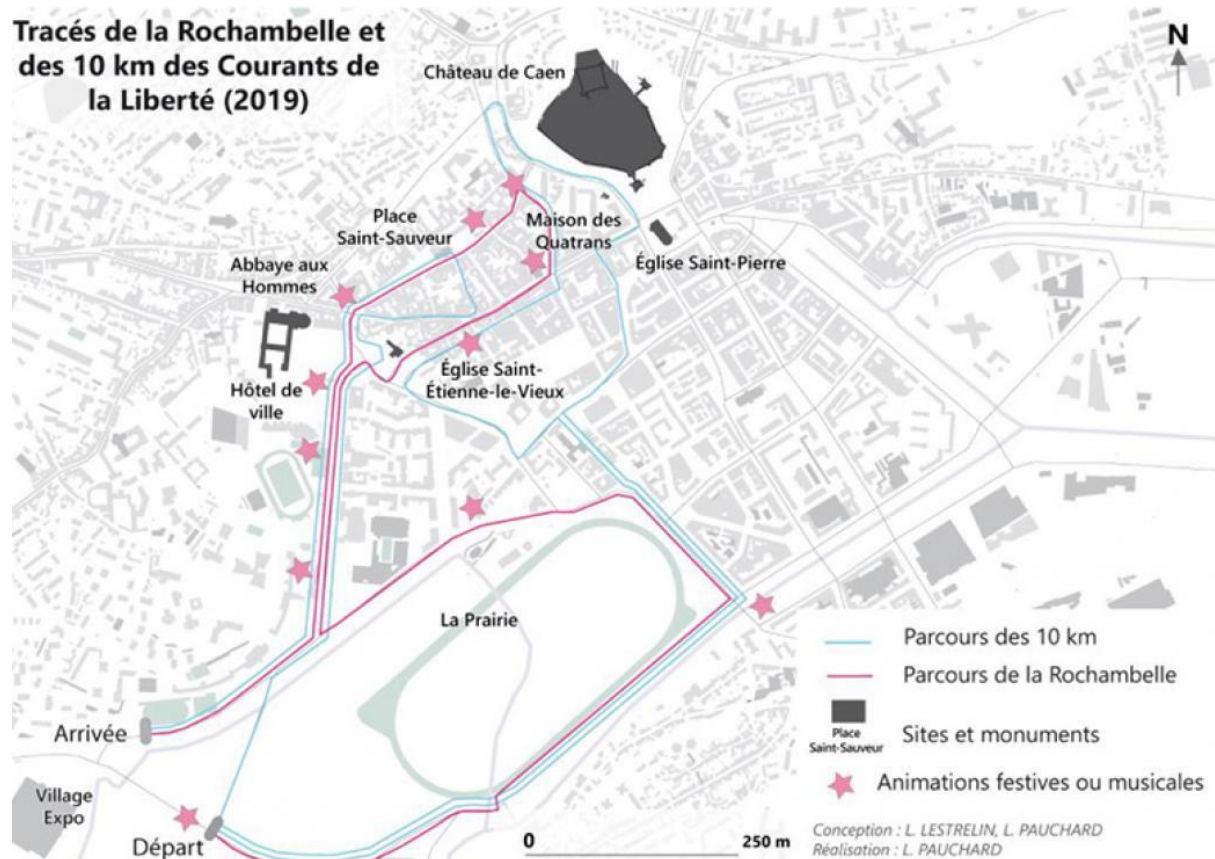


Caen, le marketing territorial sportif au service de la municipalité

Publié le 15 janvier 2021

Par Jean Damien Lesay pour **Localtis**- Normandie, Calvados ; Tourisme, culture, loisirs

Une étude menée par deux sociologues de l'université de Caen met en avant la politique municipale en faveur des événements sportifs dans la cité normande et en décrypte les enjeux politiques.



DR

Le sport est devenu "une composante clef du récit urbain porté par les élus" et, partant, profite à ces derniers. Telle est la thèse développée par Ludovic Lestrelin et Adrien Sonnet dans leur étude "Marketing territorial et usages politiques des événements sportifs", publiée en décembre 2020 dans l'Atlas social de Caen. Pour ces deux enseignants en sociologie à l'université de Caen, ville sur laquelle porte leur étude, le sport est ainsi à la fois "fédérateur et différenciant", et les événements sportifs sont "utilisés pour façonner une image et faire de la cité normande une 'ville attractive' dans un contexte de compétition interurbaine accrue".

Les auteurs décrivent une équipe municipale qui, depuis son élection en 2014, mène une "politique volontariste pour faire rayonner la ville". À sa tête, un maire "ancien coureur à pied de haut niveau, longtemps investi dans les instances de l'athlétisme normand", et un adjoint au sport qui "fut président du Tennis club caennais pendant huit ans".

Trip à la mode de Caen

Quatre évènements sportifs récurrents d'"importance inégale" rythment l'année à Caen : un week-end de courses à pied, un open de tennis auquel participent des professionnels "renommés", une compétition de BMX qui attire 6.000 spectateurs, et une course de bateaux "class 40". Leur point commun ? Ils sont tous soutenus par la municipalité, laquelle a restructuré la direction des sports "pour favoriser le décloisonnement et en accroître la professionnalisation". Désormais, "les agents du nouveau service événementiel prospectent et apprennent à monter des dossiers de candidature afin d'accueillir des compétitions d'envergure nationale" et travaillent avec les directions du tourisme et de la communication. Autre angle d'attaque : la ville a réorienté vers le sport la stratégie du gestionnaire du parc des expositions et du centre de congrès dont elle est propriétaire.

Cette plongée dans la compétition interurbaine amène naturellement à dépasser la seule dimension sportive. Car lorsqu'il s'agit d'organiser des évènements, les élus de Caen, comme les autres, espèrent des "retombées matérielles et immatérielles". On cherche à attirer des publics élargis grâce à "des manifestations festives et populaires", à animer les commerces, à offrir des débouchés aux entreprises, comme ceux de la filière nautique, et à promouvoir le tourisme en mettant en scène le patrimoine architectural. C'est le cas des courses des Courants de la liberté, dont les parcours sont depuis 2016 intégrés au centre-ville et à ses sites patrimoniaux.

Pour les auteurs, ce "discours de l'attractivité", ces enjeux d'image "éminemment politiques" supposent "d'utiliser les outils du marketing territorial afin de définir un mode de vie 'à la caennaise'" et de se différencier des "concurrentes normandes" que sont Le Havre et Rouen. C'est donc aussi à sa propre population que l'on s'adresse. L'événementiel sportif permet en effet "de tisser des liens entre les élus et la société locale, notamment via les associations" et "actionne une logique de projets offrant au maire un rôle fédérateur".

Pour aller plus loin

- [Lire l'étude](#)