

# **Les micro-événements sportifs au service de l'attractivité des territoires marocains locaux**

**Auteurs : M. Pr. Driss Baakil et M. Ekhouira Youssef**

M. Pr. Driss Baakil : Enseignant-chercheur à la FSJES AIN SEBAA, Membre au sein du Laboratoire de la recherche en management des organisations (LAREMO), Université Hassan II Casablanca, Royaume du Maroc. ([drissbaakil@gmail.com](mailto:drissbaakil@gmail.com))

M. Ekhouira Youssef : Doctorant au Laboratoire de la recherche en management des organisations (LAREMO), Université Hassan II Casablanca, Royaume du Maroc ([salama.y@hotmail.com](mailto:salama.y@hotmail.com))

## **Résumé :**

Le Maroc a inscrit son développement territorial durable dans une nouvelle politique territoriale innovante qui est la régionalisation avancée, cette dernière vise la valorisation des territoires locaux étant donné qu'un développement durable commence de la base de la pyramide vers son sommet. Un territoire local compétitif et performant est forcément un territoire attractif. Cette attractivité territoriale cherchée en permanence est le fruit d'une symbiose dans le travail entre les différents intervenants et acteurs territoriaux. Aussi c'est le résultat de l'implication de tous les domaines de vie. L'objectif de cet article est de dévoiler et montrer le rôle que peut jouer le sport et plus particulièrement l'événement sportif dans l'amplification de cette attractivité territoriale en se basant sur une nouvelle formule intitulée le micro-sponsoring sportif territorial.

**Mots clés :** Développement territorial durable, Régionalisation avancée, Attractivité territoriale, Événement sportif, Micro-sponsoring sportif

## **Abstract:**

Morocco registered its durable territorial development in a new innovating territorial policy called the advanced regionalization. The latter aim at the valorization of the local territories since a sustainable development begins by the base of the pyramid towards its top. A competitive and powerful local territory is inevitably an attractive territory. This territorial attractiveness sought permanently is the fruit of a symbiosis in work between the various territorial actors. Also is the result of the implication of all the fields of life .the objective of this article is to reveal and show the role which can play sport and more particularly the sports events in the amplification of this territorial attractiveness by basing on a new formula entitled the sporting micro-sponsoring.

**Keywords:** Durable territorial, development, advanced Regionalization, territorial Attractivity, Sports event, sporting Micro-sponsoring

## 1. Introduction :

Dans le cadre de son aménagement territorial<sup>1</sup>, le Maroc a adopté une stratégie de développement économique et social basée sur la régionalisation avancée. Le principe fondateur sur cette nouvelle politique est basé sur l'unification des rythmes de développement du pays en permettant l'amélioration des conditions de vie des citoyens de façon équitable entre les différentes régions. Ce qui pourra créer une sorte de compétition entre les territoires<sup>2</sup> en mettant en avant un dynamisme de la gouvernance locale.

Ce nouveau paysage national vise la valorisation de la gouvernance du territoire<sup>3</sup> dans sa perception locale, régionale et nationale. Ce qui permettra de faire surgir une labellisation de ce qui est appelé « le territoire local attractif » à travers l'attractivité de chaque région du pays selon ces atouts et sa bonne gouvernance.

---

<sup>1</sup> *L'aménagement du territoire désigne à la fois l'« Action d'une collectivité sur son Territoire, et le résultat de cette action. C'est l'« action volontaire et réfléchie d'une Collectivité sur son territoire, soit au niveau local (aménagement rural, urbain, local), soit au Niveau régional "grands aménagements régionaux, irrigations), soit au niveau national (Aménagement du territoire) ». C'est aussi le « résultat de cette action » (Brunet R et al 1995, 29).*

<sup>2</sup> *Le terme territoire : provient du latin territorium, lui-même dérivé de terra, la terre (globe terrestre, matière, sol, continent, contrée). Il signifie « morceau de terre appropriée ». Il a donné naissance au mot « terroir » et territoire.*

*Trois sens peuvent être donnés au terme « territoire » dont les deux premiers sont neutres qui ne renvoient pas au rapport à la société et le terme territoire est plutôt l'équivalent à celui d'espace, voire pays : analyse, dynamique territoriale = spatiale :*

*- Un découpage administratif donné : un espace ayant une autorité compétente, mais n'ayant pas une forte homogénéité de population.*

*- Un espace délimité et contrôlé par une autorité (un État) qui forme souvent une nation et/ou un pays. L'État possède l'autorité territoriale qui s'exprime par des lois territoriales qui s'appliquent à l'ensemble du territoire.*

*- Un espace socialisé, approprié par ses habitants quelle que soit sa taille avec une mémoire, une pratique et une représentation de cet espace. Il est l'œuvre de la société indépendamment de sa nature physique, la présence de ville... Les territoires du quotidien correspondent aux parcours habituels des individus ou des catégories sociales. Les processus de socialisation et d'appropriation sont sollicités en intégrant la temporalité (représentation du temps vécu à travers l'expérience par la conscience). L'appropriation peut être datée, elle commence dès qu'on se réclame d'un tel ou tel territoire.*

<sup>3</sup> *La gouvernance du territoire : Un processus dynamique de coordination (hiérarchie, conflits, concertation) entre des acteurs publics et privés aux identités multiples et aux ressources asymétriques autour d'enjeux territorialisés. Elle vise la construction collective d'objectifs et d'actions en mettant en œuvre des dispositifs multiples qui reposent sur des apprentissages collectifs et participent des reconfigurations/innovations institutionnelles et organisationnelles au sein des territoires» (Rey-Valette et al., 2011).*

En fait, l'attractivité territoriale locale est le fruit d'une symbiose entre les efforts déployés à l'échelle régionale, nationale et même internationale et dans les différents domaines à savoir : le politique, l'économique, le culturel, le social.

Le sport se considère actuellement comme un phénomène universel et un fait social qui caractérise notre vie quotidienne. Ce constat n'est pas le jeu du hasard, mais c'est le résultat d'une longue évolution à travers l'histoire. Ce poids social qu'acquiert le sport vient de l'ensemble des rôles qu'il joue dans la société et qui touchent l'ensemble des domaines de vie. Ainsi, le sport se qualifie comme un vecteur d'intégration sociale par excellence, un pilier éducatif majeur, un facteur favorisant et promoteur économique important et créateur de la valeur pour les pays.

C'est dans ce sens que le domaine sportif pourra jouer un rôle capital dans le renforcement de l'attractivité des territoires locaux (les douze régions du pays). Cela peut s'avérer fort possible du fait que le sport est devenu une industrie à part entière, un vecteur de dynamisme socioculturel de la population et une langue universelle permettant l'échange entre les peuples du monde entier. Selon une approche marketing, chaque espace territorial (région) s'efforcera de se vendre à travers la voie entrepreneuriale du sport auprès diverses cibles (investisseurs nationaux et étrangers, citoyens-consommateurs du spectacle sportif, promoteurs publics et privés d'infrastructures, associations et clubs sportifs, etc.).

Alors, l'objectif de cet article est d'essayer de répondre à la question centrale suivante : ***pourquoi et comment le sport peut renforcer et favoriser l'attractivité territoriale locale et régionale au Maroc ?*** Méthodologiquement, nous traitons la question au dessus à travers une réflexion théorique profonde tout en essayant d'analyser toutes les multiples facettes du sujet dans le but de comprendre cette relation qui peut exister entre le sport et l'attractivité territoriale.

Dans le traitement du sujet, nous développons trois grands axes à savoir en premier lieu : la relation entre l'attractivité territoriale et le développement durable, puis une section qui va analyser ce que va porter le domaine sportif a cette attractivité, et finalement nous abordons le nouveau concept de micro-sponsoring sportif et sa légitime relation avec l'attractivité territoriale.

## **2 - L'attractivité territoriale : un catalyseur du développement durable au Maroc**

Actuellement la tendance qui guide toute stratégie de développement durable <sup>4</sup>souhaité au niveau des pays passe nécessairement par la périphérie vers le centre. Cet ainsi que le Maroc a inscrit sa politique du développement du pays en adoptant la régionalisation avancée ,cette dernière qui met au centre et valorise le développement de territoires périphériques «Quartier, ville ; commune, région » au service du grand territoire national. Dans cette logique vient apparaitre la notion de l'attractivité territoriale<sup>5</sup> avec ces multiples

---

<sup>4</sup> *Le développement durable : La définition la plus répandue et la plus officielle du développement durable est la suivante : "un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures à répondre à leurs propres besoins". Source : Qu'est-ce que le développement durable ? Intervention lors du cycle de conférences "Rio, le développement durable 10 ans après" à la Cité des Sciences, Paris. Edwin Zaccaï, Centre d'Études du développement durable, Université libre de Bruxelles (IGEAT).*

<sup>5</sup> *L'attractivité d'un territoire peut se définir comme sa capacité, sur une période donnée à attirer et retenir diverses activités économiques et facteurs de production mobiles (entreprises, événements professionnels,*

composantes « **Tableau 1** ». Autrement dit, un territoire qui cherche à se développer durablement est tout simplement un territoire attractif pour toutes les parties prenantes forcément responsables de tout développement.

Composantes	Variables
<b>Composante organique</b>	Histoire du territoire : origine du peuplement, rôle joué dans l'histoire de France... Culture du territoire : tradition progressiste, passéiste, rites ancestraux, coutumes, religion, langue, population urbaine/ rurale Organisation actuelle du territoire : poids du territoire dans la région, le département, les villes voisines, localisation des services publics.
<b>Composante économique</b>	Etude historique des activités économiques dominantes Diagnostic économique actuel
<b>Composante géographique</b>	Impact de la géographie (relief, climat...) sur : - L'identité des habitants - La localisation des activités économiques
<b>Composante symbolique</b>	Identité visuelle du territoire : - Paysages : forêts, montagnes, parcs - Architectures, châteaux, églises, monuments

**Tableau 1 : Composantes de l'attractivité territoriale**

Cette nouvelle politique de développement que le Maroc à adopter en matière de gouvernance territoriale qui est la régionalisation avancée va amplifier la nécessité que les territoires de toutes tailles soient attractifs, puisque cela permet de hausser la qualité de vie au sein des territoires en les rendant très performants sur toutes les échelles.

Cela va permettre la valorisation de la notion du territoire et plus principalement au niveau local, puisque sa force et son fonctionnement vont permettre de créer une grande concurrence souhaitée entre les régions du pays et qui va naturellement avoir ces retombées positives sur l'ensemble du territoire national.

Ainsi vient s'imposer la légitimité que les territoires locaux composants les régions soient performants. Une performance qui passe obligatoirement par la labellisation du ce qui est appelé « le territoire local attractif ».

Une attractivité territoriale locale voulue implique une nouvelle réflexion en ce qui concerne la gouvernance et la gestion de la chose territoriale locale en se basant sur l'esprit d'innovation et de création et en essayant de sortir du classique en matière du management public des territoires locaux.

Bien évidemment et de façon pratique, il faut toucher tous les domaines qui peuvent apporter un surplus bénéfique pour cette attractivité territoriale locale.

---

*entrepreneurs, capitaux, etc.). Dans ce sens, c'est le reflet de la performance d'un territoire au cours d'une période donnée. La notion d'attractivité territoriale apparaît de plus en plus souvent dans les prises de position des élus locaux et de leurs services de développement pour expliciter et justifier des choix d'investissements et d'accueil d'activités nouvelles qui visent à accentuer le développement d'une ville ou d'une agglomération. <http://www.institut-numerique.org/section-i-lattractivite-territoriale-fondements-theoriques-et-indicateurs-de-mesure-5201ed217cf05> ; consulté le 20-02-2017*

Cette attractivité territoriale qui est toujours recherchée et principalement déterminée par un certain nombre de facteurs et qui sont en relation avec les volets à la fois : social, environnemental, culturel et économique.

Alors, c'est dans cette logique que s'impose, la question de la place que peut occuper le domaine sportif dans le renforcement et l'atteinte de cette attractivité des territoires locaux, cela par l'envergure et l'intérêt que le sport suscite et détient actuellement dans la société.

### **3- Le sport au service de l'attractivité territoriale :**

#### **3-1 Promotion touristique :**

Le sport<sup>6</sup> peut être utilisé pour renforcer la venue de touristes sur le territoire en faisant de ce dernier un territoire touristique. Ce type de touristes est qualifié par (Hautbois, Desbordes, 2008, p 271) comme « Les individus qui viennent pratiquer un sport sur le territoire étudié et/ou qui viennent assister à un spectacle sportif »<sup>7</sup>.

L'organisation des événements sportifs au sein des territoires favorise l'entrée de capitaux et de flux ce qui génère des retombées considérables pour ces derniers.

L'événement sportif suscite l'intérêt de visiter le territoire hôte et permet le déplacement de populations larges, ce qui crée une dynamique territoriale favorable au développement territorial souhaité.

C'est ainsi que parmi les stratégies sur lesquels se basent les intervenants dans le secteur touristique en général et ceux du marketing territorial en particulier afin d'amplifier cette attractivité touristique territoriale, l'événementiel sportif. Ce dernier qui a montré son énorme capacité à attirer vers les territoires des touristes « L'événement attire directement des millions de touristes sur le territoire d'accueil et il a un effet démultiplicateur : des touristes attirés par un événement peuvent décider de prolonger leur séjour au-delà de sa durée ou de revenir les années suivantes pour visiter<sup>8</sup> ».

L'impact touristique est évidemment valorisé puisqu'il y a un événement, surtout s'il a un certain rayonnement, provoque un flux de touristes nationaux ou internationaux qui viendront consommer sur le territoire où se déroule l'événement<sup>9</sup> » en jouant sur les particularités et les valeurs que détient le sport en général.

---

<sup>6</sup> Le sport est une activité qui requiert un effort physique et/ou mental et qui est encadré par un certain nombre de règles et coutumes. Le sport se joue en équipe ou individuellement. La plupart du temps l'activité sportive se déroule dans un cadre compétitif. Plusieurs valeurs sont requises pour pratiquer un sport tel qu'entre autres la compétitivité, le fair play, l'organisation, la réflexion, la fraternité et le respect de l'autre. Source : <http://www.almafrance.org/definition-sport.html>

<sup>7</sup> Hautbois, Christopher & Desbordes, Michel. *Sport et marketing public*. Paris, Economica, 2008, 271p.

<sup>8</sup> Lionel Maltese, Jean-Philippe Danglade ; *Marketing du Sport et événementiel sportif*; Chapitre 6 « Territoire marketing » et impacts territoriaux ; p 177

<sup>9</sup> Dominique Charrier and Jean Jourdan, « L'impact touristique local des grands événements sportifs : une approche qualitative de la Coupe du monde de rugby en Île-de-France », *Téoros*, 28-2 | 2009, 45-54.

Ces dernières années le Maroc organise de multiples événements sportifs de grande taille (Coupe du monde des clubs FIFA 2013 et 2014 ; coupe du monde d'athlétisme ; championnat d'Afrique d'athlétisme ; meeting international Mohammed 6 d'athlétisme ; WTCC Race of Morocco ; un ensemble de marathons internationaux : Le marathon international de Marrakech, le marathon des sables, le marathon international de Casablanca ... ; des tournois internationaux de tennis...). L'un des objectifs majeurs derrière cette politique d'organisation des événements sportifs d'envergure est le rayonnement et la promotion du pays et notamment la dynamisation du secteur du tourisme en essayant de rendre le territoire marocain attractif et un territoire touristique par excellence.

### **3-2 Notoriété, Image, et Promotion du territoire :**

Les événements sportifs facilitent la connaissance du territoire, sa notoriété auprès du grand public ou vis-à-vis d'un public cible que le territoire cherche à conquérir ». Ils façonnent et valorisent l'image du territoire hôte.

Les événements sportifs se considèrent comme de véritables moteurs de promotion territoriale, tant vis-à-vis des habitants que les cibles extérieures (Hautbois et Desbordes, 2008 ; Ferrand, 2009). Ce sont de véritables processus du marketing urbain (Ingallina et Park, 2005 ; Crozat et Fournier, 2005). Pour Guibet (2008), promouvoir l'événementiel sportif met en avance la communication territoriale plutôt que de la communication sportive.

Selon (Hautbois, Desbordes, 2008) l'objectif derrière l'organisation de manifestations sportives est « Plus que de faire connaître le territoire au grand public, l'objectif des acteurs territoriaux est de construire durablement une image qui leur soit favorable. Il s'agit d'influencer positivement la perception que le public ou les habitants ont d'un territoire donné en l'associant aux à priori positifs de la pratique sportive ».

Le sport et plus particulièrement l'événementiel sportif favorise efficacement la reconnaissance des territoires. C'est la raison pour laquelle, les dirigeants territoriaux l'intègrent dans leur stratégie de marketing territorial. Le but est de développer l'attractivité et la compétitivité de leur territoire.

L'accueil des événements sportifs vise la création d'une marque territoriale et permet la construction d'une image positive stimulant l'attractivité.

Bien évidemment, la promotion d'une fraction d'un territoire donné « quartier, d'un espace nouvellement réalisé ou rénové au sein du territoire » peut être atteinte facilement en exploitant une manifestation sportive existante ou le cas échéant créer une nouvelle.

### **3-3 L'événementiel sportif : un néo-outil de communication pour le marketing stratégique des territoires :**

### ***3-3-1 L'importance de la communication en marketing des territoires***

:

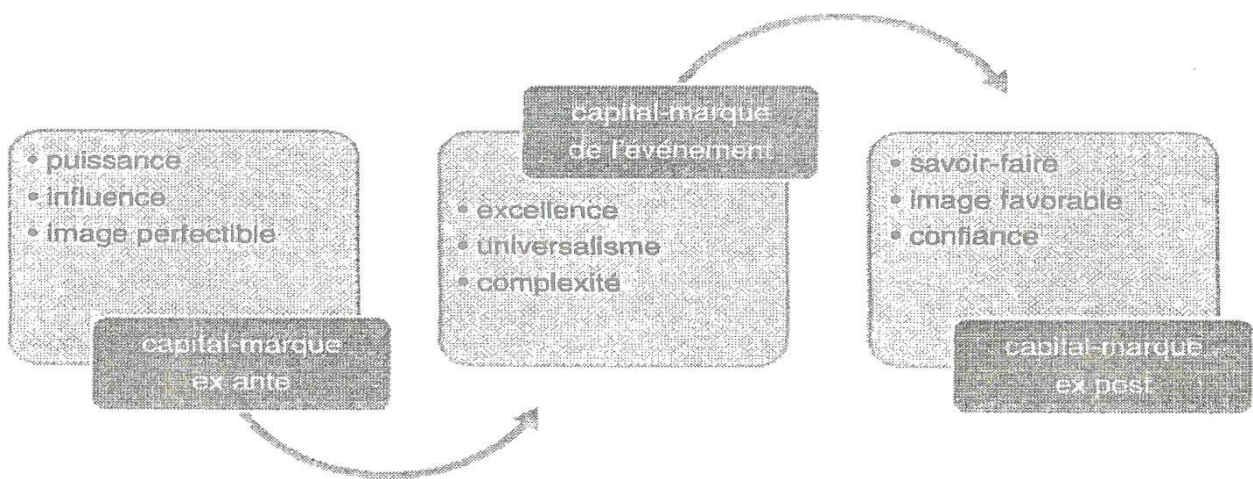
Le capital - marque d'un territoire se réalise selon un long processus marketing ou la communication territoriale est considérée comme la clé de voûte de toute l'opération. Une bonne communication sur le territoire permet de véhiculer une image positive sur ce dernier. Cette image positive va participer efficacement à la création de ce capital - marque.

Ainsi, vient s'imposer une réflexion profonde sur la façon avec laquelle on peut développer une communication non classique, efficace, et innovante. C'est en ce moment que bien se pose la question sur la place que peut occuper un événement sportif dans la communication sur un territoire. Cela peut trouver sa réponse dans le fait que l'événementiel se distingue par la puissance de ses retombées territoriales, ce qui explique la course concurrente des localités afin d'obtenir le droit d'organisation des grandes manifestations.

### ***3-3-2 L'événement sportif et le territoire hôte :***

L'événementiel sportif produit des bénéfices pour le territoire, cela en termes d'emplois créés, d'afflux touristique, d'animation territoire et de la notoriété et l'image véhiculée sur la localité hôte.

Derrière l'organisation d'un événement sportif, un territoire cherche une modification positive de son capital-marque. Une compétition sportive est normalement un réservoir d'associations fortes et positives, ces associations sont synonymes (d'universalisme, rareté, exception, excellence, passion dimension festive). C'est cette série d'associations qui permet une amélioration considérable et positive du capital- marque et d'un territoire et son attractivité via l'accueil de manifestations sportives.



**Figure 1 : Modification attendue du capital-marque d'un territoire après l'organisation d'un événement sportif mondial**

### ***3-3-3 L'impact de l'événementiel sportif sur la marque d'un territoire :***



Comme il a été souligné au-dessus, le capital marque présente l'ultime objectif que souhaite les responsables territoriaux locaux atteindre pour leur territoire. Ce capital-marque passe nécessairement par le développement permanent d'une notoriété préalable pour leur territoire sans oublier la quête d'une image favorable qui sera bénéfique pour la constitution de ce capital. Bien évidemment, la bataille qui se développe entre les localités afin d'obtenir l'organisation de grandes manifestations sportives trouve son explication logique dans le fait que ces compétitions sportives, comme il a été avancé par Lee *et al.* (2005), ont une grande capacité d'attirer l'intention internationale ainsi que d'accroître l'intérêt pour les localités d'accueil. Brown *et al* (2004) déclarent que les événements sportifs participent efficacement à l'augmentation de la reconnaissance du pays hôte à l'étranger et l'amélioration considérable de son image de marque sur le long terme. Par ailleurs et selon Whitson et Macintosh (1993), les manifestations sportives permet un territoire (pays, région, ville) de devenir un endroit de stature mondiale « a world – class city » et au-delà la possibilité d'acquérir le label de mégapole internationale.

### 3-3-4 Les différents types d'impact de l'événement sur le territoire

#### *hôte :*

Suite un ensemble d'études concernant l'impact des événements sportifs sur les territoires, on peut dire qu'une manifestation sportive organisée sur un territoire hôte peut avoir différents retombés sur celui-ci. Ainsi et derrière un événement sportif, il n'y a pas que des retombées économiques qui sont directes liées par exemple aux afflux touristiques au moment de la compétition, mais aussi il y a une place non négligeable dédiée aux retombées en termes de capital-marque, de réputation et du statut du territoire hôte. Le tableau 1 présente une synthèse des différents impacts théoriques d'un événement sur un territoire.

<b>Notoriété</b>	L'événement est un coup de projecteur sur la localité d'accueil du fait de son intense médiatisation.
<b>Image</b>	L'événement permet à la localité d'obtenir une image favorable à l'international, mais aussi en interne. L'événement affiche un rôle d'animation et de mobilisation locale et se présente comme vecteur d'intégration.
<b>Tourisme</b>	L'événement attire directement des millions de touristes sur le territoire d'accueil Effet démultiplicateur : des touristes attirés par un événement peuvent décider de prolonger leur séjour au-delà de sa durée ou de revenir les années suivantes pour visiter.
<b>Patrimoine</b>	L'événement entraîne la construction ou rénovation de structures directement liées à l'événement (stades, villages des athlètes) ou plus globales (routes, gares, périphériques...).
<b>Emploi</b>	L'événement génère des emplois directs sur l'organisation mais aussi des effets induits sur certains secteurs (hôtellerie, restauration, transports, entreprises de nettoyage ou de sécurité, alimentation et commerce en général, santé et action sociale, poste, associations culturelles).
<b>Économie</b>	Les événements boostent certaines industries (hôtellerie, restauration, imprimerie, relations publiques, services techniques comme l'éclairage ou la sonorisation, marché des locations, dépenses de communication, transports).

## **Tableau 1 : Synthèse des différents impacts théoriques d'un événement sur un territoire**

### **4- Le micro-sponsoring sportif : moyen de création d'événements sportifs au service de l'attractivité territoriale**

#### **4-1. Constat :**

D'après ce qui a été développé au-dessus, nous pouvons avancer que l'événementiel sportif est incontestablement est l'un des acteurs majeurs pour l'attractivité territoriale. À ce point d'analyse bien se poser une autre question primordiale qui est en relation avec le contexte et la réalité marocaine : Quels types d'événements sportifs seront efficaces pour une attractivité territoriale souhaitée, et comment vont être conçus et misent en œuvre sachant qu'une grande difficulté se pose, celle de la disponibilité et la facilité de leur financement. Ce financement dont dépend considérablement l'organisation des événements sportifs, n'est pas toujours atteignable et que les ressources nécessaires ne s'assurent pas de façon permanente.

#### **4-2 les nouveaux partenariats sportifs locaux gagnants au service de l'attractivité territoriale :**

Face à ce sérieux problème de la non-pérennisation du financement de l'organisation des événements sportifs, étant donné que sont de vrais vecteurs d'attractivité pour les territoires. Une réflexion profonde sur le sujet vient s'imposer et devint nécessaire et légitime afin d'approcher la situation sous les différents angles possibles et ainsi développer d'autres pistes et canaux qui peuvent apporter des solutions considérables et efficaces à ce problème.

Alors, dans la logique où le sport est considéré actuellement comme un levier majeur et un contributeur efficace pour le développement des pays sur tous les niveaux, et sachant que n'importe quelle politique et stratégie de développement qui cherche à réussir passe nécessairement de la base vers le sommet.

Autrement dit, un développement national n'est que le fruit de l'accumulation des développements des petits territoires du pays. Cela nous pousse à dire que le sport ou concrètement les événements sportifs peuvent participer et contribuer largement au développement des territoires en se basant sur leurs capacités à toucher tous les domaines de vie, à attirer l'attention et avoir l'intérêt de tous les éléments composants un territoire en commençant par l'individu lui-même jusqu'à l'organisation sous ces différentes formes et champs d'intervention possibles.

Bien évidemment et à travers cet intérêt que le sport ou l'activité sportive peut acquérir dans un territoire que vient s'inscrire notre réflexion sur le sujet de l'attractivité territoriale à base du sport.

Pratiquement et d'ailleurs, la réalité le prouve, on peut se permettre d'avancer que l'ensemble des composantes et acteurs d'un territoire trouve en permanence quelque chose qu'elle intéresse dans le sport et expriment leurs besoins de se coller à l'activité sportive.

#### **4-2-1 L'individu vivant au territoire comme partenaire et micro-sponsor du sport :**

Alors, concernant l'individu particulier qui est considéré potentiellement comme un consommateur quotidien du sport peut participer activement au financement permanent du sport et de l'organisation de micro- événements sportifs à l'échelle de son territoire de vie, s'il trouve une offre sportive bien étudiée répondant à ses besoins, ses attentes et adaptée à sa capacité d'achat ainsi que son niveau socioprofessionnel. une offre sportive au sein d'un événement sportif qui est riche, qui le valorise et qui va le permettre de vivre des expériences inoubliables conviviales satisfaisantes pour lui.

Autrement dit, cet individu particulier peut être un vrai acteur et en même temps un micro - financeur –sponsor de l'activité sportive déroulant dans événement qui s'organise dans son territoire d'appartenance, en étant un client acheteur et consommateur permanent de celle-ci.

#### ***4-2-2 Les PME territoriales comme créateurs et micro - financeurs de microévénements sportifs :***

Les changements dans les habitudes de consommation, l'influence des nouvelles technologies d'information et de communication sur les décisions d'achat, l'abondance et la diversification dans l'offre des services et des produits de même type, une clientèle qui est devenue très exigeante en terme de qualité et la forte concurrence qui règne sur le marché ; la Petite et Moyenne Entreprise « PME » tout secteur confondu qui fonctionne à l'échelle du petit territoire, qui se présente comme son marché direct et concret, surement va trouver dans le sport en général, l'événementiel sportif en particulier : un nouveau support de communication alternatif, accessible à un coût très bas et assurant une proximité facile et déterminante d'une bonne relation avec leur clientèle ciblée.

Un support efficace et non classique par apport à l'importance que présente la communication au sein de l'entreprise de toute taille et son rôle majeur dans l'atteinte de la performance. Un support à travers lequel arrivera à surmonter efficacement les difficultés de son positionnement, a renforcé sa réputation et a trouvé facilement un nom et un placement dans le marché de concurrence .

*Autrement dit, de vraies raisons et justificatifs poussent les PME tenant compte de leurs besoins de communiquer pour survivre ainsi que leur responsabilité sociétale « Comme acteurs majeurs dans le développement durable des territoires » d'être attachées au sport en étant créateurs et micro - financeurs d'événements sportifs se déroulant dans leur territoire.*

#### ***4-2-3 les médias locaux territoriaux comme micro-financeurs –sponsors des événements sportifs :***

les médias locaux territoriaux et en émergence « les journaux électroniques, les chaînes de radios, les télévisions électroniques ... » peuvent trouver dans le sport ce qu'ils cherchent afin qu'ils surmontent d'un côté : la difficulté d'atteindre la qualité exigée par leur cible par apport à ce qu'ils offrent comme produits et d'un autre côté, arrivent à faire une image, une réputation et de se différencier en se basant sur des produits attractifs et de qualité que le sport en général et un micro-événement sportif, peut offrir.

Ils peuvent participer efficacement à la promotion du territoire de leur travail à travers leur attachement et la couverture permanente de l'activité sportive et des micro-événements sportifs déroulant à leur territoire.

Les médias locaux peuvent être de vrais micro-financeurs directs ou indirects de l'activité sportive territoriale locale se déroulant dans leur environnement, si ils arrivent à changer leur conception et la façon classiques qu'ils utilisent et avec laquelle couvrent l'offre sportive qu'ils les entourent ?

#### ***4-2-4 les collectivités territoriales : acteur public incontournable de l'attractivité territoriale par l'événementiel sportif :***

Les collectivités territoriales s'occupent de la gestion de la chose locale au sein d'un micro territoire. L'une de leurs préoccupations majeures est de rendre leurs territoires attractifs.

C'est ainsi, et dans le cadre du marketing territorial, les dirigeants territoriaux cherchent à diversifier leurs stratégies de promotion territoriale en utilisant les événements sportifs afin d'attirer diverses cibles potentielles s'intéressant au sport en général et aux manifestations sportives en particulier.

Ici, l'événement sportif permet à la collectivité de se différencier et de se rayonner en étant une marque territoriale originale et attirante, ce qui crée une dynamique au sein du territoire, le permettant de se développer durablement.

#### ***4-2-5 L'organisation sportive territoriale : pierre angulaire et support d'organisation de l'événement sportif attractif pour son territoire :***

Le sport joue ces rôles dans un cadre juridique qui est l'organisation sportive sous toutes ces formes possibles. À l'échelle des microterritoires, on trouve l'association sportive qui se considère comme l'acteur territorial pouvant organiser des événements sportifs servant l'attractivité. À ce point les dirigeants de ces associations sportives vont se trouver face à des choix légitimes concernant les disciplines sportives à adopter et à programmer lors de l'organisation d'événements sportifs territoriaux d'une part. D'autre part, il est conseillé de réfléchir et de concevoir des événements sportifs adaptés aux territoires hôtes et qui se veulent efficaces et qui ne demandent pas de coûts et ressources financières colossales.

L'idée consiste à l'élaboration et la mise en œuvre de micro- événements sportifs capables vraiment d'attirer vers les territoires hôtes et arrivent à les qualifier comme des destinations voulues et ciblées.

### **5- conclusion :**

L'aboutissement de cette réflexion consiste en l'élaboration d'un cadre relationnel et intégral rassemblant et faisant fonctionner tout les intervenants territoriaux cités au-dessus dans le seul but est la promotion des micro- territoires par l'amplification de leur attractivité.

Autrement dit, l'objectif est d'arriver à rassembler l'ensemble des parties prenantes et acteurs territoriaux autour d'une logique « WIN-WIN » sous la base « d'un nouveau concept qui s'intitule « les nouvelles formes de partenariats sportifs territoriales réussies gagnantes » et qui peuvent être opérationnalisées par l'organisation de microévénements sportifs au sein des microterritoires hôtes. Ces microévénements sportifs seront bénéfiques pour l'attractivité des territoires hôtes et de là participent à leur développement territorial local durable.

Ces microévénements sportifs seront eux-mêmes le fruit d'entreprenariats collectifs innovants entre toutes les composantes d'un territoire, en se basant ce qui peut être appelé « le

microsponsoring sportif» qu'on puisse aussi le nommer « microfinancement sportif, financement alternatif du sport, ou bien financement collaboratif et participatif du sport ».

Cette nouvelle formule va permettre à chaque intervenant territorial mentionné ci-dessus d'être un microsponsor de l'événement sportif et delà un acteur efficace qui participe à l'attractivité de son territoire.

La particularité de cette nouvelle formule, c'est que d'une part, chaque intervenant territorial sortira gagnant sur tous les plans, de sa participation à l'organisation de tels événements sportifs et d'autre part sa contribution en matière de couts d'organisation sera aussi minime, mais très efficace quant aux résultats souhaités en matière d'attractivité territoriale.

## **Bibliographie :**

Augustin J.-P. (2002), « Les dynamiques socio-spatiales des pratiques sportives », in Huet A. et Saez

Arnaud Pierre, Attali Michaël, Saint-Martin Jean « Le sport en France : Une approche politique, économique et sociale» La documentation française, Paris, 2008 (213p.)

Barget Éric, Gouguet Jean-Jacques « Événement sportif : impacts économique et social », Groupe DE Boeck ,2010 (433p.)

Bourd Jean-François, Gouguet Jean- Jacques « Économie du sport » Ed. La découverte& Syros, Paris, 2001 (117p.)

Bessy Olivier ; Jean-Marc Allaman, Mathieu Aurrant, Philippe Burdeau Voiron, « l'innovation dans l'événementiel sportif: de l'attractivité touristique au développement territorial » territorial éd. , Presses universitaires du Sport Impr. 2014, 1 vol. (245 p.)

Bessy Olivier « Sport, loisir, tourisme et développement durable des territoires » territoriale éd., Presses universitaires du Sport impr. 2008 (172p.)

Barthon C. et a/. (2007), « L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels festifs », Geocerretour, vol 82, n° 3, p. 111-121.

Bessy o. (1995), « Le marathon du Medoc ou le Carnaval de la course a pied, in Sport, fête et société », les cahiers de l'Université sportive d'été, n° 9, Éditions de la MSH d'Aquitaine, p. 127-133.

Bessy o et Lapeyronie B. (2000), « l'évolution de l'identité des marathons et des marathonniens (1896-1998) », in Fauche S. et a/., Sports et identités, Ed. L'Harmattan, p. 159-168.

- Bovy P., Potier F et Liaudat C. (2003), les grandes manifestations. Planification, gestion des mobilités et impacts, Ed. De l' Aube.
- Chaudoir P. (2007), « La ville événementielle : temps de l'éphémère et espace festif », Geocarrefour, vol 82, n° 3, p. 107-110.
- Coglievina C., Massiera B. et Ben Mahmoud I. (2010), le marathon des Alpes-Maritimes (Nice-Cannes). « Une manifestation "rentable" pour le département », Espaces, n° 287, p. 26-28. Espaces, n° 286, p. 23-25.
- Delpeuch T. (2010), « Marathon de Paris, Oxygen Challenge, Des événements sportifs et touristiques »,
- Desfontaines M. (1995), créer un événement sportif: un risque mesuré des retombées multiples, Revue EPS, n° 253, p. 82-83.
- Ferrand A. et Chavanat N. (2006), « Le marketing territorial événementiel », in J.-L. Chappelet (ed), Les politiques publiques d'accueil et d'organisation des événements sportifs, Paris, Ed. L'Harmattan, p. 72-85.
- Gravari-Barbas M. (2009), La « ville festive » ou construire la ville par l'événement, Bulletin de l'Association des géographes français, n° 3, p. 279-290.
- Guibert C. (2008), « Événements sportifs et collectivités locales. Des préoccupations surtout médiatiques)) I Espaces, n° 256, p. 41-44.
- Gillet Jean-Marc, Sorzana Bruno, « Les politiques sportives au défi du développement durable » territorial éd., Presses universitaires du Sport impr. 2011 (81p.)
- Hautbois C. et Desbordes M. (2008), Sport et marketing public, Ed. Economica, 271 p.
- Honta M. (2010), gouverner le sport, Actions publiques Et territoires, Presses universitaires de Grenoble.
- Ingallina P. et Park J. (2005), « Les nouveaux enjeux de l'attractivité Urbaine », Urbanisme, n° 344, p. 64-66.
- Waser A.-M. (1998), « Du stade a la ville: réinvention de la course a pied »; les Anna/es de la recherche urbaine, n° 79, p. 59-67.

