

Sujet élaboré par une cellule pédagogique nationale

**CONCOURS INTERNE, TROISIÈME CONCOURS ET
EXAMEN PROFESSIONNEL DE PROMOTION INTERNE
D'ÉDUCATEUR TERRITORIAL DES ACTIVITÉS PHYSIQUES
ET SPORTIVES PRINCIPAL DE 2^{ème} CLASSE**

SESSION 2022

**ÉPREUVE DE RAPPORT/NOTE AVEC PROPOSITIONS
OPÉRATIONNELLES**

CONCOURS INTERNE ET TROISIÈME CONCOURS :

Rédaction d'un rapport, assorti de propositions opérationnelles, à partir des éléments d'un dossier portant sur l'organisation des activités physiques et sportives dans les collectivités territoriales.

Durée : 3 heures

Coefficient : 1

EXAMEN PROFESSIONNEL DE PROMOTION INTERNE :

Rédaction d'une note, assortie de propositions opérationnelles, à partir des éléments d'un dossier portant sur l'organisation des activités physiques et sportives dans les collectivités territoriales.

Durée : 3 heures

Coefficient : 2

À LIRE ATTENTIVEMENT AVANT DE TRAITER LE SUJET :

- ♦ Vous ne devez faire apparaître aucun signe distinctif dans votre copie, ni votre nom ou un nom fictif, ni initiales, ni votre numéro de convocation, ni le nom de votre collectivité employeur, de la commune où vous résidez ou du lieu de la salle d'examen où vous composez, ni nom de collectivité fictif non indiqué dans le sujet, ni signature ou paraphe.
- ♦ Sauf consignes particulières figurant dans le sujet, vous devez impérativement utiliser une seule et même couleur non effaçable pour écrire et/ou souligner. Seule l'encre noire ou l'encre bleue est autorisée. L'utilisation de plus d'une couleur, d'une couleur non autorisée, d'un surligneur pourra être considérée comme un signe distinctif.
- ♦ Le non-respect des règles ci-dessus peut entraîner l'annulation de la copie par le jury.
- ♦ Les feuilles de brouillon ne seront en aucun cas prises en compte.

Ce sujet comprend 26 pages.

**Il appartient au candidat de vérifier que le document comprend
le nombre de pages indiqué.**

S'il est incomplet, en avertir le surveillant.

Vous êtes éducateur territorial des activités physiques et sportives principal de 2^{ème} classe à la direction des sports de la communauté d'agglomération de Sportaglo (105 000 habitants), qui exerce la compétence sport pour le compte de ses communes membres.

L'intercommunalité, traversée par une rivière, est assez bien dotée en équipements sportifs, avec notamment un complexe sportif omnisports.

L'un des principaux projets portés par la nouvelle Présidente est de renforcer le rayonnement de la communauté d'agglomération sur le plan régional.

Dans cette perspective, le Directeur des sports vous demande, dans un premier temps, de rédiger à son attention, exclusivement à l'aide des documents joints, un rapport sur le sport comme levier d'attractivité pour un territoire.

10 points

Dans un second temps, il vous demande d'établir un ensemble de propositions opérationnelles pour l'organisation d'un trail urbain de 20 kilomètres, à même de valoriser le territoire de Sportaglo.

Pour traiter cette seconde partie, vous mobiliserez également vos connaissances.

10 points

Liste des documents :

- Document 1 :** « Le sport, cet atout politique des maires » (extrait)
- Michel Koebel - *courrierdesmaires.fr* - 20 novembre 2019 - 2 pages
- Document 2 :** « Mutation des courses à pied et images urbaines » (extraits) - Eric Blin -
La ville et le sport, actes du colloque international de Brest - 2018 - 3 pages
- Document 3 :** « L'engagement sportif de la ville de Mulhouse et sa charte » -
mulhouse.fr - Février 2019 - 3 pages
- Document 4 :** « Le sport, vecteur de marketing territorial et développement des territoires » - Vincent Gollain - *marketing-territorial.org* - 9 octobre 2017 - 2 pages
- Document 5 :** « Attractivité des territoires : où est le bien vivre ? » - Fiona Ottaviani -
lagazette.fr - 15 novembre 2018 - 2 pages
- Document 6 :** « Le street fishing, vecteur d'attractivité de la ville. Le cas de Quimper » - Anne Choquet, Thierry Sauvin - *La ville et le sport, actes du colloque international de Brest* - 2018 - 3 pages
- Document 7 :** « Stages de haut niveau : des retombées à valoriser » (extraits)
- *Acteurs du sport n°180* - Juin-juillet 2016 - 4 pages
- Document 8 :** « Qu'est-ce que l'Urban trail? » - *drsport.com* - Consulté le 5 octobre 2021 - 2 pages
- Document 9 :** « Le trail, nouvel outil d'attractivité territoriale » - *banquedesterritoires.fr* - 28 avril 2020 - 1 page
- Document 10 :** « Manifestations sportives non motorisées soumises à déclaration » - *Manifestations sportives - Guide de l'organisateur (extraits)* - Préfecture de l'Aisne - Consulté le 5 octobre 2021 - 2 pages

Documents reproduits avec l'autorisation du C.F.C.

Certains documents peuvent comporter des renvois à des notes ou à des documents non fournis car non indispensables à la compréhension du sujet.

Le sport, cet atout politique des maires

Attractivité, identité locale et même tremplin politique : le sport a tous les atouts pour séduire les élus locaux, les maires au premier rang. L'analyse pour The Conversation de Michel Koebel, professeur de sociologie, chercheur au laboratoire « Sport et sciences sociales » à l'Université de Strasbourg.

Courrierdesmaires.fr - Michel Koebel, Université de Strasbourg

Salle de sport, terrains de football, gymnases : au moment du bilan, les maires n'hésitent pas à mettre en avant leurs efforts en matière d'équipement sportifs, rappelant à quel point le sport, son accessibilité et sa diffusion sont cruciaux dans l'espace politique local. Cette année, lors de la création de l'Agence nationale du sport (24 avril 2019), David Lazarus, maire de Chambly (Hauts-de-France) et co-président du groupe de travail « sports » de l'association des maires de France (AMF) n'hésitait d'ailleurs pas à souligner. « On porte déjà le sport au quotidien en soutenant les équipements et les clubs. En nous mettant autour de la table, l'État nous donne un pouvoir de décision au niveau national mais aussi territorial. Disposer d'un guichet unique au niveau régional, ce sera un accélérateur formidable pour les collectivités. »

Depuis le début du XX^e siècle tout particulièrement, les liens entre mondes sportif et politique se sont développés à mesure que le sport est devenu un enjeu médiatique, notamment sur une échelle nationale et internationale, et à tel point qu'on évoque régulièrement l'impact de la diplomatie sportive dans les relations internationales, bien qu'il soit plus supposé que réel et durable. Mais on connaît moins les enjeux politiques locaux du sport et plus particulièrement les profits symboliques que les instances locales de pouvoir peuvent tirer de la mise en scène du sport et des sportifs, quand ils sont porteurs d'une identité locale. (...)

Grâce aux communes, le foot n'est pas un sport de riches

Aucune loi n'a jamais obligé les élus locaux à subventionner les associations ou à construire et mettre à leur disposition des équipements sportifs (sauf ceux destinés à l'EPS scolaire et sauf dans le cas où une structure intercommunale s'est dotée de cette compétence), mais tous le font. C'est qu'il y a bien un intérêt à cela. Pourquoi est-il si facile, par exemple, d'obtenir en mairie ou

sur son site Internet la liste à jour de toutes les associations sportives de la commune ?

Parce qu'elle constitue une belle carte de visite pour le maire, le dynamisme associatif local étant repris à son compte pour symboliser son propre rayonnement. Les collectivités territoriales investissent entre 5 et 10 % de leur budget annuel dans le sport, soit environ 8,5 milliards de dépenses sportives (pour les seules communes et communautés) sur 99 milliards au total, ce qui représente deux tiers de l'investissement public dans ce domaine (près de 10 milliards d'euros). Si elles arrêtaient de financer le football par exemple et que les clubs devaient acheter leurs terrains, les aménager et les entretenir seuls, dans certaines villes moyennes ou grandes, cela coûterait aussi cher que le golf et on stigmatiserait le football comme « un sport de riches »...

Rester attractif à tout prix

Les baisses drastiques de subventions de l'État aux collectivités et l'incitation corrélative à devenir de plus en plus attractif (sur un fond de crise financière et économique) ont provoqué une compétition presque généralisée entre collectivités. Il s'agit ainsi d'attirer sur son territoire les entreprises et les emplois, les touristes et leur pouvoir d'achat, les citoyens solvables et leurs impôts, et ce, qu'on le veuille ou non, au détriment des communes moins bien loties – on dira « moins dynamiques » – des départements et des régions moins attractifs, des pays voisins moins bien évalués par les agences de notation financière...

Comment devient-on attractif ? La réponse est très simple : il faut savoir se vendre. Or le sport joue dans cette quête un rôle non négligeable qui peut même parfois devenir central.

Renforcer l'identité locale

De nombreuses municipalités misent d'abord sur les résultats sportifs de leurs habitants et de leurs équipes. Ces dernières incarnent l'identité de la commune (elles en portent d'ailleurs souvent le nom) et c'est en partie ce qui explique qu'elles sont soutenues financièrement par la mairie : leurs victoires – bien plus que leurs défaites – sont aussi celles des édiles et des habitants qui en retirent une certaine fierté.

La notoriété des divers champions qui habitent la commune ou en sont originaires rejaillit en partie sur celle-ci, à condition de savoir la mettre en scène, comme à travers une cérémonie de remise de récompenses aux sportifs méritants : tout en honorant les sportifs, le maire peut ainsi espérer les fidéliser, développer leur attachement à la commune, et honorer celle-ci en retour, tout en justifiant sa politique sportive.

Il arrive parfois que les meilleurs d'entre eux conquièrent la scène sportive internationale et que, lors d'une compétition où la France a des chances de médaille, un duplex soit organisé au cœur même de sa ville ou de son village d'origine, histoire de rendre la victoire encore plus « authentique », parce que enracinée dans la « France profonde ». De tels moments sont parfois uniques pour un maire qui n'aurait jamais pu espérer autrement « passer en direct » sur une chaîne nationale.

Ménager la population et les notables

La vie municipale ordinaire est donc marquée par des projets concernant le sport : la construction d'une piscine ou d'une patinoire, d'un gymnase, d'un stade de football ou d'autres équipements spécialisés peuvent déchaîner les passions et les critiques, et décider au final du devenir d'un élu local... Ce dernier doit ainsi prendre grand soin dans ses décisions, lorsqu'il attribue des subventions, des créneaux d'utilisation des équipements, quand il décide de les entretenir ou les améliorer, car il met en jeu ses relations avec une partie non négligeable de la population. Et ce, d'autant plus qu'à la tête des clubs locaux les plus importants on trouve souvent des notables qui, en plus du fait qu'ils représentent un nombre important d'habitants et d'électeurs, ont localement un certain poids politique (comme les chefs d'entreprise). C'est ce qui explique que les alternances politiques dans une ville ne remettent guère fondamentalement en

cause la politique sportive menée précédemment, et que l'on observe une certaine inertie dans ce domaine.

De plus en plus d'élus aujourd'hui sont conscients que la pratique sportive fédérale représente moins de la moitié de la pratique sportive réelle. Pas seulement du fait de l'augmentation de l'offre privée marchande : il s'agit le plus souvent d'activité physique auto-organisée (en famille, seul ou entre amis).

Les élus commencent à investir dans les aménagements urbains accessibles à tous, pour favoriser les mobilités actives – pistes cyclables, parcours urbains – petits aménagements en plein air pour l'entretien physique par exemple, avec des objectifs de santé publique.

Contraintes par les fortes baisses de dotations de l'État, les subventions aux associations sportives sont en baisse, l'accès aux équipements devient de plus en plus souvent payant, et l'investissement en infrastructures nouvelles laisse place à des politiques de réhabilitation et de mutualisation. Des professionnels s'y préparent dans de nouvelles formations spécialisées.

On peut se demander quels seront les impacts sur la pratique sportive en club : une augmentation progressive du prix de la licence et, corrélativement, un phénomène de discrimination dans l'accès au sport organisé et encadré ?

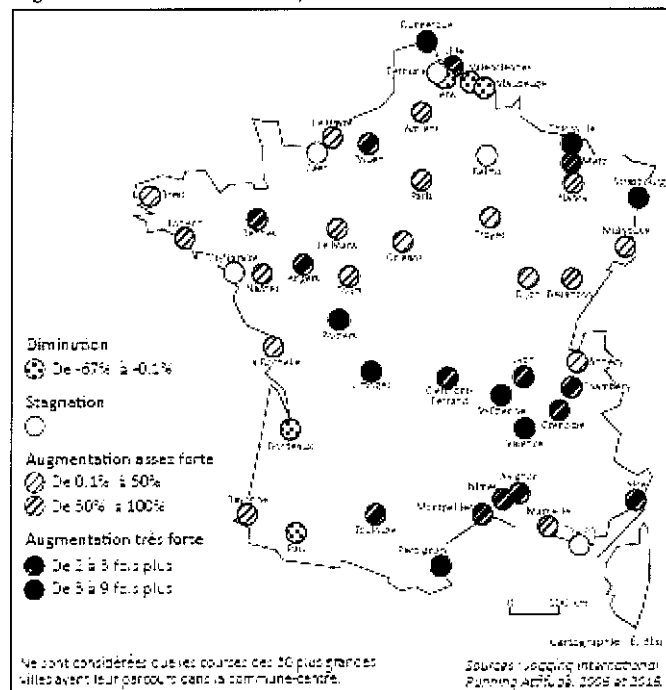
La volonté des élus locaux d'impliquer les citoyens à l'élaboration des politiques sportives locales – dans divers dispositifs de démocratie participative – suffira-t-elle à les amadouer ?

Cet article est inspiré d'une précédente publication de l'auteur apparue dans la revue Savoir et Agir, par Michel Koebel, Professeur de sociologie, chercheur au laboratoire « Sport et sciences sociales », Université de Strasbourg. Cet article est republié à partir de The Conversation sous licence Creative Commons.

Mutations des courses à pied et images urbaines

Les courses à pied urbaines sont devenues aujourd'hui un véritable phénomène de société. Elles offrent aux villes l'opportunité de valoriser leur image et par là-même de se faire apprécier. Leur développement, à mettre en parallèle avec l'augmentation du nombre de coureurs, est considérable. En 10 ans, le nombre de courses des 50 plus grandes villes de l'Hexagone -correspondant plus ou moins aux villes de plus de 100 000 habitants - est passé d'un peu plus de 300 à 500¹. Près de la moitié des villes ont vu leur nombre de courses doubler voire davantage...

Fig. 1 L'évolution des courses à pied entre 2006 et 2016



¹ Sont considérées les courses de 5 km et plus qui ont leur tracé dans la commune-centre, en totalité ou en partie.

Ces dernières années ont également été marquées par l'élargissement du spectre des courses (Blanchet, 2015). Ainsi, les trails, les courses féminines et les courses ludiques qui représentaient 8% des courses de ces villes il y a 10 ans, en représentent 27% aujourd'hui

Sans être des événements d'exception, ces courses peuvent constituer des événements majeurs susceptibles de jouer un rôle dans la construction de l'image de la ville, l'image interne, celle qu'ont les habitants de leur propre ville. Même si elles ne vont pas bouleverser cette image, elles peuvent modifier certaines représentations et contribuer à améliorer l'image de la ville.

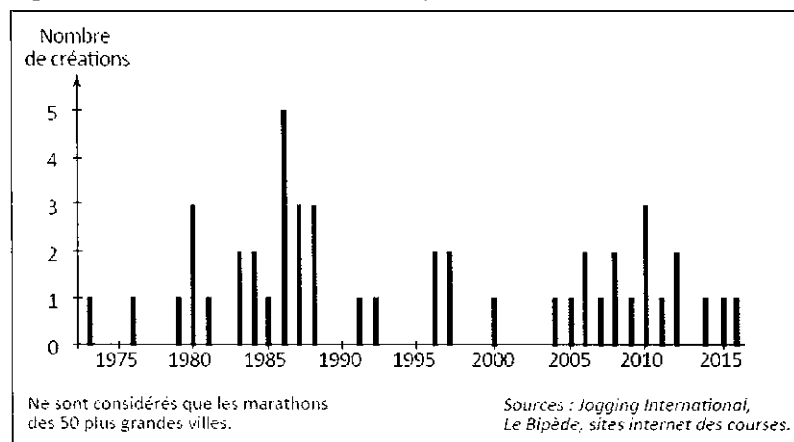
Les courses à pied sont d'autant plus à même d'être un élément dans ce construit complexe qu'est l'image d'une ville qu'elles constituent des épreuves sportives singulières. Une course à pied est avant tout une déambulation de 5, 10, 20 voire 40 km à travers la ville. Aucune épreuve sportive n'a une telle proximité avec l'ensemble du territoire urbain. De plus, ces épreuves ne sont pas réservées aux sportifs confirmés mais se veulent ouvertes au plus grand nombre et sont donc susceptibles de générer des rassemblements populaires d'une grande ampleur, propres à marquer les esprits. Enfin, les courses adoptent de multiples physionomies, tant sur la distance que sur le parcours ou le caractère festif ; une offre plurielle propre à séduire le maximum d'habitants. (...)

Les marathons et les grands rendez-vous de la course à pied

L'empreinte des marathons

Depuis 2004, les marathons connaissent un regain de développement dans les plus grandes villes, au rythme moyen d'une ou deux créations par an.

Fig. 2 Les créations de marathons depuis 1973



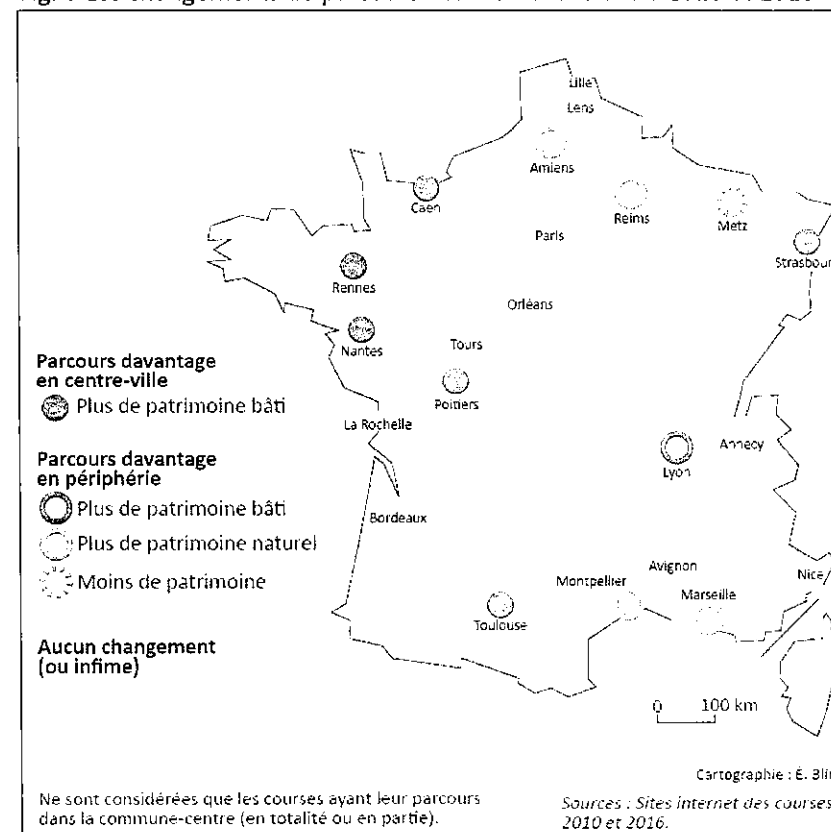
En 2016, 22 des 50 plus grandes villes en proposent un¹. Courses de renom, les marathons contribuent *a priori* à rehausser le prestige des villes. Les élus les présentent toujours comme des événements qui contribuent au rayonnement de leur ville. Mais leur multiplication n'a-t-elle pas banalisé le concept ?

Une enquête, menée à Tours en juin 2016 auprès de 170 personnes, permet de recueillir le point de vue des habitants et de tirer quelques grandes lignes. Près de 2/3 des personnes interrogées connaissent le marathon créé il y a 3 ans et organisé le même jour qu'un 10 et un 20 km. Pour 58% d'entre eux, le marathon contribue fortement au prestige de la ville. 15% considèrent qu'il y contribue peu. Sur une échelle de 0 à 10, une valeur moyenne de 6,5 est attribuée au potentiel de la course comme élément de prestige : une valeur, sinon impressionnante, du moins notable. Un marathon reste donc une course réputée. Si les coureurs y sont certainement les plus sensibles, les spectateurs y accordent à l'évidence une forte valeur (7,8).

¹ En considérant, là encore, uniquement les marathons dont le parcours passe dans la commune-centre (en totalité ou en partie).

Par ailleurs, face à l'offre grandissante, les marathons se doivent d'être originaux. Le parcours devient aujourd'hui le moyen de se singulariser en mobilisant le patrimoine identitaire de la ville (Bessy, 2015). Depuis 2010, plus de la moitié des marathons ont modifié leur parcours pour mettre davantage en évidence leur patrimoine, soit, pour la moitié d'entre eux, en dévoilant davantage leur centre-ville comme à Nantes où le parcours a abandonné 16 km de périphérie pour passer exclusivement en centre-ville, soit, pour l'autre moitié, en révélant un élément de leur patrimoine naturel comme le vignoble à Reims ou éventuellement un élément de leur patrimoine bâti périphérique.

Fig. 3 Les changements de parcours des marathons entre 2010 et 2016



Ces parcours repensés renouvellent le regard sur la ville en suscitant, pour les coureurs mais aussi pour les habitants, la perception d'une ville dotée d'un patrimoine de valeur.

Pour les coureurs, vivre une expérience forte, celle d'un marathon au cœur d'éléments patrimoniaux remarquables, est propice à laisser des traces sur leur représentation du cadre urbain ; certes davantage pour les coureurs extérieurs qui non seulement le découvrent mais sont de plus en plus sensibilisés par les sites internet des courses leur prédisant un moment unique et mémorable. Toutefois, même les coureurs locaux peuvent réapprécier la valeur de leur environnement, comme l'attestent les témoignages dans les médias après des modifications de parcours. Ainsi, suite au recentrage du marathon de Toulouse, un coureur témoigne : « J'ai couru Toulouse à 6 reprises. C'est la première fois que j'apprécie vraiment le parcours qui nous fait visiter la ville¹. » Le marathon renforce l'image d'une ville au patrimoine prestigieux, certes réduite aux éléments touristiques mais avec lesquels le coureur entretient ce jour-là une relation privilégiée. Dans tous les cas, il y a là une image qui rejaillit sur la qualité perçue du cadre de vie (Greffé, 2000 ; Martouzet, 2014).

Photo 1 Le marathon de Tours : une forte campagne d'affichage



Le marathon renvoie aussi cette image, certes de façon moindre, auprès d'une partie des habitants, à travers les récits des coureurs mais aussi par le biais des affiches.

¹ Jogging, n°387, Janvier 2017.

À Tours, ce ne sont pas moins de 800 affiches qui ont été placardées.

Ces affiches qui montrent bien souvent un élément identitaire du patrimoine (la Loire à Tours, le Vieux Port à la Rochelle, l'abbaye aux Hommes à Caen) renvoient inconsciemment l'image d'une ville pourvue d'une épaisseur patrimoniale. (...)

Les images des grands rendez-vous de la course à pied

Parallèlement à l'engouement pour les marathons, les villes s'enthousiasment pour de grands rendez-vous de la course à pied organisés autour de courses de moindre distance, beaucoup plus attractives. Quelques villes ont même abandonné leur marathon pour se limiter à un semi plus populaire.

Ces événements combinent plusieurs courses : toujours ou presque un 10 km, pour moitié un 5 km et un semi, parfois un marathon. S'y ajoutent souvent des courses pour enfants et des courses en relais. Pour amplifier l'événement, certaines villes l'organisent sur un week-end et une ville comme Dunkerque pratique la gratuité des courses. L'objectif est d'attirer le plus large public pour créer l'événement. La manifestation se veut festive (incitation au déguisement, nombreuses animations musicales) et porte parfois un nom fédérateur : « Tout Rennes court », « Brest court », « Courir à Grenoble », etc. Les affiches interpellent la ville entière : « À chacun sa course » à Tours, « À chacun sa distance » à Nantes. Le territoire entier est sollicité.

Cet événement peut devenir l'un des temps forts de la ville, un rendez-vous inscrit dans la mémoire collective qu'on attend, qu'on prépare et dont on parle. Il peut rassembler un nombre impressionnant de coureurs. Une trentaine de villes en attirent plus de 2 000 et dix peuvent s'enorgueillir de rassembler plus de 10 000 participants, dont quelques villes moyennes. (...)

Éric Blin - Université de Tours

Chercheur associé à l'UMR 7324 CITERES (Équipe CoST)

L'ENGAGEMENT SPORTIF DE LA VILLE DE MULHOUSE ET SA CHARTE

Ville de Mulhouse - Février 2019 - Extraits

Les 3 piliers de la politique sportive municipale sont :

- > favoriser le sport pour tous et à tous les niveaux de pratique,
- > accéder au plus haut niveau de pratique par la formation,
- > développer des projets sportifs qualifiés.

A. Favoriser le sport pour tous et à tous les niveaux de pratique

« Mulhouse l'esprit sport », consiste à faire vivre la ville au rythme de la pratique sportive. Pour cela, un éventail de dispositifs complémentaires est mis à disposition des usagers :

Le concept Mulhouse ville de Running

Création de parcours afin d'encourager à la pratique de la course à pied ou à la marche.

Les Pratiques Sportives Ouvertes accompagnées (PSO)

Cette offre de proximité, libre et gratuite s'adresse à un public de jeunes adultes et familial. Elle concerne de nombreux sports, dans des équipements sportifs sécurisés.

Les Pratiques Sportives Ouvertes autonomes (PSO)

Il s'agit d'un concept novateur sur le territoire national qui favorise la pratique libre et sécurisée par la dématérialisation des informations permettant l'accès aux équipements sportifs de plein-air. (...)

Le sport de proximité

Le développement d'actions pour les jeunes en partenariat avec les centres sociaux, les associations sportives et différentes institutions partenaires, permet de rapprocher de la pratique sportive des publics qui peuvent en être éloignés. Les objectifs visés sont également de favoriser la mixité sociale et la pratique intergénérationnelle. (...)

B. Accéder au plus haut niveau de pratique par la formation

La Ville de Mulhouse a mis en place des dispositifs afin de soutenir la formation des jeunes sportifs. Ils sont à disposition de toutes les associations. Ce Parcours d'Excellence Sportive (PES) participe à l'attractivité et à l'image de la Ville de Mulhouse.

La mise à disposition d'éducateurs sportifs au bénéfice d'une discipline ou de clubs :

L'objectif est le développement de la discipline et de la qualité de la formation.

La carte Avantage Sport

Elle cible une centaine de sportifs en leur octroyant des facilités d'entraînement et des prestations annexes telles que des rencontres à thème (exemple : formation nutrition, média-training), suivi et soutien scolaire.

Les sections sportives scolaires et le lien avec les universités

Elles ont pour but de favoriser le double projet réussite sportive et scolaire et de prévenir les phénomènes d'interruption après le collège.

L'accompagnement financier d'athlètes mulhousiens de haut niveau

Team olympique Mulhouse Alsace (TOMA - JO 2020-24)

En collaboration avec le Conseil local du sport de haut-niveau (CLSHN), une dizaine de sportifs est identifiée comme étant potentiellement sélectionnable pour les Jeux Olympiques. Une convention prévoit un soutien individualisé (technique, financier, projets de reconversion...) en contrepartie de réalisations de performances sportives et d'actions de représentation de la Ville de Mulhouse.

LE PARTENARIAT ENTRE LA VILLE DE MULHOUSE ET LE MOUVEMENT SPORTIF

A. L'accompagnement financier du mouvement sportif

La Ville de Mulhouse met en œuvre les moyens nécessaires afin de soutenir financièrement les associations sportives. Celles-ci se voient octroyées des subventions en fonction des capacités financières de la collectivité, du budget de la structure et de l'intérêt sportif et municipal du projet présenté, qui doit être en phase avec les orientations de la politique sportive, de la grille d'appréciation et des critères ainsi que de l'évaluation annuelle.

Pour bénéficier d'une subvention, les associations doivent impérativement présenter un intérêt public local et un projet sportif qualifié. Elles doivent être affiliées auprès d'une fédération reconnue par le Ministère des Sports. Le versement des subventions interviendra à l'issue du vote par le Conseil municipal.

1. LE VERSEMENT DES SUBVENTIONS

Le rythme de versement des subventions sera calqué sur la saison sportive sous réserve de la fourniture des pièces nécessaires à l'instruction de la demande de subvention.

> Subventions de fonctionnement aux clubs Élite

La catégorie « Clubs Élite » regroupe les clubs de haut-niveau incontournables dans leurs disciplines de par leurs résultats sportifs de niveau national, voire international, qui contribuent fortement au rayonnement extérieur de la Ville, grâce à leurs positions d'ambassadeur du sport mulhousien.

> Subventions de fonctionnement aux clubs Performance

La catégorie « Clubs Performance » regroupe les clubs formateurs orientés vers la compétition qui mettent en œuvre les moyens d'encadrement techniques, humains et financiers nécessaires permettant l'émergence d'un niveau de performance dans le cadre de leur projet sportif.

> Subventions de fonctionnement aux clubs Formateurs

La catégorie « Clubs Formateurs » regroupe les clubs qui se distinguent principalement dans le domaine de la formation des jeunes en leur inculquant les notions et les techniques de base et en leur proposant un parcours sportif qui permette une éventuelle poursuite vers la pratique compétitive.

> Subventions de fonctionnement aux clubs Sportifs

La catégorie « Clubs Sportifs » regroupe, sans réelle distinction, les clubs sportifs proposant une offre de pratique sportive dite de « loisir » qui s'adresse à toutes et tous avec des lieux de pratique et un encadrement au plus proche des habitants.

2. UNE GRILLE D'APPRÉCIATION ET DES CRITÈRES

Au regard des 3 piliers de la politique sportive municipale, un nouveau partenariat se met en place avec l'émergence de plusieurs outils dont une grille de critères redéfinies.

4 indicateurs principaux permettent de classer les clubs :

- 35% du chiffre d'appréciation globale pour le niveau sportif,
- 35% pour une gestion budgétaire rationnelle, vertueuse, équilibrée et sincère,
- 15% pour l'attractivité : taux de remplissage et impact médiatique,
- 15% pour l'organisation interne du club et le management.

La prise en compte de critères « terrain »

La Ville prend également en compte des critères forts :

- le nombre de licenciés,
- le nombre de licenciés de moins de 18 ans en rapport avec la logique de formation mulhousienne,
- l'organisation d'évènements sportifs régionaux voire nationaux en lien avec les fédérations sportives qui contribuent à l'animation du territoire (...)

3. LES PROCESSUS D'ÉVALUATION DE L'ACTION PARTENARIALE

À l'issue de la saison sportive, une évaluation est réalisée pour mesurer l'écart entre le projet sportif, les actions prévues et ce qui a été effectivement réalisé.

Ainsi l'adéquation des actions sera évaluée selon 4 critères :

- le niveau sportif,
- la santé financière et l'utilisation de la subvention,
- la participation à la vie locale dans une logique d'attractivité,
- l'assise structurelle du club en matière d'organisation et de management.

L'évaluation doit permettre à la collectivité d'apprécier les effets de l'action engagée dans tous les domaines de sa politique afin qu'elle puisse adapter ses projets et ses aides à la demande sociale. (...)

B. Le soutien au mouvement sportif

Promouvoir la pratique sportive à l'échelle d'une collectivité, dans les meilleures conditions possibles en termes d'accès, de proximité et d'encadrement demeure l'un des enjeux fondamentaux dans une ville comme Mulhouse en termes de socialisation, d'image, de rayonnement extérieur et de santé publique.

Il faut maintenir des offres de pratiques sportives diverses, du loisir à la compétition, à destination de tous les mulhousien(ne)s.

C. Les équipements sportifs

Avec l'encadrement, l'environnement et l'événementiel, les équipements sportifs constituent la base, le prérequis, de la plupart des pratiques sportives. Ils contribuent fortement à l'aménagement, à l'animation et à l'attractivité du territoire.

La Ville de Mulhouse met un patrimoine sportif terrestre riche et diversifié, à disposition des associations sportives mais également, d'autres utilisateurs (établissements scolaires, usagers).

- 20 gymnases et 6 stades destinés à la formation, l'éducation et la compétition,
- des équipements spécialisés : courts de tennis, boulodromes, maisons des sports d'opposition, dojos, centre équestre, salles de musculation,
- des équipements de proximité : skate parc, parcours de santé, plateaux sportifs, street workout.
- des établissements nautiques attractifs.

> Les objectifs poursuivis

■ Des équipements sportifs, accessibles, sécurisés et bien entretenus.

Une convention de mise à disposition doit être signée avec le club qui permettra aux 2 parties de réaliser l'opération en garantissant tous les critères de sécurité.

Par ailleurs, la sollicitation de nouveaux créneaux devra faire l'objet d'une justification auprès du Pôle Sport, Jeunesse et Centres sociaux afin de pouvoir répondre de manière éthique et raisonnée à la forte demande en la matière. À ce titre, la Ville sera utilement concertée au processus d'ouverture de sections sportives rectorales par les collèges et lycées. (...)

Le sport, vecteur de marketing territorial et développement des territoires

Marketing-territorial.org - Publié le 9 octobre 2017 par Vincent Gollain

Quelques jours avant l'annonce officielle par le CIO de la sélection de la candidature de Paris pour accueillir les Jeux Olympiques et para-olympiques en 2024, le Club Marketing Territorial de l'ADETEM et du CNER, a souhaité traiter la question des liens entre les événements sportifs, de toutes natures, et le marketing territorial d'un territoire.

En effet, il est clairement admis qu'un méga-événement comme les Jeux Olympiques peut, s'il est bien utilisé, transformer considérablement la réputation du territoire d'accueil et ses performances attractivité. Les exemples de Barcelone (1992) et Londres (2012) illustrent cette affirmation car, même si toutes les retombées attendues ne se sont pas produites comme elles étaient escomptées, ces deux régions urbaines ont connu une nette progression de leur compétitivité visible par l'amélioration de leur image internationale et de plusieurs indicateurs d'attractivité (nombre de touristes accueillis, implantations d'entreprises internationales, rayonnement d'événements culturels, etc.).

Parfois, comme à Atlanta, où l'ancien parc olympique est devenu une véritable destination économique, culturelle et de loisirs, les retombées se sont produites à long terme. Plus généralement, le sport est également un secteur d'activité en tant que tel, que certains comme l'agglomération de Nice appellent le « sport Business ». En 2016, le sport business pèse près de 2% du PIB (37Mds€ d'après la DGE). En plein développement, ce secteur est également au cœur de nombreuses innovations (nouvelles pratiques, data et sport connecté, sport santé, etc.) qui stimulent les entreprises locales en lien avec le monde universitaire et l'innovation.

Pour éclairer cette réflexion et les échanges, trois témoins ont accepté de venir présenter leurs expériences sur ce sujet : Vincent Larquet, directeur de la stratégie et du développement durable chez Unimev (Union française des métiers de l'événement), Ulrika Bohman Troubat, cofondatrice de la société suédoise Mindconnect et Dominique Rillh, chef de projet Inosport à la Communauté de communes du Pays Voironnais. (...)

Vincent Larquet, a souligné un point essentiel dès le début de son intervention : "le problème est que l'on investit d'abord dans le béton avant d'investir dans le public". Exprimé autrement, cela signifie qu'il est nécessaire pour les territoires organisateurs de passer d'une culture de l'offre à celle de la demande. Cette réflexion concerne tout d'abord la relation avec le public des événements sportifs ou d'autre nature. Aujourd'hui, créer un nouvel événement n'est pas une simple question de vente de billets, mais bien un investissement dans la communauté à laquelle il s'adresse. Plus un territoire est proche des préoccupations du public visé, plus il rayonnera. Il en est de même pour un équipement. Créer une nouvelle installation, comme une aréna, doit être pensé au regard des publics et des usages possibles qu'ils peuvent en faire. Trop souvent, ce nouvel équipement, très à la mode, est considéré comme rentable car il l'est à l'étranger.

Comme le soulignait aussi Claire Peuvergne, directrice de l'IRDS Ile-de-France, on oublie trop souvent lors d'un événement sportif la nécessité de travailler la « relation client », élément clé de la réussite de nombreux projets à l'international. En prenant l'exemple de Singapour, Vincent Larquet a aussi pu aussi développer l'idée qu'un événement entre en fait dans une stratégie plus globale du territoire, par exemple en visant à se renforcer dans telle ou telle activité. Dans cette perspective, l'événement organisé n'est plus une opération unique mais une plateforme dans un ensemble plus complet d'actions visant à développer des liens entre un écosystème local et ses homologues. (...)

Ulrika Bohman Troubat, est intervenue par la suite. Ses propos ont permis de mesurer l'enjeu de professionnalisation des organisateurs d'événements sportifs tant pour répondre aux attentes des participants (les sportifs et leurs équipes, leurs proches), du public et des populations locales impactées.

Elle a développé l'exemple du Vélothon de Stockholm, événement ouvert au grand public, qui attire 100 000 visiteurs et génère 25 millions de dépenses sur deux jours et demi. En grossissant, cet événement a nécessité une montée en compétence des organisateurs, notamment pour gérer un plus grand nombre de

participants et spectateurs, mais aussi pour celles et ceux qui sont impactés par cet événement sans y participer, et notamment se retrouvent dans des bouchons ou bloqués. La réponse proposée par Ulrika Bohman Troubat, tient dans l'application numérique Eventico destinée aux organisateurs afin de leur fournir en temps réel des informations lors des manifestations sportives qu'ils organisent et puissent ainsi informer et réagir en temps réel. L'analyse faite par la société Mindconnect lors de sa création en France est que les collectivités territoriales françaises devraient investir dans le numérique pour répondre au défi de la professionnalisation des événements qu'elles organisent et de l'expérience des participants et publics.

La séance s'est poursuivie avec Dominique Rillh, chef de projet Inosport à la communauté de communes du Pays Voironnais. Cette intercommunalité soutient le développement d'une filière sport, loisirs, santé, bien-être pour se positionner comme un pôle de référence en matière d'innovation au service des pratiques. Cette stratégie puise ses racines en 2005 lorsque, pour maintenir l'implantation du siège du groupe Rossignol sur son territoire, la collectivité a développé une stratégie en faveur de cette filière. Pour accompagner ce développement, la communauté d'agglomération a racheté le site du Creps de Voiron, fermé par l'Etat en 2008, et a créé son propre campus, la Brunerie, avec pour objectif de réhabiliter le site de 17 hectares dans sa dimension sportive (accueil de sportifs de haut niveau, etc.) et de développer sa nouvelle filière économique.

Cette stratégie autour de la thématique « sport, loisirs, santé/bien-être » s'appuie sur les atouts spécifiques et les éléments identitaires du territoire, les entreprises leaders déjà présentes et les forces de la région urbaine grenobloise qui s'articulent autour de l'industrie, la formation et la recherche. (...)

Un événement professionnel, Inosport, est organisé depuis 2010 une fois par an pour rassembler la communauté professionnelle du sport et faire connaître les atouts du Campus de la Brunerie et du territoire. Entreprises, chercheurs, représentants de clusters, organismes de conseils ou de formation, ce sont plus de 350 professionnels qui ont participé aux différents temps forts constitutifs de cette manifestation en juin 2017 : tables-rondes, articulées autour de l'innovation (technologies et usages), showroom rassemblant une sélection de 38 innovations jugées très prometteuses, rendez-vous d'affaires, atelier thématiques et espace de networking. La journée s'est clôturée par la remise des Prix Inosport devant une salle comble. (...)

En synthèse de cette séance exceptionnelle, il apparaît clairement que les événements sportifs peuvent agir positivement sur la réputation globale d'un territoire et ses performances d'attractivité. Mais, rien n'est automatique et il est apparu plusieurs conditions de réussite :

- Il faut avoir une réflexion préalable sur la nature des retombées possibles au regard des investissements humains et financiers que l'on prévoit de faire. (...)
- Il apparaît également nécessaire d'adopter l'esprit marketing c'est à-dire de se préoccuper tout autant des clientèles que l'événement vise (participants, spectateurs, équipes, journalistes, entreprises, etc.) et des événements concurrents, que du montage de son propre événement. En effet, le « marché » est de plus en plus saturé d'événements sportifs de toutes natures. La création ou le redéveloppement d'un événement sportif se doit d'en tenir compte. (...)
- L'intensification des retombées provient pour la plupart des événements sportifs, de la répétition de cet événement. Il est donc nécessaire de s'engager sur une approche pluriannuelle lorsque l'on souhaite intensifier les retombées. (...)
- La taille de l'événement est importante mais cela ne doit pas pousser à chercher à créer un événement sportif le plus important possible. En effet, il y a des effets de taille qui jouent et peuvent générer une augmentation des coûts plus fortes que les recettes et retombées. (...)
- La professionnalisation de l'organisation de cet événement est devenue une clé de la réussite qu'elle soit réalisée en régie ou confiée à une société spécialisée. Aujourd'hui, les outils numériques permettent d'améliorer la gestion d'un événement, l'expérience des participants et spectateurs, mais aussi des habitants qui pourraient être impactés par les effets indirects de l'événement sportif (fermeture de routes, tarification des parkings, etc. (...))

Vincent Gollain, Noémie Condomines et Gérard Lombardi

Attractivité des territoires : où est le bien vivre ?

LaGazette.fr - Publié le 15/11/2018

Non, l'attractivité d'un territoire ne se réduit pas au domaine économique...

**Fiona Ottaviani - Enseignante-chercheuse en économie
Grenoble Ecole de Management - Univ Grenoble Alpes ComUE**

L'attractivité, telle que le concept est actuellement compris, reflète mal la capacité à donner à chacun la possibilité de bien vivre dans une ville ou sur un territoire. La plupart du temps, l'attractivité est vue au travers du prisme de l'économie dans son sens le plus frustré.

En guise d'illustration, les centres de services d'action régionale, qui fournissent des mesures d'attractivité, ont tendance à se concentrer davantage sur l'offre que sur les besoins des populations. Les enquêtes déclaratives – comme celle dédiée à la construction de l'indice d'attractivité des territoires – ciblent généralement les cadres, les entrepreneurs ou les investisseurs industriels.

Les indicateurs d'attractivité sont ainsi alignés sur une certaine idée de croissance économique qui valorise le nombre d'implantations d'entreprises ou encore les créations d'emplois. On va donc considérer qu'un territoire se porte bien à partir du moment où il est capable d'attirer et de retenir un certain nombre de capitaux ou certaines populations.

Les politiques d'attractivité présentent en outre un objectif de croissance démographique, comme en rend compte le professeur d'urbanisme Gabor Zovanyi dans son ouvrage critique *The No-Growth Imperative*. Mais pas n'importe quelle croissance démographique : dans la lignée de travaux de Richard Florida, les résidents des territoires ne sont considérés comme une source potentielle de création de richesse qu'à partir du moment où ils sont actifs et éduqués. La vision néolibérale de la ville conduit, comme le résume le professeur Guy Baeten, à définir, « tout et tout le monde soit comme gain économique, soit comme perte ».

Ne pas se retrouver « hors jeu »

Pourquoi s'inquiéter de cette prédominance du critère de performance économique ? On pourrait souligner que l'attractivité n'est pas le seul aspect pris en compte dans les politiques territoriales. Ce qui est vrai. Mais on peut s'inquiéter des conséquences du positionnement des villes sur le terrain de la concurrence mondiale. Ce souci de l'attractivité, associé au benchmarking territorial, induit le renforcement d'une hiérarchie des priorités en faveur de l'économique, une adaptation des normes, des systèmes d'information, des connaissances, et surtout de l'allocation des fonds qui répondent à la nécessité de ne pas se retrouver « hors jeu ». Il faut dès lors suivre. Et se forger une image de marque.

Ce faisant, on s'éloigne pourtant de la conception d'une ville ou d'un territoire souhaitable où tous les habitants se sentent bien et pourraient se réaliser. C'est ce constat-là qui nous amène à nous poser la question des indicateurs alternatifs.

Il y a urgence à changer notre conception de la ville souhaitable. La transformation de l'observation sociale et de l'évaluation constitue des jalons d'une telle transition. Un changement majeur dans un contexte où la donnée occupe toujours plus de place dans une action publique qui se complexifie et se contractualise, voire se technocratise... L'avènement des smart cities accentue cette tendance à la technocratisation, avec la montée en puissance d'une gouvernamentalité algorithmique.

Besoin d'une vision plus transversale

Les indicateurs alternatifs (de bien-être, de soutenabilité, etc.) (...) s'inscrivent dans un mouvement plus large de réintroduction de l'éthique, du politique, et de l'anthropologique pour concevoir l'activité économique. Ils visent à redonner prise aux acteurs sur ces outils statistiques, dont le fonctionnement devient de plus en plus opaque avec la massification des données.

Dès lors, si les indicateurs alternatifs peuvent servir à éclairer des zones d'ombre de l'observation territoriale, ils peuvent surtout participer de la construction d'une autre vision du monde commun.

Cette vision, plus transversale, se fonde sur une conception holistique de la nature et de l'être humain, sur la prise en compte de la complexité des formes de réponses aux besoins et sur une autre conception du rapport au temps et aux autres. Une ville n'est alors pas intelligente sans raison humaine : raison de vivre, raison d'espérer, raison en action. En témoigne l'importance accordée aux sociabilités, au temps, au vivre ensemble, à la coopération ou encore au temps dans les expériences participatives sur les indicateurs alternatifs (Pays de la Loire, Grenoble, etc.).

Comme en témoigne l'engouement autour du forum international pour le bien vivre à Grenoble, la ville qui attire (au sens de celle à laquelle on aspire) est alors une ville à la mesure de l'humain. Mais quelle « mesure » ? La mesure des seuils écologiques et sociaux qui repose par une prise en compte des interdépendances (sur le territoire et entre territoires).

Cette approche alternative de la ville souhaitable nous permet même de repenser l'étymologie du mot *attractivité*. En latin, *ad* et *trahere* traduit l'idée de « tirer à soi ». Mais *ad* signifie aussi « en direction de ». On pourrait donc penser à une attractivité davantage « en direction » du futur et des autres territoires. Pour faire « ad-venir » un avenir commun.

Fiona Ottaviani, enseignante-chercheuse en économie – Grenoble Ecole de Management – Univ Grenoble Alpes ComUE – Chaire Mindfulness, Bien-être au travail et Paix économique – Chercheuse associée au CREG – Université Grenoble Alpes, Grenoble École de Management (GEM).

Le Street Fishing, un vecteur d'attractivité de la ville. Le cas de Quimper

Quimper reflète souvent l'image d'une ville dynamique avec une vie économique et culturelle forte et un territoire d'art et d'histoire. Qualifiée également de « belle endormie » (Tallec, 2012), on lui a reconnu une « vocation commerçante et bourgeoise » (Messulan et Baron, 1994). Chargé d'histoire, son centre-ville se présente comme un élément structurant et essentiel à la représentation que l'on a de la ville.

Bien qu'il n'y ait pas de définition partagée sur la notion, nous considérons que le centre-ville est un territoire spécifique, un territoire qui, par sa centralité, est censé donner du sens à la ville. Le centre est « un lieu de rassemblement et de concentration, un lieu où ce qui se passe est important, un lieu d'action et d'interaction maximum » (Huriot et Perreur, 1994) ». Et au-delà de ces aspects descriptifs, le centre porte, en lui, une valeur symbolique. En dépit de ses atouts, le centre-ville de Quimper subit les conséquences d'une vacance « structurelle » qui « marque un déclin de la commercialité (Duhamel, 2016) ».

Quimper n'est toutefois pas sans atout. Si son patrimoine bâti et culturel est mis en valeur, son patrimoine naturel est, semble-t-il, un peu oublié. Le centre-ville de Quimper est irrigué par trois rivières, l'Odette, le Steir et le Jet. Consciente de cette richesse naturelle, la Fédération de pêche du Finistère et la ville de Quimper ont décidé de développer la pêche de rue, plus communément appelée « Street fishing », une activité sportive qui pourrait devenir un levier de développement du centre-ville. (...)

DOCUMENT 6

Le « Street fishing » comme levier du développement du centre-ville de Quimper ?

Préfecture du Finistère, Quimper, ville de 63 360 habitants (INSEE, 2017) n'échappe pas à la dévitalisation croissante de son centre-ville. Le taux de vacance commerciale atteint 16 % en 2015¹. (...)

Le « Street fishing » attitude

Reconnue comme un sport, la pêche est une activité institutionnalisée. En effet, existent des règles imposées par la Fédération de pêche nationale, règles pouvant être renforcées par les AAPPMA locales (Associations Agréées pour la Pêche et la Protection du Milieu Aquatique), elles-mêmes sous la tutelle des Fédérations départementales. La Fédération Nationale de la Pêche est la deuxième Fédération française en termes d'adhérents (1 527 490 pêcheurs en 2016³). La pêche est considérée comme étant un « exercice physique,

corporel, à finalité ludique et dont les techniques étroites et codifiées imposent une accumulation de connaissances et un entraînement long et complexe pour obtenir les succès escomptés, les pêcheurs à la mouche revendiquent le caractère sportif de leur activité » (Guillaume, 2013). (...)

Contrairement aux idées reçues, le pêcheur a conquis les villes depuis longtemps. L'Union de Pêcheurs Parisiens (UPP), aujourd'hui AAPPMA Union des Pêcheurs de Paris et de la Seine, est en charge depuis 1891 de la gestion des baux de pêche de la Seine dans Paris⁴. En fait, ce qui est nouveau, c'est le comportement du pêcheur.

Le « Street fishing » mobilise essentiellement des jeunes de 18 à 40 ans.

En mouvement permanent, ils se déplacent à pied, en vélo ou en transport en commun. Le patrimoine bâti (piles de pont, quais, cales, biefs) constitue certes des postes à carnassiers (brochets, sandres et perches) mais aussi des cibles sur lesquels ils lancent leurs leurres avec une précision d'horloger. Pour être agiles, ces pêcheurs urbains ont un équipement spécifique. La canne est courte, légère et peu encombrante (généralement multibrins) afin de circuler plus facilement. (...) Désormais, les « Street fishers » sont en chaussures de tennis, avec un pantalon baggy, une casquette et des lunettes polarisantes, une tenue donnant une image plus branchée, décontractée et urbaine. Bien qu'il y ait une sorte de challenge, à savoir pêcher le plus de poissons sur une durée limitée, il y a un esprit « no-kill », autrement dit les poissons échappent à l'assiette. Les pêcheurs immortalisent leurs prises par des photos et vidéos qu'ils partagent ensuite sur les réseaux sociaux. Les passionnés exposent leurs exploits et leurs expériences sur internet. Ce qui compte, c'est la prise, la remise à l'eau, la beauté du geste. En cela, on peut dire que le pêcheur est un sportif dans le sens où il possède un esprit sportif (respect d'autrui et de ses partenaires), y compris à l'égard des poissons. Cette attitude « no-kill », qui permet de qualifier la pêche comme pratique sportive, est aussi un moyen de rendre acceptable cette activité parfois contestée sur le plan social parce que jugée « prédatrice » (Guyon et Fuchs, 2012).

Quimper à la pêche

Quimper, comme nombre de villes moyennes, est confrontée à un fort taux de vacance commerciale. La revitalisation du centre-ville passe, selon nous, par la mise en place d'une politique d'attractivité territoriale durable (Sauvin, 2015), c'est-à-dire fondée sur ses spécificités. On connaît Quimper et son patrimoine bâti mais un peu moins son patrimoine naturel. On reconnaît « maintenant de nouvelles valeurs, s'appuyant sur des contenus culturels « symboliques, récréatifs, ludiques », pour le bien-être des citoyens qui prennent plaisir à flâner sur les berges paysagées ». Ainsi « les villes fluviales redécouvrent leurs bords de l'eau auxquels elles avaient dénié toute qualité et leur forte potentialité pour le renouvellement de l'image de la ville » (Lévêque, 2016).

C'est en 2011 que Quimper ouvre le lit de sa rivière, l'Odet, aux pêcheurs. (...) La Fédération de pêche du Finistère pour la Pêche et la Protection du Milieu Aquatique a ainsi établi des parcours « passion » (label de la Fédération nationale de la pêche). (...)

Le parcours « Passion » du centre-ville est vraiment atypique dans le paysage de la pêche finistérienne par sa situation et la diversité des espèces qui le peuplent (saumons, truites, aloses, bars et mulots). Le parcours n'est accessible qu'à marée basse, en marchant dans l'eau. Il offre une vision de tribune halieutique pour le public, puisque les protagonistes se retrouvent en contrebas des quais quimpérois. Ce parcours permet de s'exercer aux pêches sportives, à la mouche et aux leurres. (...) C'est une pratique pour le plaisir et pour le spectacle car en pêchant en plein cœur de Quimper, secteur touristique par excellence, on ne manque pas d'attirer les regards ! (...)

Cette activité sportive présente l'avantage de créer la curiosité auprès des passants. Le simple fait de voir une personne vêtue de cuissardes en train de marcher dans le lit de la rivière va interpeller les citoyens autant que les touristes. Ainsi, par la pêche en centre-ville, la population va se réapproprier un lieu qui était devenu un élément banal du paysage urbain dont on ne se rendait même plus compte. Les cours d'eau ont parfois été considérés comme des obstacles à franchir et, par conséquent, relégués au second plan jusqu'à être, dans certains cas, recouverts en partie par les villes elles-mêmes. A titre d'exemple en centre-ville de Quimper, les halles situées quai du Steïr recouvrent une partie du Steïr qui disparaît donc du paysage urbain sur une cinquantaine de mètres (Broudin, 2016).

Aujourd'hui, au rythme des marées, les passants s'arrêtent pour observer les pêcheurs, découvrir le cours d'eau et peut-être entamer une discussion qui, dans bien des cas, démarre par la sempiternelle question : « Alors ça mord ? ». Ainsi, par le « Street fishing », la population va se réapproprier un lieu et en faire un véritable lieu de vie susceptible de ré-oxygéner les centres urbains. Le trottoir qui borde le cours d'eau ainsi que les ponts et passerelles qui enjambent l'Odet retrouvent alors leur fonction d'espace public. À la fois activité sportive et spectacle de rue, le « Street fishing » contribue à créer un espace de partages, d'échanges, de rencontres qui fonde la richesse de ce territoire qu'est le centre-ville.

Conscient de la contribution de cette activité sportive à la fabrique d'un territoire, l'association de commerçants « Les vitrines de Quimper », l'AAPPMA de Quimper et la Fédération de pêche du Finistère, organisent tous les ans une manifestation « Quimper à la pêche... ». C'est l'occasion également de rapprocher encore plus le monde associatif, d'autres associations participant à cette opération grand public (notamment le Club Mouche de l'Odet, No Stress Fishing, l'Association Bretonne de Pêche à la Mouche).

Conclusion

Le centre-ville est un territoire spécifique dont la pérennité en tant que territoire n'est jamais acquise. Pour qu'il puisse conserver sa qualité territoriale, il doit sans cesse se renouveler, se réinventer par la réalisation de projets de développement au sein desquels les activités sportives ont toutes leurs places. La pêche de rue est l'une d'entre elles. A la fois activité sportive et spectacle de rue, elle permet aux citoyens de se réapproprier une partie de leur territoire qui était, jusqu'à présent, oubliée.

Un centre-ville, comme tout territoire, a besoin d'espaces publics. Le « Street fishing » permet de transformer un espace de circulation en espace public, c'est-à-dire en un espace où l'on s'arrête pour partager, échanger et rencontrer. « Les pratiques ludo-sportives urbaines débouchent ainsi sur des formes de réappropriation et/ou d'animation des espaces publics » (Escaffre, 2011).

Un centre-ville riche en espaces publics serait un territoire vivant, capable de répondre aux besoins des citoyens. Il serait alors un lieu de sociabilité agréable à vivre, où l'on pourrait déambuler librement, ... Oxygénés par des activités sportives, ces espaces publics permettraient d'une part de recréer une centralité et, d'autre part, de conforter l'engagement de la ville de Quimper dans une démarche de labellisation « Ville active et sportive », projet qui a pour mission d'accroître l'attractivité industrielle et résidentielle du territoire.

Anne Choquet
Enseignant-chercheur en droit à Brest Business School,
chercheur associé à l'UMR 6308 AMURE,
Centre de droit et d'économie de la mer, au sein de
l'Institut universitaire européen de la mer (IUEM)

Thierry Sauvin
Enseignant-chercheur en économie
à l'Université de Bretagne Occidentale,
chercheur à l'UMR 6308 AMURE,
Centre de droit et d'économie de la mer au sein de
l'Institut universitaire européen de la mer (IUEM)

¹ Le label est organisé par le Ministère de la ville, de la jeunesse et des sports, l'Association nationale des élus aux sports (ANDES) et l'Union sport et cycles (site internet : <https://www.ville-active-et-sportive.com/>).

Si l'accueil d'équipes de haut niveau n'a pas toujours fait l'objet d'une véritable stratégie, les villes tentent aujourd'hui de plus en plus de valoriser ce qui constitue tout de même un coût budgétaire important. Outre les retombées en termes d'image, il s'agit aussi de démultiplier les effets économiques, d'appuyer le développement du sport de haut niveau sur le plan local, ou de nouer des relations en vue d'organiser demain des événements nationaux et internationaux.



« La capacité à pouvoir organiser sur place des rencontres amicales est un critère important »

Frédéric Cambours,
responsable
développement
de Touréa Sports.

Évreux (Eure) accueille quasiment tous les étés, l'équipe nationale de football et/ou de basket-ball du Qatar. Et ce, depuis le début des années 2000. « À l'époque, nous avons été contactés par un intermédiaire qui cherchait un point de chute pour l'équipe nationale de football qatari », décrit Yannick Mesnil, directeur général adjoint de la direction association, culture, sport et social et trésorier de l'ANDIISS (1). La position géographique de la ville à la fois proche de Paris et de la côte normande avait alors séduit les Qataris. Lesquels séjournent dans un hôtel 4 étoiles, situé à 500 mètres du stade d'entraînement. « Cela génère bien sûr une activité économique sur le plan local mais nous n'avons pas de volonté spécifique en la matière », poursuit le technicien.

Démarche commerciale

Cet état d'esprit a longtemps guidé la ville de Tignes (Savoie), où l'équipe de France de football a ses ronds de serviette depuis 1997. Le XV tricolore aussi y a posé ses valises plusieurs fois, sans oublier bien sûr plusieurs équipes de France de ski. « Nous étions toutefois sur une stratégie d'opportunisme », explique Philippe Périnet, le directeur de la station. L'approche a évolué avec la reconstruction en 2013 du Tignespace, un complexe sportif indoor. « L'un des axes forts que l'on s'est fixé avec la mairie porte sur le développement de ce centre d'entraînement de haut niveau en altitude », poursuit-il. « Nous sommes vraiment entrés dans une démarche commerciale

L'accueil de stages sportifs de haut niveau n'est pas une priorité pour les collectivités. Depuis peu, des stratégies se mettent en place pour aller au-delà des opportunités qui se présentent et les intégrer dans une démarche marketing affirmée. Entre image et retombées directes, la question de la rentabilisation de ces stages est loin d'être résolue.

pour le mettre à disposition d'un paquet de sports, que ce soit pour des stages ou de l'événementiel». Une équipe de quinze personnes du service « Groupe et séminaires » démarche ainsi clubs et fédérations sportives. Y compris à l'étranger. C'est ainsi que des opérations de séduction - baptisées « Educ Tours » - sont prévues au cours des semaines à venir, à partir notamment des contacts glanés lors du dernier SportAccord (17-22 avril 2016) de Lausanne (Suisse).

Stratégie marketing

Hôte du G8 en 2003, la ville d'Évian-les-Bains (Haute-Savoie) sait aussi recevoir. Reste toutefois à le faire savoir auprès des sportifs en quête d'un lieu pour un stage d'oxygénation. Comme Tignes, « nous n'avions pas de volonté délibérée vers cette cible », souligne Stéphane Cannessant, directeur du Pôle tourisme événementiel et développement économique (créé en 2015) et de l'office de tourisme. « Nous répondions aux demandes ponctuelles de telle équipe ou telle fédération, sans aller plus loin ». Depuis peu, une véritable stratégie marketing se met en place. Pour cela, l'office de tourisme et la ville comptent bien s'appuyer sur l'Euro 2016 et la réception de l'Allemagne, championne du monde en titre. Une bonne pioche. « Elle est connue pour être très exigeante en termes

d'hébergement et de sécurité notamment. Pour nous, c'était l'occasion de montrer notre savoir-faire, nos équipements, nos structures d'hébergement, etc. »

Difficile rentabilité

Pour un événement comme l'Euro de football, les élus éviannais - qui avaient voté une enveloppe de 650 000 euros (prestations logistiques comprises) - ne s'inquiètent guère des retombées, qu'elles soient directes ou en termes d'image et de notoriété de la ville. Mais pour la suite, ils s'interrogent sur la valorisation, hors événement majeur, de la venue de telle ou telle équipe professionnelle sur le territoire. « Le référentiel reste à construire », souligne Stéphane Cannessant, « à travers des outils de communication mais aussi à partir des discussions que nous avons et que nous aurons avec les acteurs économiques locaux »

« Nous répondions aux demandes ponctuelles de telle équipe ou telle fédération, sans aller plus loin »

Cette équation, Courchevel (commune de Saint-Bon-la-Tarentaise, Savoie), n'a jamais vraiment su la résoudre. Jean-François Coquard, le directeur des sports évoque une « difficile rentabilité des stages sportifs de haut niveau.

À l'exception de quelques fédérations et de certains clubs, les sportifs ont peu d'argent. Du coup, lorsque nous devons prendre en charge l'hébergement et/ou la restauration, il est compliqué sinon impossible de compenser des recettes ». En conséquence, « nous regardons désormais si nous pouvons y trouver un intérêt en termes d'image et de communication en espérant un retour médias, toujours très aléatoire. Une page a donc été tournée en 2011-2012 avec une spécialisation dans l'accueil de stages en direction des jeunes. Le tout encadré par des sportifs de haut niveau pour conserver un caractère intéressant en matière de communication », glisse-t-il (lire aussi p 13).

Tout au long de l'année

Impossible donc de miser sur le seul accueil des stages. A Vichy (Allier), la démarche est intégrée au sein d'une stratégie globale qui vise à faire tourner l'énorme boutique représen



tée par le fameux centre omnisports et plus globalement son site unique de 500 ha. En dehors de la sphère privée (hippodrome, golf, tennis...), environ 140 personnes y travaillent, que

ce soit au niveau du service sport, de celui des espaces verts ou de l'office du tourisme (hébergement, restauration...) Dans ce contexte, la priorité est donnée aux retombées directes. Ceci à travers de nombreux événements de masse « et idéalement tout au long de l'année », comme l'explique Philippe Costelle, le directeur du service des sports. Il cite par exemple des manifestations de l'Union nationale du sport scolaire (UNSS) « qui permettent de remplir les jours de semaine », de championnats d'aviron et encore une compétition de twirling bâton ! Avec, mine de rien, 1 000 compétitrices ce qui fait avec les accompagnateurs, environ 3 000 personnes sur Vichy. Sans oublier bien sûr l'épreuve phare : l'IronMan et ses 2 990 triathlètes inscrits cette année !

Conventions pluriannuelles

En parallèle, la préfecture de l'Allier accueille toujours les concours de professorat de sport (CAPEPS et agrégation). « Ce sont de futurs professeurs ou cadres techniques qui reviendront à Vichy, plus tard avec des équipes », glisse-t-il. Pour des stages ou des séjours comme ce fut le cas lors de cet Euro 2016 avec la réception de la Slovaquie. Ou bien sûr lors de la Coupe du monde 1998 avec l'Afrique du Sud, alors entraînée par Philippe Troussier, un ancien de l'INF Vichy, qui a longtemps été le centre de formation de référence du football français. En dehors de ces événements médiatiques, « l'accueil de stages sportifs n'est pas simple à valoriser mais ils

sont devenus une activité économique à part entière », poursuit-il. « Nous nous efforçons donc de signer des conventions sur trois-quatre ans, avec des fédérations. Nous nous engageons ainsi à maintenir les prix. Outre les stages sportifs, nous essayons de coupler avec des stages de formation de cadres ou l'accueil d'événements de haut niveau ».

Remplir le carnet d'adresses

Plus au sud, Canet-en-Roussillon (Pyrénées-Orientales) s'active également pour attirer le haut niveau dans ses stades ou dans son complexe de natation. En plus de l'office du tourisme, la ville a installé au 1^{er} janvier 2016, un nouvel établissement public administratif baptisé Imagine Canet. « Sur le plan sportif, l'objectif est de commercialiser nos infrastructures et de faire vivre l'économie locale, en matière d'hébergement et de restauration », décrit David Bret, vice-président d'Imagine Canet. Lequel concède également la difficulté de valoriser les

« Nous nous efforçons de signer des conventions sur trois-quatre ans, avec des fédérations »

stages sportifs. « Pour des équipes renommées, nous nous y retrouvons en termes d'image. D'autres comme des regroupements d'arbitres de football professionnels, plus discrets sur le plan du grand public, nous font connaître auprès de la fédération ». Car le stage sert aussi à nouer des relations privilégiées et à remplir le carnet d'adresses dans l'optique d'accueillir de futurs grands événements.

David Picot david1picot@yahoo.fr

(1) Association nationale des directeurs et intervenants d'installations et des services des sports.



Frédéric Cambours, responsable développement de Touréa Sports

« La capacité à pouvoir organiser sur place des rencontres amicales est un critère important »

Quel est le rôle de votre structure ?

Nous organisons notamment des séjours sportifs comme des stages ou des séminaires de délégations étrangères en France. Nous travaillons donc avec des clubs, des fédérations ou des comités olympiques qui nous sollicitent pour un stage. En fonction du cahier des charges, nous contactons ensuite des collectivités susceptibles d'y répondre.

Quels sont les principaux critères de choix d'un site ?

L'aspect budgétaire arrive en tête. Ensuite, les délégations recherchent souvent une unité de lieu entre le site d'entraînement et les structures d'hébergement et de restauration, pour lesquelles elles sont de plus en plus exigeantes. Il est aujourd'hui impensable de ne pas avoir le wifi libre voire la climatisation dans les chambres pour une équipe de haut niveau. Enfin, la capacité à pouvoir organiser sur place des rencontres amicales est aussi un critère important. Nous ne ferons pas venir une équipe professionnelle de handball sur un territoire où il n'y a pas de formation française d'élite. Même si les équipements sont au top.

Comment la France se situe-t-elle sur le marché des stages sportifs ?

Environ 180 sites sont aujourd'hui susceptibles d'accueillir des stages de haut niveau. Mais nous ne devons pas nous reposer sur nos acquis car nos voisins évoluent. Comme l'Espagne qui propose aussi des équipements de qualité mais à moindre coût car la vie y est moins chère. Même chose dans des pays de l'Est comme la Hongrie ou la Bulgarie. L'Allemagne est aussi un redoutable concurrent. Ils sont sur des coûts analogues mais ils sont davantage en capacité de dédier des équipements à des demandes extérieures. Chez nous, ils appartiennent souvent aux municipalités qui doivent aussi gérer les associations sportives et ne pas trop leur priver de leur gymnase ou piscine habituels.

Qu'est-ce que l'Urban Trail ?

Le trail et l'Ultra Trail sont des disciplines connues des coureurs. Des courses plus ou moins difficiles et plus ou moins longues ayant la particularité de se dérouler en pleine nature. Depuis quelques années, une nouvelle déclinaison du trail est apparue, aux antipodes du concept originel : l'Urban Trail. Il s'agit bien d'un trail mais... en milieu urbain.

Drsport.com - Consulté le 5 octobre 2021

L'Urban Trail : une discipline récente

S'il est difficile de donner une date précise quant à la création de l'Urban Trail, la discipline serait née au milieu des années 2000. En France, c'est Lyon qui a fait figure de ville précurseur avec une première course organisée en 2008, une des premières d'Europe. Depuis, de nombreuses villes grandes et moyennes lui ont emboîté le pas car l'Urban Trail présente de nombreux avantages.

Un véritable trail en pleine ville

La nature de l'Urban Trail n'est pas compliquée à découvrir. **Il s'agit d'un trail, donc d'une course à pied dont la longueur peut varier entre 10 et 30 kilomètres selon les parcours, qui se déroule en ville.** Mais attention, il ne s'agit pas d'un semi-marathon ou d'une course simple comme il en existe de nombreuses versions. L'Urban Trail est un trail en tout point. La particularité d'un trail, du fait qu'il se déroule en pleine nature, est de proposer un parcours difficile mêlant des segments plats avec des montées, des descentes et même des passages compliqués qui nécessitent puissance, agilité et équilibre. L'Urban Trail reprend tous ces éléments et les adapte à la ville.



Intégrer des éléments urbains à la course

Les villes proposent de nombreuses options aux organisateurs pour créer un parcours digne de s'appeler « trail » : des escaliers, des montées, des descentes et même des monuments ou des lieux d'intérêt majeur. Ainsi, dans certaines courses le parcours traverse un stade voire un immeuble. Le tout, bien évidemment, est mélangé avec des zones plus classiques, des segments se déroulant dans des parcs, plus proches de l'esprit originel du trail. Les coureurs, s'ils ne profitent pas de l'air pur de la haute montagne, peuvent ainsi **découvrir des lieux cachés de la ville et faire une sorte de « tourisme »** un peu particulier en ayant accès à des endroits fermés au public.

Attention à ne pas en abuser

Si l'Urban Trail peut être une discipline amusante et sportive, au même titre que le trail ou l'Ultra Trail, elle n'en reste pas moins une course compliquée pour laquelle il faut s'entraîner. On ne se lance pas dans un Urban Trail comme s'il s'agissait d'un simple footing du dimanche.

Par ailleurs, cette discipline présente aussi ses limites : comme elle se déroule en ville, **elle ne propose pas l'air pur d'un trail à la montagne.**

La pollution étant au rendez-vous, il faut ménager ses poumons. Sans compter que le parcours se déroulant sur du sol dur, du béton, des pavés ou encore du goudron, le traumatisme pour les muscles et les articulations est supérieur que lors d'un trail en pleine nature.

L'Urban Trail est donc une discipline que les coureurs ont tout intérêt à essayer, tout en gardant à l'esprit ces limites.

Le trail, nouvel outil d'attractivité territoriale

Banque des territoires - 28 avril 2020 par Jean Damien Lesay

Selon une étude récente, les courses de trail, dont le nombre augmente fortement ces dernières années, ont un lien très fort avec les territoires. Les collectivités s'y impliquent et profitent de leurs retombées positives.



CC BY-SA 4.0 La Nova Fita

Depuis une dizaine d'années, le trail – courses à pied en pleine nature sur des parcours allant de moins de 20 kilomètres à plus de 80 km – a révolutionné le paysage des événements sportifs. Si leur apparition a été une bénédiction pour les amoureux des courses hors des sentiers battus et des routes goudronnées, elle a aussi constitué un tournant pour tous les acteurs du sport dans les territoires, et aujourd'hui plus de 80% des départements métropolitains sont concernés. C'est l'un des enseignements du premier baromètre des courses trail, réalisé par Emoha, agence spécialisée dans le développement et la performance sociale du sport, et le Centre de droit et d'économie du sport (CDES) de Limoges, et publié en janvier 2020.

Les réponses de 251 organisateurs de trails nous apprennent d'abord que le phénomène est bien récent : 61% des courses n'existaient pas il y a dix ans. Plus intéressante encore est la réponse à la question : "Quel était l'objectif des premières éditions ?" Dans un univers de l'événementiel sportif dominé par la compétition et la recherche de la performance, on apprend que "faire parler d'un territoire ou d'une destination" a été la principale motivation dans 71% des cas, suivi d'"animer un temps festif local" (52%).

Le trail se positionne ainsi comme un instrument de valorisation territoriale, bien plus que comme un simple "rendez-vous compétitif" (36%). Si l'on ajoute que 24% des répondants évoquent l'entretien des sentiers et parcours et la gestion de l'environnement naturel, on peut considérer le trail comme un phénomène nouveau, positionné au croisement d'intérêts sociaux, économiques, sportifs et environnementaux. Un constat appuyé par un autre enseignement de l'étude : 60% des courses ont un rayonnement local ou régional, et seulement 11% un rayonnement international. Et de fait, la participation médiane de la dernière édition de chaque trail ne dépassait pas 700 participants et 200 spectateurs.

Les trois quarts des trails soutenus par les décideurs locaux

En termes environnementaux, on notera que le développement durable semble inscrit dans l'ADN de ces courses de trail puisque 95% des organisateurs ont cherché à engager une démarche vertueuse dans ce domaine, dont 55% "de manière prononcée". Sans surprise, les collectivités locales sont impliquées dans l'organisation et le financement des trails. Dans 20% des cas, l'organisation s'appuie, en plus des bénévoles, sur la mise à disposition de ressources humaines professionnelles par des partenaires publics. Les subventions publiques représentent en moyenne 10% du budget d'un trail, pour un montant médian de 1.200 euros. Enfin, une large majorité des organisateurs estiment leur course "totalement" (42%) ou "un peu" (31%) soutenue, portée et valorisée par les décideurs locaux. Les auteurs de l'étude chiffrent le poids économique des trails en France pour 2019 à 393 millions d'euros, dont 76% profitent directement aux territoires organisateurs à travers l'hébergement des participants et accompagnants, la restauration, etc., soit un poids économique de 300 millions d'euros, qui génèrent eux-mêmes des effets indirects et induits.

Manifestations sportives non motorisées soumises à DECLARATION

Manifestations sportives - Guide de l'organisateur ((extraits) - - Préfecture de l'Aisne - 2018

Les manifestations sportives non motorisées se déroulant sur voie publique ou ouverte à la circulation publique doivent faire l'objet d'une déclaration si :

- Elles constituent des épreuves, courses ou compétitions comportant un chronométrage, un classement, en fonction notamment soit de la plus grande vitesse réalisée soit d'une moyenne imposée, ou un horaire fixé à l'avance ;
- Elles constituent des manifestations sans classement, sans chronométrage et sans horaire fixé à l'avance **comptant plus de cent participants.** (...)

Les règles de procédure

- **Si le parcours de la manifestation se déroule sur le territoire d'une seule commune**

La déclaration est à adresser au maire. Un récépissé est délivré à l'organisateur par le maire au maximum 3 semaines avant la date de la manifestation.

Délais de dépôt du dossier

Manifestation « sans classement » : le dossier de déclaration est à déposer au moins 1 mois avant la date prévue pour la manifestation (*Article R 331-8 du Code du sport*).

Manifestation « avec classement » : le dossier de déclaration est à déposer au moins 2 mois avant la date prévue pour la manifestation (*Article R 331-10 du Code du sport*).

Composition du dossier (...)

Tout dossier de déclaration est composé des éléments suivants :

- 1° Les nom, adresse postale et électronique et coordonnées de l'organisateur et, le cas échéant, du coordonnateur chargé de la sécurité ;
- 2° L'intitulé de la manifestation, la date, le lieu et les horaires auxquels elle se déroule ;
- 3° La discipline sportive concernée et les modalités d'organisation de la manifestation dont le programme et le règlement précisant si le départ et la circulation des participants sont groupés ;
- 4° Un itinéraire détaillé incluant le plan des voies empruntées ainsi que la liste de ces voies, sur lequel figurent, le cas échéant, les points de rassemblement ou de contrôle préalablement définis et la plage horaire de passage estimée. Ces éléments sont fournis pour chaque parcours composant la manifestation

5° Le nombre maximal de participants de la manifestation ainsi que, le cas échéant, le nombre de véhicules d'accompagnement. Ces éléments sont fournis pour chaque parcours composant la manifestation ;

6° Les dispositions assurant la sécurité et la protection des participants et des tiers ; (...)

Les demandes relatives aux manifestations avec classement ou chronométrage comportent également, en plus, les éléments suivants :

1° Le règlement de la manifestation, tel qu'il résulte des règles techniques et de sécurité mentionnées à l'article R. 331-7 ;

2° Le cas échéant, l'avis de la fédération délégataire concernée dans les conditions prévues à l'article R. 331-9 ou, à défaut, la saisine de la fédération ;

3° Le nombre approximatif de spectateurs attendus pour la manifestation ;

4° Les dispositions assurant la sécurité et la protection des participants et des tiers prévues par les règles techniques et de sécurité de la fédération délégataire ;

5° Le régime en matière de circulation publique demandé pour la manifestation (...)

- **Si le parcours de la manifestation se déroule sur le territoire de plusieurs communes**

Le dossier de déclaration de la manifestation est à adresser à la préfecture.