

L'utilisation de l'évènement sportif des 24 heures du Mans comme instrument d'action publique.



Résumé

La course automobile des 24 heures du Mans fait partie des événements sportifs les plus influents au monde. Cette manifestation génère des retombées économiques très importantes pour son territoire. Pourtant l'évènement peut parfois être un frein au développement territorial, notamment pour la ville du Mans qui souffre de l'hyper-rayonnement de la course en termes d'images. Notre constat de départ montre que Le Mans est avant tout identifié comme une course automobile et non comme une ville. Un problème important dans la concurrence entre les territoires. Ce travail consiste à analyser par les notions de gouvernance et d'Instruments de l'Action Publique (IAP) la manière dont la ville du Mans utilise l'évènement des 24 heures pour valoriser son territoire et redynamiser son image. Nous mettrons en avant l'utilisation, par la ville, de la marque territoriale, de la filière économique, du jumelage et de l'innovation comme IAP.

MOTS-CLÉS : Évènement, image, identité, territoire, gouvernance, instrument, marketing territorial, marque territoriale.

Abstract

The 24 Hours of Le Mans race is one of the most influential sporting events in the world. This event provides very important economic benefits for its territory. Yet the event can sometimes be a hindrance to territorial development, especially for the city of Le Mans which suffers from the hyper-radiation of the race in terms of images. Our initial assessment shows that Le Mans is above all identified as a car race and not as a city. A major problem in competition between territories. This work consists of analysing through the governance and the Public Action Instruments (IAP) the way the city of Le Mans uses the 24-hour event to enhance its territory and revitalise its image. We will highlight the city's use of the territorial brand, the economic sector, twinning and innovation as IPA.

KEYWORDS: Event, image, identity, territory, governance, tool, territorial marketing, territorial brand.

Richard LELONG
Étudiant en master 2
Management du Tourisme
Sportif, Université de
Montpellier, 2022.



Directeur : Olivier OBIN
Maître de conférences

Vivre au Mans peut être perçu comme un privilège lorsqu'on est amoureux de sport automobile. En effet, le chef-lieu de la Sarthe accueille tous les ans la célèbre course des 24 heures du Mans. Créée en 1923, cette course d'endurance a su se développer à travers le temps et prendre une place de choix dans les événements sportifs les plus influents de l'Hexagone et du monde. Le Mans fait partie des trois courses les plus prestigieuses de la planète avec le Grand Prix de Monaco et les 500 milles d'Indianapolis. En 2012, la célèbre organisation scientifique américaine National Geographic Society (NGS) avait nommé les 24 heures du Mans comme l'événement sportif numéro 1 mondial. Au niveau national, il est un des événements sportifs français qui attire le plus de monde et qui procure le plus de retombées économiques pour son territoire, après Roland-Garros et devant le Tour de France (Le Monde, 2015). En 2015, on estimait que les retombées économiques de l'événement et du circuit en général étaient de l'ordre de 115 millions d'euros pour le territoire (chiffres de l'Automobile Club de l'Ouest, ACO). Ainsi, on comprend rapidement que la ville du Mans bénéficie, depuis bientôt une centaine d'années, d'un véritable outil de développement territorial. Grâce à un événement sportif reprenant son nom, la ville Mancelle s'est vu façonner une identité qui lui permet aujourd'hui d'être visible à travers le monde.

Aujourd'hui, les collectivités territoriales ont compris les bénéfices d'organiser des événements sportifs sur leurs territoires. On constate notamment une concurrence de plus en plus forte entre les territoires pour l'accueil de grands événements sportifs (Bessy 2014). Depuis les années 90, de nombreuses villes, régions et pays ont développé des stratégies et politiques publiques visant à accueillir des événements sportifs. D'abord utilisés pour compenser les installations sportives construites à grands frais pour l'occasion, les territoires concernés ont rapidement compris l'intérêt économique, social et touristique d'organiser de tels événements sur leurs terres. Le succès financier et organisationnel de certains d'entre eux (Los Angeles 1984, Séoul 1988) a alors incité les autres territoires à se lancer dans une course de plus en plus effrénée aux grandes manifestations. Face à ce constat, les territoires infranationaux se tournent vers des événements plus petits, ne nécessitant pas de grandes installations (Bessy 2014).

Ces événements sont le fruit de réflexions importantes des collectivités territoriales et résultent d'une stratégie de développement généralement mûrement réfléchie en amont. Cependant, il faut bien comprendre que la corrélation entre l'événement sportif et le développement territorial n'est pas forcément gage de réussite. L'événementiel sportif peut être un outil intéressant, un axe de développement, mais la politique

de développement d'un territoire ne peut être basée sur ce seul aspect.

L'approche de l'événementiel sportif de manière générale reste complexe « tant ce champ est aujourd'hui extrêmement diversifié, impliquant de nombreux acteurs aux intérêts à la fois convergents et divergents [...], revêtant de multiples formes [...], et générant des enjeux plus ou moins importants sur les plans économiques, socioculturels, environnementaux, territoriaux, communicationnels et politiques. » (Bessy & Suchet, 2015, p.25).

La ville du Mans est confrontée à cette approche complexe. Malgré un apport économique et touristique extrêmement important de l'événement pour son territoire, nous pouvons nous demander si les 24 heures peuvent parfois s'avérer être un frein au développement territorial de sa ville. En effet, l'image du Mans est associée à un circuit, à une épreuve automobile. En termes d'image, cela peut parfois être un handicap, car en France ou à l'international, Le Mans évoque une compétition automobile et non une ville. Dans la compétition entre villes, Le Mans ne part pas à armes égales. Nos recherches exploratoires nous permettent d'affirmer que la ville est connue pour les compétitions automobiles depuis 1906 avec le grand prix de France puis les 24 heures en 1923. À cette date toute une génération de Français et d'Européens connaissait d'abord Le Mans pour les compétitions automobiles. Il faut rajouter à cela les Nord-Américains depuis 1950, les Japonais depuis 1960 puis plus récemment l'Asie et l'Amérique du Sud. Ainsi, nous constatons que cela fait plus de 5 générations que l'image du Mans est, avant tout, associée au sport automobile. Ces données conditionnent notre constat de départ. Aujourd'hui, selon le sociologue Jean Viard, les villes les plus dynamiques en France sont celles qui ont une belle image touristique. Parce qu'on y associe toutes les dynamiques de ville ; la culture, l'économie, les hôpitaux, l'université, etc. Or les 24 heures ne donnent pas cette image touristique parce qu'on n'imagine pas une ville derrière cet événement. Ce phénomène a longtemps obligé les élus de la ville à réfléchir à l'utilisation de cette manifestation.

Le Mans possède de nombreuses autres richesses historiques, patrimoniales, culturelles à mettre en avant. Il existe chez les élus et les acteurs de la ville, une volonté de valoriser les autres aspects du territoire Manceau. Il n'est pas question, ici, de s'éloigner de l'événement des 24 heures tant cette course est importante pour la ville. Cependant, il existe une volonté d'utiliser la notoriété des 24 heures du Mans afin de valoriser les autres richesses du Mans qui en font son identité. Cette démarche pousse la ville à développer des outils de gouvernance, lui permettant de répondre à sa volonté de valorisation.

Ainsi, nous pouvons nous demander quels instruments de gouvernance la ville du Mans utilise-t-elle dans cette démarche ?

Cette question de départ nous amène à définir et à comprendre la notion de gouvernance et notamment les outils de la gouvernance. La gouvernance est un concept large et multiforme. Tenter de le définir représente un certain défi et dépend des différentes institutions auxquelles on veut faire référence. Cependant nous allons tenter de présenter efficacement ce concept.

Gouvernance et instruments de gouvernance

Ce concept a connu une évolution récente pour donner suite à un contexte de crises et de changements, entre les décennies 1970 et 1990 (Lacroix et Saint-Arnaud, 2012). C'est dans ce contexte que le concept de gouvernance a refait surface. Longtemps assimilé à la notion de gouverner ou de gouvernement selon Gaudin et Moreau Defarges, le mot anglais *governance* a été remis à l'honneur dans les années 1990. « De nouveau pour désigner l'art ou la manière de gouverner [...] en marquant la distinction avec le gouvernement en tant qu'institution [...] et promouvoir un nouveau mode de gestion des affaires publiques fondé sur la participation de la société civile à tous les niveaux » (Paye, 2015, p1-2). Ainsi ce concept serait le résultat d'un changement entre les liens du politique, de l'économie et de la société civile, voyant cette dernière prendre de plus en plus de poids dans la notion de gouvernance (Lacroix et Saint-Arnaud, 2012). Alors que de nombreux auteurs appuient sur l'aspect indéfini de ce concept, Lacroix et Saint-Arnaud ont essayé de poser une définition sur cette notion complexe. Ainsi, la gouvernance pourrait être définie comme « l'ensemble des règles et des processus collectifs, formalisés ou non, par lequel les acteurs concernés participent à la décision et à la mise en œuvre des actions publiques. Ces règles et ces processus, comme les décisions qui en découlent, sont le résultat d'une négociation constante entre les multiples acteurs impliqués. Cette négociation, en plus d'orienter les décisions et les actions, facilite le partage de la responsabilité entre l'ensemble des acteurs impliqués, possédant chacun une certaine forme de pouvoir » (Lacroix et Saint-Arnaud, 2012, p8).

Mais ici, en ce qui concerne notre travail, la gouvernance n'est pas le point essentiel permettant de répondre à notre problématique. Pour comprendre par quels moyens la ville du Mans utilise l'événement des 24 heures comme outil de valorisation, nous allons nous intéresser aux instruments de gouvernance.

Selon Lascousme et Le Galès, la question des instruments d'action publique (IAP) est souvent associée à la sociologie de l'État et de la gouvernance. Cependant ce thème est rarement au centre de l'analyse et généralement peu exploré. La gouvernance nous permet de mieux assimiler les stratégies définies par la ville du Mans mais l'approche par les instruments nous permettra d'aborder des dimensions de l'action publique peu visible autrement. Nous pouvons les définir comme « l'ensemble des problèmes posés par le choix et l'usage des outils (des techniques, des moyens d'opérer, des dispositifs) qui permettent de matérialiser et d'opérationnaliser l'action gouvernementale » (Lascousme et Le Galès, 2005, p11). Il existe différents types d'instruments pour différents domaines. Il est rare qu'une politique se base sur un seul instrument, ce qui demande généralement une coordination entre tous ces outils.

Les effets liés à l'utilisation des IAP peuvent être multiples. Lascoumes, les a catégorisés en trois principaux. On note d'abord des effets d'agrégation. C'est un point de passage obligé où les acteurs, parfois de natures différentes, se retrouvent sur des questions qu'ils acceptent de travailler en commun et en réseau. L'instrument crée des effets d'inertie en raison de la participation de plusieurs acteurs. Dans un second temps, les IAP produisent des représentations cognitives de l'action qu'ils traitent. Ils permettent de donner du sens. « L'instrument impose des définitions conventionnelles de faits sociaux, [...] induit une problématisation particulière de l'enjeu [...] et peut aller jusqu'à suggérer un système explicatif » (Lascoumes, 2011, p19). Enfin, les IAP ne sont jamais clos et sont indissociables de modes d'approbation contextualisés. Ils sont à l'origine de mobilisations et d'activités de diverses formes.

Pour notre étude, il sera donc intéressant de comprendre l'usage des IAP retenus par la ville dans sa démarche de valorisation par l'événement puis s'attarder à analyser les effets désirés et inattendus. Ici, comme nous avons pu le remarquer à partir de notre constat de départ, la ville du Mans cherche à redynamiser son image, son identité cachée sous l'ombre de l'événement des 24 heures du Mans. En termes de gouvernance et d'instruments d'action publique, les problématiques d'image et d'identité d'un territoire nous amènent à l'outil de marketing territorial. Depuis la fin du XX^{ème} siècle, le contexte dans lequel évoluent les collectivités territoriales s'est transformé, favorisant l'émergence d'un marketing des territoires (Hautbois et Desbordes 2011). Aujourd'hui les principaux élus et techniciens à la tête des collectivités doivent faire face à une hyper-concurrence dans de nombreux domaines, ce qui les pousse à devenir de vrais managers afin de se différencier. Le marketing

territorial permet de répondre à des enjeux liés aux notions d'attractivité, d'image et de notoriété. Selon Gayet, cette notion représente « l'ensemble des techniques qui permettent de construire et de développer l'attractivité d'un territoire c'est-à-dire sa capacité à rayonner et à promouvoir son offre et à attirer sur place, d'une manière ponctuelle ou permanente, des personnes et des capitaux » (2014, chapitre 3). Ainsi le marketing territorial est un outil de la gouvernance qui comprend de nombreux IAP permettant de répondre aux enjeux des politiques publiques. Cet outil essentiel permet d'atteindre des objectifs de développements économiques (Hatem, 2007), notamment en prenant en compte le sujet majeur d'attractivité qui possède des impacts importants sur l'emploi, l'économie et la culture ainsi que sur la qualité de vie des habitants en général » (Gayet, 2014, introduction).

La marque territoriale est un élément structurant du marketing territorial et peut-être considéré comme un IAP. Définies comme « des constructions symboliques qui visent à renforcer le sens où l'intérêt des villes. Les marques sont des signes qui permettent d'identifier les endroits et d'évoquer des associations qui imprègnent les endroits de sens culturel » (Vuignier, 2016, p8). Elles sont utilisées pour des territoires en quête d'identité, pour créer une image attractive ou pour favoriser le développement d'une identité déjà bien définie. Le Mans, qui cherche à modifier l'image de sa ville, a vu se succéder deux marques territoriales depuis une dizaine d'années.

Ainsi, les différentes notions que nous avons évoquées précédemment nous permettront de mieux comprendre de quelle manière la ville du Mans utilise l'événement sportif des 24 heures du Mans comme un Instrument d'Action Publique dans une démarche de valorisation du territoire Manceau. Nous verrons, grâce à une analyse, pourquoi et comment ces IAP ont été créés ainsi que les conséquences de cette démarche liée à l'événement. Nous verrons également comment l'événement, qui lui est également un élément structurant du marketing territorial, peut être un IAP intéressant pour la ville du Mans. En effet, selon Hautbois, les événements sportifs permettent de viser 3 points lorsqu'ils sont intégrés à des stratégies de marketing territorial : « Un objectif d'image du territoire [...], un objectif de développement et/ou touristique [...] un objectif de cohésion sociale et territoriale » (2014, p.58). Enfin, nous verrons dans une dernière partie que l'événement en lui-même peut être à l'origine de la création de nombreux autres IAP par la ville.

Méthodologie

Notre travail s'attache à décrire et analyser les instruments de gouvernance utilisés par la ville du Mans dans l'objectif de valorisation du territoire par le biais de l'événement des 24 heures du Mans. Afin de recueillir des informations de qualités, nous avons suivi la méthode de données qualitatives par le biais d'entretiens semi-directifs (Blanchet et Gotman, 2005).

Huit entretiens d'une trentaine de minutes environ ont été menés auprès d'élus (au département et à la ville), de responsables de services de la ville (Office de Tourisme, Service Communication, Service Tourisme et Patrimoine), d'un responsable de pôle chez l'association organisatrice de l'événement (l'ACO), d'un membre de l'ADT ainsi que d'une guide conférencière travaillant pour la ville et l'ACO. Cette multitude d'acteurs nous permet de prendre en compte le regard des décisionnaires et de leurs subordonnés.e.s.

La course des 24 heures du Mans étant un événement extrêmement influent pour son territoire, il nous semblait important d'intégrer dans notre échantillon des membres du département et de la communauté urbaine. La ville n'est pas la seule collectivité à investir dans cet événement. Depuis les années 90 et à la suite de difficultés financières de la part de l'ACO, un Syndicat Mixte a été créé par les collectivités afin de racheter le circuit. Composé de la Région, du département, de la métropole et de la ville, ce syndicat a permis d'investir dans les rénovations du circuit. Ainsi, même si l'événement comprend seulement le nom de sa ville, il est évident que les différentes structures publiques liées à la manifestation doivent être prises en compte. Comme nous l'avons vu précédemment, la question de la gouvernance sous-entend l'utilisation d'instruments politisés qui peuvent entraîner des répercussions sur plusieurs acteurs.

Les instruments d'action publique liés à l'événement des 24 heures

Avant d'aborder les IAP associées à l'événement, revenons sur notre constat de départ et sur les faits qui permettent de justifier l'utilisation de ces instruments. Nos résultats confirment cette volonté de la ville d'utiliser l'événement pour valoriser le territoire. Tous les acteurs, le département, la métropole ainsi que la ville utilisent cet outil dans une démarche de valorisation. Selon un membre de l'ADT de la Sarthe, les 24 heures sont « une porte d'entrée » pour le département afin d'attirer de la clientèle

internationale. Cette porte d'entrée permet de décliner ensuite le reste du département. On retrouve cette logique pour la ville du Mans où l'objectif est d'infiltrer la clientèle de l'événement pour la sensibiliser aux autres richesses de la ville, pour « *essayer de contrebalancer* » selon un membre de l'office de tourisme de la ville.

« Ce que l'on souhaite c'est prendre les 24 heures qui sont incontournables au Mans, on essaye de surfer sur la vague en quelque sorte et puis d'en profiter. C'est un peu comme un plateau, quand il y a un plateau avec un café et bien on essaye de mettre le verre d'eau » membre de l'Office de Tourisme de la ville du Mans.

Selon le membre de l'office de tourisme, l'événement prend beaucoup de place, mais ce n'est pas un reproche, les 24 heures sont un « *moteur* » qui fait avancer le territoire.

Cependant de nombreux acteurs insistent sur le fait que la ville doit parfois s'éloigner de l'événement pour mieux avancer. On retiendra par exemple cette phrase :

« Le Mans est une ville connue et reconnue pour cet événement international et c'est à la fois important et pertinent mais pas seulement parce qu'on oublie aussi toutes les grandes choses qui se passent dans cette ville. » Adjoint au Maire du Mans.

L'adjoint au Maire répète plusieurs fois que la ville regorge de talents méconnus par le grand public et qu'elle possède un gros potentiel de développement. Selon lui, la ville est très compétente dans certains domaines et il est important de les mettre en avant. Aujourd'hui la ville est avant tout connue pour ses compétitions automobiles et cette image empêche parfois Le Mans de s'exprimer librement. Pour faire face à ce constat, les acteurs de la gouvernance utilisent des instruments d'action publique.

La marque territoriale de la ville

La marque territoriale est un outil de marketing territorial (Vuignier, 2016). Celle-ci peut quelquefois être associée à l'événementiel sportif dans une stratégie de développement territorial. Ici les individus rencontrés expliquent les enjeux des marques territoriales liées à l'événement des 24 heures du Mans. Nous allons nous intéresser aux deux marques territoriales de la ville du Mans qui se sont succédé : « Le Mans une marque » et « Of course Le Mans ».

Pour mieux comprendre le choix de ces deux marques territoriales, il faut appréhender le rôle des parties prenantes. Au début des années 2000, la ville du Mans, dirigée par Jean-Claude Boulard depuis 2001, décide de créer la marque territoriale « Le Mans, une marque ».

Le maire par ce slogan voulait faire entrer la ville dans l'ère moderne du marketing territorial. En plus de ce slogan, la ville avait misé sur trois déclinaisons considérées comme des marques « tiroirs » jouant avec les mots comme « EtonneMans », « MouveMans » et DeveloppeMans ». Jusqu'ici, cette marque n'a rien d'étonnant, elle est le fruit d'une stratégie territoriale bien assumée. Comme évoqué dans notre constat de départ, la ville du Mans possède parfois un déficit d'image provoqué par l'hyper rayonnement de l'événement. Ce problème, Jean-Claude Boulard l'avait très bien compris. Il faut savoir que l'ACO possède une marque commerciale nommée « Le Mans ». Un membre de l'association nous expliquait que cette marque est une marque déposée à l'Institut National de la Propriété Industrielle. L'ACO utilise « Le Mans » comme une marque commerciale qu'elle exporte dans le monde entier. Le membre de l'association justifie cette marque en précisant qu'elle permet de transporter le nom de la ville partout dans le monde. Selon nos résultats, la décision de Jean-Claude Boulard d'installer « Le Mans, une marque » comme marque territoriale de la ville pouvait être perçue comme « *une réponse à l'ACO comme quoi la marque Le Mans c'est bien la marque de la ville et ce n'est pas autre chose.* » C'était une affirmation et une réaffirmation que le Mans est bien le nom de la ville et non le nom de la course. En premier lieu c'est d'abord le nom d'une ville. Cette décision très forte de sens était notamment justifiée par des rapports souvent tendus entre les dirigeants de l'ACO et l'ancien maire du Mans. L'ACO et la ville du Mans sont deux grandes puissances qui n'ont pas le même bord politique. L'adjoint(e) du nouveau maire ayant également travaillé(e) sous la tutelle de Mr Boulard explique « *il avait ses ambitions, ses envies [...] il voulait aussi que la ville rayonne pour d'autres raisons* ». Et au moment de faire la comparaison avec le nouveau maire depuis 2019, il confirme que « *Stéphane Le Foll est dans la même vision mais avec l'idée de partir aussi des 24 heures [...] C'est sur votre ville, c'est unique. Valorisons ce qu'il y a à valoriser* ».

Le service communication de la ville a lancé une nouvelle marque territoriale en mars 2019 nommée « Of course Le Mans ». Un membre du service nous raconte les objectifs de cette marque et son lien avec l'événement des 24 heures du Mans. Selon lui, Le Mans est une ville avec une densité assez compliquée à déployer au-delà du territoire. Donc l'idée était de trouver un slogan fort, une marque territoriale forte pour pouvoir communiquer au-delà du territoire. « *Donc on utilise toujours des événements à fort rayonnement territorial.* » La course automobile est indéniablement l'événement du territoire sur lequel la ville s'appuie le plus. Le choix du nom a été trouvé après plusieurs brainstormings et est lié à la stratégie de la ville. « *Notre maire tenait à ce qu'on se rattache un peu*

au grand événement de la ville qui était les 24 heures du Mans. » Of course était assez approprié comme marque pour qu'ils puissent s'appuyer sur les 24 heures et aux événements autour des 24 heures. L'objectif pour la ville était de remplacer l'ancienne marque territoriale « Le Mans, une marque » qui ne fonctionnait pas et de trouver un nom permettant de fédérer les habitants, les entreprises et tous les acteurs du territoire sous une même marque. La ville espérait avec cette marque que tout le monde au Mans puisse s'approprier celle-ci. Sa visée était donc locale, mais aussi nationale et internationale. Ce n'est pas pour rien si la marque comporte un anglicisme, l'objectif était de ne pas devoir la traduire auprès de la clientèle internationale. Of course, tout le monde sait ce que cela veut dire. Ce point permet de faire le lien avec l'objectif du marketing territorial selon Hatem (2007) qui consiste à « d'améliorer la part de marché d'un territoire donné dans les flux nationaux et internationaux de différentes natures (commerces, investissement, tourisme, compétences) »

La marque est jeune, mais elle a déjà fait beaucoup de bruit autour d'elle, de manière positive. Au niveau des commerçants, des habitants, des entreprises, elle a plutôt bien été accueillie. Notre membre du service communication explique que le but est d'avoir une marque qui a du sens, et une signification pour les acteurs locaux. La ville du Mans par l'intermédiaire de cette marque liée à la course voulait montrer « *une image dynamique et moderne* ». Ainsi, l'objectif est que les acteurs économiques et touristiques adoptent et utilisent cette marque, dans leur communication, dans leur promotion, ou dans les stands en dehors du territoire, afin d'attirer de nouveaux acteurs économiques par exemple. Lascoumes et Le Galès expliquaient qu'« Un instrument d'action publique constitue un dispositif à la fois technique et social qui organise des rapports sociaux spécifiques entre la puissance publique et ses destinataires en fonction des représentations et des significations dont il est porteur » (2005, p.12). C'est le cas ici, où l'on constate une volonté d'appropriation de l'instrument d'action publique par les différents acteurs du territoire. La ville a créé un outil qui rassemble et qui permet à tous de l'utiliser. Cet instrument produit le principe de l'effet d'agrégation développé par Lascoumes (2011).

L'office de tourisme du Mans nous apporte son point de vue sur cette nouvelle marque territoriale. Selon lui, il faut savoir lire la marque dans les deux sens. « Of course Le Mans » signifie évidemment « Bien sûr Le Mans » comme pour insister sur le fait que la ville est associée à l'événement. Mais le « of » peut également être interprété comme un « en dehors de la course » pour signifier qu'il existe autre chose que les 24 heures. C'est aussi un objectif. Montrer qu'il y a autre chose en

utilisant la marque pour promouvoir d'autres événements locaux. « *Le but étant de trouver d'autres moyens de communiquer, d'autres supports, d'autres événements pour communiquer sur la marque.* ». Cette idée renvoie aux travaux de Vuignier qui définit les marques territoriales comme des « des constructions symboliques qui visent à renforcer le sens ou l'intérêt des villes. » (2016, p.8). C'est le cas ici où la marque permet d'évoquer l'association entre la ville et la course tout en évoquant le fait qu'il existe autre chose sur le territoire.

Ainsi, pour affirmer qu'il existe d'autres richesses sur son territoire, la ville du Mans décide d'utiliser ... la notoriété de l'événement des 24 heures du Mans. Paradoxe. Mais pas surprenant quand nous savons que cette manifestation peut être un Instrument d'Action Publique à elle seule.

L'événement des 24 heures du Mans, un Instrument d'Action Publique à lui tout seul

En termes d'image, nous l'avons vu, l'événement des 24 heures peut permettre à la ville de surfer sur sa notoriété afin de valoriser son territoire. La marque territoriale permet de répondre, en partie, à ce déficit d'image dont la ville souffre. Au-delà de cet aspect, il est indéniable que l'événement est un acteur économique essentiel par le biais duquel la ville peut créer une identité propre. L'événement est un outil sur lequel s'appuyer pour créer une nouvelle identité, un enjeu pour de nombreux territoires (Rebillard, 2007). L'événement des 24 heures du Mans est présent dans la ville Sarthoise depuis bientôt 100 ans. Berceau de l'automobile et du sport automobile, l'épreuve est connue pour être un véritable laboratoire technologique. Sur le circuit de la Sarthe, de nombreuses technologies maintenant largement démocratisées ont été testées. On pense par exemple, entre autres, au revêtement routier, aux phares antibrouillards, aux freins à disque, etc. Ainsi, autour de l'événement, s'est créée une véritable filière économique liée à l'automobile et à la recherche. Sur le circuit un TechnoParc a été créé et accueille de nombreuses entreprises liées à l'automobile. Cette filière économique a des retombées économiques de 115 millions d'euros, dont 92 millions d'euros de retombées financières : 52,3 de retombées directes issues de l'activité du circuit ; 29,6 de retombées indirectes issues de l'hébergement et de la restauration des spectateurs non locaux ; 9,85 de retombées induites issues du chiffre d'affaires des entreprises du TechnoParc dont l'activité est dédiée au sport automobile. Au total, l'activité du circuit des 24 heures emploie 2456 ETP (Équivalent Temps Pleins) et représente 1 % de l'emploi en Sarthe. (Chiffres ACO et Sarthe Tourisme). Aujourd'hui, des déclinaisons de

l'événement et des compétitions annexes ont été créées. On retrouve sur le circuit Bugatti (version réduite du Circuit de la Sarthe), les 24 heures moto, camion, vélo, roller ou encore l'épreuve *Le Mans Classic*. L'école de pilotage est réputée et des pilotes du monde entier viennent au Mans pour se former. Finalement, au-delà de l'événement, le circuit est utilisé toute l'année. On y retrouve des essais des manufacturiers, des box « tours de piste », des stages pour chauffeurs de personnalités, etc. Ces dernières années, un *Porsche Experience Center* s'y est même vu s'installer. Ainsi, le circuit puis le TechnoParc sont devenus de vrais IAP au service du territoire Manceau. Les élus sont conscients de ce poids économique et souhaitent le valoriser.

« Valorisons les filières autour du circuit parce que ça nous permet aussi de créer de l'emploi, de faire de la recherche, on permet à notre université de se développer. C'est vertueux. Nos acteurs économiques le prennent plutôt bien. Mais attention aussi à mettre en lumière tous les talents. Je pense qu'aujourd'hui il ne faut pas qu'on se limite à cet événement ». Adjoint(e) au maire.

Pour mettre en lumière tous les acteurs, l'événement peut être un outil de valorisation. C'est ce que la ville fait en collaboration avec l'ACO depuis plusieurs années. Cela se matérialise par exemple par le pesage des voitures au centre-ville du Mans (le pesage étant une tradition au Mans la semaine des 24 heures) et par la parade des pilotes. Le fait de faire cette journée dans la ville et non sur le circuit permet d'emmener les milliers de spectateurs dans le centre-ville, aux contacts des acteurs de la ville.

« Ce n'est pas pour rien que le départ de la grande parade et son arrivée soient au chevet de la cathédrale. L'idée est vraiment de faire surgir ce monument aux yeux de tous partout dans le monde pour justement asseoir cette image d'une ville, avec en plus un patrimoine historique ancien. » Membre du service Tourisme et Patrimoine de la ville.

Ainsi la ville et ses traits de caractères sont mis en avant. Elle est visible dans les médias et dans les retransmissions télévisées ce qui l'associe clairement à l'événement des 24 heures. Le pesage et la parade des pilotes peuvent être considérés comme de vraies IAP permettant de rendre visible les dynamiques de la ville au plus grand nombre.

Dans cette optique, un autre IAP est en cours d'élaboration par la ville. Le Mans veut développer ses jumelages, notamment avec la ville américaine d'Indianapolis et la ville japonaise de Suzuka. L'adjoint(e) au Maire précise que *« l'objectif est d'essayer de faire un triptyque à 3 avec ces deux villes »*, qui sont deux villes possédant un circuit automobile connu à l'international. Pour l'instant rien n'est fait, mais les trois villes discutent

entre elles d'un possible rapprochement (selon un entretien datant de 2021). Pour le membre du service Tourisme et Patrimoine de la ville, ce jumelage est une volonté d'associer la ville à une autre et non une épreuve à une autre. C'est une volonté de faire exister la ville à l'international et non l'événement en lui-même. D'ailleurs l'adjoint(e) au Maire précisait *« Le Mans est une marque et nous ne l'utilisons pas en tant que collectivité. Il y a un vrai enjeu autour de ça »*. Et cet enjeu, aujourd'hui, passe sûrement par le biais des innovations liées aux activités du circuit.

L'innovation comme Instrument d'Action Publique

On constate que les collectivités locales ont compris l'opportunité que l'événement peut provoquer en termes d'innovation. Cela les rend attractif, et leur permet également de se différencier des autres territoires. Selon Bessy & Hillairet (2003) « L'innovation peut être définie comme un acte de transformation conceptuel et fonctionnel qui engendre des services nouveaux susceptibles de modifier plus ou moins profondément et durablement les attitudes et les consommations sportives, mais aussi de favoriser des impacts positifs sur le développement territorial ». Cela implique la mobilisation de plusieurs acteurs afin de favoriser le développement d'un territoire et reprend le principe de gouvernance (Lascousme et Le Galès 2005). C'est notamment ce que les collectivités territoriales ont pour objectif autour du sujet de l'hydrogène. Stéphane Le Foll, accompagné de la métropole, du département ou encore de la région, cherchent à développer des matériaux fonctionnant à l'hydrogène. Pour cela ils comptent travailler avec l'ACO et se servir du circuit, du TechnoParc et de l'événement comme laboratoire technologique en inscrivant des voitures à hydrogène dans les années à venir.

« L'hydrogène c'est un peu le fer de lance de la politique du maire du Mans qui est une politique vraiment extrêmement liée au développement durable [...] c'est aussi une certaine manière de permettre pour le territoire et l'ACO d'anticiper et de préparer l'abandon du pétrole et mettre en avant les autres sources de production d'énergie pour l'automobile ». Membre du service Tourisme et Patrimoine de la ville.

La ville peut s'appuyer sur l'ACO qui a très bien saisi l'importance de développer une image plus verte. Ces dernières années, l'organisation des courses automobiles a été remise en question par de nombreux groupes écologistes. Il est important pour l'association organisatrice de la course de s'appuyer sur l'innovation afin de répondre aux nouveaux enjeux de la société. Ce virage, on peut le constater par le green washing (méthode marketing consistant à communiquer auprès du grand public en utilisant l'argument écologiste)

utilisé par l'ACO lors de la dernière édition. Un ticket bas carbone pour récompenser le comportement vertueux des spectateurs, un prix RSE pour l'équipe la moins polluante, une présentation du bilan carbone de l'événement ; de nombreuses démarches ont été développées pour moderniser l'image de la course. « Ce sera l'édition la plus verte de l'histoire » affirmait Stéphane Darracq, directeur général de l'ACO avant l'édition 2022.

Ce projet, lié à l'hydrogène, bénéficie donc à tous les acteurs. Aux collectivités territoriales concernées qui peuvent axer une partie de leur communication sur le développement durable et donc développer une image respectueuse de l'environnement en phase avec son temps. À l'ACO, à qui il permet de développer son image d'un territoire éthique, écoresponsable et innovant. Enfin aux constructeurs automobiles qui peuvent bénéficier des avancées technologiques qui seront provoquées par ce projet.

Alors que l'événement automobile peut être mal perçu en termes d'écologie, il existe un vrai travail d'innovation autour de cet événement. Ce projet est un Instrument d'Action Publique extrêmement important pour la ville du Mans qui souhaite remettre en lumière ces dynamiques de ville.

Conclusion

Notre analyse basée sur la gouvernance et plus précisément par les instruments de l'action publique nous a permis de mieux comprendre les stratégies de la ville du Mans. Notre constat initial révélait les freins provoqués par l'événement des 24 heures du Mans, en termes d'images et de visibilité pour son territoire. L'objectif des IAP était de comprendre comment la ville et son territoire pouvaient se servir de l'événement pour valoriser le reste de ses richesses territoriales. Les résultats montrent que la ville possède de nombreux moyens d'utiliser l'événement pour contrer les points négatifs qu'il produit. Le marketing territorial par le biais des marques territoriales, mais aussi le parrainage, l'innovation ou la création de filières économiques sont des éléments de réponse à notre problématique initiale. Aujourd'hui, il est difficile de comparer le cas du Mans avec d'autres événements sportifs ou d'autres territoires. Il existe très peu de littératures scientifiques liées aux effets négatifs que peuvent parfois provoquer les événements sportifs récurrents sur un même et unique territoire. Ce travail peut permettre à des collectivités rencontrant les mêmes difficultés que la ville du Mans, de mieux appréhender leurs réflexions à ce sujet. Certes, Le Mans n'est pas un cas ordinaire, du fait de l'envergure de son événement. Cependant, on peut s'inspirer de la méthodologie. L'idée est

d'identifier ses faiblesses pour ensuite en faire une force. Le Mans souffrait d'un déficit d'image lié à l'événement. Mais la ville ne pouvait pas non plus s'éloigner de celui qui la fait vivre.

La ville a créé de nombreux IAP à partir de l'événement qui, à l'origine, était la source d'un de ses problèmes. La coordination de tous ces outils lui permet aujourd'hui de répondre en partie à sa volonté d'utiliser l'événement pour valoriser le reste de son territoire. La combinaison de ces outils par le biais d'une multitude d'acteurs est le principe même de la gouvernance que nous avons défini en amont de nos résultats. Pour changer l'image d'une ville, il est nécessaire que tous les acteurs se mobilisent. La marque territoriale permet de réunir tous les acteurs d'une ville sous une même dynamique qui a du sens. Elle permet de produire un effet d'agrégation (Lascoumes 2011). La filière économique et l'innovation technologique, elles, le sont également et permettent au territoire de se différencier en développant des spécialisations qui génèrent des retombées économiques toute l'année. Ainsi Le Mans rayonne grâce à ses dynamiques de ville.

Ces derniers mois, l'écologie est devenue plus qu'un sujet primordial, nous obligeant à revoir au plus vite nos habitudes de vie. Le Mans, possède, par le biais de son événement et de son circuit, des outils lui permettant de répondre aux problématiques d'aujourd'hui. Nous pouvons nous demander si la ville réussira à saisir cette opportunité pour devenir une des grandes villes de demain.

Bibliographie

Ouvrages et articles :

Blanchet, Gotman, (2005), L'enquête et ses méthodes : L'entretien. Armand

Bessy, (2014), L'innovation dans l'événementiel sportif : de l'attractivité touristique au développement territorial, Presses Universitaires du Sport, territorial éditions.

Bessy et Hillairet (2003). Recensions d'ouvrages. *Staps*, 139-142.

Bessy et Suchet, « Une approche théorique de l'événementiel sportif », *Mondes du Tourisme*

Gaudin. (2002), Pourquoi la gouvernance ? Paris : Presses de Sciences Po, p.11.

Gayet, (2014), Place marketing trend 2014 : Tendances et nouvelles pratiques du marketing territorial, Pantheon Eds, 254p.

Hautbois et Desbornes, (2008), M., Sport et Marketing public. Paris : Economica.

Hautbois et Desbornes, (2011), Le sport dans la stratégie de communication des collectivités territoriales : le cas de la Seine Saint-Denis, *Politiques et Management public*, Vol 28/4, 509-530.

Hautbois, Bessy (sous la dir.), (2014), L'événementiel sportif comme outil de marketing territorial : principes et objectifs stratégiques, L'innovation dans l'événementiel sportif : de l'attractivité touristique au développement territorial, Presses Universitaires du Sport, territorial éditions.

Hatem, (2007), Le marketing territorial : principes, méthodes et pratiques, Eyrolles, Paris.

Lacroix et St-Arnaud, (2012) La gouvernance : tenter une définition. Cahiers de recherche en politique appliquée, Vol. IV, Numéro 3, Automne

Lascoumes, P., & Galès, P. L. (2005). Introduction : L'action publique saisie par ses instruments. In *Gouverner par les instruments* (p. 11-44). Presses de Sciences Po.

Lascoumes, P. & Simard, L. (2011). L'action publique au prisme de ses instruments : Introduction. *Revue française de science politique*, 61, 5-22.

Le Galès, P. (2019). Gouvernance. Dans : Laurie Boussaguet éd., *Dictionnaire des politiques publiques* : 5^e édition entièrement revue et corrigée (pp. 297-305). Paris : Presses de Sciences Po.

Paye, (2005), La gouvernance : D'une notion polysémique à un concept politologique, *Études internationales*, vol. 36, no. 1, p.1-2.

Rebillard, (2007), « L'analyse identitaire, un enjeu pour les territoires », *Cahiers Espaces* 245, 20-23.

Vuignier. (2016). « Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review », Working Paper de l'IDHEAP, 5/2016.

Sitographie :

Profil Sarthe 2019, Sarthetourisme.pro, [Consulté le 10/12/2019]. Disponible sur : https://www.sarthetourisme.pro/sites/sartheeco/files/profil_sarthe_2019.pdf.

Les 24 heures du Mans : une manne pour l'économie sarthoise, Le Monde.fr, [Consulté le 12/04/2022]. Disponible sur : <https://www.lemonde.fr/blog/ecosport/2015/06/09/les-24-heures-du-mans-une-manne-pour-leconomie-sarthoise/>

24 heures du Mans. « Ce sera l'édition la plus verte de l'histoire », affirme l'organisation, Ouest France.fr, [Consulté le 02/09/2022]. Disponible sur : <https://www.ouest-france.fr/sport/24-heures-du-mans/24-heures-du-mans-ce-sera-l-edition-la-plus-verte-de-l-histoire-affirme-l-organisation-3746727c-de5d-11ec-8004-b79acaead9a5>