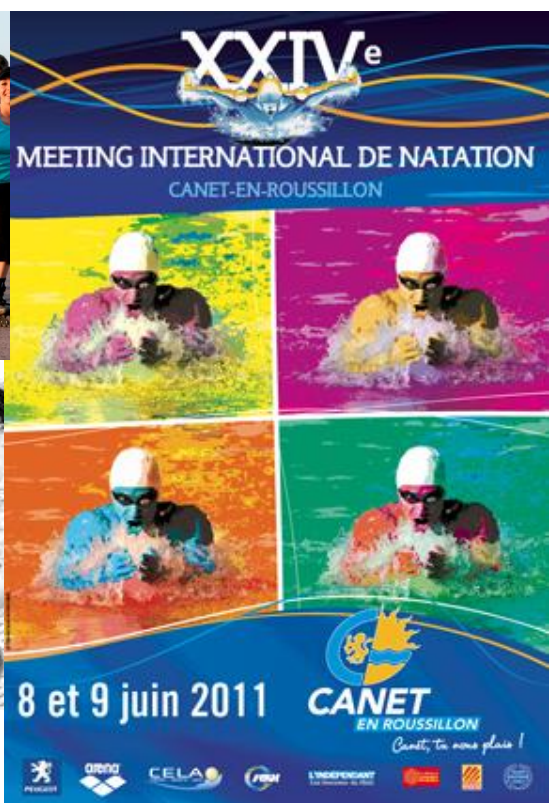
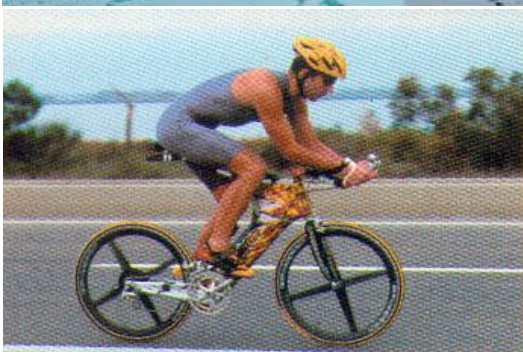


Responsable de la communication du Meeting international de natation de Canet-en-Roussillon (24^{ème} édition)

Développement des stages sportifs de haut niveau



Office de tourisme de Canet-en-Roussillon

Club de Canet 66 natation

Auteur : Christophe Herrmann

Tuteur enseignant : M. Francis Le Bihan

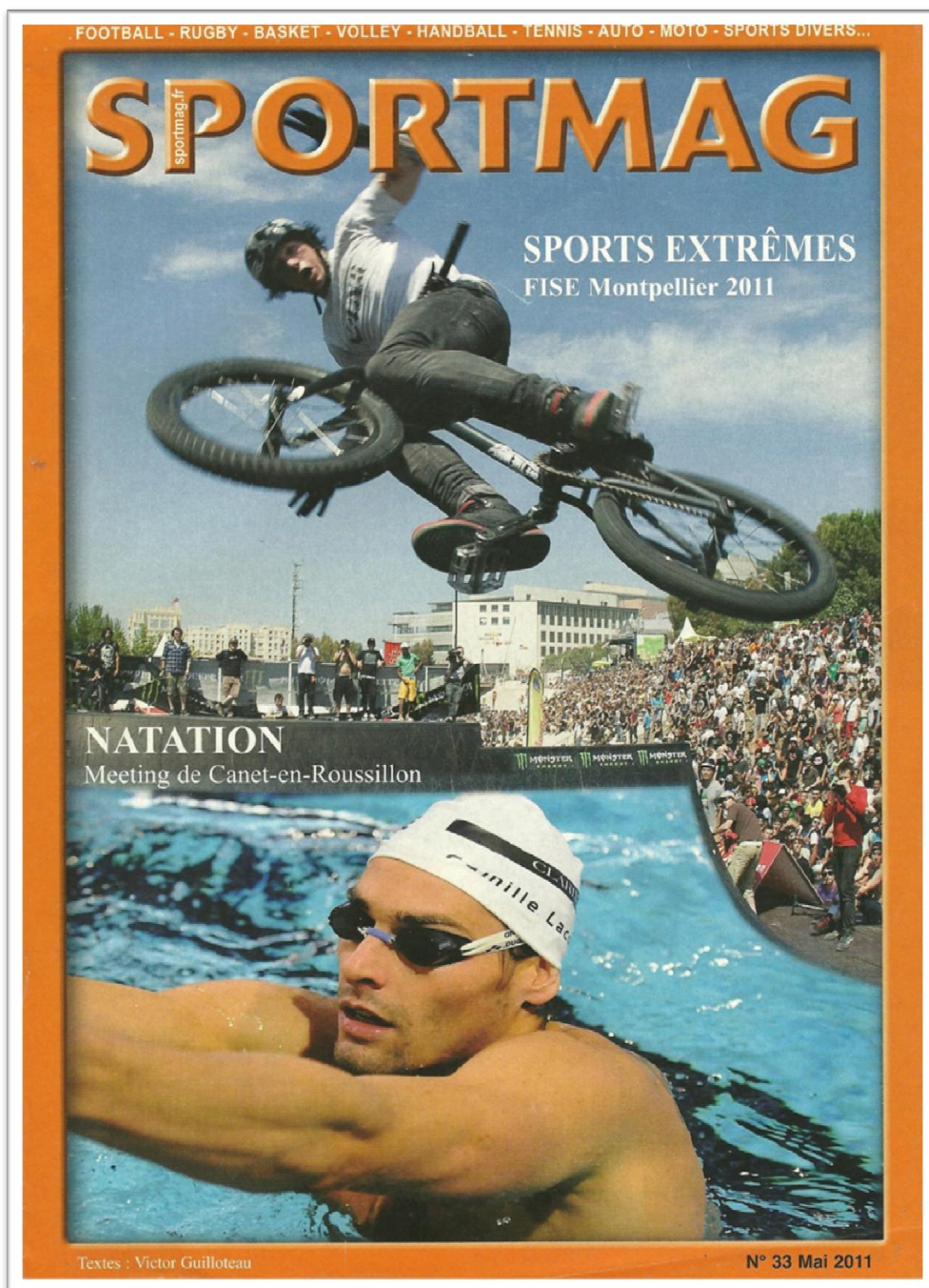
Tuteur entreprise : Mme Christine Bancourt

2011-2012

La présentation de ce mémoire a volontairement été modifiée afin de mettre en avant les travaux produits :

- Relations publiques**
- Outils de communication**
- Communiqués et dossiers de presse**
- Etude d'impact économique, sociale et touristique**

Extrait du magazine Sportmag, Complément n°33, Mai 2011, Victor
GUILLOTEAU



Meeting de Canet-en-Roussillon

La planète natation a pris rendez-vous



Pendant deux jours de compétition, le Centre de natation Arlette Franco accueille les meilleurs nageurs du monde.

La 24^e édition du Meeting de Canet-en-Roussillon se tiendra les 8 et 9 juin prochains. Seconde étape du circuit Mare Nostrum, cette compétition rassemblera quelques-uns des meilleurs nageurs internationaux, à commencer par l'armada tricolore. Agnel, Lacourt, Gilot ou encore Muffat, presque tous fréquenteront le Centre de natation Arlette Franco lors de cette répétition générale avant les Mondiaux de Shanghai (24-31 juillet).

Organisé au sein du Centre de natation Arlette Franco, inauguré le 2 avril dernier, le Meeting de Canet-en-Roussillon est devenu, au fil des saisons, un incontournable rendez vous de la natation mondiale. Les grands noms ont défilé dans la commune des Pyrénées-Orientales, et les organisateurs ont attiré ce qui se fait de mieux dans le monde de la natation cette année encore. Plus de 25 pays seront en effet représentés, à commencer par la France, devenue l'une des nations majeures de ce sport.

Le Meeting canétois représente la seconde étape du circuit Mare Nostrum, intercalé entre Barcelone (4 et 5 juin) et Monaco (11 et 12

juin). Cette édition 2011, qui défendra une nouvelle fois sa réputation de premier circuit mondial en bassin de 50 m, annonce un plateau international très relevé. Entre stars reconnues et jeunes loups, tous les ingrédients seront réunis pour que Canet en Roussillon soit le théâtre d'un beau spectacle.

Il s'agira également d'une répétition générale pour Yannick Agnel et ses camarades, avant de faire leurs valises pour la Chine. Les nageurs présents effectueront les derniers réglages avant les Mondiaux qui se tiendront à Shanghai du 24 au 31 juillet. Quoi de plus beau, pour le Meeting de Canet, que de voir s'affronter le gratin international de la natation à

coup de centièmes de secondes. Le rendez-vous languedocien offrira la possibilité de faire un dernier point sur les forces en présence, de juger l'état de forme de chacun, à quelques semaines de l'échéance mondiale.

La délégation marseillaise, comme tous les ans, arrivera en position de force au Meeting de Canet. Fabien Gilot, Camille Lacourt, Grégory Mallet et William Meynard ont annoncé leur présence. L'Olympic Nice Natation (Muffat, Agnel et Bonnet), le Mulhouse Olympic Natation (Mongel, Rouault et Stasiulis) et les dauphins du Toulouse OEC (Castel et Etienne), ne seront pas en reste. La quasi-totalité des 21 nageurs français qualifiés pour Shanghai sera présente dans les eaux du Sud. Autant d'oppositions en perspective face au gratin mondial. Américains, Australiens, Suédois, Sud Africains ou encore Canadiens, tous batailleront face aux Français pendant deux journées de très haut niveau.



Yannick Agnel, qui possède quatre tickets pour Shanghai, se servira du Meeting de Canet pour roder sa mécanique.



Spécialiste des épreuves sur dos, Camille Lacourt espère tout rafler pendant ces deux journées.

Les Français*

(liste non exhaustive)

Cercle des nageurs de Marseille

Fabien GILOT (100 m, relais 4x100 m, relais 4x100 m 4 nages), William MEYNARD (100 m, relais 4x100 m), Camille LACOURT (50 m dos, 100 m dos, relais 4x100 m 4 nages), Grégory MALLET (relais 4x200 m)

Olympic Nice Natation

Yannick AGNEL (200 m, 400 m, relais 4x100 m, relais 4x200 m), Camille MUFFAT (100 m, 200 m, 400 m, 800 m, relais 4x200 m, relais 4x100 m 4 nages), Charlotte BONNET (relais 4x200 m)

Mulhouse Olympic Natation

Sébastien ROUAULT (400 m, 800 m, relais 4x200 m), Benjamin STASIULIS (200 m dos), Aurore MONGEL (relais 4x100 m 4 nages)

Les Dauphins du Toulouse OEC

Alexianne CASTEL (200 m dos, relais 4x100 m 4 nages), Ophélie-Cyrielle ETIENNE (relais 4x200 m)

Amiens Métropole Natation

Jérémy STRAVIUS (100 m dos, relais 4x200 m), Mélanie HÉNIQUE (50 m papillon)

Cercle des nageurs calédoniens

Lara GRANGEON (400 m 4 nages)

* Distances sur lesquelles les nageurs sont se qualifiés pour Shanghai

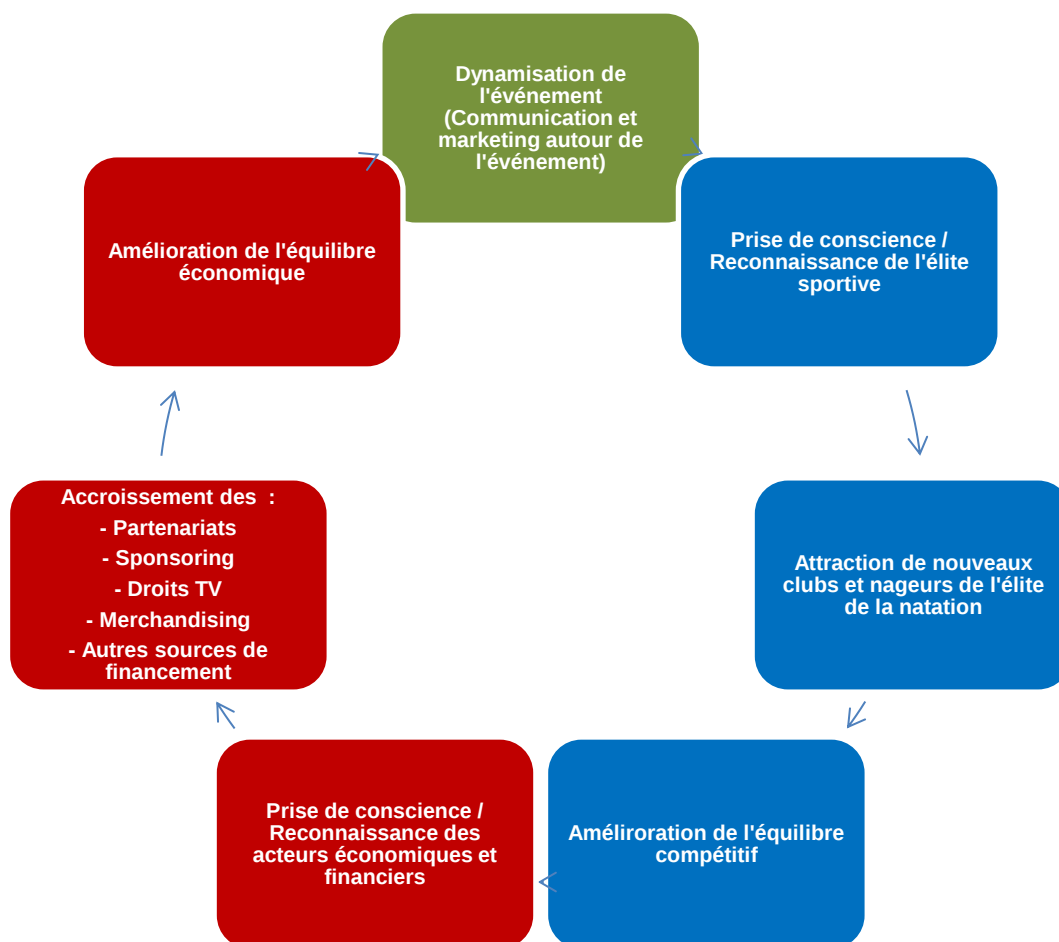


Impériale lors des championnats de France à Strasbourg fin mars, Camille Muffat fera ses derniers réglages pour arriver en Chine avec le plein de confiance.

Photographies de Marie-Lise MODAT pour l'agence Roig Media Diffusion Agency



Le cercle vertueux de la communication sportive (schéma)

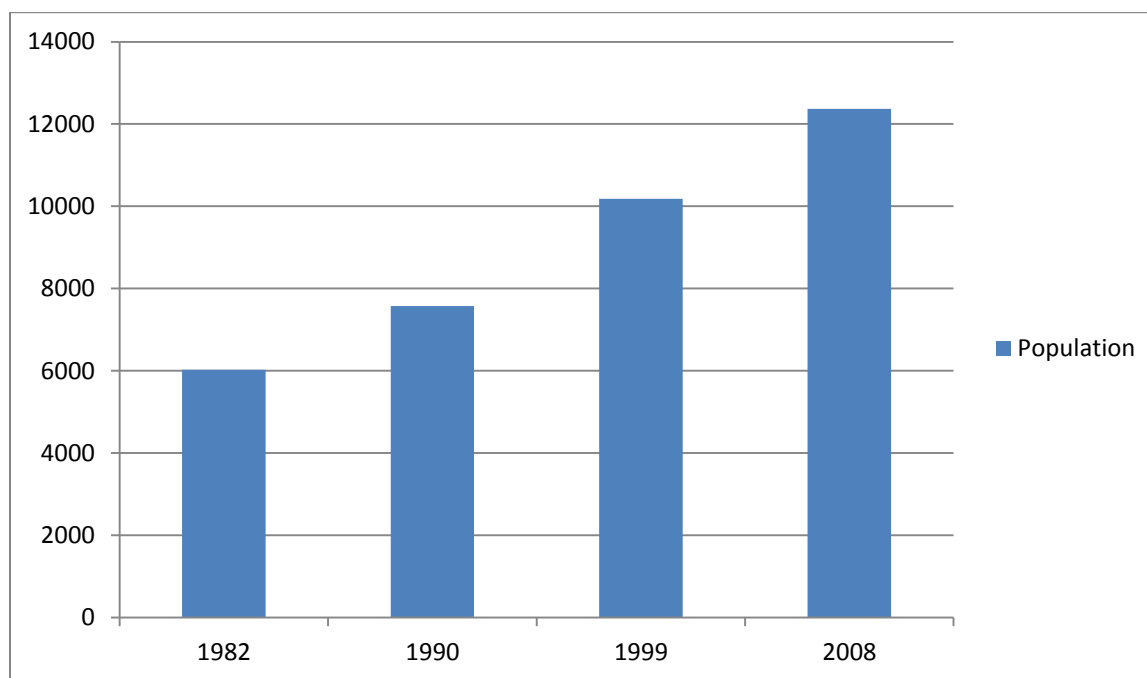


Vert – Etape 0 de dynamisation de la communication

Bleu - Phase 1 de dynamisation de l'équilibre compétitif

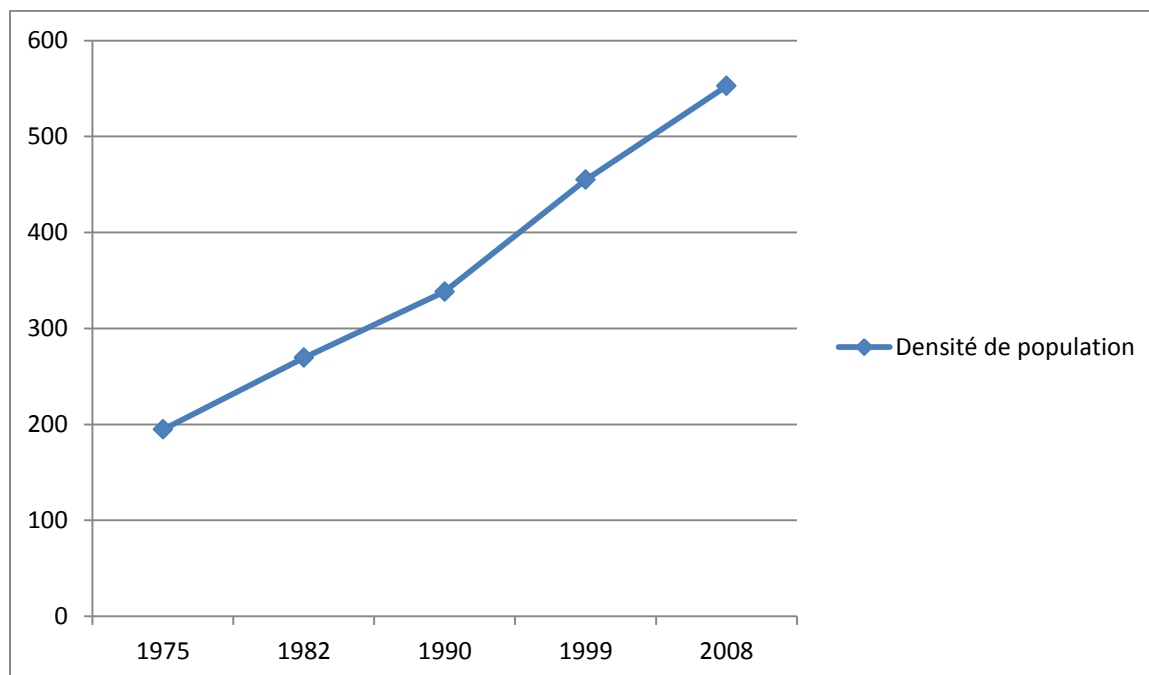
Rouge - Phase 2 de dynamisation économique et financière

Evolution de la population de Canet-en-Roussillon ces 30 dernières années



Ordonnée : Population (en milliers d'habitants)

Evolution de la densité de population canétoise depuis 1975



Ordonnée : Nombre d'habitants par Km²

Evolution de la capacité hôtelière canétoise par catégories

ANNEE 2011						
Canet-en-Roussillon	Hôtels classés	Hôtels classés sans étoile	Hôtels classés 1 étoile	Hôtels classés 2 étoiles	Hôtels classés 3 étoiles	Hôtels classés 4 étoiles ou plus
Quantité	15	1	0	4	9	1

ANNEE 2007						
Canet-en-Roussillon	Hôtels classés	Hôtels classés sans étoile	Hôtels classés 1 étoile	Hôtels classés 2 étoiles	Hôtels classés 3 étoiles	Hôtels classés 4 étoiles ou plus
Quantité	14	11	0	5	8	0

ANNEE 2011						
Canet-en-Roussillon	Chambres dans hôtels classés	Chambres dans hôtels classés sans étoile	Chambres dans hôtels classés 1 étoile	Chambres dans hôtels classés 2 étoiles	Chambres dans hôtels classés 3 étoiles	Chambres dans hôtels classés 4 étoiles ou plus
Quantité	548	18	0	86	381	63

ANNEE 2007						
Canet-en-Roussillon	Chambres dans hôtels classés	Chambres dans hôtels classés sans étoile	Chambres dans hôtels classés 1 étoile	Chambres dans hôtels classés 2 étoiles	Chambres dans hôtels classés 3 étoiles	Chambres dans hôtels classés 4 étoiles ou plus
Quantité	496	18	0	175	303	0

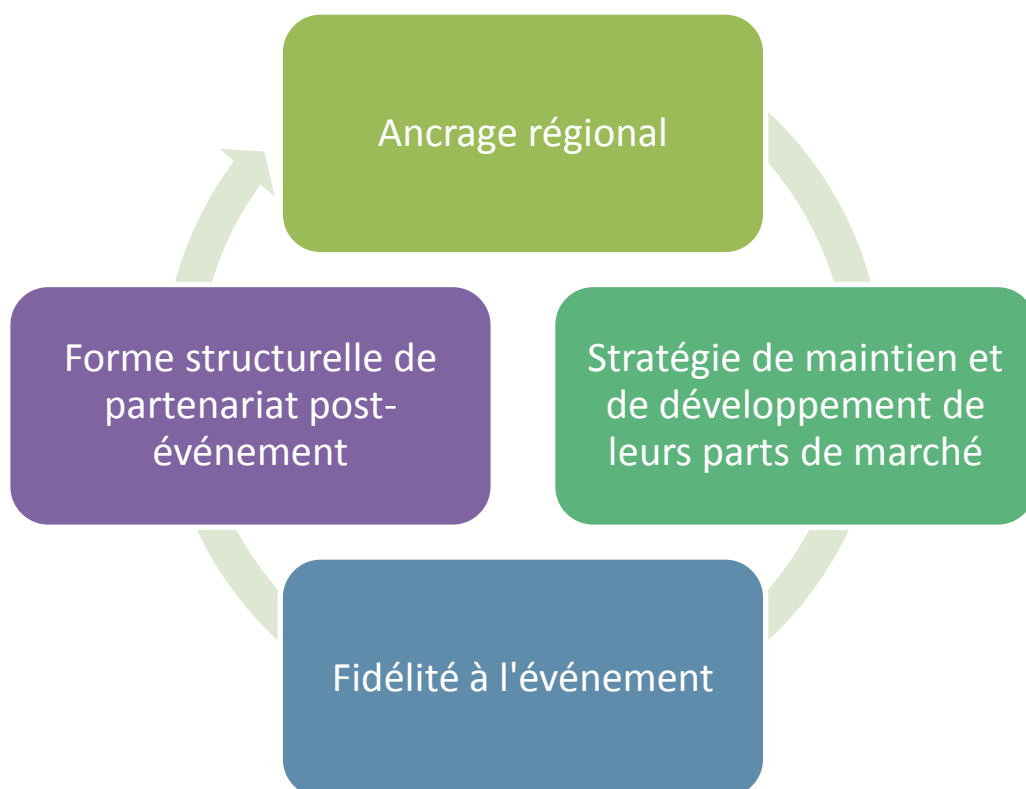
ANNEE 2011					
Canet-en-Roussillon	Campings classés	Campings classés 1 étoile	Campings classés 2 étoiles	Campings classés 3 étoiles	Campings classés 4 étoiles
Quantité	9	1	2	4	2

ANNEE 2007					
Canet-en-Roussillon	Campings classés	Campings classés 1 étoile	Campings classés 2 étoiles	Campings classés 3 étoiles	Campings classés 4 étoiles
Quantité	11	1	3	5	2

ANNEE 2011					
Canet-en-Roussillon	Emplacements de camping	Emplacements camping classé 1 étoile	Emplacements camping classé 2 étoiles	Emplacements camping classé 3 étoiles	Emplacements camping classé 4 étoiles
Quantité	2413	61	278	1052	1022

ANNEE 2007					
Canet-en-Roussillon	Emplacements de camping	Emplacements camping classé 1 étoile	Emplacements camping classé 2 étoiles	Emplacements camping classé 3 étoiles	Emplacements camping classé 4 étoiles
Quantité	2531	74	333	1092	1032

Méthodologie stratégique de partenariat (schéma)



Communiqué de presse



Communiqué de presse

Meeting International de Natation 2011.

Les 8 et 9 Juin 2011 – XXIVème édition à Canet en Roussillon.

03/05/2011

EDITO

Un environnement idyllique, des équipements ultra modernes pour une compétition internationale de haut niveau.

Les 8 et 9 Juin 2011, les cinq continents seront rassemblés grâce à l'élite de la natation mondiale. Au bord de la Méditerranée, le centre de natation Arlette Franco est situé dans un environnement idyllique pour accueillir la XXIVème édition du Meeting International de Natation 2011. Ce complexe de natation ultra moderne regroupe le mythique bassin olympique Europa et le bassin de 25m Henri Sérandour, dernier né des équipements sportifs.

Gorgé de soleil et d'espaces naturels, c'est le cadre idéal pour susciter l'engouement et la passion des 1500 spectateurs attendus pendant les deux jours d'épreuves.

Durant ces deux jours de compétition, le bassin Europa sera transformé en une arène dans laquelle s'affronteront les nageurs les plus rapides de la planète.

« Plus de 300 nageurs engagés, 29 pays représentés. »

Ce melting pot de nageurs et nageuses, vêtus des tenues de bain dernière génération, sera réuni pour nous offrir un spectacle riche en émotions. Avec plus des trois quarts des participants médaillés lors des championnats d'Europe, du Monde ou des Jeux olympiques, l'édition 2011 du Meeting International de Natation sera l'une des plus relevées de son histoire.

« Les leitmotivs de l'événement – Sensations, records et émotions ! »

Zoom sur les Français :

Plusieurs victoires mémorables, à l'instar de celles de Laure Manaudou aux Jeux olympiques, ont permis à la natation française de connaître un essor impressionnant. La natation est le sport-roi à Canet en Roussillon. C'est une sorte d'énergie olympique qui émane du bassin Europa, attirant cette année encore les nageurs français en forme.

Focus sur deux Français engagés dans la XXIVème édition du Meeting et qualifiés pour les championnats du Monde de Shanghai :

Yannick AGNEL – Le nageur niçois, né le 9 Juin 1992, est un spécialiste des épreuves de sprint et de demi-fond en nage libre. Prodige de sa génération, il s'est illustré au niveau international en remportant son premier titre de Champion d'Europe sur 400m à Budapest. Lors des championnats de France qui se sont tenus en Avril 2011, il confirme les espoirs portés en lui, en battant coup sur coup, les records de France du 200m (1'45''47) et du 400m (3'43''85) en nage libre.

Il est désormais classé au 2^{ème} rang mondial des épreuves du 200m et 400 mètre nage libre.

Il est incontestablement l'un des favoris à la victoire finale du Meeting 2011 dans les épreuves du 200m et du 400m nage libre, avec à la clé, une médaille en guise de cadeau d'anniversaire.

Camille MUFFAT – La nageuse niçoise, née le 28 Octobre 1989, est une spécialiste des épreuves du 100m, 200m et 400m nage libre. Depuis l'âge de 15ans, elle s'est régulièrement illustrée par ses performances. Elle confirme aujourd'hui son rang international puisqu'elle a été sacrée vice-championne d'Europe du 4x200m nage libre à Budapest en 2010. Elle est championne du Monde du 200 mètre nage libre et a remporté le bronze dans l'épreuve du 4x200 m nage libre lors des Championnats du Monde en petit bassin de Dubaï, en 2010.

Grâce à ses performances, Camille Muffat a incontestablement évolué de son rang d'outsider pour s'élever en prétendante à la victoire finale. En témoigne ses dernières performances aux championnats de France de Strasbourg. En cinq jours de compétition, elle a décroché quatre fois l'or (du 100m au 800m nage libre).

« Les plus grands noms de la natation sont au rendez-vous »

Cette édition 2011 du Meeting met à l'honneur les épreuves de brasse et de papillon, représentées par les nageurs et nageuses du Top 10 mondial. Ce sera pour eux un test grandeur nature avant les Championnats du Monde de Shanghai. Ainsi, les épreuves de brasse (100m hommes et 200m femmes) verront s'affronter Cameron VAN DER BURGH (5^{ème} mondial), Ryo TATEISHI (6^{ème} mondial), Christian SPRENGER (7^{ème} mondial) chez les garçons, Annamay PIERSE (4^{ème} mondiale), Anastasia CHAUN et Satomi SUZUKI (5^{ème} mondiale) chez les filles.

Le spectacle sera également au rendez-vous dans les épreuves de papillon (50m femme et 200m homme) avec la présence de Thérèse ALSHAMMAR (1^{ère} mondiale), Sarah SJOESTROEM (2^{ème} mondiale), Yuka KATO (6^{ème} mondiale), Jessicah SCHIPPER et Emily SEEBOHM chez les filles, Takeshi MATSUDA (1^{er} mondial), Chad LE CLOS et Laszlo CSEH (6^{ème} mondial).

Canet en Roussillon et le club du Canet 66 Natation vous attendent nombreux pour faire rayonner cet événement au niveau international et partager des sensations inoubliables...

Emotions et records en perspective.

Zoom sur les Français



Yannick AGNEL (FRA)

Champion du monde du 4x100m nage libre en petit bassin (Dubai – 2010)

Champion d'Europe du 400m



Camille MUFFAT (FRA)

Vice-championne d'Europe du 4x200m nage libre (Budapest – 2010)

« Canet 66 Natation – Un stade nautique à la pointe de l'innovation. »

Dans l'objectif de mettre au service des nageurs, des équipements toujours plus performants pour accroître leurs performances, Canet 66 Natation va se doter d'un bassin motorisé.

« Un bassin à contre-courant inédit, à la disposition des nageurs participant au Meeting International de Natation de Canet en Roussillon. »

Les nageurs ainsi que leurs entraîneurs et l'ensemble des équipes internationales participeront, en première mondiale, à l'inauguration de cet équipement tout juste « sorti de terre ». C'est le premier Meeting international qui met à la disposition de ses compétiteurs un tel équipement.

« L'innovation porte un nom. Millenium Training Machine. »

Présentation, en avant-première, du Millenium Training Machine :

- ❖ *Longueur : 6 mètres x Largeur : 2 mètres x Profondeur : 0,9 mètres*
- ❖ *Deux moteurs à puissance réglable pour favoriser la progression continue des nageurs*
- ❖ *Un bassin hors sol déplaçable*
- ❖ *Possibilité de suivre la progression individuelle des nageurs*

Entre le 6 juin (accueil des premières délégations) et le 9 juin (clôture du Meeting), le Millenium Training Machine sera mis à disposition des nageurs, afin de l'intégrer à leur programme d'entraînement.

« Objectif : Gagner les quelques dixièmes de secondes indispensable pour décrocher un record mondial, une médaille olympique. Ainsi, l'athlète devient un champion.»

Un bassin « Millenium Training Machine » sera offert, pour le premier record du monde battu.

« Pour plonger dans le rêve, Rendez-vous au Meeting International de Natation de Canet en Roussillon les 8 et 9 Juin 2011. »

Contact presse :

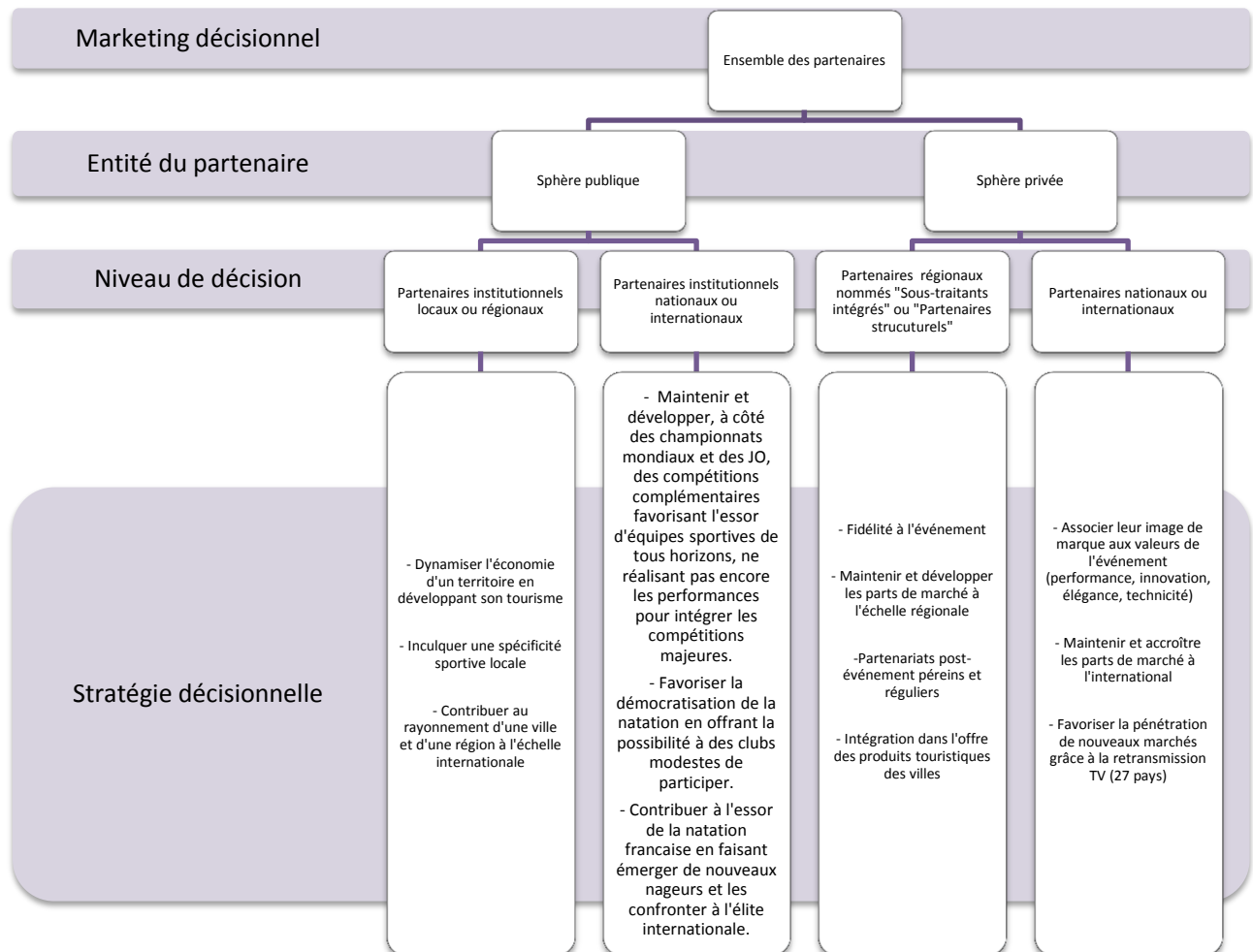
Christophe Herrmann
Centre de natation Arlette Franco
B.P. 34
66140 CANET EN ROUSSILLON

Tél : +33 (0) 4.68.73.54.03
Courriel : canet66natation@free.fr

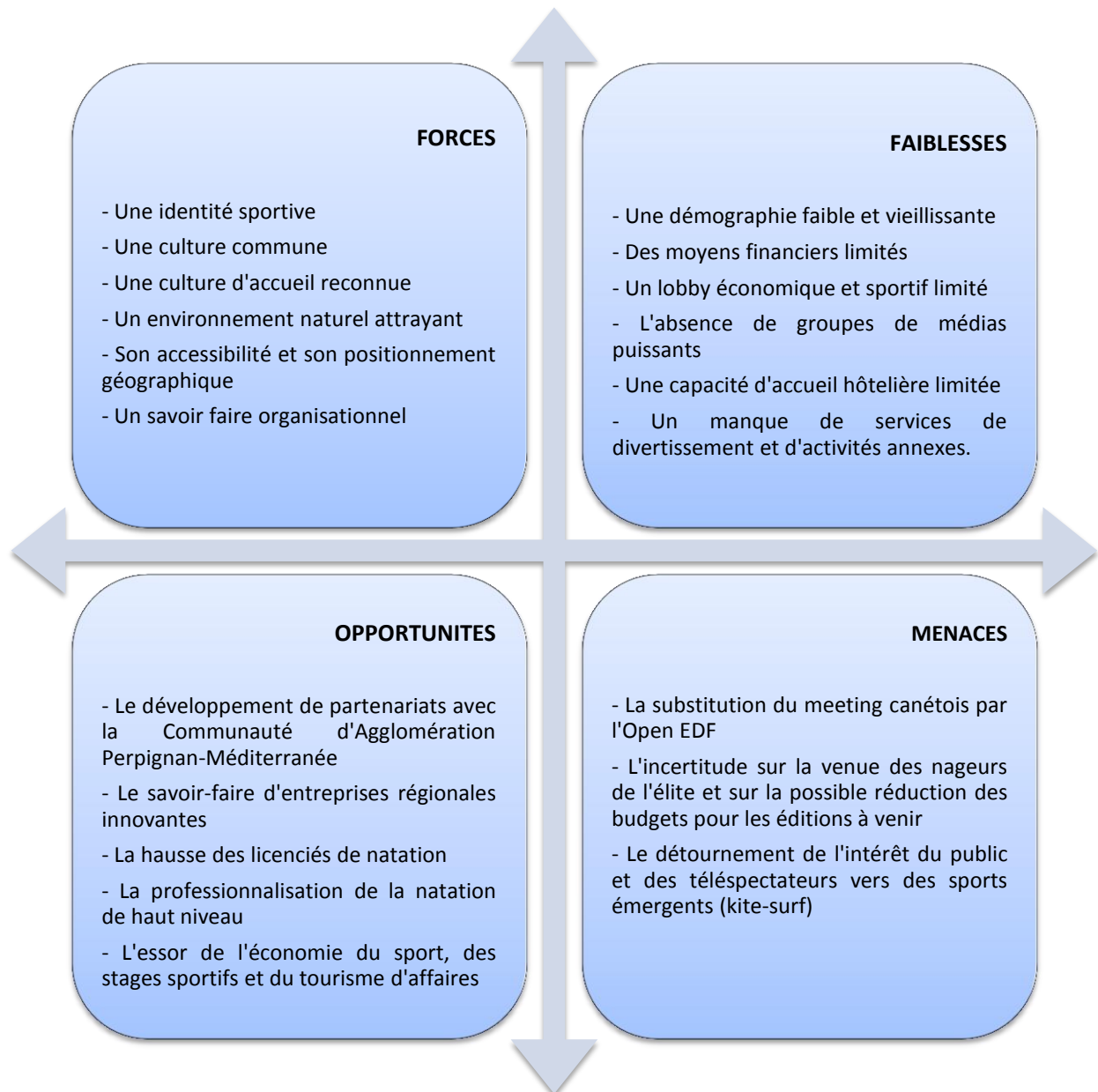
Site : www.canet66natation.com

Retrouvez les dernières informations relatives au Meeting International de Natation 2011 de Canet-en-Roussillon sur notre site internet - Rubrique Meeting

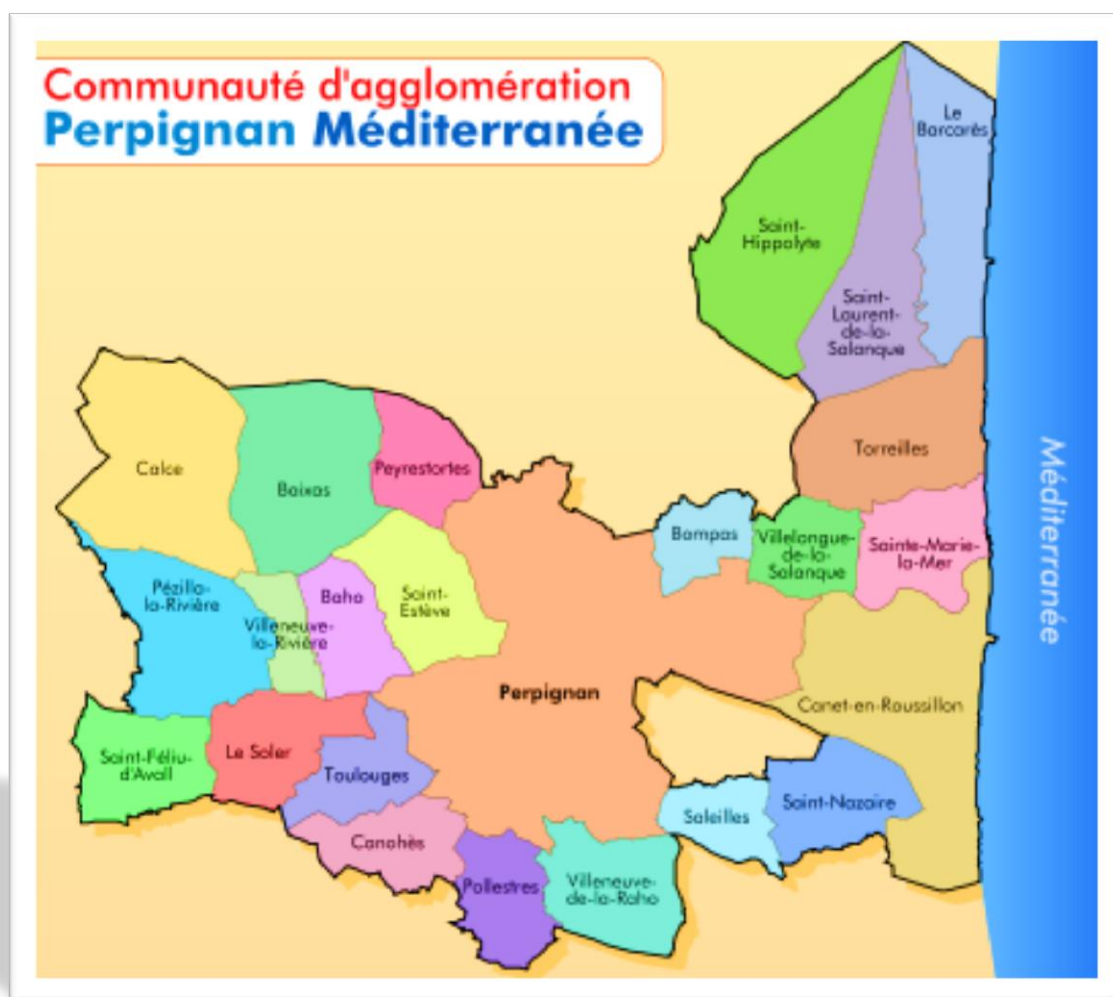
Annexe 10. Typologie détaillée des partenaires de l'événement (schéma)



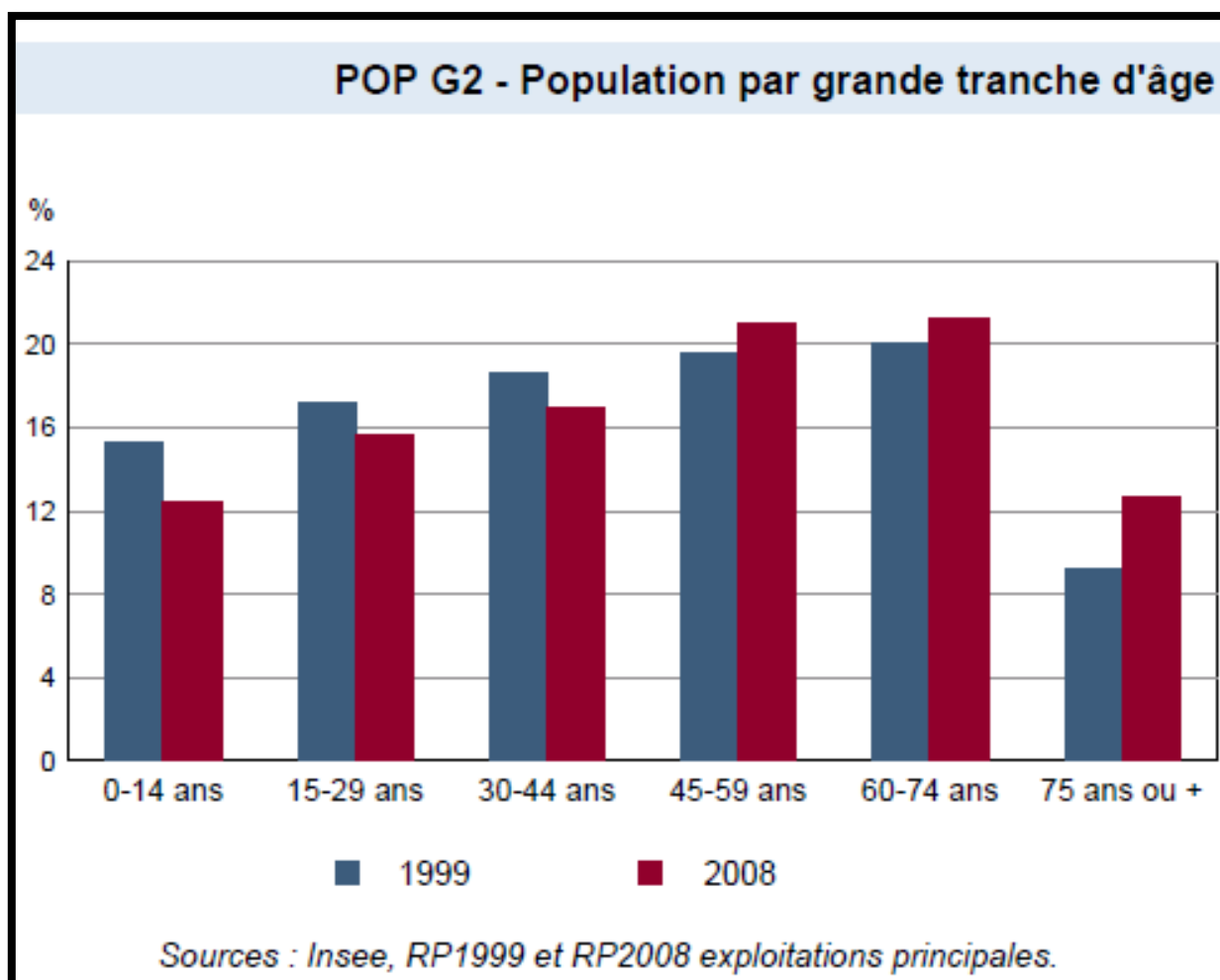
Matrice SWOT du Meeting international de natation de Canet-en-Roussillon



Carte de la communauté d'agglomération Perpignan-Méditerranée



Répartition de la population canétoise par tranche d'âge



Répartition de la population canétoise selon l'âge et le sexe

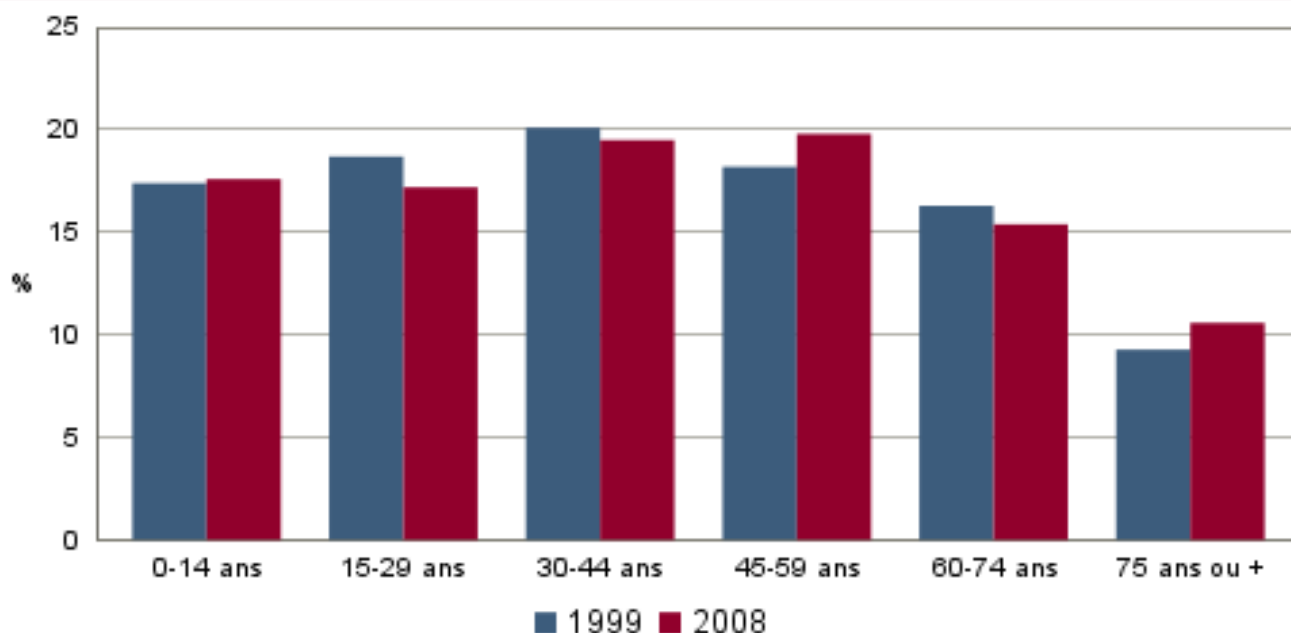
POP T3 - Population par sexe et âge en 2008

	Hommes	%	Femmes	%
Ensemble	5 723	100,0	6 649	100,0
0 à 14 ans	791	13,8	749	11,3
15 à 29 ans	956	16,7	979	14,7
30 à 44 ans	995	17,4	1 108	16,7
45 à 59 ans	1 148	20,1	1 448	21,8
60 à 74 ans	1 183	20,7	1 446	21,8
75 à 89 ans	588	10,3	863	13,0
90 ans ou plus	62	1,1	57	0,9
0 à 19 ans	1 133	19,8	1 110	16,7
20 à 64 ans	3 212	56,1	3 752	56,4
65 ans ou plus	1 377	24,1	1 787	26,9

Source : Insee, RP2008 exploitation principale.

La population de Perpignan répartie par grande tranche d'âge

POP G2 - Population par grande tranche d'âge



Sources : Insee, RP1999 et RP2008 exploitations principales.

Répartition de la population de Perpignan selon l'âge et le sexe

POP T3 - Population par sexe et âge en 2008

	Hommes	%	Femmes	%
Ensemble	139 890	100,0	156 214	100,0
0 à 14 ans	26 724	19,1	25 363	16,2
15 à 29 ans	25 387	18,1	25 590	16,4
30 à 44 ans	27 747	19,8	29 895	19,1
45 à 59 ans	27 320	19,5	31 194	20,0
60 à 74 ans	20 775	14,9	24 766	15,9
75 à 89 ans	11 235	8,0	17 515	11,2
90 ans ou plus	703	0,5	1 890	1,2
0 à 19 ans	35 938	25,7	33 799	21,6
20 à 64 ans	79 539	56,9	87 834	56,2
65 ans ou plus	24 413	17,5	34 581	22,1

Source : Insee, RP2008 exploitation principale.

Dossier de présentation des stages sportifs de haut niveau



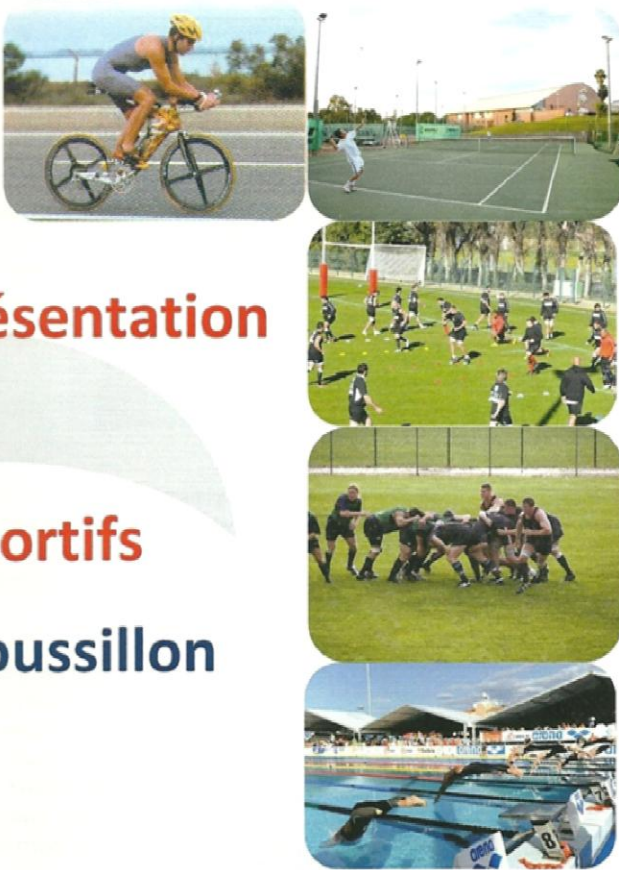


Dossier de présentation

~

Stages sportifs

Canet-en-Roussillon



Canet, tu nous plais !





Canet-en-Roussillon ~ Présentation

Canet-en-Roussillon est une ville pionnière dans l'accueil et l'organisation des stages sportifs. Terre sportive par excellence, nous organisons l'événement annuel du Meeting International de Natation, étape canétoise du circuit Mare Nostrum. Fidèle au rendez-vous, l'élite de la natation mondiale s'est réunie en juin 2011, marquant le 24^{ème} anniversaire de cet événement, unique en son genre dans la planète natation.



Ville moteur du grand sud de la France, notre dynamique nous permet d'élargir notre champ de compétences à tous les sports à l'instar du football, du rugby, des arts martiaux, etc. A seulement 12 Km de Perpignan, la 2^{ème} ville du département rassemble les conditions idéales pour la préparation de vos stages sportifs, camps d'entraînements, stages de préparation d'avant-saison...

Au carrefour du sable fin de la Méditerranée et des sentiers pyrénéens, Canet-en-Roussillon regroupe les conditions idéales pour assurer le bon déroulement de vos préparations sportives. Au cœur d'un environnement baigné de soleil 320 jours dans l'année, nous vous proposons des stages sur-mesure avec une prise en charge totale, gage de réussite de vos stages sportifs.

Un positionnement géographique idéal à :

- ✦ 10 min de Perpignan
- ✦ 15 min de la Gare
- ✦ 20 min de l'aéroport
- ✦ 90 min des stations de montagne

« 20 ans d'expérience au service des clubs sportifs, ça compte ! »

Découvrez désormais nos infrastructures sportives, notre modèle d'organisation clé en main et plongez dans l'univers Canet-en-Roussillon.





Canet-en-Roussillon ~ *Nos équipements sportifs*

Impulsée par un mouvement sportif riche de plus de vingt disciplines, notre force majeure est de bénéficier d'équipements sportifs modernes, structurants et modulables selon votre spécialité sportive.

Découvrez notre panel d'équipements, facilement accessibles, mis à votre disposition :

Le Complexe St Michel



Complexe St Michel

- 1 terrain d'honneur (130x70) homologué F.F.F. – Tribune couverte de 700 places
- 1 terrain stabilisé
- 3 terrains annexes engazonnés



2



Les atouts

- Un terrain synthétique nouvelle génération
- Un complexe sportif entouré d'espaces verts





Le Centre de Natation Arlette Franco



Centre de natation Arlette Franco

- Le bassin olympique EUROPA découvert chauffé (50m) de 8 lignes – profondeur 2m
- Le bassin couvert Henri SERANDOUR (25m) chauffé de 8 lignes
- Une tribune d'une capacité de 750 places





Le gymnase Eric Tabarly



Gymnase Eric Tabarly

Une salle de 44x24m modulable en configuration suivante :

- 3 terrains de basket-ball
- 3 terrains de volley-ball
- 7 terrains de badminton

En central :

- 1 terrain basket-ball / volley-ball / hand-ball

Normes européennes et accès handicapés



Les atouts

- Salle modulable en revêtement type « taraflex »
- 4 vestiaires





La Halle Pierre de Coubertin



Halle Pierre de Coubertin

- Une salle de type C (40x20) modulable (Basket-ball, Volley-ball, Hand-ball, Boxe)
- Une tribune d'une capacité de 660 places (dont 400 places fixes)



Les atouts

- Salle modulable avec revêtement en parquet flottant
- Des équipements pour sports individuels et collectifs





Le stade athlétisme de Bompas



Stade athlétisme - Bompas

- Une piste anneau de 166,66m – 6 couloirs
- 8 couloirs de sprint 60m
- Normes européennes



Les atouts

- Possibilité d'entraînements et de compétitions en saut hauteur, saut à la perche et lancer de poids





Une salle polyvalente (Arts martiaux, Danse, Gym volontaire, Yoga)

Salle polyvalente

- Une salle d'arts martiaux de 170m²
- Une salle de danse en parquet de 100m²





Canet-en-Roussillon - Hébergements / restaurations

Découvrez notre panel d'hébergements riches et variés s'adaptant à chacun de vos « stages sportifs ».

Hôtel Les Flamants Roses **** Thalassothérapie - Spa



Appartements de standing avec loggia
offrant une superbe vue sur la mer ou sur la
montagne.

Résidence fermée et sécurisée.

Accès direct à l'institut de thalassothérapie
et au grand hôtel.

10



Accès à l'Espace Marin :

- Piscine intérieure
- Piscine extérieure – Eau de mer
- Hammam oriental
- Sauna
- Salle de fitness

Pension ou demi-pension servie dans le salon Tramontane, sous forme de buffet avec boissons (eau, thé, café, jus de fruits).





Malibu Village – Europa

Des appartements entièrement équipés
allant confort et élégance.



Chaque appartement possède un balcon
ou une terrasse avec vue sur les jardins ou
les piscines.



12



Terrains de tennis et piscines privatisés.



Des appartements aux façades colorées au sein d'un village piétonnier arboré d'essences méditerranéennes et exotiques.





Canet-en-Roussillon ~ Activités annexes

Une grande richesse d'activités nautiques à pratiquer en groupe

« Planche à voile »



« Stand up Paddle »



« Plongée »



« Surf »



« Jet ski »

14



Canet-en-Roussillon ~ Tarifs et conditions

Nos prestations complètes et sur-mesure

Nous vous proposons des formules sur-mesure répondant à vos besoins. Nos formules de base comprennent les services suivants :

- ❖ Réservation des lieux d'hébergement et de restauration
- ❖ La mise à disposition d'un terrain gazon et de vestiaires, situés au complexe St Michel
- ❖ La mise à disposition du Centre de Natation Arlette Franco (piscine olympique Europa de 50m extérieure et chauffée, bassin Henri Sérandour couvert de 25m et chauffé, Salle de musculation, Unité de récupération Spa-Hammam)
- ❖ L'organisation d'activités de loisirs et des déplacements (voile, jet ski, quad, karting, randonnées V.T.T., plongée, visites de l'arrière-pays et de la côte rocheuse, etc)

Vous pourrez également profiter de nos autres infrastructures sportives (optionnelles) :

- ❖ Le Complexe de tennis Europa
- ❖ Le Gymnase Eric Tabarly
- ❖ La Halle des Sports Pierre de Coubertin
- ❖ La salle polyvalente

Notre équipe d'organisation assurera la coordination et le suivi de l'ensemble de votre séjour, afin que ce dernier soit une réussite tant sur le plan sportif qu'extra sportif.

Les tarifs

Les tarifs comprennent la totalité des services définis ci-dessus. La réservation d'autres infrastructures sportives (optionnelles), les activités de loisirs et les déplacements ne sont pas compris dans les tarifs.

	Hôtel Les Flamants Roses****		Malibu village – Europa	
	Simple	Double	Simple	Double
Du 01/11 au 31/03	256 €	185 €	130 €	115 €
Du 01/04 au 30/10	267 €	191 €	130 €	115 €





	Hôtel Les Flamants Roses ****	Malibu village – Europa
Services supplémentaires		
Tennis, piscines non chauffées, squash, salle de musculation		Offert
Nettoyage tenue	12 €/tenue	4 € (short, maillot, chaussettes) / 9 € (haut et bas survêtement, tee-shirt)
Collation et brunch amélioré		10 €
Une collation	Offerte	
Accès libre à l'Espace Marin (piscine intérieure et extérieure eau de mer, hammam oriental, sauna, salle de fitness)	Offert	
Mise à disposition d'une salle de travail / détente	100 €/jour	
Mise à disposition d'une salle de massage et de stockage de matériel	100 €/jour	

Les conditions particulières

Nos tarifs s'entendent T.T.C. par jour par personne, infrastructures sportives comprises.

RESERVATION

- ❖ Inscription à + de 30 jours avant la date du séjour
 - 30 % du montant total du séjour doit être versé à la réservation
 - Le solde 15 jours avant la date d'arrivée du groupe
- ❖ Inscription à – de 30 jours avant la date de départ du séjour
 - Le montant du séjour devra être versé en totalité à la réservation

Toute réservation est considérée comme définitive dès qu'elle a fait l'objet d'une confirmation de notre part et après respect des clauses ci-dessus.



Modification et annulation du séjour

- ❖ + de 30 jours avant le début du stage

Nous procédons à l'annulation du stage ou à la modification du séjour moyennant 23€ par personne, représentant les frais de dossier qui seront déduits du montant de l'acompte versé.

- ❖ Entre 30 et 15 jours précédant l'arrivée

50% du montant total du séjour doit être versé.

- ❖ Moins de 8 jours avant l'arrivée

100% du montant total du séjour doit être versé.

Toute modification ou annulation devra nous être notifiée par courrier, la date de réception déterminant la date d'annulation.

Désistement sur le site

Un départ prématuré ou une restauration non prise ne pourra en aucun cas donner lieu à quelconque remboursement.

Caution

Indépendamment de la structure stage, une caution de 230 € par appartement vous sera demandée à l'arrivée par la structure d'hébergement (ou Chèque bancaire ou Empreinte Carte bancaire visa ou Master card pour tous les appartements).

Transport

Vos transferts (arrivée, départ, déplacements, visites) peuvent être programmés par notre équipe d'organisation. Possibilité de mise à disposition d'un chauffeur avec transports (mini bus, navette, bus).

Contact : **Christine BANCOURT**

Mél : c.bancourt@ot-canet.fr

Port : +33 (0)6.09.32.71.26

Office de Tourisme

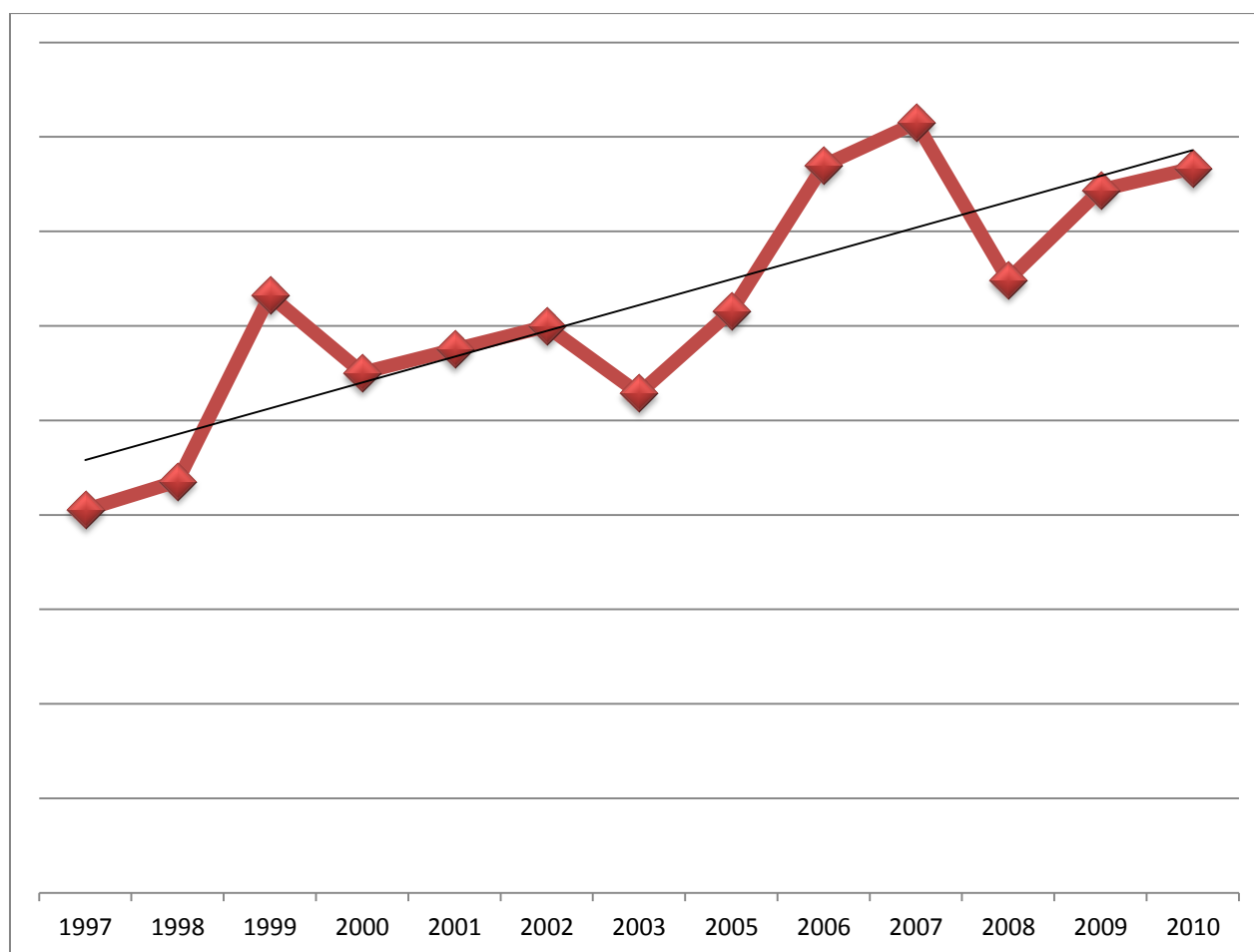
B.P. 22 – 66141 Canet en Roussillon Cedex – France

Tél : +33 (0)4.68.86.72.23 – Fax : +33 (0)4.68.86.72.32

+ BROCHURE INSCRIPTION/ DEVIS GRATUIT A COMPLETER ET RENVoyer FAX / COURRIEL/
COURRIER OU DIRECT SUR SITE OT RUBRIQUE STAGE SPORTIF



Stages sportifs – Evolution des nuitées entre 1997 et 2010



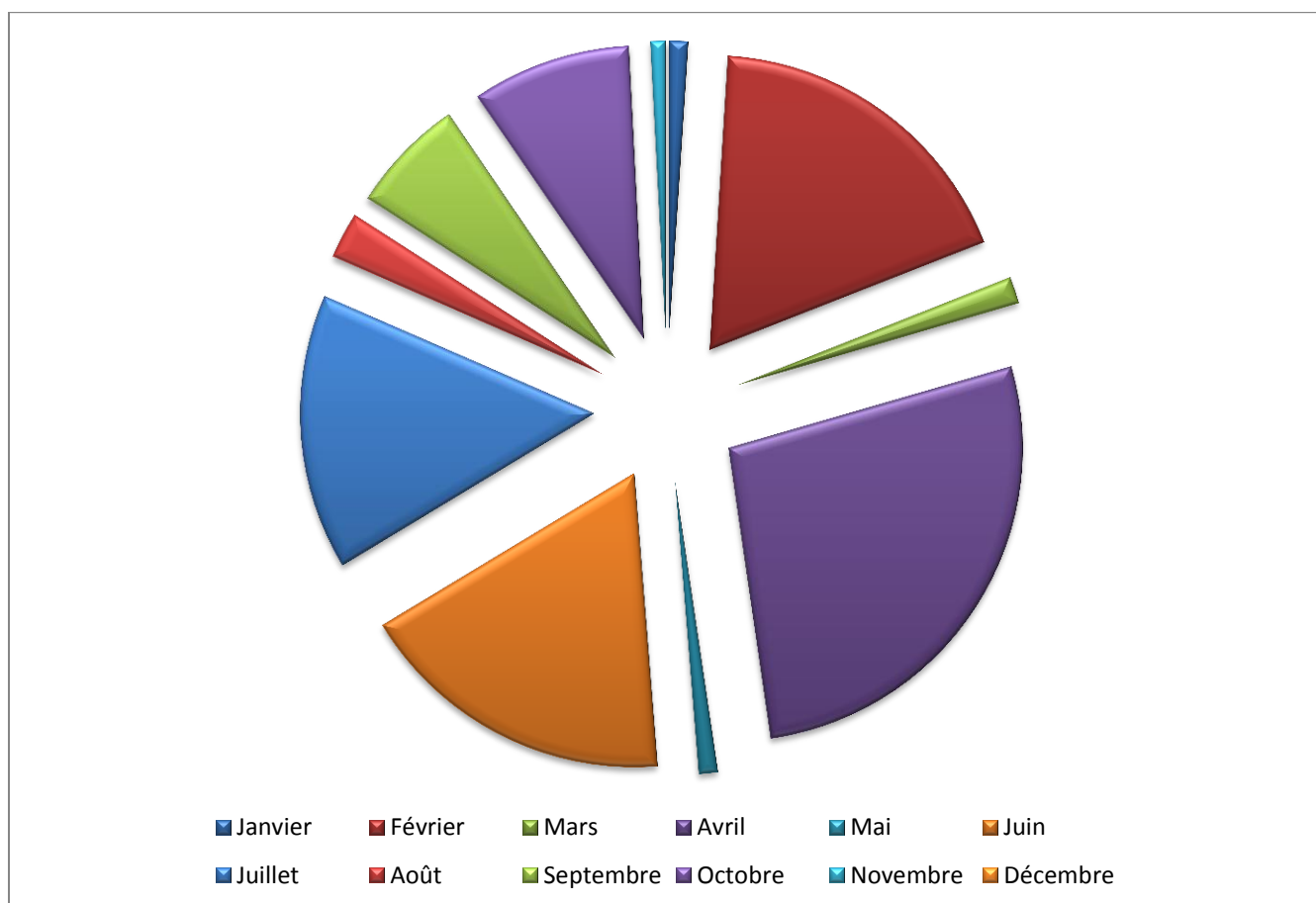
Stages sportifs – Répartition des nuitées par discipline (2010)



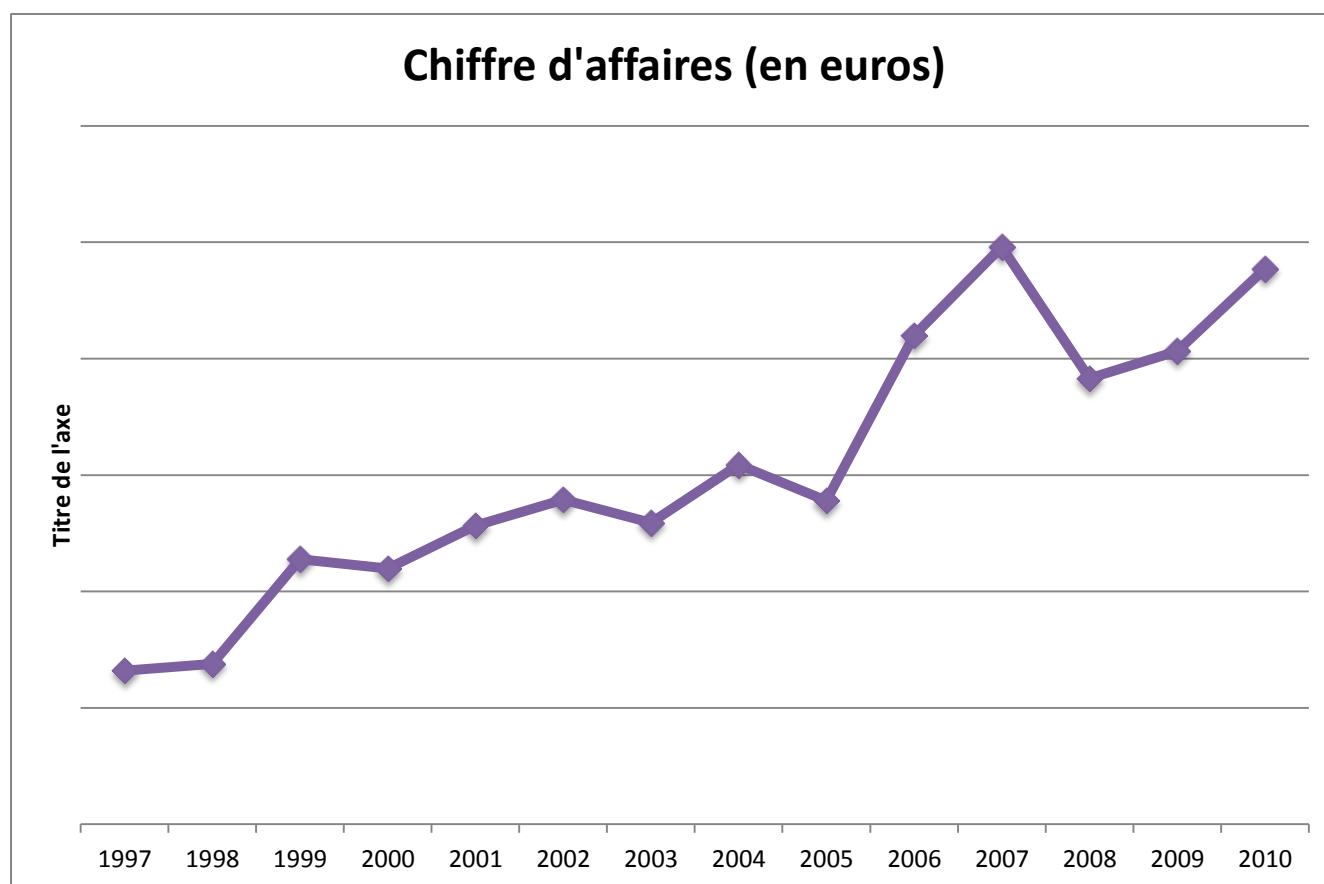
Extrait du site web du journal l'Indépendant - Yannick Agnel en mode nageur



Stages sportifs – Répartition mensuelle des nuitées pour l'année 2010



Stages sportifs – Evolution du chiffre d'affaires entre 1997 et 2010



Abstract

This abstract aims at summarizing the tasks that have been assigned to me during my training. It also presents the main outcomes from the following issues :

- Which benefits – economical, financial, touristic and social – from the International Swimming Meeting of Canet-en-Roussillon ?
- Which stakes and aspirations for the local economy

Hired on four-month training at the Office of Tourism of Canet-en Roussillon, my main duties are divided into two parts.

Integrated within the organizational team of the swimming meeting, I have been in charge of both internal and external communication as well as relationships with newspapers and sports/mass Medias. This event, embedded within the Mare Nostrum Circuit, takes place each year during June and sees worldwide top swimmers confronting each other. During a week of competition, they are alternately facing at the heart of the water stadiums from Monaco, Barcelona and Canet-en-Roussillon with its famous Europa big pool. My first objective was to raise the interest and visibility of the meeting at both national and international scale. By doing so, we have been able to welcome an increasing number – compared to previous editions – of French and foreign medias, using, among others, a wide TV broadcasting along with a total of seventy press accreditations. In order to reach those positive results, we have been using the whole communication means at our disposal. Thus, the broadcasting of four press releases along with a press dossier have allowed a communication stream towards the main medias. Additional means like online releases, partnership with a major radio as well as a commercial broadcasting on local public transports (Perpignan-Méditerranée) have been put in place. You will find more details regarding the outcome from those initiatives within this dossier. This work deals with the first part of my training.

During the second half of my training, I have joined the managing team of the Sports Dpt. of the Office of Tourism of Canet-en-Roussillon. My main duty was the development of high level sports courses. I could then gather, classify and process a set of data related to sports equipment belonging to the city. This allowed me setting up an official dossier presenting the various courses to “Ligue 1, Ligue 2” and “Top 14” clubs. It was important to show, using this dossier, that the city meets their expectations, especially regarding sports and hotel facilities, leisure diversity as well as idyllic surroundings on the sea and at the foot of the Pyrenees Mountains. Besides, I could focus on other sports events missions like organizing sports trip for the XIII rugby team of the British Army. I could also be part of the “USAP Beach Rugby Tour” organizational team aiming at promoting one of the Top 14 main actor, also putting in place a store and organizing a Belgium press trip of a week.

The issues raised during the introduction highlight the connection between the swimming meeting and the development of sports courses. Those latter facilitate the implementation of a sport economy. Thus, I could study the economic, financial, touristic and social benefits tied to the Meeting and the way local population, companies and public entities can take advantage of them. It shows that if the investment in sports facilities and the organization of the meeting are significant, the benefits, especially on the tourism field become highly beneficial. During the last twenty years, tourism has increased each year and mass tourism has turned into faithful customers with a high purchasing power. Besides, the creation of a water pole has allowed the implementation of new specialized companies within water activities field as well as continuous industrial growth thanks to the development of a shipyard.

On a social perspective, we could notice the existence of a real sport culture within the city.

Its demographical structure mainly aging is balanced by the arrival of a young population and the implementation of sports-studies classes aimed at young swimming competitors – at college as well as the new “Rosa Luxembourg lycée”. At any age, sport is appreciated and practiced within about twenty clubs in the city. This is a sport identity which is transmitted from generation to generation. Henceforth, this culture is recognized at national and international level thanks to the development of sports classes. Those are also summer swimming, soccer or tennis classes aimed at teenagers and lasting a week, allowing development and meetings set in fun surroundings. Since two years, there is also the implementation of dance trainings, set during summer time by renowned teachers.

However, high level sports courses remain the main source of income for the Office of Tourism and the City. They also benefit the local economy which is leveraging this windfall. Partnerships have indeed been set up with hotel, leisure and food industries. This also benefits local artisans, shopkeepers and farmers with who guided and sightseeing tours are organized as well as the sale of traditional products. Henceforth, the challenge is to sustain and enhance the sports courses, highly tied to swimming clubs. This is why we have chosen to communicate to elite swimming clubs and football.

If sports courses tend to develop, business tourism has a high potential for growth. This is a new growth model developed by the city. Sport, as an important source of revenue, allows financing a show of international standing and develops through several means, the regional economy.

Remerciements

Je tiens d'abord à remercier l'ensemble du personnel du Centre de natation Arlette Franco pour m'avoir permis de m'intégrer à un projet qui leur tient à cœur. Depuis le staff sportif jusqu'au personnel d'accueil, mais également le personnel administratif, ils ont su parfaitement partager leur expérience dans l'organisation d'un événement majeur pour leur équipe.

C'est avec un intérêt particulier que je tiens à remercier Stéphanie Bonnet, déléguée générale du Meeting International de Canet-en-Roussillon, avec laquelle le travail quotidien en binôme fut réellement formateur, chaleureux et passionné.

Je voudrais ensuite saluer l'accueil qui me fut réservé par l'équipe de l'Office de tourisme de Canet-en-Roussillon. Poursuivant dans la dynamique du meeting, la saison estivale fut riche dans l'organisation d'événements sportifs, professionnels et culturels. Je n'aurais sans doute pu répondre aux tâches qui me furent confiées sans le soutien de Christine Bancourt, Françoise Alcaraz, Virginie Dépouès et Jean-Marie Portes, directeur de l'Office de tourisme.

Enfin, un remerciement tout particulier à Marie-Louise Modat, photographe - sportive et généraliste – professionnelle qui m'a fait partager son savoir faire, son amour et son expérience pour cet art. Un grand merci à elle et son agence Mariposa qui m'ont fournis les superbes clichés présents dans ce rapport.

Cette expérience fut riche à plusieurs titres. D'abord dans l'apprentissage des étapes de l'organisation d'événements sportifs et dans la promotion d'actions liées au tourisme, ensuite dans les richesses des relations humaines qui sont tissées à long terme.

Sommaire

ABSTRACT	47
REMERCIEMENTS	49
SOMMAIRE	50
INTRODUCTION	51
PARTIE I : ORGANISATION ET IMPACTS DU MEETING INTERNATIONAL DE NATATION DE CANET-EN-ROUSSILLON	52
TYPLOGIE DES MEDIAS ET ANALYSE DE LEUR ROLE.	52
LES IMPACTS DU MEETING SUR L'ECONOMIE REGIONALE	59
<i>Impacts économiques, touristiques et financiers.</i>	<i>60</i>
<i>Impact social</i>	<i>68</i>
PARTIE II : DES MUTATIONS POUR L'ESSOR DU SPECTACLE ET DE L'ECONOMIE REGIONALE	73
POUR UNE REDEFINITION STRATEGIQUE DE L'EVENEMENT	74
<i>Une redéfinition spatiale du spectacle</i>	<i>75</i>
<i>Une redéfinition économique et marketing du spectacle</i>	<i>76</i>
STAGES SPORTIFS ET TOURISME D'AFFAIRES : UN NOUVEAU MODELE DE CROISSANCE EN JEUX	78
<i>L'avènement des stages sportifs</i>	<i>79</i>
<i>Vers une économie globale du sport</i>	<i>83</i>
CONCLUSION	85
BIBLIOGRAPHIE / WEBOGRAPHIE	87

Introduction

Le « City Events » s'est tenu du 16 au 18 novembre 2011. Interviewé à cette occasion, Stéphane Diagana expliqua que « l'organisation d'un événement sportif est une œuvre éphémère¹ ». Qualifié de spectacle récurrent, le Meeting international de Canet-en-Roussillon constitue bel et bien une œuvre éphémère. Cependant, son organisation ainsi que ses répercussions à plusieurs échelles sont concrètes. Se déroulant chaque année durant le mois de juin, la XXIVème édition a eu lieu les 8 et 9 juin 2011. Evènement central du circuit Mare Nostrum, l'étape canétoise a suivi celle de Barcelone (4 et 5 juin) et a précédé celle de Monaco (11 et 12 juin). Cet événement de niveau international regroupe chaque année l'élite de la natation mondiale et attire les médias sportifs génériques ainsi que ceux spécialisés dans la natation.

Ainsi, l'organisation de cet événement sportif dote la ville de Canet-en-Roussillon d'une stature internationale, au-delà des deux jours de compétition. Impulsant une politique économique et touristique mais surtout sportive, l'office de tourisme de la ville s'est spécialisé dans l'organisation de séjours à caractère sportif – les stages sportifs et séminaires d'entreprise de type incentive. Si cette offre était autre fois réservée aux seules équipes sportives appartenant à l'élite, elle s'ouvre aujourd'hui à un monde sportif élargi ainsi qu'aux firmes de toutes tailles.

Dans un univers où les spectacles sportifs internationaux sont de plus en plus nombreux – On en dénombre 315 en 1977 contre plus de 1000 en 2012² – il paraît indispensable d'identifier les tenants et les aboutissants qui entourent l'organisation du Meeting international de Canet-en-Roussillon. Les enjeux quant au développement de ce spectacle conditionneront son développement et celui d'une région toute entière. **Dans ce contexte, nous tenterons d'identifier quels impacts économiques, touristiques et sociaux, pour l'économie locale, résultent de l'événement ? Comment assurer le rayonnement et la pérennisation de ce spectacle face à la multiplication des compétitions dans les grandes métropoles ? Quels enjeux et quelles aspirations pour l'économie régionale ?**

Afin de répondre le plus justement à ces interrogations, notre étude sera développée en deux axes principaux. Nous analyserons d'abord l'organisation et les impacts de ce spectacle sportif majeur sur le territoire canétois. Nous étudierons ensuite les enjeux d'une mutation de ce spectacle.

¹ Extrait de Stéphane Diagana lors de son discours au City Events qui s'est déroulé du 16 au 18 novembre 2011.

² Extrait du livre « Economie du sport », Bourg et Gougnet, p46.

Partie I : Organisation et impacts du Meeting international de natation de Canet-en-Roussillon

En 1988, l'inauguration du très moderne centre de natation Europa a impulsé, dans la même année, l'organisation du Meeting international de Canet-en-Roussillon. Il constitue aujourd'hui un événement récurrent dont la notoriété a attiré les noms qui font la légende de la natation – à l'instar de Mark Spitz, Pieter Van Den Hoogenband, Ian Thorpe, Inge de Bruijn et Janet Evans-. Si son succès n'est plus à démontrer, il apparaît cependant pertinent d'étudier la manière dont son organisation prend place, ainsi que les conséquences qu'on lui attribue parmi les évolutions économiques, sociales et touristiques au sein de la ville, durant ces 20 dernières années.

Typologie des médias et analyse de leur rôle.

Durant ces deux jours de compétition, la ville de Canet-en-Roussillon revêt sa plus élégante tenue de bain, l'occasion pour elle d'être la capitale de la natation mondiale. Située sur la côte roussillonnaise parmi tant d'autres villes côtières, elle a toujours su cultiver sa spécificité sportive. Accueillant un pôle d'excellence de la natation française, le mythique Centre Europa fut rebaptisé le 2 avril 2011 – suite au décès de l'ancienne nageuse de haut niveau et maire de la ville – Centre de natation Arlette Franco.

Etudier succinctement l'évolution historique du club de natation nous permettra d'appréhender son identité actuelle. En effet, si la réputation de ce stade nautique s'est forgée au fil des années, les performances du tandem Manaudou-Lucas furent le point d'orgue du club de Canet 66 Natation. Rejoignant le club à la fin du mois d'août 2006 - après les Championnats d'Europe de natation -, elle réalisa, lors des championnats d'Europe 2007, des performances hors du commun. Médaillée de bronze du relais 4x200m, elle fut également double médaillée d'argent sur 800m et 100m nage libre et enfin double médaillée d'or sur 400m et 200m nage libre, distance dont elle bat le record du monde³. Malgré son départ du club en mai 2007, elle aura écrit de manière indélébile, la notoriété du club, d'une ville. Période faste pour le club et son tandem, leur médiatisation grandissante fut corrélée aux médailles remportées. Durant cette période, ils ont battus dix records de France, quatre records d'Europe et deux records du Monde.

Si la contestation de Philippe Lucas sur les moyens alloués par le club, l'office de tourisme et la ville ont conduit à son départ, elle rejaillit à nouveau lorsqu'il est question du financement du meeting.

³ Historique des performances sportives extraites du site web du journal l'Equipe. www.lequipe.fr/Aussi/AussiFicheAthlete3500000000023847.html

Le document suivant⁴ présente l'organigramme de l'édition 2011 du Meeting international de Canet-en-Roussillon. Il présente l'équipe d'organisation resserrée dans laquelle ne sont pas inclus les membres consultatifs extérieurs au club. Ces deux groupes forment le comité d'organisation du Meeting, se réunissant dans un espace-temps de plus en plus court au fur et à mesure que l'on se rapproche du grand rendez-vous.

Responsable de la communication de l'événement, j'ai pu collaborer d'avril à juin avec Stéphanie Bonnet, déléguée générale du meeting ainsi qu'avec l'ensemble des membres du comité d'organisation. Ce fut un réel souhait de la part du comité d'organisation de recruter une personne chargée de promouvoir l'événement de manière professionnelle, à une échelle supérieure.

L'enchaînement des meetings a amené une certaine « routine » dans son organisation et la participation de partenaires (sportifs, économiques, sponsors, médias) identiques. Mon rôle fut d'impulser une dynamique d'attractivité auprès de l'ensemble de ces partenaires, notamment médiatiques. Les principaux résultats obtenus seront présentés en respectant la typologie et la spécificité des médias.

La presse écrite et internet

Certes, une poignée de contacts journalistes, fidèle à l'événement, était présente dans une base de données obsolète. Une mission principale fut la création d'une nouvelle base de données ordonnée et regroupant l'ensemble des médias contactés. La presse écrite et internet en font évidemment partie et constituent la part la plus importante au sein de cette base de données. Ainsi, nous avons entrepris une importante opération marketing de séduction auprès des médias français et internationaux. Pour ce faire, nous avons mis en avant l'historique et l'évolution de l'événement, les nageurs célèbres ayant participé, la retransmission du spectacle sur les quatre continents, la richesse environnementale et sportive de la ville, ainsi que les nouveautés liées à l'édition 2011. La rédaction de communiqués de presse – rédigés en anglais et en français - mensuels ou bimensuels, édités depuis la fin du mois d'avril jusqu'à la fin mai pour le dernier nous a permis d'attirer l'attention de nouveaux médias. Communiquant par e-mailing, téléphone, fax ou courrier selon la pertinence et la localisation du média, les communiqués de presse ont permis de diffuser les informations de manière distillée. L'objectif recherché fut la montée en puissance jusqu'au jour du spectacle.

Comme nous l'avons exprimé en introduction, les événements sportifs se sont multipliés ces vingt-cinq dernières années. Le tournoi majeur de Roland Garros se déroulant à la même période, il peut constituer un substitut au Meeting de Canet pour les médias sportifs généralistes. Cette réalité a conduit à nous interroger sur la

⁴ Voir **Annexe 1** intitulée « **Organigramme du Meeting international de natation de Canet-en-Roussillon (24^{ème} édition)** ».

manière de communiquer, et notamment l'utilisation de l'outil internet. Internet étant devenu un moyen de communication incontournable et à fortiori pour la promotion d'un événement sportif planétaire, nous avons usé de ce dernier. Derrière l'apparente simplicité de son utilisation se cache bien des difficultés à transmettre des informations retenant l'attention du lecteur, quand bien même le destinataire cible soit correctement identifié.

Pour attirer l'œil du web lecteur et d'autres partenaires potentiellement intéressés à participer à l'événement, nous avons usé de trois méthodes offertes par internet.

- La rédaction et la mise en ligne de communiqués de presse réguliers sur le site internet du club de Canet 66 natation. Attrayants, agréables à lire, chacun d'entre eux dévoila son lot de nouveautés. Parmi les points forts misent à avant pendant cette période pré-événement, on peut citer la confirmation de la participation d'équipes de haut niveau avec leurs graines de champions et leurs célébrités individuelles à l'instar du Japon avec la «Japan Swimming Federation» qui compta 39 nageurs et membres du staff dont ses stars Ryosuke IRIE et Takeshi MATSUDA, de l'Australie avec l'«Australian Swimming» et ses 19 représentants dont les icônes Jessicah SCHIPPER et Matt TARGETT et enfin, les équipes de Norvège, de Russie, d'Afrique du Sud, et de Chine regroupant respectivement 12, 35, 36 et 40 représentants. Visant une cible médiatique aussi bien régionale que nationale, ces communiqués de presse furent mises en ligne et téléchargeables sur le site de Canet 66 Natation⁵. La société SquarePartners S.A., chargée de la conception et de l'hébergement du site, enregistra une hausse sensible de la fréquentation du site sur la période entre le 1^{er} Mai et le 10 Juin 2011. Un pic de 130% de hausse de fréquentation – comparativement à la moyenne annuelle – fut identifié la semaine précédant l'événement.
- La publication des communiqués de presse sur des plateformes dédiées. Ici il n'y a pas d'individu cibles. Cette démarche consiste à publier, par l'intermédiaire de plateformes dédiées, du texte et des images, avec l'obligation de respecter la mise en page et le webdesign du site web. Vient ensuite la diffusion des communiqués. In fine, cela favorise le référencement des communiqués déjà édités sur le site du club et de faire apparaître parmi les premiers résultats lorsqu'on effectue une recherche sur un moteur de recherche. Les sites utilisés à cette fin furent www.communique-de-presse-gratuit.com, www.communique-presse-online.com, www.communique-de-presse.com et www.c-presse.com. Ainsi, en utilisant les mots clés « meeting », « natation » et « communiqués » sur le moteur de recherche google, parmi les cinq premiers résultats de la première page, deux sont relatifs au meeting de Canet-en-Roussillon. Se positionne en deuxième

⁵ Informations présentes sur le site web du club www.canet66natation.com, Rubrique Meeting Arena – La presse.

résultat un lien vers la rubrique « La Presse » explicitée précédemment du club de natation de Canet. Vient en troisième position le lien vers le communiqué diffusé par l'intermédiaire du site web www.communiquees-presse-online.com.

- Une démarche de prospection des journalistes de presse écrite, internet, photographes, télévisions potentiellement intéressés par les attraits sportif ou touristique liés à l'événement. Ici, la difficulté réside dans le cheminement pour prendre contact avec les journalistes intéressés au sein des médias. L'afflux d'informations reçues de la part des journalistes ayant cru de manière exponentielle de par la globalisation des économies et sociétés - l'avènement du numérique et de l'informatique ayant entraîné la mutation des médias et de leurs méthodes de travail-. A l'instar des téléspectateurs zappeurs devant leur poste de télévision, les journalistes « zappent » ou du moins sélectionnent dans le gros volume d'informations reçues selon des critères de pertinence, d'intérêt pour leur clientèle, d'originalité et de notoriété des personnalités présentes dans le thème ou l'événement présenté. Il va de soi que lorsqu'on communique à un média générique, il est absolument nécessaire d'adresser l'information au journaliste le plus concerné, potentiellement le plus intéressé. Il s'agit donc d'identifier ou de s'informer préalablement sur l'individu contacté afin de susciter l'intérêt d'un plus grand nombre. Un autre élément intimement lié à la démarche décrite précédemment concerne l'adéquation de l'information transmise à l'individu cible. Concrètement, les communiqués transmis diffèrent d'un média à un autre, d'un pays à un autre. En effet, la communication vers la presse japonaise s'est axée vers la participation très qualitative de la délégation japonaise, potentiellement armée pour être médaillée sur plusieurs courses, rivalisant avec des nageurs de l'élite étrangère déjà multiples médaillées dans des compétitions internationales. En revanche, les communiqués adressés aux équipes françaises furent de nature sensiblement différente. Ce fut le cas puisque leur objectif propre au cœur de l'événement fut différent. Si l'ambition des nageurs japonais fut de tester leur niveau face à des nageurs d'un rang supérieur et faire émerger de nouveaux talents, l'enjeu des délégations françaises sportivement les plus influentes – Le cercle des nageurs de Marseille (CN Marseille), l'Amiens Métropole Natation et l'Olympic Nice Natation- fut la préparation des championnats du monde de Shanghai, se déroulant cinq semaines après la clôture de la compétition du Mare Nostrum à Monaco. Nous nous sommes donc attachés à mettre en avant le tremplin, la montée en puissance, que constitua le Meeting avant l'échéance mondiale.

Chacune des méthodes explicitées sous-tend une démarche avec un objectif clairement différent. Cet objectif, bien que différencié est complémentaire pour parvenir à attirer un paysage médiatique pluriel. Si l'application de ces méthodes n'a

pas toujours été parfaite, la campagne de communication orchestrée a su attirer de nouveaux médias.

Concernant la presse écrite et internet, une quinzaine de journalistes (hors photographes) français et étrangers accrédités, communiquèrent durant la période pré-événement et furent présents pour écrire l'actualité de l'événement, course après course. Cette catégorie de journalistes nous offre l'avantage de faire parler de l'événement, et notamment en amont. Cette communication, hautement qualitative, porte la voix de l'équipe d'organisation devant la scène sportive nationale et internationale. Parmi ces derniers, on peut citer Victor Guilloteau, journaliste au magazine Sportmag.

Dans le complément n°33 du magazine Sportmag de Mai 2011, le meeting est largement valorisé par sa présence en moitié de page de couverture partagée avec le Festival international des sports extrêmes (FISE) de Montpellier⁶. Une présentation de l'édition 2011 du meeting, inspirée par les communiqués de presse transmis, occupe une double page du magazine ainsi que la quatrième de couverture. Victor Guilloteau explique pourquoi, je le cite, « le meeting de Canet-en-Roussillon est devenu, au fil des saisons, un incontournable rendez-vous de la natation mondiale ». Ensuite, l'auteur exprime la saveur particulière de l'événement, puisqu'il constitue la dernière possibilité de se tester avant les Mondiaux de Shanghai qui se sont tenus du 24 au 31 juillet 2011. Conscient du contexte particulier, il explique que « cette édition 2011, qui défendra une nouvelle fois sa réputation de premier circuit mondial en bassin de 50m, annonce un plateau international très relevé. Entre stars reconnues et jeunes loups, tous les ingrédients seront réunis pour que Canet en Roussillon soit le théâtre d'un beau spectacle ».

Avec une diffusion dépassant les 300 000 exemplaires, le premier journal sportif généraliste français fut également représenté par ses deux spécialistes de la natation que sont Pascal Glo (journaliste) et Jérôme Prevost (journaliste-photographe). En effet, l'Equipe relayait les performances des principaux protagonistes français en forme que furent Yannick Agnel et Camille Muffat⁷. Les performances relayées sur leur site web constituent un avantage – de manière générale dans les compétitions de natations – car elles permettent de suivre l'évolution de la compétition en temps réel. En effet, c'est un rythme intense imposé aux analystes et aux 400 nageurs avec 30 épreuves.

A côté de la pléiade de journalistes français, des contacts avec des journalistes de presse écrite étrangère ont été noués au fil des communications pré-événement. Parmi ces médias, on peut citer La Gazzetta dello Sport (Le plus important et plus ancien quotidien sportif généraliste italien – une moyenne de 335 284 tirages

⁶ Voir **Annexe 2** intitulée « **Extrait du magazine Sportmag, Complément n°33, Mai 2011.** »

⁷ Extraits du site web du journal sportif l'Equipe du 08 Juin 2011 et 09 Juin 2011 qui consacra plusieurs articles (également dans son quotidien) au Meeting de Canet intitulés « Les bleus assurent », « Agnel réussit sa reprise ».

quotidiens⁸, Swim News ainsi que le quotidien japonais Kyodo news. Si la presse écrite et internet touche en grande partie la population sportive, les radios permettent de toucher une population non sportive.

La radio

La radio permet d'élargir la communication et toucher une population non sportive. Média absent de la communication de l'événement jusqu'alors, nous avons sollicité, à mon initiative, la participation de la radio RTL2. Un partenariat établi avec la radio a rapidement vu le jour. En résumé, ce fut essentiellement un partenariat d'échange d'espaces visuels et d'interviews de nageurs contre une retransmission en direct des finales majeures ainsi que des jeux concours avec des places à gagner pour les auditeurs. Ce premier partenariat radio majeur fut ambitieux de par l'audience de cette radio au niveau national et de la région Languedoc-Roussillon. Au final, certains termes de ce partenariat furent annulés par la radio, à cause de la présence de Littoral FM, radio partenaire de l'Office de tourisme de la ville. Au vu de l'impact de chacune de ces deux radios il est primordial de réfléchir à la stratégie à poursuivre par l'équipe d'organisation. La présence de ces deux radios ne paraît pas profitable à la promotion de l'événement. D'autant plus que Littoral FM – radio implantée dans la ville et n'émettant que localement – touche une cible déjà bien informée, habituée et fidèle à l'événement. Ainsi, l'exclusivité de la retransmission accordée à une radio à forte audience, RTL2 ou une autre, semble être la meilleure solution.

Photographes, agences de presse et télévisions

Par des images fixes ou bien animées, les photographes professionnels et les médias TV sont les yeux et la voix pour le téléspectateur. La dizaine de photographes et plus de trente personnes chargées de la retransmission télévisée ont contribué au rayonnement international du meeting.

Parmi les agences de presse présentes, on peut citer Roig Media diffusion (RMD Agency) et l'Agence France Presse (AFP) qui sont deux médias majeurs dans la production de l'information.

Parmi les agences de presse spécialisées dans la photographie, on peut noter la présence de l'Agence Occitane de Photo (AOP Press), Abaca Press et l'Agence Presse Image. Ces agences internationales jouent un rôle prépondérant dans la production d'images et photographies, à destination de la presse écrite et internet.

Leur participation à l'événement contribue positivement à la renommée de l'événement. C'est une somme d'images, d'instantanés où l'athlète est photographié avant, pendant ou après son effort qui font que le spectacle est unique. On retrouve

⁸ Information tirée de la version électronique du quotidien sportif italien La Gazzetta dello Sport.

ici l'idée annoncée en introduction en citant Stéphane Diagana. Les deux forces de la natation et du sport en générale sont les suivantes :

- C'est un spectacle en direct (on utilise communément l'anglicisme « live ») dont l'intérêt à être copié et diffusé est quasi nul. Tout l'intérêt réside dans la production et la diffusion directe du spectacle à la différence de l'industrie cinématographique et dont la différence majeure est, pour cette dernière, de souffrir du piratage informatique.
- L'issue du spectacle est toujours incertaine et l'affrontement de sportifs, dont le niveau estimé peut paraître déséquilibré, favorise la mobilisation et l'implication du public pour le favori, le « petit poucet », l'« outsider » ou bien encore celui avec lequel il a une origine commune.

La publication d'images de sportifs en plein effort, au bord d'une piscine ou pendant une conférence de presse contribue à l'identification du public. Parmi ces traqueurs d'émotions, on peut citer Véronique Maroselli et Marie-Lise Modat, respectivement photographe et journaliste pour l'agence Roig Media Diffusion (RMD Agency)⁹. La qualité de leur travail est exportée à l'international¹⁰.

Par-delà les frontières et les continents, les populations des pays développés sont majoritairement équipées d'un poste de télévision. La démocratisation de la natation a permis de susciter des vocations et des envies auprès d'une nouvelle jeunesse pluriculturelle. Des athlètes talentueux émergent de pays dont la culture sportive – et spécialement la natation – s'est forgée non pas au sein de l'école ni du club de la ville mais grâce à la retransmission des événements à la télévision. En témoigne cette liste non exhaustive des chaînes de télévision parmi les 27 que nous avons su attirer et qui ont retransmis le meeting :

- NHK (Japan Broadcasting Corporation – Japon)
- I'IEC (Suède)
- Digi Sport (Hongrie)
- Asahi TV (Japon)
- NTV Plus (Russie), Sport TV (Portugal)
- Al Jazeera (Qatar)
- Dolce Sport (Roumanie)
- Sportska Televizija (Croatie)
- Band Sports (Brésil)
- Be.TV (Belgique)
- Sport 5 (Israël)
- GMG (Géorgie)

⁹ Voir **Annexe 3** intitulée « **Photographies de Marie-Lise MODAT pour l'agence Roig Media Diffusion Agency** » (RMD Agency). Ces photographies protégées de haute qualité m'ont été offertes par la photographe pour agrémente mon travail universitaire sur le Meeting de Canet.

¹⁰ Extrait de l'étendu du travail réalisé par Marie-Lise MODAT présenté sur son site web www.marielisemodat.fr/sports/sports.html

- Monaco Info
- Starhub TV (Singapour)
- HK Cable (Hong-Kong)
- TDM (Macau TV, Chine)
- Solar Sports (Philippines)
- Supersport (Afrique du sud)
- Canal+ (France)
- Sport+ (France)

Comptabilisant plus de 70 accréditations, dont un tiers délivré à des médias étrangers et plus des deux tiers si l'on ne tient compte que des médias télévisés, l'objectif fut atteint. Cependant, il est primordial de persévérer dans la dynamique lancée. Cette nouvelle façon d'appréhender le meeting, en tant que spectacle sportif, est le point de départ d'un cercle vertueux d'attractivité de l'événement¹¹.

Cette entreprise menée en interne, pour une nouvelle méthode de promotion du meeting, se répercute à la fois sur l'équilibre compétitif – augmentation du nombre et du niveau des équipes sportives- mais aussi sur l'équilibre économique et financier – nouveaux sponsors et mise en place de partenariats-. C'est incontestablement une nouvelle approche du spectacle qui se dessine. En agissant principalement sur le domaine marketing, par un plan propre au comité d'organisation interne, on amorce un cercle vertueux amené à se développer. Des données économiques, sportives et sociales, anciennement considérées comme exogènes à la démarche marketing, semblent s'endogénéiser à mesure que cette démarche est maîtrisée. Ainsi, l'équipe d'organisation ressort grandie de la mise en route de ce cycle. Si le processus tend à se développer, sa marge d'action et d'ajustement grandira également. Après avoir développé les étapes de dynamisation de la communication et de l'équilibre compétitif, nous allons maintenant définir et analyser les impacts sur l'économie régionale.

Les impacts du meeting sur l'économie régionale

Comme nous l'expliquent simplement Eric Barget et Jean-Jacques Gouguet, « les grands événements sportifs comme les Jeux olympiques, les Coupes du monde [...] et les meetings, sont désormais au cœur de l'actualité des sociétés constituant le village planétaire »¹². Le meeting canétois est un parfait exemple de cette montée en puissance globalisatrice des événements sportifs. En effet, si l'on se remémore la première édition de 1988, cette dernière comptait seulement quinze nations. La XXIV^{ème} édition du meeting international de Canet-en-Roussillon en a fédéré 26. Pour analyser les impacts de l'événement sur le territoire canétois, nous allons les

¹¹ Voir **Annexe 4** intitulée « **Le cercle vertueux de la communication sportive (schéma)** ».

¹² Extrait du livre « Economie du sport », Barget et Gouguet, p5.

scinder en deux types. Ainsi, nous traiterons d'abord des impacts économiques, touristiques et financiers. Nous analyserons ensuite les impacts sociaux.

Impacts économiques, touristiques et financiers.

L'organisation d'un grand événement sportif sous-tend désormais l'implication accrue d'acteurs économiques privés et institutionnels. Le circuit de natation du Mare Nostrum n'échappe pas à la règle. Si l'étape canétoise constitue l'étape de référence, les étapes de Barcelone et de Monaco enregistrent, toutes les trois, de très fortes similitudes quant aux impacts économiques, touristiques et financiers enregistrés.

Historiquement, ces trois cités côtières sont reconnues pour l'importance de leur économie maritime. Aujourd'hui, leur point commun est façonné par leur volonté de renouveler et de dynamiser leur économie. C'est en imprimant leur identité sportive – Barcelone grâce à son mythique stade du Camp nou, l'organisation de stages sportifs de grande ampleur et de son élite sportive grâce aux clubs FC Barcelone (basket-ball, football, handball et volleyball) ; Monaco grâce à ses compétitions automobiles historiques que sont le rallye de Monte-Carlo et le Grand prix de Formule 1 de Monaco, mais aussi son meeting international d'athlétisme Herculis, le Tennis masters series de Monte-Carlo, le Jumping international de Monte-Carlo et enfin le club de l'AS Monaco- que ces villes attirent les investissements en structurant les fondations de l'économie de demain. Canet-en-Roussillon, malgré sa faible démographie –relativement à Monaco et Barcelone-, estimée autour de 12 000 habitants¹³ poursuit la même logique.

Une analyse coûts/avantages des aspects économiques et financiers

Malgré le faible nombre de données de comparaisons relatives aux retombées économiques de l'événement, on peut dégager certains axiomes. Tout d'abord, les coûts supportés par l'organisation sont restés stables au fil des années. La principale source de coûts correspond à la prise en charge financière du logement et de la restauration d'une partie des nageurs, selon des critères sportifs d'excellence, du pays d'origine et de la taille du club. Ensuite, la deuxième source de coûts correspond aux transports. L'édition 2011 plaça Canet en position centrale, trois jours après Barcelone et trois jours avant Monaco. Les coûts des transports correspondent aux sept autocars, d'une capacité moyenne de 50 places, ayant fait le trajet depuis le Centre de natation Sant Andreu de Barcelone jusqu'aux hôtels de la ville de Canet. Un total de 314 nageurs et encadrants ont utilisé ce moyen de transport mis à la disposition des équipes. La participation financière demandée s'élevant à 20 euros, si l'on décompte les individus prises en charge, le montant total

¹³ Données statistiques extraites du site web de l'INSEE. Le lien est le suivant www.insee.fr/fr/ppp/bases-de-donnees/recensement/populations-legales/commune.asp?annee=2008&depcom=66037

s'élève à 5 880 euros. Cette somme se partage entre le Canet 66 Natation et le club de natation de Sant Andreu, ces deux clubs se partageant la somme due aux entreprises de transport. Ensuite, l'acheminement des nageurs inscrits au meeting de Monaco fut effectué en charter. Ce sont 197 nageurs qui ont utilisé ce moyen de transport. Là encore, la location du charter fut cofinancée par les clubs de Canet et de Monaco. Avec une participation individuelle de 200 euros, la somme cumulée s'élève à 35 200 euros. Au total, c'est une somme de 41 080 euros perçue et allouée directement au budget du transport contre un coût estimé aux alentours de 50 000 euros.

De manière globale, si l'on prend en compte les montants en valeur absolue –c'est-à-dire sans tenir compte des prises en charges financières et de la personne qui supporte le coût-, le budget des charges indirectes s'élève à 100 000 euros. Ce dernier comprend les budgets de transport, la nourriture sur le lieu de compétition, les achats divers ainsi que l'organisation. Au budget des charges indirectes s'ajoute le budget des charges directes. Intégrant le financement des 2 000 nuitées et la cérémonie de clôture, son montant est évalué à 150 000 euros. Un troisième poste budgétaire, le plus important au niveau quantitatif, est celui des stages sportifs de natation. N'étant pas directement imputable au meeting, nous l'analyserons dans la partie consacrée aux stages sportifs.

Les retombées touristiques

Ici, l'économie et le touristique sont intimement liés. Les revenus des infrastructures hôtelières et l'économie touristique participent activement à l'essor de l'économie locale. Cet essor fut corrélé à la transformation de la structure touristique de la ville. Trois éléments peuvent expliquer ce phénomène de transformation de la clientèle touristique.

- En premier lieu, on observe que l'accroissement de la population âgée est plus que proportionnelle à l'accroissement de la population de la ville. On distingue notamment l'intérêt de la ville pour les retraités au pouvoir d'achat élevé qui a favorisé cette demande. La population de la ville a plus que doublé entre 1982 et 2008, passant de 6 030 à 12 372 habitants¹⁴. De plus, l'étude de l'évolution de la densité de la population¹⁵ vient confirmer les résultats précédents et nous apprend que cette croissance fut plus importante dans la décennie suivant la première organisation du meeting. En effet, cet agrégat s'est accru de 34.5% sur la période 1990-1999 contre une hausse de 25.6% sur la période 1982-1990. Cependant, on peut identifier un fléchissement de cette croissance depuis 1999. Concernant les retraités, leur fréquentation se situe essentiellement hors saison estivale, plutôt en avant et après saison.

¹⁴ Voir **Annexe 5** intitulée « **Evolution de la population de Canet-en-Roussillon ces 30 dernières années** ». Données statistiques extraites du site web de l'INSEE.

¹⁵ Voir **Annexe 6** intitulée « **Evolution de la densité de population canétoise depuis 1975** ». Données statistiques extraites du site web de l'INSEE.

- Deuxièmement, c'est une demande de la part d'une clientèle touristique aisée qui recherche un vaste choix de services de qualité intégré à la structure hôtelière. On observe une augmentation de la fréquentation des classes moyennes et aisées, pour lesquels la fréquentation d'avant et d'après saison mais aussi hors saison s'est accrue. Cette hausse de la fréquentation touristique dans ce type de CSP se traduit par deux comportements. C'est d'abord la hausse de la fréquentation des hôtels étoilés. Sur la période 2007-2011, Les hôtels de catégories 3 étoiles et 4 étoiles ou plus, ont vu leur capacité grimper de 46.5% avec 141 chambres supplémentaires. Dans le même temps, les hôtels de catégories 0 étoiles, 1 étoile et 2 étoiles, ont vu leur capacité chuter de 46.1%, avec 89 chambres en moins¹⁶. L'hôtel thalassothérapie Les Flamants roses s'est érigé en 2009 pour satisfaire ces nouveaux besoins. Proposant de multiples formules de thalassothérapie et de balnéothérapie, il est le parfait exemple de la mutation de la ville en station balnéaire.
- Troisièmement, une sous-catégorie des CSP élevées se distingue par son attachement à la ville traduit par l'investissement dans des biens immobiliers. C'est donc la hausse de la construction des résidences secondaires qui occupe une part de plus en plus importante du parc immobilier de la ville. Ce type de clientèle fidèle à la ville présente le désir d'y avoir un « pied à terre ». Leur résidence principale se situant le plus souvent dans une métropole française majeure, leur fréquentation s'étale sur l'ensemble de l'année, aussi bien sur de longs séjours que sur de courts séjours (2-3 jours) selon leur catégorie professionnelle.
- Quatrièmement, l'accueil des sportifs de haut niveau requérant la présence d'hôtels répondant à un cahier des charges de plus en plus contraignant. L'hôtel Les Flamants Roses en est le plus bel exemple. Ajouté au confort et à la proximité du stade nautique, cet exemple d'hôtel convoité par l'élite sportive dispose d'activités ludiques et sportives élargies. Il regroupe un parcours de santé, des cours de tennis, de vastes lieux de détente, une salle de sport équipée pour une équipe ; Ainsi qu'un golf de 27 trous, un centre d'équitation et un parc aquatique situés à 5 kilomètres. Situé en front de mer, il permet un accès direct sur le sable et la mer, avec tous les clubs nautiques –windsurf, kayak, planche à voile, stand up paddle- à disposition.

Incontestablement, les établissements hôteliers félicitent la venue des équipes puisque lors des trois nuitées de compétition, leur fréquentation s'élève à 100%. Cette même fréquentation est plus élevée que la moyenne les semaines précédant

¹⁶ Voir **Annexe 7** intitulée « **Evolution de la capacité hôtelière canétoise par catégories** ». Données statistiques extraites du site web de l'INSEE.

et suivant le meeting. Il est pertinent d'analyser la typologie de la clientèle touristique liée à l'événement. On la distingue en quatre catégories :

- Les passionnés de natation, en provenance d'autres régions françaises ou de l'étranger qui souhaitent être les spectateurs de cet événement. L'hôtellerie, la restauration, les activités de visites, les autres activités, l'achat du billet et le merchandising constituent leurs principaux postes de dépenses. Ces sommes cumulées représentent une injection nette pour l'économie locale puisqu'elle n'aurait pas eu lieu sans l'événement.
- Les visiteurs ayant déjà planifié leur voyage mais qui l'ont décalé de façon à coïncider avec les dates du spectacle. Ce type de clientèle touristique se nomme les « time switchers ». Leur venue étant déjà planifiée, ils auraient effectué des dépenses dans l'hôtellerie, la restauration, les visites culturelles, etc. Seules les dépenses additionnelles résultant de l'événement –merchandising, billets du spectacle, consommations diverses, nuitées supplémentaires- doivent être prisent en compte pour leur impact dans l'économie touristique. Seule cette dépense marginale doit être prise en compte.
- Les visiteurs présents dans la région pour un autre motif et qui en profitent pour assister à l'événement sont appelés visiteurs occasionnels ou « casuels ». Pour eux aussi, seules leurs dépenses marginales sont à impacter à l'organisation de l'événement.
- Les touristes présents durant la saison estivale ou à une autre époque de l'année et dont la venue résulte indirectement de l'événement. Si les villes côtières sont nombreuses, le choix pour la clientèle est d'autant plus cornélien. Cependant, la réputation de Canet-en-Roussillon, son écho dans les médias télévisés et la presse écrite touristique et sportive font basculer le choix de nombreux individus, consciemment ou inconsciemment. Ce phénomène constitue un effet induit majeur de l'événement. S'il est difficilement mesurable, il est déterminant dans les décisions politiques et économiques de financement de l'événement. A l'aune de la saison estivale, c'est une contrepartie principale attendue du spectacle proposé chaque année.

Paradoxalement, les trois premiers types de clientèle décrits enregistrent une catégorie antinomique. C'est l'effet d'éviction de la clientèle habituelle d'avant saison qui connaît les désagréments possibles à sa venue lors d'une compétition internationale. Les moyens de transport sont légèrement perturbés, la réservation dans les infrastructures hôtelière est fort difficile, enfin, une partie du complexe nautique dont la piscine olympique sont fermés au public durant la semaine de compétition afin de mettre en place les gradins pour la presse, les tentes sur la

pelouse pour les équipes, la signalétique, le travail des équipes techniques de télévision, etc.

La structure de la clientèle touristique s'est internationalisée à l'image de l'événement lui-même. La part des touristes étrangers –notamment belges et allemands- n'a cessé de croître depuis la fin des années 1980. Aujourd'hui, la ville convoite une clientèle asiatique émancipée au monde et au sport. On prendra l'exemple du potentiel du peuple chinois et de l'émergence de sa classe moyenne désireuse de voyager, qui pratique une activité sportive, regarde le sport à la télévision et suit les résultats de ses athlètes sur internet. La participation de la délégation chinoise et de son équipe junior au grand complet est un élément précurseur de la croissance des touristes en provenance des catégories socio professionnelles moyennes et élevées du continent asiatique.

La hausse de la fréquentation touristique enregistrée de manière continue depuis 1988 est pour partie, un phénomène induit de l'organisation du meeting. Ce phénomène d'attractivité est observé dans les lieux où se déroulent des événements de grande ampleur. Il contribue donc positivement à la dynamisation du territoire et compense l'effet d'éviction précédemment décrit. Le tourisme constitue incontestablement une source de richesses, de bien-être et d'amélioration du niveau de vie de la population canétoise. Le pérenniser et l'accroître sont un leitmotiv de la politique publique de la ville. Si le patrimoine, les richesses naturelles, l'artisanat, la viticulture et le climat sont autant de facteurs d'amélioration de ce dernier, la culture sportive occupe une bonne place dans cette liste.

Partenariats et sponsorings

A côté des fidèles partenaires institutionnels que sont l'Office de Tourisme de la ville, le Conseil général de Perpignan et le Conseil régional du Languedoc-Roussillon, la relation entretenue avec les partenaires privés a lentement entamé sa mutation. Dans un passé très proche où le sponsoring se résumait à l'équipementier Arena – en ce temps où l'intitulé officiel de l'événement était Meeting international de Natation Arena –, la sphère privée était quasiment absente. Aujourd'hui, la tribune des partenaires a étoffé ses rangs.

Le partenariat avec Arena s'est élargi au club de Canet66 Natation qui équipe ses nageurs. De plus, cela permet au club de développer sa branche merchandising et de proposer tout au long de l'année, la vente de matériel technique griffé Arena dont certains avec le logo du club. Ce partenariat permet au club d'engranger une marge sur chaque vente en mettant à la vente, auprès de sa clientèle, une gamme de produits textiles et techniques de qualité régulièrement renouvelée. De plus, le distributeur d'articles de natation habille l'équipe d'organisation durant le meeting en contrepartie de la présence d'affichages publicitaires.

Désormais, l'équipementier n'est plus le partenaire privé exclusif. La société Cela – propriétaire d'hôtels au sein de la ville mais aussi implantée dans d'autres villes à caractère touristique- concourt à l'organisation de l'événement par son partenariat avec l'Office de tourisme de la ville. Elle met à disposition la quasi-totalité de ses infrastructures hôtelières pour les équipes sportives, par l'intermédiaire de l'Office de tourisme qui dispose d'un tarif préférentiel. Au-delà d'une contrepartie publicitaire avec des affichages dans l'enceinte sportive, le livret officiel distribué aux spectateurs et dans la ville, le dossier technique remis aux équipes représentant près de 600 personnes, la retransmission sur 27 chaînes dont 3h de direct sur Canal + Sport, sont autant de visibilité pour le groupe Cela et les autres partenaires principaux. Souhaitant développer leur partenariat après l'événement, ces entités privées présentent de fortes similitudes dans leur stratégie de partenariat avec l'événement¹⁷.

Parmi ces entreprises, on peut citer le Grand Saint-Charles – Plateforme agroalimentaire implantée à Perpignan et qui fournit en fruits frais les participants durant la compétition-, la jardinerie « Les jardins de Gabiani » qui fleurit le stade nautique, le camping 5 étoiles « Le Brasilia », le fabricant et distributeur de boissons « Brasserie Milles » qui fournit les boissons distribuées durant la compétition, et enfin, le leader dans la distribution de viandes dans la région « Guasch viandes » qui participe activement à la soirée-grillade se déroulant à l'issue de la première journée de compétition, à l'occasion de laquelle l'ensemble des entraîneurs et équipes techniques sont conviés. A cette occasion, un repas festif avec des produits du terroir est proposé. Chacun dans leur secteur (hôtellerie, restauration, agro-alimentaire, commerce, activités de loisirs), ce sont des « sous-traitants intégrés » aux produits sportifs et touristiques proposés par la ville. Ici, le terme de « sous-traitant intégré » s'apparente à un partenariat structurel d'offre de services avec un établissement public à caractère commercial ou industriel (EPCI) qu'est l'Office de tourisme de Canet-en-Roussillon.

Une deuxième catégorie de partenaires coexiste avec la première. En effet, une poignée de partenaires sont implantés à l'échelle nationale ou internationale à l'instar du groupe Peugeot qui met cinq véhicules haut de gamme à disposition des chauffeurs de l'organisation afin d'assurer les transferts des nageurs arrivant en gare de Perpignan ou par avion aux aéroports internationaux de Perpignan ou de Gérone. De plus, le groupe industriel « fait gagner » une voiture haut de gamme pour le 1^{er} record du monde battu. On enregistre aussi les partenariats avec « Blanc » du groupe Hedis, JCDecaux, le groupe immobilier Foncia, le groupe de gestion énergétique Dalkia et enfin la société « Aqua Technique ».

Nous nous intéresserons plus particulièrement à cette société « Aqua Technique », fondée en 1998 et spécialisée dans la conception de piscines publiques et

¹⁷ Voir **Annexe 8** intitulée « **Méthodologie stratégique de partenariat (schéma.** ».

collectives. Société tournée vers l'innovation, son partenariat avec le meeting l'a amené à pousser sa force d'innovation au-delà des limites de son savoir-faire et de son cœur de métier. C'est ainsi qu'elle a sorti de terre un bassin à contre-courant dédié à l'entraînement des nageurs de haut niveau. Le prototype innovant n'était pas encore finalisé que les modalités économiques, marketing et juridiques d'un partenariat s'écrivaient. Mis à disposition des nageurs internationaux – et notamment ceux en stage à Canet et n'ayant pas participé au Meeting de Barcelone pour se concentrer sur le Meeting canétois, à l'instar de Camille Muffat et Yannick Agnel - et de l'équipe élite de Canet, une semaine avant le meeting, son utilisation a permis d'établir une série de mesures d'améliorations à mettre en œuvre pour la première version commercialisable de ce bassin. Véritable révolution dans le monde de la natation, c'est la première expérience mondiale d'un tel bassin lors d'une compétition internationale. Au terme de négociations avec la société « Aqua Technique », la durée de son prêt a pu être allongée après l'événement et, fait historique dans les récompenses offertes aux compétiteurs, une version améliorée du bassin nommé « Millenium Training Machine » était offerte pour tout record du monde battu. En contrepartie, la société souhait pouvoir être présente à côté des nageurs pour enregistrer leurs réactions et leurs recommandations d'améliorations. Elle a aussi profité d'une visibilité identique à celle des entreprises définies précédemment de « sous-traitants intégrés » et enfin, l'utilisation de l'image du nageur à côté du bassin en cas de record du monde. Ce partenariat fut félicité par l'équipe d'organisation à plusieurs titres :

- Il permet d'intégrer une spécificité à l'étape canétoise du circuit Mare Nostrum
- L'importance majeure du gain, tant sur le plan sportif que sur le plan économique, pour le nageur qui remporterait cette récompense.
- Ce fut une occasion sans précédent pour le club de se doter, dans un futur proche, d'un bassin technique révolutionnaire visant à améliorer les performances individuelles de ses nageurs.
- Il offre au club l'image d'un stade nautique à la pointe de l'innovation.

Ces quatre observations majeures furent mises en avant dans la communication pré-événement¹⁸. Objet de convoitise, d'interrogations mais aussi de critiques, le « Millenium Training Machine » fut un grand pas en avant dans la recherche de nouveaux partenaires et de dynamisation du sponsoring.

L'analyse des sphères publique et privée intégrées au meeting nous a permis de mettre en exergue une typologie des partenaires et sponsors, avec pour chaque catégorie, une stratégie bien différenciée. Le schéma¹⁹ vise à résumer ces observations.

¹⁸ Voir **Annexe 9** intitulée « **Communiqué de presse** ».

¹⁹ Voir **Annexe 10** intitulée « **Typologie détaillée des partenaires de l'événement** ».

Malgré la difficulté à obtenir des données chiffrées venant étayer ces propos, nous avons identifié et analysé une grande partie des impacts économiques et touristiques imputables à l'organisation du meeting. De fait, l'événement à proprement parler, en regroupant ces acteurs du monde sportif et de la sphère privée concourt à l'attractivité de la ville et, in fine, de la région dans son ensemble.

Malgré l'observation de ces faits, ces impacts requièrent le recueil de données statistiques et quantitatives devant être testées et dont les résultats, après analyse, doivent permettre de tirer des conclusions précises sur les relations unissant l'organisation du meeting et les agrégats économiques et touristiques locaux. Ainsi, nous avons proposé d'élaborer un questionnaire de satisfaction, à destination de la clientèle touristique, visant à dégager les principaux éléments qui attirent les individus, selon la période de l'année. Une version électronique –destinée aux réservations en ligne effectuées sur le site de l'office de tourisme – mais aussi une version papier remise par l'ensemble des groupes hôteliers de la ville devraient être éditées.

La finalisation de ces questionnaires et la réflexion quant à leur distribution et leur traitement n'étant pas arrivé à son terme, elle n'a pas pu être prise en compte dans cette étude. Cependant, des données mises à disposition par l'INSEE, l'Office de tourisme de Canet, le Conseil régional du Languedoc-Roussillon, le Conseil général des Pyrénées-Orientales et notre bon sens permettent de dégager les certitudes suivantes :

- Premièrement, on observe une hausse régulière de la fréquentation touristique canétoise depuis une vingtaine d'années – c'est-à-dire depuis que le spectacle est produit-.
- Deuxièmement, cette augmentation fut accompagnée d'une mutation de la typologie des touristes – en résumé des hommes et femmes plus âgés, issus de la classe moyenne ou d'élite, de CSP plus élevée et disposant d'un pouvoir d'achat plus élevé que la moyenne-. Les conséquences sur les groupes hôteliers furent au nombre de deux. Ils furent amenés à s'agrandir et à s'adapter à une demande plus exigeante en capacité, en qualité et quantité de services avec le respect de normes et de cahiers des charges densifiés.
- Troisièmement, on distingue une volonté bilatérale de l'équipe d'organisation et des partenaires privés de différenciation par la qualité et par l'innovation, à l'image du partenariat explicité précédemment avec la société Aqua Technique.

Si l'analyse des répercussions de l'événement paraît aujourd'hui vitale, elle ne doit pas se limiter aux enjeux économiques et touristiques. Une autre facette du prisme que constitue l'étude d'impact se nomme la dimension sociale. C'est cette face,

souvent laissée en retrait, dans l'ombre, que nous allons tenter de mettre en lumière par l'analyse des tenants et des aboutissants.

Impact social

L'ensemble des répercussions sociales et sociétales sont indissociables de l'analyse économique et touristique développée en amont. Comme le définissent parfaitement les auteurs Bourg et Gouguet, « les grands événements sportifs sont à l'origine d'effets bénéfiques sur les territoires d'accueil »²⁰. Parmi ces effets, les auteurs identifient l'amélioration de la paix sociale, du lien social, de la cohésion sociale et de l'image de marque des territoires. Cependant, le seul fait de citer des éléments et de les associer à l'organisation du spectacle sportif ne prouve en rien l'existence d'un lien de cause à effet. Pourtant, le fait est que ce lien existe bel et bien. Il est le résultat d'un processus dont nous allons tenter d'identifier les étapes.

Une identité sociale commune

Historiquement, la ville de Canet a construit son économie autour des activités liées à l'eau. Ville ouverte sur la mer avec ses neuf kilomètres de sable fin descendant en pente douce, l'activité maritime s'est considérablement développée ces vingt dernières années grâce à quatre facteurs majeurs :

- L'agrandissement de son port pouvant accueillir 1 300 bateaux, jusqu'à 25m.
- Le développement d'une base nautique accueillant un parc à bateaux, des locaux et des ateliers ainsi que le club nautique Canet Perpignan (CNCP).
- La création d'un pôle nautique où se sont implantées des entreprises majeures telles que Catana SAS –fabriquant de bateaux de plaisance, de planches à voile et d'accessoires-, le chantier naval Bernadou –vente, réparation de bateaux de plaisance et d'accessoires-, Canet Boat Plaisance – Vente de bateaux neufs et d'occasions, services, location de bateaux-. Au total, plus de quinze entreprises sont désormais implantées en son sein.
- Livré en juin 2009, la ville a été choisie par la région Languedoc-Roussillon, pour accueillir le lycée « Rosa Luxemburg ». Avec ce projet tout aussi grand qu'ambitieux pour une ville de faible démographie, la croissance de l'activité économique liée à la mer a fait pencher la balance en sa faveur. Pour un montant de l'opération s'élevant à 32 059 870 euros supporté par les acteurs institutionnels, ce lycée d'enseignement général propose des enseignements

²⁰ Extrait du livre « Economie du sport », Bourg et Gouguet, p46.

professionnels pointus dans le domaine des métiers de la mer²¹. Ainsi, l'offre de formations du lycée comprend un bac professionnel spécialité Maintenance nautique. Ce dernier prépare au métier de mécanicien dans des secteurs extrêmement variés tels que l'industrie nautique ou navale, la pêche artisanale ou industrielle, la marine nationale, la marine marchande, le commerce et la réparation navale, etc. Cette formation peut amener à différentes spécialisations telles que diéséliste, électricien ou encore accastilleur²².

Ces quatre facteurs contribuent au développement de l'industrie maritime. De plus, ils permettent à la ville de se doter d'un avantage compétitif face à la concurrence directe des villes du littoral roussillonnais et au-delà. On retrouve ici l'idée développée précédemment dans laquelle nous mettons en évidence les similitudes quant au développement de l'économie de la mer et du sport des villes de Monaco et de Barcelone participant au circuit Mare Nostrum.

La recette de cette réussite fut de concilier le développement d'une économie touristique de services et le développement d'une économie industrielle de pointe spécialisée dans la mer. Le développement continu du premier n'a pas engendré le déclin du second, bien au contraire puisque leur expansion fut corrélée.

Dans ce phénomène, le rôle du Meeting international fut double. Ce fut d'abord d'apporter une visibilité de la ville, de son dynamisme ainsi que de son savoir-faire à l'international. Ensuite, il mit en exergue les richesses naturelles et humaines exceptionnelles d'un territoire.

Canet-en-Roussillon compte plus de vingt clubs et associations sportives dédiés aux activités nautiques. Ces derniers offrent un large panel de pratiques puisqu'une dizaine de disciplines sont proposées aussi bien à public d'initiés qu'à un public amateur. Parmi ces sports, on peut citer le jet ski, la plongée, la voile, les croisières-loisir, le kite-surf. Cet essor des clubs s'accompagne d'un élargissement de l'offre avec une adaptation à la nouvelle vague de demande. Ainsi, on observe l'émergence de nouvelles pratiques telles que le stand up paddle. Traduit en français par « surf à rames », ce sport trouve son origine dans les années 1940 à Hawaï. Dédié à la pratique de ce dernier, le club canétois ABSC a vu le nombre de pratiquant croître de manière exponentielle depuis 2010. S'adressant à un large public, il doit son succès à la polyvalence de ce sport émergent. Activité conviviale et ludique, destinée aux sportifs comme aux non sportifs, elle se pratique le plus souvent en groupe et permet d'effectuer des randonnées aquatiques très appréciées. Touristes et riverains, tous plébiscitent les nouvelles pratiques aquatiques.

²¹ Informations extraites du site web spécialisé dans les aménagements réalisés au sein de la région Languedoc-Roussillon. www.lr-amenagement.fr/construction/batiments-d-enseignement/lycees/pyrenees-orientales/canet-en-roussillon/lycee-rosa-luxemburg.

²² Informations extraites du site web de l'académie de Montpellier regroupant l'ensemble des formations scolaires proposées sur le territoire qu'elle englobe.
http://webetab.acmontpellier.fr/0660856x/joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=111

En dépit d'une démographie vieillissante qui peine à se renouveler, l'augmentation des licenciés et des pratiquants occasionnels a régulièrement cru durant ces 20 dernières années. Ce phénomène peut être expliqué par deux phénomènes :

- La participation plus importante d'individus en provenance de villes environnantes.
- La création du lycée Rosa Luxemburg, d'offre d'internat et la création d'une section sports-études pour les sportifs de haut niveau dédiée aux nageurs évoluant au club de Canet 66 Natation.

Ici encore, les individus marquent de leur empreinte, une ville tournée vers la recherche de nouvelles pratiques, de nouvelles sensations, qu'ils font partager au plus grand nombre grâce à une démocratisation en « vitesse accélérée » durant la saison estivale. Ainsi, la « culture de l'eau » et le « culte des sports nautiques » vont de pair et sont le fondement de l'identité canétoise. Il devient alors cohérent d'analyser ce phénomène en tant qu'un double effet induit par la transformation de la structure économique de la ville ainsi que l'organisation du meeting international de natation.

L'adhésion collective d'un territoire

Comme nous l'avons explicité précédemment, la 24^{ème} édition du meeting a su attirer nombre de médias mais aussi des acteurs majeurs des sphères privées et publiques. Parallèlement, la tribune adossée au bassin Henri Sérandour – d'une capacité de 750 places - a permis d'accueillir près de 1300 personnes durant ces deux jours de compétition, avec une fréquentation atteignant les 100% durant les finales majeures. Une tribune mobile fut édifée sur l'autre rive du bassin Europa dans le but d'accueillir les journalistes.

Un objectif majeur dicté par le comité d'organisation fut de prioriser l'accueil des équipes internationales et du public. Ainsi, nous mirent en œuvre une campagne de recherche de bénévoles. Pour la plupart, licenciés au club de natation ou prenant part régulièrement aux activités proposées par la ville, ils ont en commun cette passion pour la natation et pour le spectacle. L'ensemble des bénévoles rassemblés, chacun d'entre eux se vit proposé une mission pour les deux jours de spectacle. Cette mission ne fut pas aisée puisque ces individus étaient âgés entre 12 ans pour le plus jeune et une soixantaine d'années pour la doyenne. Ainsi, depuis l'accueil des équipes et du public (personne bilingue obligatoirement), jusqu'à la mise en place du stand et la vente d'articles dérivés (connaissance technique des produits de natation primordiale), à chaque poste correspondait un nombre de personnes répondant aux critères afférents.

Les bénévoles furent un élément clé dans l'organisation de l'événement et un facteur clé de sa réussite. Le spectacle en lui-même et les valeurs qu'il porte sont un pilier

fondamental. Bourg et Gouguet déclarent qu'« ils permettent de fédérer des acteurs qui n'auraient pas nécessairement coopéré sans le défi que représente un grand événement sportif. Là encore, cela peut renforcer le sentiment identitaire d'appartenance à un territoire performant »²³. On découvre ici la racine de la facette sociale de ce spectacle sportif. Sans doute un effet induit qui est d'apporter une utilité sociale à un événement dont le premier impact attendu est touristique, donc économique. C'est aussi le phénomène que les économistes nomment « externalité positive ». Si les participants sortent humainement enrichis grâce au spectacle, peu semblent se poser la question de son coût dont une partie est subventionnée par la ville et une autre partie par l'office de tourisme. Pour ceux qui se questionnent à ce sujet, l'avantage humain et social procuré semble plus que compenser le coût financier supporté. Peut-être est-ce cette culture sportive par excellence qui permet, sans remise en question importante de la part des résidents – ou du moins des élus –, d'allouer dans chaque budget annuel voté, une subvention relative à l'événement, sans réflexion sur la possibilité d'allouer ce montant à d'autres projets tels que l'aide à la population, la construction d'infrastructures à caractère social, culturel, de santé ou bien éducatif. Cependant, il faut noter que la ville a su se doter de la plupart des équipements cités précédemment.

Au vu des analyses énoncées précédemment, l'impact social semble profondément lié à l'événement, bien plus que l'aspect économique, quant à lui en phase de renouvellement. C'est une majorité de résident qui se passionne pour l'univers de l'eau, que ce soit par ses études, ses loisirs, ses pratiques sportives ou bien son métier. Si cette externalité positive pouvait être chiffrée, son niveau serait sans doute plus élevé que la moyenne des compétitions sportives.

Au final, les résultats obtenus dans cette analyse d'impacts semblent cohérents et apportent une analyse fine quant au processus d'organisation et aux enjeux majeurs d'aujourd'hui et de demain pour le comité d'organisation et la ville de Canet-en-Roussillon. Si un élément pouvait renforcer l'étude réalisée, ce serait la collecte empirique et le traitement de données économiques, touristiques et sociales en lien direct ou indirect avec l'événement. Ainsi, ces éléments permettraient des comparaisons et d'énoncer des critiques sur les politiques mises en œuvre par le comité d'organisation et la ville. In fine, cela permettrait d'orienter les décisions et les financements vers des investissements pérennes concourant au développement du spectacle et du bien-être économique et social de la population.

Dans une étude livrée en 1994 sur la Corée et quatre autres pays asiatiques, les auteurs Kang et Perdue affirment que « les jeux Olympiques de Séoul 1988 ont conduit à un million d'arrivées supplémentaires de touristes et 1,3 milliards de revenu touristique additionnel ». Cet exemple d'étude économétrique démontre l'effet significativement positif sur le tourisme des jeux de Séoul. Si ce résultat n'est pas

²³ Extrait du livre « Economie du sport », Bourg et Gouguet, p32.

transposable à d'autres événements sportifs, une étude semblable sur l'impact touristique et les retombées financières du meeting de Canet serait forte intéressante. Une telle étude viendrait confirmer ou infirmer le point de vue unanime des acteurs politiques, économiques et touristiques de la ville invoquant les bienfaits du spectacle sur l'économie, justifiant ainsi les financements publics.

D'ores et déjà, il est possible de comparer le meeting canétois au moyen d'une typologie adaptée aux événements sportifs. En identifiant le niveau de chacune des six variables à retenir que sont la fréquence, le niveau de compétition, l'événement de type unisport ou multisport, le poids économique, le propriétaire de l'événement ainsi que la localisation, le Meeting international de Canet-en-Roussillon se positionne dans la catégorie d'événement sportif majeur (hors poids économique limité). Cela correspond à la catégorie B d'après la typologie présentée par Paul Downward, Alistair Dowson et Trudo Dejonghe en 2009, dans leur ouvrage intitulé « The Sports Economics »²⁴. Il apparaît que le meeting canétois est un spectacle sportif dont on cherche la maximisation de l'impact visuel et médiatique pour la croissance des deux secteurs économiques prépondérants de la ville que sont :

- L'industrie touristique ciblée (CSP moyennes et élevées ; Le tourisme d'affaires)
- L'industrie du sport et des loisirs

Après avoir traité la partie I relevant de l'organisation du spectacle, sa communication et ses impacts sur l'économie régionale, nous allons maintenant développer la question des enjeux quant au développement de l'industrie du sport et de la mutation du meeting vers un nouvel espace d'attractivité.

²⁴ Information extraite du livre « The Sports Economics », DOWNWARD Paul, DOWSON Alistair et DEJONGHE Trudo, 2009.

Partie II : Des mutations pour l'essor du spectacle et de l'économie régionale

Dès son entrée dans le XXI^{ème} siècle, le Meeting international de natation de Canet-en-Roussillon a vu la concurrence s'émanciper avec l'organisation de nouvelles compétitions ayant un leitmotiv similaire, attirer l'élite de la natation mondiale sur deux jours de compétition intense. Situé en première ligne de départ des concurrents, l'Open EDF de Natation. Créé en 2007 en partenariat avec la Fédération Française de Natation, la société EDF – Leader français dans la production et la fourniture d'électricité – réclame, à tort, avoir créé « le premier rendez-vous annuel réunissant l'élite de la natation internationale en France »²⁵. Devançant de plus de deux décennies l'Open EDF de natation, soit exactement 21 ans, le Meeting canétois doit désormais faire face à un concurrent de taille. Soutenue - financièrement par une démarche marketing de sponsoring et d'échanges d'images – l'entreprise EDF a largement développé son partenariat initié en 2005 avec la fédération française de natation (FFN). Si bien que les membres du Team EDF – Alain Bernard, Camille Muffat, Yannick Agnel, Hugues Duboscq et Coralie Balmy -, évoluant pour la plupart au complexe nautique du Lagardère Paris Racing, ont pour obligation de participer à l'événement, parfois au détriment de leur participation au meeting canétois, à l'image d'Alain Bernard et d'Hugues Duboscq pour l'édition 2011. Quant aux moyens financiers dédiés à la venue des nageurs et la communication pré-événement, la comparaison entre les deux événements est immense, voire biaisée tant les montants sont éloignés. D'après les propos de Patrick Magd, directeur de la communication d'EDF, le budget de l'Open s'élevait, pour l'édition 2007, « à 1 million d'euros dont 106 000 euros en dotations aux athlètes »²⁶. En comparant l'aspect purement économique, le rapport entre les deux événements est désormais de 1 pour 10.

Aujourd'hui, la tenue même des futures éditions du meeting de Canet est en danger. Plusieurs facteurs cumulés fragilisent la compétition et voient l'Open EDF s'y substituer :

- La proximité calendaire des deux compétitions (début juin pour la première et fin juin pour la seconde).
- Le partenariat de l'Open avec un acteur institutionnel puissant du monde sportif qu'est la fédération française de natation (FFN).

²⁵ Citation extraite du Dossier de presse de l'Open de natation EDF, 2011.

www.openedf.com/fichiers/fckeditor/Media/Dossier%20de%20presse_internetv4.pdf

²⁶ Citation extraite de l'interview de Patrick MAGD, directeur de la communication du groupe EDF, pour le site web dédié au sponsoring sportif www.sponsorshop.fr .
<http://www.sponsorshop.fr/sponsoring-open-edf-de-natation-paris.html> .

- Les partenariats avec des entités publiques mais surtout des sociétés privées et de médias influents (EDF, Lagardère, l'Equipe, Eurosport, Arena, RMC, la région Ile de France et la Mairie de Paris) apportant des moyens financiers et une visibilité médiatique sans précédent.
- Le renforcement hégémonique du Team EDF (regroupement et contrôle des nageurs de l'élite)

Globalement, c'est un marketing sportif aboutit que met en œuvre l'organisation de l'Open EDF de natation. Face à ce constat, l'organisation du meeting canétois doit se donner les moyens de réagir. En effet, comme on l'a vu dans la Partie I de notre étude, cet événement n'est pour la ville, pas uniquement un spectacle sportif, c'est un levier majeur de son développement économique, touristique et social. Il doit donc se renouveler et rapidement.

Pour une redéfinition stratégique de l'événement

Nécessairement, la stratégie du spectacle doit être repensée. Pour cela, elle doit prendre en compte les enjeux présents et à venir du XXI^{ème} siècle. Il est ici question de redéfinition géostratégique, de mise à niveau technologique, mais aussi d'intégration du lobby économique en vue d'une mutation complète, maîtrisée et pérenne. Afin de répondre au mieux à ces interrogations, nous avons entrepris d'utiliser d'un outil stratégique traditionnellement utilisé par les entreprises, la matrice SWOT. Réalisée de manière atypique, cette dernière fut construite en utilisant les résultats de la Partie I de notre étude, le compte-rendu du débriefing de l'édition 2011 du meeting et des recherches complémentaires. Elle vise à montrer d'une part les forces et faiblesses de l'environnement interne du comité d'organisation du meeting, et d'autre part, ses opportunités et ses menaces face à l'environnement externe²⁷.

Cette matrice SWOT fut établie pour le compte du comité d'organisation du Meeting. Son étude permet de diagnostiquer les enjeux internes et externes quant à l'organisation future de ce spectacle. Parmi les facteurs clés de succès identifiés, nous analyserons les deux principaux qui sont :

- La mutation géostratégique du spectacle
- L'essor de l'économie du sport : Les stages sportifs et le tourisme d'affaires

Après avoir traité de la mutation géostratégique du spectacle, nous expliciterons ensuite l'enjeu que représentent les stages sportifs et le tourisme d'affaires dans l'économie du sport, pour les années à venir.

²⁷ Voir **Annexe 11** intitulée « **Matrice SWOT du Meeting international de natation de Canet-en-Roussillon** ».

Une redéfinition spatiale du spectacle

La question de la redéfinition spatiale du spectacle ne consiste pas à rechercher une nouvelle enceinte de production sportive. Notre étude a jusqu'ici permis de mettre en avant le paradoxe entre d'une part, la production d'un spectacle international et d'autre part, l'espace restreint d'une petite ville qui tente de regrouper tous les savoirs faire pour la réussite de son spectacle. Partant de cette analyse, nous émettons une réflexion sur la possibilité d'agrandir l'espace d'attractivité, de recherche de partenaires et de partage de savoir-faire autour de l'organisation de l'événement. C'est ce que les auteurs Bourg et Gouguet démontrent quand ils expliquent que « le spectacle sportif apparaît alors comme un choc exogène qui déclenche un processus de plus ou moins grande ampleur de mobilisation des ressources vives locales²⁸ ». Une réflexion sur la dynamisation du territoire à moyen et long terme semble indispensable. Cela passe nécessairement par l'élargissement de la zone d'attractivité de l'événement en favorisant la participation de nouveaux acteurs – privés et publics – avec des objectifs à définir et des moyens à mettre en œuvre. Nous proposons que ce nouvel espace prenne en compte le découpage administratif départemental et régional existant. Ainsi, la Communauté d'Agglomération Perpignan-Méditerranée (CAPM) semble être l'espace le plus approprié²⁹.

Créée en 2001, la CAPM est un établissement public de coopération intercommunale (EPCI). Cette agglomération regroupe désormais 36 communes dont Canet-en-Roussillon et représente plus de 60% des habitants des Pyrénées-Orientales³⁰. Concrètement, cela représente plus de 250 000 habitants³¹ répartis sur une superficie de 617 km² dont 22km de littoral. En attribuant une dotation de 45 euros par habitant, l'Etat incite au regroupement des communes dans un objectif de mutualisation des compétences des moyens humains, financiers et techniques. Cette entité puissante du département s'autofinance aux moyens de la taxe professionnelle unique et des actions qu'elle met en œuvre. Cela lui permet d'allouer la somme de 85 millions d'euros par an à l'investissement. Par ailleurs, elle bénéficie de multiples transferts de compétences de la part de ces villes dans des domaines majeurs tels que les transports, le logement et l'aménagement. Si la musique constitue depuis peu un domaine pris en charge par la CAPM, il n'est pas exclu que le sport y soit ajouté. Des entreprises et experts dans divers secteurs tels que le marketing, l'industrie hôtelière, les médias, les transports, l'industrie agro-alimentaire et les

²⁸ Extrait du livre « Economie du sport », Bourg et Gouguet, p28.

²⁹ Voir **Annexe 12** intitulée « **Carte de la Communauté d'agglomération Perpignan-Méditerranée** ».

³⁰ Donnée extraite du site web <http://fr.academic.ru/dic.nsf/frwiki/404201>.

³¹ Donnée extraite du site web de la Communauté d'agglomération Perpignan-Méditerranée. www.perpignanmediterranee.com/L-agglo-c-est-quoi--5145.phtml .

nouvelles technologies seraient incités à partager leur savoir-faire dans le processus organisationnel du meeting.

Il s'agit également d'impulser un nouvel élan mêlant l'expérience des anciens et les idées des nouveaux venus. La démographie canétoise est un défi à part entière. Avec un pourcentage de retraités sans cesse en augmentation, les tranches d'âge des 60 à 74 ans et des 45 à 59 ans représentent respectivement la part de la population la plus nombreuse pour les hommes et pour les femmes³². D'après les données de l'INSEE recueillies pour l'année 2008, les plus de 45 ans représentent 55% de la population de la ville³³.

Première ville du département des Pyrénées-Orientales, Perpignan se situe au cœur de cet espace dynamique de la côte catalane. En comparaison, pour la ville de Perpignan, les tranches d'âge des 30 à 44 ans et des 45 à 59 ans représentant respectivement la part de la population la plus nombreuse pour les hommes et pour les femmes³⁴. On observe donc que la moyenne d'âge masculine est bien plus jeune sur la ville de Perpignan que sur la ville de Canet tandis qu'elle est identique chez les femmes. De surcroît, pour l'année 2008, la tranche âgée de 45 ans et plus représente moins de 48% de la population totale alors qu'elle totalisait 55% pour Canet³⁵.

Si le choix de prendre en compte un environnement élargi paraît profitable pour les années à venir, il doit se matérialiser par la mise en œuvre de partenariats publics et privés.

Une redéfinition économique et marketing du spectacle

La communauté d'agglomération Perpignan-Méditerranée regroupe les sociétés et les managers les plus qualifiés du département. Cet espace d'attractivité privilégié s'étend sur un territoire étiré du pied des Pyrénées jusqu'à la limite départementale de l'Aude. Parallèlement au facteur démographique positif qu'enregistrent des villes de la zone comme Perpignan, l'objectif de former une zone intégrée est double :

- Tirer parti des savoir-faire des entreprises de la zone pour favoriser le renouvellement du spectacle

³² Voir **Annexe 13** intitulée « **La population canétoise répartie par grande tranche d'âge** ». Données statistiques extraites de documents de l'INSEE.

³³ Voir **Annexe 14** intitulée « **Répartition de la population canétoise selon l'âge et le sexe** ». Données statistiques locales extraites du site web de l'INSEE. www.statistiqueslocales.insee.fr/FICHES/DL/DEP/66/COM/DL_COM66037.pdf.

³⁴ Voir **Annexe 15** intitulée « **La population perpignanaise répartie par grande tranche d'âge** ». Données statistiques extraites de documents de l'INSEE.

³⁵ Voir **Annexe 16** intitulée « **Répartition de la population perpignanaise selon l'âge et le sexe** ». Données statistiques extraites de documents de l'INSEE.

- Dynamiser le sponsoring et l'apport financier d'entreprises nouvelles et plus importantes pour, in fine, continuer à exister sur la scène sportive internationale face aux compétitions alternatives.

Dans ce dessein, l'édition 2011 a signé un premier partenariat avec la société TV Bus. C'est avec Michel Roig - Directeur de la société de production et de diffusion d'images et de vidéos dans les transports en commun de la Communauté d'agglomération (CAPM) – que les négociations se sont déroulées. Projet défendu dans ma stratégie marketing et validé par le comité d'organisation du meeting, un spot publicitaire de trente secondes fut créé pour l'occasion. Ce projet marketing requérait l'étude de données empiriques sur la fréquentation des transports en commun (bus) circulant dans la CAPM. Les utilisateurs de transports en commun n'ayant aucune alternative au bus, ce dernier reste le moyen de déplacement privilégié de la zone, aussi bien pour les transports scolaires, les travailleurs ou encore les touristes. La société TV Bus équipe les véhicules de 75 écrans répartis dans 120 véhicules circulant sur 31 lignes régulières pour un total de 9 000 000 de voyages par an. L'aspect majeur à prendre en compte fut l'audience. Etant donné la fréquence et la durée du spot, pour une semaine de passage sur l'ensemble du réseau, on compte 54 000 passages pour 170 000 voyageurs touchés. Le choix quant au montage du spot fut dicté à un technicien de la société TV Bus. Après modification des séquences vidéos, du texte présent à l'image et des logos apparents, le spot final vit le jour peu avant sa diffusion sur le réseau routier. Pour une durée de 9 jours, du 1^{er} Juin au 9 Juin 2011, le coût hors taxe de ce contrat de montage et de diffusion du spot s'éleva à 350€.

Cette première étape initiée doit ouvrir les portes à des partenariats et collaborations de plus grande ampleur, avec des apports financiers supérieurs. Il existe incontestablement une relation croissante entre l'injection nette et la dimension spatiale.

La proposition d'agrandir le niveau spatial autour de l'organisation de l'événement permettrait d'obtenir, in fine, deux effets financiers bénéfiques :

- Aux financements publics (Mairie et Office de tourisme de Canet-en-Roussillon) se substituent des injections de la part de structures privées et publiques (CAPM) présentes dans le nouvel espace intégré. Cette nouvelle répartition des dépenses implique une nouvelle répartition des bénéfices tirés du spectacle. En effectuant un parallèle avec le monde de l'entreprise, on peut dire qu'on mute d'un modèle d'organisation familial vers un modèle organisationnel multi-compétences de conglomérat.
- Une limitation des fuites induites par un espace géographique restreint et un financement public majoritaire

Si les effets positifs à l'intégration de l'événement dans un nouvel espace élargi sont réels, il paraît nécessaire de développer les outils l'y accompagnant. Un tableau de bord ainsi qu'un plan d'actions assimilable à un business plan créé par une entreprise traditionnelle pourrait être réalisé. Ces outils préviendraient des possibles effets négatifs induits par les changements amorcés. En effet, nombre de compétitions sportives ont fondé leur légende sur le nom d'un pays, d'un département ou d'une ville. Ainsi, on peut citer la mythique épreuve nautique du Vendée Globe, la course automobile des 24H du Mans ou bien encore l'épreuve cycliste reine du Tour de France. En élargissant son champ d'actions à de nouvelles entités extérieures à la ville de Canet-en-Roussillon – même si c'est déjà le cas du fait même d'être un spectacle international – et en partageant les prises de décision avec de nouveaux acteurs, l'identité propre au spectacle sportif risque d'être remise en question. Ici réside le principal danger quant à l'élargissement spatial à la CAPM. Cependant, l'association d'une ville à une compétition n'empêche pas cette dernière de subir des mutations, aussi profondes soient elles. En témoigne la course légendaire du Paris-Dakar qui s'est tenue chaque année, entre 1979 et 2008. Depuis 2009, l'épreuve automobile s'est expatriée en Amérique du sud, connaissant un succès et une adhésion du public et des téléspectateurs tout aussi forts et conservant son nom originel de Paris-Dakar. Dans notre étude, il va de soi que la tenue de l'événement au sein du Centre de Natation Arlette Franco n'est aucunement remis en cause, en revanche, la transformation du modèle d'organisation du spectacle doit-elle être profonde.

Les changements explicités jusqu'ici sont dans l'intérêt premier de la ville, de ses citoyens et pour un développement pérenne son modèle économique tourné vers le tourisme, les loisirs, les activités nautiques ainsi que le sport. Cependant, l'industrie du sport ne se résume pas à une manifestation et des clubs sportifs, c'est tout un pan de l'économie grâce à l'avènement des stages sportifs et du tourisme d'affaires.

Stages sportifs et tourisme d'affaires : Un nouveau modèle de croissance en jeux

Avec la construction du centre Europa dans la seconde partie des années 1980, c'est un nouveau domaine d'activité stratégique qui a vu le jour. Créés, développés et gérés par l'Office de tourisme de la ville, les stages sportifs ont connu une croissance importante depuis la fin des années 1990 jusqu'à aujourd'hui. Fort de ce succès, ces stages sont devenus une des sources de revenus principale pour l'Office de tourisme. Dans la sphère sportive, il est communément admis qu'il n'y a point de réussite sans effort ni investissement. Ceci sera ma ligne directrice dans l'analyse du développement des stages sportifs et du tourisme d'affaires.

L'avènement des stages sportifs

Quel que soit le sport, avoir l'ambition d'accueillir des athlètes de haut niveau requiert bon nombre de savoirs faire et de structures. Partant de ce constat, les décideurs de la ville de Canet-en-Roussillon ont mis en œuvre les investissements nécessaires pour attirer des équipes sportives de niveau élite, basées en France ou à l'étranger.

En premier lieu, un vaste programme de conception d'infrastructures sportives qualitatives, modernes, structurantes et modulables, a été poursuivi. Nécessitant des injections financières importantes pour une ville de sa dimension, l'édification de ces équipements sportifs s'est étalée de la fin de 1988 à aujourd'hui. Au final, ce sont cinq équipements majeurs qui sont venus s'ajouter à ceux existant :

- Le Complexe Saint-Michel (5 terrains d'entraînement pour la pratique du football, 2 terrains pour le rugby, dont 1 terrain d'honneur homologué F.F.F. – Tribune 700 places et 1 terrain synthétique dernière génération).
- Le Centre de Natation Arlette Franco (Bassin olympique Europa découvert chauffé de 8 lignes, bassin couvert Henri Sérandour chauffé 25m – 8 lignes, tribune d'une capacité de 750 places, salle de musculation de haut niveau, unité de récupération spa-hammam).
- Le gymnase Eric Tabarly (salle 44x24m modulable dédiée au badminton, basket-ball, hand-ball, volley-ball).
- La Halle Pierre de Coubertin (salle de type C modulable avec tribune pouvant accueillir jusqu'à 660 personnes en public).
- un Dojo (110m² de tatamis destinés à la pratique des arts martiaux).

A ces derniers, on peut ajouter la création de nombreux parcours cyclistes partant du front de mer et reliant l'arrière-pays catalan ainsi que les montagnes des Albères avec des pentes de plus de 25%. Enfin, le stade d'athlétisme de Bompas, situé à 10 kilomètres de la ville et répondant aux normes européennes avec une piste anneau de 166,6 mètres comptant 6 couloirs, 8 couloirs de sprint de 60 mètres ainsi que les équipements nécessaires à la pratique du saut en hauteur, saut à la perche et lancer de poids). La qualité et la diversité de ces équipements permettent, dans leur complémentarité, d'attirer potentiellement un vaste nombre de pratiques sportives.

Pour une équipe sportive, deux autres critères majeurs dans le choix d'une destination à caractère sportif sont la qualité des infrastructures hôtelières ainsi que la facilité d'accès à la ville et la facilité de déplacement entre les lieux de repos, de travail et de loisirs. Ces aspects ayant déjà été développés en amont de l'étude, nous n'y reviendrons pas plus en détail. Cependant, il convient de mesurer le

caractère déterminant de ces critères quant à la venue de clubs de haut niveau, ainsi que les efforts produits par la ville et les infrastructures hôtelières pour répondre au plus près aux attentes de ces derniers. Le document présent en Annexe 17³⁶ intitulé « Dossier de présentation des stages sportifs de haut niveau », que j'ai pu créer dans le cadre de ma mission de développement des stages sportifs, fut édité et communiqué prioritairement aux clubs de football de Ligue 1 et Ligue 2 ainsi qu'aux clubs de rugby du Top 14 et de Pro D2. Dans l'objectif d'attirer de nouvelles équipes, il reprend les critères que nous avons conjointement jugés prioritaires et qui sont :

- L'accès aisé à la ville, la facilité des déplacements et la proximité des infrastructures hôtelières et sportives
- La diversité et la complémentarité des équipements sportifs modernes, structurants et modulables
- Le choix et la qualité entre deux infrastructures hôtelières de qualité
- Un cadre de travail idyllique comprenant un vaste choix d'activités sportives de loisirs, ludiques et culturelles
- Une équipe d'organisation dédiée et experte dans l'accueil d'équipes de haut niveau et dans l'organisation de compétitions

Pour être totalement complet sur l'offre de services mise à disposition, il convient de citer la présence du centre Présport. Situé à seulement 10 kilomètre de la ville, ce complexe médicalisé spécialisé dans les sportifs de haut niveau regroupe une équipe pluridisciplinaire permettant un suivi et un diagnostic rapide et précis. Son équipe pluridisciplinaire rassemble une kyrielle de professionnels de santé et de médecins du sport spécialisés tels que des kinésithérapeutes et des ostéopathes. Ce centre dédié au sport voit défiler au fil des ans les sportifs de la région – tels que les joueurs du club de rugby de l'USAP et les Dragons catalans évoluant dans la première ligue anglaise de rugby à XIII -, ainsi que ceux présents au pôle de Font-Romeu. Regroupant des compétences pointues dans la santé des sportifs, il vient compléter la présence de médecins, radiologues et kinésithérapeutes déjà présents dans la ville.

Cet avènement des stages sportifs est le fruit d'une réflexion stratégique initiée bien en amont. Parallèlement au choix d'investir dans des équipements sportifs structurants, le capital humain des décideurs et de l'équipe d'organisation experte toujours en place a joué un rôle moteur. Désormais dirigé par Jean-Marie Portes, un ancien nageur de haut niveau, l'Office de tourisme de Canet-en-Roussillon

³⁶ Voir **Annexe 17** intitulée « **Dossier de présentation des stages sportifs de haut niveau** ».

rassemble une équipe largement tournée vers la production de services sportifs à forte valeur ajoutée. Comptant plusieurs anciens sportifs de haut niveau aux compétences variées, cette équipe d'experts est animée par Christine Bancourt - responsable des stages sportifs -, Dominique Camus – Experte projets événementiels et médias -, Virginie Dépouès – Responsable de la communication -. Animés par la passion du sport, leur savoir-faire participe activement à l'attractivité de la ville via le développement des stages sportifs.

Les données chiffrées empiriques viennent accréditer cette analyse. Le document en Annexe 18³⁷ intitulé « Stages sportifs - Evolution des nuitées entre 1997 et 2010 » témoigne de l'effort consenti par l'équipe d'organisation d'attirer sans cesse de nouvelles équipes et de nouveaux athlètes. Ces données recueillies et enregistrées au fil des ans (exception faite pour l'année 2004) permettent d'analyser les évolutions de manière globale et détaillée. Chaque nuitée correspond à une nuit en hôtel pour un sportif ou un membre d'une équipe sportive, tous sports confondus, et pris en charge par le biais de l'équipe d'organisation. Ainsi, entre 1997 et 2010, soit treize années, on observe une progression de 89,12% des nuitées liées aux stages sportifs. Au regard du graphique, cette évolution n'apparaît pas croissante et constante dans le temps. En effet, tandis que l'année 2007 représente un record avec 16 294 nuitées comptabilisées, les années 2000, 2003 et 2008 ont connu une décroissance de l'activité avec un nombre de nuitées en recul. C'est principalement le cas pour l'année 2008 qui compta un taux de croissance annuel moyen négatif s'élevant à -20,34%.

Pour comprendre ces aléas quant au nombre de nuitées des stages sportifs, nous retiendrons trois facteurs explicatifs :

- Le premier correspond à la dépendance du nombre de nuitées avec les compétitions et événements sportifs internationaux. Fondamentalement, la difficulté de faire venir s'entraîner des champions lors d'une année olympique n'est pas équivalente à une année où ils concourent à des championnats mondiaux, européens ou nationaux. En témoigne par exemple en cette année olympique de 2012, la performance de la ville de Dunkerque quant à l'attraction d'équipes françaises et étrangères en préparation des Jeux olympiques de Londres. Le lieu géographique et les conditions climatiques proches de celles d'un pays organisateur d'une compétition internationale faciliteront ou non l'attraction d'athlètes s'y préparant physiquement. En préparation à une compétition importante, un athlète favorisera un lieu de stage proche et aux conditions climatiques similaires à celles qu'il connaîtra en compétition.
- L'année 2008 fut marquée par une perte nette de deux nuitées sur dix. Ce retournement peut s'expliquer, en partie, par la crise économique globalisée

³⁷ Voir **Annexe 18** intitulée « **Stages sportifs – Evolution des nuitées entre 1997 et 2010** ». Données issues de l'Office de tourisme de Canet.

qui frappa l'ensemble des pays durant l'année 2007. Dans un contexte économique en proie aux difficultés, les acteurs du sport ont du faire des choix de réduction de la durée des stages, de réflexion vers un lieu plus proche et moins coûteux, voir même de leur suppression. Les budgets des clubs étant étroitement liés aux revenus médiatiques, ces derniers étant directement impactés par la crise mondiale, cela se répercute, in fine, sur les structures d'accueil de stages sportifs.

- Le détail de ces nuitées nous apprend qu'une large majorité est liée à une seule et même discipline sportive, la natation. Concernant l'année 2010, le document en Annexe 19³⁸ intitulé « Stages sportifs - Répartition du nombre de nuitées par discipline, en 2010 » nous en apprend plus. Sur les 15 334 nuitées enregistrées dans l'année, 12 278 sont liées à la natation tandis que 809 sont liées au football, 712 au rugby et 1 535 aux autres sports – essentiellement les sports de combats et l'athlétisme -. Au final, les équipes de nageuses et nageurs venus sur Canet-en-Roussillon comptabilisent 80% des nuitées liées aux stages sportifs, loin devant le football et le rugby qui comptabilisent chacun 5% et enfin 10% pour les autres sports.

Cette dépendance à la natation s'explique historiquement par la notoriété de la ville dans ce sport. Elle a toujours constitué une terre d'excellence sportive de la natation et des sports nautiques. Encore aujourd'hui, le Meeting international de natation dont nous avons étudié les tenants et les aboutissants dans la première partie de cette étude conforte l'hégémonie de ce sport. En effet, c'est à une fréquence régulière que les équipes nationales de Hollande, de Grande-Bretagne, de Suède, de Russie et d'autres encore posent leurs valises à Canet-en-Roussillon pour se préparer en vue des compétitions internationales. Les clubs français ne sont pas en reste puisqu'en préparation à l'édition 2011 du meeting de natation de Canet et des championnats du monde de Shanghai, l'Olympic Nice natation est venu s'entraîner au centre de natation Arlette Franco. Il fut représenté par ses plus illustres représentants que sont les champions Yannick Agnel et Camille Muffat ainsi que leur non moins célèbre entraîneur Fabrice Pellerin³⁹.

De surcroît, la répartition mensuelle des nuitées reflète cette surreprésentation de la natation. Le document en Annexe 21⁴⁰ intitulé « Stages sportifs - Répartition mensuelle des nuitées pour l'année 2010 » vient confirmer notre analyse. En calculant le cumul des nuitées des mois de février, d'avril et de juin, on parvient à un total de 63% des nuitées annuelles réalisées durant ces trois mois. Ce résultat reflète

³⁸ Voir **Annexe 19** intitulée « **Stages sportifs – Répartition du nombre de nuitées par discipline, en 2010** ». Données issues de l'Office de tourisme de Canet.

³⁹ Voir **Annexe 20** intitulée « **Yannick Agnel en mode nageur** ». Extrait du site web du quotidien généraliste l'Indépendant.

⁴⁰ Voir **Annexe 21** intitulée « **Stages sportifs – Répartition mensuelle des nuitées pour l'année 2010** ». Données issues de l'Office de tourisme de Canet.

les périodes consacrées aux stages par les clubs de natation. L'évolution du chiffre d'affaires des stages sportifs entre 1997 et 2010 présenté en Annexe 22⁴¹ confirme que ces derniers sont une source de revenus, connaissant un développement constant malgré quelques années difficiles et le retournement de l'année 2008. Passant de 264 094 euros en 1997 à 954 481 euros en 2010, soit une multiplication par 3,6.

Si la natation semble s'échapper loin devant, au vu des chiffres explicités précédemment, ses poursuivants semblent, à l'heure d'aujourd'hui, très éloignés. S'ils ne représentent qu'une part marginale des revenus liés aux stages sportifs, le potentiel de progression est important. C'est dans cette réflexion que j'ai eu pour mission d'élaborer le Dossier officiel de présentation des stages sportifs. Il vise à mettre en avant tous les atouts que possède la ville de Canet et que nous avons détaillés dans cette étude pour attirer de nouveaux clients. La manne financière que représentent les stages sportifs doit être maîtrisée, développée et gagnera à se diversifier pour être un maximum indépendante des événements sportifs et des crises économiques. Si les stages sportifs sont une réussite, ils ne sont pas une fin en soi. Ils font partie d'un business model dont le secret réside dans la diversité des services proposés. C'est par une ouverture succincte sur cette nouvelle source de croissance pour l'économie régionale que nous achèverons la dernière partie de cette étude.

Vers une économie globale du sport

Si jusque-là cette étude fut centrée sur ces sportifs professionnels, l'autre visage, celui de l'amateurisme n'est pas en reste. Nous nous intéresserons tout d'abord aux stages sportifs. A côté d'une offre de services sur-mesure à destination des sportifs professionnels, on distingue une offre alternative visant un jeune public. En effet, les stages d'été se distinguent par leur public cible qui est celui des moins de 18 ans. Ils se composent d'un choix entre trois activités principales que sont le football, le tennis ou la natation. Organisés durant les mois de juillet et août, la participation de l'enfant peut se faire en demi-pension ou bien en pension complète. A ces offres de stages viennent s'y ajouter de nouvelles, à l'instar des stages de danse proposés depuis l'année 2010. Destinés à un public d'adulte et d'enfants, les quatre disciplines enseignées sont le jazz, le contemporain, le répertoire ainsi que le Hip Hop. Les enseignements et ateliers chorégraphiques sont animés par des professeurs reconnus tels que Rick Odums, Cathy Mora ou encore Stéphane Maillot. Evidemment, les revenus tirés de ces stages amateurs ne sont pas comparables à ceux dégagés par les stages professionnels. Cependant, ils sont complémentaires et bénéfiques pour la ville dans son dessein d'être reconnue en tant que ville sportive par excellence. On va désormais s'élever à un niveau plus global que celui du sport à proprement parlé.

⁴¹ Voir **Annexe 22** intitulée « **Stages sportifs – Evolution du chiffre d'affaires entre 1997 et 2010** ». Données issues de l'Office de tourisme de Canet.

A côté du pôle sport, l'office de tourisme de Canet-en-Roussillon tente de développer son pôle tourisme d'affaires. Nous ne rentrerons pas complètement dans le détail car cette activité n'en n'est qu'à ses prémices mais l'enjeu est de proposer une nouvelle offre de services – ludiques, touristiques, qualitatifs, sportifs, culturels, à sensation – à destination d'entreprises et multinationales régionales, nationales et internationales. Ainsi, des animations de type incentive et Team building sont en projet de développement. Région viticole par excellence, des visites et découvertes culturelles et gastronomiques sur le thème du vin devraient également naître. Ainsi, l'Office de tourisme a organisé, courant du mois de septembre 2011, le tournoi du groupe Total – Groupe pétrolier et acteur majeur dans le domaine de la chimie, Total est présent dans plus de 130 pays et compte plus de 96 000 collaborateurs-. Nécessitant plusieurs semaines de préparation, ce fut la deuxième édition de ce tournoi dans la ville et un enjeu à la fois économique et organisationnel. Axé sur le football, on peut qualifier cet événement d'incentive. Ce tournoi du groupe Total constitue la référence principale pour l'Office de tourisme et son nouveau pôle de tourisme d'affaires.

Au final, on s'aperçoit que les sources de revenus pour l'économie régionale et l'Office de tourisme sont plurielles, complémentaires et inégales. Le meeting de natation gagnera à être repensé pour faire face à la concurrence des compétitions internationales. Des moyens financiers injectés dépendront les investissements et améliorations poursuivis. Ainsi, les revenus tirés des stages sportifs et dans une moindre mesure du tourisme d'affaires sont un levier de croissance majeur pour l'économie régionale.

Conclusion

Incontestablement, le Meeting international de natation de Canet-en-Roussillon offre à la ville une vitrine sur le monde du sport et du tourisme. Car tourisme et sport sont le fondement d'un modèle économique régional qui a fait ses preuves et dont les perspectives de développement sont grandes.

Historiquement, la ville de Canet-en-Roussillon a fait le choix d'une différenciation par la qualité. Qualité d'accueil et d'organisation reconnue, pluralité des équipements sportifs aux normes internationales, infrastructures hôtelières de haut standing et enfin terre sportive par excellence, la ville a su se donner les moyens de ses ambitions. Mais la question principale est de savoir quels sont les résultats de ces 25 années d'efforts et quel est le projet qu'elle porte pour demain ?

A la première partie de la question nous avons tenté de répondre dans la Partie I de notre étude. Globalement, il en ressort que les investissements ont été grands mais les résultats à la hauteur des espérances. Notre étude a démontré les effets positifs sur la création d'emplois, la localisation de nouveaux résidents permanents, l'installation de nouvelles entreprises de services et industrielles au sein d'un pôle nautique, le renforcement d'une identité sociale commune, l'amélioration de l'image de marque de la ville, la création d'associations à caractère sportif et culturel et enfin l'émergence de nouvelles compétences via l'édification d'un lycée d'excellence spécialisé sur les techniques industrielles nautiques et l'ouverture de classes dédiées aux sports-études permettant aux jeunes de poursuivre de front leurs aspirations professionnelles et leurs ambitions sportives. L'accroissement des revenus touristiques et de loisirs témoigne d'un succès stratégique face à la concurrence des villes côtières méditerranéennes. L'ensemble des normes de qualité attribuées à la ville et l'Office de tourisme viennent accréditer notre analyse. On peut citer les normes « Qualité tourisme », « Qualité Sud de France » valorisant les prestations de qualité et reconnue au plan Qualité tourisme national et enfin la norme « AFNOR » témoignant d'une haute qualité de services et d'organisation et qui doit faire l'objet de retro-planning et d'audits réguliers pour juger de son maintien.

A la deuxième partie de la question nous avons tenté de répondre dans la Partie II de notre étude. Le monde globalisé dans lequel nous évoluons nécessite adaptations et transformations avec beaucoup plus de rapidité qu'auparavant. Les activités économiques liées au monde du sport professionnel et de haut niveau, doivent nécessairement s'adapter à ce nouveau monde pour se développer. En témoigne la difficulté, pour la France, d'accueillir des compétitions sportives majeures telles que les Jeux olympiques d'été et d'hiver. Il en va de même pour le meeting international de natation de Canet-en-Roussillon. Pour continuer à attirer l'élite de la natation mondiale, cette compétition doit être un spectacle rentable économiquement et visible médiatiquement. Pour atteindre cet objectif, il est indispensable d'attirer de nouveaux savoir-faire organisationnels, d'intégrer de nouveaux sponsors majeurs, de

développer les activités extra-sportives autour de l'événement ainsi que le tourisme sportif et le tourisme d'affaires. Les stages sportifs sont d'ores et déjà une activité dégagant un revenu important. Dans les années à venir, il sera nécessaire de les développer et de les diversifier pour réduire la dépendance aux clubs de natation. Par ailleurs, le tourisme d'affaires présente une marge de développement et de croissance très importante. L'enjeu sera de se faire connaître et de valoriser les atouts de la région languedocienne auprès des entreprises de moyenne et grande dimension.

Au final, ce n'est pas seulement une ville mais une région toute entière qui profite de la tenue annuelle d'un événement sportif incontournable tel que le meeting international de natation de Canet. Lors de son interview au « City Events » de Novembre 2011, Stéphane Diagana a dit, en parlant d'un événement sportif et de l'environnement qui l'entoure que « le bijou et l'écrin doivent briller à l'union ». Dans notre étude, cette citation pourrait résumer le sentiment que le spectacle sportif et l'environnement qui lui permet de prendre vie doivent rayonner de concert. Cette cohésion ne demeurera viable que par le maintien et le développement d'un modèle économique stable de répartition des sources de revenus – touristiques, sportives, industrielles et de services -. Cette économie pérenne crée un paradoxe avec le caractère incertain, pieds et poings lié au sport. Par ailleurs, le développement massif du sport professionnel et de haut niveau dans le monde tend à rapprocher le niveau des athlètes. Ne se dirige-t-on pas vers un nouvel âge des compétitions où le résultat sportif devient secondaire derrière des images de marques surreprésentées et matraquées, des athlètes devenus acteurs et stars de télévision et où la dramatisation du spectacle a atteint son apogée ? De compétition à spectacle, tendons-nous aujourd'hui vers une fiction sportive en ce qui concerne les événements internationaux ?

Bibliographie / Webographie

Etude d'impact / Marketing sportif

- GOUGUET J.J., BARBET E., Evènements sportifs : Impacts économique et social, Broché, 2010
- TRIBOU G., Sponsoring sportif, Broché, 2004

Activités touristiques

- Rapport d'activités 2010, Comité régional du tourisme Languedoc-Roussillon

Etudes statistiques

- <http://www.insee.fr> (études et comparaisons statistiques sur l'évolution de la démographie régionale, l'évolution quantitative des infrastructures hôtelières par catégories, l'évolution de la densité de la population locale)
- Données chiffrées issues de l'Office de tourisme de Canet-en-Roussillon (Direction des sports et de l'animation sportive et culturelle)

Presse sportive

- GUILLOTEAU V., « Complément du magazine Sportmag n°33 », Mai 2011. Présentation du Meeting international de natation de Canet-en-Roussillon.
- GLO P., PREVOST J., « Quotidien l'Equipe », 9 et 10 Juin 2011 – Rubrique natation
- [www. marielisemodat.fr/sports/sports.html](http://www.marielisemodat.fr/sports/sports.html) (Photographe généraliste et sportif)

Compétition, club et équipements sportifs

- www.canet66natation.com (Site web du club de natation de Canet. Publication des communiqués de presse – Rubrique Meeting / Presse)
- www.marenostrumswim.com (Site web officiel du circuit de natation Mare Nostrum. On y trouve un historique de l'événement, les résultats de la compétition ainsi qu'une présentation des éditions à venir)
- www.ot-canet.fr (Site web de l'Office de tourisme de Canet-en-Roussillon. Présentation des équipements sportifs de la ville, présentation de l'offre concernant les stages sportifs et le tourisme d'affaires)