



**HAL**  
open science

# De la normalisation de l'événement à la banalisation de la communication territoriale. L'exemple de l'accueil de la Coupe du Monde féminine de la FIFA, France 2019 par Grenoble-Alpes Métropole

Charlène Latus

## ► To cite this version:

Charlène Latus. De la normalisation de l'événement à la banalisation de la communication territoriale. L'exemple de l'accueil de la Coupe du Monde féminine de la FIFA, France 2019 par Grenoble-Alpes Métropole. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02388906

**HAL Id: dumas-02388906**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02388906v1>**

Submitted on 2 Dec 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**De la normalisation de l'événement à la banalisation de la  
communication territoriale.**

*L'exemple de l'accueil de la  
Coupe du Monde féminine de la FIFA, France 2019  
par Grenoble-Alpes Métropole*

Charlène Latus

Sous la direction d'Isabelle Pailliar

---

Mémoire de Master 2 Information - Communication, parcours Information -  
Communication publique et médias, option Métiers de la communication  
publique

---

Institut de la communication et des médias - Université Grenoble-Alpes

Année scolaire 2018/2019





**Déclaration anti-plagiat**  
Document à scanner après signature  
et à intégrer au mémoire électronique

#### DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : LATUS ..... PRENOM : Charlotte .....

DATE : 14/06/2019 .....



# Table des matières

Table des matières	4
Remerciements	8
Sigles et abréviations	10
Table des figures	12
<b>TITRE 1 : RAPPORT DE STAGE</b>	<b>14</b>
Introduction	14
Partie 1 : Grenoble-Alpes Métropole : une collectivité territoriale récente	15
Chapitre 1 : L’histoire de l’intercommunalité grenobloise	15
1.1 Une intercommunalité qui a évolué avec le temps	15
1.2 Le positionnement de Grenoble-Alpes Métropole dans le paysage métropolitains français	16
Chapitre 2 : Grenoble-Alpes Métropole, une intercommunalité avec des caractéristiques et des politiques publiques locales qui se reflètent dans ses actions	18
2.1 Les caractéristiques d’une métropole qui « fait métropole »	18
2.2 L’accueil de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, « Le moment de briller » pour la Métropole Grenobloise	20
Partie 2 : Le stage à la communication du projet coupe du monde de la Métropole, une immersion double entre la Direction de la Communication et l’équipe projet coupe du monde	24
Chapitre 1 : La Direction de la Communication à Grenoble-Alpes Métropole	24
1.1 Composition de la Direction de la Communication et positionnement au sein de la structure	24
1.2 L’organisation de la Direction de la Communication au sein de la Métropole de Grenoble	26
1.3 Les compétences de la Direction de la Communication	28
Chapitre 2 : Une équipe communication spécifique au projet coupe du monde	29
1.1 Une composition restreinte et une stratégie définie	29
1.2 Le projet coupe du monde : un cahier des charges imposant	30
1.3 Le projet coupe du monde : points positifs et incertitudes	32
Partie 3 : Les missions du stage au sein de l’équipe communication coupe du monde	33
Chapitre 1 : Des missions diverses	33
1.1 La création de visuels	33
1.2 La communication par les médias	35
1.3 Un partenariat spécifique avec le Dauphiné Libéré	35
1.4 Les campagnes d’affichage	36
1.5 La sollicitation des socioprofessionnels	36
1.6 L’événementiel	37

1.7 Les relations de presse	38
1.8 Les réseaux sociaux	38
1.8 La vidéo d'Ettie à Grenoble	39
1.9 Le pilotage des partenaires	39
<b>Chapitre 2 : Une expérience professionnelle nouvelle : le mode projet</b>	<b>40</b>
2.1 Le mode projet : définition	40
2.2 Des relations hiérarchiques spécifiques	42
<b>Partie 4 : Les apports d'un stage à la Direction de la Communication de Grenoble-Alpes métropole</b>	<b>43</b>
<b>Chapitre 1 : Les résultats du stage pour la structure d'accueil et pour l'étudiant</b>	<b>43</b>
1.1 Les résultats du stage pour la structure d'accueil	44
1.2 Les résultats du stage pour l'étudiant	44
<b>Chapitre 2 : La complémentarité entre la formation universitaire et le stage</b>	<b>45</b>
2.1 Le stage : une expérience complémentaire et indispensable à la formation universitaire	45
2.2 L'expérience du stage : un terrain d'étude pour le mémoire	46
<b>Conclusion</b>	<b>46</b>
<b>TITRE 2 : LE MÉMOIRE</b>	<b>48</b>
<b>Introduction</b>	<b>48</b>
<b>Partie 1 : Contextualisation de l'étude</b>	<b>50</b>
<b>Chapitre 1 : La communication territoriale, une communication plurielle</b>	<b>50</b>
1.1 Définition de communication territoriale	50
1.2 La communication à l'échelon intercommunal/métropolitain	53
1.3 Les enjeux actuels de la communication des collectivités territoriales	55
<b>Chapitre 2 : Les événements</b>	<b>57</b>
2.1 La communication événementielle	57
2.2 Les événements sportifs à l'échelle territoriale	59
2.3 Les méga-événements	60
<b>Partie 2 : La présentation et le positionnement de l'étude</b>	<b>62</b>
<b>Chapitre 1 : La définition de la problématique et les hypothèses de recherche</b>	<b>62</b>
1.1 Le questionnement	62
1.2 La problématique	63
1.3 Les hypothèses	65
<b>Chapitre 2 : Le choix de la méthode d'enquête</b>	<b>66</b>
2.1 La justification du choix de la méthode	66
2.2 Les objectifs de l'analyse de contenu	67
2.3 La grille de catégorisation	69
<b>Partie 3 : L'analyse des résultats</b>	<b>70</b>
<b>Chapitre 1: La Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019, un événement qui n'a rien de local</b>	<b>71</b>

1.1 Les résultats concernant l'hypothèse 1	71
1.2 L'analyse des résultats de l'hypothèse 1	73
<b>Chapitre 2 : L'accueil de la Coupe du Monde féminine de la FIFA, France 2019, un événement international normalisé par la Métropole grenobloise</b>	<b>76</b>
2.1 Les résultats concernant l'hypothèse 2	76
2.2 L'analyse des résultats de l'hypothèse 2	82
<b>Chapitre 3 : Normaliser un événement international à l'échelle locale pour se singulariser, une entrée dans la standardisation et la banalisation de la communication de la collectivité territoriale</b>	<b>87</b>
3.1 De la normalisation à la singularisation	87
3.2 De la singularisation à la standardisation et à la banalisation de la communication de la collectivité territoriale	89
<b>Conclusion</b>	<b>92</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>96</b>
Ouvrages	96
Chapitres d'ouvrages	96
Périodiques, revues scientifiques	96
Mémoires de thèses et d'HDR	97
Sitographie	97
Vidéos en ligne	99
Communiqué ou dossier de presse	99
Textes de loi	99
<b>Table des annexes</b>	<b>100</b>
<b>Annexes</b>	<b>102</b>





## **Remerciements**

Je tiens tout d'abord à remercier Farid Derbal et Jean-Marc Lesaulnier de m'avoir accueilli à la Direction de la Communication de la Métropole pour cette belle aventure. Je remercie toutes les personnes du service également pour leur bienveillance et leur amicalité : merci à vous.

Je souhaite remercier l'équipe enseignante du master sans qui je n'aurais pas pu réaliser ce stage. Un remerciement particulier à Isabelle Pailliar, ma directrice de mémoire qui m'a mis en confiance et a su me conseiller pour la rédaction de ce mémoire professionnel. Merci à Manon Dalban qui a relayé ma candidature à Grenoble-Alpes Métropole pour ce stage.

Enfin, je remercie mon entourage, famille et amis, de m'avoir soutenu et encouragé pendant toute la durée de mes études supérieures.



## **Sigles et abréviations**

DGS : Directeur général des services

EPCI : Etablissement public de coopération intercommunale

FIFA : Fédération Internationale de Football Associations

GAM : Grenoble-Alpes Métropole

LOC : Comité d'organisation local

SIEPARG : Syndicat Intercommunal d'études, de programmation et d'aménagement de la région grenobloise

SIEPURG : Syndicat Intercommunal d'Études des Problèmes d'Urbanisme de la Région Grenobloise



## Table des figures

- **Figure 1** : Organigramme général de la Direction de la Communication et ses équipes
- **Figure 2** : Personnel des équipes de la Direction de la Communication de Grenoble-Alpes Métropole
- **Figure 3** : Visuel de l'annonce des matchs au Stade des Alpes utilisé pour des insertions publicitaires dans les journaux et magazines ainsi qu'au format carte postale
- **Figure 4** : Visuel de l'annonce des matches au dos du programme de la Fabrique Opéra
- **Figure 5** : Graphique de l'utilisation des échelles dans les articles sur le thème de la coupe du monde féminine du journal de la Métropole grenobloise, entre 2015 et mai 2019
- **Figure 6** : Graphique de comparaison du nombre d'occurrences par sous-catégories de la catégorie "Compétences, politiques et valeurs métropolitaines"
- **Figure 7** : Graphique de comparaison du nombre d'occurrences par sous-catégories de la catégorie "Acteurs"
- **Figure 8** : Graphique de comparaison du nombre d'occurrences des sous-catégories de la catégorie "Acteurs" en détail
- **Figure 9** : Graphique de représentation des occurrences liés aux "arguments de l'événement"



# TITRE 1 : RAPPORT DE STAGE

## Introduction

« *Jeunes par la force des choses, la communication des intercommunalités n'en est pas moins confrontée à un objectif de base : trouver sa place dans un paysage singulièrement encombré.* » nous dit Bruno Cohen-Bacrie<sup>1</sup>. En effet, force nous est de constater que les intercommunalités, bien qu'elles ne disposent pas d'élections au suffrage universel direct, ont des impératifs de communication comme les autres collectivités territoriales. Leurs objectifs de communication, aux niveaux cognitifs, affectifs et conatifs, sont les mêmes que pour toutes les autres entreprises ou collectivités territoriales affirment David Huron et Grégory Spieth<sup>2</sup>, ce sont des objectifs stratégiques qui servent les politiques publiques locales mises en place par la structure et leurs enjeux. Les intercommunalités étant jeunes, elles doivent communiquer sur ce qu'elles font, sur leur identité (souvent méconnue), et cela dans un paysage communicationnel local déjà bien rempli, où la visibilité est déjà brouillée par d'autres structures locales plus anciennement ancrées, notamment les villes-centre.

Nous avons été engagé par la Direction de la Communication de Grenoble-Alpes Métropole, afin de réaliser un stage d'une durée de six mois, du 21 janvier au 19 juillet 2019, dans le cadre de l'accueil de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019 qui aura lieu sur le territoire métropolitain grenoblois du 9 au 22 juin 2019. Nous avons obtenu cette offre de stage par le biais de Manon Dalban-Pilon, doctorante à Grenoble-Alpes Métropole et au Gresec, qui a soumis notre candidature à la Direction de la Communication. Ainsi, nous sommes sous la responsabilité de Farid Derbal, chargé de l'événementiel sportif à la Métropole, notre tuteur professionnel. Cette expérience nous permet d'observer et de vivre au plus près l'événementiel sportif de dimension internationale au sein d'un EPCI, et plus globalement dans le secteur public. La réalisation d'un rapport de stage à ce propos rend

---

<sup>1</sup> COHEN-BACRIE Bruno, Vade-mecum de la communication, éditions du Puits Fleuri, 2009, 476 p. (Gestion & Organisation)

<sup>2</sup> HURON David et SPIETH Grégory, "Communication intercommunale : entre construction d'image du territoire et modification du comportement des usagers", *Communication et organisation*, no.35, 2009, pp.112-122



possible une prise de distance avec les tâches effectuées et une meilleure compréhension du besoin de la structure à communiquer par et pour cet événement qu'est la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019.

De ce fait, nous débuterons ce rapport de stage par l'histoire et le positionnement de Grenoble-Alpes Métropole, et la présentation de ses missions. Ensuite, nous nous pencherons sur le cadre du stage, un stage en communication entre la Direction de la Communication et l'équipe projet coupe du monde. Puis, nous observerons les missions du stage, plus exactement les objectifs de communication et le travail en mode projet. Enfin, dans une dernière partie, nous aborderons les apports de ce stage pour la structure d'accueil, pour l'étudiant et sa complémentarité avec la formation universitaire suivie.

## **Partie 1 : Grenoble-Alpes Métropole : une collectivité territoriale récente**

Dans cette première partie, nous allons présenter la structure d'accueil du stage, Grenoble-Alpes Métropole. Tout d'abord, nous parlerons de son histoire, ensuite, nous aborderons le sujet de ses compétences en tant que collectivité territoriale.

### **Chapitre 1 : L'histoire de l'intercommunalité grenobloise**

Ce premier chapitre tend à démontrer l'histoire d'une collectivité territoriale jeune et qui a évolué très rapidement, mais qui a aujourd'hui un positionnement très affirmé dans le paysage local.

#### **1.1 Une intercommunalité qui a évolué avec le temps**

Afin de faire un rapide historique des débuts de Grenoble-Alpes Métropole à aujourd'hui, nous nous sommes inspirés d'un article disponible sur le site internet de l'institution<sup>3</sup>.

Grenoble-Alpes-Métropole est une jeune institution, elle voit le jour en 1966 avec la création du SIEPURG (Syndicat Intercommunal d'Études des Problèmes d'Urbanisme de la Région Grenobloise), ce syndicat regroupe alors 23 communes. Il sera renforcé par le SIRG

---

<sup>3</sup> Page "Le statut de Métropole" de Grenoble-Alpes Métropole : <https://www.lametro.fr/12-histoire-de-la-metropole.htm> (consulté le 06/03/2019)

en 1968 (Syndicat Intercommunal de Réalisation de la Région Grenobloise) qui est l'organe de réalisation du SIEPURG qui a pour objectif la réalisation d'équipements lourds (usine d'incinération de déchets). Ensuite, en 1973, le SIEPURG devient le SIEPARG (Syndicat Intercommunal d'études, de programmation et d'aménagement de la région grenobloise) qui réunit alors 23 communes et 360 000 habitants. C'est cette année-là que sera créée la fondation du SMTC (Syndicat Mixte des Transports en Commun de l'agglomération grenobloise).

Nouveau changement de forme de Grenoble-Alpes Métropole en 1994, la communauté de commune se substitue au SIEPARG et prend le nom Grenoble-Alpes Métropole en 1996. Puis la communauté de communes devient communauté d'agglomération en 2000, avec toujours 23 communes. En 2001, on inaugure le premier grand équipement métropolitain : la patinoire Polesud. En 2004, le nombre de communes membres augmente, on passe à 27 communes investies dans l'intercommunalité. Le deuxième grand équipement sportif financé par Grenoble-Alpes Métropole est inauguré en 2008, il s'agit du Stade des Alpes.

2014 est l'année de la fusion, de la constitution du territoire métropolitain tel qu'il est à l'heure actuelle. En effet, à cette date, Grenoble-Alpes Métropole fusionne avec la communauté de communes du Balcon sud de Chartreuse et la communauté de communes du Sud Grenoblois. On conserve le nom Grenoble-Alpes Métropole, la communauté d'agglomération comprend désormais 49 communes. Enfin, en 2015, l'institution prend le statut de métropole au 1<sup>er</sup> janvier 2015, elle rassemble alors 450 000 habitants.

## **1.2 Le positionnement de Grenoble-Alpes Métropole dans le paysage métropolitains français**

Pour mieux caractériser le positionnement de la Métropole grenobloise par rapport aux autres institutions, nous nous sommes appuyés sur le Baro'Méto 2017 édité par l'institution. Ce support nous a permis de situer Grenoble-Alpes Métropole par rapport aux autres métropoles françaises.

Le premier point qu'il faut retenir avant toute autre chose est que la Métropole grenobloise est jeune, elle est en pleine construction. Elle rassemble environ 450 000 habitants, sur 49 communes du territoire. Son statut de métropole est entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2015.

Le territoire français compte quinze métropoles, parmi elles, Grenoble-Alpes Métropole. Sa croissance démographique est moyenne, elle est assurément faiblement dynamique sur ce point d'ailleurs, puisque son solde migratoire positif couvre tout juste son solde négatif. L'accès au logement social dans cette métropole se fait plutôt aisément, en effet, pour 3,2 demandes on compte 1 attribution, ce qui est mieux que la moyenne des métropoles française qui a un ratio de 6,1 pour 1. La particularité de grenobloise se situe néanmoins dans sa forte concentration de personnes exerçant dans les métiers de la conception-recherche et innovation, comme pour Brest et Toulouse. Enfin, nous pouvons affirmer que la qualité de l'air est légèrement meilleur sur ce territoire que celui de la moyenne des métropoles.

Dans l'ensemble et toujours selon la Baro'Métropole 2017, « il fait bon vivre à Grenoble ». Cela se mesure sur plusieurs aspects. D'abord, au niveau de l'écart entre les plus riches et les plus pauvres qui est assez maigre, néanmoins, il y a plusieurs autres points négatifs : notamment une « *ségrégation socio-spatiale des populations défavorisées* » et une délinquance importante et en hausse. Autre constat, la pauvreté et la vulnérabilité sociale sont moindres dans la métropole grenobloise, le seul point d'alerte étant la vulnérabilité sociale associée au vieillissement de la population. Nous notons également un aménagement durable de qualité, avec certes un dynamisme de la construction au ralenti depuis la crise financière de 2008, mais des coûts à la location ou à l'achat qui sont peu onéreux pour une métropole et la présence d'un plan de lutte contre l'étalement urbain. Nous relevons tout de même une offre de logements publics toujours sous la moyenne des autres métropoles en dépit d'efforts considérables. Nous pouvons remarquer que les services publics du quotidien ont une très bonne appréciation et sont jugés de qualité, avec cependant deux points faibles qui sont l'accueil des personnes âgées en hébergement et l'accès aux soins (notons que le dynamisme hospitalier n'est pas pris en compte ici alors que les hôpitaux grenoblois sont très dynamiques).

En outre, un point caractéristique de cette métropole est son investissement dans la transition énergétique. Elle dispose d'un développement de mobilité durable classé premier parmi ceux des métropoles françaises grâce à son offre cyclable et son réseau de transports en commun très développé. La métropole grenobloise est également investie dans la lutte contre le changement climatique, il s'agit d'efforts à poursuivre, la caractéristique montagnaise du

territoire rendant ces efforts encore plus intenses. Par ailleurs, Grenoble-Alpes Métropole a bien du mal à faire diminuer leur consommation de carburant aux habitants. Si nous nous penchons maintenant sur l'état des réserves naturelles, il s'agit d'un capital important pour la région et est bien conservé puisque les pratiques évoluent dans le bon sens.

Enfin, nous pouvons affirmer que Grenoble-Alpes Métropole est innovante, créative et attractive. De par l'emploi, les actifs se situent dans une bonne situation et le taux de chômage est peu élevé. Le taux d'emplois précaires est tout de même surveillé de près car il est conséquent. De par le développement économique, sur le territoire métropolitain grenoblois nous rencontrons une grande diversité de l'emploi, avec un secteur productif assez actif et important, mais surtout un fort niveau d'innovations. Le point faible étant le manque d'emploi présentiel, qui sert donc au niveau local. D'ailleurs, en extérieur du territoire, au niveau national et international, la métropole se distingue par son appui sur un triptyque université-recherche-entreprises, elle est moins connue pour ses événements ou son palmarès de presse. Son attractivité quant à elle dispose d'atouts comme de faiblesses. Le territoire est bien desservi par les trains mais l'offre d'hébergement touristiques est très limitée, il est également difficile d'attirer de nouveaux habitants de manière pérenne dans la région. Finalement, cette métropole jouit de deux caractéristiques fédératrices et participatives, la bonne intégration des femmes et l'importances des acteurs publics.

## **Chapitre 2 : Grenoble-Alpes Métropole, une intercommunalité avec des caractéristiques et des politiques publiques locales qui se reflètent dans ses actions**

Ici, nous allons présenter les caractéristiques de la Métropole en tant que collectivité territoriale. Après cela, nous observerons les enjeux politiques dans l'accueil d'une coupe du monde sur le territoire.

### **2.1 Les caractéristiques d'une métropole qui « fait métropole »**

Avant toute chose, il nous semble opportun de donner une définition claire et précise de ce qu'est une métropole. Ainsi, selon le Baro'Métropole 2017, « *la métropole est un établissement public de coopération intercommunale à fiscalité propre créé par la loi de réforme des collectivités territoriales de 2010 et dont le statut a été renforcé par les dispositions de la loi de modernisation de l'action publique territoriale et de d'affirmation*

*des métropoles (loi MAPTAM) de 2012. Forme la plus intégrée d'intercommunalité, la métropole concerne des territoires de plus de 400 000 habitants qui sont situés dans une aire urbaine, au sens de l'Insee, de plus de 650 000 habitants ».*

Comme nous l'avons dit précédemment, Grenoble-Alpes Métropole a acquis le statut de métropole assez récemment, il s'agit d'une institution jeune. Elle existait avant d'avoir ce statut mais elle a tout de même subi de franches métamorphoses au fil des années qui l'ont marquée, que cela soit au niveau de son fonctionnement ou de la culture commune qui unit les agents métropolitains.

En effet, cette culture jeune, de type start-up est très présente au sein de l'institution. On promeut la participation, l'égalité, la proximité. On trouve des espaces de travail dédiés aux travaux de groupes très innovants, avec des outils numériques à disposition. Le travail se fait très souvent de manière transversale, en collaboration entre les services, il s'agit d'une réelle force efficace, notamment sur les projets d'envergure. La transversalité des projets menés donne à voir un mode d'organisation qui peut sembler brouillon parfois, mais qui traduit en réalité une institution encore en cours de construction. Cette culture start-up traduit une volonté très entrepreneuriale, le management, une technique qui vient des entreprises, est très présent à la Métropole. Les frontières du public et du privé sont minces, le « mode projet » est très plébiscité tout comme dans les grandes entreprises. Cette méthode de travail traduit encore une fois de la transversalité, que l'on pourrait qualifier d'essence de cette collectivité intercommunale. Les agents parlent de la métropole en la nommant la « boutique », ce qui montre encore une fois cette vision d'entreprise plutôt que de collectivité, cette sorte d'hybridation entre deux mondes. Cependant, on est fier à la Métropole de travailler dans le secteur public, ce pendant du travail des agents est pour eux un engagement et un gage de valeur. Les codes du privé étant très ancrés, dans une collectivité très jeune, du type start-up, on rencontre une utilisation des acronymes outrancière, cela crée une sorte de code entre les agents qu'eux seuls peuvent comprendre. Nous avons remarqué aussi une réelle volonté de transparence découle des modes projet et de la transversalité, nous surfons sur des valeurs de partage de l'information et de convivialité, la Métropole proclame le travail dans l'intelligence collective.

Les valeurs communes aux agents métropolitains sont bien utilisées. En effet, nous avons pu remarquer qu'à la Métropole, on privilégie le profil d'une personne à sa formation lors de son recrutement. De nombreux agents travaillent sur des projets pour lesquels ils ont

milité, dans lesquels ils sont très engagés personnellement, mais aussi dans lesquels ils sont experts. Il s'agit d'un point important à souligner, on recherche avant tout la motivation, la volonté de travail, l'adéquation à la culture métropole.

Grenoble est une ville marquée par le mandat d'un écologiste, Grenoble-Alpes Métropole ne l'est pas moins, les agents qui travaillent à la « Métro » ont bien souvent une réelle sensibilité environnementale, elle est très caractéristique. Les agents utilisent beaucoup le vélo, les deux roues ou encore les transports en commun. On accorde beaucoup d'importance aux valeurs de solidarité, de respect. Beaucoup de travail est fait en interne pour fédérer les agents, leur donner un sentiment d'appartenance puisqu'ils sont les premiers ambassadeurs de la structure sur le territoire. En effet, réussir à créer cette fierté métropolitaine n'est pas une affaire simple avec 1 800 agents à gérer, sur plusieurs sites de travail. Et il est important de noter que l'effectif des agents de la Métropole a évolué assez soudainement, avec les différentes lois qui se sont succédées et qui ont transférées à chaque fois de nouvelles compétences, et donc de nouveaux visages, à l'institution intercommunale. Les agents qui sont alors arrivés d'autres collectivités et en masse avaient besoin d'être fédérés, besoin de s'identifier à quelque chose de précis. C'est pour quoi cette culture « Métro » est si importante et palpable.

La Métropole est également largement reconnaissable dans le paysage grenoblois par ses caractéristiques externes comme le fameux « jaune métropole », toute une charte graphique a été créée, elle est très facilement identifiable et a su se faire une véritable place dans l'espace public grenoblois. D'ailleurs le logo est lui aussi très significatif, il s'agit d'un oiseau qui représente les deux fleuves, le synchrotron et les trois massifs du territoire. Enfin, dans ses démarches de communication, la collectivité fait toujours preuve de beaucoup de pédagogie, la « pédagogie métropolitaine » étant comme une sorte de marque de fabrique de l'institution.

## **2.2 L'accueil de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, « Le moment de briller » pour la Métropole Grenobloise**

La politique menée par la Métropole grenobloise, selon un article disponible sur son site internet<sup>4</sup>, évolue dans le cadre d'une délibération rédigée par les élus le 4 juillet 2014, elle

---

<sup>4</sup> Page "Le statut de Métropole" de Grenoble-Alpes Métropole : <https://www.lametro.fr/12-histoire-de-la-metropole.htm> (consulté le 12/03/2019)

fixe le passage au statut de métropole et la qualifie. On décrit alors une métropole au service de tous, en voici un extrait : « *La future Métropole sera un outil, celui d'un développement soutenable au service des habitants et des communes, dans le sens d'une modernisation de l'action publique et de l'amélioration du service rendu à ses habitants. (...) La transformation de notre intercommunalité ira de pair avec un projet partagé, construit avec les élus et nos concitoyens, pour une articulation optimale entre l'échelon communal et la Métropole que nous souhaitons demain, une Métropole de proximité, une Métropole de projets, une Métropole solidaire.* »

Afin de concrétiser cette politique, la Métropole a articulé ses domaines de compétences et sa politique autour de différentes missions, disponibles sous l'onglet « Missions » du site de Grenoble-Alpes Métropole<sup>5</sup>. La première mission est le développement et l'aménagement économique, social et culturel ; la seconde, l'aménagement de l'espace métropolitain ; la troisième englobe la politique locale de l'habitat ; la quatrième touche la cohésion sociale et urbaine, et la politique de la ville ; la cinquième consiste à la gestion des services d'intérêt collectif ; et enfin, la dernière mission comprend la protection et la mise en valeur de l'environnement.

Ces missions étant assez vastes, nous n'allons pas toutes les explorer, mais nous allons nous focaliser sur la politique, les objectifs de développement et les moyens relatifs à l'accueil de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019 sur le territoire, puisqu'il s'agit du cadre du stage effectué.

Pour être en mesure de mieux expliquer les objectifs du territoire quant à l'accueil de la Coupe du Monde Féminine de Football au Stade des Alpes, nous avons pu nous appuyer sur le dossier de candidature de Grenoble-Alpes Métropole à cette coupe du monde<sup>6</sup>.

En accueillant la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019, Grenoble-Alpes Métropole (GAM) montre de manière stratégique une capacité à s'affirmer parmi les métropoles européennes du XXI<sup>e</sup> siècle. Cette participation à l'événement permet de créer une vitrine sur le territoire, en mettant en avant ses atouts. Ainsi, on met en avant le

---

<sup>5</sup> Page "Les missions de la Métropole" de Grenoble-Alpes Métropole : <https://www.lametro.fr/13-les-missions-de-la-metropole.htm> (consulté le 11/03/19)

<sup>6</sup> Dossier de candidature de Grenoble-Alpes Métropole à la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019

modèle grenoblois, un modèle d'organisation entre les acteurs particulièrement efficace, la qualité de vie du territoire entre trois massifs alpins, un système de transports collectifs performant, et enfin, sa capacité à accueillir, toujours aussi ancrée qu'au moment de l'accueil des Jeux Olympiques en 1968. Par ailleurs, recevoir un événement de cette envergure permet à GAM d'exprimer son caractère international. Recevoir une compétition comme celle-ci est une opportunité pour le territoire de réaffirmer sa visibilité, son ambition et son ouverture sur le monde.

Mais, l'accueil de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019, c'est aussi l'occasion de créer un choc culturel, en vertu de ce que représente le football féminin dans le paysage sociologique et médiatique actuel. Une pratique sportive qui permet de « *rassembler au lieu d'opposer* », une logique « *affirmative* » et « *positive* » selon les propres mots de la Métropole. Un point de rayonnement aussi bien à l'intérieur qu'en-dehors du territoire métropolitain. Il y a une volonté de renvoyer l'image d'une société confiante, toujours en recherche d'innovation, dans laquelle « *Grenoble se reconnaît* ». On veut réactualiser les pratiques sociales et culturelles qui font la « *particularité « participative » du territoire* ».

En outre, accueillir un événement footballistique et international est une façon d'affirmer la « *raison d'être* » du Stade des Alpes, en tant que « *service de qualité aux utilisateurs* » et comme « *démonstration de la fierté et de l'ambition du territoire* ». En effet, cet équipement sportif était au cœur de polémiques à l'époque de sa construction. Le projet a connu des opposants comme le stipule le dossier de presse réalisé par la Métropole pour le premier anniversaire du stade en 2008<sup>7</sup>.

Ensuite, il faut savoir que la Métropole développe des compétences en sport, dont la pratique sportive féminine sur le territoire est l'un des premiers volets. Il s'agit d'une occasion d'ouvrir des sections féminines de football, mais pas seulement. En accueillant cet événement, GAM espère révéler une pratique sportive au public, mais aussi susciter l'envie de pratiquer ce sport, éveiller l'intérêt de potentielles nouvelles et jeunes joueuses. Et cela, dans le but de transformer en un phénomène durable une tendance déjà observable sur le territoire. D'autre part, la Métropole souhaite créer une nouvelle dynamique en faisant des pratiques amateurs des pratiques d'élite. Pour ce faire, elle souhaite utiliser son expérience en formation des jeunes joueurs, pour l'adapter et la développer en direction des jeunes

---

<sup>7</sup> Dossier de presse, "Le stade des Alpes" de l'agglomération grenobloise, Grenoble-Alpes Métropole, 2008



joueuses. L'intérêt métropolitain en sport ne s'arrête pas là, elle vise le développement de pratiques sportives féminines en termes d'encadrement et de bénévolat aussi. GAM a pour objectif le soutien au sport d'élite grâce à une nouvelle compétence, adoptée en 2017, le « *soutien au développement de la performance des disciplines sportives avec le subventionnement d'un club référent par discipline majeure* ».

Pour mettre au point tout cela et toucher au mieux ses cibles, la Métropole, fidèle à sa politique de fonctionnement transversale, sollicite son réseau d'acteurs. Un travail qui commence d'abord avec les communes métropolitaines, avec la mise en place de plans d'actions touchant le périscolaire, en organisant des compétitions sportives mixtes ou exclusivement féminines sur leurs territoires. Toujours en lien avec les communes, mais aussi avec les associations, différents organismes et les partenaires de GAM. Des conventions d'objectifs sont déployées afin de mettre en œuvre les politiques publiques à appliquer. Parmi les politiques publiques touchées on rencontre la politique de la Ville et l'intérêt métropolitain « sport » pour le renforcement de la pratique féminine sportive comme nous l'avons dit plus haut. Un engagement dans la lutte contre les discriminations, avec comme relai la Maison de l'égalité Femmes-Hommes, un organe de la Métropole, travaillant en lien aussi bien avec les habitants qu'avec les professionnels encadrant la jeunesse et travaillant dans les établissements scolaires. Nous comptons aussi les politiques publiques ayant trait à la vie universitaire et à l'enseignement supérieur, avec comme partenaire majeur la ComUE Université Grenoble-Alpes qui doit renforcer son offre de poursuite d'étude aux jeunes sportives. Ou encore à travers la création d'un forum universitaire international annuel et pluridisciplinaire avec l'UGA, dans le but de questionner les enjeux sportifs, éducatifs, économiques, scientifiques et sociétaux de mixité autour des parcours sportifs des femmes.

Pour finir, parlons des moyens alloués à cet accueil de coupe du monde sur le territoire. Le 3 novembre 2017, le conseil métropolitain a fixé l'intervention de la Métropole en matière sportive. Sur le plan des moyens humains, la Métropole encourage la mise en réseau des acteurs associatifs en les « *incitant à développer des modes de collaboration et de solidarité horizontale* ». Cela permet de mettre en œuvre la nouvelle compétence dont nous avons déjà parlé, à savoir, « *le soutien au développement de la performance des disciplines sportives avec le subventionnement d'un club référent par discipline majeure* ». Ainsi ce soutien devrait promouvoir l'excellence sportive dans une discipline, dans les championnats

(tant féminins que masculins) et développer des actions de partenariat et de formation entre les clubs du territoire.

En termes de communication, une première projection budgétaire a été affecté au projet Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019, à hauteur de 200 K€ en 2017<sup>8</sup>. Il s'agit de moyens exceptionnels pour le territoire afin de bien répondre à l'aspect international de la compétition, la dimension universelle du football et à la trajectoire ascendante du football féminin.

## **Partie 2 : Le stage à la communication du projet coupe du monde de la Métropole, une immersion double entre la Direction de la Communication et l'équipe projet coupe du monde**

Le cadre de ce stage à la Métropole grenobloise est réalisé dans un cadre particulier. En effet, le stage pour lequel nous avons été recruté est un stage en communication à la Direction de la Communication, mais il est centré sur une thématique particulière et transversale à l'institution : le projet Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019, un événement international qui mobilise plus que les compétences en communication de la Métropole. Ainsi nous verrons dans un premier temps l'organisation de la Direction de la Communication, puis dans un second temps, nous analyserons l'équipe communication du projet coupe du monde.

### **Chapitre 1 : La Direction de la Communication à Grenoble-Alpes Métropole**

Dans ce premier chapitre, nous nous centrerons sur la composition et le positionnement de la Direction de la Communication dans la structure d'accueil. Ensuite, nous observerons de plus près son organisation en termes de personnel. Enfin, nous nous pencherons sur les compétences de ce service.

#### **1.1 Composition de la Direction de la Communication et positionnement au sein de la structure**

---

<sup>8</sup> Budget communication de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019 à Grenoble-Alpes Métropole, voir annexe A

La Direction de la Communication de la Métropole grenobloise est sous la responsabilité d'un directeur, Jean-Marc Lesaulnier. Dans les collectivités territoriales, il est courant de voir le service communication distingué d'un responsable de communication, mais rattaché à la DGS, au cabinet ou encore à un élu délégué à la communication. Ici, nous sommes en présence d'un choix plutôt intéressant. En effet, en interrogeant les différents membres de l'équipe de communication, nous nous sommes rapidement rendu compte que le personnel ne savait pas s'il était rattaché au cabinet ou à la DGS. Cela est sûrement dû à la grande autonomie dont le directeur de la communication est doté. Le poste de directeur de la communication est un enjeu stratégique et politique, y engager une personne qui porte les mêmes convictions que celles portées par la présidence est un enjeu majeur et gage d'une autonomie assurée pour le service. Selon une étude Cap'Com de 2008<sup>9</sup>, la « *direction/service de la communication reste diversement rattachée selon le type de collectivité : dans les départements et régions, elle est souvent rattachée au directeur de cabinet, dans les intercommunalités au DG, tandis que dans les communes, les situations sont encore plus diverses : c'est tantôt le Directeur général des services, tantôt le maire (voire l'élu délégué à la communication) qui est l'instance de rattachement.* ». Ainsi, ce choix donne une liberté de décision aux équipes chargées de la communication qui n'est pas des moindres, ni des plus courantes.

En menant un peu plus de recherches, nous nous sommes aperçus que cette Direction de la communication est rattachée au DGS, mais que le DGS en poste n'a pas pour préoccupation majeure la communication. Ainsi, nous pouvons affirmer que la DGS porte la communication sur un niveau fonctionnel, mais que sur le niveau opérationnel il s'agit du Cabinet du Président. Il a un droit de regard, notamment sur les sujets touchant aux actualités politiques de la Métropole. Pour citer quelques exemples, le sommaire du journal métropolitain est toujours soumis à la validation du Cabinet, un sujet comme la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019 voit ses décisions en matière de communication observées de très près également.

Autre point important, malgré le fait que la Direction de la Communication dispose d'une équipe de production de contenus, avec des rédacteurs, les discours du Président, les

---

<sup>9</sup> Enquête Métiers Cap'Com / Occurrence 2011, « La fonction communication en collectivité territoriale. Organisation, missions, moyens et outils », 2eme partie, 2011 [en ligne] <http://mediatheque.cap-com.org/files/enquetes/Enqmetiers2011Prespart2.pdf>

édités du journal métropolitains et tout ce qui relève de la parole directe du Président sont des éléments rédigés par la Cabinet et non la Direction de la Communication.

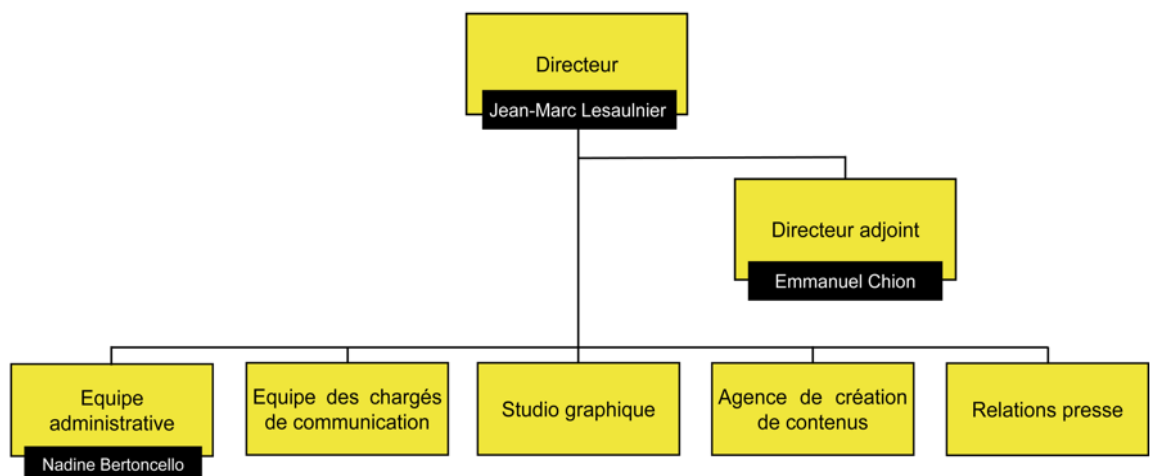
Aussi, l'équipe relations presse de la Direction de la Communication soumet tous les dossiers et communiqués de presse au Cabinet avant diffusion.

## 1.2 L'organisation de la Direction de la Communication au sein de la Métropole de Grenoble

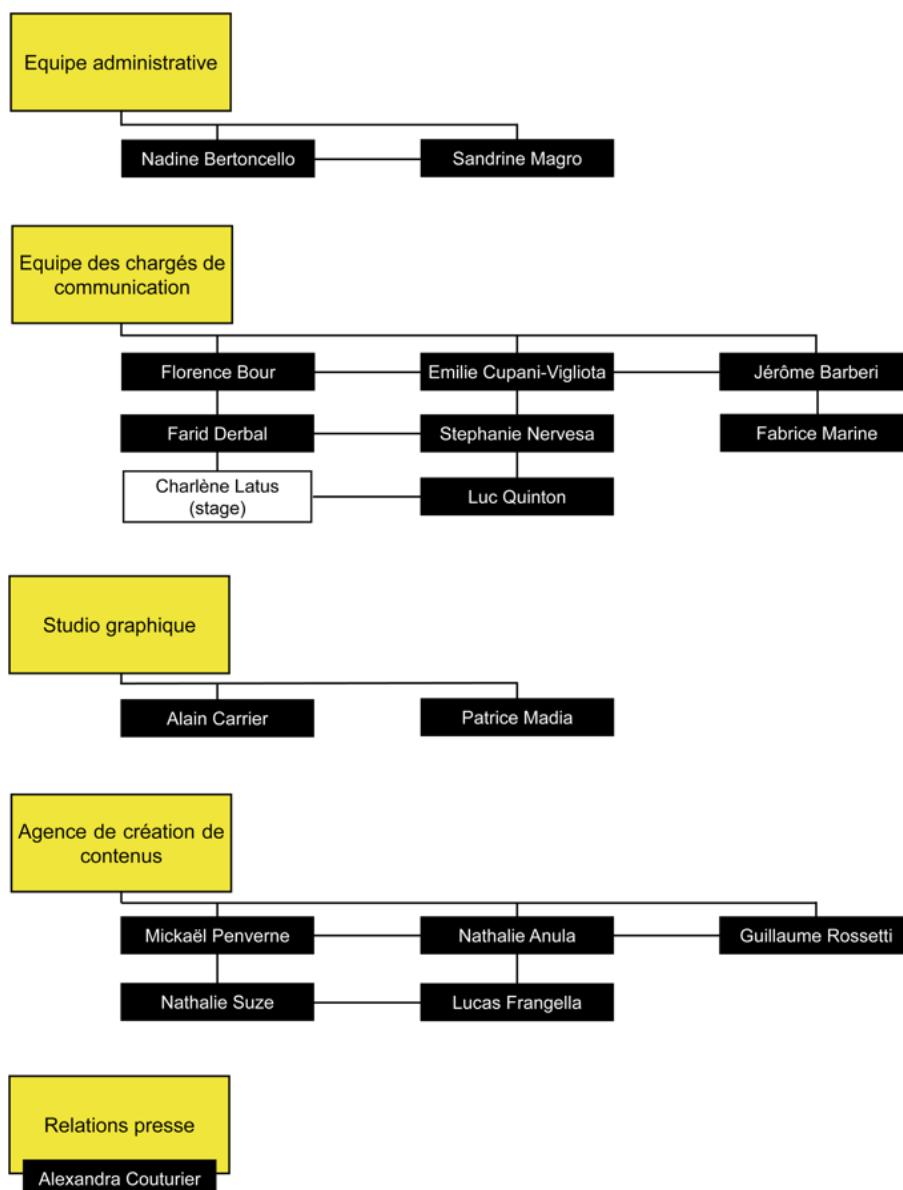
La Direction de la Communication de Grenoble-Alpes Métropole est organisée en quatre équipes distinctes. Ces équipes découpent et organisent le service de façon logique.

On compte d'abord une équipe agence de production, composées de rédacteurs et d'un photographe. Ensuite, il y a l'équipe studio graphique, dédiée à la réalisation de visuels et à la mise en page des documents créés par le service. Puis les relations presse, incarnées en une seule personne, l'attachée de presse de la Métropole. Et enfin, une équipe en charge de la communication sur les sujets généraux de la Métropole, les chargés de communication. Chaque chargé de communication travaille des dossiers, ils ne travaillent jamais à plusieurs sur un même dossier.

Afin de mieux rendre compte de la répartition et de l'articulation de ces équipes, nous avons mis au point un organigramme du service. En *figure 1*, un organigramme général de la Direction et ses équipes, en *figure 2*, un organigramme qui présente le détail du personnel de la Direction de la Communication par équipe.



*Figure 1 : Organigramme général de la Direction de la Communication et ses équipes*



*Figure 2 : Personnel des équipes de la Direction de la Communication de Grenoble-Alpes Métropole*

Si on considère désormais les relations entre les différents membres du personnel de cette direction, il semble que chacun ait sa place. Le Directeur est à l'écoute des uns et des autres. Lui et le directeur adjoint se répartissent le management du service. Le directeur adjoint est plus centré sur l'équipe agence rédactionnel, les réseaux sociaux et le web. Le directeur, quant à lui chaperonne toute la direction mais semble plus centré sur l'équipe des chargés de communication. Le directeur est assisté par l'équipe administrative qui gère l'aspect fonctionnel du service, cette équipe a, par exemple, en charge le planning

hebdomadaire des graphistes et doit recenser les besoins des autres membres du service pour organiser tout cela. Il s'occupe de tout ce qui est lié aux dépenses du service.

Dernière remarque sur l'aspect relationnel du service, Farid Derbal, en charge de la communication événementielle du projet Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019 n'est pas chargé de communication « de formation » comme les autres membres de l'équipe des chargés de communication. Sa place se trouve donc au sein de cette équipe, mais il est tout de même isolé dans sa branche puisque les autres chargés de communication sont tous en charge de missions bien définies dans les compétences de la Métropole. Les missions de Farid Derbal semblent plus floues, définies comme en lien avec tout ce qui concerne l'événementiel sportif. Le fait que nous ayons été recruté pour travailler à son côté n'est pas anodin, c'est une volonté du Directeur pour que nous travaillions en complémentarité, Farid Derbal ayant l'expérience, la pratique et nous la formation, la théorie et le raisonnement en termes de communication.

### **1.3 Les compétences de la Direction de la Communication**

Dans la partie précédente, nous avons expliqué que la Direction de la Communication était répartie en équipe. Lorsqu'on nomme ces équipes, les compétences du service apparaissent alors de façon claire et logique.

Ainsi le service a des compétences en graphisme, la majorité des documents, affiches et autres supports de communication disposent de visuels qui ont été créés à la Métropole. Néanmoins, certains projets sont externalisés car le studio graphique n'a pas toujours toutes les compétences nécessaires (pour la vidéo notamment) ni le temps.

La Direction de la Communication possède une seconde compétence relevant de la création, celle de la rédaction. Toute une équipe est dédiée à la création de contenus, cela englobe la rédaction du journal de la Métropole, les contenus pour les réseaux sociaux, l'écriture de la newsletter, l'alimentation du site internet de la Métropole et la mise à jour de tous les sites et pages de la Métropole. C'est également cette équipe qui rédige une partie des communiqués et des dossiers de presse car l'équipe relations presse n'est assumée que par une personne qui ne peut pas tout gérer. Ainsi, l'attachée de presse est plutôt centrée sur l'aspect relationnel de son travail.

Ensuite, l'équipe des chargés de communication a des compétences purement stratégique, ils ont pour objectifs d'accompagner les autres services de la Métropole, de leur

donner des conseils en communication sur leurs projets. De cette manière, ils donnent forme aux campagnes de communication des différents projets métropolitains comme celle sur le tri, la prime air bois, les zones à faible émissions (ZFE), etc. Ils aident les services à mettre en place des outils d'information et d'aide aux usagers, comme c'est le cas de la récente mise en fonction d'un *chatbot* pour les ZFE sur la page du site de la Métropole dédiée à ces dernières.

## **Chapitre 2 : Une équipe communication spécifique au projet coupe du monde**

Dans ce second chapitre, nous allons nous intéresser davantage à l'équipe communication du projet coupe du monde, en observant ses missions, son cahier des charges mais aussi les points forts et les points faibles de cette équipe.

### **1.1 Une composition restreinte et une stratégie définie**

L'équipe communication du projet Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019 est composée de quatre personnes : Jean-Marc Lesaulnier, Directeur de la Communication ; Farid Derbal, chargé de communication ; Nadine Bertoncello, responsable administrative de la Direction de la Communication et Charlène Latus, stagiaire à la Direction de la Communication.

Chacun des personnes citées précédemment a un rôle à jouer dans cette équipe. Le Directeur est le responsable d'activité, le décisionnaire, il a établi une stratégie de communication pour ce projet et la maintient en prenant les décisions au fur et à mesure que le projet évolue. Farid Derbal est l'exécuteur communication du projet, il met en place toutes les actions de communication. Nadine Bertoncello, quant à elle, s'occupe de tous les aspects administratifs de la partie communication du projet coupe du monde. Nous, nous sommes une aide complémentaire à Farid Derbal, un exécuter supplémentaire et complémentaire à notre tuteur professionnel.

L'équipe en gestion de l'activité communication du projet coupe du monde agit en réponse à une stratégie de communication qui a été élaborée en amont du projet. Cette stratégie concerne la promotion de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019 en amont mais aussi l'accueil et l'animation de la compétition lors de son déroulement. Il était nécessaire de déployer une stratégie afin qu'aucune des priorités du territoire autour de l'accueil de cet événement ne passe à l'attrape. Rappelons que cette compétition internationale est une opportunité unique pour le territoire de valoriser ses spécificités,

c'est-à-dire son cadre montagnard exceptionnel, sa qualité de vie, ses valeurs très ancrées de solidarité et de tolérance. Il s'agit d'une occasion irremplaçable de promouvoir l'égalité femmes-hommes, un axe sur lequel la Métropole est très engagée, avec la volonté de se positionner comme un terreau fertile au développement du sport féminin.

Ainsi, la stratégie déployée par GAM s'articule autour de trois dimensions qui sont les suivantes. D'abord, une dimension qualitative, elle entend la recherche de mobilisation la plus large possible des acteurs médiatiques locaux disponibles et adaptés. Ensuite, la dimension opportuniste, un réel appui doit se faire sur les événements et les structures non médiatiques locales, dont la fréquentation représente une possibilité de sensibilisation efficace d'un public nombreux. Enfin, la dimension « sur-mesure », avec la création de partenariats spécifiques avec des acteurs médiatiques ou économiques locaux, de façon à démultiplier les possibilités d'expression sous l'angle coupe du monde.

Cette stratégie vise également plusieurs cibles. Nous trouvons d'abord les acteurs économiques aux échelles régionale, nationale et internationale. Le but étant de valoriser les atouts de la région grenobloise : l'identité d'un territoire fer de lance de l'égalité femmes-hommes et son environnement, son cadre de vie urbain/montagnard exceptionnel, propice à la pratique sportive quotidienne. En seconde cible, il y a les résidents, pour lesquels c'est le moment de renforcer l'image d'un territoire attentif aux questions de discrimination, notamment en matière de sexisme, mais aussi leur montrer qu'il s'agit d'un temps de mobilisation, de partage et de participation aux manifestations sportives, aux animations. On doit leur prouver que l'événement leur appartient. En troisième cible, ce sont les acteurs locaux qui ont été identifiés, plus exactement les acteurs du sport, les entreprises locales et les collectivités locales. Le but est de les engager dans la promotion de la manifestation, les inciter à s'engager personnellement et financièrement surtout dans l'animation du territoire à l'occasion de cette coupe du monde. La dernière cible relevée est le scolaire, notamment les écoles primaires, en effet le football féminin étant un réel intégrateur social, il semble plus qu'important de le mobiliser dans les établissements scolaires d'un territoire de la diversité culturelle et de nationalités nombreuses.

## **1.2 Le projet coupe du monde : un cahier des charges imposant**

Comme nous l'avons déjà répété à plusieurs reprises, l'accueil de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019 sur le territoire a impliqué une mise en mode



projet de la Métropole. Néanmoins, il ne faut pas oublier que cet événement n'a pas été créé par la Métropole, elle n'est ici qu'une collectivité accueil d'un événement. Cette manifestation est une création de la FIFA, et cette dernière a des attentes quant à l'organisation et le déroulement de sa compétition dans chacune des villes-hôte qui ont été soigneusement sélectionnées pour accueillir cet événement international. Tout ce qui a trait à l'organisation et au déroulement de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019, se trouve consigné dans un cahier des charges lourd, mais il s'agit également d'un travail de collaboration avec la FIFA.

Le mode de fonctionnement de la FIFA lorsqu'elle organise ce type de manifestation est un fonctionnement propre, avec un système hiérarchique à plusieurs étages. Pour rappel, l'acronyme FIFA signifie Fédération Internationale de Football Association, il s'agit de la fédération sportive internationale qui réunit les disciplines suivantes : le football, le futsal et le football de plage. Ainsi, lorsque la FIFA organise une compétition telle qu'une coupe du monde, une nation est choisie (par un vote) pour accueillir la manifestation sur son territoire. La France a donc été élue pour recevoir la Coupe du Monde Féminine, France 2019. Lorsque cette première étape est franchie, la FIFA structure un groupe de travail, un comité d'organisation local (LOC), au niveau national dans le pays d'accueil de la compétition afin de préparer le territoire. De cette manière, neuf collectivités territoriales ont été retenues pour devenir « villes hôtes » de cette coupe du monde. Pour que cette compétition se déroule au mieux, chaque ville hôte s'est vue attribuer un *venue manager* qui fait le lien entre la collectivité d'accueil et le LOC au niveau national. Le *venue manager* voit les effectifs de son équipe augmenter à mesure que la compétition approche.

Les équipes du LOC sur Grenoble ont été intégrées au projet coupe du monde de la Métropole afin de mutualiser les besoins et impératifs de la FIFA et de la ville hôte, et de respecter le cahier des charges. Ce travail en collaboration permet d'élever et de co-construire le projet en intelligence collective et avec efficacité. Ainsi, les intérêts de chacun doivent être satisfaits. L'intégration du LOC au projet permet également, dans les cas de doutes ou de problèmes rencontrés d'avoir des espaces de négociation avec la FIFA. Il est possible d'ouvrir des dialogues sur des pans du cahier de charges qui pourrait sembler trop lourds et envahissant sur certains points.

La Métropole est également en contact quasiment quotidien avec les équipes du LOC au niveau national. Cette équipe a en charge notamment la communication, et bien

entendu est en charge de la cohérence de la manifestation sur le pays hôte. Ainsi, les négociations concernant la communication particulièrement ne se font pas par l'intermédiaire du LOC au niveau local car il ne compte pas de chargé de communication parmi ses rangs.

Pour résumer, l'organisation de cette coupe du monde sur le territoire grenoblois repose sur une articulation et une coopération entre les représentants nationaux de la FIFA, le LOC et l'équipe projet coupe du monde de la Métropole.

### **1.3 Le projet coupe du monde : points positifs et incertitudes**

Le projet coupe du monde recèle des points forts tout comme de zones d'incertitudes. Dans cette partie, nous allons tenter de les identifier.

Tout d'abord, il est nécessaire de souligner que le projet coupe du monde est un projet transversal à l'institution. Cela a des avantages, en effet, la transversalité du projet permet de limiter les pertes d'informations, de contourner les impératifs hiérarchiques qui peuvent parfois bloquer l'avancement du projet. Mais surtout, cela permet de soulever un réel mouvement de motivation et d'engouement pour le projet entre les collaborateurs puisque les compétences de chacun sont valorisées.

Malgré tout, le mode projet et la transversalité recèle des aspects moins glorieux. Par exemple, cette transversalité qui possède un mode de fonctionnement basé sur la transparence ne fluidifie pas toujours les échanges. Au contraire, cela implique beaucoup de réunions et induit beaucoup de répétition de l'information pour que tout le monde soit informé de l'avancée du projet sous ses différents aspects. De même, les réunions réunissent parfois beaucoup de personnes à la fois, et il n'est pas toujours nécessaire de tout savoir sur ce que chacun fait. Pour exemple, l'équipe communication n'est pas concernée par les informations que font remonter le service en charge des jardiniers du stade des alpes pour l'entretien de la pelouse et sa mise aux normes FIFA.

Second point que nous pouvons aborder dans cette partie, la taille de l'équipe communication du projet. Elle est effectivement plutôt minime en comparaison des équipes déployées dans les autres villes hôtes ou bien même au sein du LOC. Il est donc absolument nécessaire que l'équipe soit la plus organisée possible afin de ne pas se laisser dépasser par les événements. Cela demande également de l'adaptabilité et de la polyvalence, ce qui est finalement un bon point.

Troisièmement, le projet coupe du monde fait appel à un nombre d'acteurs importants et diversifiés sur le territoire. En cela, il s'agit d'un projet qui crée du maillage territorial et renforce les relations entre ces différents acteurs. Nous parlons ici des relations qui unissent notamment les collectivités, les acteurs du sport, l'université et les acteurs socioprofessionnels. Cela leur permet de se connaître pour d'éventuelles collaborations futures.

Finalement, notre dernier point concerne l'événement en lui-même, en effet, recevoir cette coupe du monde sur le territoire grenoblois est une réelle chance, cela ne se reproduira certainement plus jamais. La capacité d'accueil grenobloise est plutôt restreinte (on ne peut pas repousser les montagnes), que cela soit au niveau du nombre de places disponibles dans le stade que du nombre d'hôtels et autres lieux où séjourner.

## **Partie 3 : Les missions du stage au sein de l'équipe communication coupe du monde**

Dans cette nouvelle partie, nous allons identifier les missions qui nous ont été confiées durant ce stage à Grenoble-Alpes Métropole, puis, nous nous pencherons plus en détail sur le mode projet.

### **Chapitre 1 : Des missions diverses**

Durant ce stage, diverses missions nous ont été confiées, toutes sont l'application de la stratégie de communication qui a été mise au point bien en amont de notre stage.

#### **1.1 La création de visuels**

L'une des missions qui nous a été attribuée est la réalisation de visuel "coupe du monde" pour les diverses actions de la Métropole et ses partenaires. Le LOC a mis à notre disposition une charte graphique pointue à respecter, seule la Métropole y a accès. Elle se doit d'en réguler l'accès car les éléments de cette charte sont soumis à un droit de propriété intellectuelle, ainsi, les partenaires et toute autre personne ne peut l'utiliser comme elle

l'entend. Les visuels réalisés relèvent plus du montage que de la création puisque les éléments nous sont mis à disposition. Voici maintenant quelques-une des nos réalisations :



*Figure 3 : Visuel de l'annonce des matchs au Stade des Alpes utilisé pour des insertions publicitaires dans les journaux et magazines ainsi qu'au format carte postale*



*Figure 4 : Visuel de l'annonce des matches au dos du programme de la Fabrique Opéra*

## 1.2 La communication par les médias

Avec la création des visuels, nous avons été chargé de correspondre avec les agents commerciaux des médias du territoire afin d'insérer des affiches publicitaires et de diffuser des spots radio dans les médias locaux. Pour cela, il a fallu déterminer des cibles et identifier les médias qui seraient les plus adaptés pour relayer notre communication. Ainsi, nous avons travaillé avec Spot, Le Petit Bulletin, le Dauphiné Libéré, Fly'on, Les Mondaines, Hot radio, radio ISA, Virgin radio, (H)auteur, Inside, etc. Afin de bien organiser les campagnes dans ces différents médias nous avons réalisé un retro-planning<sup>10</sup>. Parfois, les médias écrivent un article sur le sport féminin ou la compétition en parallèle de l'insertion publicitaire, certaines radios se sont quant à elles engagées à faire des débriefs de matchs en juin en plus de la diffusion des spots.

## 1.3 Un partenariat spécifique avec le Dauphiné Libéré

En plus des insertions publicitaires effectuées dans le Dauphiné Libéré, un partenariat spécial pour un projet spécial : Les Conquérantes. Le Dauphiné Libéré s'est engagé à acheter

<sup>10</sup> Retro-planning du plan de communication, annexe B

des places aux matches de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019 et de les faire gagner à des clubs sportifs féminins grenoblois.

Pour concrétiser cela, des challenges entre des clubs sportifs de différentes disciplines sont réalisés chaque mois. Chaque club dispose d'une joueuse qui représente sa discipline et son équipe au sein des "Conquérantes". Chaque mois, une des Conquérantes accueille les autres autour d'un parcours qui reflète sa discipline. Celles qui font les meilleurs temps en effectuant le parcours gagnent des places aux matchs de la coupe du monde pour leurs clubs.

En parallèle de cela, le Dauphiné s'est engagé à médiatiser les Conquérantes via des articles au moment des rencontres et du tournage de vidéos. De cette manière on donne à voir la pratique féminine de différentes disciplines sportives sur le territoire.

Ce partenariat a également permis aux différents clubs sportifs féminins de se rencontrer ce qui est vraiment une bonne chose. Maintenant que ces acteurs se connaissent, ils pourront travailler ensemble afin de toujours plus promouvoir la pratique féminine du sport, au travers des différentes disciplines présentes sur le territoire.

#### **1.4 Les campagnes d'affichage**

Nous avons mené des campagnes d'affichage sur le territoire et en-dehors afin que le plus de monde possible sache que des matchs auront lieu au Stade des Alpes et que ce dernier soit rempli. Ainsi, nous avons sollicité le réseau Decaux et les affichages disponibles dans les villes métropolitaines.

#### **1.5 La sollicitation des socioprofessionnels**

Les socioprofessionnels sont un relai important de la stratégie de la Métropole. Il était donc indispensable de leur consacrer un pan de la communication au sujet de la coupe du monde. Pour cela, nous nous sommes organisés avec le service attractivité et l'Office de Tourisme Métropolitain (OTM) pour informer ce réseau et surtout pour le rassurer. En effet, il était important que ce réseau sache ce qu'il pouvait et ne pouvait pas faire durant la coupe du monde pour attirer la sympathie des clients et animer le centre de Grenoble notamment. Pour cela, nous avons élaboré un guide pratique<sup>11</sup> à leur attention. Ce guide a été distribué avec un "kit commerçant" contenant quelques outils de communication lors du J-50 avant le début de la compétition.

---

<sup>11</sup> Guide pratique commerçants - Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019, voir annexe C

En lieu et place d'un événement grand public, Grenoble-Alpes Métropole a choisi de privilégier les socioprofessionnels au moment du J-50, le 26 avril 2019, afin de les rencontrer, de les rassurer sur les dispositifs de communication mis en place autour de l'événement, de leur donner des éléments clé, comme la date de lancement du pavoiement de la métropole aux couleurs de la Coupe du Monde Féminine, France 2019, et de leur faire un état des lieux de la billetterie. Cela s'est fait en présence de l'OTM, de la Métropole et du *venue-manager* du LOC.

## **1.6 L'événementiel**

Notre rôle lors de ce stage a également consisté à aider à l'organisation d'événements liés à la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019. Nous avons pu aider à l'organisation du J-100 avant le début de la compétition, un événement qui a eu lieu à la patinoire Polesud le 27 février 2019. Il s'agissait d'un événement grand public, pendant les vacances scolaires, où les familles étaient invitées à emmener leurs enfants faire du foot sur glace, boire des chocolats chauds, ensuite, l'équipe féminine du GF38 est venue pour participer à un tir au but virtuel avec Ettie, la mascotte de la compétition. Ce tir aux buts se passait au même moment dans les neuf villes hôtes. Cent buts devaient être marqués dans chacune des villes afin de dévoiler le poster officiel de la ville hôte.

Nous avons participé à la mise en place du J-50 également, comme nous l'avons dit plus haut, il s'agit d'une rencontre avec les socioprofessionnels le 26 avril 2019.

Enfin, le plus gros de notre travail événementiel se concentre sur la création d'un village d'animation au moment de la compétition. Il sera en place du 7 au 23 juin à l'anneau de vitesse de Grenoble. La partie logistique du village est réalisée par un prestataire que nous avons choisi via le recours à un appel d'offre. L'UCPA, une association de loi 1901 a remporté le projet. Nous avons donc construit ce village avec eux. Nous nous sommes occupés pour notre part à solliciter et à répondre à des demandes de présence au village par les acteurs locaux comme les OMS, la Ville de Grenoble, des associations du territoire, etc. Le but étant de trouver une place à chacun dans l'espace et le temps, que ce soit les acteurs locaux, les activités proposées par l'UCPA et les partenaires FIFA. Pour cela, nous avons mis au point une programmation<sup>12</sup> des activités au village FIFA Fan Experience, dérivée en une

---

<sup>12</sup> Programmation du village FFE, voir annexe D

affiche au format A3<sup>13</sup>, un flyer et une programmation complète disponible en téléchargement sur le site de la métropole.

### **1.7 Les relations de presse**

En collaboration avec l'attachée de presse de la Métropole, nous avons été amené à organiser des conférences de presse. Ceux-ci ont eu lieu pour la plupart à l'occasion des événements que nous organisons sur le territoire en lien avec la coupe du monde.

Nous avons pu en effectuer une pour le J-100 à la patinoire Polesud, une au J-50 à la rencontre avec les socioprofessionnels, une lorsque le trophée est passé par la territoire grenoblois à la Bastille notamment et ensuite, les journalistes ont suivi le trophée dans les écoles qui l'accueillaient. Une autre a été réalisée le 28 mai au stade des Alpes pour montrer les coulisses du stade avant l'arrivée du premier match, l'investissement du staff dans le stade et la transformation de ce dernier. Cette conférence est également l'occasion d'annoncer officiellement l'organisation d'un village de la coupe du monde à l'anneau de vitesse, avec la présentation des activités, les modalités d'accès etc. Enfin, une dernière invitation presse a été effectuée au village de la coupe du monde au moment de l'inauguration le 9 juin. Bien sûr, les journalistes étaient présents au stade des Alpes lors des matchs, mais nous ne sommes pas en charge de cette partie.

### **1.8 Les réseaux sociaux**

Grenoble-Alpes Métropole possède un compte Twitter qu'elle a dédié à l'accueil de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019 sur le territoire, il s'agit de *Grenoble Métropole WWC2019*. Sa gestion nous a été confiée, mais ce que nous publions n'est jamais programmé à l'avance et tout doit être validé par le Directeur adjoint ou le Directeur. Cela mène à un manque de fluidité sur le réseau social. En effet, Twitter est le réseau social de l'actualité, il faut sans cesse partager des informations, retweeter, répondre, etc. Cela devient compliqué lorsque tout est soumis à validation, cela alourdit la démarche et limite les publications. Néanmoins, nous avons pu couvrir plusieurs temps forts en amont de la compétition, et au moment de la compétition, notamment avec les animations qui se sont déroulées au village de la coupe du monde. L'un de ces temps forts a été le passage du trophée à Grenoble, un moment assez relayé sur Twitter notamment.

---

<sup>13</sup> Affiche du village de la coupe du monde féminine, annexe E



Concernant le Facebook de la Métropole, il est géré par l'équipe agence de création de contenu. Lorsqu'un événement, une nouvelle ou autre est intéressant pour le réseau, alors nous leur en parlons et créons des posts ensemble.

### **1.8 La vidéo d'Ettie à Grenoble**

La compétition de la FIFA est animée par une mascotte, il s'agit d'Ettie, une poussine, qui est la fille de Footix (mascotte de la Coupe du Monde de la FIFA, France 1998). Cette mascotte a voyagé à travers les villes hôtes et y a tourné à chaque fois une vidéo. Lorsqu'Ettie est arrivée à Grenoble, nous sommes partis à la montagne à Corrençon-en-Vercors avec l'équipe féminine du GF38 et des skieurs basés là-bas pour le tournage d'un challenge de football sur neige et de course de ski de fond, l'équipe du LOC niveau national était en charge du tournage. Cette vidéo avait pour but de présenter le territoire et ses activités emblématiques (le ski en l'occurrence), l'équipe féminine de football du territoire. Elle a ensuite été partagée sur les réseaux sociaux de la compétition et de la Métropole et est disponible notamment sur la page Youtube de l'institution<sup>14</sup>.

### **1.9 Le pilotage des partenaires**

Comme nous l'avons déjà dit, la Métropole grenobloise est la structure d'accueil de l'événement mais elle ne travaille pas seule sur le territoire. Elle a des partenaires, institutionnels, associatifs, sportifs et autres. Ces partenaires doivent être guidés dans la façon de parler de l'événement, de manière conforme au cahier des charges FIFA. Pour cela, l'équipe du projet coupe du monde a des rendez-vous régulier avec ses partenaires, des rendez-vous individuels ou collectifs selon la thématique de réunion. Par exemple, le plan de pavoisement demande des points de rendez-vous plutôt individuels avec le partenaire institutionnel Ville de Grenoble car la majorité du pavoisement se fera sur le coeur de la ville centre, entre la gare et le stade des Alpes.

Ces rendez-vous permettent de guider leur communication, comme c'est le cas avec l'OTM. L'OTM réalise des supports de communication spécifiques à cet événement tel qu'un flyer d'information avec un plan du centre grenoblois et des activités à faire à Grenoble. Ce support est réalisé en partenariat avec la Métropole, sous sa validation, et grâce à son aide. Notre rôle est donc de superviser leur communication.

---

<sup>14</sup> Vidéo "Ettie à Grenoble", <https://www.youtube.com/watch?v=AWVVNMMOwi4> (consulté le 22/05/2019)

Un dernier point sur la communication des partenaires, la charte graphique étant de droits réservés, nous sommes le relai en visuels de communication. Le LOC nous fournit des visuels, puis nous sommes chargé de les relayer aux villes métropolitaines, à nos partenaires médiatiques, institutionnels et sportifs, entre autres. Il peut s'agir de simple mailing contenant les visuels pour la communication dématérialisée, comme de kit à préparer contenant des supports papiers et autres (affiches, flyers, cartes postales, goodies, bâches).

## **Chapitre 2 : Une expérience professionnelle nouvelle : le mode projet**

### **2.1 Le mode projet : définition**

Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser plus précisément au mode projet. Une façon de travailler qui appartient au nouveau management public, venu tout droit du monde des entreprises. Afin de produire une explication pertinente pour notre rapport et adaptée à notre structure, nous nous appuyerons sur un document réalisé par la Métropole pour expliquer le fonctionnement du mode projet, puis pour en démontrer les relations hiérarchiques spécifiques qui en découlent.

Ainsi, dans ce support nommé "Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur... Le mode projet à Grenoble-alpes Métropole" (mars 2018), le mode projet est défini de cette manière : *"le projet est un processus unique qui consiste en un ensemble d'activités coordonnées et maîtrisées, comportant des dates de début et de fin, entrepris dans le but d'atteindre un objectif conforme à des exigences spécifiques et incluant des contraintes de délais, de coûts et de ressources"*.

*"Le projet (d'après Midler, 1996) se définit comme une activité : visant à atteindre un but global. Un projet, c'est l'engagement d'une responsabilité de résultat. Les ressources, les acteurs et les méthodes à mobiliser se définissent à partir de l'affirmation du but."*<sup>15</sup>. Il s'agit bien de la configuration de projet dans laquelle nous nous trouvons avec l'accueil de cette coupe du monde. Le but étant que l'accueil de la compétition remplisse tous les objectifs dictés dans la candidature.

*"Spécifique, singulière ou non répétitive. Le projet implique un contenu, une organisation ou un planning non reproductibles à l'identique"*. En effet, l'accueil d'une

---

<sup>15</sup> GAREL Gilles, « Qu'est-ce que le management de projet ? », [Document en ligne], *Informations sociales*, vol. 167, no. 5, 2011, pp. 72-80

compétition d'une telle ampleur est un événement unique et singulier, qui plus est, il y a peu de chances que la Métropole grenobloise reçoive de nouveau celle-ci sur son territoire.

*“Qui répond à un besoin exprimé même s'il n'est pas toujours clair ex ante ; soumise à l'incertitude qui accompagne inévitablement une démarche consistant à structurer une réalité à venir”.* En effet, le but ultime en accueillant la coupe du monde est de développer la pratique du sport féminin, une volonté qui naît d'une demande citoyenne prise en compte par les élus. Accueillir l'événement est une façon de concrétiser et de montrer cet engagement aux métropolitains.

*“Combinatoire et pluridisciplinaire. L'atteinte du but ne dépend pas d'un seul paramètre, mais du concours et de l'intégration d'une grande diversité de contributions. L'excellence d'un apport particulier ne se mesure qu'à sa valeur pour l'ensemble du projet”.* Le projet sur lequel nous travaillons repose sur l'aspect collectif. C'est en faisant travailler les acteurs main dans la main, chacun à leur échelle et sur leur domaine de compétence que le projet prend forme et vit. En outre, la mise en relation des acteurs du projet fait partie intégrante du projet, il s'agit d'un objectif à atteindre afin que le projet soit durable, laisse une trace dans le temps et se perpétue.

*“Temporaire, tout projet ayant un début et une fin a priori définis avant son lancement. Cette irréversibilité des projets conditionne un principe essentiel de management : l'anticipation maximum ou la résolution des problèmes à froid, en amont”.* Ici, notre projet a débuté au moment où la candidature de la Métropole a été acceptée le 14 juin 2017 et se terminera à la fin de la compétition le 7 juillet 2019.

*“Soumise à des variables exogènes. Un projet est un système ouvert aux influences de son environnement. L'activité projet se situe à l'opposé d'une démarche qui cherche à isoler et à stabiliser les opérations en établissant des frontières avec l'environnement”.* Nous avons failli nous retrouver confronté à des variables exogènes, notamment lors de la création du village d'animation dédié à la coupe du monde. En effet, ce village aurait pu ne pas voir le jour en raison de son lieu d'accueil, l'anneau de vitesse du Parc Paul Mistral. Cet anneau est un lieu emblématique de Grenoble, il appartient à la Ville. Si la convention avec celle-ci avait été refusée, ce pan du projet n'aurait jamais vu le jour. Nous avons dû trouver des solutions puisque le service des espaces verts de la Ville (qui a son entrée à l'intérieur de l'anneau de vitesse) ne pouvait plus accéder à son entrepôt et cela pour une durée longue (du 7 au 23 juin). Cela n'était pas acceptable pour le service, nous avons donc convenu des horaires où

leur locaux leur seraient accessibles. Il en fut de même avec le dossier sécurité de la Préfecture. La volonté de la Métropole était d'avoir un village ouvert sur le parc Paul Mistral, en accès libre, mais cela n'était pas acceptable pour le Ministère de l'Intérieur et les normes vigipirates actuelles concernant l'accueil du public. De plus, créer un village en conception dite "fermée" occasionne beaucoup plus de coûts que dans sa version "ouverte", ce qui posait des questions budgétaires à la Métropole grenobloise également.

Maintenant que nous avons bien défini le mode projet, nous allons nous intéresser plus spécifiquement aux relations hiérarchiques qu'il impose.

## 2.2 Des relations hiérarchiques spécifiques

Comme le décrit le document de la Métropole, le mode projet induit des relations hiérarchiques spécifiques, qui ne sont plus tout à fait les mêmes que dans un fonctionnement classique de la collectivité. En effet, il existe des titres et des rôles propre au projet. Il y a d'abord le chef de projet, il "*est responsable de l'organisation du projet et du planning*", il "*assemble*", il "*coordonne les acteurs et pilote les activités*", il gère les coûts, les délais et la performance. Il est en charge de l'animation des "*instances de pilotage technique et [de]l'équipe projet*" et de "*l'espace collaboratif du projet*". En plus de l'animation, il doit tenir informer les personnes concernées sur l'avancement du projet et définir la stratégie de management du projet, il rend notamment des comptes "*au directeur de projet, au CODG, au COTECH et/ou au COPIL*". Par ailleurs, il est le "*responsable du plan de communication interne et externe du projet*", et se doit "*d'encadrer fonctionnellement les responsables de sous-projet*".

Ensuite, tout projet doit compter un directeur de projet, il doit assurer la "*transversalité*" du projet, prendre la "*demande des élus*" et l'atteindre, il est le "*responsable des orientations politiques ou stratégiques*" et enfin, il "*encadre fonctionnellement le chef de projet*". Ce rôle est le plus souvent endossé par un directeur général administratif.

Après cela, viennent les membres de l'équipe projet, ils partagent "*le but commun du projet*", ils sont motivés par la "*réalisation de l'objectif, soit du fait de leurs missions propres, soit au titre des missions de leur direction*". Ils doivent accepter "*les règles et la méthodologie du projet*", accepter le mode de management choisi par le chef de projet. Les membres de l'équipe sont sous l'autorité du chef de projet qui les coordonne. Cette autorité doit être acceptée. Il n'en reste pas moins que les membres de l'équipe projet sont également

soumis à un “*reporting à leur ligne hiérarchique*” propre. Ces sont les opérateurs premiers du projet.

Ces acteurs vont construire ensemble le projet, le porter, le faire vivre. Ce qui est particulier c’est le fait que ces relations transversales à la collectivité, et même au-delà de celle-ci, sont assez différentes de relations communément connues dans les collectivités. En effet, ce mode de fonctionnement induit de nouvelles relations hiérarchiques qui sont totalement exogènes aux relations habituellement visibles dans et entre les services. D’ailleurs, les membres de l’équipe projet sont soumis à une double autorité qui peut parfois entrer en conflit. Ces derniers se trouvent sous l’autorité du directeur de leur service et, dans le cadre du projet, sous l’autorité du chef de projet. Cette situation peut rapidement mener à des conflictualités.

Pour exemple, dans le cadre de notre stage à la direction de la communication, pour le projet coupe du monde, nous avons pu nous trouver dans des situations où les avis de chacun (du chef de projet et du directeur de la communication) ne sont pas les mêmes. Dans ce cas de figure, le chargé de communication se trouve partagé entre deux autorités divergentes, une position parfois délicate. Alors, le chargé de communication se range du côté de son directeur, ce qui crée un climat de tension avec le chef de projet, voire au sein même de l’équipe projet. C’est alors le directeur qui, en autorité “suprême” pourrait-on dire désamorce le conflit avec le chef de projet ou bien avec la direction du chef de projet.

## **Partie 4 : Les apports d’un stage à la Direction de la Communication de Grenoble-Alpes métropole**

Dans cette dernière partie de notre rapport de stage, nous avons pour objectif de démontrer les apports de ce stage pour le stagiaire et la structure d’accueil, mais également la complémentarité entre l’offre de notre formation universitaire et ce stage professionnel.

### **Chapitre 1 : Les résultats du stage pour la structure d’accueil et pour l’étudiant**

Dans ce premier chapitre, nous allons prendre le temps d'expliquer d'abord les apports du stage pour la structure d'accueil, puis ceux pour le stagiaire en second temps.

### **1.1 Les résultats du stage pour la structure d'accueil**

Du point de vue de la structure d'accueil, il était nécessaire de trouver une aide pour le responsable coupe du monde Farid Derbal. En effet, un événement avec une envergure telle demande plusieurs années de travail, il travaille d'ailleurs sur ce projet depuis 2015

### **1.2 Les résultats du stage pour l'étudiant**

Ce stage a été pour nous une manière de nous auto-évaluer au niveau de nos capacités, de faire quelques pas dans la vie professionnelle en cette fin de formation universitaire.

D'un point de vue professionnel, il a été très intéressant de travailler à la Métropole grenobloise, qui plus est sur un événement d'ampleur internationale. Cela nous a permis d'abord de comprendre comment fonctionnait une collectivité comme la métropole, avec beaucoup d'agents et de compétences. Cela nous a également permis de d'exercer nos connaissances, de les mettre à profit, et d'en acquérir de nouvelles, plus pratico-pratiques pourrait-on dire. Nous y avons fait des rencontres plus qu'intéressantes. Des personnes travaillant pour la FIFA et la Fédération Française de Football (FFF), ce qui nous a donné à voir plus spécifiquement le monde sportif. Des acteurs locaux également, ce qui était appréciable pour établir un réseau professionnel. Par ailleurs, travailler en mode projet était une nouveauté pour nous, un fonctionnement à part et avec lequel nous avons pu nous familiariser. Observer les jeux d'acteur était très enrichissant aussi, cela nous a permis de mieux comprendre les relations entre les différents acteurs du territoire notamment.

Plus personnellement, nous avons pu nous rendre compte que nous étions prêt à entrer dans le monde professionnel. Nous nous sommes senti accepté dans le service, non pas avec une étiquette de stagiaire, mais comme un membre à part entière, dans un traitement d'égal à égal, avec des collègues de travail prévenants, toujours prêt à expliquer ou aider lorsqu'il y avait des incompréhension de notre part. Nous avons pu aussi observer les relations entre les agents, aussi courtoises et diplomates que polémiques par moment. Nous avons appris à gérer notre travail, à savoir décliner une demande lorsqu'une tâche ne relève

pas de notre ressort, à diriger les interlocuteurs aux personnes adéquates, à faire entendre nos idées, ou encore à exprimer notre désaccord face à une décision et à le justifier.

## **Chapitre 2 : La complémentarité entre la formation universitaire et le stage**

Dans ce second chapitre, nous allons mettre en juxtaposition ce que nous avons appris durant la formation universitaire et le stage afin d'en montrer la complémentarité. Enfin, nous démontrerons en quoi le rapport que nous venons de rédiger est un élément de base pour notre mémoire.

### **2.1 Le stage : une expérience complémentaire et indispensable à la formation universitaire**

Après cinq années de formation en information-communication, dont deux années de master d'information-communication publique et médias, ce stage de fin d'études est le moment de mettre en action tout ce que nous avons appris.

C'est en cela qu'il y a une réelle complémentarité entre la formation, notamment les deux dernières années, puisque ce master nous a donné l'occasion de nous spécialiser dans une branche de la communication. Mais surtout, après un enseignement très théorique en licence, nous avons pu commencer à mettre un pied dans le monde professionnel. En effet, au cours de cette formation, nous avons assisté à des cours très théoriques, sur la façon dont s'articule tant bien la société que le monde public, mais elle a aussi été l'occasion de rencontrer des professionnels du milieu, venus témoigner de leur métier, de leurs missions et compétences du quotidien.

Plusieurs cours dispensés ont été plus qu'importants pour nous préparer à ce stage, nous pensons notamment à l'enseignement de M. Cohen-Bacrie sur la communication publique qui nous a offert un véritable éclairage sur la communication des collectivités territoriales. Celui de Stéphane Guggino sur la candidature d'Annecy au Jeux Olympique d'hiver 2018 qui nous a montré comment se déroulait une candidature à une compétition et quels pouvaient en être enjeux pour le territoire. A l'intervention de Camille Jeannenot, qui nous a expliqué et nous a projeté dans le mode projet. Aux enseignements de Jean-Philippe De Oliveira et Isabelle Pailliarth notamment qui nous ont apporté un éclairage sur l'action publique et le fonctionnement de la société française, un regard critique sur les jeux d'acteurs.

Et enfin aux cours pratique d'Olivier Monier en matière d'alimentation de contenus pour les réseaux sociaux, des acquis que nous avons pu mettre en pratique lors de ce stage.

## **2.2 L'expérience du stage : un terrain d'étude pour le mémoire**

Enfinement, nous pouvons affirmer que le stage que nous avons effectué est une base de travail, d'observations et de données pour notre mémoire. Notre statut de stagiaire nous fond dans le service, nous permet d'être le premier observateur de ce qu'il s'y passe, de ce qu'on y fait, de la manière dont on le fait, etc. En outre, en posant sur papier ce rapport de stage nous avons pu relever des remarques sur la communication à la Métropole, et prendre une distance nécessaire, celle du chercheur, et que nous devons adopter pour la réalisation de notre mémoire.

Ainsi, ce rapport nous a permis de mieux définir notre objet d'étude qui est la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019 organisée par Grenoble-Alpes Métropole. Mais il nous a aussi donné le temps de nous questionner sur son fonctionnement, de prendre la mesure et l'ampleur de ses enjeux pour le territoire et d'émettre des hypothèses à son sujet que nous allons bien évidemment vérifier dans notre Titre 2, le mémoire.

## **Conclusion**

Ce stage de six mois à la Métropole de Grenoble a été très formateur. Nous y avons appris beaucoup, nous avons pu mettre en pratiques ce que nous avons appris, appliquer la théorie, parfois juste l'observer dans le réel. Notre intégration à la Direction de la Communication s'est dans l'ensemble très bien déroulée, avec beaucoup de bienveillance de la part de ses membres. Il en a été de même pour l'équipe projet coupe du monde qui a su nous accueillir avec patience malgré la quantité de travail.

Lors de ce stage, nous avons pu observer les méthodes de fonctionnement d'une collectivité telle que celle-ci. Nous avons partagé des moments de tension comme de satisfaction avec les équipes au cours de ces six mois. Nous avons fait des rencontres et nous avons eu l'occasion d'étendre notre réseau professionnel. Nous avons acquis de nouvelles compétences, participé aux prises de décisions et à l'action concernant cet événement.

Ce stage a été l'occasion de finaliser notre formation et de nous préparer à notre entrée dans le monde du travail. Aussi, il a été un moment d'analyse et de réflexion sur les



pratiques professionnelles que nous avons pu observer et relever. Ainsi, nous allons désormais passer au Titre suivant qui est le mémoire.

# TITRE 2 : LE MÉMOIRE

## Introduction

Le stage réalisé au sein de la Métropole Grenobloise nous a permis d'effectuer une première analyse de notre expérience, le rapport de stage. Désormais, nous allons opérer à une distanciation toute autre, nous allons mettre à contribution la formation universitaire que nous avons reçue afin de faire émerger une réflexion autour des pratiques professionnelles observées durant notre stage. Ce dernier devient donc notre objet de recherche, notre terrain d'étude.

La Métropole grenobloise est une collectivité territoriale, elle n'a pas vu le jour grâce aux lois de décentralisation de 1982, mais elles y ont contribué. Ces dernières ont augmenté les compétences et les champs d'intervention des communes et des départements, et ont également donné naissance aux régions. Ces premières transformations du paysage territorial ont soulevé un besoin nouveau chez les collectivités territoriales, le besoin de communiquer, *“pour faire savoir ce qu'elles font”*, mais également afin que le citoyen puisse *“comprendre tous les échelons”* nous dit Dominique Mégard<sup>16</sup>. Les métropoles ont été reconnues que bien plus tard, en 2014, avec la loi Maptam (loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles) qui a consacré le statut de métropole à plusieurs grandes agglomérations, dont Grenoble au 1er janvier 2015. Une fois le statut de métropole promulgué, cette loi a également doté ces nouvelles collectivités territoriales de compétences. *“Les lois Maptam et NOTRe [Nouvelle Organisation Territoriale de la République] ont, entre 2015 et 2017, redessiné les espaces territoriaux, les régions, [...] mais aussi les intercommunalités et surtout les communautés de communes [...] créant de fait un véritable “big bang” territorial complexe à expliquer”* toujours selon Dominique Mégard.

Ainsi, *“la communication intercommunale est à l'image des institutions qui la portent, encore jeune et compte tenu de l'importance des champs ouverts, très dynamique. [...] Elle s'est, au fur et à mesure de l'amplification du fait intercommunal, centrée sur*

---

<sup>16</sup> MEGARD Dominique, La communication publique et territoriale (2e édition), éditions : Dunod, 2017, 120 p. (Les topos)

*l'affirmation d'existence, la quête de légitimité et d'identité des nouveaux territoire créés par les regroupements. Car comme le souligne Yves Pourcher, "un pouvoir qui ne se voit pas, qui ne s'avance pas dans ses symboles et ses démonstrations n'existe pas"*” d'après Dominique Mégard.

Notre objet d'étude sera donc la communication de la Métropole grenobloise, mais nous analyserons cette dernière via un événement bien précis qui définit le cadre de notre stage, l'accueil de la Coupe du Monde féminine de la FIFA, France 2019 par GAM.

Au moment où la FIFA a annoncé organiser cet événement en France, GAM ainsi que d'autres collectivités ont candidaté pour l'accueillir sur leur territoire. En effet, quoi de mieux qu'un événement d'envergure internationale sur le territoire pour lui permettre de s'affirmer, de rayonner et se faire entendre ? C'est le 14 juin 2017 que la Métropole a eu la joie d'annoncer aux métropolitains grenoblois que la compétition aurait lieu pour cinq matchs sur le territoire.

Notre questionnement naît donc autour de ce moment, en effet, qu'est-ce qui différencie un événement local d'un événement international ? Comment la collectivité s'empare d'un événement qu'elle accueille ? Pour quelles raisons s'en empare-t-elle ? Quelles sont les conséquences de cet accaparement ?

Afin d'aiguiller notre questionnement, nous avons commencé à faire des recherches, à nous créer un avis plus établi autour de ces différentes questions. De cette manière, nous avons pu établir une problématique qui reprenait tous les aspects de ce questionnement :

**En quoi le phénomène d'appropriation et de normalisation d'un événement international par une collectivité territoriale relève d'une banalisation de la communication de ces institutions.**

Ainsi, pour répondre à cette problématique et à ces questionnements, nous avons mis au point trois hypothèses. Notre première hypothèse cherche à démontrer que la Coupe du Monde féminine de la FIFA est un événement international avant d'être un événement local de la Métropole ; la seconde hypothèse veut montrer que la compétition subit des adaptations communicationnelles territoriales lorsqu'elle est accueillie par GAM ; et notre troisième hypothèse consiste à démontrer que lors de sa normalisation par la Métropole grenobloise, la collectivité voit sa communication banalisée.

Pour prouver cela, nous avons dû également adopter une méthode d'analyse pertinente par rapport à ce que nous avons cherché à démontrer : notre choix s'est porté sur une analyse de contenu sur un corpus d'articles du journal de la Métropole entre 2017 et 2019.

Nous allons donc commencer par mieux définir notre cadre d'étude dans une première partie. Ensuite, nous présenterons l'objet de nos recherches, notre problématique, ses hypothèses et nous développerons la méthode d'analyse choisie. Enfin, nous exposerons les résultats de notre analyse par hypothèse.

## **Partie 1 : Contextualisation de l'étude**

Dans cette première partie, nous nous attacherons à définir le contexte de notre étude : la communication territoriale, une communication plurielle.

### **Chapitre 1 : La communication territoriale, une communication plurielle**

Pour ce premier chapitre, nous allons situer et définir la communication territoriale, ensuite nous aborderons les spécificités de la communication intercommunale et enfin nous verrons les enjeux de la concurrentialité et du besoin de singularisation des collectivités à l'heure actuelle.

#### **1.1 Définition de communication territoriale**

Dans cette première sous-partie, nous avons pour objectif de donner une définition à la communication territoriale. Ainsi, Anne Leyval-Granger<sup>17</sup> dit de la communication des collectivités locales qu'elle "*s'inscrit dans le champ de la communication publique par le fait que les organes décentralisés constituent une partie, certes non centrale, du service public*".

La communication publique est, d'après Dominique Bessière<sup>18</sup>, "*très majoritairement à sens unique, avec d'un côté des gouvernants qui disposent en permanence de moyens d'action communicationnels institutionnels et d'un autre côté des gouvernés qui n'expriment*

---

<sup>17</sup> LEYVAL-GRANGER Anne, "La communication locale : entre service public et promotion locale", [Document en ligne], *Communication & langage*, no. 120, pp. 41-54

<sup>18</sup> BESSIERES Dominique, "La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes institutionnels", [Document en ligne], *Communication & organisation*, no. 35, 2009, pp. 14-28

*leur volonté que sporadiquement*”. L’auteur, nous indique donc que cette communication publique se définit en partie par la communication institutionnelle. *“La communication publique est donc multiple”* affirme l’auteur plus loin dans son article. Il précise également qu’il faut *“distinguer la communication publique de la communication politique avec laquelle elle est souvent confondue”*. En effet, d’après lui, en reprenant les dires de Bernard Miège et Pierre Zémor, le risque dans la communication publique, et cela s’applique à la communication territoriale bien évidemment, est la *“personnalisation de la communication autour de l’ élu”*, une chose qui serait *“attentatoire aux finalités publiques”* et par conséquent, *“responsable de son assimilation à la communication politique”*.

Dominique Bessières<sup>19</sup>, toujours dans ce même article où il définit la communication publique, la décrit comme *“un vaste champ organisationnel qui regroupe les communications de toutes les institutions publiques : ministères, entreprises publiques, établissements publics, collectivités territoriales”*. Les collectivités territoriales s’inscrivent donc bel et bien dans ce vaste champ disciplinaire. Cela tend encore une fois vers la communication politique puisque *“cette communication est de facto conditionnée par la notion de mandat, à ce titre elle est politique”*. En effet, Anne Leyval-Granger<sup>20</sup>, elle aussi dit que *“la communication publique intègre une dimension politique évidente par le simple fait que dans les systèmes démocratiques, les institutions publiques sont la plupart du temps contrôlées directement ou indirectement par les politiques ou les partis ; d’où une dimension politique partisane dans les stratégies [de communication] qui sont mises en oeuvre”*.

Dominique Bessières indique ensuite que la communication publique, et donc territoriale, répond à un besoin de communication organisationnelle : *“le besoin de communication organisationnelle ressort plutôt d’un souci de légitimation institutionnelle et politique ou de gestion et de contrôle symbolique de l’organisation”*. Il montre donc que la communication territoriale est une communication d’ordre public qui a pour intention de communiquer sur son institution, c’est en cela qu’il s’agit de communication institutionnelle. Mais lorsqu’on parle de communication institutionnelle, de manière logique, on répond à un besoin de communiquer sur l’organisation. Il précise même que *“cette communication relève*

---

<sup>19</sup> BESSIERES Dominique, “La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes institutionnels”, [Document en ligne], *Communication & organisation*, no. 35, 2009, pp. 14-28

<sup>20</sup> LEYVAL-GRANGER Anne, “La communication locale : entre service public et promotion locale”, [Document en ligne], *Communication & langage*, no. 120, pp. 41-54

*du monopole de l'institution dans son champ de compétences, ce qui change la portée de celle-ci par rapport à la communication d'entreprise*”, en effet, chaque institution, chaque collectivité, communique à l'échelle de son territoire, mais également à l'échelle de ses compétences. Chacune d'elles ayant un monopole de son champ de compétences sur son territoire.

Pour continuer, tout comme Dominique Bessières, nous dirons que *“cette communication est plurielle dans ses utilisations - communication des élus, des institutions, des politiques publiques - mais avec également dans ses objectifs d'information (donner le sens d'une action), de promotion (agir sur les perceptions du public), de socialisation (diffusion de valeurs et de modèles de comportement). Ainsi, la communication locale comporte toujours une valorisation implicite des actions des élus décideurs et l'activation de l'identité locale (Chevalier, 1991). Les édiles sont présentés selon un discours axé sur des thèmes territoriaux (promotion du développement local, gestion publique...) destinés à mettre en scène une intervention publique locale consensuelle et à minimiser corrélativement les oppositions d'intérêts (Faure, 1994)”*. En effet, Anne Leyval-Granger le dit également, *“il est assez difficile de distinguer la communication d'intérêt général de la communication partisane, étant donné leur forte imbrication. La mission de service public intègre à ce moment précis la préoccupation d'utiliser l'argent des contribuables pour une communication qui soit acceptable par tous”*<sup>21</sup>.

La communication des collectivités territoriales réunit des enjeux multiples et imbriqués les uns dans les autres. Cela a des répercussions sur sa définition, elle est tantôt communication publique, tantôt communication institutionnelle, organisationnelle et politique. Tout ce que nous devons retenir, c'est que *“les collectivités locales sont [...] aujourd'hui tenues de communiquer”* selon Anne Leyval-Granger.

Nous allons maintenant nous centrer sur la communication intercommunale, son fonctionnement et ses finalités.

---

<sup>21</sup> LEYVAL-GRANGER Anne, “La communication locale : entre service public et promotion locale”, [Document en ligne], Communication & langage, no. 120, pp. 41-54

## 1.2 La communication à l'échelon intercommunal/métropolitain

La communication intercommunale désigne la communication territoriale faite par toutes les sortes d'intercommunalités telles que les métropoles, les syndicats d'agglomération nouvelle, les communautés d'agglomération, les communautés d'aire urbaine, les communautés de communes et les syndicats de communes. On les nomme également EPCI (Etablissement public de coopération intercommunale)<sup>22</sup>.

*“La communication intercommunale est, à l'image des institutions qui la portent, encore jeune et compte tenu de l'importance des champs ouverts, très dynamique”*<sup>23</sup>, voilà ce que décrète Dominique Mégard dans son ouvrage lorsqu'il aborde la communication des intercommunalités. Il affirme également que cette communication *“s'est initialement construite sur des messages très “utilitaires” coïncidant avec ses compétences techniques”*, cela va de paire avec des budgets intercommunaux qui sont parfois limités. Et lorsque le budget est limité, la communication est l'une des premières dépenses réduites. Cela conduit à un effectif en personnel communication moindre et les messages se trouvent alors centrés sur les compétences techniques, faute de moyens humains et financiers.

Cela pose un réel problème car le *“rayonnement et [la] proximité sont les deux enjeux de prise de parole des intercommunalités, une parole utile d'abord aux communes petites et moyennes qui ne parviennent plus à séduire seules, avec un champ de compétences et des moyens réduits”*<sup>24</sup> affirme Joëlle Goepfert dans un article pour Communication publique. C'est-à-dire qu'en communiquant et en étant attractif à l'échelle intercommunale, cela rend service aux petites communes les moins connues et aux communes déçues de moyens pour se rendre attractives dans le monde actuel. On note tout de même que la réciproque est vraie, *“parfois, au contraire, la grande ville centre se suffit à elle-même, car son nom est une marque ; dans ce cas, c'est à l'expression intercommunale de trouver sa place, au bénéfice*

---

<sup>22</sup> Page du site “Vie publique”, “Que sont les EPCI ?” <https://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/collectivites-territoriales/intercommunalite-cooperation-locale/que-sont-etablisements-publics-cooperation-intercommunale-epci.html> (consulté le 27/05/19)

<sup>23</sup> MEGARD Dominique, La communication publique et territoriale (2e édition), éditions : Dunod, 2017, 120 p. (Les topos)

<sup>24</sup> Page “Les métropoles : entre rayonnement et proximité” du site “Communication publique” [http://www.communication-publique.fr/articles\\_pp/les-metropoles-rayonnement-et-proximite/](http://www.communication-publique.fr/articles_pp/les-metropoles-rayonnement-et-proximite/) (consulté le 25/05/19)

*des autres communes*” toujours d’après Joëlle Goepfert. On peut donc retenir, comme nous le dit l’auteure que l’intercommunalité est *“un levier de solidarité, y compris en matière de communication”*. Ainsi, les intercommunalités et les villes doivent pouvoir exister l’une avec l’autre mais également l’une sans l’autre pour qu’elles *“soient lisibles séparément mais aussi conjointement, les dircoms doivent travailler de concert, avec le souci permanent de l’intérêt général, de la complémentarité des messages et des temps de communication”*, poursuit Joëlle Goepfert.

Une autre caractéristique des intercommunalités et leur communication : ses représentants sont élus au suffrage universel non direct. En effet, le fait que le citoyen ne vote pas directement pour ces élus entraîne une mauvaise connaissance du travail de l’institution, de ses compétences. Ainsi, souvent, les habitants connaissent l’institution mais ne savent ce dont elle a la charge. Pour pallier à cela, *“depuis le scrutin municipal de 2014, a été mis en place dans les communes de plus de 1 000 habitants un « fléchage » des élus intercommunaux sur le bulletin de vote”*<sup>25</sup> soulève Christian de la Guéronnière dans son article. Ce fléchage n’a pas apporté de réelle solution, les citoyens connaissent mieux l’existence des structures intercommunales, mais toujours pas leur fonctionnement. Une communication institutionnelle semble fondamentale à ce type de structure afin de se faire connaître auprès de ses usagers. Se faire connaître en tant que service public, mais aussi en tant qu’institution dotée de compétences et de représentants politiques.

Toujours selon Christian de la Guéronnière, la communication intercommunale *“répond à plusieurs enjeux”*. Le premier enjeu, *“prioritaire”* selon lui est la *“pédagogie institutionnelle”*, en effet, il s’agit d’un point crucial pour que les Français puissent *“jouer leur citoyenneté intercommunale”*, dans ce sens, ils doivent être informés des compétences de l’institution intercommunale, son projet, ses représentants et ses apports au territoire. Le second enjeu est celui de la *“participation citoyenne”*, la démocratie représentative est une faiblesse à l’échelon intercommunal, donc valoriser la participation à cette échelle est un bon moyen d’y pallier, même si les modalités de participation sont encore très controversées. Le troisième enjeu est de savoir communiquer à plusieurs d’une seule et même voix. *“Car la production des services publics locaux fait de plus en plus appel à des partenariats publics-privés, des délégations de services publics ou des créations de sociétés à capitaux*

---

<sup>25</sup> Page “Les intercommunalités sans visage” du site “Communication publique” [http://www.communication-publique.fr/articles\\_pp/les-intercos-sans-visages/](http://www.communication-publique.fr/articles_pp/les-intercos-sans-visages/) (consulté le 25/05/19)



*mixtes : ce n'est plus la collectivité qui s'exprime seule, mais un ensemble d'opérateurs publics et privés qui ont chacun une part de légitimité à porter le discours*". Enfin, le dernier enjeu est la géographie, la "carte intercommunale" a été très bouleversée ces dernières années, et cela a également bouleversé les identités territoriales. Le rôle du communicant intercommunal est "d'accompagner les bouleversements et d'installer une nouvelle géographie en encourageant l'émergence des sentiments d'appartenance et en revoyant les fondations stratégiques d'attractivité".

Sur le point de l'attractivité, le Baromètre (2015)<sup>26</sup> décrit un changement dans les cibles de la communication intercommunale, il dit que les habitants restent la première cible de ces communicants, mais qu'on trouve également un renforcement des cibles "entreprises" et "touristes". Cela traduit un investissement de ces collectivités dans le marketing territorial. Selon Dominique Mégard<sup>27</sup>, "les démarches de marketing territorial ont ces dernières années envahi le champ de la communication publique locale. Les techniques de marketing appliquées au territoire permettent d'associer les habitants et le nombre d'acteurs à la définition de valeurs collectives sur lesquelles appuyer une image et une identité partagée [...]. Elles poussent à la transversalité et au partenariat".

Maintenant que nous avons identifié les enjeux de la communication à l'échelle intercommunale, nous allons nous pencher sur les enjeux actuels de la communication des collectivités territoriales.

### **1.3 Les enjeux actuels de la communication des collectivités territoriales**

La mise en place de stratégies répond à ce besoin prépondérant des collectivités qui est la différenciation, la communication territoriale "travaille dans un environnement somme toute concurrentiel"<sup>28</sup> d'après Hélène Cardy, "elle doit remporter l'adhésion de la population". L'hyper-concurrentialité qui s'est formée entre les territoire ces dernières

---

<sup>26</sup> Page "Le baromètre - Les enjeux de la communication intercommunale" par Capcom' [http://www.cap-com.org/sites/default/files/field\\_file/Barometre-enjeuxintercom2015-Plaquette-Web.pdf](http://www.cap-com.org/sites/default/files/field_file/Barometre-enjeuxintercom2015-Plaquette-Web.pdf) (consulté le 26/05/19)

<sup>27</sup> MEGARD Dominique, La communication publique et territoriale (2e édition), éditions : Dunod, 2017, 120 p. (Les topos)

<sup>28</sup> CARDY Hélène, « Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale. La place des palmarès et de leur médiatisation », Mots. Les langages du politique, [En ligne], no.97, 2011, p. 59-74

années, à différentes échelles, a poussé la communication territoriale à entrer de plus en plus dans les codes des marchés privés, *“elle s’impose comme mode de relation entre les territoires”*<sup>29</sup> d’après Charles-Edouard Houllier-Guibert. D’ailleurs, *“le rapport au citoyen est modifié, et d’une certaine manière, il est devenu client. Le souci de répondre à des objectifs de “marketing politique” entraîne les autorités à le considérer comme l’élément d’un marché à conquérir - le marché du pouvoir”* d’après Hélène Cardy.

La communication territoriale est née *“sur l’idée que [les] collectivités souffrent d’un déficit d’image”*, les professionnels cherchent donc à *“développer [...] un sentiment d’appartenance”* selon Hélène Cardy. D’après elle, on peut donc se demander *“quel type d’action est susceptible de donner une réalité au territoire [...], en tout cas sociale”*, ainsi le fait de poser des frontières au territoire *“produit la différenciation”*. L’auteure affirme que *“tout semble se passer au niveau symbolique, ce sont les discours et les pratiques que [les politiques] entraînent qui vont servir de moteur à cette entreprise d’identification”*. C’est donc le récit des gouvernants, sorte de story-telling, qui va créer un sentiment d’appartenance, qui va donner du caractère au territoire.

Les élus locaux et les professionnels de la communication réalisent un travail main dans la main ils *“s’accordent sur les objectifs à viser et sur les stratégies à définir, de faire en sorte que les uns et les autres se répondent”*. Tout change alors, même la façon de travailler des collectivités, *“les dynamiques de projet prennent le pas sur des actions ponctuelles visant un événement en particulier”*. On voit donc que les collectivités définissent des stratégies beaucoup plus globales, sur le long terme, en partenariat avec les acteurs du territoire. Les directions de la communication sont soumises à de nouvelles tâches, comme l’attractivité du territoire qui passe par le marketing territorial. Notamment *“les politiques des métropoles essaient d’offrir à leurs habitants une qualité de vie, avec la volonté d’assurer un cadre perçu comme agréable, ce qui constitue une autre forme d’attractivité”*<sup>30</sup> nous dit Charles-Edouard Houllier-Guibert.

Pour se mettre en avant, dans une logique d’attractivité, les collectivités ont plusieurs manières de faire, on trouve le management d’entreprise, les actions publiques et le discours

---

<sup>29</sup> HOUILLIER-GUIBERT Charles-Edouard, « L’attractivité comme objectif stratégique des collectivités locales », Revue d’Économie Régionale & Urbaine, [Document en ligne], no. 1, 2019, p. 153-175

<sup>30</sup> HOUILLIER-GUIBERT Charles-Edouard, « L’attractivité comme objectif stratégique des collectivités locales », Revue d’Économie Régionale & Urbaine, [Document en ligne], no. 1, 2019, p. 153-175

politique. Grâce à cela, le territoire se met en valeur, il démontre ses atouts, les affiche. Ainsi, *“les métropoles ont une culture de l’image assez développée, notamment grâce aux politiques de promotion du territoire”* (Charles-Edouard Houllier-Guibert). Le territoire devient un véritable *“produit de consommation expérientielle”*, en créant une expérience agréable, le territoire se crée une force gravitationnelle d’attractivité, on donne envie d’y retourner, de s’y installer, d’investir ou tout simplement de continuer à y vivre d’après Charles-Edouard Houllier-Guibert.

Maintenant que nous avons bien identifié ce qu’était la communication territoriale, notamment à l’échelon intercommunal, et ses enjeux actuels, nous allons nous centrer sur la notion d’événement.

## **Chapitre 2 : Les événements**

Dans ce second chapitre, nous nous attacherons à définir la communication événementielle, un outil de stratégie. Enfin, nous parlerons des événements sportifs à l’échelle locale, les enjeux qu’ils portent pour les collectivités et dans une dernière sous-partie nous aborderons la notion de méga-événement.

### **2.1 La communication événementielle**

Tout d’abord, il faut noter que *“la communication événementielle n’a toujours pas aujourd’hui de définition définitive, unanimement admise par tous (Walliser, 2003). Elle correspond à une appellation générique donnée au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à toute technique reposant sur l’utilisation d’un événement quelconque (existant ou créé spécifiquement) (Décaudin, 1995)”*, c’est ce qu’affirme Philippe Boistel<sup>31</sup> à propos de la communication événementielle.

Faire usage de la communication événementielle c’est vouloir *“un apport d’image positive, un accroissement du prestige de la firme, une augmentation de son capital de sympathie et de confiance auprès du public”* (Arcan et Al, 1994)” toujours selon l’article de Philippe Boistel. Ainsi, l’usage de ce type de communication n’est pas obligatoire, et ne relève pas directement de la communication territoriale, mais elle peut en faire partie si la

---

<sup>31</sup> BOISTEL Philippe, « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale », [Document en ligne], Management & Avenir, n° 6, 2005 p. 27-47

collectivité en a le besoin, l'événement est vu comme *“un outil de communication stratégique (Farrelly et Al, 1997)”*.

Dans la suite de son article, Philippe Boistel nous énonce les risques de la communication événementielle. En effet, cette communication peut avoir des répercussions plus que bonnes pour l'institution, mais il s'agit d'un risque à prendre, il faut miser juste pour que l'événement fonctionne. Ainsi, le premier risque est *“l'incompréhension”*, lorsqu'on organise un événement, *“il faut un mariage parfait”*. On attend de voir à l'événement la population cible de l'institution, l'image de l'événement doit refléter celle de l'institution, on doit y retrouver ses valeurs, son savoir-faire, etc. Les relations-presse sont également précieuses, il faut avoir les bons médias au bon moment, adaptés à la cible qu'on souhaite atteindre. De même, si l'événement organisé est parrainé, il se doit de trouver une marraine/un parrain dont l'image complète celle de l'événement, les logiques qui l'entourent. Le second risque est *“l'échec médiatique”*, *“pour un événement sportif, toute une série de conditions doivent être remplies : la visibilité offerte par l'événement, de bonnes conditions climatiques, une couverture médiatique suffisante et une attitude favorable de la cible par rapport à l'événement”*, si tous ses points se trouvent invalidés, la critique médiatique peut vite se retourner contre l'organisateur de l'événement avec des retombées médiocres. Alors ce n'est pas seulement l'événement qui est raté. En effet, la communication événementielle étant une communication à trois différentiels, si le *“cycle primaire”* (déroulé de l'événement en réel) est un désastre, les deux autres temps de l'événement le seront aussi. Le *“cycle secondaire, lié à l'exploitation des retombées par le mix communicationnel (publicité, packaging...)* [qui a pour] *but de créer le bouche à oreille grâce aux relais d'opinion et d'obtenir un effet de rémanence et d'amplification”* ne fonctionnera pas, pas plus que le *“cycle tertiaire, dû au prolongement de l'événement par l'exploitation des media et supports à action moins directe qui vise à élargir les cibles touchées”* car les retombées médiatiques ne seront pas au rendez-vous.

Pour terminer cette partie, nous ajouterons que la communication événementielle est *“une stratégie de communication intégrée visant à se constituer un avantage concurrentiel”*, elle vise notamment à *“profiter d'une opportunité pour valoriser l'image”*, toujours selon Philippe Boistel.

Désormais, nous allons nous intéresser plus attentivement aux événements à l'échelle locale.

## 2.2 Les événements sportifs à l'échelle territoriale

D'après le site Cap'Com, *“l'événementiel est une composante primordiale de la communication publique. À l'heure du numérique, l'événement se transforme mais reste indispensable tant à l'animation et à la promotion du territoire qu'aux relations de proximité avec les habitants”*<sup>32</sup>. Toujours d'après la page du site de Cap'Com, la communication événementielle est un moyen de mobiliser tant en interne qu'en externe pour les collectivités territoriales, cela permet également de bonifier l'image du service public comme celle de ses représentants politiques. Cela permet d'animer le territoire, mais aussi de créer du dynamisme et de l'attractivité. De part les retombées médiatiques de l'événement la collectivité peut en profiter pour rayonner et cela à différentes échelles : locale, nationale, voire même internationale, en fonction de l'événement créé ou accueilli par l'institution.

Il s'agit d'un moyen performant afin de se positionner dans un cercle de compétitivité entre les territoires, très présent à l'heure actuelle, comme nous avons pu le voir plus tôt dans cette étude. Par ailleurs, *“l'événementiel [...] [est] de plus [un] outil éminemment politique, qui [peut] œuvrer à la cohésion sociale, au rayonnement d'un territoire et ainsi valoriser durablement l'exécutif local”* d'après Cap'Com.

Les événements sur les territoires ne sont pas toujours fédérateurs, mais pour qu'ils le soient, la *“démarche doit s'appuyer sur les représentations mentales du territoire par les habitants”* (Cap'Com). Le territoire, à travers son événement, doit créer et communiquer l'identité qu'il souhaite faire transparaître. Il faut créer la spécificité du territoire, *“la dessiner et en faire l'élément qui fera rayonner le territoire, qui réunira les habitants, attirera médias, touristes, entreprises ou investisseurs potentiels”* toujours selon Cap'Com. La particularité de l'événement doit être un effet à rechercher, il doit proposer quelque chose de nouveau, créer un apport à l'identité territoriale déjà présente. De cette manière, le territoire, l'institution et ses élus se rendent plus attractifs, originaux et s'inscrivent dans l'évolution (Cap'Com).

*“Les événements soutenus par une collectivité doivent répondre à ses enjeux de positionnement et d'image”* nous dit Joëlle Goepfert dans un article de Communication

---

<sup>32</sup> Page “L'événementiel pour toucher son public” du site Capcom' <http://www.cap-com.org/actualit%C3%A9s/levenementiel-pour-toucher-son-public> (consulté le 27/05/19)

publique<sup>33</sup>. Le sport est un positionnement intéressant pour les territoires, il “*va principalement être pour le territoire un aimant à population et une vitrine de son territoire*”<sup>34</sup> d’après Grégoire Michel. Toujours selon Grégoire Michel, “*le sport est donc envisagé comme un axe de développement original pour certains territoires*”, il s’agit d’un réel positionnement de démarcation. Il ajoute également que “*le sport ne se suffit pas à lui-même pour permettre un développement global, c’est un point d’entrée innovant et fédérateur qui peut être au cœur d’une politique transversale liant bons nombres d’acteurs très différents*”, c’est là le rôle à jouer des collectivités, en créant un événement en transversalité, avec l’aide des acteurs locaux du territoire.

Après avoir vu les enjeux de l’accueil d’événements pour les collectivités, notamment sportifs, nous allons tenter de définir ce que sont les méga événements.

### 2.3 Les méga-événements

Maintenant que nous avons saisi les enjeux de la communication événementielle et des événements pour les collectivités territoriales, nous allons définir ce qu’est un méga-événement. “*Les méga-événements sont des événements de grande envergure se déroulant sur une période de temps limitée, qui attirent le grand public, possèdent un caractère spectaculaire et ont de l’importance au niveau international (Roche, 2000)*”<sup>35</sup>, voilà comment Muriel Mignerat et Luc Auderand, le définissent. Romain Roult et Sylvain Lefevre, dans leur article, affirment qu’on retrouve des événements “*touristiques d’affaires, culturels et sportifs*”<sup>36</sup>.

Les “*mega-events*” sont d’après les deux auteurs “*ceux qui génèrent les retombées économiques les plus conséquentes pour les territoires hôtes, et leur offrent parallèlement*

---

<sup>33</sup> Page “Identité des territoires : quelle place pour les événements ?” du site “Communication publique” <http://www.communication-publique.fr/128111-2/> (consulté le 25/05/19)

<sup>34</sup> MICHEL Grégoire, *L’événementiel sportif, facteur de développement territorial : le cas de l’arrivée de la 3e étape du Tour de France à Longwy*, mémoire de fin d’étude management et communication du sport, sous la direction de Gil Denis, Directeur des études du master mention Proj&Ter de l’université de Lorraine, responsable de la spécialité Conduite de Projets en Sport, Santé et Territoire, Nancy, 2017, 100 p.

<sup>35</sup> MIGNERAT Muriel et AUDEBRAND Luc, « Technologies de l’information et gestion des méga-événements : le cas du championnat d’Europe de football – une approche institutionnelle », [Document en ligne], *Systèmes d’information & management*, vol. 16, no. 2, 2011, pp. 9-34

<sup>36</sup> ROULT Romain et LEFEVRE Sylvain, “Tourisme événementiel et méga-événements sportifs. Réflexions conceptuelles introductives et perspectives de recherche”, [Document en ligne], *Téoros*, vol. 1, no. 33, 2014, pp. 3-7

*une visibilité médiatique accrue*". Dans cette catégorie on retrouve "*des compétitions internationales multisports (ex. : les Jeux Olympiques), des compétitions internationales de niveau élite (ex. : la Coupe du Monde de football de la FIFA) et des compétitions régionales de niveau élite (ex. : le Championnat d'Europe de football de l'UEFA)*" selon Muriel Mignerat et Luc Audebrand. Les deux auteurs ajoutent que "*les pratiques commerciales dans cette industrie d'envergure mondiale ont des impacts économiques, sociaux et environnementaux (Roberts, 2004). En particulier, les impacts économiques ne doivent pas être sous-estimés : c'est une industrie dont la portée et le pouvoir à l'échelle internationale sont sans égal*". Recevoir un tel événement sur le territoire est donc une opportunité exceptionnelle de rayonner à l'international, mais pas seulement, tout cela est extrêmement riche et à prendre dans sa globalité. Cela "*permet d'accroître l'offre et l'attractivité touristiques locales et renforce le sentiment d'appartenance des populations hôtes*" (Romain Roult et Sylvain Lefevre).

Les impacts médiatiques, économiques et urbains liés à ces événements se jouent sur le long terme. Leur principales caractéristiques sont leur envergure, leur exclusivité et leur unicité. Ils sont notamment organisés par des organisations internationales comme la FIFA ou le CIO "*en raison des monopoles sportifs qu'elles possèdent*", cela renforce la nature "*sacrée*" de ce type de manifestation d'après Romain Roult et Sylvain Lefevre.

Toujours selon les deux chercheurs, dans l'organisation d'un méga-événement, on compte trois phases. Il y a le "pré-événement" qui va de la candidature au jour-J, en passant par toute la planification ; en seconde phase on retrouve l'événement en lui-même ; et enfin, il y a le post-événement "*où les stratégies de reconversion et de gestion des héritages structurels, politiques, voire sociaux, envisagés dans la phase "pré-événement", doivent être mises en place et appliquées sur le moyen et long terme*". Les phases "pré-événement" et "pendant l'événement" sont celles qui sont "*intimement liées aux stratégies communicationnelles et de marketing mises en avant pour promouvoir la manifestation à travers les traits distinctifs du territoire hôte*". Ces sont donc sur ces deux première phases de la Coupe du Monde féminine de la FIFA que notre étude prendra ses marques.

Cette dernière sous-partie étant achevée, nous allons passer à la partie suivante qui a pour objectif de présenter et de positionner notre étude.

## **Partie 2 : La présentation et le positionnement de l'étude**

Dans cette deuxième partie, notre objectif est de mieux cerner notre étude. Pour ce faire nous définirons d'abord la problématique et ses hypothèses dans un premier chapitre. Ensuite, nous développerons le choix de notre méthode d'enquête.

### **Chapitre 1 : La définition de la problématique et les hypothèses de recherche**

Ce premier chapitre sera l'occasion de présenter le questionnement à la base de notre recherche, notre problématique et nos hypothèses.

#### **1.1 Le questionnement**

Au départ de cette étude, nous avons longuement réfléchi et étudié le terrain qui nous était offert dans le cadre de ce stage. En effet, beaucoup de questionnements pouvaient naître en rapport avec l'accueil de cette compétition par la Métropole grenobloise. Cependant, nous souhaitions réellement rester centrés sur la collectivité, sur le territoire et la communication à cette échelle.

Ainsi, à la longue, nous avons commencé à nous questionner sur les échelles de l'événement. Avec une première échelle qui est internationale : la coupe du monde, notamment de football est un événement mondialement suivi. Une deuxième qui était l'échelle nationale : pour exister, la coupe du monde est reçue dans un pays tous les quatre ans, cette année il s'agit donc de la France. Enfin, une troisième échelle, celle du local puisque le territoire national implique un découpage, l'événement est accueilli par neuf "villes hôtes", neuf collectivités territoriales, dont GAM. Nous nous sommes interrogé sur la communication de l'événement qui est donc émise par des structures multiples : communiquer au niveau de la FIFA, cela signifie communiquer à l'international mais sans lieu de rattachement ; communiquer à l'échelle nationale cela signifie communiquer sur le territoire d'accueil de la compétition mais sans organisation concrète ; et enfin, communiquer à l'échelle locale, c'est communiquer sur une part de l'événement et son territoire d'implantation. Ces différentes communications impliquaient des enjeux différents mais autour du même objet : la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019. Nous nous sommes donc demandé quels étaient les éléments de communication qui faisaient de cet



événement un événement international, quand bien même il était accueilli à une échelle très locale ?

A la suite de ce premier raisonnement, nous avons fait le choix de nous centrer sur la communication au niveau local puisque notre stage se déroulait à la Métropole de Grenoble. Ainsi, nous avons questionné la communication à cette échelle, nous avons commencé nos lectures scientifiques. Nous nous sommes demandé comment une collectivité locale pouvait adapter un événement planétaire à son territoire. En effet, lorsque nous observions le dossier de candidature de GAM pour accueillir l'événement sur son territoire, cette compétition semblait avoir été créé pour elle. A la lecture, la candidature de GAM pour cet événement paraissait naturelle, allant de soi. Nous avons donc questionné cet aspect, en quoi cette candidature paraissait-elle si naturelle et évidente ? Comment la collectivité pouvait-elle s'accaparer un événement qui n'était pas créé et organisé par elle-même ?

Enfin, nos dernières interrogations se sont tournées vers l'aboutissement de cet événement, quel est-il ? A quoi l'appropriation de cet événement a-t-elle conduit ? Nous nous sommes interrogé sur les apports, positifs ou négatifs de cette coupe du monde dans la communication de la collectivité : cela a-t-il servi à la démarquer ou non ? Quel était l'objectif visé et quel est le résultat ?

Ce questionnement nous a aidé à cerner le problème qui sera à l'origine de cette étude, et donc à établir une problématique et des hypothèses de recherche.

## **1.2 La problématique**

Afin de mettre au point notre problématique après ces différents questionnements nous nous sommes attelés à l'idée de trouver "un problème" dans l'accueil de cet événement par la Métropole, notamment par l'appropriation de l'événement par la collectivité.

En effet, la Métropole possède un service communication qui est habitué à communiquer selon certains codes bien précis qui permettent de l'identifier. Il s'agit manifestement d'une volonté d'accueillir l'extraordinaire sur le territoire tout en utilisant les codes ordinaires de la communication métropolitaine. On utilise les codes ordinaires pour que la Métropole soit reconnue comme étant instigatrice de cet événement. Que les habitants du territoire et le monde comprennent qui reçoit la compétition.

De cette manière l'événement mondial devient un événement ultra normé aux couleurs du local. L'ampleur, la rareté et le prestige de la compétition, dans la stratégie métropolitaine, ont pour but de singulariser la métropole grenobloise, le territoire, parmi les métropoles françaises et européennes, mais également de se faire connaître plus encore sur la scène internationale. Le rayonnement est l'un des points essentiels de l'accueil de cet événement.

Après quelques recherches sur la singularisation des collectivités territoriales par la communication, nous nous sommes intéressés de plus près aux travaux d'Hélène Cardy et de Christian Le Bart.

Hélène Cardy, qui dans son article "Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale. La place des palmarès et leur médiatisation"<sup>37</sup>, décrit la course des collectivités à propos de la communication sur les titres, les palmarès reçus, qui doivent singulariser la collectivité, la rendre plus attrayante que les autres, la démarquer. Elle indique que le palmarès est un réel outil de communication, mais aussi un outil pour les politiques publiques. Elle démontre la mise en compétitivité des collectivités entre elles et le pouvoir de la "labellisation", cette dernière peut permettre un changement d'appréciation complet sur un territoire. Cet article a retenu toute notre attention puisque recevoir la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019, faire partie de ces neuf villes hôtes s'apparente tout à fait au fait de recevoir une distinction telle qu'un label. Cette compétition étant tellement prestigieuse et porteuse de valeurs qu'elle devrait obtenir les mêmes effets de distinction et de singularisation pour la collectivité.

Ensuite, les travaux de Christian Le Bart nous ont quant à eux intéressés pour leur analyse au sujet de la recherche constante de distinction et de singularisation des collectivités territoriales<sup>38</sup>. Cette analyse révèle au final, selon lui, une tendance à la banalisation de la communication des collectivités territoriales. En effet, la théorie de l'auteur est qu'à trop vouloir se singulariser, en raison de la compétitivité entre les territoires, les collectivités

---

<sup>37</sup> CARDY Hélène, "Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale. La place des palmarès et leur médiatisation", [Document en ligne], *Mot. Les langages du politique*, no. 7, 2011, pp. 59-74

<sup>38</sup> LE BART Christian, "La communication des collectivités locales : les territoires entre exemplarité, standardisation et singularité", in ALDRIN Philippe, HUBE Nicolas, OLLIVIER-YANIV Caroline, UTARD Jean-Michel, dir. *Les mondes de la communication publique : légitimation et fabrique symbolique du politique*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014, pp. 77-89

territoriale, dans leur course au palmarès, ont toutes des communications semblables, l'originalité et la singularisation étant devenues les nouvelles normes.

Ces deux articles ont éveillé dans notre raisonnement le problème dont nous avons besoin pour nous lancer :

**En quoi le phénomène d'appropriation et de normalisation d'un événement international tel que la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019, par une collectivité territoriale, comme Grenoble-Alpes Métropole, relève d'une banalisation de la communication de ce type d'institutions.**

Après avoir identifié notre problématique, nous avons posé des hypothèses de recherche.

### **1.3 Les hypothèses**

Pour répondre à cette problématique de recherche, nous avons mis au point plusieurs hypothèses que nous allons maintenant détailler. Chacune d'elle est appuyée sur le questionnement exposé en amont qui nous a mené à l'identification de notre problématique.

De cette manière, notre première hypothèse de travail consistera à démontrer que cette coupe du monde est un événement qui n'a rien de local. Le but est de prouver que cette coupe du monde, au niveau purement local n'a pas de sens, elle n'existe pas sans sa dimension internationale. Nous souhaitons montrer que si cette part d'international n'existait pas dans l'événement, l'intérêt de la Métropole à l'accueillir serait inexistant. Grâce à cela, nous montrerons les aspects de l'événement qui permettraient à la Métropole de se singulariser en accueillant cet événement en particulier et pas un autre. On souhaite mettre en lumière les aspects bénéfiques de l'événement pour le territoire, montrer en quoi il s'agirait d'un bon outil de démarcation pour ce dernier.

Notre seconde hypothèse tend à faire voir la normalisation de l'événement par la Métropole. Nous avons pour objectif de relever toutes les marques d'appropriation de l'événement planétaire par la collectivité. Nous tenterons également de donner les raisons qui poussent la Métropole à s'approprier l'événement. Le but étant également de d'identifier les critères de normalisation qui font de cette compétition un événement métropolitain. C'est également dans cette hypothèse que nous aborderons les notions de compétitivité et le

processus de singularisation de la collectivité. Nous verrons donc en quoi la singularisation, la distinction sont importantes aujourd'hui pour les collectivités comme la Métropole.

Notre dernière hypothèse, quant à elle, a pour but de signifier la banalisation et la standardisation de la communication de la Métropole lorsqu'elle s'empare d'un événement tel que celui-ci. Elle devra souligner le décalage entre l'attente de résultat de cette stratégie de communication par la Métropole et le résultat réel. Cette hypothèse se nourrira des écrits de Christian Le Bart sur la standardisation et la singularité de la communication des collectivités territoriales. Nous expliquerons quelles sont les raisons de ce décalage, comment la communication se déplace de la normalisation à la singularisation, et de la singularisation à la standardisation et banalisation.

C'est ainsi que dans un prochain chapitre, nous allons nous attacher à décrire et justifier notre méthode d'enquête pour prouver ou réprouver ces hypothèses.

## **Chapitre 2 : Le choix de la méthode d'enquête**

Maintenant que nous avons présenté notre questionnement, notre problématique et nos hypothèses, nous allons exposer la méthode d'enquête que nous avons choisi pour cette étude.

### **2.1 La justification du choix de la méthode**

D'après le Baromètre de la communication locale, sondage 2015<sup>39</sup>, le journal territorial est la première source d'information sur la vie locale. A partir de ce constat, le cadre de notre recherche étant une collectivité territoriale, il nous semblait plus que pertinent de nous pencher sur le journal édité par la Métropole.

Toute une part de l'équipe de communication à GAM est dédié à la rédaction, notamment du journal. Cela montre bien l'importance qu'il a dans la communication de l'institution. Entre 2015 et 2019, le journal a changé, que ça soit sa charte graphique, son nombre de pages, ses rubriques ou sa fréquence de publication, beaucoup d'éléments ont évolué au cours du temps pour s'adapter aux enjeux actuels de la communication territoriale,

---

<sup>39</sup> Page "Baromètre de la communication locale 2015" du site Cap'Com [http://www.cap-com.org/sites/default/files/field\\_file/BaroComLocale15%20Plaquette%281%29\\_0.pdf](http://www.cap-com.org/sites/default/files/field_file/BaroComLocale15%20Plaquette%281%29_0.pdf) (consulté le 06/06/19)

et plus encore de la communication intercommunale. Ainsi, comme la plupart des autres collectivités, la magazine de la Métropole grenobloise tend “à gommer les choix *“politiques”* de la majorité, voire toute dimension partisane, idéologique ou même sociétale, tout en la laissant réapparaître de manière calculée” écrit Cégolène Frisque<sup>40</sup>.

Par ailleurs, selon Cap’com<sup>41</sup>, “si cette communication est appréciée [le journal territorial], elle est surtout utile”, le journal territorial est également “le premier moyen consulté par les Français pour s’informer au plan local”. Il s’agit donc bien d’un média hautement important pour la collectivité, qui fonctionne et qui est central. Nous avons donc commencé à relever les articles présents dans le journal Grenoble-Alpes Métropole depuis 2015 qui parlaient de la coupe du monde féminine, le nombre étant significatif, nous avons choisi de nous lancer dans leur analyse pour conforter ou démontrer nos hypothèses.

L’analyse de contenu s’est imposée comme unique méthode de traitement pour ces articles. Pour cela nous devons trouver des catégories, les définir et les tester. L’analyse de contenu devrait nous permettre d’identifier les thématique récurrentes dans les articles abordant la coupe du monde et d’affirmer ou non la véracité de nos hypothèses. Pour cela, nous avons attribué des objectifs à cette enquête.

## **2.2 Les objectifs de l’analyse de contenu**

Nous avons fait le choix de réaliser une analyse de contenu pour vérifier nos hypothèses de travail, avec pour but final de répondre à notre problématique. Plus concrètement, avoir choisi cette méthode d’enquête repose sur des objectifs de travail précis que nous allons mettre au jour dans cette sous-partie.

Tout d’abord, notre premier objectif en adoptant cette méthode d’enquête est l’objectivité. Comme l’indique René L’Ecuyer<sup>42</sup> dans son ouvrage, il s’agit d’une caractéristique de l’analyse de contenu dont nous avons cruellement besoin pour notre étude

---

<sup>40</sup> FRISQUE Cégolène, “Des espaces médiatiques et politiques locaux ?”, [Document en ligne], Revue française de sciences politiques, vol.60, no. 5, 2010, pp. 951-97

<sup>41</sup> Page “Baromètre de la communication locale, octobre 2018, 5e vague” du site Cap’Com [http://www.cap-com.org/sites/default/files/field\\_file/BarometreCommunicationLocale2018.pdf](http://www.cap-com.org/sites/default/files/field_file/BarometreCommunicationLocale2018.pdf) (consulté le 07/06)

<sup>42</sup> L’ECUYER René, La méthodologie de l’analyse développementale de contenu, Québec : Presses de l’Université du Québec, 1990, 468 p.

avec laquelle la prise de distance se révélait difficile à réaliser. Du moins, comme l'explique l'auteur, l'analyse de contenu n'est peut être pas totalement objective puisque cela serait être "prétentieux", mais elle tend au maximum d'objectivité possible. D'après Larousse, l'objectivité est la "qualité de ce qui est conforme à la réalité, d'un jugement qui décrit les faits avec exactitude"<sup>43</sup>. Ainsi, la méthode d'enquête devrait nous permettre de ne pas altérer ou d'orienter et influencer de manière excessive les conclusions que nous tirerons de nos hypothèses.

Notre second objectif de travail grâce à l'analyse de contenu est une autre des caractéristiques relevées par René L'Ecuyer, il s'agit de l'exhaustivité et du systématisme de cette méthodologie d'analyse. Nous souhaitons ne rien laisser pour compte dans notre travail, être le plus complet possible afin de repousser au plus loin les limites de notre analyse. Grâce au système de tableau de l'analyse de contenu, nous devrions limiter cela et ne pas passer à côté de détails importants à nos résultats, d'où un certain systématisme.

De cet objectif d'exhaustivité, porté par le systématisme, découle également un aspect quantitatif à cette étude. Nous allons grâce à cela obtenir des données chiffrées que nous présenterons sous forme de graphiques, cet aspect quantitatif renforcera l'objectivité voulue pour cette étude. Ce sera également l'occasion d'opérer des comparaisons entre les données chiffrées que nous aurons mis en relief.

L'aspect quantitatif ne se suffisant pas à lui-même, grâce à ce choix de méthode d'analyse, nous nous engageons à un objectif de rendu qualitatif aussi. Il s'agit d'une caractéristique importante que ne manque pas de souligner René L'Ecuyer dans son ouvrage et qui est à nos yeux indispensable. Cet objectif de travail nous poussera à entrer plus dans les détails, en dégagant des tendances chiffrées, nous pourrions mieux les interpréter par la suite en nous focalisant réellement sur la communication de la Métropole via cet événement majeur pour elle. Nous souhaitons faire ressortir de cette étude les valeurs, les représentations et les opinions de la Métropole, affichées à travers de l'accueil de cette compétition sur son territoire.

Les objectifs de la méthode d'analyse retenue étant exposés, nous allons maintenant présenter notre grille de catégorisation.

---

<sup>43</sup> Définition d'"objectivité", site du dictionnaire Larousse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/objectivite/C3%A9/55365> (consulté le 09/06/19)

## 2.3 La grille de catégorisation

Pour réaliser notre analyse de contenu, nous avons dû mettre au point une grille pour étudier notre corpus<sup>44</sup>. Ainsi, il nous a semblé pertinent de retenir quatre grandes catégories qui sont les “acteurs”, les “compétences, politique et valeurs métropolitaines”, les “arguments de l’événement” et enfin l’“angle” adopté.

Notre première grande catégorie, les “acteurs”, a pour objectif de définir de qui la Métropole parle lorsqu’elle communique au sujet de l’événement qu’elle accueille. Pour cela, nous avons dégagé trois sous-catégorie qui sont : les “acteurs institutionnels”, les “acteurs organisateurs” et les “acteurs locaux”.

Les “acteurs institutionnels” sont, pour ainsi dire, des “parents” de la Métropole, leurs ambitions sont plus ou moins les mêmes puisqu’il s’agit d’acteurs publics également. Néanmoins, entre la Métropole et certains d’entre eux, il y a une certaine rivalité, notamment avec la ville-centre qui est la Ville de Grenoble, un genre de partenaire/concurrent. Il nous semblait donc important d’observer la façon dont ville hôte parlerait de ses congénères publics.

Ensuite, les “acteurs organisateurs” représentent les “vrais” organisateurs de la compétition. Nous avons pu en détacher trois, ils font partie d’un même groupe mais interviennent à des échelles différentes. Notre curiosité souhaitait voir de quelle échelle d’acteurs la Métropole parlerait le plus dans ses articles. En effet, la Métropole accueillant al coupe du monde sur son territoire allait-elle se présenter comme organisateur, co-organisateur ou comme territoire accueillant passif ?

Notre troisième sous-catégorie d’acteurs sont les “acteurs locaux”. Nous ne pouvions pas passer à côté de ces derniers, en effet la Métropole détient une compétence en matière de mise en relation des acteurs du territoire, il semblait donc évident qu’elle mentionnerait les acteurs du territoire participant ou influençant la compétition. Ainsi, nous avons pu établir des sous-catégorie par secteur d’activité comme économique, touristique, social et sportif. Nous avons également rangé ici les habitants du territoire. L’incitation à la participation relevant totalement de la politique métropolitaine, nous pouvons largement considérer les habitants comme des acteurs locaux du territoire.

---

<sup>44</sup> Grille de présentation du corpus de l’étude, annexe G

La seconde grande catégorie rassemble les “compétences, les politiques et les valeurs métropolitaines”, cette catégorie est notamment là pour affirmer ou non notre seconde hypothèse. Nous avons créé dedans des sous-catégories mêlant les compétences, les politiques et les valeurs de la Métropole. Les rencontrer dans les articles parlant de la coupe du monde, ce qui relève de la quasi certitude, nous permettra d’identifier la manière dont la Métropole s’investit et s’approprie l’événement. Cela va nous aider à voir comment la Métropole fait de cet événement l’événement “parfait” pour son territoire.

La troisième catégorie, les “arguments de l’événement”, regroupe les points sur lesquels la Métropole insiste dans ses articles pour justifier l’accueil de la compétition, pour que les métropolitains acceptent et participent, soient enchantés de recevoir cette coupe du monde. Nous verrons donc les arguments-outils de l’événement qui sont destinés à expliquer et faire adhérer la population à l’événement, à donner rendez-vous également à la population aux dates prévues.

Notre quatrième et dernière grande catégorie est l’“angle”. Par là, nous entendons l’échelle à laquelle on parle. En effet, nous avons pu noter qu’il y avait une multitude de positionnement sur différentes échelles (locale, nationale et internationale). Nous souhaitons voir lequel des trois était le plus présent et pour quelle raison.

Vous pourrez retrouver notre grille de catégorisation et les définitions des catégories en annexe<sup>45</sup>.

## **Partie 3 : L’analyse des résultats**

Après avoir défini et contextualisé notre étude en première partie, cadré et justifié nos recherches seconde, nous allons procéder dans cette troisième et dernière partie à l’analyse des résultats de l’enquête.

---

<sup>45</sup> Grille de catégorisation, annexe F



## **Chapitre 1: La Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019, un événement qui n'a rien de local**

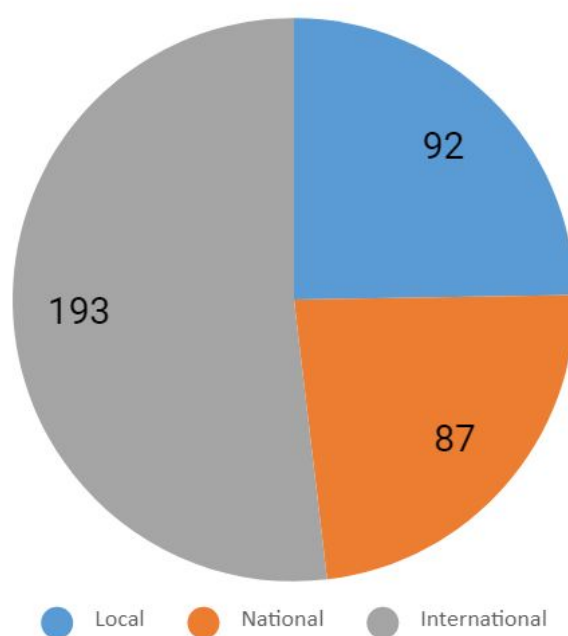
Dans le cadre de ce premier chapitre, nous allons nous intéresser à la première hypothèse de travail de notre étude. Dans une sous-partie numéro une, nous mettrons en relief les résultats intéressants pour cette hypothèse. Dans la seconde sous-partie, nous analyserons les résultats rencontrés et affirmerons ou non la véracité de l'hypothèse.

### **1.1 Les résultats concernant l'hypothèse 1**

Pour l'exposition des résultats concernant cette première hypothèse, nous irons de l'analyse à plat à l'analyse croisée de manière progressive.

Ainsi, dans un premier temps, intéressons-nous aux résultats de la catégorie "angle", comme nous l'avons dit précédemment cette catégorie recouvre l'utilisation des échelles dans les articles du journal métropolitain.

L'utilisation des échelles dans les articles



*Figure 5 : Graphique de l'utilisation des échelles dans les articles sur le thème de la coupe du monde féminine du journal de la Métropole grenobloise, entre 2015 et mai 2019*

Ainsi, grâce à ce premier graphique, nous pouvons constater une large domination de l'utilisation de l'échelle internationale dans les articles du journal métropolitain grenoblois, une domination de plus de la moitié de la part de l'usage des échelles relevé. Néanmoins, avant toute interprétation hâtive, il faut savoir que lorsqu'on parle d'échelle ici, on ne parle pas seulement de l'échelle internationale, nationale ou locale de l'événement mais de toutes les occurrences à une échelle dans les textes. Il faut également garder en tête que le nom même de la compétition est une occurrence à l'internationalité, de ce fait, à chaque fois que l'expression "coupe du monde" est utilisée, un point a été ajouté à cette sous-catégorie.

Après cela, nous avons relevé les articles qui abordaient le plus la notion d'internationalité. Il y a d'abord l'article 14, il compte 17 occurrence à l'international pour un total de 402 mots. Le titre de cet article est "Les Brésiliennes de retour au Stade des Alpes", il s'agit d'un article annonçant les équipes (internationales) venant jouer à Grenoble pour la compétition. Il est donc normal d'y trouver une forte présence de l'international dedans. Ensuite, il y a l'article 26, "Qui pour succéder aux Américaines ?", un article qui examine les pronostics de différents journalistes sportifs à l'issue de cette coupe du monde. On y compte 13 occurrences à l'international pour 392 mots, cela se justifie par le fait qu'on y parle beaucoup des Etats-Unis. Il s'agit de l'un des articles où l'occurrence est la plus forte malgré le fait que chacune des personnes citées imaginent la France (une référence à l'échelle nationale) comme future gagnante du trophée. Enfin, le dernier article abordant le plus la notion d'international est numéro 28. Il dispose de 37 occurrences à l'international pour 510 mots, son titre est "Cinq matchs au Stade des Alpes". Encore une fois, pour le journal métropolitain, parler de l'international de la coupe du monde féminine est associé au fait de parler des équipes qui jouent, cet article détail les rencontres qui se déroulent au stade des Alpes une à une. Une différence est à noter ici, on y mentionne également l'organisateur mondial, la FIFA, à deux reprises. On peut donc dire que l'objectif ici est d'associer le plus de références à l'international avec le stade des Alpes.

On remarque d'ailleurs que le stade des Alpes, dans les articles du corpus, est le seul équipement métropolitain à être cité. Nous voyons donc, au regard des données chiffrées, que la plupart des fois où l'on parle du stade, on parle également de l'international.

L'international est tout de même associé à d'autres catégories. Nous avons pu identifier que l'"ampleur", de la catégorie "arguments de l'événement" était souvent présente lorsqu'on parlait d'international dans les textes. Cet argument est présent dans 15 articles sur

les 44 qui forment le corpus, et pour 10 d'entre eux on y trouve des références à l'international. Une autre remarque s'est imposée à nous : si l'on croise les sous-catégories "ampleur" et "international", on constate automatiquement la présence d'un autre argument de l'événement qui est la "médiatisation" ou une sous-catégorie "compétences, politiques et valeurs métropolitaines" qui est l'"économie et l'attractivité". En outre, 3 des 10 articles croisant "ampleur" et "international" abordent "médiatisation" et "économie et attractivité" en même temps.

Il semble donc que ces quatre sous-catégories soient corrélées. Par ailleurs, lorsqu'on croise "économie et attractivité" et "international", on s'aperçoit que 4 articles supplémentaires ressortent.

## 1.2 L'analyse des résultats de l'hypothèse 1

Nous avons décrit les résultats obtenus pour cette première hypothèse, désormais, attelons-nous à leur interprétation.

Tout d'abord, grâce à notre premier graphique notamment (figure 5), nous avons pu noter l'omniprésence de l'échelle internationale dans les articles du journal métropolitain se rapportant à la coupe du monde. Cela s'explique par le fait que parler de la coupe du monde, c'est obligatoirement parler de l'international. Il s'agit de l'essence même du méga-événement (cf. Partie 1, Chapitre 2.3, p. 50 : Les méga-événements), sans son internationalité, il n'a pas de raison d'être, pas d'essence de vie. Sans cet aspect, on ne retrouverait pas dans le méga-événement "*les retombées économiques les plus conséquentes pour les territoires hôtes*", ni "*une visibilité médiatiques accrue*"<sup>46</sup> selon Romain Roult et Sylvain Lefevre.

En déchiffrant les résultats, nous avons relevé une tendance de la Métropole, dans ses articles, à ne pas parler directement de la dimension internationale mais à parler des nations participant à la compétition. De cette manière, comme nous l'avons souligné pour l'article numéro 14 "Les Brésiliennes de retour au stades Alpes", on tente de jouer sur des représentations, sur le lien humain, on est sur des valeurs de proximité et d'incitation à la participation. Ce sont des valeurs très métropolitaines puisque la participation, notamment citoyenne, comme nous l'avons vu plus tôt dans ce mémoire (Partie 1, Chapitre 1.2, p. 45)

---

<sup>46</sup> ROULT Romain et LEFEVRE Sylvain, "Tourisme événementiel et méga-événements sportifs. Réflexions conceptuelles introductives et perspectives de recherche", [Document en ligne], *Téoros*, vol. 1, no. 33, 2014, pp. 3-7

relève de la compétence de la collectivité. On affirme ici au lecteur qu'il connaît les Brésiliennes, qu'il a déjà eu l'occasion d'assister à l'un de leur match (on rassure également sur la qualité du spectacle), et que l'ambiance était au rendez-vous lors de leur première venue au stade. On insiste aussi sur le fait que la coupe du monde n'est pas le seul prétexte à l'internationalité sur le territoire. C'est quelque chose qu'on connaît et maîtrise, qu'on a l'habitude de voir à Grenoble.

Le deuxième article mentionné dans nos résultats, le numéro 26 "Cinq matchs à Grenoble", comptabilise plusieurs occurrences à la FIFA, l'organisateur de file de cette compétition. Parler de cette fédération renvoie encore une fois à la dimension internationale de la compétition puisque cette organisation est internationale. On a d'ailleurs relevé le fait que la "FIFA" était le troisième acteur et la troisième sous-catégorie (parmi toutes les sous-catégories de la grille) la plus citée. Cela montre encore une fois l'importance accordée à cette dimension mondiale. Mais cela dénote également que l'internationalité de la compétition est un facteur exogène à la Métropole. Une Métropole qui, si on résume, connaît l'international, l'a déjà accueilli sur son territoire et à l'habitude de le traiter, mais une dimension planétaire qui n'est pas de son fait ici, mais bien du ressort de la FIFA, de la nature même de la coupe du monde accueillie sur le territoire métropolitain.

Par ailleurs l'internationalité de l'événement ne fait pas que l'habiter, elle l'incarne également. On a pu observer que l'"ampleur" de l'événement était souvent mentionnée dans les articles qui parlaient le plus de l'échelle internationale. Une ampleur qui se trouve liée au prestige de ce type de compétition, puisque que comme le stipulent Romain Roult et Sylvain Lefevre, *"le caractère exclusif et unique de ces manifestations, entretenu par les organisations internationales responsables en raison des monopoles sportifs qu'elles possèdent, vient renforcer encore davantage le trait symbolique, voire la nature "sacrée" de ces méga-événements"*. Un méga-événement a donc de l'ampleur et du prestige, nous traduirons ces deux adjectifs par la notion notoriété de l'événement. Il s'agit du taux de reconnaissance de l'événement, la mesure de reconnaissance de l'image, celle de la coupe du monde étant très élevée.

Nous l'avons souligné aussi, lorsqu'on parle de l'"ampleur" de l'événement on parle toujours par la même occasion de "médiatisation". La médiatisation est employée comme un argument de l'accueil de la compétition sur le territoire, le chercheur Thomas Junod l'affirme *"la notoriété internationale que peut apporter un événement sportif hautement médiatique à*

*la ville organisatrice constitue aujourd'hui l'un des arguments les plus souvent avancés pour justifier une candidature*<sup>47</sup>. En parlant de l'événement sous couvert de sa notoriété et de l'éclairage médiatique qu'il apportera au territoire, la Métropole justifie l'utilité de l'accueil de cette compétition sur le territoire, elle donne à voir l'outil de singularisation qu'est cet événement, la plus-value qu'il va apporter.

En plus d'insister sur la médiatisation de l'événement, nous avons pu le constater, la Métropole écrit souvent sur la thématique de l'"économie et attractivité" liée à l'événement. En effet, les retombées médiatiques ne pourront être qu'un atout à l'aspect économique et à l'attractivité du territoire, ces dernières relevant de compétences métropolitaines, nous commençons à entrevoir les intérêts de la Métropole à accueillir la compétition chez elle. D'après Thomas Junod, *"pour des villes [...] l'offre de biens culturels et sportifs devient un enjeu majeur pour capter l'attention internationale et pour attirer les professionnels du secteur tertiaire. La construction de cette nouvelle image à travers un grand événement sportif vise surtout à (re)positionner la ville sur la carte du monde et à attirer des investissements internationaux"*. Ce sont exactement les enjeux de l'accueil de cette compétition pour le territoire métropolitain grenoblois. GAM vise à se repositionner, ou plutôt à réaffirmer sa position, à l'échelle internationale. Le territoire cherchant toujours plus de nouveaux investisseurs, notamment internationaux, puisque la métropole est une terre économique centrée sur la recherche et l'innovation. De plus, Thomas Junod ajoute dans ses écrits que *"même les plus grandes métropoles internationales recherchent ces événements à cause de leur effets d'image et de catalyseur du développement urbain"*. On voit donc bien, comme le formule l'auteur, que les grands événements favorisent le développement territorial, boostent l'attractivité et l'économie d'une région par l'effet détonateur et éclairant qu'ils procurent.

On peut dire que l'accueil d'un événement tel que la coupe du monde se résume à accueillir un cercle vertueux et bonifiant pour le territoire hôte. Ces événements n'ont donc rien de local, mais ils agissent bien évidemment sur cette échelle. En effet, de par leur notoriété, ils font profiter les territoires qui les accueillent de leur lumière peut-on dire. Ils sont tellement reconnus de tous, d'où leur ampleur et leur notoriété, et donc très médiatisés, qu'ils projettent leur bonne image au local.

---

<sup>47</sup> JUNOD Thomas, « Grands événements sportifs : des impacts multiples », [Document en ligne], *Finance & Bien Commun*, no. 26, vol. 1, 2007, pp. 92-98

Une échelle locale qui va profiter des bienfaits de l'internationalité, de la médiatisation et ses retombées, notamment économiques sur le territoire. Pour ce faire, le territoire a besoin de s'investir dans l'événement, de se fondre avec lui. C'est par là que notre seconde hypothèse prend son sens. Il semble tout à fait logique que la collectivité hôte, ici GAM projette ses propres domaines de compétences, ses politiques et ses valeurs dans la construction locale et nationale de la compétition. C'est ainsi que nous allons dans une prochaine partie tenter de démontrer que la Métropole grenobloise normalise l'événement à l'échelle locale, elle donne à voir sa complémentarité avec l'événement, dans une démarche d'appropriation de l'événement.

## **Chapitre 2 : L'accueil de la Coupe du Monde féminine de la FIFA, France 2019, un événement international normalisé par la Métropole grenobloise**

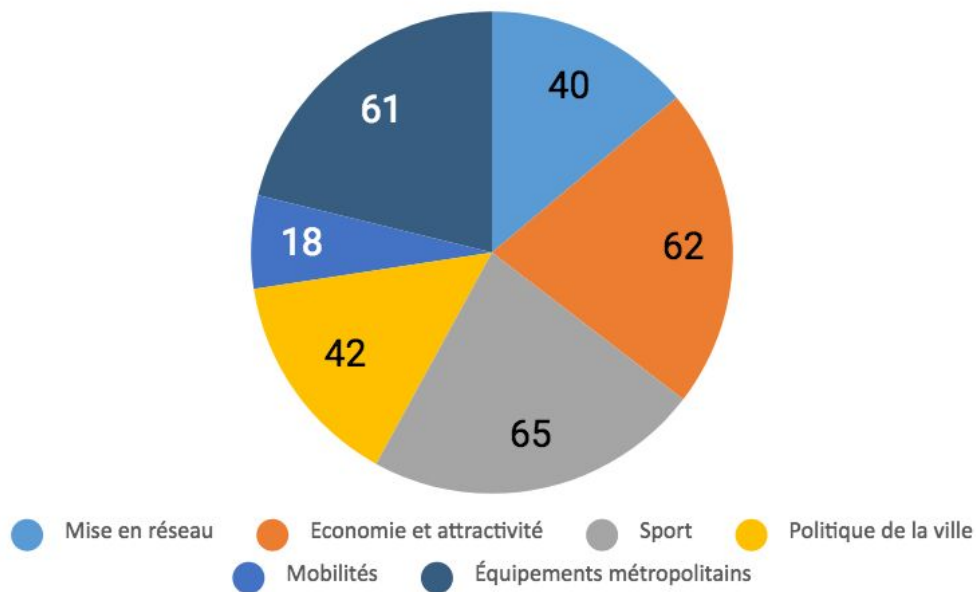
Dans ce second chapitre, nous décrirons d'abord les résultats de l'enquête relatifs à notre seconde hypothèse qui est de montrer que le fait d'accueillir la coupe du monde féminine sur le territoire métropolitain grenoblois revient à normaliser cet événement aux codes de l'institution métropolitaine grenobloise. Ensuite, nous analyserons ces résultats en vue d'affirmer ou non cette hypothèse.

### **2.1 Les résultats concernant l'hypothèse 2**

Les résultats qui nous ont paru pertinents dans l'objectif de vérifier cette hypothèse se concentrent autour de la totalité des catégories élaborées pour l'enquête, néanmoins, de manière plus centrale, nous traiterons surtout les sous-catégories liées aux "compétences, politiques et valeurs métropolitaines".

Pour commencer, nous avons extrait un graphique donnant à voir le nombre d'occurrences par sous-catégories des "compétences, politiques et valeurs métropolitaines".

## Utilisation des compétences, des politiques et des valeurs métropolitaines dans les articles



**Figure 6 :** Graphique de comparaison du nombre d'occurrences par sous-catégories des "Compétences, politiques et valeurs métropolitaines"

Grâce à ce graphique, nous remarquons que certaines sous-catégories sont plus représentées que d'autres au sein des articles du journal Grenoble Alpes Métropole traitant de la coupe du monde féminine. En effet, les catégories les plus représentées sont la "politique du sport", l'"économie et attractivité", et les "équipements métropolitains". Notons que la sous-catégorie "équipements métropolitains" comporte 61 occurrences dont 42 se réfèrent à l'expression "stade des Alpes", soit une majeure partie des occurrences. Notons également que l'expression "stade" apparaît à 72 reprises dans le corpus, ces occurrences ne parlent pas toutes du stade des Alpes (seulement pour 42 d'entre elles), mais l'expression contient des occurrences au stade en tant qu'équipement métropolitain. On en déduit donc que cette sous-catégorie "équipement métropolitain" est un raccourci pour parler du stade des Alpes.

Lors de cette mise à plat des résultats concernant l'hypothèse 2, nous avons cherché à voir quels étaient les articles qui abordait le plus la catégorie "compétences, politiques et valeurs métropolitaines". Ces articles sont les suivants :

- article 1 : "Sport et culture : le cap est fixé"
- article 2 : "La métropole accueillera la coupe du monde de football féminin en 2019"

- article 5 : “Un stade, deux clubs : le bon modèle hybride”
- article 11 : “La skieuse Ophélie David, marraine de la coupe du monde féminine”
- article 18 : “Le stade des Alpes se prépare”
- article 23 : “Coup d’envoi”
- article 34 : “Un héritage matériel et immatériel”
- article 41 : “La marraine”

De par leurs titres, nous devinons que ces articles se situent à une échelle plus locale que les autres. On y évoque soit le stade des Alpes, soit la marraine de la coupe du monde à Grenoble, ou encore l’héritage de cette coupe du monde pour le territoire.

Après avoir décrit les résultats de l’hypothèse dans leur ensemble, nous allons les détailler un peu plus. Pour ce faire, nous allons observer plus attentivement les sous-catégories de “compétences, politiques et valeurs métropolitaines”.

La première sous-catégorie est la “mise en réseau”, une catégorie qui est une compétence réelle, la Métropole se doit d’être un connecteur pour les acteurs du territoire. Cette compétence est devenue une valeur pour la Métropole, la valeur du travail collectif, en équipe, nous l’avons vu plus tôt dans le rapport de stage.

Nous constatons que la présence de cette compétence et valeur est assez importante dans notre corpus, avec un total de 40 occurrences. Ces occurrences, nous avons pu le remarquer, induisent souvent la mention des acteurs du territoire, “institutionnels” et “locaux”, mais jamais celle des “organiseurs” de la compétition.

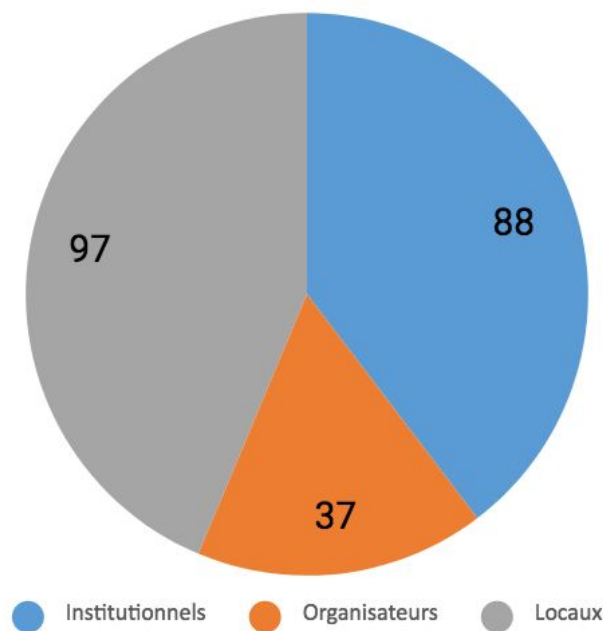
Pour appuyer un peu plus nos résultats quant à cette sous-catégorie, nous allons analyser de plus près l’article numéro 2 “Le football féminin mondial au stade des Alpes en 2019”. Cet article compte 410 mots, il est le cinquième article le plus conséquent du corpus, cela dénote son importance. Il s’agit par ailleurs d’un édito du Président de la Métropole, dedans, il énumère les compétences métropolitaines qui se reflèteront dans l’événement. Il parle de la Métropole comme d’un territoire de l’international, du positionnement et de l’engagement de la collectivité dans le sport et la mixité, il parle de l’attractivité du territoire à la sortie d’une compétition telle que celle-ci, il insiste sur le fait qu’il s’agisse d’une “grande fête populaire”, sur l’aspect collectif de l’événement, sa proximité avec les habitants, ce après quoi il cite des acteurs qui collaborent à l’événement, tant institutionnels que locaux



et notamment sportifs et économiques. Il finit cet édito en rappelant que la “Métropole grenobloise, c’est une équipe et une équipe qui gagne !”.

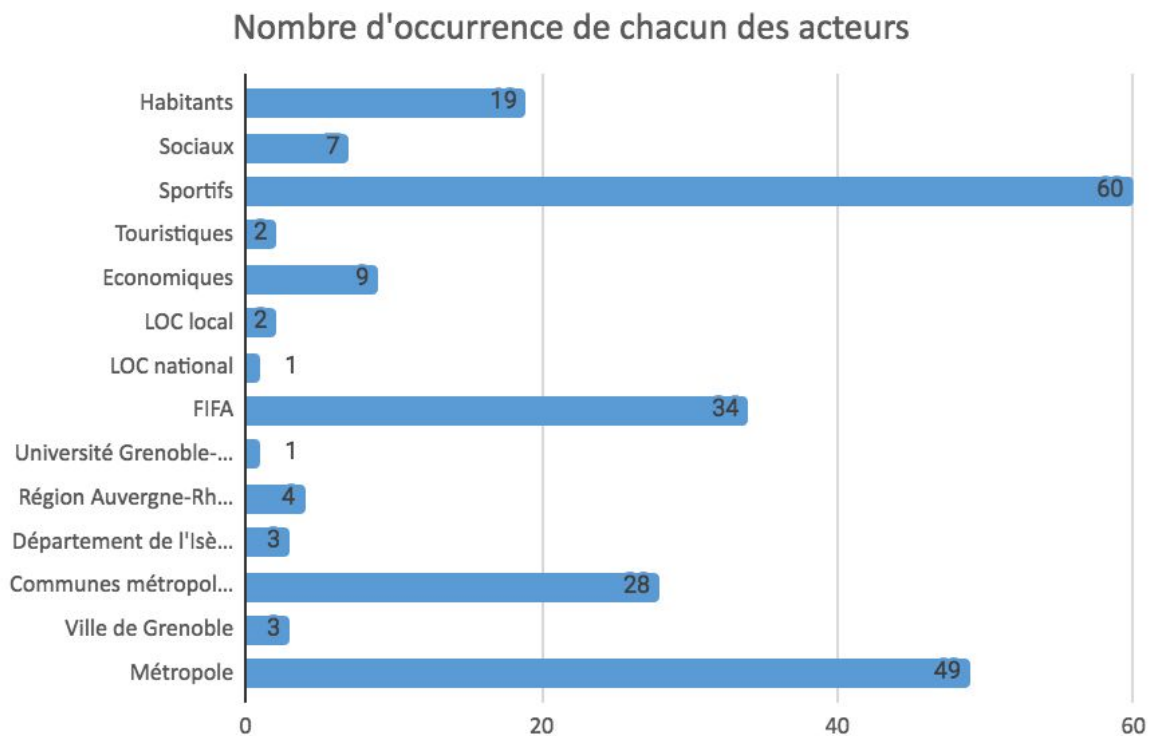
La “mise en réseau” nous amène finalement à aborder la catégorie des “acteurs”. Pour mieux visualiser cette catégorie, nous avons mis au point le graphique suivant.

Nombre d'occurrence par type d'acteur



*Figure 7 : Graphique de comparaison du nombre d'occurrences par sous-catégories des “Acteurs”*

Ce graphique nous donne à voir une nette majorité des occurrences aux acteurs “institutionnels” et “locaux” parmi les articles métropolitains. Ce la sous-tend une domination de l’échelle locale dans ces articles. Certes, elle n’est pas frontale, mais elle est tout de même présente. Parmi les acteurs institutionnels, le plus mentionné est la “Métropole” elle-même avec 49 occurrences sur les 88 dédiés aux acteurs “institutionnels”. Quant aux acteurs “locaux”, ils sont largement dominés par les acteurs “sportifs” : 60 occurrences pour les 97 qu’ils comptent. C’est ce que nous pouvons observer dans le graphique ci-dessous.



**Figure 8 :** Graphique de comparaison du nombre d'occurrences des sous-catégories d'“Acteurs” en détail

Maintenant que nous avons fait le tour de cette première sous-catégorie, la “mise en réseau”, passons à celle de l’“économie et attractivité”. Nous ne nous attarderons pas sur cette compétence dont nous avons déjà observé la plupart des croisements possibles dans la partie “Résultat” de l’hypothèse précédente (Partie 3, Chapitre 1.1, p. 64). En effet, nous l’avons remarqué, lorsque cette compétence est mentionnée dans les articles métropolitains, elle est souvent corrélée à l’argument “ampleur”. Mais nous avons pu noter également la présence de l’argument “rareté” de l’événement, le fait qu’il s’agisse d’un événement “populaire” aussi.

Autre fait, nous avons pu apprécier, lorsque cette compétence est relevée, on observe la présence de la sous-catégorie “sport”. Une dernière remarque concernant cette compétence, nous avons pour voir qu’il s’agissait de la seule sous-catégorie des “compétences, politiques et valeurs métropolitaines” à ne pas parler plus de l’échelle locale que des échelles nationale et internationale, au contraire.

La sous-catégorie suivante est “sport”, durant l’analyse des données de cette sous-catégorie, nous avons constaté que les occurrences à la compétence “sport” étaient souvent corrélées aux références à la “Métropole”. Cela semble logique étant donné que cette politique est portée par l’institution. Les autres acteurs les plus souvent mentionnés dans les articles abordant la compétence “sport” sont les acteurs “sportifs” et les “habitants”. Les autres occurrences rencontrées sont les arguments de l’événement “populaire” et “héritage”. On retrouve aussi quasi systématiquement la sous-catégorie “politique de la ville”, par là on entend notamment toutes les références à la mixité dans le sport, à l’égalité femmes-hommes.

Concernant la sous-catégorie “politique de la ville”, nous notons qu’elle est utilisée toujours en lien avec la “Métropole”, les acteurs “sociaux”, “sportifs” et les “habitants”. Les arguments de l’événement qui lui sont les plus souvent associés sont l’aspect “populaire” et l’“héritage”, ainsi que l’“ampleur”. Quant aux compétences associées, on rencontre “la mise en réseau”, la compétence “sport” et les “équipements métropolitains”.

S’agissant de la compétence “mobilité” de la Métropole, nous n’avons relevé qu’un seul article qui en parlait. Il s’agit de l’article 30 du supplément de mai 2019 dans lequel on explique aux lecteurs comment se rendre au stade et au village de la coupe du monde. Pour 261 mots, il compte 18 occurrences aux mobilités métropolitaines et est associé aux arguments de l’événement “populaire” et “ampleur”.

Nous notons également que la sous-catégorie “services publics à la population” n’a trouvé aucune occurrence dans tout le corpus.

Enfin, notre dernière sous-catégorie des “compétences, politiques et valeurs métropolitaines” est “équipements métropolitains”, nous en avons déjà parlé au début de cette sous-partie. Nous ajouterons simplement que cette catégorie, se référant la grande majorité du temps au stade des Alpes, est le plus souvent associée aux acteurs “institutionnels” et “sportifs”. Les arguments relevés dans les articles abordant cette sous-catégorie sont l’“ampleur” et la “médiatisation”. Du côté des “compétences, politiques et valeurs métropolitaines”, on retrouve l’“économie et attractivité” et la compétence “sport”. Enfin, on

remarque que la catégorie est associée à l'échelle locale comme toutes les autres compétences, mais aussi à l'échelle internationale.

Les résultats étant exposés, nous allons maintenant passer à leur analyse et à la vérification de cette seconde hypothèse de travail.

## 2.2 L'analyse des résultats de l'hypothèse 2

Poursuivons ce chapitre en analysant les données exposées précédemment.

Nous avons pu facilement nous en rendre compte au moment de traiter les données récoltées, les compétences métropolitaines sont très présentes dans les articles du journal Grenoble-Alpes Métropole. Ajoutons que les principales compétences, politiques et valeurs les plus exposées sont celles liées à la politique sportive de l'institution. En effet, voici les objectifs fixés à propos de cette politique dans la Valise initiale du projet métropolitain<sup>48</sup> :

- “• mettre en cohérence les interventions existantes de la Métropole dans le champ du sport et affirmer une volonté de définir une véritable politique dans ce domaine à l'échelle du territoire.*
  - contribuer à la visibilité, à l'attractivité et au rayonnement de Grenoble-Alpes Métropole*
  - affirmer l'identité sport nature de la Métropole, et son lien avec la montagne*
  - favoriser l'accès à la pratique sportive et aux équipements supports dans un souci de mixité (femmes / hommes), y compris sociale.*
  - favoriser le travail en réseau au niveau métropolitain, travailler en transversalité et coopération avec les 49 communes, le Département, la Région et l'Etat, ainsi que l'Université*
  - associer la société civile organisée, les acteurs sportifs du territoire métropolitain et les habitants à la construction de cette politique.*
- Les axes prioritaires de travail de la Métropole en matière de sport sont :*

---

<sup>48</sup> Page “La valise initiale du projet métropolitain” du site internet de la Métropole de Grenoble [https://www.lametro.fr/cms\\_viewFile.php?idtf=2754&path=Valise-initiale-Projet-metropolitain.pdf](https://www.lametro.fr/cms_viewFile.php?idtf=2754&path=Valise-initiale-Projet-metropolitain.pdf) (consulté le 12/06/19)

- *la gestion des équipements sportifs d'intérêt métropolitain*
- *le soutien au sport d'élite*
- *le soutien à l'événementiel sportif*
- *l'aménagement des espaces et de développement des sports de nature*"

Tous les éléments présents ici ont été retrouvés dans les articles analysés. Tout d'abord, nous avons largement pu constater les enjeux d'économie, d'attractivité et de rayonnement dans les articles. L'article numéro 5 par exemple y consacre toute une partie. On y parle notamment du stade des Alpes qui doit devenir le symbole de l'attractivité sportive du territoire. L'équipement métropolitain est montré comme un élément en pleine ascension dans ce domaine, il est la fenêtre du territoire. Pivot de l'exercice de cette compétence, on ne manque pas, dans l'article, de mentionner l'enjeu qu'il sera au moment de la coupe du monde féminine, une compétition qui résonnera comme l'heure de son apogée.

Ensuite, on retrouve l'idée de travail en réseau, avec les acteurs institutionnels, quelque chose que nous avons également pu relever dans notre corpus d'articles. Nous avons pu analyser plus finement l'article numéro deux où nous avons bien noté les occurrences à ces acteurs, importants dans la mise en oeuvre de l'accueil de la compétition internationale sur le territoire métropolitain grenoblois. Par ailleurs, les acteurs sportifs et les habitants n'ont pas non plus été laissés pour compte. Le journal s'adressant aux métropolitains, il tout à fait normal d'y avoir trouvé un grand nombre d'invitations à leur adresse à se joindre à l'événement sur le territoire. On les enjoint à le "vivre", à le partager, on a beaucoup insisté sur la dimension populaire de l'événement, elle en est devenue un argument de justification à l'accueil de la coupe du monde à Grenoble. Par ailleurs, nous ne l'avons pas précisé dans la partie précédente, mais plusieurs articles ont donné la parole à la marraine grenobloise de la coupe du monde qui est Ophélie David, skieuse de renommée du territoire, connue du public grenoblois et appréciée, et qui est montrée comme visage de l'événement. En ayant choisi cette marraine, la Métropole a même réussi à insuffler à l'événement le "sport de nature" qui est si caractéristique de l'identité du territoire grenoblois et l'un des buts fixés par la politique sportive encore une fois. Une marraine qui lorsqu'elle parle utilise le "nous", abuse du registre des émotions : "J'insiste sur les émotions que ces événements procurent : nous vivons dans un monde parfois aseptisé et nous oublions de vibrer, avec nos tripes et notre

coeur” dit-elle. Elle est, dans son discours, fière de son territoire, elle doit permettre aux métropolitaines et aux métropolitains de se reconnaître dans cette fierté, leur donner envie de “vivre” eux aussi cet événement. Elle est l’incarnation de l’événement au local et lui donne vie tout en portant les valeurs métropolitaines comme le collectif, l’engagement dans la volonté de plus de mixité, dans le sport notamment. Elle va jusqu’à enjoindre les métropolitains à “investir l’événement”.

Nous l’avons également relevé, les “axe prioritaires de la Métropole en matière de sport” ont été abordé. Nous l’avons dit, à de très nombreuses reprises le stade des Alpes, équipement métropolitain, est un sujet récurrent, le sport d’élite aussi. Nous avons pu le voir dans plusieurs articles, notamment le numéro 7 “L’élite au bout du pied”, la coupe du monde est décrite comme un projecteur sur le GF38 féminin, on donne la parole à l’ élu au sport de la Métropole qui soutient que la compétition joue un rôle d’accélérateur dans l’ambition de doter cette équipe du territoire d’une structure adaptée. Cela devrait faire partie de l’“héritage” coupe du monde, un héritage qui est servi comme un argument à l’accueil de l’événement, nous avons pu le constater. Encore une fois, l’ élu au sport métropolitain le dit “ nous travaillons d’arrache-pied avec tous nos partenaires pour donner à notre équipe féminine du GF38, que nous aimerions voir monter en Division 1, un centre de formation dédié” (article 39). Concernant le soutien à l’événementiel sportif, il semble évident, en accueillant la compétition, que la Métropole concrétise largement son objectif.

Pour continuer notre analyse et la vérification de cette hypothèse, nous nous appuyons sur l’article d’Hélène Cardy<sup>49</sup>. Comme nous l’avons précisé plus haut dans l’étude, son article aborde la notion de palmarès, une notion qui ne nous concerne pas à première vue mais qui, si on l’observe de plus près, est très proche et donc comparable à l’accueil d’une coupe du monde de football sur le territoire. En effet, pour être choisie comme ville hôte la collectivité a dû soumettre sa candidature comme pour un concours, elle a ensuite été élue parmi avec neuf autres institutions pour recevoir cet événement.

Et d’après l’auteure, “*on peut admettre la nécessité qu’a une collectivité de publiciser sa place dans un classement, même d’obtenir un prix : à la fois dans une optique de valorisation et de mise en visibilité d’un lieu, puisque les “médailles” [...] sont supposées*

---

<sup>49</sup> CARDY Hélène, « Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale. La place des palmarès et de leur médiatisation », [Document en ligne], Mots. Les langages du politique, no.97, 2011, p. 59-74

*contribuer à une représentation publique positive de la collectivité. Mais peut-être surtout pour répondre à des enjeux à la fois symboliques, politiques, démocratiques*". Nous nous situons exactement dans ce cadre de figure avec l'accueil de la compétition internationale par la Métropole. Il s'agit d'une fierté, d'une distinction : la collectivité a été choisie pour accueillir l'événement, elle et pas une autre. Communiquer sur ce privilège c'est communiquer sur sa distinction. Par ailleurs, et nous venons de le prouver dans les paragraphes précédents, il ne s'agit pas que de se distinguer. C'est aussi l'aboutissement de politiques publiques mises en place par GAM, comme la politique sportive, l'accueil de l'événement devient prétexte à accélérer la mise en place de la politique publique et à communiquer à son sujet.

Ainsi, tout comme le dit Hélène Cardy, *“les actions menées ainsi récompensées tendent à “prouver” au citoyen que les responsables proposent des démarches innovantes en s’inscrivant dans une logique de patrimonialisation [...] et contribuent à l’émergence de représentations de chaque territoire. Les palmarès se présentent donc comme nouvel outil de légitimation du travail territorial*”. En accueillant cet événement sur le territoire, on dit beaucoup de choses aux habitants, on se construit une identité, une identité sportive mais pas seulement. Il s'agit d'une coupe du monde féminine, ce détail n'est pas sans importance au regard des inégalités entre les femmes et les hommes. La collectivité assume donc ici un positionnement très politique puisqu'elle a également mis en place des politiques publiques en rapport avec la lutte contre les discriminations, dans le cadre de sa compétence politique de la ville. On présente donc le territoire métropolitain grenoblois, à travers cet événement, comme une terre sportive, mais surtout comme une terre en faveur de l'égalité femmes-hommes. Les inégalités femmes-hommes, une discrimination reconnue depuis quelques années, l'engagement de l'Etat sur cet axe via une loi date de 2014<sup>50</sup> seulement. La Métropole en se positionnant très en faveur de l'abolition de cette discrimination sociale se place comme une collectivité novatrice. Et l'innovation est une marque de fabrique grenobloise.

La coupe du monde féminine même n'a jamais connu un engouement si fort, c'est une première. C'est ainsi que la scientifique continue dans son article en affirmant que *“la*

---

<sup>50</sup> LOI n° 2014-873 du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029330832&categorieLien=id> (consulté le 14/06/19)

*labellisation peut être vécue comme une reconnaissance importante. C'est une distinction qui récompense la qualité et la portée des projets, qui améliore l'image des territoires, qui peut également faire figure de "projet vitrine" grâce à la mise en place d'un projet aux retombées concrètes*". On peut donc dire qu'en se servant et en investissant l'événement de ses compétences, politiques et valeurs, la Métropole met l'événement à son service. Elle donne vie à ses politiques publiques à travers cet événement, un événement qui lui permet de rayonner par son prestige, sa notoriété et ses particularités innovantes qui permettent *in fine* à la collectivité de se démarquer, de montrer que son territoire est innovant, sensible à la cause des femmes, on se positionne comme un territoire en avance, à l'écoute de ses habitants. En faisant cela, on communique aux échelles locale, nationale et internationale l'idée d'une qualité de vie qu'on ne retrouve pas ailleurs. On se met peu à peu à utiliser l'événement pour *"montrer son implication autour de thèmes fédérateurs liés à une prise de conscience générale"*, *"les prix seraient exploités pour valoriser les élus en tant que bons élèves"*.

Les collectivités se trouvent aujourd'hui prises dans des logiques de compétitivité, elles sont en compétition, *"elles doivent faire leur promotion, s'inscrire dans de véritable logique de marque, pour être visibles, performantes"* toujours selon Hélène Cardy. Elle dit également que *"les collectivités doivent dès lors tenter de transformer la distinction obtenue [ici, l'accueil de la coupe du monde féminine] en élément de marketing territorial"*. C'est un objectif largement visé par la Métropole grenobloise, elle en parle dans les articles lorsqu'elle aborde sa compétence en économie et attractivité du territoire. Mais également lorsqu'elle invite les habitants, notamment via la voix de la marraine, à participer à cet événement planétaire à l'échelle grenobloise. Le fait d'avoir été choisi pour accueillir l'événement démarque la collectivité par rapport aux autres, avoir sa candidature acceptée fait valoir les politiques publiques mises en place, on les valorise. D'un autre côté, les critères de réponse à l'accueil de la compétition vont pousser la Métropole à s'élever encore un peu plus. Nous avons noté des occurrences à l'héritage dans les arguments de l'événement, notamment lié au stade des Alpes, la FIFA a des critères d'entretien des pelouses, par exemple, qui donneront plus de prestige au stade des Alpes et aux stades d'entraînements des communes métropolitaines.

Pour terminer ce second chapitre, nous pouvons dire que la Métropole, comme elle le ferait pour un palmarès, une labellisation, investit son travail et rôle dans l'accueil de la coupe du monde féminine. Elle s'approprie l'événement et le normalise dans le but de



légitimer ses politiques publiques auprès des habitants, mais pas seulement. Elle permet à ses politiques publiques d'avoir un appui concret pour leur développement, un appui de marque qui a un rôle d'accélérateur et de projecteur sur le territoire. Normaliser cet événement aux codes de la Métropole s'inscrit donc dans un processus de singularisation du territoire, de marketing territorial. C'est ce que nous allons analyser dans la partie suivante.

### **Chapitre 3 : Normaliser un événement international l'échelle locale pour se singulariser, une entrée dans la standardisation et la banalisation de la communication de la collectivité territoriale**

Dans ce troisième et dernier chapitre de notre mémoire, nous vérifions la troisième hypothèse de travail posée. Avec une première sous-partie qui explique comment normaliser l'événement revient à le singulariser, et une seconde sous-partie qui souhaite démontrer que de la singularisation, la collectivité risque de s'inscrire dans une banalisation de la communication des collectivités territoriales. Pour argumenter cette partie, nous nous appuyons sur les écrits de Christian Le Bart<sup>51</sup>

#### **3.1 De la normalisation à la singularisation**

Pour étayer cette partie, nous nous appuyons sur le chapitre d'ouvrage de Christian Le Bart et sur les résultats exposés dans notre seconde hypothèse.

Nous l'avons bien compris, cela transparaît nettement dans les articles du journal métropolitain, la collectivité a su s'emparer de l'événement et le transformer en outil stratégique de communication sur ses compétences, politiques et valeurs. Elle fait cela dans un objectif de singularisation de son territoire.

Un projet tel que l'accueil d'une coupe du monde féminine permet *“de fusionner en un même objet les actions publiques de communication à la communication des politiques publiques, comme si ces dernières constituaient, à l'échelle d'un territoire, la source la plus décisive [...] d'avantages comparatifs”* affirme le chercheur. C'est exactement ce que nous avons pu observer dans les articles métropolitains abordant la coupe du monde féminine. Si

---

<sup>51</sup> LE BART Christian, "La communication des collectivités locales : les territoires entre exemplarité, standardisation et singularité", in ALDRIN Philippe, HUBE Nicolas, OLLIVIER-YANIV Caroline, UTARD Jean-Michel, dir. Les mondes de la communication publique : légitimation et fabrique symbolique du politique, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014, pp. 77-89

on reprend la formule de Christian Le Bart dans notre cadre d'étude, l'accueil de la coupe du monde sur le territoire est une action de communication pure et dure, il s'agit d'une communication événementielle. Le fait d'y voir apparaître les politiques publiques de la Métropole est un moyen de dire "ce qu'il se passe sur ce territoire est inouï, ce territoire est capable de vous offrir ce que les autres territoire n'ont pas". On pose les politiques publique en avantage comparatif, et par le même temps on communique dessus.

Christian Le Bart poursuit en affirmant que les actions publiques deviennent des "arguments de marketing", et les "logiques de marketing territorial poussent à la singularisation qui seule fait image et qui seule peut procurer des profits distinctifs. On observe alors des mécanismes assez classiques de course à l'innovation. Il s'agit moins de bien faire que de faire avant les autres". On voit ici que les arguments marketing de la Métropole pour son territoire sont la politique du sport et la politique de la ville. Notamment la politique du sport qui est la quatrième catégorie comptant le plus d'occurrences après les "angles" international, local et national. En effet, lorsqu'on verra à l'extérieur du territoire que Grenoble accueille la coupe du monde féminine, on retiendra qu'il s'agit d'un territoire engagé dans la féminisation du sport, la lutte contre les inégalités et les discriminations. En cela, ce territoire sera distinct des autres, il sera vu comme en avance, sur l'axe des innovation sociale. Grâce à ce phénomène, on booste l'attractivité du territoire en insistant sur l'avancée sociale que représente l'accueil de cet événement sur le territoire, on donne à voir une qualité de vie comme on n'en trouve nul part ailleurs.

Au final poursuit Christian Le Bart, il s'agit de "caractériser le territoire autrement que par ses coordonnées spatiales ou plus généralement par des éléments constitutifs d'identités prescrites [...] : par des actions publiques singulières, innovantes, distinctives, exemplaires, censées émaner d'un collectif agissant". En affirmant son caractère innovant, le territoire se transforme en exemple, un exemple d'innovation, mais pas seulement, il s'agit aussi d'un exemple de travail en équipe. Nous l'avons largement relevé dans notre corpus, la "mise en réseau", si elle est une compétence métropolitaine, elle est aussi l'une des valeurs de l'institution les plus communiquée. Nous avons pu observer aussi que les acteurs locaux étaient les acteurs plus souvent cités avec 92 occurrences dans tout le corpus à eux seuls. A travers cet effet de travail en collectif, on veut montrer que le territoire n'est pas passif, il est le moteur de ce qu'il se passe "car l'action publique ne fait image du territoire [...] que si elle est produite par le territoire tout entier". Le chercheur va même jusqu'à affirmer que

finalement le rôle du politique est passé de moteur à “*animateur du territoire*”, il ne peut plus aujourd’hui recevoir toutes les louanges d’un tel projet comme étudié ici, car la vision du territoire passif n’existe plus. Néanmoins, le bénéfice politique reste le même pour lui.

Nous avons pu le vérifier, la normalisation de l’événement, son appropriation par la Métropole, dénote largement un enjeu de singularisation pour le territoire. On veut rayonner à l’extérieur du territoire, se rendre attractif, mais pas de n’importe qu’elle manière. On vise des points innovants, désormais essentiels dans un contexte de concurrence toujours plus accru entre les collectivités, on met en scène un territoire tout entier et pas seulement une institution. L’attractivité ne se joue pas sur la collectivité mais bien sur le territoire, c’est lui et son caractère agissant qui doivent être mis en avant. Pour mettre en relief cela, on donne à voir la participation des acteurs locaux, notamment ceux touchés les politiques publiques éclairées par l’action de communication. Ici, on voit une nette proportion de détacher, celle des acteurs locaux “sportifs”, ils sont très souvent mentionnés dans les articles du journal métropolitains car ils sont des acteurs déterminants de l’accueil de cette coupe du monde sur le territoire et de tout ce qu’elle apportera avec elle. Ensuite, on retrouve la sous-catégorie des “habitants”, un acteur anodin mais qui dans un monde où la participation citoyenne est de plus en plus importante, notamment à l’échelle intercommunale où il s’agit d’un réel enjeu politique, les toucher et les amener à s’investir, se mobiliser dans l’événement est très significatif en termes communicationnels. A travers cela, on montre encore une fois le caractère agissant du territoire, mais on met en valeur la fierté territoriale, si les citoyens s’investissent, cela signifie qu’ils approuvent les décisions prises et aujourd’hui, Christian Le Bart le dit, “*la décision fait le décideur autant que le décideur fait la décision*”.

L’effet de singularisation institué par la normalisation de l’événement étant vérifié, voyons désormais dans quelle mesure cette singularisation peut tendre à devenir une banalisation de la communication des collectivités.

### **3.2 De la singularisation à la standardisation et à la banalisation de la communication de la collectivité territoriale**

Cette dernière sous-partie de l’étude menée nous permettra de finir de vérifier notre troisième hypothèse de travail. Maintenant que nous venons de voir comment de la

normalisation d'un événement nous tendions à sa singularisation, nous allons mettre en lumière le processus inverse.

En effet nous venons de le voir, normaliser cet événement a permis à la Métropole de se singulariser. Si nous insistons sur les termes et les définissons, selon Larousse, normaliser signifie *“rendre normal, de rétablir dans une situation conforme aux règles habituelles”*<sup>52</sup>. Quant à la singularisation, qui est le processus de mise en singularité, elle est ainsi définie *“caractère original ou étrange, insolite de quelque chose”*<sup>53</sup>.

Nous avons pu voir dans la partie précédente comment nous sommes passé, à travers l'accueil de cette coupe du monde féminine sur le territoire grenoblois, de la normalisation à la singularisation. Comme Christian Le Bart, nous n'avons pu que constater *“l'affinité étroite qui unit singularisation et standardisation”*. Nous allons démontrer qu'en ayant normaliser cet événement à ses codes de communication, la Métropole a inscrit son événement dans les standards de la communication des collectivités territoriales.

Christian Le Bart nous explique dans son article que les termes de “singularisation” et de “standardisation” ne sont pas incompatibles, au contraire, d'après le chercheur *“il est possible de défendre, à l'échelle des individus, la thèse selon laquelle les sociétés contemporaines, en enjoignant à chacun d'être lui-même (singularité), précipitent les conditions d'une homogénéisation objective (standardisation)”*. Toujours selon lui, *“le raisonnement est transposable aux territoires. A partir du moment où les modalités génératrices de singularité sont socialement produites, les dispositifs visant à produire la singularité tendent à se standardiser”*.

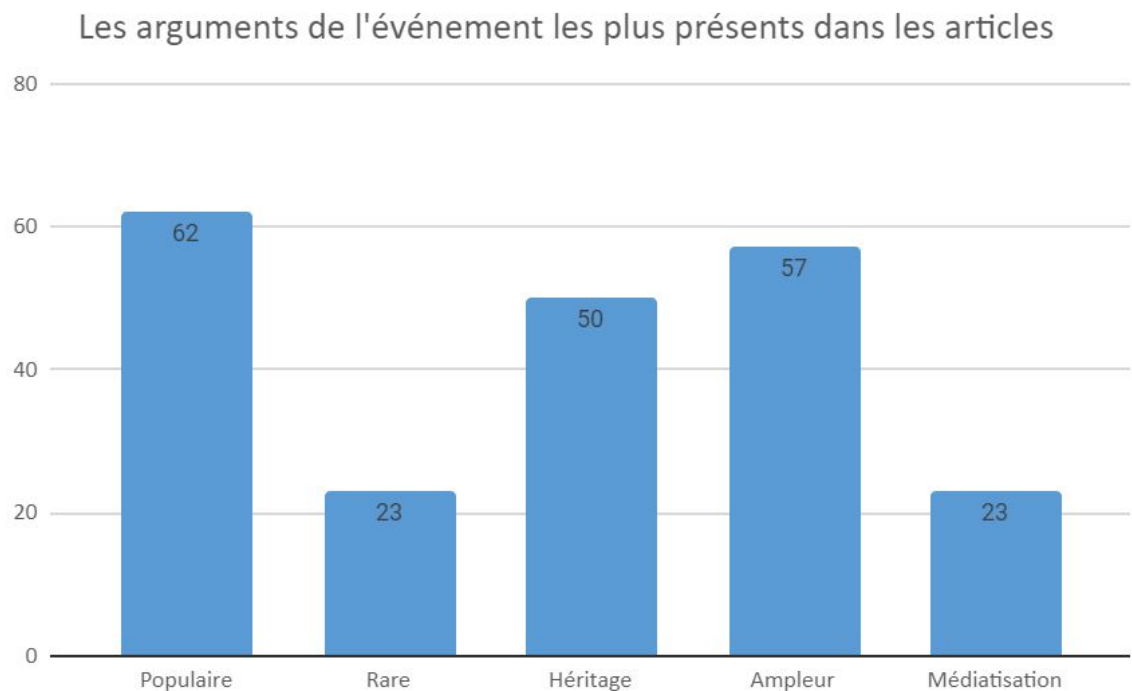
Cela se produit pour plusieurs raisons, d'abord, *“le champ des possibles en matière d'action publique territoriale n'est pas infini”*. En effet, pour des questions de légitimité dans un premier lieu, les collectivités ne peuvent pas se permettre tout et n'importe quoi. Elles ont des cadres de compétences à respecter, elles ne peuvent pas déborder sur les les compétences des autres collectivités ou entrer de force dans la sphère privée des citoyens. Sa mise en singularité est donc bien plus limitée qu'une agence de communication par exemple. La

---

<sup>52</sup> Définition de “normalisation”, site du dictionnaire Larousse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/normalisation/54997> (consulté le 15/06/19)

<sup>53</sup> Définition de “singualrité”, site du dictionnaire Larousse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/singularit%C3%A9/72863> (consulté le 15/06/19)

dimension partisane joue elle aussi son rôle dans ce processus, ainsi que la gestion de l'argent publique. Si trop d'argent est dépensé dans la singularisation du territoire, il y a le risque que les citoyens ne l'acceptent pas et demandent à ce que leurs représentants utilisent plus judicieusement l'argent des contribuables. Cela explique notamment l'utilisation dans les articles métropolitains des "arguments de l'événement".



**Figure 9 :** Graphique de représentation des occurrences liés aux "arguments de l'événement"

Pour justifier l'accueil de la coupe du monde féminine sur le territoire, la collectivité a besoin de faire adhérer les citoyens à l'événement. Pour ce faire, en plus d'utiliser la figure de la marraine, une habitante du territoire fière d'accueillir la compétition, on va voir apparaître des arguments bien précis tel le fait qu'il s'agisse d'un événement "populaire", qu'il s'agit d'une chance étant donné la "rareté" de l'événement, qu'il laissera une trace sur le territoire, qu'il sera bénéfique puisqu'il y aura un "héritage". On insiste également sur le fait qu'il s'agisse d'un événement d'"ampleur" qui fera parler du territoire à l'extérieur, on montre la fierté que ce sera de porter une coupe du monde féminine, et enfin, dans le même objectif, mais pour le quantifier, on parle de la "médiatisation" que l'événement va porter.

Les limites de la communication des collectivités territoriales induisent donc une standardisation de cette même communication. Leur communication étant cadrée, elle se heurte à ces cadres et ne peut en sortir. Cela conduit les territoires à se singulariser via une *“rhétorique de l’antériorité”*, elles veulent toujours être les premières à faire quelque chose, elles rappellent sans cesse la chronologie des innovations dans un but de singularisation toujours. C’est d’ailleurs ce que les articles font, par exemple dans l’article numéro 7, *“L’élite au bout du pied”*, on insiste sur le fait qu’on accueille des matchs féminins depuis un moment, la coupe du monde n’en sera pas la première occasion. Ainsi, le fait même de recevoir la coupe du monde s’inscrit encore une fois comme un élément de distinction, tel un prix pour bonne conduite. Cette distinction qui est l’accueil de la compétition sur le territoire joue comme *“producteur d’effet d’image et donc d’effet de distinction”*.

Néanmoins, et toujours d’après le scientifique, *“il est évident qu’il standardise autant qu’il singularise”*. D’après Christian Le Bart, ce phénomène est tout à fait lié à *“l’idéologie de l’attractivité”* car le *“territoire produit doit répondre aux critères standardisés de l’excellence territoriale”*. En effet, l’auteur poursuit en affirmant qu’il existe une *“définition standardisée de l’excellence qui pose en principe premier la comparabilité des territoires entre eux”*. C’est cette définition de l’excellence que les collectivités sont contraintes de respecter au risque de perdre leur légitimité, *“les villes et les régions donnent de plus en plus l’impression d’avoir pour objectif principal de tenir le rang dans une compétition internationale, et exclusivement se mobiliser pour sortir en bonne place d’un jeu dont les règles ne sont plus perçues comme négociables”*. En effet, dans notre corps, la forte occurrence de la sous-catégorie *“économie et attractivité”* donne à voir tout l’enjeu de cette thématique pour la Métropole. Finalement, la Métropole accueille cette compétition pour se singulariser, mais également pour rester dans les standards de l’attractivité des territoire. Si la collectivité ne maintient pas son rang, c’est toute sa notoriété qui s’effondre. L’originalité étant la norme, il faut toujours être dans l’exceptionnel et dans l’élite pour espérer se faire et garder son nom.

Finalement, cette stratégie de différenciation du territoire, par l’accueil de la coupe du monde féminine, pour faire monter en puissance l’attractivité de ce dernier, se trouve largement encombré de l’étiquette *“communication territoriale”* de GAM. En effet, la communication la collectivité doit répondre à tant de standards pour faire partie de l’élite de

l'excellence territoriale, que lorsqu'elle s'empare de cet événement singulier dans le but de se faire remarquer, d'attirer et de briller plus que les autres de part l'innovation sociale que représente la coupe du monde féminine, ses efforts de singularisation se retrouvent doublés d'un effet retour d'inscription dans les standards de la communication territoriale et donc dans une forme de banalisation de cette forme de communication.

## **Conclusion**

Pour conclure et finalement répondre à notre problématique, nous allons tenter de mettre au point une rétrospective sur notre analyse.

L'élaboration de nos hypothèse nous a permis de nous frayer un cheminement dans le raisonnement à adopter face à cette problématique. En effet, grâce à notre première hypothèse, nous avons saisi les enjeux de l'accueil d'un événement international sur le territoire métropolitain grenoblois. Mais nous avons également pu voir que si cet événement était accueilli sur le territoire, la Métropole n'en devenait pas pour autant l'instigateur légitime. La compétition de la coupe du monde féminine de football appartient à la FIFA. En l'accueillant sur son territoire, GAM peut en saisir les effets, et tenter de se l'approprier pour le légitimer auprès de sa population notamment.

C'est en cela que le raisonnement nous a conduit à notre seconde hypothèse de travail, la normalisation de l'événement dans le but de se l'approprier. Nous avons pu voir comment la Métropole projetait ses politiques publiques dans l'événement pour se l'approprier mais aussi pour en légitimer l'accueil auprès des habitants du territoire. Nous avons vu quels étaient les stratégies mises en place, les arguments exposés, et enfin leur compatibilité avec les compétences, politiques et valeurs métropolitaines. Nous avons également pu relever les objectifs attendant à l'accueil de cet événement international sur le territoire. Le prestige associé à la compétition, l'honneur d'avoir remporté l'accueil sur le territoire, une distinction sans pareil qui s'inscrit dans une volonté de singularisation du territoire. Une singularisation qui doit booster l'attractivité de la métropole grenobloise, une compétence de la collectivité.

Enfin, nous avons aboutit à notre dernière hypothèse, de la normalisation à la singularisation, un processus lié à la forte concurrence actuelle entre les collectivités territoriales. Une attractivité qui ne se joue plus sur les mêmes critères qu'auparavant, où la

spatialité n'est plus un atout. Nous y avons remarqué l'imbrication de la communication comme action publique à la communication des politiques publiques, un puissant mélange qui doit mettre l'accent de la communication sur l'innovation du territoire et dans notre cas, l'innovation sociale. Cela nous a permis de relever les nouveaux enjeux pour les collectivités, des enjeux à communiquer en termes de territoire et non pas de collectivité, de ne plus attribuer les mérites à la force de l'homme politique seul, mais à celle d'une multitude d'acteurs, ce qui laisse entrevoir un territoire fort, un territoire agissant, un territoire attractif. Nous avons enfin pu voir comment l'attractivité établissait des critères de standardisation auxquels devaient répondre les territoires, des standards de l'excellence qui font de la singularité et de l'originalité la norme.

C'est pourquoi nous pouvons désormais affirmer que l'accueil d'un événement tel que la Coupe du monde Féminine de la FIFA, France 2019, un événement international, par la Métropole de Grenoble relève directement de la banalisation de la communication des collectivités territoriales, une communication dont les standards sont la singularité, l'innovation, la différenciation et la distinction.





## Bibliographie

### Ouvrages

- COHEN-BACRIE Bruno, Vade-mecum de la communication, éditions du Puits Fleuri, 2009, 476 p. (Gestion & Organisation)
- MEGARD Dominique, La communication publique et territoriale (2e édition), éditions : Dunod, 2017, 120 p. (Les topos)
- L'ECUYER René, La méthodologie de l'analyse développementale de contenu, Québec : Presses de l'Université du Québec, 1990, 468 p.

### Chapitres d'ouvrages

- LE BART Christian, "La communication des collectivités locales : les territoires entre exemplarité, standardisation et singularité", in ALDRIN Philippe, HUBE Nicolas, OLLIVIER-YANIV Caroline, UTARD Jean-Michel, dir. *Les mondes de la communication publique : légitimation et fabrique symbolique du politique*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014, pp. 77-89

### Périodiques, revues scientifiques

- BESSIÈRES Dominique, « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels », [Document en ligne] *Communication et organisation*, no. 35, 2009, pp.14-28
- BOISTEL Philippe, « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale », [Document en ligne], *Management & Avenir*, n° 6, 2005 p. 27-47
- CARDY Hélène, « Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale. La place des palmarès et de leur médiatisation », [Document en ligne], *Mots. Les langages du politique*, no.97, 2011, p. 59-74
- CHAMPAGNE Patrick, « Le coup médiatique. Les journalistes font-ils l'événement ? » [Document en ligne], *Sociétés & Représentations*, n° 32, 2011 p. 25-43
- FRISQUE Cégolène, "Des espaces médiatiques et politiques locaux ?", [Document en ligne], *Revue française de sciences politiques*, vol.60, no. 5, 2010, pp. 951-973
- GAREL Gilles, « Qu'est-ce que le management de projet ? », [Document en ligne], *Informations sociales*, vol. 167, no. 5, 2011, pp. 72-80

- HOUILLIER-GUIBERT Charles-Edouard, « L'attractivité comme objectif stratégique des collectivités locales », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, [Document en ligne], no. 1, 2019, p. 153-175
- HURON David et SPIETH Grégory, "Communication intercommunale : entre construction d'image du territoire et modification du comportement des usagers", [Document en ligne], *Communication et organisation*, no. 35, 2009, pp.112-122
- JUNOD Thomas, « Grands événements sportifs : des impacts multiples », [Document en ligne], *Finance & Bien Commun*, no. 26, vol. 1, 2007, pp. 92-98
- LEYVAL-GRANGER Anne, “La communication locale : entre service public et promotion locale”, [Document en ligne], *Communication & langage*, no. 120, pp. 41-54
- MIGNERAT Muriel et AUDEBRAND Luc, « Technologies de l'information et gestion des méga-événements : le cas du championnat d'Europe de football – une approche institutionnelle », [Document en ligne], *Systèmes d'information & management*, vol. 16, no. 2, 2011, pp. 9-34
- ROULT Romain et LEFEVRE Sylvain, “Tourisme événementiel et méga-événements sportifs. Réflexions conceptuelles introductives et perspectives de recherche”, [Document en ligne], *Téoros*, vol. 1, no. 33, 2014, pp. 3-7

### **Mémoires de thèses et d'HDR**

- MICHEL Grégoire, *L'événementiel sportif, facteur de développement territorial : le cas de l'arrivée de la 3e étape du Tour de France à Longwy*, mémoire de fin d'étude management et communication du sport, sous la direction de Gil Denis, Directeur des études du master mention Proj&Ter de l'université de Lorraine, responsable de la spécialité Conduite de Projets en Sport, Santé et Territoire, Nancy, 2017, 100 p.

### **Sitographie**

- Page “Les missions de la Métropole” de Grenoble-Alpes Métropole : <https://www.lametro.fr/13-les-missions-de-la-metropole.htm> (consulté le 11/03/19)
- Page “Le statut de Métropole” de Grenoble-Alpes Métropole : <https://www.lametro.fr/12-histoire-de-la-metropole.htm> (consulté le 06/03/19)
- Enquête Métiers Cap'Com / Occurrence 2011, « La fonction communication en collectivité territoriale. Organisation, missions, moyens et outils », 2eme partie, 2011 [en ligne] <http://mediatheque.cap-com.org/files/enquetes/Enqmetiers2011Prespart2.pdf>

- Page “Qu’est-ce que la communication publique ?” de Capcom’  
<http://www.cap-com.org/quest-ce-que-la-communication-publique> (consulté le 23/05/19)
- Page “Les métropoles : entre rayonnement et proximité” du site “Communication publique”  
[http://www.communication-publique.fr/articles\\_pp/les-metropoles-rayonnement-et-proximite/](http://www.communication-publique.fr/articles_pp/les-metropoles-rayonnement-et-proximite/) (consulté le 25/05/19)
- Page “Les intercommunalités sans visage” du site “Communication publique”  
[http://www.communication-publique.fr/articles\\_pp/les-intercos-sans-visages/](http://www.communication-publique.fr/articles_pp/les-intercos-sans-visages/) (consulté le 25/05/19)
- Page “Le baromètre - Les enjeux de la communication intercommunale” par Capcom’  
[http://www.cap-com.org/sites/default/files/field\\_file/Barometre-enjeuxintercom2015-Plaquette-Web.pdf](http://www.cap-com.org/sites/default/files/field_file/Barometre-enjeuxintercom2015-Plaquette-Web.pdf) (consulté le 26/05/19)
- Page du site “Vie publique”, “Que sont les EPCI ?”  
<https://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/collectivites-territoriales/intercommunalite-cooperation-locale/que-sont-etablissements-publics-cooperation-intercommunale-epci.html> (consulté le 27/05/19)
- Définition d’“objectivité”, site du dictionnaire Larousse  
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/objectivite%20C3%A9/55365> (consulté le 09/06/19)
- Page “L’événementiel pour toucher son public” du site Capcom’  
<http://www.cap-com.org/actualite%20C3%A9s/levenementiel-pour-toucher-son-public> (consulté le 27/05/19)
- Page “Identité des territoires : quelle place pour les événements ?” du site “Communication publique”  
<http://www.communication-publique.fr/128111-2/> (consulté le 25/05/19)
- Page “Baromètre de la communication locale 2015” du site Cap’Com  
[http://www.cap-com.org/sites/default/files/field\\_file/BaroComLocale15%20Plaquette%281%29\\_0.pdf](http://www.cap-com.org/sites/default/files/field_file/BaroComLocale15%20Plaquette%281%29_0.pdf) (consulté le 06/06/19)
- Page “Baromètre de la communication locale, octobre 2018, 5e vague” du site Cap’Com  
[http://www.cap-com.org/sites/default/files/field\\_file/BarometreCommunicationLocale2018.pdf](http://www.cap-com.org/sites/default/files/field_file/BarometreCommunicationLocale2018.pdf) (consulté le 07/06/19)
- Page “La valise initiale du projet métropolitain” du site internet de la Métropole de Grenoble  
[https://www.lametro.fr/cms\\_viewFile.php?idtf=2754&path=Valise-initiale-Projet-metropolitain.pdf](https://www.lametro.fr/cms_viewFile.php?idtf=2754&path=Valise-initiale-Projet-metropolitain.pdf) (consulté le 12/06/19)

- Définition de “normalisation”, site du dictionnaire Larousse  
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/normalisation/54997> (consulté le 15/06/19)
- Définition de “singularité”, site du dictionnaire Larousse  
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/singularit%C3%A9/72863> (consulté le 15/06/19)

### **Vidéos en ligne**

- “Ettie au sports d’hiver” <https://www.youtube.com/watch?v=AWVVNMMOwi4>  
(consulté le 22/05/19)

### **Communiqué ou dossier de presse**

- Dossier de presse, “Le stade des Alpes” de l’agglomération grenobloise, Grenoble-Alpes Métropole, 2008

### **Textes de loi**

- LOI n° 2014-873 du 4 août 2014 pour l’égalité réelle entre les femmes et les hommes :  
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029330832&categorieLien=id> (consulté le 14/06/19)

## **Table des annexes**

- A. Budget communication de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019 à Grenoble-Alpes Métropole
- B. Retro-planning du plan de communication de Grenoble-Alpes Métropole
- C. Guide pratique commerçants - Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019
- D. Grille de programmation du village de la coupe du monde
- E. Affiche du village de la coupe du monde féminine
- F. Grille de catégorisation
- G. Grille de présentation du corpus de l'étude



## Annexes

### A. Budget communication de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019 à Grenoble-Alpes Métropole

#### BUDGET 2019 COMMUNICATION POUR LA COUPE DU MONDE DE FOOTBALL FEMININE 2019

Le 23 mars 2018

Objet	Montant HT	Montant TTC
<b>PROMOTION</b>		
Presse papier dont partenariat DL	50 000,00	60 000,00
Site WEB	15 000,00	18 000,00
Réseaux sociaux	4 000,00	4 800,00
Panneaux d'affichage	25 000,00	30 000,00
Radio	24 000,00	28 800,00
Matériels promotionnels	40 000,00	48 000,00
Photos	5 000,00	6 000,00
Affichage trams, bus et téléphérique	20 000,00	24 000,00
Habillage villes de la Métropole (Bâche)	40 000,00	48 000,00
Village	75 000,00	90 000,00
Ecran géant dans le village	80 000,00	96 000,00
<b>TOTAL</b>	<b>378 000,00</b>	<b>453 600,00</b>
<b>ACTIONS</b>		
Concert d'ouverture ou feu d'artifice	80 000,00	96 000,00
Mai 2019 Métrocup aux couleurs de la coupe du monde	20 000,00	24 000,00
<b>TOTAL</b>	<b>100 000,00</b>	<b>120 000,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>478 000,00</b>	<b>573 600,00</b>



## B. Retro-planning du plan de communication de Grenoble-Alpes Métropole

Mois	Semaine	Dates	Radio		Presse papier				Web													
			Virgin (Grenoble-Voiron)	Hot Radio	Radio ISA	Dauphiné Libéré	Spot	MiniZap		Fly'on	Petit Buletin Lyon	Les Mondaines	MiniZap									
Janvier	1	01 au 06 janv.																				
	2	07 au 13 janv.																				
	3	14 au 20 janv.																				
	4	21 au 27 janv.																				
	5	28/01 au 03/02																				
Février	6	04 au 10 fév.																				
	7	11 au 17 fév.																				
	8	18 au 24 fév.	12/02 + 1ère période de diffusion du 14/02 au 27/02	J-100 sur toutes les zones	éléments envoyés	Article challenge + pub isere 18/02 et 23/02	Article J-100															
9	25/02 au 03/03																					
Mars	10	04 au 10 mars																				
	11	11 au 17 mars																				
	12	18 au 24 mars																				
	13	25 au 31 mars																				
	14	01 au 07 avril																				
Avril	15	08 au 14 avril	10/04 + 2e période de diffusion du 11/04 au 24/04	fournil éléments	10 spots / jour de 20 sur tout le DPT	pub sako e07/04 challenge + pub isere 13/04 J-50	pub sako e07/04 challenge + pub isere 13/04 J-50	pub sako e07/04 challenge + pub isere 13/04 J-50	pub sako e07/04 challenge + pub isere 13/04 J-50	pub sako e07/04 challenge + pub isere 13/04 J-50												
	16	15 au 21 avril																				
	17	22 au 28 avril																				
	18	29/04 au 05/05																				
	19	06 au 12 mai																				
Mai	20	13 au 19 mai																				
	21	20 au 26 mai	23/05 + 3e période de diffusion du 27/05	Publs 30' sur Grenoble, Pontcharra, Chambéry et Voiron		challenge+ pub sakoie 13 et 18/05	challenge+ pub sakoie 13 et 18/05	challenge+ pub sakoie 13 et 18/05	challenge+ pub sakoie 13 et 18/05	challenge+ pub sakoie 13 et 18/05												
	22	27/05 au 02/06																				
	23	03 au 09 juin	au 09/06																			
	24	10 au 16 juin																				
Juin	25	17 au 23 juin																				
	26	24 au 30 juin																				
	27	01 au 07 juillet																				
	28	08 au 14 juillet																				
	29	15 au 21 juillet																				
Juillet	30	22 au 28 juillet																				
	31	29/07 au 04/08																				

## C. Guide pratique commerçants - Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019



### Comment les commerçants qui le souhaitent peuvent s'impliquer

L'accueil de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019™ dans notre territoire est une opportunité pour tous. Les commerçants peuvent profiter et s'impliquer dans ce grand événement.

- Images de football génériques
- Drapeaux de pays / couleurs
- Messages de soutien aux équipes en lice ex. Allez les Bleues !
- Possibilité de créer des animations

### Exemples d'animation

Pour mettre votre commerce aux couleurs de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019™, vous pouvez :

- Organiser des jeux autour de la thématique du football
- Décorer votre devanture aux couleurs des nations
- Faire des opérations commerciales en l'honneur de l'événement auprès de la clientèle



### Le droit de propriété intellectuelle

Le terme de «propriété intellectuelle» désigne les oeuvres de l'esprit : inventions ; oeuvres littéraires et artistiques ; dessins et emblèmes ; noms et images utilisés dans le commerce. La propriété intellectuelle de la FIFA est protégée par la loi.

Les quatre éléments ci-dessous sont donc réservés à la communication des organisateurs de la compétition.



### Les marques protégées

Seules les marques ci-dessous peuvent être associées à l'événement.



### Une zone d'exclusion

La zone d'exclusion FIFA s'étend sur 1km autour du Stade des Alpes. Dans cette zone, les commerçants sont soumis à des règles qui donnent lieu à des contrôles.

Si vous êtes concerné par la zone d'exclusion, plus d'informations sur <https://bit.ly/2GafNsu>.

## D. Grille de programmation du village de la coupe du monde

	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30	18:00	18:30	19:00	19:30	20:00	20:30	21:00	21:30	22:00	22:30	23:00	23:30	
Vendredi 10/06	18:00-18:30	Quartiers																											
	18:30-19:00	Quartiers																											
Samedi 11/06	18:00-18:30	Quartiers																											
	18:30-19:00	Quartiers																											
Dimanche 12/06	18:00-18:30	Quartiers																											
	18:30-19:00	Quartiers																											

	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30	18:00	18:30	19:00	19:30	20:00	20:30	21:00	21:30	22:00	22:30	23:00	23:30	
Lundi 10/06	18:00-18:30	Quartiers																											
	18:30-19:00	Quartiers																											
Mardi 11/06	18:00-18:30	Quartiers																											
	18:30-19:00	Quartiers																											
Mercredi 12/06	18:00-18:30	Quartiers																											
	18:30-19:00	Quartiers																											
Jeudi 13/06	18:00-18:30	Quartiers																											
	18:30-19:00	Quartiers																											
Vendredi 14/06	18:00-18:30	Quartiers																											
	18:30-19:00	Quartiers																											



## E. Affiche du village de la coupe du monde féminine

**DES JEUX EN PERMANENCE**  
Tous les jours, de nombreux jeux autour du football à découvrir !

Bubble foot  
Tir au but  
Foot fléchettes  
Tennis ballon Foot freestyle  
Foot acrobatique  
Babyfoot humain  
Caravane des sports  
Défi chrono'

12 juin à 18h  
Raconte-moi un match  
15 juin à 17h  
Foot décalé  
19 juin à 14h  
"Tous fous de street art"  
22 juin à 14h  
Foot et handicap  
Et plus encore !

**UN ESPACE ÉCRAN GÉANT**  
Tous les matchs en direct dès 18h !

7 juin à 18h  
France-Corée  
12 juin à 21h  
France-Norvège  
16 juin à 20h30  
Joue-la comme Beckham !  
17 juin à 21h  
France-Nigéria  
23 juin à 21h  
Huitième de finale  
Et plus encore !

**DES ANIMATIONS POUR TOUS**  
Chaque jour des animations variées !

**VILLAGE OUVERT :**

- > Lundi, mardi, jeudi et vendredi de 16h30 à 23h
- > Mercredi de 12h à 23h
- > Samedi et dimanche de 10h à 23h

**BOISSON RESTAURATION**

**ENTRÉE GRATUITE**

© FIFA TM

**DU 7 AU 23 JUIN**

# FIFA FAN EXPERIENCE

## GRENOBLE-ALPES MÉTROPOLE

**VILLAGE DE LA COUPE DU MONDE**  
ANNEAU DE VITESSE DE GRENOBLE - PARC PAUL-MISTRAL

Programme complet sur [lametro.fr/coupedumonde](http://lametro.fr/coupedumonde)

## F. Grille de catégorisation

### **000-ACTEURS : Nous cherchons à savoir quels acteurs sont impliqués dans les articles et quels acteurs sont le plus mis en lumière par le journal de la Métropole**

010-Institutionnels : Ensemble des administrations publiques.

011-Métropole de Grenoble : Institution en charge de la gouvernance de l'ensemble urbain grenoblois.

012-Ville de Grenoble : Commune centrale de la métropole grenobloise.

013-Communes métropolitaines : Collectivités territoriales constituées aux abords de Grenoble et faisant partie de la Métropole grenobloise.

014-Département de l'Isère : Collectivité territoriale administrée par le conseil départemental isérois et dont les délibérations sont exécutées par son président.

015-Région Auvergne-Rhône-Alpes : Collectivité territoriale administrée par le conseil régional et dont les délibérations sont exécutées par son président.

016-Université de Grenoble-Alpes : Désigne l'ensemble d'établissements scolaires relevant de l'enseignement supérieur regroupés sur le territoire grenoblois.

020-Organisateurs : Acteurs en charge de l'organisation de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019.

021-FIFA : Fédération Internationale du Football Association, elle rassemble les fédérations nationales du football du monde entier. Elle n'a pas de but lucratif, sa mission est de développer et de promouvoir le football, elle doit également organiser des tournois internationaux tel que la Coupe du Monde.

022-LOC national : Association créée à l'initiative de la FFF et de la LFP, elle porte l'ambition d'accueillir le football mondial féminin en France et dans les villes hôtes de la Coupe du Monde féminine de la FIFA, France 2019.

023-LOC local : Personnel délégué par le LOC national au niveau local de Grenoble.

030-Locaux : Désigne les acteurs participant au développement local sur le territoire grenoblois.

031-Économiques : Personne physique ou morale prenant des décisions d'ordre économique sur le territoire.

032-Touristiques : Personne physique ou morale travaillant dans le secteur du tourisme sur le territoire. Il s'agit d'un secteur économique, il prend en compte l'hôtellerie et plus largement l'ensemble des activités liées à la satisfaction et aux déplacements des touristes.

033-Sportifs : Acteurs appartenant au secteur sportif du territoire : club, association, fédération, joueurs, etc.

034-Sociaux : Acteurs relevant du secteur social sur le territoire : école, organisme, Maison de l'égalité femmes-hommes, etc.

035-Habitants : Désigne les habitants du territoire, ils participent à la vie métropolitaine.

### **100-Compétences et politiques métropolitaines : Nous cherchons à voir quels sont les politiques, les valeurs et les compétences métropolitaines qui sont abordées lorsqu'on parle de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA France 2019.**

110-Économie et attractivité : Visibilité et attractivité de la Métropole à travers le rayonnement sportif ; affirmation de l'identité métropolitaine à travers les événements.

120-Politique sportive : Cette catégorie est le reflet de la politique sportive de la Métropole, elle regroupe les interventions dans le domaine du sport ; le soutien au sport d'élite ; le soutien à l'événementiel sportif.

130-Politique de la ville : Cette catégorie est l'expression de la Métropole en matière d'égalité, de diversité et de citoyenneté ; l'engagement de la Métropole dans la volonté de faire évoluer la représentation des femmes, d'améliorer l'égalité femmes-hommes sur son territoire et notamment à travers le sport ici.

140-Mobilités, espace public et voirie : Cette catégorie chapote les transports métropolitains ; elle doit recueillir tout ce qui en facilite l'accès et l'utilisation ; cela concerne également les modes de déplacements dits "doux".

150-Services publics à la population : On glisse ici tout ce qui touche à l'assainissement, à l'eau ; à la gestion des déchets.

160-Équipements métropolitains : Désigne tous les équipements appartenant à la Métropole grenobloise dont notamment le stade des Alpes.

170-Mise en réseau : L'une des compétence métropolitaine est la mise en réseau des acteurs du territoire, la transversalité. Il s'agit également d'une valeur : le travail collectif.

## **200-Argumentaire justifiant l'événement : Désigne les arguments les plus souvent utilisés pour justifier et légitimer l'accueil la compétition à Grenoble.**

210-Populaire : Désigne la part de l'événement qui s'adresse aux métropolitains, notamment au public familial.

230-Rare : Désigne l'aspect exceptionnel de l'événement, le fait qu'il ne soit pas anodin.

240-Médiatisation : Désigne la couverture médiatique de l'événement et donc ses apports de visibilité pour le territoire.

260-Héritage : Désigne les impacts bénéfiques et les améliorations portés par l'événement sur le territoire à moyen et long terme.

270-Ampleur et effet fédérateur : Désigne le caractère rassembleur de l'événement, sa grandeur.

## **300-Angle**

310-Local : On parle au niveau territorial : territoire métropolitains, territoire environnants, département, région.

320-National : On parle du territoire national français.

330-International : On parle de l'international, des pays étrangers.

## G. Grille de présentation du corpus

N° de texte	Mots-clés	Taille de l'article en nombre de mots	Sémiotique				Position du contenu dans le document	
			Image	Texte	Infographie chiffrée/graphique	Photo	Titre	Rubrique
1	sport ; mixité	585		oui		1	Sport et culture : le cap est fixé	Transfère de compétences
2	foot féminin ; stade des alpes ; coupe du monde féminine	410		oui		1	Le foot féminin mondial au stade des alpes en 2019 !	Le mot du Président
3	coupe du monde ; football féminin	291		oui		1	La métropole accueillera la coupe du monde de football féminin en 2019 !	Événement
4	coupe du monde ; fifa ; stade des alpes	54		oui		1	Coup d'envoi	
5	stade des alpes ; coupe du monde de foot féminin	837		oui		1	Un stade, deux clubs : le bon modèle hybride	FCG/GF38 Ils se partagent le stade des alpes
6	coupe du monde de foot féminin	61	1	oui			Coupe du monde de foot féminin	
7	foot féminin ; sport féminin ; coupe du monde féminine	1009		oui		1	L'élite au bout du pied	GF38 féminin : Le club de football vise la montée en D1
8	ettie ; coupe du monde féminine ; fifa	64	1	oui			Bienvenue Ettie !	
9	coupe du monde féminine ; fifa ; stade des alpes			oui		1	Affiche : Devenez volontaire	
10	foot féminin ; coupe du monde féminine	293		oui		1	Billetterie en septembre, tirage en décembre	Coupe du monde féminine



11	foot féminin ; coupe du monde féminine	908		oui				1	La skieuse Ophélie David, marraine de la Coupe du monde féminine	Foot féminin
12	coupe du monde ; coupe du monde féminine ; stade des alpes	57		oui					coupe du monde : billets en vente	
13	coupe du monde féminine	70		oui					Tirage au sort de la coupe du monde	
14	football ; coupe du monde féminine ; stade des alpes	402		oui				1	Les Brésiliennes de retour au stade des Alpes	Football : Le calendrier du 1er tour de la coupe du monde féminine de foot 2019
15	stade des alpes ; coupe du monde féminine		1	oui					Affiche : billetterie	
16	coupe du monde féminine ; etie	72		oui					J-100 du coup d'envoi de la coupe du monde de foot féminine 2019	
17			1	oui					Bandeau coupe du monde 1ere page	une
18	football ; coupe du monde féminine ; stade des alpes	318		oui				1	Le stade des Alpes se prepare	Football : A quelques semaines de la coupe du monde féminine
19			1	oui					Bandeau coupe du monde 1ere page	une

20	coupe du monde féminine de football	15	1	oui				A l'intérieur un supplément 12 pages	une
21	fifa fan experience ; village de la coupe du monde		1	oui			3	Affiche village coupe du monde	
22	football au féminin ; coupe du monde		1	oui				Couv' du supplément	une
23	coupe du monde de football féminin ; stade des alpes	290		oui			1	Coup d'envoi	Coup d'envoi
24	coupe du monde	56	1	oui				Un événement suivi sur les écran du monde entier	Coup d'envoi
25	coupe du monde ; fifa	137	1	oui				Bientôt 30 ans de compétition	Coup d'envoi
26	foot féminin ; bleues	392	2	oui			1	Qui pour succéder aux Etats-Unis ?	Coup d'envoi
27	stade des alpes	176		oui				Elle va venir jouer au stade des alpes	Coup d'envoi
28	stade des alpes ; coupe du monde	90	7	oui			1	Cinq matchs au stade des alpes	Cinq matchs au stade des alpes
29	coupe du monde ; fifa ; stade des alpes	337	1	oui				"Une effervescence permanente"	Zoom sur un jour de match
30	stade des alpes	261		oui			1	Des conditions avantageuses pour les spectateurs	Mobilité

31	village de la coupe du monde ; fifa fan experience	633	2		oui		5	Le village de la coupe du monde du 7 au 23 juin	A côté des matchs
32	stade des alpes	68	1		oui			Des entrainements dans 4 communes	A côté des matchs
33	coupe du monde ; stade des alpes	122	1		oui			Des actions pour accueillir les visiteurs du monde entier	A côté des matchs
34	égalité entre les hommes et les femmes ; coupe du monde ; football	336			oui		1	Un héritage matériel et immatériel	Et après ?
35	village ; football ; village de la coupe du monde	96			oui			Terrain offert	Et après ?
36	stade ; coupe du monde ; stade des alpes	149			oui		1	Stade meix équipe	Et après ?
37	fifa	122	1		oui			Communes et clubs soutenus	Et après ?
38	genre ; égalité femmes-hommes	128	1		oui			Formations spécialisées	Et après ?
39	équipe de football féminine ; coupe du monde ; stade des alpes	342	2		oui	1	1	"Espérons que cet événement soit un accélérateur"	Et après ?
40	coupe du monde ; fifa ; stade des alpes	387	1		oui		3	Les volontaires	Ils font aussi la coupe du monde
41	coupe du monde	130			oui		1	La marraine	Ils font aussi la coupe du monde
42	coupe du monde ; fifa	511			oui		4	Les acteurs économiques	Ils font aussi la coupe du monde
43	football ; équipe féminine	299			oui		1	Les supportrices	Ils font aussi la coupe du monde
44	coupe du monde féminine		1		oui			Calendrier de la coupe du monde féminine	

**Mots-clés** : *communication publique ; communication territoriale ; événement sportif ; événement international ; singularisation ; banalisation ; politiques publiques*

**Résumé** : Ce document a été réalisé dans le cadre d'un stage d'une durée de 6 mois au sein de la Direction de la Communication de Grenoble-Alpes Métropole sur la thématique de la Coupe du Monde féminine de la FIFA, France 2019, accueillie sur le territoire. Une première partie fait état de l'expérience professionnelle acquise, une seconde met en question l'accueil d'un tel événement sur le territoire. Nous avons étudié en quoi le phénomène d'appropriation et de normalisation d'un événement international par une collectivité territoriale relève d'une volonté de singularisation de la collectivité dans un cadre compétitif de plus en plus imposant entre les institutions locales gouvernantes. Nous avons ensuite vu en quoi cette normalisation et singularisation s'inscrivait dans une banalisation de la communication de ces institutions.