

# **LA SIGNATURE SPORTIVE DE MONTRÉAL**

**Prof. André Richelieu, PhD**  
**ESG UQAM**  
**Sommet du Sport de Montréal**  
**12 avril 2018**

# Notre plan de match

- Le contexte
- La stratégie du « place branding »
- La signature sportive de Montréal
- Le mot de la fin

# Le contexte

- Tout est ou devient une marque de nos jours...
  - Canadiens de Montréal, Coca-Cola, Cristiano Ronaldo, Madonna, Donald Trump, même le Pape
- Villes, régions et pays : Marques à parts entières, en concurrence les unes contre les autres
- Sport : Levier stratégique potentiel sur la scène internationale
  - Industrie mondiale du tourisme : Plus de 2 trillions \$ US ([Ibis World, 2018](#))
  - Tourisme sportif, secteur en plus forte croissance
    - Au Canada, tourisme sportif : 6.5 milliards \$ Can. en 2015 (+ 13% vs. 5.8 milliards en 2014; [Alliance Canadienne du Tourisme Sportif, 2018](#))

# Le contexte

- Une marque, c'est ce que les gens pensent de vous quand ils pensent à vous ET la valeur que vous leur procurez
  - Perception : La marque, aujourd'hui
  - Aspiration et Inspiration : La marque de demain
- Comment une ville peut-elle se (re-)définir, se positionner et se promouvoir, en tant que marque, sur la scène internationale?
  - Stratégie du « place branding »
    - Aussi appelée « nation » ou « destination branding »
    - A jadis porté le nom de « diplomacy branding »

# La stratégie du « place branding »

- « Ensemble multidimensionnel et unique d'attributs qui procurent à une juridiction un élément culturel différenciateur et pertinent [USP] auprès des marchés-cibles » (Dinnie, 2009, p. 15)
  - Stratégie de mise en marché et de mise en valeur des villes, régions et pays au niveau international (se draper de ses plus beaux atours)
- Renforcer traits positifs et réduire associations négatives de la marque
  - L'image d'une destination dépend des valeurs perçues et de ce à quoi les gens aspirent
    - Cette image est exprimée par un slogan ou une signature de marque : « I love New York », « Incredible India », « Australia Unlimited », « Wonderful Indonesia », etc.
    - Authenticité de la marque essentielle pour parties prenantes, locales et externes

# La signature sportive de Montréal



Source : Chaire Transat, Esg Uqam.

# La signature sportive de Montréal

- Selon l'Index Canadien de l'Impact Sportif Global (ISG Canada : Alliance Canadienne du Tourisme Sportif et Sportcal)
  - Montréal, au premier rang canadien pour l'accueil de manifestations sportives, en 2017
- Résonance émotionnelle et pouvoir symbolique du sport
  - Construire des associations de marque fortes entre visiteurs et lieu visité (Istanbul 2020)
- Sport, catalyseur de cohésion sociale et de promotion internationale
  - Spectacles sportifs : Jeux Olympiques de Sydney en 2000
  - Participation sportive : 50<sup>e</sup> anniversaire de Singapour en 2015
  - Investissements en infrastructures, sportives et périphériques : Pologne en 2012
  - « Soft power » ou influence géopolitique et diplomatique : Qatar et Russie aujourd'hui

# La signature sportive de Montréal

- « Les gouvernements qui ont eu le plus de succès [avec leur stratégie de “place branding”] [...] ont décidé de se concentrer sur des événements récurrents de plus petite taille qui stimulent la participation locale, ainsi que l’implication des producteurs locaux et régionaux, en plus de permettre l’utilisation des ressources et d’infrastructures existantes » (Nauright, 2013, p. 26).
- Portefeuille d’actifs sportifs dans une optique d’héritage socio-économique
  - Équipes
  - Événements sportifs
  - Infrastructures
    - Sport spectacle et de participation
    - Sport professionnel et amateur
    - Exemples de l’Australie (Sidney Olympic Park 2030) et de Singapour (Vision 2030)



# La signature sportive de Montréal

## ■ Objectif : Héritage socio-économique

- Promotion nationale et internationale
- Développement économique de la communauté (niveau et qualité de vie supérieurs)
- Cohésion sociale et capital social horizontal (retombées dans le temps et à travers la société)
  - Indicateurs de succès clairs et transparents (notamment pour les événements et équipes pros)
  - Visibilité et notoriété : Objectifs parmi d'autres; en aucun cas, les seuls objectifs!

## ■ « Place branding » via le sport

- Approche holistique
  - Plateforme de développement d'une juridiction, qui transcende l'écosystème sportif
- Création de valeur pour les parties prenantes, internes et externes (marchés-cibles)
  - Formule E : Contre-exemple parfait

# La signature sportive de Montréal – Le diamant du « place branding » via le sport



# Le mot de la fin

- Sport : Levier stratégique, grâce au symbolisme et sentiment d'appartenance
- « Place branding » : Stratégie de développement de la marque d'une juridiction à l'échelle internationale
- Approche holistique pour assurer l'héritage socio-économique du sport
  - Nécessité d'écoute, de collaboration et de legs à la population locale
  - Bénéfices pour parties prenantes externes passent par la création de valeur pour parties prenantes internes
    - Aligner les objectifs stratégiques du « place branding » via le sport avec les besoins et retombées au sein de la population

# MERCI DE VOTRE ATTENTION!



[WWW.ANDRERICHELIEU-SPORTSMARKETING.COM](http://WWW.ANDRERICHELIEU-SPORTSMARKETING.COM)

[arichelieu@yahoo.com](mailto:arichelieu@yahoo.com)