

# LA FEMININE DE PAU



Figure 1 : Affiche féminine de Pau 2013

Dirigé par:  
Mr. Bessy

Réalisé par :  
Mikaël Derbal

Juin 2013

## Remerciements

Avant toutes choses, je souhaite adresser mes remerciements à l'ensemble des personnes qui ont apporté leur contribution dans ce travail d'étude professionnel, à commencer par **Mr Olivier Bessy**, mon directeur de stage, qui m'a suivi du début à la fin de celui-ci en me guidant et en prodiguant de précieux conseils.

Je remercie également les personnes qui m'ont encadré durant mon stage et qui se sont rendues disponibles pour me rencontrer et répondre à mes différentes questions.

Merci donc à **Mr Denis Badie**, mon référent de stage au sein de l'association du Club Universitaire Palois, à **Mr Lionel Grandin**, président de l'association, qui accepté de m'accueillir au sein de la structure.

Enfin, merci à tous les membres du CUP qui m'ont accueilli, donné des informations, et donc permis de créer ce travail d'étude professionnel.

## Avant-propos

Afin d'approfondir le contexte global de l'attractivité de la « Féminine de Pau », le Club Universitaire Palois m'a chargé de procéder à un diagnostic territorial sur cet évènement. Le présent travail constitue mon étude de cas sur la « Féminine de Pau ».

L'objectif énoncé par le CUP est « **d'augmenter l'attractivité de la Féminine de Pau** ».

Quatre chapitres composent ce travail. Ils présentent son déroulement et mettent en évidence les différentes phases de réalisation de celui-ci, à savoir :

1. Le marché de la « Féminine de Pau »
2. La stratégie de communication de l'évènement
3. Les caractéristiques et le diagnostic de la « Féminine de Pau »
4. Réflexion touristique de la « Féminine de Pau »

Conclusion

Le lecteur pourra se référer :

- Aux références bibliographiques et webographiques
- Aux annexes

## Sommaire

Introduction

Méthodologie

### **1. L'offre de «la Féminine de Pau »**

1.1 Macro-environnementale

1.2 Micro-environnementale

### **2. La demande de la « Féminine de Pau »**

2.1 Les motivations des femmes

2.2 La zone de chalandise de la « Féminine de Pau »....

2.3 Par rapport aux concurrents.

### **3. La stratégie de communication utilisée par le CUP**

3.1 Stratégie marketing

3.2 Analyse des moyens de communication

3.3 Par rapport à la concurrence (entretien téléphonique)

### **4. Caractéristiques, diagnostics et enjeux de « La Féminine de Pau »**

4.1 Les caractéristiques de l'évènement

4.2 Diagnostic

4.3 Les objectifs et enjeux

### **5. Un évènement touristique : « la Féminine de Pau »**

5.1 Définition et caractérisation du concept

5.2 Propositions stratégiques

Conclusion

Table des matières

Table des illustrations

Bibliographies, Sitographies

Annexe

## Introduction :

Pau est une ville du Sud-ouest de la France. Elle se trouve au Sud de la région Aquitaine, dans le département des Pyrénées-Atlantiques. (figure2)

Pau est le chef-lieu du département. Sa superficie est de 31,52 km<sup>2</sup> pour une population de 84 435 habitants.

Cette ville se trouve à proximité de grandes agglomérations comme Bordeaux (172,54 km) ou Toulouse (150,67 km).

Pau est une ville sportive où de nombreux sports sont représentés, comme le rugby (Section Paloise), le basket (Elan Béarnais) ou le football (Pau FC). L'athlétisme est aussi représenté. L'association à Pau qui connaît le plus d'adhérents est le Club Universitaire Palois.

Le Club Universitaire Palois (CUP) est né le 29 août 1947 sous la direction de messieurs Lom, Puységur, Saint-Martin, Kurtz, Soumet, Haure-Place, Catterman, Courty et Apchin.

L'implantation à PAU de ce qui allait devenir la Faculté de droit a permis de créer un Club Universitaire et, avec l'appui de M. Lamicq, proviseur du Lycée Barthou, la naissance du CUP a eu lieu.

Le CUP est une association (loi 1901) omnisports avec comme principales activités l'athlétisme et la natation. Il compte près de 350 adhérents et 14 bénévoles qui font fonctionner l'association.

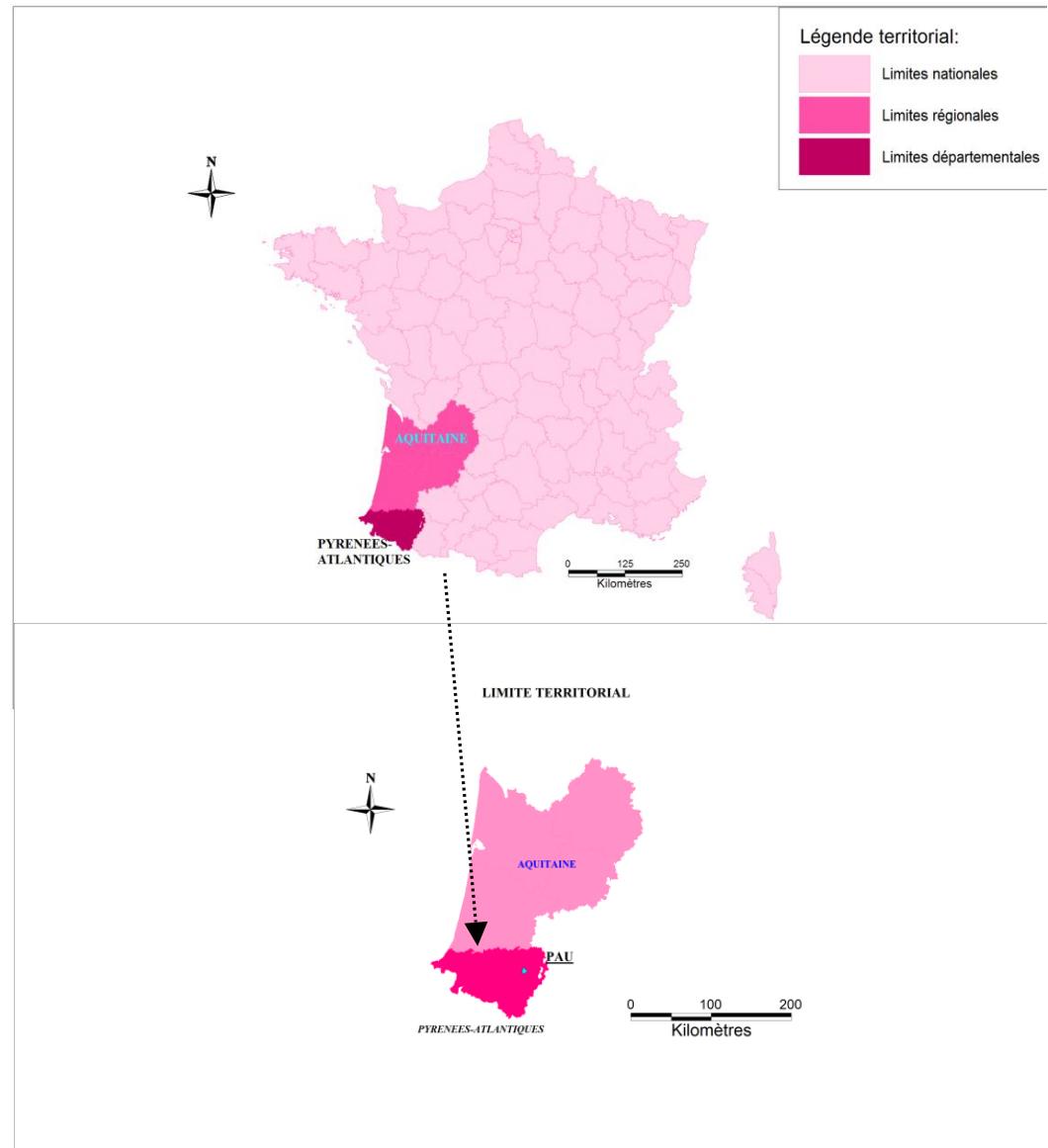


Figure 2 : Localisation Pau

Les bénévoles s'organisent de la manière suivante :

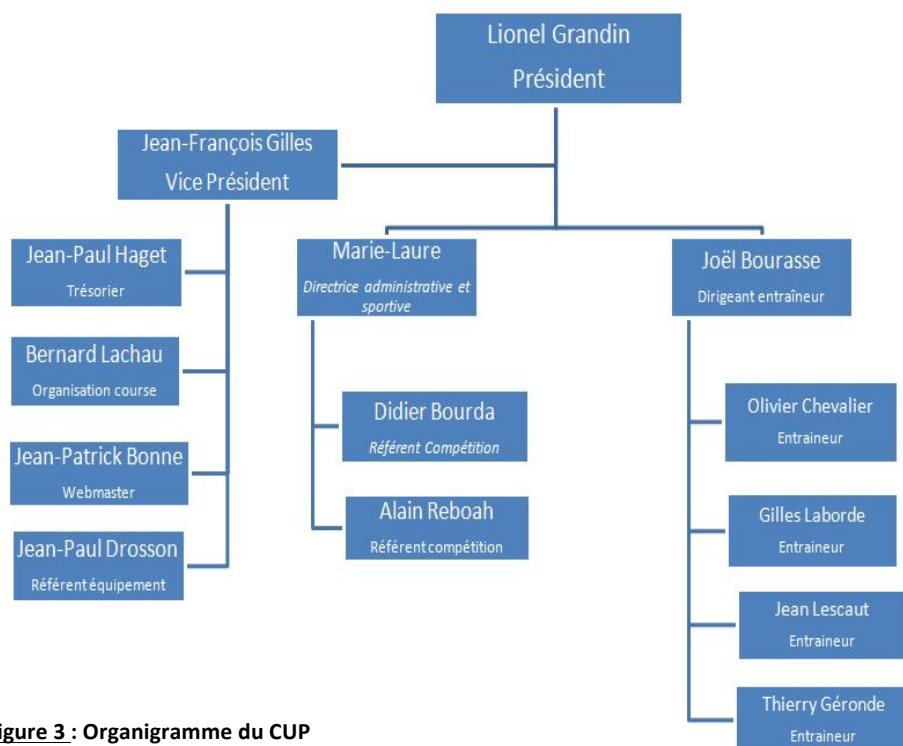


Figure 3 : Organigramme du CUP

Le CUP est également co-organisateur du Marathon de Pau (en novembre) et de la course réservée aux femmes : « la Féminine de Pau ».

Depuis une dizaine d'années, le CUP organise des courses sur route et notamment des courses réservées aux femmes. Il y a d'abord eu « courir après les filles » et en 2006 a été créée « La Paloise » qui a connu un véritable succès avec un nombre de participantes grandissant d'année en année (1ere année 120 participantes - 5eme année 1200 participantes).

Cependant, en 2011, suite à la vente des parts de l'évènement : une boîte de communication (Kicomm') et à un désaccord entre elle et le CUP, ce dernier ne possède plus « La Paloise » et n'a plus de droit de décision ni d'organisation sur cet événement.

A la suite de cela, le CUP a décidé donc de créer la « Féminine de Pau » afin de tout recommencer et de se réapproprier l'évènement, avec de nouvelles valeurs et un nouvel état d'esprit. Il n'y a plus d'esprit de compétition, le format de course change (deux courses dans l'année, un nouveau parcours, une nouvelle distance...), le but étant d'attirer le plus de participantes possible et de récupérer celles de « La Paloise ». Les participantes cibles sont des coureuses de toute la région âgées de 15 à 65 ans.

La « Féminine de Pau » étant un évènement majeur de cette même ville, le choix a été d'y consacrer cette analyse pour répondre à la question suivante : **« Comment faire de la « Féminine de Pau », un évènement structurant la destination touristique paloise ? »**

La problématique posée tend à établir un constat au niveau du marché de la « Féminine de Pau » et de la stratégie de communication utilisée. À partir de ce constat, nous pourrons définir les caractéristiques de cet évènement, établir un diagnostic et faire ressortir les différents enjeux. Enfin une réflexion touristique sera effectuée afin de faire de la « Féminine de Pau », un évènement sportivo-touristique. Ces différents éléments permettront d'établir un diagnostic territorial touristique et la proposition d'une stratégie.

## Méthodologie

Afin de mieux répondre à cette problématique, une méthodologie a été mise en place.

### La phase préparatoire, lancement de la démarche :

Cette phase répond essentiellement au besoin d'identification du territoire et de la collecte des différentes informations et données.

Le recensement des courses pédestres exclusivement féminines dans le Sud-ouest a été effectué.

L'observation sur terrain de l'événement ainsi que la réalisation de cartographie a permis d'établir un repérage de la logistique et du déroulement de la « Féminine de Pau ».

Un questionnaire a été élaboré afin d'interroger les concurrents de la « Féminine de Pau » sur leur politique de communication.

### La phase d'analyse :

Le questionnaire a été administré et des entretiens ont eu lieu avec le référent de stage et le directeur de TEP.

Les données statistiques ont été traitées sous le logiciel Excel. Les réalisations de cartographie ont été établies avec le logiciel Mapinfo professionnel pour la majorité des cartes présentes dans ce dossier.

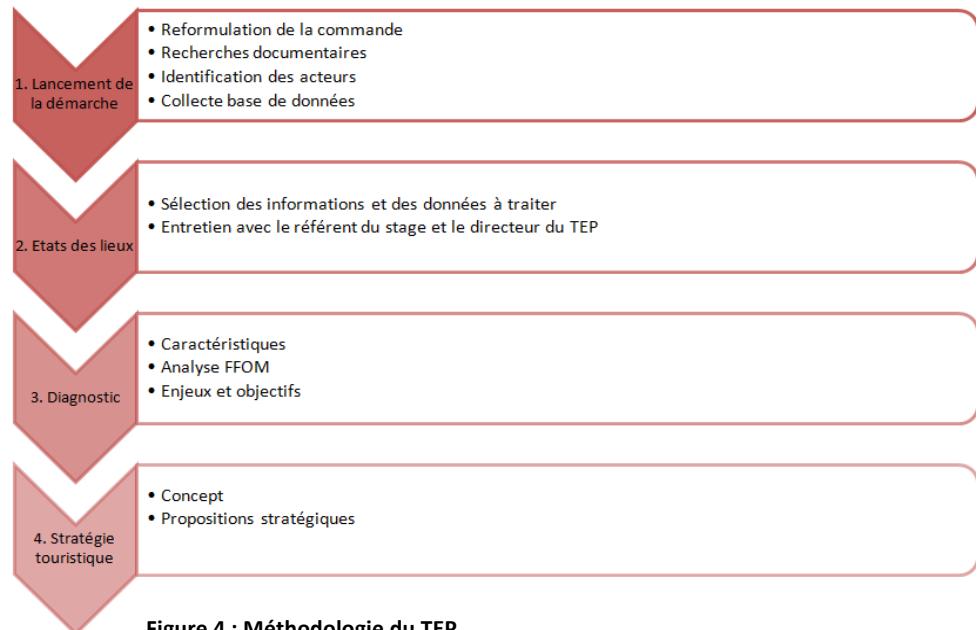
Les informations et données collectées ont été triées et analysées.

### La phase de restitution :

Les informations ont toutes été centralisées afin de procéder à l'élaboration puis à la rédaction du TEP écrit.

Enfin, le manque d'informations dans certains domaines et le manque de temps ont pu être des feins à l'avancement de ce projet.

### Méthodologie selon le plan du TEP :



**Figure 4 : Méthodologie du TEP**

Pour plus d'informations sur la méthodologie en fonction de la période d'étude, se référer à l'annexe n° 1: « Gantt ».

# 1. L'offre de la « Féminine de Pau »

## 1.1 Macro-environnemental

### 1.1.1 Les courses réservées aux femmes : un mouvement récent.

1 Le sport devient un phénomène qui, dans notre société, prend de plus en plus d'ampleur et ne peut pas être ignoré.

Avant les années 60, les seules femmes qui pratiquent le sport sont celles des milieux favorisés. Dans l'ordre social, la pratique n'était pas du tout associée aux femmes.

On ne peut pas traiter du sport féminin sans prendre en compte les avancées sociales au niveau des femmes

La revendication des femmes pour faire du sport va se faire en deux temps :

- Demande du droit de faire du sport mais seulement le droit de faire des sports « de filles ». Elles doivent conserver les « caractéristiques des femmes » (gym, danse, natation). Certaines vont demander le droit d'accéder à toutes les formes des pratiques et notamment aux compétitions Coubertin : « il n'y aura pas d'olympiades femelles ».
- Ouverture de toutes les pratiques aux femmes même les pratiques masculines.

Le nombre de pratiquantes augmente avec un écart entre les

femmes et les hommes se resserrent.

A l'époque, « *La liberté de la femme dépend, semble t-il, du bon vouloir de l'homme. S'il dit «oui», elle pourra courir ; s'il dit «non», elle courra quand même, mais en cachette. On ne sait pas trop s'il faut en rire ou en pleurer* ».

Longtemps les femmes ont été tenues hors ou en marge du monde athlétique et cela est plus particulièrement vrai pour les courses de longues distances. Dans les programmes de compétition, la course de fond pour les femmes n'apparaît en effet que très progressivement et, chaque fois, au terme de controverses acharnées : 1928 pour le 800m, 1967 pour le 1500m, 1974 pour le 3000m, 1984 pour le marathon, 1981 pour le 10000m. Le machisme des instances fédérales est alors tel que <sup>2</sup>«*l'appropriation par les femmes des courses d'endurance se fait dans la dimension du scandale, devant l'exhibition de la douleur et de la souffrance, alors que les exercices favorisant la reproduction d'enfant sains étaient acceptés* ».

Le développement des courses hors stade restera dans l'histoire comme un moment très fort de ce long combat pour l'émancipation athlétique des femmes. Un combat de mots d'abord qui s'engage dans les revues spécialisées, par la presse mais aussi sur le terrain. A cet égard les propos de Fabienne Curiace, jeune fille de 18 ans et promise à un bel avenir athlétique sur le marathon sont éloquents lorsqu'elle crie haut et fort en 1977 dans la revue *Spiridon*: « *Le fond est la voie d'avenir pour nous. Les épreuves d'endurance sont bien plus en rapport avec nos besoins que les épreuves de vitesse* ».

*possibilités physiologiques et, paradoxalement moins dures que le demi-fond et la vitesse. On ne risque pas d'être dégoûté et la limite d'âge n'existe pas.*

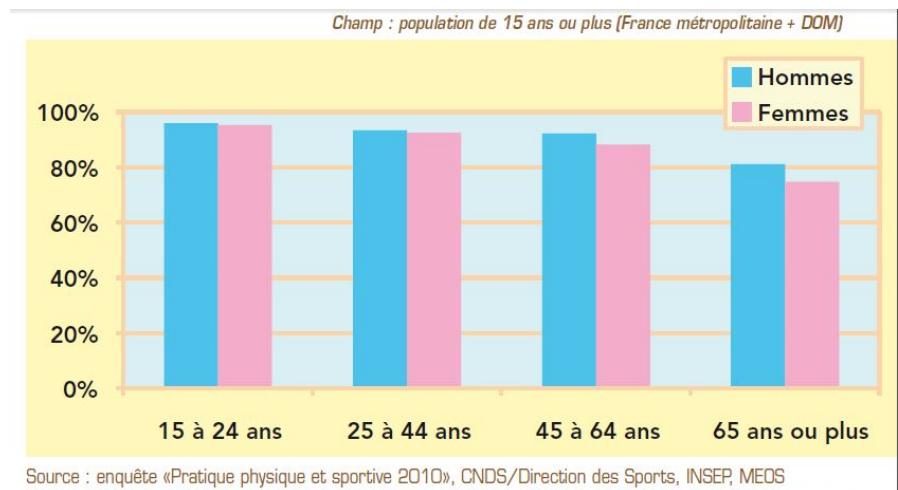
Alors que, dans les années quatre-vingt, les courses hors stade réservées aux femmes sont rares et que la mixité est plutôt recherchée, les courses spécifiquement féminines vont en se multipliant en ce début de 21ème siècle. Plus que de simples courses sur route, la naissance de ces courses féminines est un événement dont les particularités expliquent sans doute l'ensemble d'un succès. L'originalité de l'épreuve, la fête, la convivialité et la simplicité sont souvent liées. La femme associée au sport devient donc l'occasion de proposer un choix varié d'actions de mobilisation et de sensibilisation. La rime est d'ailleurs vite trouvée pour ce sport d'un genre nouveau : « femme, beauté, santé, famille, générosité ». La naissance de la course « La Parisienne » en 1997, est d'ailleurs un élément catalyseur de cette prodigalité de ces femmes entre elles. Obtenant un succès inespéré dès son départ, l'organisation de cette course féminine se lance finalement en 2001 dans une campagne humanitaire, en se mobilisant pour la lutte contre le cancer du sein. Plus que ce combat pour cette cause, c'est en premier lieu son originalité qui crée sa prospérité. Ainsi, comme singularités sont créées des catégories de challenges atypiques comme « les copines », « mère-fille », avec en parallèle un rendez-vous santé et fitness. L'ambiance conviviale et festive sur le site prestigieux du Trocadéro à Paris fait de ce rendez-vous annuel un moment inoubliable et diverses institutions, associations et entreprises s'y engagent fortement. Ainsi, en lançant cette course, les organisateurs de « La Parisienne » montrent l'exemple et des courses du même genre apparaissent dans toutes de la France comme

«La déesse de Lille », « Les filles de La Rochelle», « La Bordelaise» ou «La Toulousaine », voire dans les DOM-TOM comme à La Réunion (« Foulée féminines » à La Plaine des Palmistes en 1990).

### 1.1.2. Quelques chiffres sur les courses pédestres féminines en France.

En France, de plus en plus de personnes pratiquent des activités et sports de loisir, notamment les femmes.

Voici un tableau reprenant démontrant que les femmes occupent une place prépondérante dans le sport aujourd'hui.



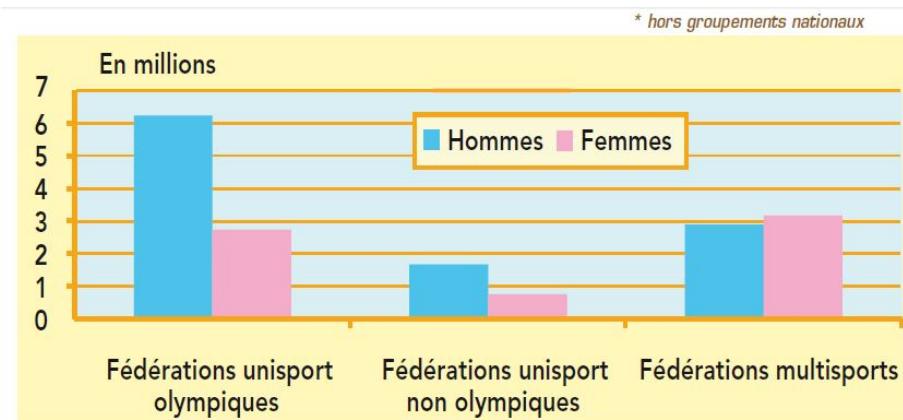
**Figure 5: La place des femmes dans le sport en fonction d'une classe d'âge**

Ce graphique affirme que quelque soit la classe d'âge choisie, le nombre de femmes pratiquantes est quasiment égal à celui des hommes pratiquants. Mais plus les pratiquants vieillissent, plus leur nombre

diminue. Et celui des femmes diminue plus rapidement.

Alors que les femmes étaient auparavant largement en minorité dans les pratiques sportives ou physiques, aujourd’hui, elles sont quasiment revenues à hauteur des hommes.

Mais malgré le fait que le nombre de femmes et d’hommes pratiquants soit quasiment égal, il y a quand quand même un énorme déficit en termes de licenciés.



Source : recensement annuel réalisé par la Mission des Études, de l’Observation et des Statistiques auprès des fédérations sportives agréées par le Ministère des Sports, de la Jeunesse, de l’Éducation populaire et de la Vie associative

Note : au total, 15,7 millions de licences et 1,8 million d’Autres Titres de Participation ont été délivrés en 2011, soit 17,5 millions d’adhésions.

**Figure 6 : Comparaison du nombre d’hommes et femmes en fonction des fédérations**

Ce graphique indique que les femmes sont en minorités dans quasiment toutes les fédérations, surtout dans les fédérations unisport olympiques. Mis à part dans les fédérations multisports où elles sont un peu plus que les hommes, (ce qui indique que les femmes préfèrent les

fédérations où plusieurs sports sont présents), le nombre de licenciée féminines est plus bas de près 4 millions par rapport aux hommes.

Dans le graphique précédent, le nombre de partisans femme et hommes était quasiment égal, donc les femmes pratiquent de activités sportives hors fédération.

Activités physiques ou sportives	Nombre de pratiquants en millions	Taux de pratique (en %)				
		Total	Ensemble des femmes	Ensemble des hommes	Ensemble des 15-29 ans	Ensemble des 50 ans ou plus
Marche de loisir	27,8	53	58	47	36	62
Natation de loisir	12,7	24	25	23	31	17
Marche utilitaire	12,6	24	29	19	30	18
Vélo de loisir	11,8	22	21	24	22	19
Baignade	8,1	15	16	15	17	11
Ski alpin	5,8	11	9	13	18	5
Pétanque	5,5	10	7	14	10	10
Football	5,3	10	2	19	28	1
Randonnée pédestre	4,9	9	10	9	5	11
Footing	4,6	9	7	11	18	2
VTT de loisir	4,4	8	5	12	11	5
Musculation	4,2	8	4	12	18	3
Jogging	3,8	7	6	9	12	3
Pêche	3,6	7	2	12	7	7
Tennis de table	3,5	7	4	10	12	3
Randonnée en montagne	3,4	6	6	7	6	5
Tennis	3,1	6	4	8	12	2
Vélo utilitaire	2,9	6	5	6	8	4
<b>Au moins une activité physique ou sportive</b>	<b>47,1</b>	<b>89</b>	<b>87</b>	<b>91</b>	<b>94</b>	<b>84</b>

Source : enquête «Pratique physique et sportive 2010», CNDS/Direction des Sports, INSEP, MEOS

\* Les activités physiques ou sportives ont été reprises telles qu’elles ont été déclarées. Sur près de 280 activités différentes recensées, ont été retenues les 18 activités pratiquées par plus de 5 % de la population de 15 ans ou plus.

Note de lecture : au total, 47,1 millions d’individus de 15 ans ou plus vivant en France, soit 89 % de la population des 15 ans ou plus, ont pratiqué au moins une activité physique ou sportive au cours des douze mois précédent l’enquête. Celle-ci a été réalisée au début de l’année 2010.

**Figure 7: Nombre de pratiquants d’activités physiques ou sportives en France**

Ce tableau nous montre que le jogging, sport se rapprochant le plus de la course pédestre, arrive en 13<sup>ème</sup> position des sports les plus pratiqués en France. La part des femmes dans la pratique de cette activité physique est importante. Elle représente près de 6% de la population française de plus de 15 ans, soit près de 4 millions de pratiquantes qui ont pratiqué ce sport au moins une fois dans l'année.

## 1.2. Micro-environnemental

### 1.2.1 La « Féminine de Pau »

#### A- Présentation de l'évènement.

La « Féminine de Pau » est un évènement sportif régulier (organisé tous les ans à la même période et dans le même territoire) de course pédestre réservée exclusivement aux femmes et enfants. Il y a deux courses dans l'année :

- La « Féminine de Printemps » qui a lieu au mois d'Avril
- La « Féminine d'Automne » qui a lieu au mois de Novembre

C'est une manifestation sportive qui se déroule dans l'hyper centre ville de Pau. Le village départ se situe à la Place Clémenceau, au cœur du centre ville.

Lors de la « Féminine de Printemps » du 7 Avril 2013 dernier, 3<sup>ème</sup> édition de celle-ci, il y a eu près de 1400 participantes et plus de 300 enfants.

En effet, il n'y a pas que la course des femmes, il y a aussi des courses pour les enfants que le CUP appelle « La Foulée des Enfants », ainsi que

de nombreuses animations. Les courses enfants sont ouvertes aux filles mais aussi aux garçons. Plusieurs courses pour les enfants sont proposées en fonction de leur catégorie d'âge :

- La course des 8-9 ans.
- La course des 10-11 ans.
- La course des 12-14 ans.

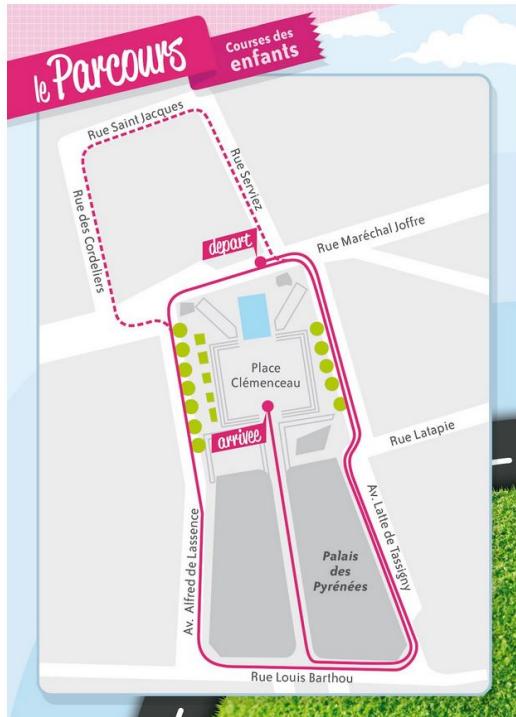
Et en fonction de l'âge, le parcours diffère :

- Les courses des 8-9 ans et des 10-11 ans présentent le même parcours d'une distance de 900 mètres.



Figure 8: Tracé des courses 8-9 ans et 10-11 ans  
Source : CUP de Pau

- La course des 10-11 ans a une distance de 1200 mètres.



**Figure 9:** Tracé de la course des 12-14 ans

**Source :** CUP de PAU

La course des enfants s'effectue autour de la Place Clémenceau principalement, même si pour les 12-14 ans,

Après les courses des enfants, l'échauffement collectif a lieu sur la Place Clémenceau afin de préparer aux mieux les concurrentes à la course qui va suivre. C'est un échauffement d'une durée de 10 minutes sur la base de mouvements de fitness.

Enfin a lieu la « Féminine de Pau » qui est une course à pied et/ou de marche réservée exclusivement aux femmes, nées avant 1997 inclus. La distance est de 6 km, avec un chronométrage électronique à l'aide d'une puce que les bénévoles fixent sur une des chaussures de participantes. La remise des récompenses se fait après la course.

Voici ci-dessous le parcours de la « Féminine de Printemps 2013 » :



**Figure 10:** Tracé de la « Féminine de Pau »

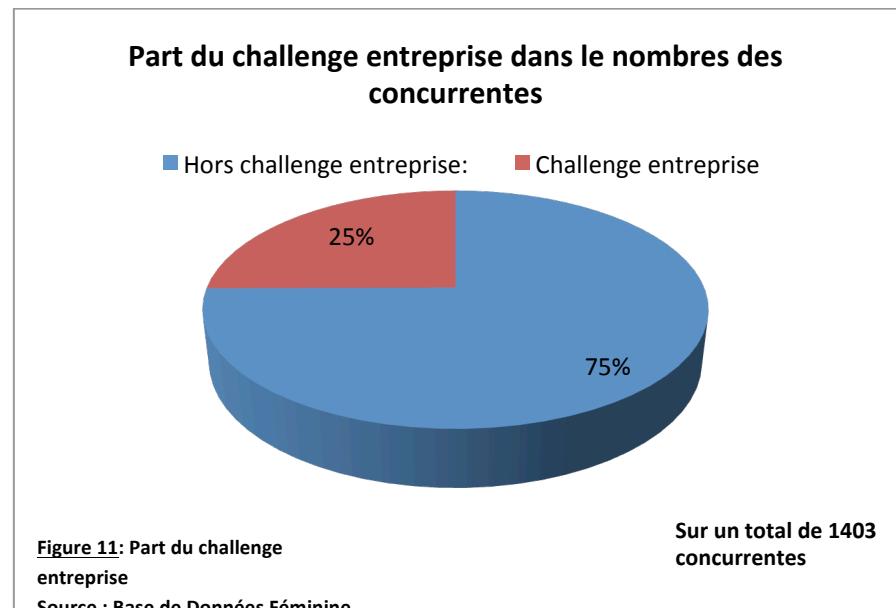
**Source :** CUP de Pau

Cette épreuve passe par des lieux symboliques et touristiques de la ville de Pau. Les concurrentes passent, dans l'ordre chronologique de la course, par :

- la Préfecture de police de Pau qui est le lieu de départ.
- La rue Joffre qui est la seule rue piétonne du centre ville permet de réduire considérablement les nuisances sonores et olfactives par rapport aux voitures.
- Le quartier du Château où les courreuses peuvent observer le vieux Pau.
- La rue Henri IV où elles passent devant le musée National du Château de Pau.
- La Place de la Libération qui est un haut lieu de la ville de Pau, avec son monument aux morts et son immense fontaine.
- La rue Serviez qui est la rue commerçante du centre ville de Pau.
- La rue Foch qui relie le cours Bosquet à la Place Clémenceau.
- Le cours Bosquet où il y a un des seuls centres commerciaux du centre ville.
- Le Parc Beaumont où il y a un complexe sportif, un kiosque pour accueillir les orchestres, un théâtre de verdure, un lac, une petite rivière, un jardin botanique. Les habitants qualifient de lieu de «poumon de la ville ».
- Le Boulevard des Pyrénées, en empruntant la longue promenade venant du Parc Beaumont. Ce boulevard offre un panorama de 150 kilomètres de pics pyrénéens et s'étend sur 2 kilomètres.
- L'église Saint-Martin qui est imposante par sa profondeur et sa largeur. Elle est surmontée d'un clocher de 77 mètres.
- Une deuxième fois par la rue Foch, le cours Bosquet, le Parc Beaumont.
- Le square Aragon qui relie le Boulevard des Pyrénées au Palais des Pyrénées.

- Le Palais des Pyrénées avec sa ligne droite constitue l'arrivée de l'«Féminine de Pau». C'est un centre commercial en plein air implanté dans l'hyper centre qui catalyse le renouveau de Pau.

Enfin, les concurrentes ont la possibilité de s'inscrire au « challenge entreprise ». Celui-ci récompense les entreprises qui ont le plus grande nombre de salariés inscrit. Ci-dessous, la part du challenge entreprise lors de l'édition du 7 Avril 2013 :



Le « challenge entreprise » représente un quart des recettes de l'« Féminine de Pau ». C'est un challenge qu'il faut continuer à développer

Le tarif pour participer à la course, varie en fonction de la période où l'on s'inscrit :

La Féminine de Pau	Tarif (toutes les femmes sont chronométrées)
Tarif inscription jusqu'au 31 mars 2013	12 €
Tarif inscription entre le 1er et le 7 avril 2013	14 €

Figure 12 : Tarif Féminine de Pau

En ce qui concerne le programme et les sponsors de la « Féminine de Pau », cela est détaillé dans **l'annexe n° 2 « Programme et sponsors de la Féminine »**.

## B- L'organisation de l'évènement

Pour s'inscrire à cet évènement, plusieurs méthodes étaient possibles : - Sur le site internet de la « Féminine de Pau » ([www.lafemininedepau.fr](http://www.lafemininedepau.fr))

- Par courrier
- Sur place, la veille, au village départ à la Place Clémenceau.

Un podium est mis en place afin d'animer l'évènement (concert, échauffement collectif, remise des lots). Le speaker anime la manifestation et commente la course tout au long de celle-ci. Enfin, une ambiance musicale est présente du début à la fin de l'évènement afin de motiver les participantes.

Plusieurs tentes sont mises en place afin de créer un point de rendez-vous. Il y a une tente d'inscription (2x10m) où les dossards sont retirés par les concurrentes, une tente médecin/secours (5x5m) abritant le poste de secours, une tente association (5x5m) où les concurrentes peuvent se renseigner sur l'association que parraine le CUP et des tentes sponsors (5x5m) où des entreprises présentent leurs produits (Annexe n°1, Nom des sponsors présents).

Quelques postes de secours sont présents le long de la course afin d'être sur place en cas d'incident.

Pour chaque course, un vélo ouvre la voie du parcours pour indiquer le chemin à suivre. On retrouve ces vélos tout au long du peloton. Il y a aussi un vélo « balai » derrière la dernière concurrente qui a pour rôle de récupérer les coureuses qui ne peuvent plus continuer la course.

Avant le départ, chaque coureuse est dotée d'une puce qu'elle doit apposer sur leur chaussure afin de chronométrer la course. Cette puce est enlevée dès l'arrivée par des bénévoles du CUP.

Au moment où les femmes franchissent la ligne d'arrivée, des serviettes sont distribuées afin qu'elles se séchent. A l'arrivée des enfants, se sont des chocolats qui leur sont distribués.

Pour mieux illustrer l'organisation du village départ, voici un croquis :

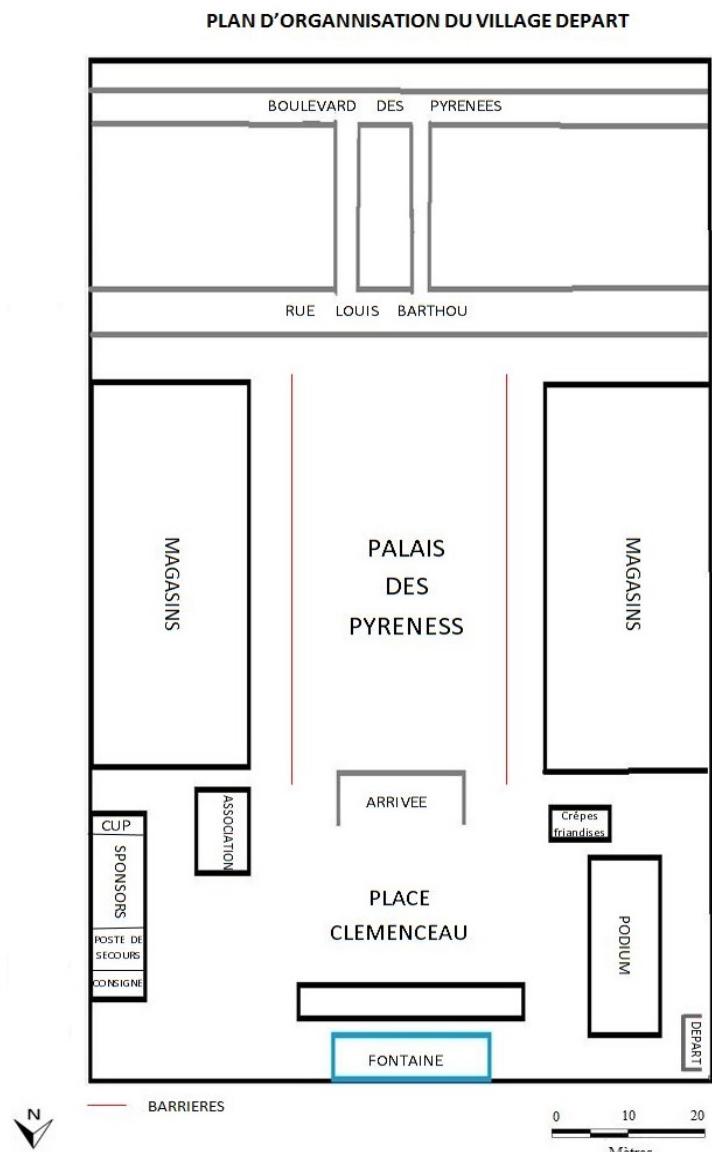


Figure 13: Plan d'organisation du village départ

Ce croquis du plan d'organisation du village départ montre qu'un large espace, sur la Place Clémenceau, a été libéré devant le podium pour l'échauffement de groupe avant la course. La ligne de départ est située de façon à ce qu'il n'y ait pas de bousculades avant le début de course. Les participantes pourront ainsi se placer en arrivant sur le côté. Ce même espace permettra également une diffusion des participantes à l'arrivée. De cette manière, l'organisation va permettre une fluidité de l'évènement.

#### C- Observation de l'évènement.

Le 7 avril 2013, les conditions météorologiques étaient idéales c'est-à-dire un ciel bleu, pas de vent et une température optimale (entre 10° au plus tôt de l'évènement, jusqu'à 20° environ).

Entre 8h30 et 10h30, c'est surtout un public familial, dirigé notamment aux courses enfants. Après ces courses, ce sont des femmes seules ou en groupe qui viennent sur le lieu de course.

Chacune des personnes restent avec celles qui l'ont accompagnée (entre familles, amis ou collègues de travail). Il n'y a pas d'interaction entre les individus, alors que la course se base sur des valeurs de partage et de solidarité.

L'animation musicale (concert) n'a pas connu de succès car la course enfant des 12-14 ans n'était pas finie, donc peu de monde a assisté à cette animation.

L'échauffement collectif n'intéresse pas toutes les concurrentes. En effet si la plupart le font, certaines s'échauffent de leur côté.

Enfin, il y a plusieurs types de coureuses :

- Celles qui concourent pour la victoire. Elles considèrent la course comme une compétition.
- Celles qui relèvent un défi personnel. Elles courent afin de se dépasser.
- Celles qui s'entretiennent. Elles courent pour garder une certaine forme physique tout en participant à un événement.
- Celles qui courent entre copines. Elles courent dans le but d'avoir un moment de détente avec des amies.
- Celles qui font de la marche à pied. Elles sont en minorité. Elles ne font pas la course pour la victoire mais pour se défouler.
- Celles qui sont déguisées. Elles courent afin de se divertir elles-mêmes et les spectateurs.

#### D- Ressenti de l'évènement par les participantes

Celui-ci est basé sur un questionnaire de satisfaction adressé aux participantes lors de la « Féminine d'Automne » 2012 effectué par le CUP de Pau. Il y a eu près de 521 réponses. Pour plus d'informations, se référer à l'[annexe n°3 « Questionnaire de satisfaction 2012 »](#).

Les femmes qui participent à cette course sont sportives ou s'entretiennent physiquement car 74,4% des personnes interrogées courent au moins une fois par semaine. 9 femmes sur 10 ne sont pas licenciées dans un club d'athlétisme, ce qui nous permet d'affirmer que c'est un évènement sportif surtout porté sur le loisir, la convivialité et non sur la compétition.

Toutes les femmes sont venues accompagnées soit avec de collègues de travail (39,2%), des membres de la famille (30,1%), des ami étudiants (17,9%) ou des collègues de club (12,9%). Le challenge entreprise fonctionne bien, car les personnes qui viennent avec leur collègues de travail sont les plus représentées.

Quasiment toutes les femmes sont satisfaites de l'organisation de la « Féminine de Pau » (99,2%). Donc la programmation, le déroulement et le tracé de la course convient aux participantes.

L'organisation des inscriptions sur internet, par courrier ou sur place se sont globalement très bien passées (97,8%). Les mères de famille, qui avait leurs enfants inscrits à la « Foulée des enfants » sont satisfaites car c'est un parcours court et la configuration du site (autour de la Place Clémenceau) permet aux parents de suivre facilement leur enfants.

L'idée d'organiser 2 courses dans l'année, une en printemps et une en automne, est plébiscitée par plus de 9 femmes sur 10 (94,2%). Ce qui prouve que ce concept, unique dans le 64, fonctionne et plaît aux participantes.

En ce qui concerne la communication, le CUP doit encore faire de progrès. Car 66,3% des concurrentes connaissent cette course par le biais du bouche à oreille et non par les outils de communication utilisés par le CUP (mass média).

La distance de 6 km satisfait la grande majorité des femmes (94%). C'est une distance qui n'est pas très longue. Cette course se veut ouverte à toutes quelque soit le niveau de la coureuse. Néanmoins, elle

désirent, pour une majorité, un renouvellement du parcours chaque année afin de découvrir d'autres lieux de Pau et de ne pas avoir l'impression de courir toujours la même course.

L'aspect associatif de la course (pour chaque inscription, 2€ sont reversés à une association) est bénéfique pour la course car toutes les femmes, ou presque (99,4%), aiment que le sport et une association soit associés. Ceci est une façon de véhiculer des valeurs positives d'entraide et de solidarité.

En ce qui concerne la présence de groupes musicaux, les coureuses trouvent cela motivant et agréable. Ce qui est en contradiction avec l'observation car il y a un désintéressement des concurrentes mais aussi des spectateurs qui préfèrent regarder les courses.

Le point à améliorer serait l'échauffement collectif car plus d'une femme sur quatre (20,4%) ne l'ont pas trouvé satisfaisant, étant donné que c'est l'animation qui lance la course.

Enfin, 80,6% des concurrentes comptent revenir aux prochaines éditions. Ce qui indique que le format de la « Féminine de Pau » plait aux participantes.

### 1.2.2 La concurrence.

#### A- Le même week-end

Il y a plusieurs niveaux d'analyse :

## Les niveaux d'analyse de la concurrence de la Féminine de Pau

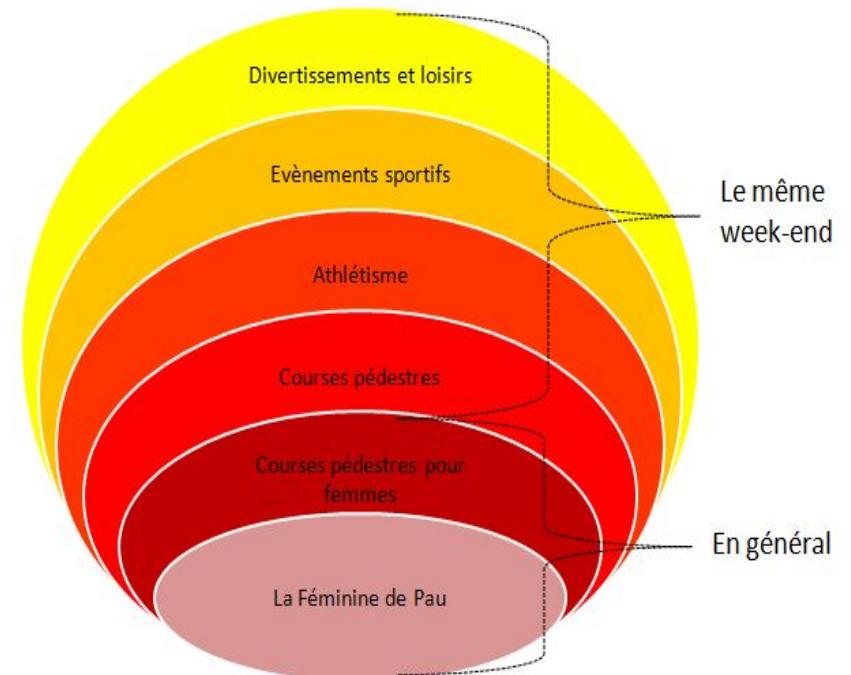


Figure 14: Niveaux d'analyse de la concurrence de la « Féminine de Pau »

Le 7 Avril 2013, plusieurs évènements ont eu lieu dans le Pyrénées-Atlantiques qui peuvent influencer le nombre de participante à la « Féminine ». Ce sont des concurrents direct de la féminine, car ci sont des manifestations qui ont lieu au même moment, dans une zone géographique proche de Pau :

- Un « vide poussette » à Artigueloutan
- Un vide grenier à Bidart et à Cambo-les-bains
- Un spectacle de « défi artistique » à Hendaye
- La « semaine du développement durable » à Anglet
- La « Haurren besta », la fête des enfants à Cambo-les-Bains

Ces évènements, dans une moindre mesure, peuvent agir sur la quantité de participantes. Mais trois évènements sportifs ont lieu le même jour, dont 1 course exclusivement féminine:

- « Isterrybask » est une course de 13 km comprenant plus de 40 obstacles naturels ou artificiels à franchir qui a lieu sur les communes de Ciboure et d'Urrugne, dans le pays basque. La course a rassemblé un total de 2125 participants sur ses différentes déclinaisons : Isterry Night (course de nuit), Isterry Bask (course de jour) et Isterry Kids (course enfants).

- Les « 10 km de Guiche » qui a lieu à Guiche, dans le Pays Basque est une course faisant partie de la Fédération Française d'Athlétisme Régional ouverte aux hommes et aux femmes. Ici, c'est l'esprit de compétition qui prend le dessus, donc c'est une course pour les coureurs confirmés. L'aspect associatif est aussi présent (1€ reversé à l'association humanitaire « Antonio »). 3 courses peuvent être courues lors de cet évènement : la course de la Bidouze (3 km pour les enfants née en 2001 et avant) et le « 10 km de Guiche » et les « 10 km handisports ». Le tarif est de 10€ avant le 3 Avril et de 12€ sur place, le jour même.

- La « Neska korrika » qui a lieu à Ascain, dans le Pays Basque : c'est une course de 7,2 km exclusivement féminine et de 1 km

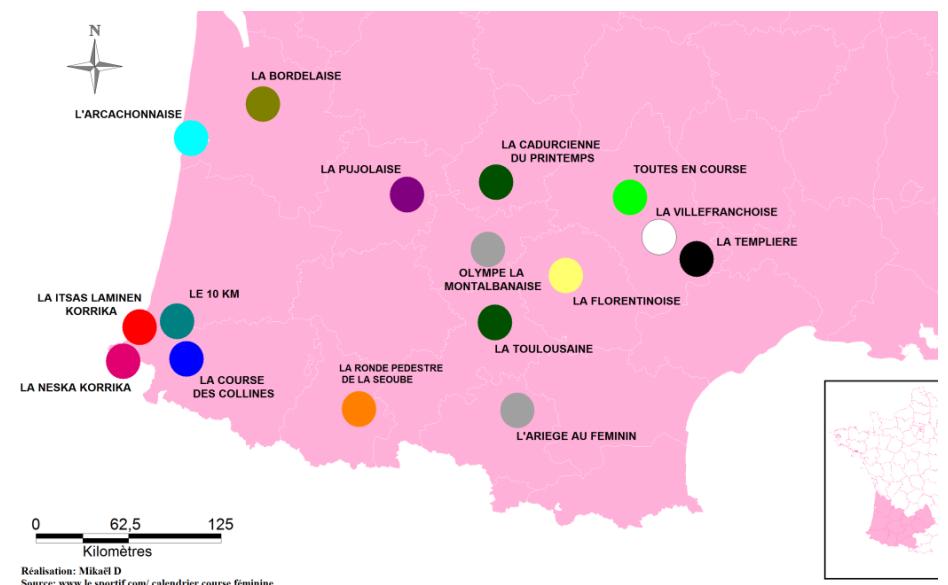
de chemin pour les filles de 7 à 10 ans. Le tarif est de 6,5€ avant le 3 mars et de 9€ le jour même. De plus, l'effectif maximum est de 221 participantes.

Pour la « Féminine d'Automne qui aura lieu le 17 Novembre 2013 une course est en concurrence direct :

- La « Course des collines » qui se déroule à Saint-Martin d'Arberoue dans le Pays Basque. Il y aura 2 courses, une de 2km et une de 13 km. Cette course à pied est mixte, ouvertees aux femmes est aux hommes.

## B- Les courses féminines dans le Sud-ouest de la France

Dans le Sud-ouest de la France, plusieurs courses réservées et ouvertes exclusivement aux femmes sont présentes.



**Figure 15: Concurrence « Féminine de Pau »**

Ci-dessus, toutes les courses réservées aux femmes dans le Sud-ouest de la France sont répertoriées géographiquement. Dans **l'annexe n°4 « Courses féminines dans le Sud-ouest »**, vous trouverez le détail sur ces courses.

Bien que plusieurs évènements semblables à la « Féminine de Pau » aient lieu dans le Sud-ouest, c'est le Run Féminina tour qui reste le concurrent principal.

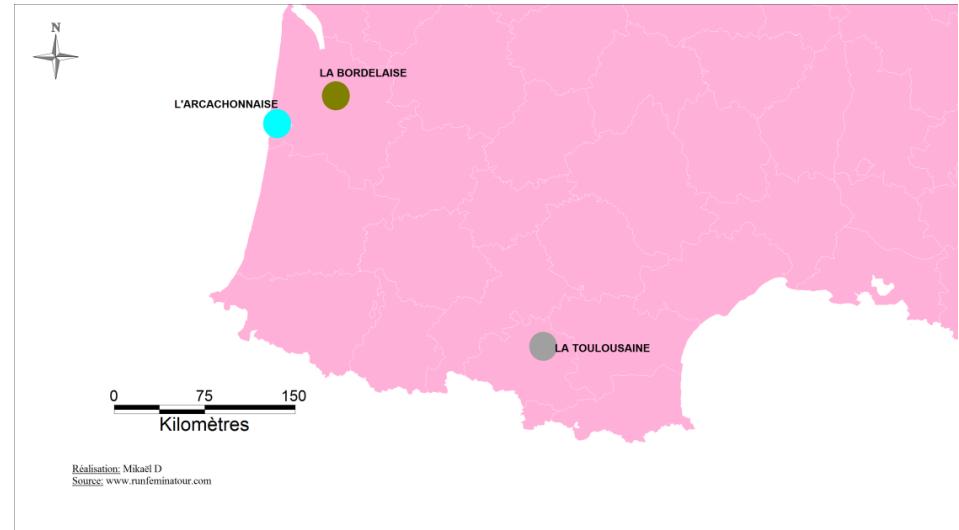
### C- Le Run Fémina Tour



**Figure 16:** Logo Run Fémina Tour  
Source : [www.runfeminatour.com](http://www.runfeminatour.com)

L'agence d'évènementiel Kicomm', celle avec le CUP est en conflit, gère ces différents évènements.

Le Run Fémina Tour est un concept unique en France, un circuit du cœur dédié aux femmes et aux enfants. En 2013, le Run Fémina Tour propose trois rendez-vous dans le sud-ouest :



**Figure 17:** Localisation courses du Run Féminina Tour

Pour les courses et les marches (exceptée la course de pitchouns), les concurrents peuvent choisir des dossards avec ou sans puce de chronométrage.

Pour chacune des courses (exceptée la course enfant), toutes les concurrentes doivent présenter un certificat médical daté de moins de 6 mois si elles ne sont pas licenciées.

La promesse faite aux concurrentes est un évènement sportif alliant « plaisir et bien-être 1000 % féminin ». Donc la course s'articule autour de 3 mots : « Sport, Santé et Solidarité ».

Tout comme la Féminine de Pau, l'aspect associatif est présent aussi. En effet, l'évènement parraine une association et une partie du prix de l'inscription est reversée à l'association.  
Toutes les courses du Run Fémina Tour ont ces caractéristiques.

Les concurrentes peuvent choisir de participer individuellement ou en équipe à l'Arcachonnaise.

Si les participantes choisissent de participer en équipe, elles peuvent participer :

- Au challenge copines : l'équipe constituée du plus grand nombre de copines sera récompensée.
- Au challenge familles : l'équipe constituée du plus grand nombre de membres de la même famille sera récompensée.
- Aux challenges entreprises : l'équipe constituée du plus grand nombre de collaboratrices sera récompensée.

Pour les récompenses, les concurrentes sont choisies par tirage au sort et non en fonction du classement de la course.

La possibilité de participer en équipe ou individuellement, les différents challenges et le système de récompenses des concurrentes sont présents dans toutes les courses du Run Fémina Tour.

Le Run Fémina Tour veut avant tout communiquer sur un évènement avant tout festif. Effectivement, la convivialité, le partage, l'humilité dans l'effort, le plaisir du dépassement de soi sont des termes auxquelles le Run Fémina Tour veut s'associer. De plus, l'aspect écologique est aussi abordé lors de cet évènement.

Enfin toutes les courses du Run Fémina Tour proposent des animations, ainsi que des services :

- Animation :
  - Repas
  - Shows Fitness
  - Séance d'échauffements collectifs
  - Stretching en musique

- Massages (Ostéopathie, réflexologie, électrostimulation...),
  - Distribution gratuite de bâtonnets Candia Glaces
  - Animation musicale
- 
- Services :
    - Ravitaillement liquide et solide
    - Séances d'étirement et de stretching en musique
    - Douches à disposition pour celles qui le désirent
    - Massages
    - Distribution de glace

#### *« L'Arcachonnaise » :*

L'Arcachonnaise en est à sa 4<sup>ème</sup> édition. La distance entre Pau et Arcachon est de 164 kms à vol d'oiseau, et de 270 km par la route.

L'Arcachonnaise est un évènement du Run Fémina Tour qui a lieu le 12 Mai 2013.

Cet évènement sportif est composé de nombreuses courses :

- La « Petite Balade Arcachonnaise » : c'est une marche de 4 km que l'on peut faire dès l'âge de 14 ans.
- La « Balade Arcachonnaise » : c'est une marche de 8 km que l'on peut faire dès l'âge de 16 ans.
- La « Petite Arcachonnaise » : c'est une course pédestre de 4 km que l'on peut faire dès l'âge de 14 ans.
- L' « Arcachonnaise » : c'est une course pédestre de 8 km que l'on peut faire dès l'âge de 16 ans.
- La « Course des Pichouns » : c'est une course pédestre (mixte pour les enfants de 6 à 13 ans).

Voici ci-dessous le parcours 2013 de l'arcachonnaise :



Les tarifs de l'Arcachonnaise varient en fonction de la course et du dossard avec ou sans chronomètre. Voici la grille tarifaire détaillé de l'évènement :

Catégories	Catégories FFA	Âgé de	Né(e)s en	Courrier		Magasin Intersport		Web		PC COURSE	PC COURSE
				Type de dossard	SANS CHRONO	CHRONO	SANS CHRONO	CHRONO	SANS CHRONO	CHRONO	SANS CHRONO
Pitchouns	EVEIL ATHLETISME	De 6 à 13 ans inclus	Entre 2000 et 2007	Tarif courrier jusqu'au 30/04/2013 inclus	5 €		5 €		5 €	5 €	5 €
Épreuves Féminine 4km	Marche 4km	Dès 14 ans	Née à partir 1999								
	Course 4km				18 €	23 €	13 €	18 €	13 €	18 €	19 €
Épreuves Féminine 8km	Marche 8km	Dès 16 ans	Née à partir 1997								
	Course 8km										24 €

La « Toulousaine » :

La « Toulousaine » est un événement du Run Fémina Tour qui aura lieu le 07 Juillet 2013. Entre Pau et Toulouse, il y a 150 kms de distance à vol d'oiseau et de 196 kms par la route.

Plusieurs types de courses auront lieu ce jour-ci :

- La « Balade Toulousaine » : marche de 4 km réservées aux femmes de 14 ans et plus
- La « Petite Toulousaine » : course de 4 km réservées aux femmes de 16 ans et plus.
- La « Toulousaine » : course de 8 km réservées aux femmes de 16 ans et plus.

Voici ci-dessous le parcours 2013 :



**Figure 20: Parcours « Toulousaine »**  
Source : [www.runfeminatour.com](http://www.runfeminatour.com)

Les tarifs de la « Toulousaine » varient en fonction de l'âge et de la période de l'inscription :

LA TOLOUSAIN le 07/07/2013	Tarif inscription avec chronomètre	Tarif inscription sans chronomètre (non classé)
Via le web pour les courses et marches de 4 ou 8 km jusqu'au 24 Juin 2013	15 €	12 €
Via courrier pour les courses et marches de 4 ou 8 km jusqu'au 24 Juin 2013	18 €	15 €
Via web pour les courses et marches de 4 ou 8 km du 25 Juin au 5 Juillet	18 €	15 €
Sur place les 6 et 7 Juillet pour les courses et marches de 4 ou 8 km	20€ mais dossier limité en fonction du nombre de place restantes	

**Figure 21:** Tarif « Toulousaine »

Source : [www.runfeminatour.com](http://www.runfeminatour.com)

Réalisation : Mikaël D

La Bordelaise est un évènement du Run Fémina Tour qui aura lieu le 22 Septembre. La distance entre Pau et Bordeaux est de 172 kms à vol d'oiseau et de 218 kms par la route.

Cet évènement est composé de nombreuses courses :

- La « Balade Bordelaise » est une marche de 4 kms que l'on peut faire dès l'âge de 14 ans.
- La « Balade Bordelaise » est une autre marche, plus longue, de 8 km que l'on peut effectuer dès l'âge de 16 ans.
- La « Petite Bordelaise Course » est une course de 4 km que l'on peut faire dès l'âge de 14 ans.
- La « Bordelaise Course » est une course de 8 km où les concurrentes peuvent s'inscrire dès l'âge de 8 km.

Voici ci-dessous les différents parcours de la « Bordelaise » :

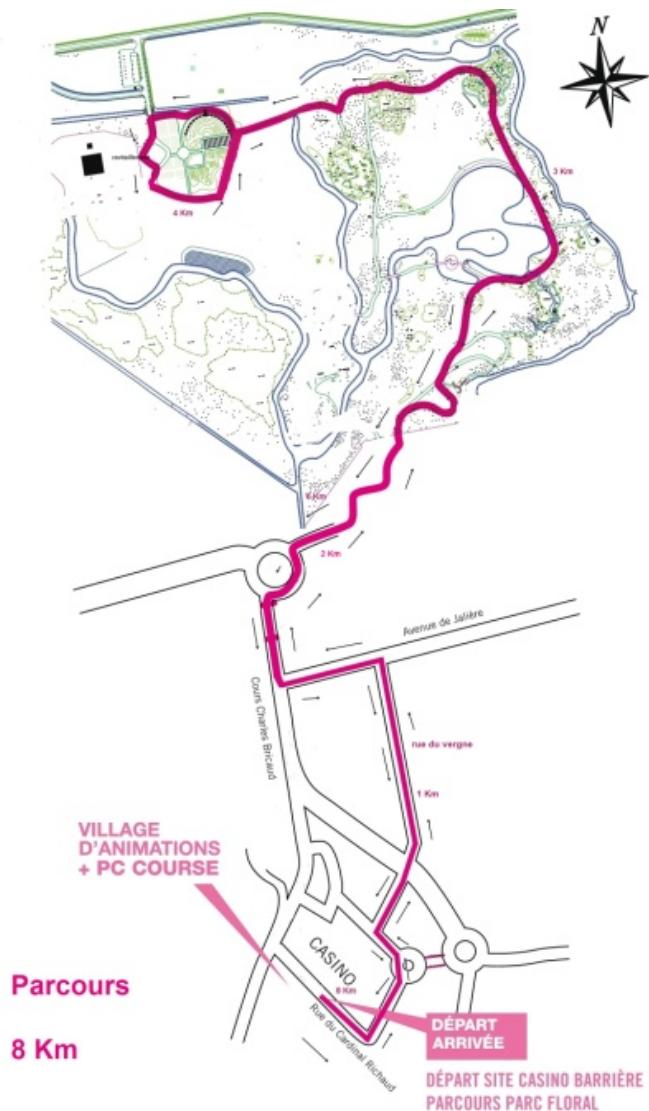
- Le parcours de 4 km



**Figure 22:** Parcours « Bordelaise » 4 kms

Source : [www.runfeminatour.com](http://www.runfeminatour.com)

- Le parcours de 8 km



**Figure 23:** Parcours « Bordelaise » 8 kms

**Source :** [www.runfeminatour.com](http://www.runfeminatour.com)

Les tarifs de la « Bordelaise » sont les suivants :

<b>LA BORDELAISE le 22/09/2013</b>	
	<i>Tarif inscription</i>
Via web ou bulletin d'inscription	12 €
Femmes nées entre 1994 et 1990 inclus	10 €
Sur place, à la PC course Esplanade( normal)	15 €
Sur place, à la PC course Esplanade pour les femmes nées entre 1994 et 1990	13 €

**Figure 24:** Tarif « Bordelaise »

**Source :** [www.runfeminatour.com](http://www.runfeminatour.com)

**Réalisation :** Mikaël D

Pour plus d'informations sur le programme des courses du Run Féminatour, se référer à l'**annexe n° 5 « Programme Run Fémina Tour »**.

## 2. La demande de la « Féminine de Pau »

### 2.1 Les motivations des femmes pour participer aux courses exclusivement féminine

3. Le phénomène des courses exclusivement réservées aux femmes augmente au fil des années. Les femmes, après s'être « battues pour se faire une place dans les pelotons des courses (voir 1.1.1) aiment donc se retrouver entre elles. Les femmes *ont « l'envie de se retrouver autour d'une identité collective ».* (Patrick Mignon, sociologue au Laboratoire de sociologie du sport de l'INSEP)

Selon Patrick Mignon, ce genre d'évènement est l'assurance de ne pas essuyer de remarques ou regards sexistes. En effet, « *dans un peloton mixte, où les hommes sont majoritaires, les femmes peuvent se sentir regardées et jugées pour des critères qui ne sont pas en rapport direct avec l'activité qu'elles font, par exemple leur physique. Cet aspect-là peut les déranger.* »

Les femmes ont une approche particulière dans ce genre d'épreuves. Dans la plupart des courses, les femmes ont la possibilité de marcher et/ou courir, et d'être chronométrées ou pas avec une puce électronique.

Aux Etats-Unis, et de plus en plus en France, la notion de « care » caractérise de nombreuses courses pédestres féminines, qui reversent souvent une partie du prix du dossard à une association (pas uniquement les courses exclusivement féminines). Le « care », c'est cette faculté de s'intéresser aux autres. « *Les femmes ont généralement cette qualité. [...] Elles ont développé cette notion de care qui les rend mobilisables pour des causes. Et un certains nombre de causes fonctionnent justement*

*parce que les femmes les portent* ». L'aspect associatif est une source de motivation supplémentaire pour les femmes, qui courrent pour une cause qui leur tient à cœur.

En France, l'évènement le plus emblématique est la « Parisienne » qui a attiré plus de 23510 femmes lors de l'édition 2012 et chaque année l'évènement attire davantage. Les organisateurs promeuvent « sport/santé » ou « sport/bien-être ».

La problématique de la santé publique s'amplifie, donc ce phénomène devrait lui aussi continuer de s'amplifier selon Pierre Mignon : « *Je ne vois pas vraiment de raison pour que cela s'arrête. [...] La thématique de sport santé prend de l'ampleur, et de plus en plus de femmes vont se mettre au sport. La course à pied devrait en profiter, car elle présente l'avantage de ne pas être en concurrence avec les autres sports. Lorsque vous jouez dans un club de foot par exemple, vous pouvez très bien participer à une course le dimanche. Alors que c'est plus compliqué de faire à la fois du foot et du basket...*

Néanmoins, la pratique de la course à pied pour les femmes s'effectue généralement sur des distances assez courtes car : « *Le fait que les femmes ont généralement une vision plus douce de leur pratique, mais davantage sur la durée. Plus on augmente la distance, moins une épreuve féminine aura de chance de réunir une population suffisante pour exister.* »

Les courses pédestres féminines ont aussi permis aux femmes de se lancer dans un peloton mixte car ce genre d'événement leur donne confiance. Mais ce qu'elle cherche avant tout, c'est la convivialité, le partage, un dialogue plus facile et le sentiment de confiance et de non-stress.

## 2.2 La zone de chalandise de la « Féminine de Pau ».....

### 2.2.1 En fonction du lieu de provenance.

La « Féminine de Pau » attire des Femmes du Sud-ouest de la France. Et d'une année sur l'autre, la provenance des femmes est quasi-similaire entre 2012 et 2013.

COMPARAISON ORIGINE GEOGRAPHIQUE DES PARTIPANTES A LA FEMININE ENTRE 2012/2013

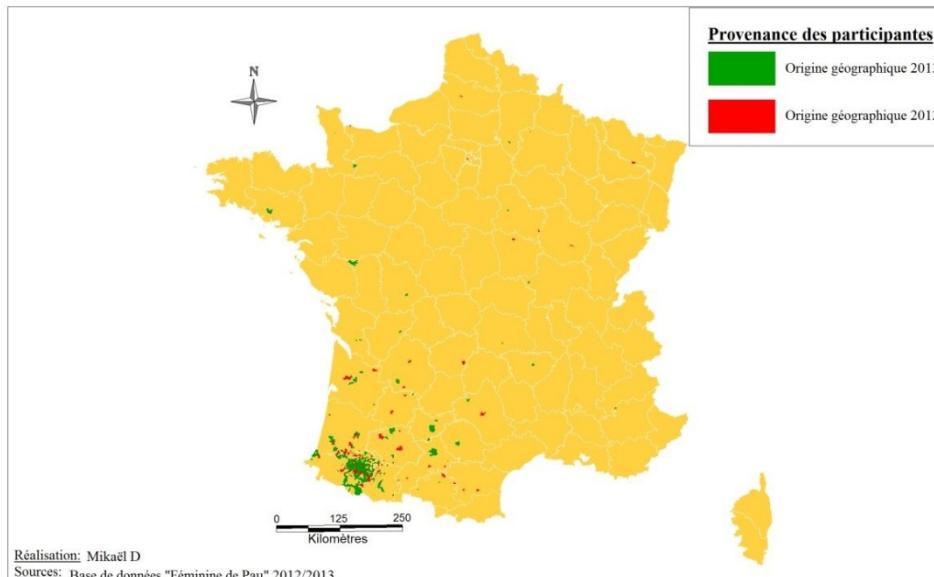


Figure 25: Comparaison origine géographique des participantes à la « Féminine » entre 2012/2013

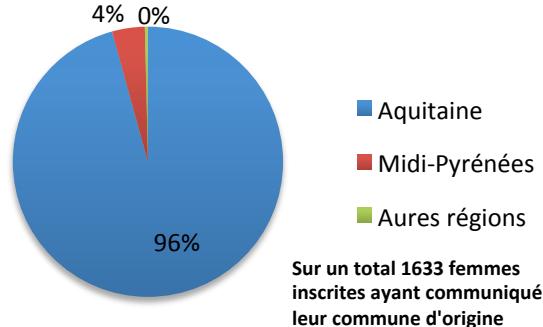
Cette carte représente la provenance des participantes. Le vert représente les femmes qui sont venues lors de la « Féminine de Printemps 2013», et en rouge, les femmes venues lors des éditions 2012.

Sur cette carte, il y a peu de changements sur la zone de chalandise des concurrentes. La zone de chalandise s'établit dans le sud-ouest, dans les Pyrénées-Atlantiques et plus précisément aux alentours de Pau. Ci-dessous, la zone de chalandise est détaillée sous différentes échelles :

- Régionale
- Départementale
- Communale

### A L'ECHELLE REGIONAL

**Nombre participantes en fonction de leur région d'origine 2012**



**Nombre participantes en fonction de leur région d'origine 2013**

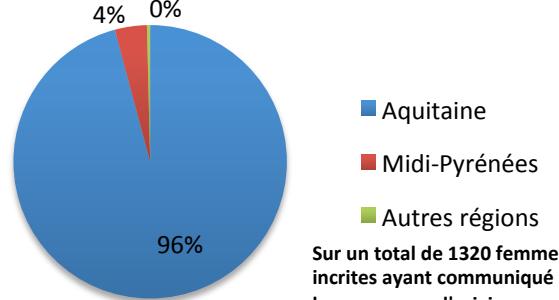


Figure 26: Nombre participantes en fonction de la région d'origine 2012

Source : Base de Données Féminine 2012

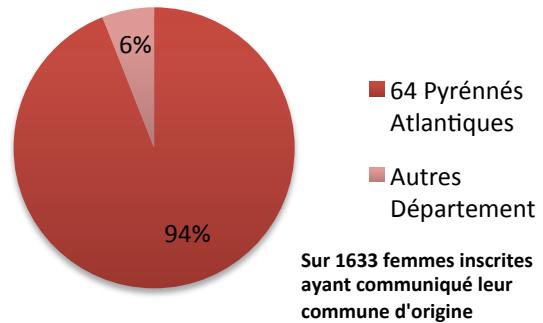
Réalisation : Mikaël D

### Analyse:

D'une année sur l'autre, le nombre de participantes ne varie pas en fonction de la région de provenance. Plus d'une femme sur dix provient de la région où la course a lieu c'est-à-dire l'Aquitaine. La région Midi Pyrénées est la deuxième région de provenance des concurrentes. Donc quasiment toutes les participantes viennent du Sud-ouest.

### A L'ECHELLE DEPARTEMENTAL

**Nombre participantes en fonction du département d'origine en 2012**



**Nombre participantes en fonction du département d'origine en 2013**

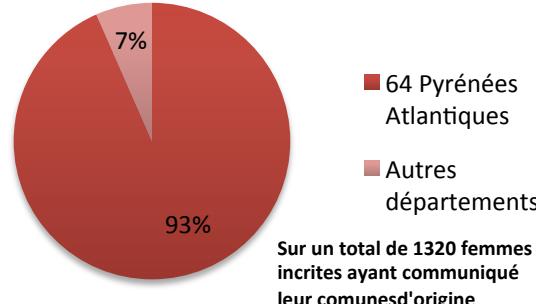


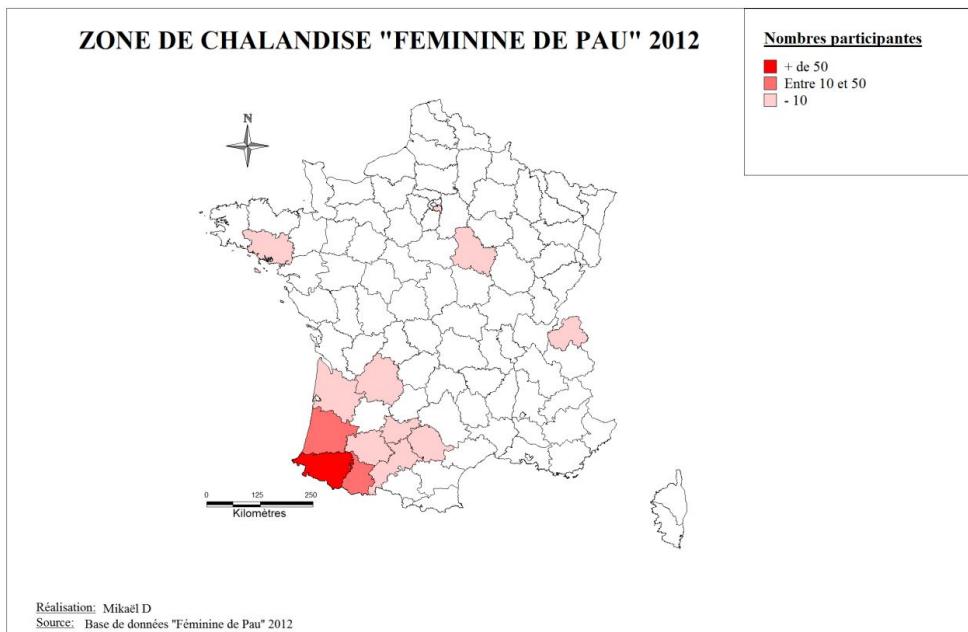
Figure 27: Nombre participantes en fonction du département d'origine 2012

Source : Base de Données Féminine 2012

Réalisation : Mikaël D

### Analyse:

A l'échelle départementale, c'est le département où a lieu la « Féminine de Pau » c'est-à-dire les Pyrénées-Atlantiques. Comme au niveau régional, entre 2012 et 2013, la part des femmes en fonction du département d'origine.



### Analyse :

Cette carte représente la zone de chalandise de la « Féminine » en France, par département, en 2012. Plus le rouge devient foncé, plus le nombre de participantes est important.

Sur cette carte, la zone de chalandise est surtout dans le Sud ouest. Douze départements sont concernés par cette zone de chalandise. Néanmoins, certaines femmes proviennent de loin, mais si elles ne représentent qu'une infime minorité des participantes (moins de dix par département). Des femmes viennent de Bretagne, de Bourgogne ou de la région Rhône-Alpes.

Le graphique secteur détaille en pourcentage cette zone de chalandise en 2012.

Effectivement, les Pyrénées-Atlantiques (94%), les Hautes Pyrénées (3%) et les Landes (1%) sont les départements d'où viennent principalement les concurrentes. Seulement 2% des participantes ont leur département d'origine en dehors du 64, 65, 40.

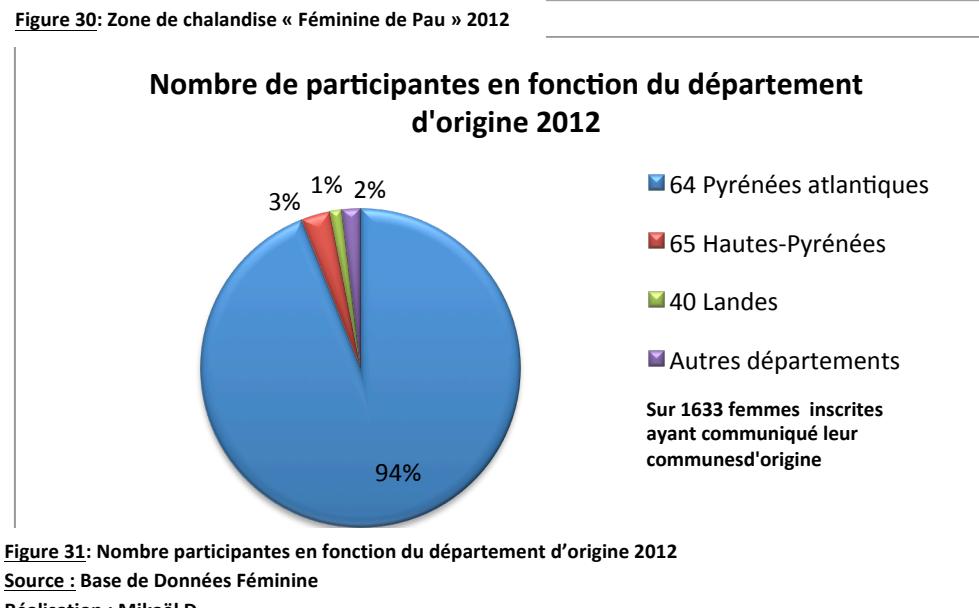


Figure 30: Zone de chalandise « Féminine de Pau » 2012

Source : Base de Données Féminine

Réalisation : Mikaël D

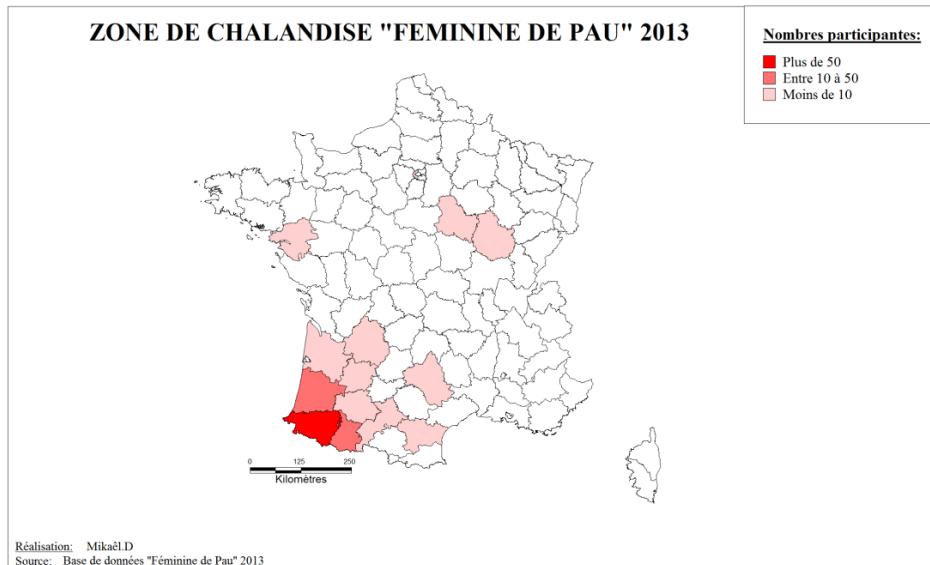


Figure 32: Zone de chalandise « Féminine de Pau » 2013

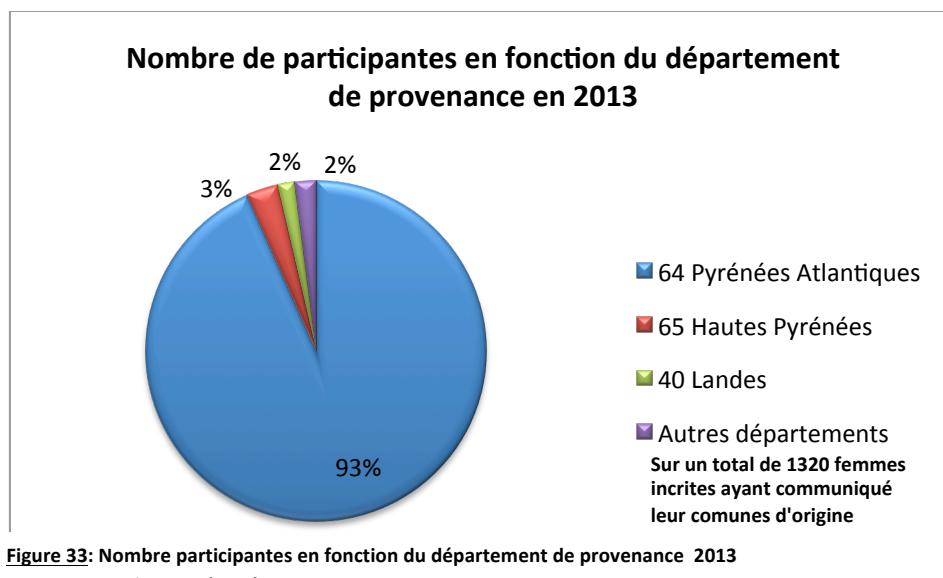


Figure 33: Nombre participantes en fonction du département de provenance 2013

Source : Base de Données Féminine 2013

Réalisation : Mikael D

## Analyse :

Cette carte représente la zone de chalandise de la « Féminine » en France, par département, en 2013. Plus le rouge devient foncé, plus le nombre de participantes est important.

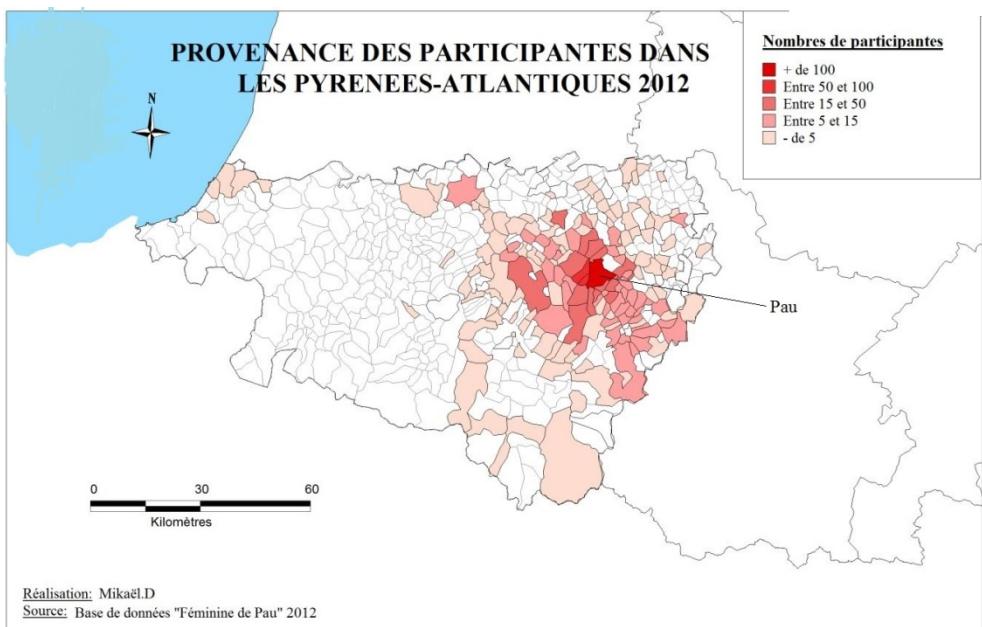
Sur cette carte, la zone de chalandise est surtout dans le Sud ouest. Il n'a pas de grand changement par rapport à celle de 2012. 11 départements sont concernés par cette zone de chalandise. Néanmoins certaines femmes viennent de loin aussi. Mais si elles ne représentent qu'une infime minorité des participantes (moins de 10 par département comme en 2012). Des femmes viennent du Pays de la Loire, du Languedoc Roussillon et de la Bourgogne.

Le graphique secteur détaille en pourcentage cette zone de chalandise en 2013.

Effectivement, les Pyrénées-Atlantiques (93%), les Hautes Pyrénées (3%) et les Landes (2%) sont les départements d'où viennent principalement les concurrentes. Seulement 2% des participantes ont leur département d'origine en dehors du 64, 65, 40, là aussi, comme en 2012.

La zone de chalandise entre 2012 et 2013, au niveau départemental, est quasiment la même. Même si, quelques points de pourcentage varient d'une année sur l'autre, les femmes en grande majorité, ont la même zone de provenance. De plus, le pourcentage de femmes qui viennent d'un département n'appartenant pas au 64, 65, 40 ne changent pas. Il y a plusieurs possibilités pour expliquer cela :

- Un manque de communication
- Une offre qui n'intéresse pas un public lointain (tarif, lieu, forme et programme de la course...)



### Analyse :

Cette carte représente la provenance des concurrentes qui ont participé à la « Féminine de Pau » dans les Pyrénées-Atlantiques en 2012. Plus le rouge devient foncé, plus le nombre de participantes est important.

Sur cette carte, Pau est le cœur de la zone de chalandise, ce qui est normal vu que l'évènement a lieu à Pau. Les femmes qui participent à la « Féminine de Pau » viennent dans un rayon de 30 kilomètres autour de Pau majoritairement. Les villes autour de Pau attirent beaucoup de participantes. De plus, la provenance des concurrentes est dans le Béarn en grande majorité. Très peu de personnes viennent du Pays Basque pour participer à la « Féminine ».

Le graphique secteur, montre les femmes venant de la communauté d'agglomération de Pau (CDAP), des autres communes du 64, et celles en dehors du 64 en 2012. Les communes qui composent la communauté d'agglomération paloise sont : Artigueloutan, Billère, Bizanos, Gan, Gelos, Idron, Jurançon, Lée, Lescar, Lons, Mazères-Lezons, Ousse, Pau et Sendets.

Près de la moitié des participantes viennent de la communauté d'agglomération de Pau (49%), ce qui montre que la « Féminine de Pau » est avant tout, un évènement de « proximité ». Ensuite, 45% proviennent des autres communes des Pyrénées-Atlantiques, dans un rayon de 30 kilomètres environ pour la plupart, sauf celles qui sont du Pays Basque. Elles seulement 6% viennent à l'évènement et n'habitent pas dans le 64. Donc ce n'est pas un évènement qui attire beaucoup de femmes en dehors du 64.

Figure 34: Provenance des participantes dans les Pyrénées-Atlantiques en 2012

### Nombre de participantes en fonction de leur commune de provenance 2012

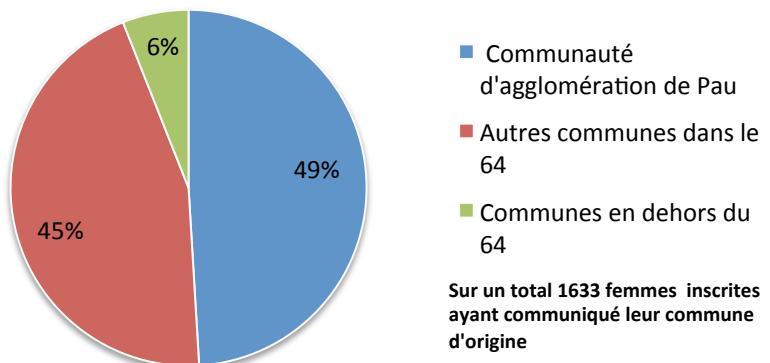


Figure 35: Nombre participantes en fonction de leur commune de provenance 2012

Source : Base de Données Féminine 2012

Réalisation : Mikaël D

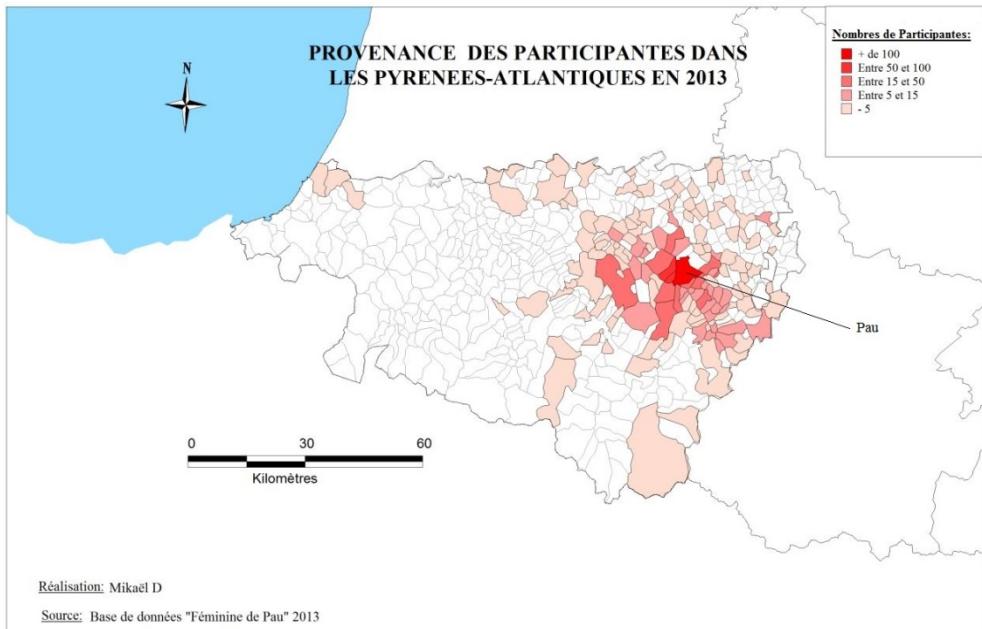


Figure 36: Provenance des participantes dans les Pyrénées-Atlantiques en 2013

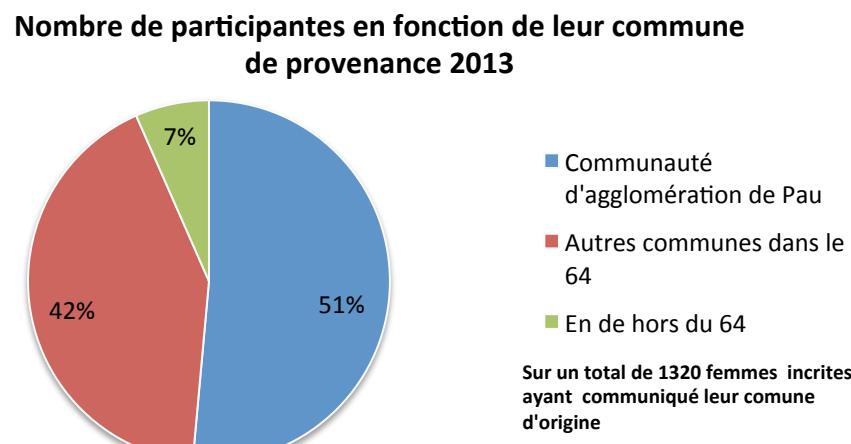


Figure 37: Nombre participantes en fonction de leur commune de provenance 2013

Source : Base de Données Féminine 2013

Réalisation : Mikaël D

## Analyse :

Cette carte représente la provenance des concurrentes qui ont participé à la « Féminine de Pau » dans les Pyrénées-Atlantiques en 2013. Plus le rouge devient foncé, plus le nombre de participantes est important.

Comme lors de l'édition 2012, Pau est la commune où le taux de participantes est le plus élevé et la zone de chalandise autour de Pau est quasiment la même qu'en 2012. Là aussi, la quasi-totalité des concurrentes du 64 viennent du Béarn.

Le graphique secteur, montre les femmes venant de la communauté d'agglomération de Pau, des autres communes du 64, et celle en dehors du 64 en 2013.

Plus de la moitié des participantes viennent de la CDAP (51%) ce qui est une progression de deux points de pourcentage. Ensuite, 42% de femmes habitent dans les autres communes du 64. Soit une perte de trois points de pourcentage. Enfin, 7% sont des femmes qui ne sont pas du 64, soit un point de pourcentage de plus par rapport à 2012.

Entre 2012 et 2013, il n'y a quasiment pas de changements sur la provenance des participantes.

## 2.2.2 En fonction de l'âge.

Comparaison 2012/2013 du nombre de participantes selon l'âge

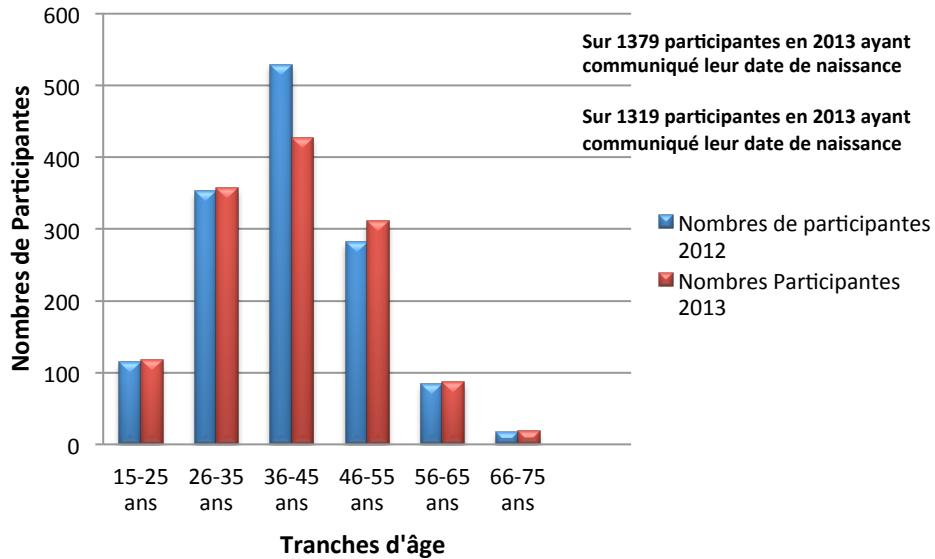


Figure 38: Comparaison 2012/2013 du nombre de participantes selon l'âge

Source : Base de Données Féminine 2012 et 2013

Réalisation : Mikaël D

Ce diagramme montre qu'entre l'édition 2012 et 2013 de la « Féminine de Pau », le nombre de participantes varie en fonction de la tranche d'âge. C'est lors de l'édition de 2012 que le nombre de femmes est le plus élevé. Néanmoins, la classe d'âge la plus représentée (36-45 ans) perd 102 participantes. Les autres, au contraire gagnent quelques participantes.

Les graphiques secteurs ci-dessous présentent les nombres de participantes par tranche d'âge.

Nombre de participantes en fonction de l'âge en 2012

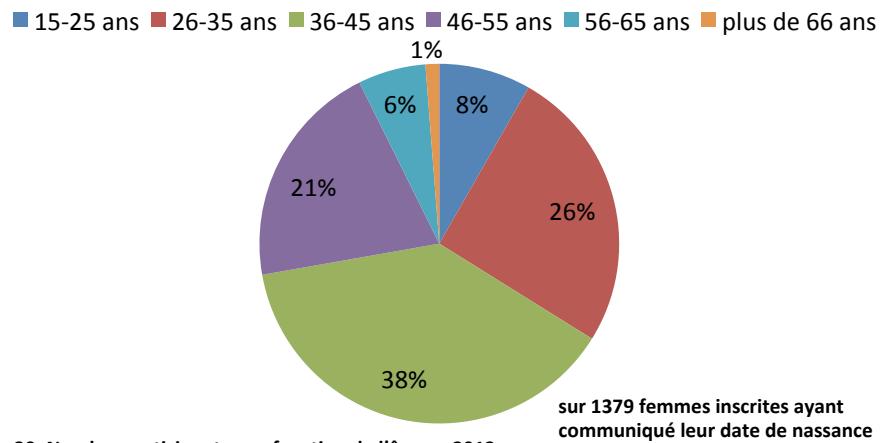


Figure 39: Nombre participantes en fonction de l'âge en 2012

Source : Base de Données Féminine 2012

Réalisation : Mikaël D

Nombre de participantes par tranche d'âge en 2013

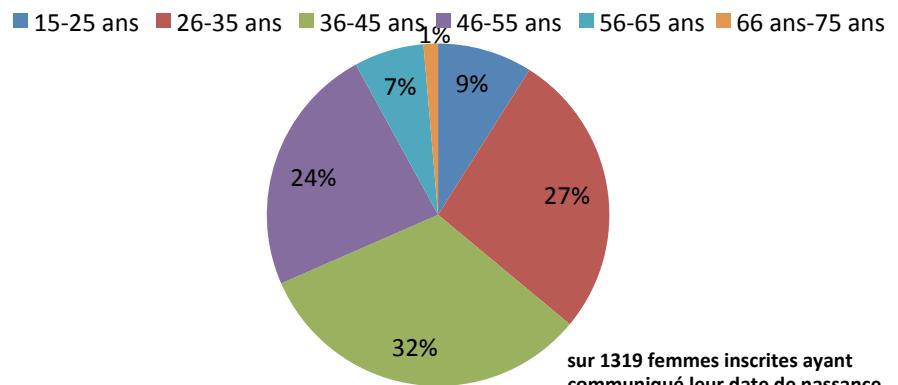


Figure 40: Nombre participantes en fonction de l'âge en 2013

Source : Base de Données Féminine 2013

Réalisation : Mikaël D

La tranche d'âge la plus représentée est celle des 36-45 ans sur l'année 2012 et 2013. Cette tranche d'âge est la plus fidèle à l'évènement. Néanmoins, la part des femmes tend à diminuer car entre 2012 et 2013, il y a une baisse de 6 points de pourcentage.

Puis c'est celle des 26-35 ans où il ya le plus de concurrentes. La part des femmes n'évolue quasiment pas entre 2012 et 2013 (plus un point de pourcentage).

Ensuite, le nombre de participantes des 46-55 ans augmente de trois points de pourcentage entre 2012 et 2013.

Ces trois tranches d'âge représentent plus des trois quarts des participantes à la « Féminine de Pau » (85% en 2012 et 83% en 2013). Cela peut s'expliquer par les courses enfants et le challenge entreprise. En effet, les femmes qui accompagnent leur enfant pour la « Foulée des Enfants » participent aussi à la « Féminine ». Et les femmes participant au challenge entreprise se situent dans ces tranches d'âge.

Après, ce sont les 56-65 ans qui comptent le plus de concurrentes. Leur nombre a même augmenté d'un point de pourcentage.

Les 15-25 ans, qui sont généralement des étudiantes, représentent une faible part des participantes (6% en 2012 et 7% en 2013). De plus, c'est cette tranche d'âge que le CUP souhaite augmenter en priorité.

Pour finir, la part des séniors (plus de 66 ans) ne s'est pas accrue (1%).

Entre l'édition 2012 et 2013, il n'y a pas d'évolution conséquent entre les tranches d'âge, même si les parts de chaque tranche varient.

L'analyse de la provenance par tranche d'âge révèle plusieurs indications.

En 2012, plus la tranche d'âge est élevée, plus les participantes viennent des autres communes du 64 jusqu'à 45 ans. A l'inverse, plus la tranche d'âge est jeune, plus les participantes proviennent de la communauté d'agglomération de la communauté de Pau (CDAP) jusqu'à 45 ans. Ensuite, c'est l'effet inverse, plus l'âge des femmes est important plus leur lieu de résidence se situe dans la CDAP. Enfin, la tranche d'âge où les femmes viennent le plus des autres communes du 64, est celle de 55-66 ans.

En 2013, le nombre de participantes originaire d'autre départements que le 64 stagne pour les concurrentes âgées de 15 à 54 ans. Les classes d'âges les plus élevées (55-66 ans et les plus de 66 ans) comptent le plus de participantes en dehors des Pyrénées-Atlantiques. Entre 15 et 65 ans, les participantes originaires de la CDAP représentent environ une femme sur deux (entre 45% et 53%). Lorsque les femmes ont plus de 66 ans, quasiment les trois quarts habitent dans la CDAP. Enfin, c'est les 26-35 ans qui représentent le plus les femmes provenant de autres communes du 64.

Chez les 15-25 et 46-55 ans la provenance des concurrentes est sensiblement similaire entre 2012 et 2013. Par contre, chez les 26-35 ans et les 56-66 ans, la part des femmes provenant de la CDAP a diminué au profit des autres communes du 64. A l'inverse, chez les 36-45 ans et les plus de 66 ans, la part des femmes originaires de la CDAP a augmenté malgré des autres communes du 64. En ce qui concerne la part de

participantes provenant de communes en dehors du 64 reste stable pour toutes les tranches d'âges excepté chez les plus de 66 ans pour qui elle a été quasiment multipliée par deux entre 2012 et 2013.

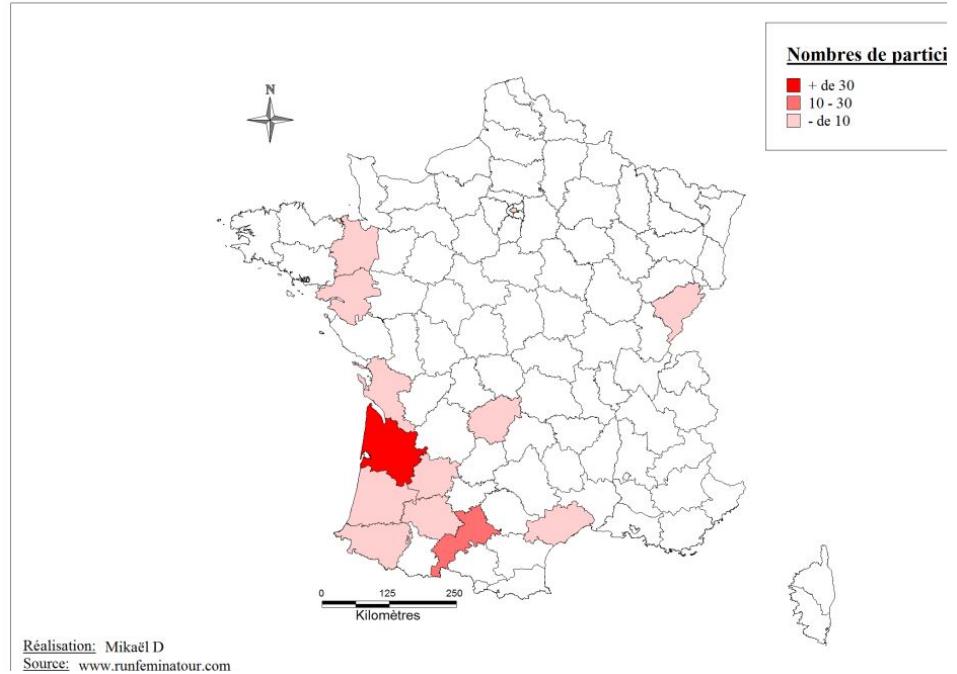
Pour plus de détails sur la provenance des concurrentes par tranche d'âge en 2012 et en 2013, se référer à **l'annexe n°6 « Provenance des concurrentes par tranches d'âge »**. Ces graphiques secteurs montrent les femmes venant de la communauté d'agglomération de Pau (CDAP), des autres communes du 64, et celle en dehors du 64.

### 2.3 Par rapport aux concurrents.

Par le nombre de concurrents qu'attirent ces trois courses, l'emplacement géographique de ces différents évènements (Sud-Ouest), le Run Féminina Tour s'impose comme le concurrent principal de la « Féminine de Pau ». Toutes les données sur la concurrence ne concernent que les femmes qui ont été classées, c'est –à –dire chronométrées.

#### 2.3.1 L'Arcachonnaise

##### ZONE DE CHALANDISE "ARCACHONNAISE" 2013



Réalisation: Mikaël D  
Source: [www.runfeminatour.com](http://www.runfeminatour.com)

Figure 41: Zone de chalandise « Arcachonnaise » 2013

### Nombre de participantes en fonction de la région de provenance "Arcachonnaise" en 2013

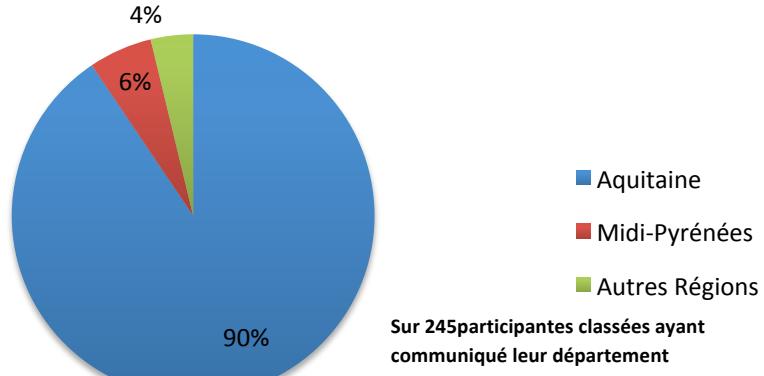


Figure 42: Nombre participantes en fonction de la région de provenance « Arcachonnaise » en 2013

Source : [www.runfeminatour.com](http://www.runfeminatour.com)

Réalisation : Mikaël D

### Nombre de participantes en fonction du département de provenance "Arcachonnaise" en 2013

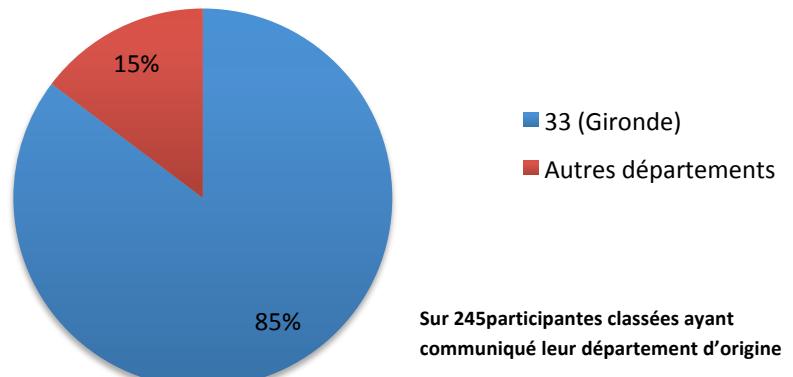


Figure 43: Nombre participantes en fonction du département de provenance « Arcachonnaise » en 2013

Source : [www.runfeminatour.com](http://www.runfeminatour.com)

Réalisation : Mikaël D

### Analyse :

Cette carte représente la zone de chalandise de « l'Arcachonnaise » en France, par département, en 2013. Plus le rouge devient foncé, plus le nombre de participantes est important.

Les graphiques secteurs détaillent en pourcentage cette zone de chalandise de « l'Arcachonnaise » en 2013.

Sur cette carte, la zone de chalandise est surtout dans le Sud ouest. 12 départements sont concernés par cette zone de chalandise. C'est la région Aquitaine qui abrite le plus de participantes à l'évènement 90%. Néanmoins, certaines femmes proviennent de loin, mais si elles ne représentent qu'une infime minorité des participantes (moins de 10 par département). Les concurrentes viennent du Pays-de-la-Loire, du Languedoc-Roussillon, de Franche-Comté ou du Limousin (4%). A noter que le département de la Haute-Garonne est le deuxième département d'où viennent les plus les femmes (6%). Le paradoxe est que le concurrentes venant des autres départements, qui composent l'Aquitaine (autres que la Gironde) sont peu nombreuse. Et plus de huit femmes sur dix proviennent du département où a lieu la course, c'est-à-dire la Gironde. Et seulement 15% viennent d'un autre département.

A noter qu'elles étaient 582 participantes, mais seulement 241 femmes ont pris la puce pour être classées et chronométrées.

De plus ; Arcachon, à la période de la course, n'est pas une ville où il y a beaucoup d'activité touristique, d'où le faible nombre de participantes et d'une zone de chalandise assez restreinte.

## 2.3.2 La Toulousaine

### ZONE DE CHALANDISE "TOULOUSAINE" 2012

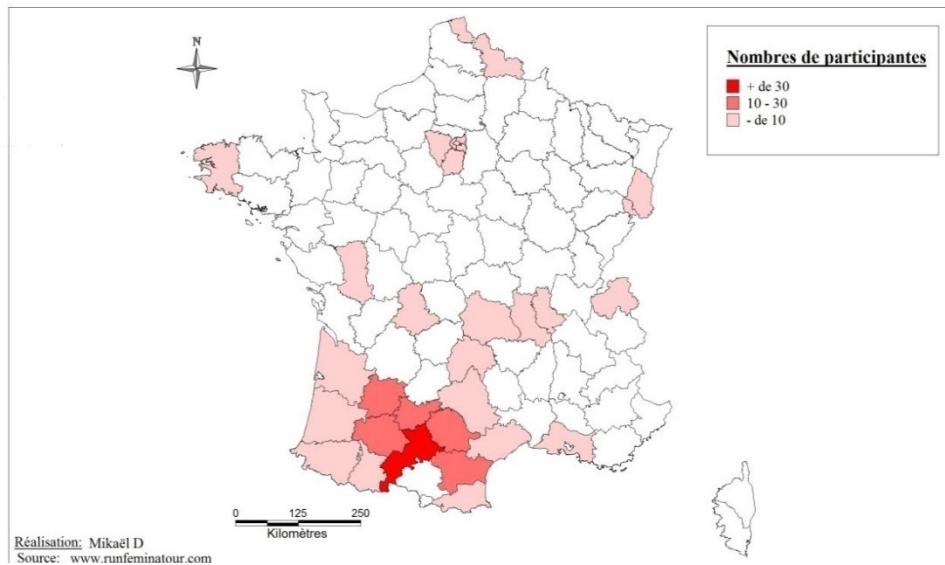


Figure 44: Zone de chalandise « Toulousaine » 2012

### Nombre de participantes en fonction du département de provenance "Toulousaine" en 2012

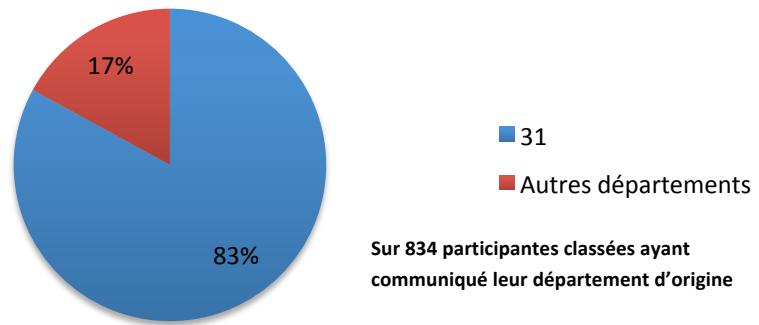


Figure 45: Nombre participantes en fonction du département de provenance « Toulousaine » en 2012

Source : [www.runfeminatour.com](http://www.runfeminatour.com)

Réalisation : Mikaël D

### Nombre de participantes en fonction de la région de provenance "Toulousaine" en 2012

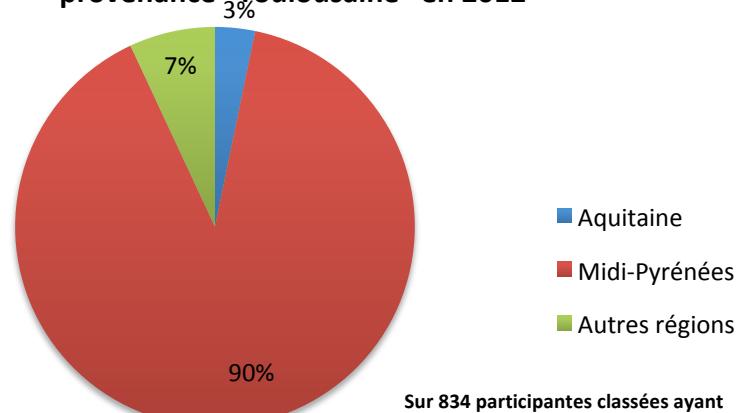


Figure 46: Nombre participantes en fonction de la région de provenance « Toulousaine » en 2012

Source : [www.runfeminatour.com](http://www.runfeminatour.com)

Réalisation : Mikaël D

#### Analyse :

Cette carte représente la zone de chalandise de la « Toulousaine » en France, par département, en 2012. Plus le rouge devient foncé, plus le nombre de participantes est important.

Les graphiques secteurs détaillent en pourcentages cette zone de chalandise de la « Toulousaine ».

Sur cette carte, la zone de chalandise s'établit surtout dans le Sud ouest de la France. Trente-deux départements sont concernés par cette zone de chalandise. C'est la région Midi-Pyrénées qui abrite le plus de participantes à l'évènement (90%). Et plus de huit femmes sur dix viennent du département où la course a lieu. Les deuxièmes pôles d'où la « Toulousaine » tire beaucoup de participantes, sont les départements

autour de la Haute-Garonne (le Gers, la Tarn-et-Garonne, et le Tarn.). Deux départements en dehors de la région Midi-Pyrénées amènent beaucoup de participantes (le Lot-et-Garonne et l'Aude). A noter, que l'Aquitaine est la deuxième région où la provenance est le plus élevée. Mais certaines femmes arrivent de loin pour participer à cette deuxième étape du Run Fémina Tour, même si elles ne représentent pas beaucoup de participantes (moins de 10 par département) soit 7% des femmes qui concourent à la « Toulousaine ». Les femmes viennent de Bretagne, d'Ile-de-France, du Nord-Pas-de-Calais, de la Franche-Comté, du Limousin, du Poitou-Charentes, de l'Auvergne, de la Bourgogne et de la région PACA. Et seulement 15% viennent d'un autre département.

A noter que le nombre de femmes présentes à la Toulousaine » était 2000. Mais seulement 800 participantes ont choisi d'être chronométrées.

Il est à noter que Toulouse est une ville majeure du Sud-Ouest de la France et la préfecture de la région Midi-Pyrénées.. Par sa structuration touristique, la ville attire naturellement des visiteurs ou touristes, d'où un nombre de participantes élevé et d'une zone de chalandise assez large. Bien que la « Toulousaine » soit un évènement qui attire des femmes de différentes régions françaises et surtout du Sud-Ouest, leur nombre reste faible.

### 2.3.3 La Bordelaise

#### ZONE DE CHALANDISE "BORDELAISE" 2012

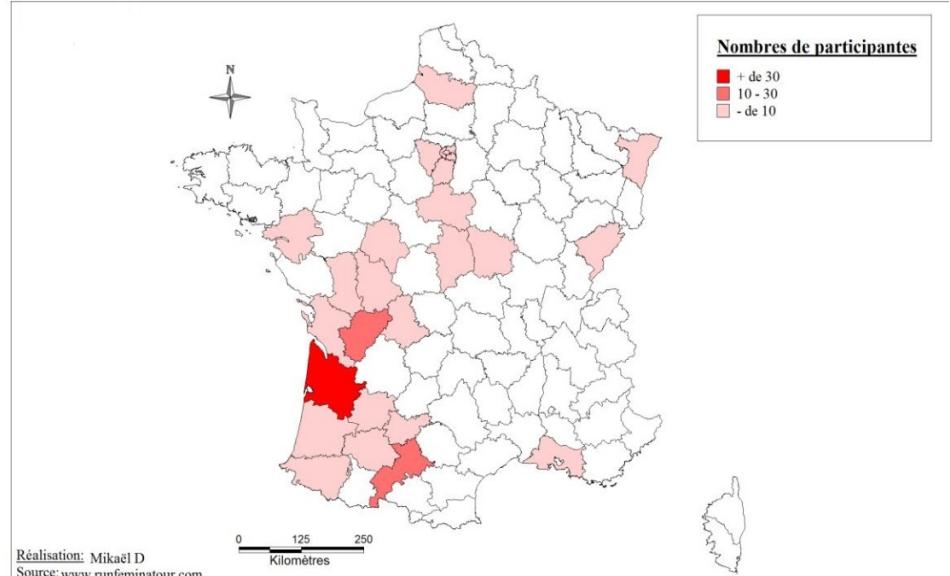


Figure 47: Zone de chalandise « Bordelaise » 2012

#### Nombre de participantes en fonction du département de provenance "Bordelaise" en 2012

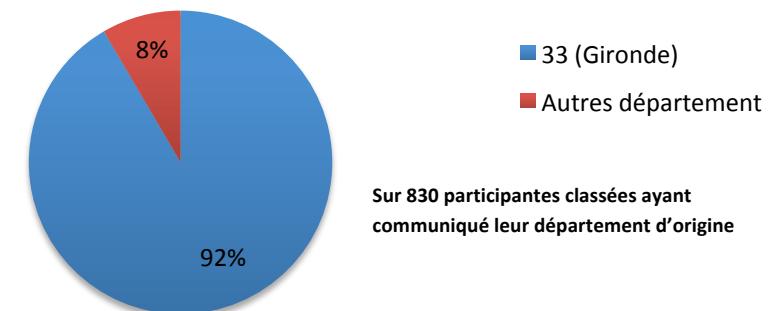


Figure 48: Nombre participantes en fonction du département de provenance « Bordelaise » en 2012

Source : [www.runfeminatour.com](http://www.runfeminatour.com)

Réalisation : Mikaël D

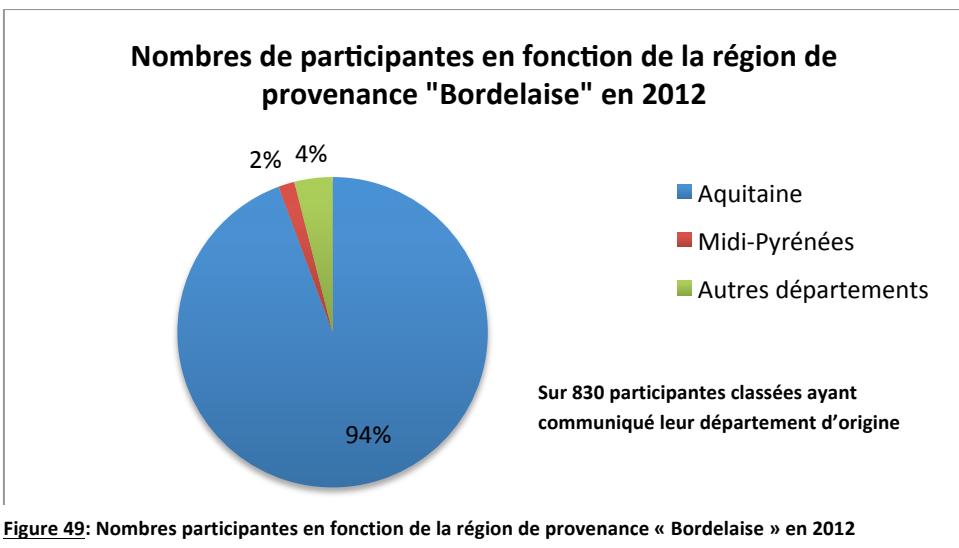


Figure 49: Nombres participantes en fonction de la région de provenance « Bordelaise » en 2012

Source : [www.runfeminatour.com](http://www.runfeminatour.com)

Réalisation : Mikaël D

#### Analyse :

Cette carte représente la zone de chalandise de la « Bordelaise » en France, par département, en 2012. Plus le rouge devient foncé, plus le nombre de participantes est important.

Les graphiques secteurs détaillent en pourcentage cette zone de chalandise de la « Bordelaise ».

Sur cette carte, la zone de chalandise s'établit surtout dans le Grand-ouest de la France. 27 départements sont concernés par cette zone de chalandise. C'est la région Aquitaine qui donne le plus de participantes à l'évènement 94% et plus de neuf femmes sur dix viennent de la Gironde. Seulement 8% viennent d'un autre département. Les

deuxièmes pôles d'où la « Bordelaise » tire beaucoup de participantes sont les départements de la Haute-Garonne et la Charente. Ce qui est paradoxal car aucun de ces département n'est frontalier à la Gironde. Mais certaines filles arrivent de loin pour participer à cette dernière étape du Run Fémina Tour, même si elles ne sont pas beaucoup de participantes (moins de 10 par département), soit 4% des femmes qui concourent à la « Bordelaise ». Les femmes viennent du Centre, de la Picardie, de l'Alsace, de la Franche-Comté, de la Bourgogne, du Pays-de-la-Loire ou de la région PACA.

Enfin Bordeaux est une ville majeure du Sud-Ouest de la France puisque c'est la préfecture de la région Aquitaine. Bordeaux est une cité touristique par son patrimoine et ses aménagements. Sa structuration touristique fait qu'un nombre de visiteurs ou touristes soit attirés par ce lieu. C'est pourquoi, le nombre de participantes est élevé et que la zone de chalandise est large. Malgré le fait que la « Bordelaise » soit un évènement qui attire des femmes de différentes régions françaises et surtout du Grand-Ouest, leurs nombres restent faibles.

La « Bordelaise », lors de l'édition 2012, comptait plus de 300 participantes. Néanmoins, uniquement 830 participantes ont choisi de prendre la puce de chronométrage.

### 3. La stratégie de communication utilisée par le CUP

#### 3.1 Stratégie marketing

La stratégie marketing est faite à partir de l'édition 2013 de la « Féminine de Printemps ».

##### 3.1.1 Segmentation des participantes

- Par sexe :

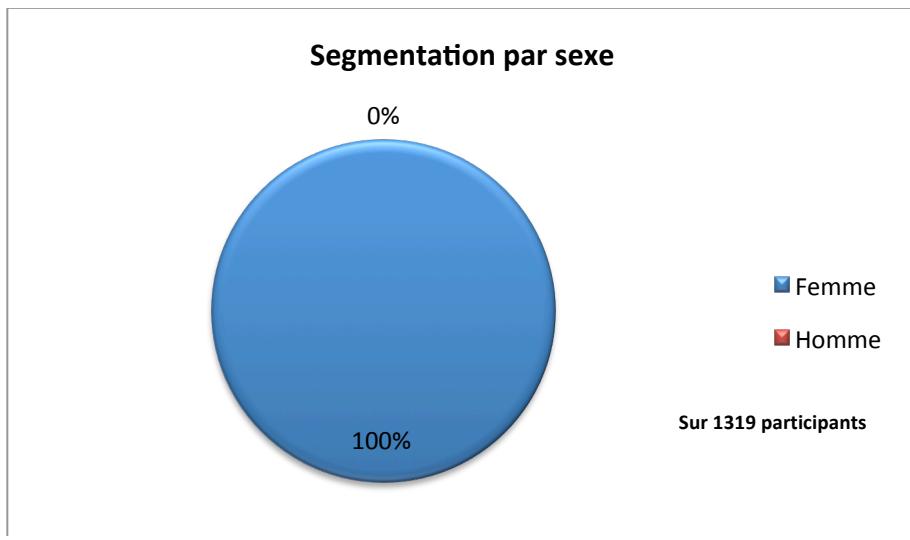


Figure 50: Segmentation par sexe, 2013

Source : Base de données Féminine de Pau 2013

Réalisation : Mikaël D

Cet évènement s'adresse exclusivement à une clientèle féminine. Néanmoins, les courses enfants accueillent un public mixte. Mais ce sont bien les femmes qui font la renommée de l'évènement et non les enfants.

- Par âge :

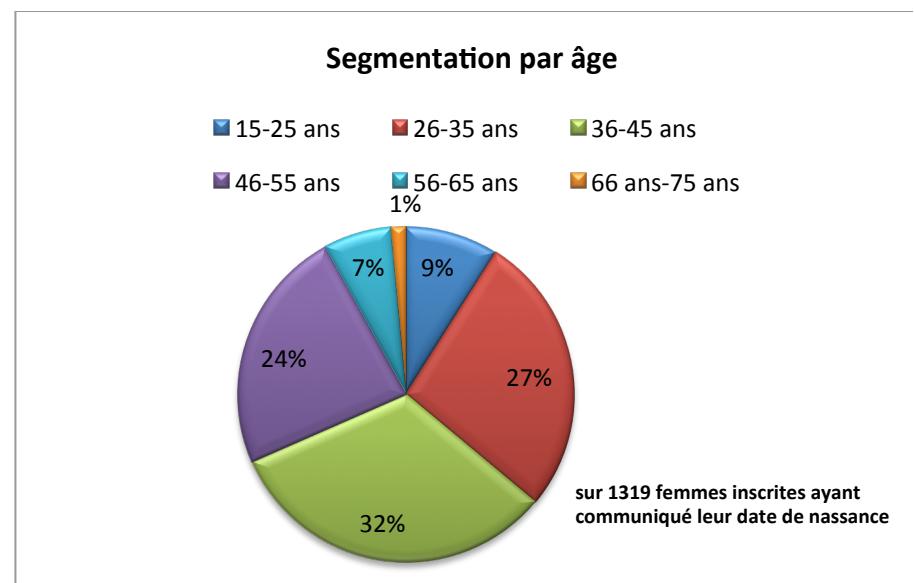


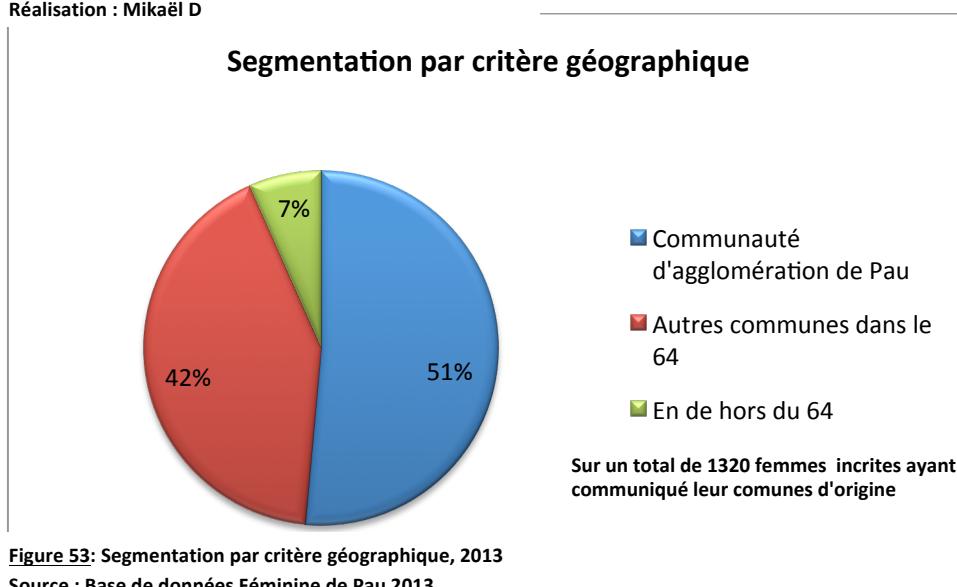
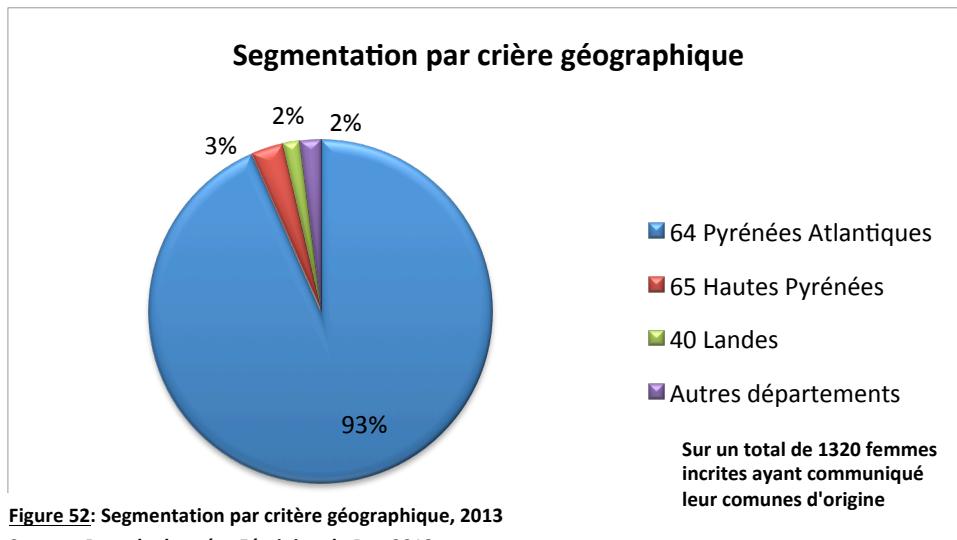
Figure 51: Segmentation par âge, 2013

Source : Base de données Féminine de Pau 2013

Réalisation : Mikaël D

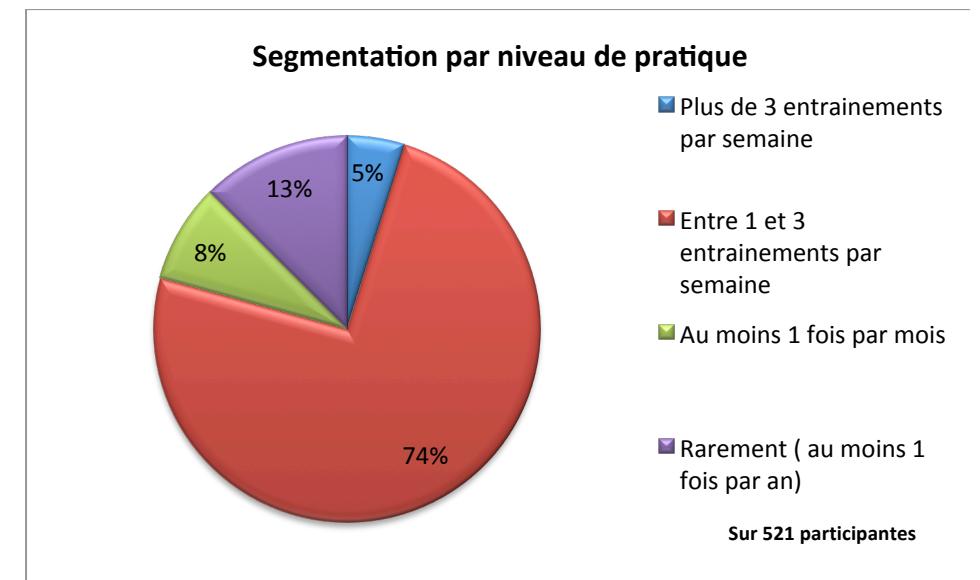
La « Féminine de Pau » a réalisé une sélection ultra sélective c'est-à-dire qu'elle est présente sur le marché des jeunes, de personnes d'âge intermédiaire et les séniors. Mais la manifestation s'adresse, au travers de cette segmentation, à un public d'âge intermédiaire principalement (entre 26 et 55 ans). Les jeunes (15-25 ans) représentent un faible nombre de participantes tout comme le 56-65 ans. Enfin, les séniors (66-75 ans) sont quasiment absents de cette manifestation.

- Par critère géographique :



Les femmes recherchées se situent dans la grande majorité, dans les Pyrénées-Atlantiques. Peu de femmes viennent d'autre département. Le deuxième département de provenance est les Hautes Pyrénées. Enfin, plus de la moitié proviennent de la CDAP.

- Par niveaux de pratiques : fais à partir du questionnaire 2012 (voir annexe n°)



Ce sont surtout des femmes qui pratiquent régulièrement (entre 1 et 3 fois par semaine) la course à pied qui représentent l'échantillon le plus important.

Ci-dessous, une segmentation descendante des participantes à la « Féminine de Pau » :

## Segmentation descendante

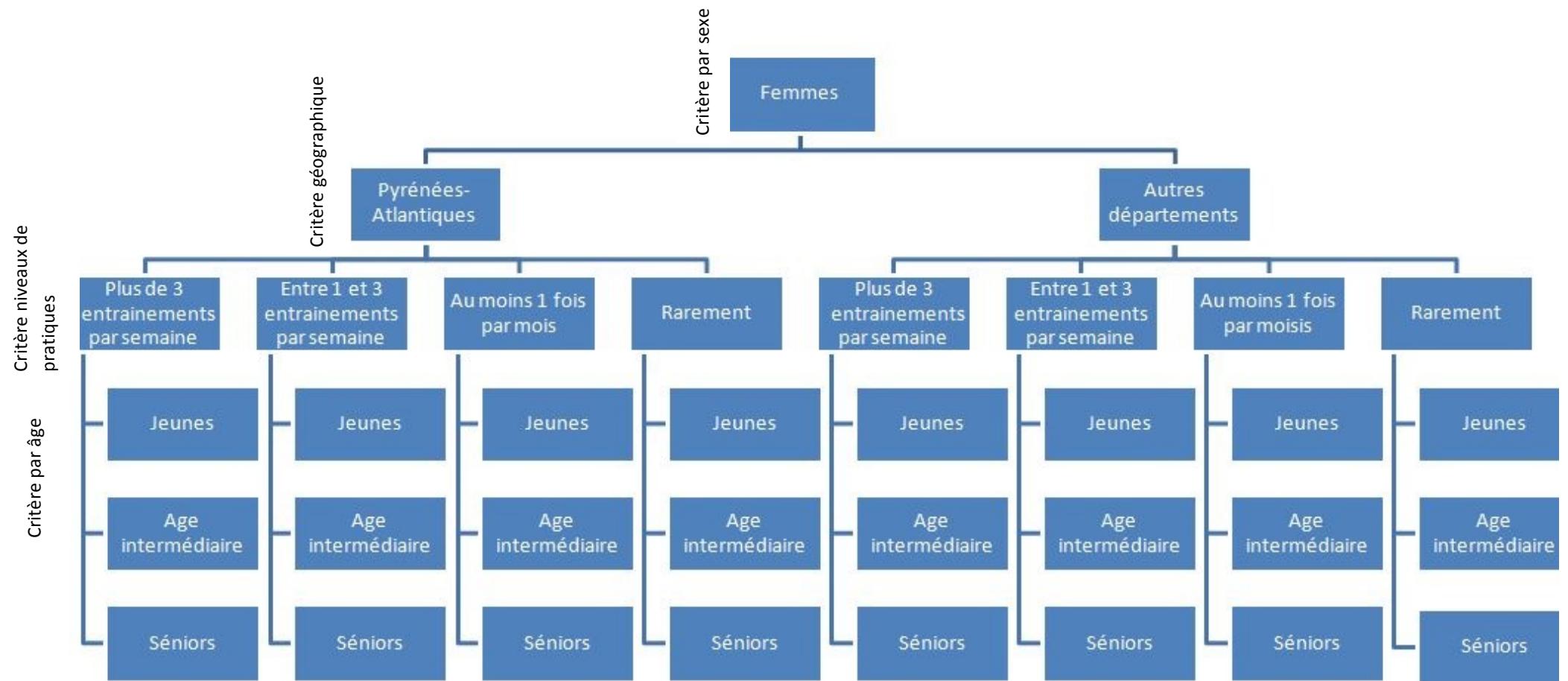


Figure 55: Segmentation descendante par critères.

Réalisation : Mikaël D

Cela représente des ensembles de sous-marché de la « Féminine de Pau » trié par différents critères qui permet au CUP de Pau, organisateur de la « Féminine », de se positionner sur ces marchés.

Le profil type de la concurrente qui participe à la « Féminine de Pau » est une femme âgée entre 36 et 45 ans, qui pratique la course entre 1 et 3 fois par semaine et qui habite dans les Pyrénées atlantiques, au alentours de Pau.

### 3.1.2 Les cibles de la « Féminine de Pau »

Le CUP de Pau souhaite toucher au maximum le public féminin.

Pour cela il essaie de cibler des femmes de 15 à 66 ans et toutes les catégories socioprofessionnelles. Ces femmes viennent en groupe d'amies, avec des collègues de travail et en famille. Ces femmes sont sportives ou non sportives. Cela se justifie du fait que la course de 6 kms intéresse aussi bien un public de licenciées que de non licenciées car la distance peut aussi bien servir et être intégré dans un plan d'entraînement pour les femmes en clubs ou un défi personnel qui n'est pas trop long pour une femme débutante.

Les cibles, au niveau géographique, se situent dans les Pyrénées-Atlantiques, aux alentours de Pau.

Voici un tableau récapitulatif des cibles à viser :

	Âge	CSP	Secteur Géographique	Kms à parcourir
Femmes	À partir de 15 ans	Toutes les classes sociales	À moins d'une heure 30 en voiture	6 kms
Enfants	De 8 à 12 ans		Proximité immédiate	900m et 1200m

Les femmes de 36 à 45 ans représentent le cœur de cible car c'est l'échantillon le plus représenté. De plus, les canaux de diffusion utilisés sont adaptés à cette tranche d'âge.

Néanmoins, après un entretien avec les membres du CUP, la classe d'âge des 15-25 ans devrait devenir le futur cœur de cible.

### 3.1.3 Le positionnement de l'évènement

Le concept de la « Féminine » est basé sur deux courses, une qui a lieu au mois d'Avril et une au mois de Novembre. Elle se positionne comme un évènement mêlant sport, fête et convivialité. C'est une course pour le plaisir, sans esprit de compétition, sans pression, juste l'envie de se rassembler dans la pratique sportive et pour une association. La course est pensée non pas comme une compétition mais comme un vecteur de bien-être et de mieux-vivre avec la sensibilisation des femmes à l'importance de la pratique du sport au quotidien. A ajouter que, c'est une course unique à Pau. La distance de 6 kms, unique dans les courses féminines du Sud-Ouest, permet à toutes les femmes d'y participer même les femmes qui ne se sont pas entraînées. De plus, les femmes ont aussi la possibilité de faire la course en marchant.

### 3.1.4 Le marketing-mix de la « Féminine de Pau »

- Produit :
  - ✓ Course pédestre de 6kms. Environ 25 minutes.
  - ✓ Lieux traversés : Pau : Place Clémenceau via le château de Pau, le boulevard des Pyrénées, la rue Serviez, le parc Beaumont
  - ✓ Matériel mis à disposition : Tout le matériel technique est prêté par la Mairie de Pau. Le CUP, quant à lui, a ses propres panneaux de signalisation.
  - ✓ Paysages : La ville et les Pyrénées
  - ✓ Thème : Femme

- Prix :
  - ✓ 12 € en cas d'inscription avant le 31 Mars (inclus)
  - ✓ 14 € du 1er au 7 Avril
  - ✓ 20 € pour les 2 courses
- Présence:
  - ✓ Internet (site officiel)
  - ✓ Sur place
  - ✓ C.U.P
  - ✓ Calendrier sportif
- Promotion :
  - ✓ Internet,
  - ✓ Flyers,
  - ✓ Affiche
  - ✓ Fascicule
  - ✓ Presse
  - ✓ Bouche à oreille

- Le parcours
- Les résultats
- Les photos ou vidéo
- Les revues de presse
- L'association parrainée
- Les contacts

Ensuite, les flyers (10000) et les affiches (format A3) ont permis à la « Féminine » de communiquer sur le territoire de Pau et de ses alentours. Les flyers ont été distribués sur plusieurs endroits stratégiques à Pau :

- Au Zénith de Pau (2 fois)
- A la Place Verdun (2 fois)
- A l'Université de Pau et des Pays de l'Adour (1 fois)

Les affiches ont été exposées pendant deux semaines dans les 91 bus de la ville de Pau (Idelis). De plus, des affiches ont été placardées dans des lieux sportifs, comme à l'entrée du bois de Pau où il y a beaucoup de joggeurs. Ce sont des moyens de communication qui créent un large nombre de contacts et de répétitions pour leurs récurrences dans certains lieux. La charte graphique ainsi que l'image sur les affiches et les flyers sont très importantes. Mais cet outil constitue un manque de données sur l'impact sur le client.

Le CUP utilise aussi des fascicules qui font la promotion de différentes entreprises partenaires de la « Féminine de Pau ». On trouve toutes les informations nécessaires (contact, tarif, les courses, le parcours, le règlement, l'association parrainée...).

## 3.2 Analyse des moyens de communication

### 3.2.1 Les outils de communication

Le CUP a utilisé différents canaux de diffusion afin de capter un maximum le public féminin.

Tout d'abord, il y a le site officiel de la « Féminine de Pau », [www.lafemininedepau.fr](http://www.lafemininedepau.fr). Sur ce site, les femmes peuvent se renseigner sur différents domaines :

- La présentation de l'évènement
- Les inscriptions
- Le règlement

Puis, des revues de presse comme « La République des Pyrénées », « Sud-ouest » ou « L'Eclair » ont fait la promotion de l'évènement (voir **annexe n°7 « Revues de presse »**). Plusieurs articles ont été écrits dans ces différents journaux. De plus, 4 banderoles couleur sont parus dans la « République des Pyrénées ». Ce moyen de communication peut être utilisé comme une possibilité de ciblage. En effet, par le choix de la revue dans laquelle la « Féminine » va être publiée, cela permet de segmenter en fonction des opinions, de l'habitat, de la tranche d'âge, des centres d'intérêt des femmes.

Enfin, c'est le bouche à oreille qui fonctionne le mieux aujourd'hui comme outil de communication pour la « Féminine de Pau ». Cet outil, induit des autres moyens de communication, permet aux concurrentes de transmettre leur ressenti sur l'évènement à leur entourage. La qualité de l'évènement est primordiale pour que le bouche à oreille soit positif

Tous ces moyens de communication sont appelés mass médias (communication de masse), c'est-à-dire l'ensemble des techniques de diffusion collective qui permettent de s'adresser à un grand public. Les principaux types de communications de masse sont la presse, le cinéma, la radio, la télévision, le livre, le disque, l'affiche.

Les avantages de la communication de masse sont de toucher un public large, d'avoir un effet rapide sur la notoriété, d'être efficace pour valoriser l'évènement. Néanmoins, cela est moins efficace pour fidéliser que pour recruter de nouvelles participantes et ces médias ne peuvent pas être cachés à la concurrence.

Le CUP utilise aussi un outil hors-média qui est le sponsoring. De entreprises font cela, dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété et éventuellement d'améliorer son image. Dans **l'annexe n° : « Programme et sponsors de la Féminine »**, vous trouverez la liste de différents sponsors de la « Féminine de Pau ».

Enfin, l'organisateur de la « Féminine » n'a communiqué que dans le département des Pyrénées-Atlantiques et n'a pas franchi les frontières du département en termes de communication. Seuls les articles parus dans la presse (Sud-ouest) ont pu informer les femmes en dehors du 6. de la course.

A noter que la communication a commencé deux mois avant l'évènement et que le budget alloué à la communication est de 4000€.

### 3.2.2 Grilles d'analyse des supports de communication

Ces grilles d'analyses permettent d'étudier en détail les différents supports de communication utilisés par le CUP de Pau :

Nom de l'annonceur: CUP		
Support d'analyse: Affiche et flyer (le flyer est le même que l'affiche)		
	Positif	Négatif
<i>Objectif de communication</i>	Notoriété, Vendre un maximum de dossards	
<i>Objectif marketing</i>	Toucher un maximum le public féminin	
<i>Message</i>	Convivialité, Loisir, Bonne humeur, Sport, Bien-être	
<i>Information visuelles</i>	Femme se préparant à courir	
<i>Ton</i>	Plutôt neutre, pas d'information sur le déroulement	
<i>Positionnement</i>	Evènement plutôt confidentiel	
<i>Logo type</i>	Logo du CUP présent	Logo de la "Féminine" n'y est pas
<i>Baseline</i>		Pas de baseline, rien qui accroche la personne qui voit l'affiche ou le flyer
<i>Code couleur</i>	Rose très présent, couleur associée aux femmes	
<i>Mémoire prospect</i>		Aucun numéro, aucun contact, pas de référence au site internet

Figure 56 Analyse flyers et affiches

Réalisation : Mikaël D

Nom de l'annonceur: CUP		
Support d'analyse: Fascicule		
	Positif	Négatif
<i>Objectif de communication</i>	Information sur l'évènement	
<i>Objectif marketing</i>	Publicité pour les sponsors	
<i>Message</i>	Histoire du CUP, plan des courses, bulletin d'inscription, règlement	
<i>Information visuelles</i>	Couverture identique à celles des flyers	
<i>Ton</i>	Bonne humeur, énergie, motivation, bonne humeur	Beaucoup de publicités qui prennent le pas sur l'évènement
<i>Positionnement</i>		
<i>Logo type</i>	Logo du CUP et de la "Féminine"	
<i>Baseline</i>		Pas de baseline
<i>Code couleur</i>	Rose, couleur associée aux femmes	
<i>Mémoire prospect</i>	Organisateur, site internet, sponsors	

Figure 57: Analyse fascicules

Réalisation : Mikaël D

Nom de l'annonceur: CUP		
Support d'analyse: Presse		
	Positif	Négatif
<b>Objectif de communication</b>	Norotéité, Axe festif	
<b>Objectif marketing</b>	Informer et recruter des participantes	
<b>Message</b>	Amener des participantes	
<b>Information visuelles</b>	Photos de la Féminine des éditions précédentes.	
<b>Ton</b>		
<b>Positionnement</b>	Ancrer l'évènement dans l'esprit des habitantes du 64	
<b>Logo type</b>	Logo du CUP présent	
<b>Baseline</b>		Pas de baseline
<b>Code couleur</b>	Dépend du cliché pris des éditions précédentes. Mais c'est le rose qui ressort principalement	
<b>Mémoire prospect</b>	Organisateur, numéro de téléphone, site internet	

Figure 58: Revues de Presse  
Réalisation : Mikaël D

Nom de l'annonceur: CUP		
Support d'analyse: Page d'accueil site internet		
	Positif	Négatif
<b>Objectif de communication</b>	Axe festif autour du sport	
<b>Objectif marketing</b>	Publicité pour les sponsors, attirer un maximum de	
<b>Message</b>	Nombre de visites du site, information sur la "Féminine de Printemps" 2013	
<b>Information visuelles</b>	Photos de la "Féminine de Pau", onglets détaillant l'offre, chiffres concernant la "Féminine de Pau"	
<b>Ton</b>		
<b>Positionnement</b>		
<b>Logo type</b>	Logo de la "Féminine de Pau"	Pas le logo du CUP
<b>Baseline</b>		Pas de Baseline
<b>Code couleur</b>	Rose, couleur associée aux femmes	
<b>Mémoire prospect</b>	Onglet contact	Pas le nom de l'organisateur

Figure 59: Site internet  
Réalisation : Mikaël D

### **3.2.3 La copy stratégie**

#### Le fait principal :

La « Féminine de Pau » est un évènement sportif qui a lieu deux fois dans l'année : la « Féminine de Printemps » et la « Féminine d'Automne » qui 3 courses enfants (parcours de 900 m et 1200m) et une course réservée exclusivement aux femmes (6 km). Elle a lieu à Pau et le tracé de la course passe par des lieux symboliques de la ville.

#### Les cibles :

Ce sont des femmes entre 15 et 66 ans provenant principalement de la région Aquitaine et plus précisément du département des Pyrénées-Atlantiques, dans le Béarn et aux alentours de Pau.

#### Les objectifs :

La « Féminine de Pau », une course féminine majeure dans le Sud-Ouest de la France. L'objectif principal est de continuer à rendre cet évènement accessible à toutes les femmes.

#### La promesse :

Faire de la « Féminine de Pau » un évènement sportif mêlant loisir, convivialité, bonne humeur, bien être et sport, tout en restant exclusivement réservées aux femmes.

#### La preuve :

C'est la course réservée aux femmes qui comptent le plus de participantes dans les Pyrénées-Atlantiques. L'évènement est installé sur le territoire de Pau depuis 2006 même si le nom de la manifestation est passé de la « Paloise » à la « Féminine de Pau ». Enfin, le nombre de

participantes ne cessent de croître, passant de 650 (avril 2010) à 1400 participantes (avril 2013) en un an, soit une progression de 115,85%.

#### Le ton :

Le ton se veut chaleureux et convivial, et annonciateur d'une fête sportive. La communication se veut dynamique et destinée aux femmes au travers de la charte graphique.

#### Les contraintes :

Le CUP a eu besoin de nombreuses autorisations auprès de la mairie et de la préfecture. Puis, l'évènement se déroulant au centre ville les organisateurs doivent respecter les horaires de la manifestation car les routes sont bloquées.

### **3.2.4 En cohérence avec les tendances actuelles et le territoire de Pau**

La « Féminine de Pau » entre dans les tendances actuelles. En effet, de plus en plus de femmes pratiquent un sport et la course à pied. Et elles sont, chaque année, plus nombreuses à participer à de nombreux évènements exclusivement féminins, comme la « Parisienne » qui était 1500 au début, et qui aujourd'hui compte plus de 23000 participantes.

Cet évènement s'inscrit dans un territoire où une dizaine de courses ont lieu chaque année (voir annexe n° 8 « Les courses à Pau »). En effet, cette ville comporte aussi des évènements majeurs qui ont lieu tout au long de l'année comme les Meetings à l'hippodrome ou le Grand Prix de Pau.

Pour la communication, la « Féminine de Pau » n'entre pas dans les tendances actuelles. Effectivement, la « Féminine de Pau » est absente de tous les réseaux sociaux qui sont aujourd'hui, un moyen de

communication indispensable pour un évènement. Les réseaux sociaux font partie des médias sociaux, c'est-à-dire les outils ou applications qui permettent une interaction entre internautes. De plus en plus d'individus sont présents sur ces réseaux, surtout les jeunes, donc le fait que la féminine n'y apparaisse pas est un point négatif.

Ensuite, sur les moteurs de recherche internet, la « Féminine de Pau » n'apparaît pas s'il n'y a pas la ville de Pau associée à la course à pied (voir **annexe n° 9 « Page de recherche de la Féminine »**).

Puis, la politique de prix est très compétitive sur le territoire. Par rapport à ces concurrents, l'inscription coûte en moyenne, 2 à 3€ de moins. Cette politique est fait en sort d'amener un maximum de femme, de n'importe quelle catégorie socioprofessionnelle.

Le positionnement et la stratégie marketing est en cohérence avec le désir de faire de la « Féminine de Pau », une manifestation sportive axée sur le plaisir, la santé, le bien-être, la solidarité et la bonne humeur.

Enfin, les actions marketing pour recruter les participantes se font sur Pau et sa communauté d'agglomération.

Pour l'image de l'évènement, la « Féminine » dégage une identité forte de la course pédestre féminine en milieu urbain dans les Pyrénées-Atlantiques.

Puis, la course s'effectue dans une ville où un patrimoine historique est présent. Elle passe par des lieux emblématiques de cette ville.

Enfin, la « Féminine » est idéale pour les débutantes car sa distance est relativement courte.

### 3.3 Stratégie de communication du Run Femina Tour

Pour analyser la stratégie de communication, un entretien téléphonique a été établi. La directrice général du Run Fémina Tour, R.Maury, a bien voulu répondre au questionnaire se trouvant **dans l'annexe n°10 : « Questionnaire sur la stratégie de communication du Run Fémina Tour »**. Voici ce qui en ressort :

Le public ciblé est des femmes âgées de 14 à 66 ans et le cœur cible se situe entre 25 et 50 ans. La plupart des femmes sont de débutantes (95%).

Il se positionne sur un évènement sport, santé, solidarité :

- Sport : femmes qui ont arrêté pour des raisons personnelles et qui ont l'occasion de refaire du sport.
- Santé : femmes viennent pour s'entretenir.
- Solidarité : femmes qui participent seulement pour l'association que le Run Fémina Tour défend (UNICEF).

Les outils de communications utilisés par le Run Fémina Tour sont variés :

- E-mailing de masse aux femmes qui sont abonnées. (25000 mail par semaine).
- Les calendriers sportifs
- Une radio partenaire
- Revue de presse (National)
- Interview dans plusieurs radios
- Affichages
- Flyers utilisés seulement pour l'arcachonnaise.

- Bouche à oreille

L'outil de communication qui fonctionne le mieux est l'e-mailing car c'est un moyen de communication qui est direct et personnel pour chaque femme abonnée. Néanmoins il s'appuie surtout sur le réseau d'affichages. Il n'y a pas d'achat publicitaire.

De plus, ce concurrent est présent sur les réseaux sociaux (facebook, twitter) et sur les sites de partage de vidéo en ligne (youtube, viméo).

La communication en termes géographiques, est semblable à la « Féminine de Pau ». En effet, les affichages, ainsi que les flyers sont placardés et distribués dans le territoire et la zone périphérique du lieu de la course. Mais, l'e-mailing permet de communiquer en dehors du département où a lieu la course.

La communication est constante toute l'année grâce aux e-mailings, aux réseaux sociaux et aux sites de partages de vidéo en ligne et elle est assurée par des professionnels. Les actions d'affichage s'effectuent à 2-3 semaines de la course.

Le « Run Fémina Tour », par sa communication, attire de plus en plus de participantes.

Des interactions avec la mairie, pour la Bordelaise, seront mise en place afin de créer des actions de communication pour entre directement en contact avec le public féminin.

Enfin, dans la communication, il y a la promotion d'offre et hébergement pour que les femmes puissent rester pour le week-end.

Les cibles, ainsi que le positionnement est semblable à la « Féminine de Pau ». En effet, le profil type de la femme qui participe aux courses du « Run Fémina Tour » est identique à celle de la « Féminine de Pau ».

Les outils de communication utilisés par le « Run Féminina Tour » sont plus nombreux et ont un impact plus conséquent que ceux utilisés par le CUP. De plus, les concurrents de la « Féminine » sont présents sur les réseaux sociaux, leur assurant de toucher un public jeune, mais aussi sur les sites de partages de vidéo en ligne, qui permet au gens ignorants tout de ces courses, d'en apprendre un peu plus.

## 4. Caractéristiques, diagnostic et enjeux de la « Féminine de Pau

### 4.1 Caractéristiques de l'évènement

#### 4.1.1 Caractéristiques de l'évènement sportif d'un point de vue touristique

(d'après l'« évènementiel culturel et sportif et développement touristique », Conseil national du tourisme, Février 2008)

La finalité de cet évènement est avant tout sportive. Le développement touristique du territoire n'est pas la priorité de l'organisateur. Donc l'impact touristique de l'évènement est considéré comme un effet induit.

Les évènements sont avant tout considérés comme des vecteurs de communication et de notoriété par les acteurs touristiques. En effet, la promotion de l'évènement par ses organisateurs ainsi que son exploitation par les médias de mass et hors média, sont des occasions de faire parler du territoire auprès d'un public large.

Aujourd'hui, on ne retrouve quasiment pas les acteurs touristiques dans une posture d'aide et d'accompagnement des organisateurs d'évènements dans l'élaboration d'une stratégie de développement touristique.

De plus, la communication de l'évènement est essentiellement focalisé sur l'évènement en lui-même et pas du tout sur les atouts du territoire (restauration, hébergement, produits locaux...).

Enfin, étant donnée l'offre proposée par la « Féminine de Pau » et de sa demande, il est possible d'affirmer que cet évènement a un faible impact sur le territoire. En effet, l'offre, d'un point de vue temporel, est

trop courte (seulement une matinée) et ne permet pas aux femmes de rester assez longtemps sur le lieu de course pour consommer.

De plus, sa zone de chalandise étant aux alentours de Pau, les concurrentes préfèrent rentrer chez elles à la fin de la course que de rester sur place et dépenser soit dans les hébergements ou la restauration.

La communication, qui ne se fait que dans les Pyrénées Atlantiques et surtout aux alentours de Pau, n'attire pas des femmes qui proviennent de loin. Les offres touristiques, ainsi que les lieux emblématiques traversés par la course ne sont pas mentionnés dans la communication. Cela ne crée pas une demande touristique sur le territoire de Pau.

Il est donc essentiel de rechercher comment mieux intégrer les objectifs touristiques parmi les objectifs globaux de l'évènement, sans le considérer comme des effets induits ou marginaux.

#### 4.1.2 Caractéristiques de la « Féminine de Pau »

### CARACTERISTIQUES DE LA « FEMININE DE PAU »



Figure 60 : Caractéristiques de la « Féminine de Pau »

Source : « Organiser un évènement sportif » ; M. Desbord, J.Falgoux ; édition d'organisation, 2003

Réalisation : Mikaël D

C'est un évènement qui a lieu dans une période où il n'y a pas de vacances scolaires que ce soit au mois d'Avril ou au mois de Novembre, ce qui optimise le nombre de participante. Ensuite, la « Féminine de

Pau », au fil des éditions, souhaite recruter de plus en plus de participantes, provenant de plus en plus loin. Malgré une communication à améliorer, le CUP donne une visibilité de l'évènement dans le Pyrénées-Atlantiques grâce à sa communication de masse. Elle bénéficie d'une notoriété qui est principalement locale. Puis, la « Féminine de Pau » est occasionnelle car elle a lieu deux fois dans l'année, pour une durée d'une matinée. Enfin, les acteurs de l'évènement sont nombreux et occasionnels pour le déroulement de la manifestation. En outre, le nombre de participantes de cesse de croître chaque édition.

Cet évènement se veut d'être écologique avec l'utilisation de vélos pour guider les concurrentes, puis les déchets sont absents car toutes les dégustations se font directement sur les stands de ravitaillement avec la présence poubelles.

### 4.2 Diagnostic (Analyse FFOM)

Pour établir le diagnostic de la « Féminine de Pau », une analyse interne et externe à l'évènement doit être effectuée :

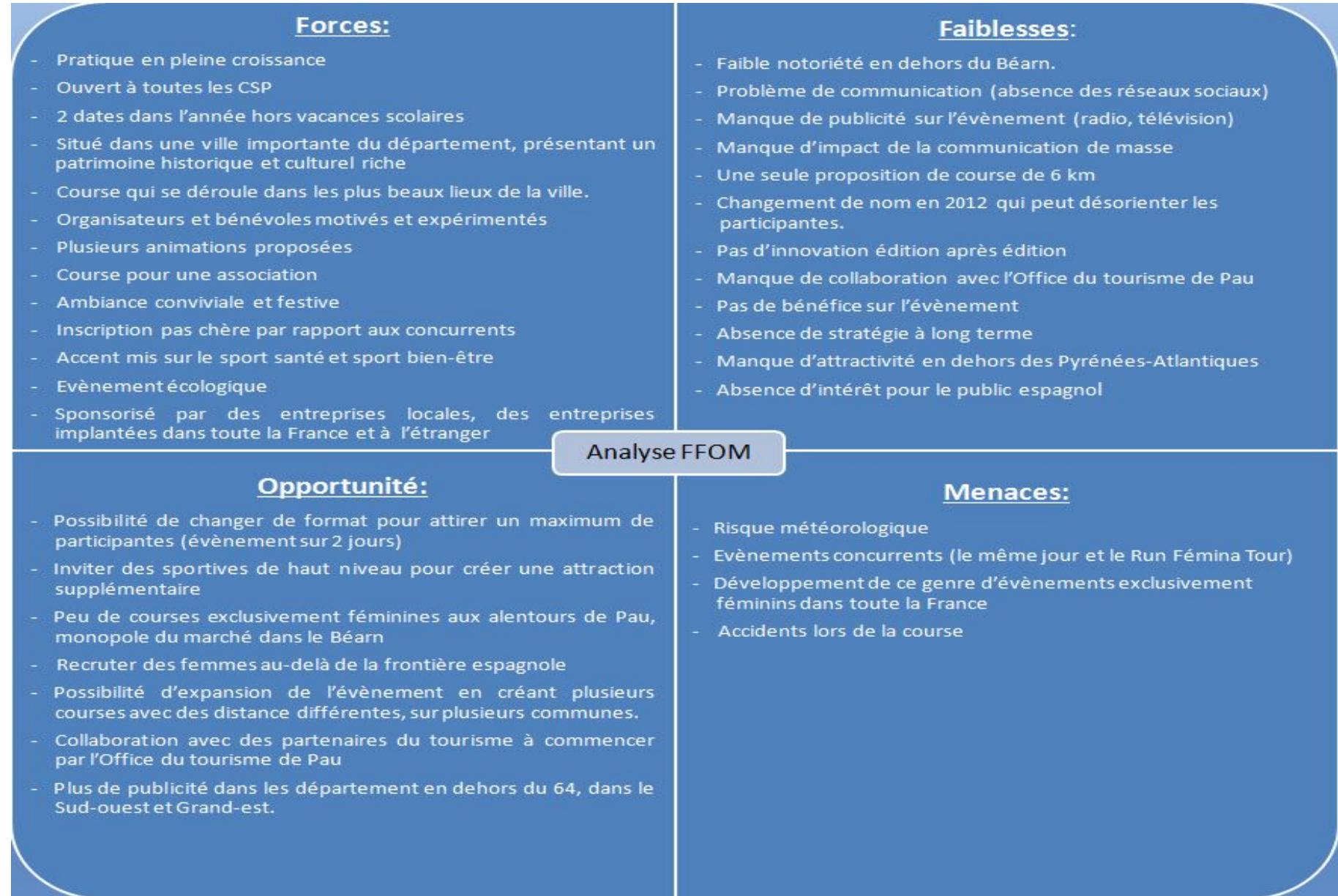


Figure 61 : Analyse FFOM

Réalisation : Mikaël D

### 4.3 Les enjeux

Trois enjeux se dégagent du diagnostic effectué précédemment :

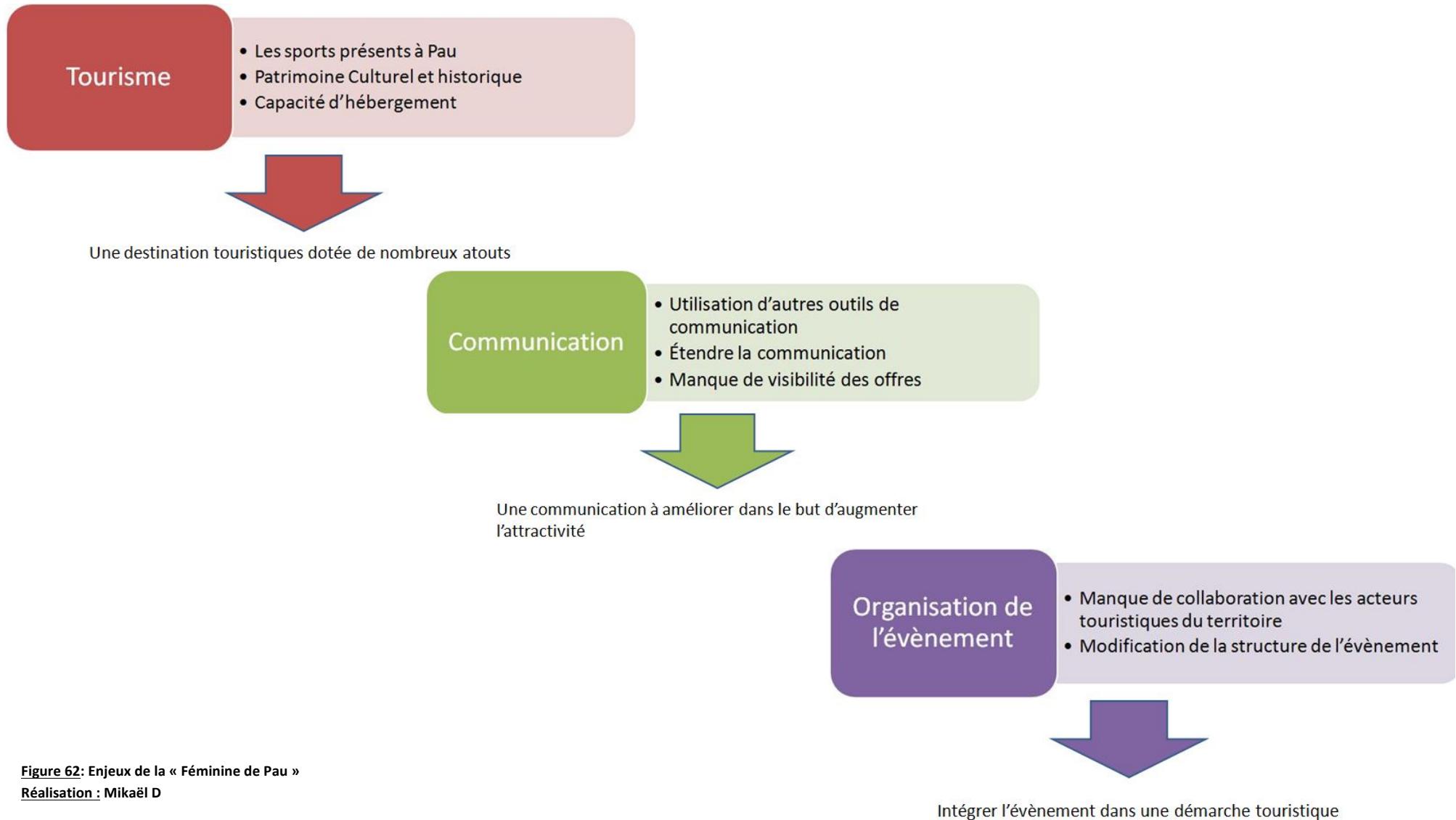


Figure 62: Enjeux de la « Féminine de Pau »

Réalisation : Mikaël D

#### 4.3.1 Une destination touristiques dotées de nombreux atouts

##### A- Les sports et évènements sportifs présents à Pau

Les sports présents à Pau amènent un flux touristique conséquent sur la ville de Pau. Les sports majeurs de cette ville, qui sont le rugby (Section Paloise) et le basket (Elan Béarnais) amènent des touristes du Sud-ouest. En moyenne, la Section, attire près de 6000 spectateurs en moyenne à chaque match. Ces personnes proviennent essentiellement du Sud-ouest, et plus précisément du Béarn. Pour l'Elan Béarnais, ce sont 4000 spectateurs en moyenne à chaque match. La zone de chalandise est sensiblement la même que la Section. Dans le Sud-ouest, seul l'Elan Béarnais représente le basket professionnel dans la France. Cela peut attirer un plus grand nombre de spectateur. Les spectateurs venant assister à ces sport, consomment sur le territoire (restauration, bar) même si l'hébergement est rarement choisi par ces spectateurs car la zone de chalandise est trop proche.

Ensuite, la ville de Pau en 2013, a été classée pôle touristique d'excellence Pyrénées Gascogne Atlantique grâce à la thématique de l'eau. L'eau loisirs, avec le stade d'eaux vives à Pau, a contribué au fait que Pau soit classée. Ce classement permet d'avoir une renommée nationale. Avec ce stade d'eaux vives, des compétitions prestigieuses telles que le championnat du monde de kayak ont eu lieu (en 2012) et vont avoir lieu (en 2015), attirant un public éloigné et consommateur de prestations touristiques (hébergements, restaurations, activités). Sur ce complexe sportif, il y a la présence d'un restaurant et d'un camping.

Aussi, les courses équestres qui se déroulent à l'hippodrome de Pau amène un public avec un certain pouvoir d'achat qui peuvent consommer sur le territoire. Tout comme le Golf-club de Pau-Billère qui attire là aussi un public avec un pouvoir d'achat assez élevé.

La pelote basque est aussi un sport majeur avec un complexe sportif (Jaï-Alai) conséquent accueillant des compétitions mondiales comme en 2010 avec le championnat du monde de pelote basque. Ce évènement induit aussi un impact touristique sur ce territoire.

Il y a aussi le tour de France qui passe tout les mois de Juillet à Pau qui a un impact touristique sur la ville de Pau. <sup>4</sup>Chaque année, ce sont entre 20000 et 30000 spectateurs qui viennent assister au départ ou l'arrivée d'une étape. 55% habitent l'agglomération paloise, 22% viennent du reste du département ou des départements limitrophes 14% du reste de la France et 9% de l'étranger. Entre 300000 et 440000 euros, est la somme dépensée par les touristes venant assister au Tour de France. Leur séjour est en moyenne de 4 nuits sur Pau et ses environs. Cet évènement a aussi un impact sur les hébergements (+40% de chiffre d'affaires) et sur la restauration (+14%).

De nombreux évènements sportifs ont lieu à Pau. Le plus emblématique est sans doute le Grand Prix automobile de Pau. <sup>5</sup>C'est le seul Grand Prix en France à se dérouler en ville. L'origine de la clientèle est principalement étrangère. Sur l'impact sur le territoire, le Grand Prix génèrent 40% du chiffre d'affaires du mois de Mai pour les professionnels du Tourisme. Les retombées sont estimées à 3 millions d'euros (1,1 millions pour l'hôtellerie et 1,2 millions pour la restauration).

Il ya aussi « Touski Flot » qui est un évènement autour de l'eau s'étalant sur deux jours. Les participants doivent construire un radeau descendre le gave de Pau. Des bénévoles s'occupent de toutes l'animation et des services proposés au client. Les participants sont originaires majoritairement de Pau et de l'agglomération.

De plus, c'est un évènement original et unique qui amène les clients à consommer car près 15000 spectateurs viennent assister à cet évènement.

Enfin, il y a toutes les courses pédestres qui ont lieu à Pau (voir **annexe n°8 : « Les courses à Pau »**) qui peuvent créer un impact touristiques sur le territoire.

#### B- Le patrimoine culturel et historique de Pau.

La ville de Pau est dotée d'un important patrimoine culturel et historique. C'est pour cela que la ville de Pau a obtenu en 2011 le label Ville d'Art et d'Histoire par le ministère de la Culture et de la Communication et intègre un réseau national de plus de 163 villes. Cela concrétise les engagements de la municipalité en faveur de la valorisation et de l'animation du patrimoine. Huit monuments historiques sont classés et/ou inscrit : Le Château de Pau ; l'Hôtel Peyré ; La Maison natale de Bernadotte ; l'Hôtel Gassion ; l'Eglise Saint-Joseph ; la Villa Sainte-Hélène ; le Cimetière israélite ; la chapelle Guillemin-Montebello.

En plus de ces monuments historiques, la ville compte d'autres lieux et monuments culturels et historiques :

- Le musée national du château de Pau : Demeure du roi Henri IV Roi de France et de Navarre.
  - Le Boulevard des Pyrénées : Boulevard s'étendant sur presque 1 km offrant un paysage unique de 150km de pics pyrénéens Alphonse de Lamartine (poète du XIXème siècle) face à ce paysage disait : « Pau, la plus belle vue de terre, comme Naples est la plus belle vue de mer. »
  - Musée des Beaux-arts de Pau : riche de ses différentes collections ce musée est le second d'Aquitaine.
  - Le Funiculaire de Pau : relie la ville basse (Gare SNCF) et la ville haute (Centre Ville) 30 mètres plus haut, au travers d'un jardin exotique.
- Le Haras National de Pau-Gelos : création par Napoléon 1<sup>er</sup>. Le Haras possède 60 étalons de trait, de sang, de sport et de race régionales.
- Le Palais Beaumont : accueille des congrès, séminaires mais aussi des salons, des concerts, du théâtre, des expositions.
  - Le musée Bernadotte : musée où l'on découvre une authentique maison béarnaise du XVIII ème siècle, celle de Jean-Baptiste Jules Bernadotte devenu Roi du royaume de Suède et de Norvège en 1818.
  - Les parcs et jardins : Pau est classée « 4 fleurs » depuis 1983 et titrée Grand Prix National de fleurissement en 1990 et 1996. Plusieurs jardins sont présents à Pau et ses alentours. On y trouve le parc forestier du Château de Franqueville et le Jardin de Toni.
  - La cathédrale de Lescar : de style Roman, la cathédrale fut édifiée en 1120. C'est un édifice important en Aquitaine.

- La gastronomie : Pau offre une large gamme de produits locaux tels que les vins de Jurançon, les fromages, le foie gras.... Et des plats typiques de la ville et du canton comme la poule au pot ou la garbure.

### C- La capacité d'hébergement

La ville de Pau compte six catégories d'hébergement touristiques :

- L'Hôtel
- La résidence de tourisme
- L'hôtellerie de plein air
- Le meublé de tourisme
- L'hébergement collectif
- La chambre d'hôtes

La communauté d'agglomération de Pau contient 8220 lits touristiques, 36,6% de ces lits sont mis sur le marché locatif. Ce sont les résidences secondaires qui dominent en termes de capacité d'accueil.

Voici ci-dessous, la répartition des lits touristiques dans la CDAP :

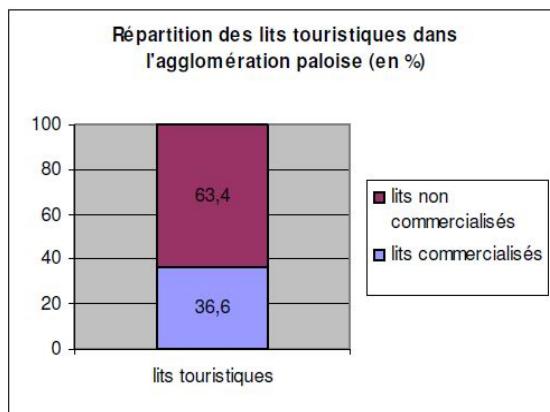
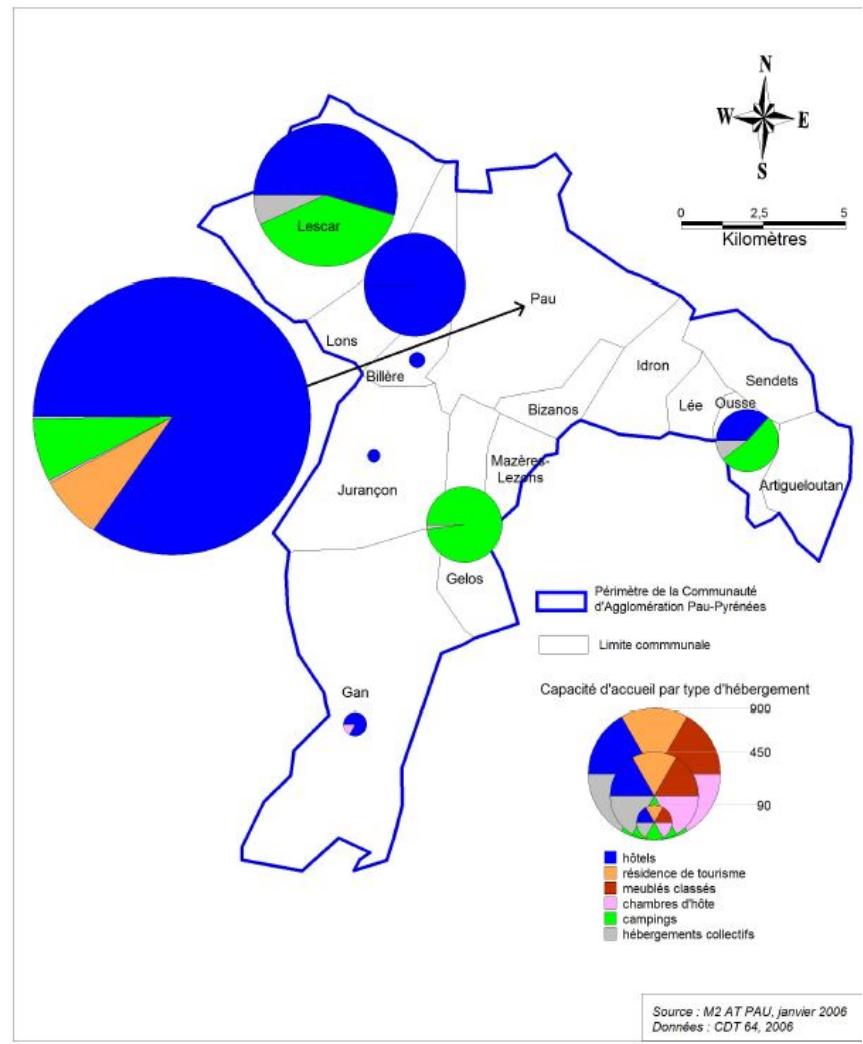


Figure 63: Répartition des lits touristiques dans l'agglomération paloise  
Source : Mise en place d'une démarche qualité pour les hébergements touristiques hors hôtellerie de la CDAP,  
Mémoire Master 2

Enfin la capacité d'hébergement est étalée dans toute la communauté d'agglomération. Mais il y a une forte concentration sur la ville de Pau :

### Capacité d'accueil par type d'hébergement touristique de la Communauté d'Agglomération Pau-Pyrénées



### **4.3.2 Une communication à améliorer dans le but d'augmenter l'attractivité**

#### **A- Utilisation d'autres moyens de communication**

Le CUP, pour attirer un maximum de participantes, utilise divers moyens de communication (presse, affiches, flyers, fascicules). Comme vu précédemment dans le diagnostic, c'est principalement par le bouche à oreille que les femmes sont en courant de l'évènement. Ce qui prouve que les moyens de communication utilisés ne sont pas forcément les bons, ou qu'ils ne s'adressent pas au bon public. La « Féminine de Pau » n'utilise pas tout les moyens mis à sa disposition. En effet, des moyens qui ne sont pas couteux, ne sont pas utilisés. Comme l'e-mailing, qui permet un envoi massif de mail, ou la présence sur les réseaux sociaux ou les sites de partage de vidéo en ligne. Et d'autres moyens, plus couteux, comme la radio ou des spots de publicité permettent d'avoir un impact plus important sur le territoire.

#### **B- Etendre la communication**

La communication s'effectue essentiellement dans la communauté d'agglomération de Pau. D'où une demande qui provient essentiellement d'ici. Pour capter un public féminin plus éloigné, il faut communiquer au-delà de la CDAP. Il faudrait commencer au niveau départemental, puis régional. Pau est à 150 km de l'Espagne, soit un peu plus de 1h30 de route. Le public espagnol est adepte de la course à pied. Pour gagner en nombre de participantes, il faudrait communiquer au-delà de la frontière espagnole.

#### **C- Manque de visibilité de l'offre de l'évènement et de l'offre touristique**

La « Féminine de Pau » souffre d'un manque de visibilité sur le territoire en dehors du Béarn. Cet évènement est peu référencé sur internet et est principalement connu par les habitants de la CDAP et de ses alentours. Sur les différents moyens de communication (excepté le site officiel), il n'y a aucune remarque sur le déroulement et/ou le programme de la course.

Le CUP ne communique pas sur les offres touristiques de Pau et de son environnement périphérique. Afin d'attirer un public féminin éloigné, il faudrait mettre en avant les différentes offres touristiques en termes d'activité, d'hébergement et/ou de restauration. C'est surtout l'hébergement qui est le plus important afin que les femmes restent au moins deux jours sur le territoire.

### **4.3.3 Intégrer l'évènement dans une démarche touristique**

#### **A - Manque de collaboration avec les acteurs touristiques du territoire**

Pau est dotée d'un office du tourisme classé 4 étoiles qui est en partenariat avec les restaurants, les hébergements ainsi que certains prestataires ou organisateurs proposant des activités sur le territoire. De plus l'office de tourisme promeut et peut créer un engouement autour d'un évènement. La « Féminine de Pau » ne collabore pas avec l'office de tourisme de Pau, ce qui ne l'aide pas à acquérir une notoriété au sein du territoire. En effet, ce sont 142869 visiteurs qui se sont renseignés au guichet, 30000 par téléphone et 230000 sur le site internet de l'office de tourisme en 2012. Ce sont autant de personnes qui peuvent s'informer sur des évènements et en parler à leur entourage.

## B- Modification de la structure de l'évènement

L'organisation de la course ne permet pas aux participantes de rester sur le lieu de l'évènement. Effectivement, sa durée est trop courte, seulement une matinée. De plus, l'évènement ne propose pas différents formats de course comme le font ses concurrents. Les femmes n'ont pas le choix d'être chronométrées ou pas, elles n'ont pas le choix de la distance (distance unique de 6 km) et si elles veulent marcher, elles

doivent partager le parcours avec celles qui courrent. Les lots, en terme de valeur, ne sont pas très importants et ainsi cela participe au fait qu' relativement peu de monde soit attiré.

## 5. Un évènement touristique : « La Féminine de Pau »

### 5.1 Définition et caractérisation du concept

#### 5.1.1 Définition

Au travers des différents enjeux dégagés, des recherches et du diagnostic établi, le concept suivant a été formulé :

**« La Féminine de Pau, doit devenir L'évènement touristique, en matière de course pédestre féminine, du Sud-ouest de la France ».**

La « Féminine de Pau » a lieu dans la ville de Pau, qui elle-même se trouve dans la communauté d'agglomération. Le terme de « évènement touristique » signifie que l'évènement réfère à une manifestation publique, d'une durée limité, qui est organisée en fonction d'une thématique qui permet de générer un achalandage important (entrés/visites), d'attirer un nombre significatif de visiteur (excursionnistes et touristes) et d'animer la destination. La thématique est la course pédestre réservée exclusivement aux femmes.

Cette notion d' « évènement touristique » s'intègre parfaitement bien à la destination paloise dotée de nombreux attraits comme les activités sportives et les évènements sportives, les patrimoines (culturel, historique) et les différents types d'hébergement.

De plus, cette destination possède de nombreux labels :

- « Ville d'Art et d'Histoire »
- « Stations classés » : Station mettant en œuvre une politique d'accueil et d'animation touristique de qualité
- « Famille Plus » : communes particulièrement adaptés à l'accueil des familles et qui proposent de nombreuses activités et animations pour les petits et les grands
- « Villes et Villages Fleuris » : est classé quatre fleurs, c'est-à-dire est dotés d'un patrimoine paysager et végétal considérable respect l'environnement et le cadre de vie.

Par ailleurs, il est important de souligner que le nombre de pratiquant de la course pédestre ne cesse de croître chaque année grâce à son faible coût et à sa facilité d'accès. En 2011, 6 millions de français pratiquait la course à pied, aujourd'hui ils sont plus nombreux. L'organisation de course pédestre exclusivement féminin ainsi que le nombre de participantes augmente lui aussi chaque année comme le montre La « Parisienne » qui à sa première édition enregistrait pas plus de 1500 participantes et qui aujourd'hui compte plus de 23000 participantes.

Ensuite cinq éléments sont à prendre en compte dans cette démarche de rendre la « Féminine de Pau », un évènement sportif touristique :

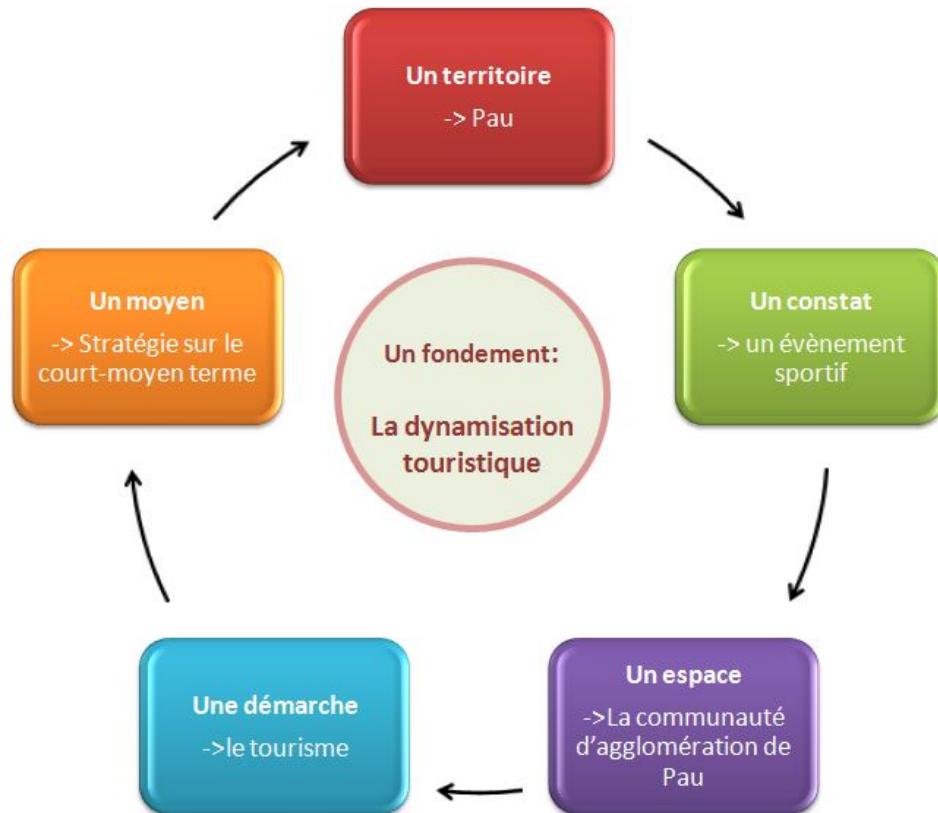


Figure 65: Eléments du concept

Réalisation : Mikaël D

Pau et sa communauté d'agglomération se définit comme un territoire sujet à une fréquentation touristique et reconnue comme objectif principal du séjour. La « Féminine de Pau » se définit comme un évènement sportif e course à pied réservées exclusivement aux femmes. Le concept s'inscrit dans une démarche touristique sur le court-moyen terme, c'est-à-dire, que celui-ci sera efficient et efficace si on l'établit sur 2 à 5 ans.

Le fondement choisi est la question de la dynamisation touristique de l'évènement. Cela rassemble les éléments énoncés ci-dessus. Deux acceptations sont possibles :

- Accroître l'efficacité d'un produit.
- Communiquer de l'énergie, des forces (quelqu'un, quelque chose de manière à (le) rendre dynamique.

Le terme touristique est associé à la dynamisation car l'accroissement de l'efficacité passe par le tourisme.

### 5.1.2 Caractérisation du concept

La « Féminine de Pau » s'agit bien d'un évènement sportif. Aujourd'hui, la « Féminine de Pau » se caractérise de la façon suivante :

D'un évènement sportif....

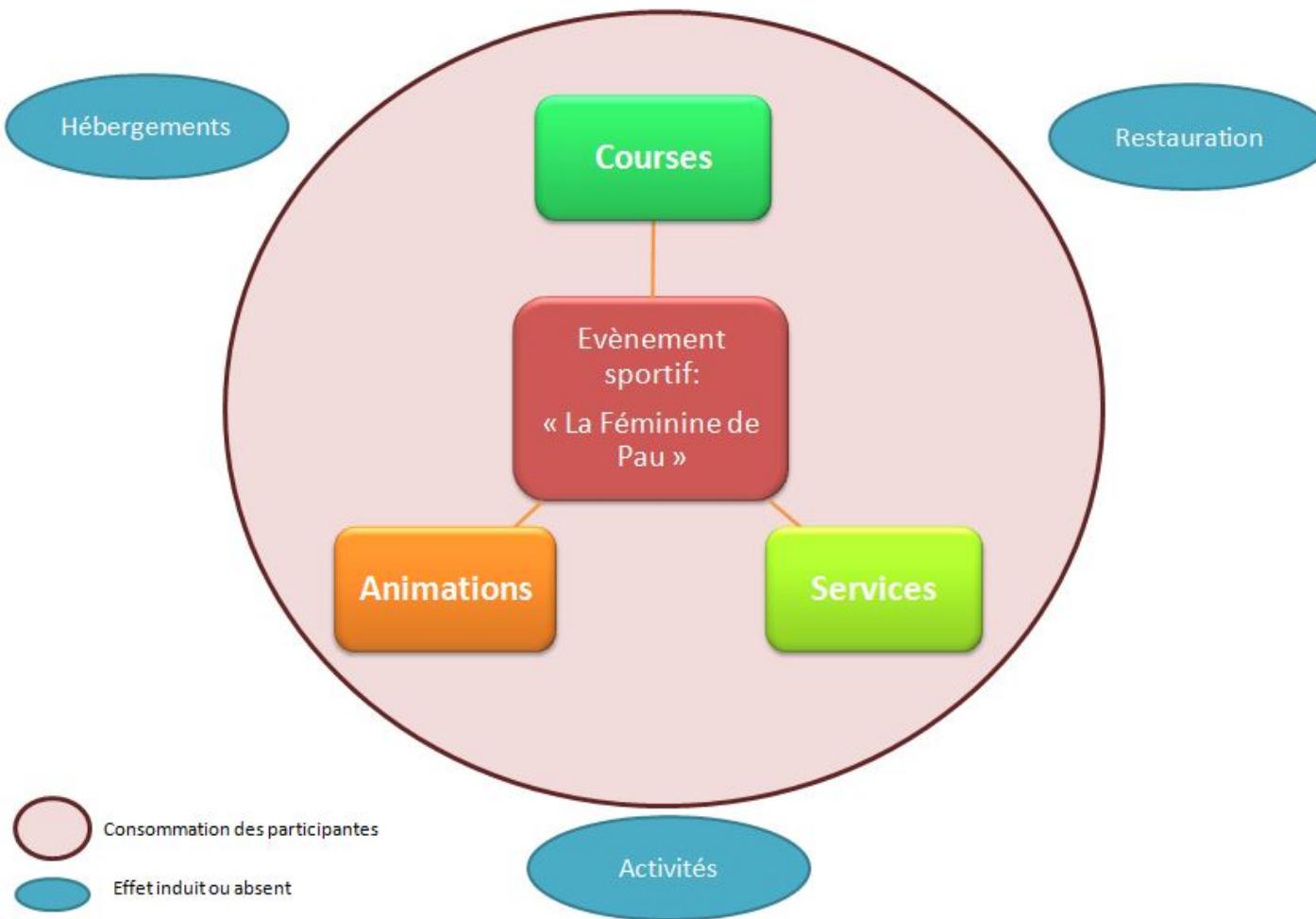


Figure 66: Evènement sportif : « la Féminine de Pau »  
Réalisation : Mikaël D

Les courses, l'animation, les services proposés constituent la « Féminine de Pau ». En plus de cela, des secteurs comme la restauration, l'hébergement et le tourisme propre au territoire sont présents. Mais l'évènement a un effet induit faible ou inexistant sur ces secteurs. Néanmoins, ces secteurs constituent la destination paloise.

L'augmentation de l'attractivité de la manifestation, commandée par le CUF, passe par une dynamisation touristique de l'évènement. En effet, pour que les femmes restent sur le territoire, il faut développer l'aspect touristique de la « Féminine de Pau ».

Ce type d'évènement implique la mise en place d'offre touristique et partenariat avec la « Féminine de Pau ». Il est primordial d'inclure les différents aspects du tourisme qui sont :

- Les activités (sportives, culturel, loisirs professionnels)
- Les hébergements
- La restauration

A un évènement sportif touristique.



La dynamisation touristique est au cœur du concept. Il est le fondement de l'évènement sportif touristique. Celui s'articule autour de trois domaines, qui sont les activités, la restauration et le hébergement.

La « Féminine de Pau », lors de son déroulement, doit devenir un moteur touristique sur le territoire. Par son attraction, elle doit créer un impact conséquent sur le tourisme local. Le moyen utilisé est d'inclure le tourisme dans l'organisation de la course.

Par domaines, plusieurs éléments ressortent. Ces éléments caractérisent et définissent la destination touristique paloise.

Le circuit économique, bien qu'il « n'utilise » pas à priori tous les éléments des domaines, est réalisable dans la perspective d'une « Féminine de Pau » touristique.

Figure 67: Évènement sportif touristique  
Réalisation : Mikaël D

## 5.2 Propositions stratégiques

L'évènement sportif touristique doit inclure la dynamisation de l'évènement. Ci-dessous, trois propositions stratégiques qui permettront à la « Féminine de Pau » de ne plus induire ou pas du tout un impact touristique sur le territoire, mais d'être un moteur touristique lors de son déroulement.

- 1<sup>ère</sup> proposition : Compléter et amplifier la communication

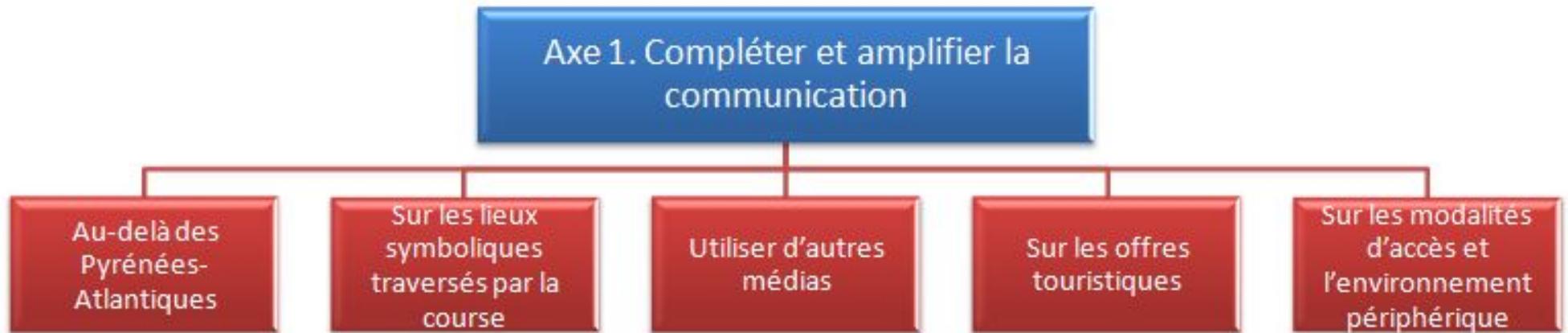


Figure 68 : Axe 1  
Réalisation : Mikaël D

Le développement touristique de la manifestation implique une communication à compléter et à amplifier.

Cela se fait par une communication qui dépasse les frontières des Pyrénées-Atlantiques. Les départements frontaliers au 64 constituent un commencement dans cette démarche d'étendre la communication, puis l'organisateur peut élargir au Sud-Ouest et au Grand-Ouest de la France. Le public espagnol peut constituer un nombre important de potentielle participante. Pour attirer ses participantes, le CUP doit communiquer sur les lieux symboliques et utiliser d'autres outils de communication. Les lieux traversés par la course sont emblématiques de la ville de Pau par

l'histoire, la fréquentation et l'attrait toutisrique de ces lieux. La « Féminine de Pau » n'utilise pas tout les moyens de communication, et ceux qu'ils utilisent sont onéreux. D'autres moyens comme l'e-mailing, les réseaux sociaux ou les sites de partages en ligne, sont gratuits, et permettrait à la manifestation de toucher plus de participantes. La communication des offres touristiques, des modalités d'accès au lieu de course et de l'environnement périphérique à la course, informerait les participantes sur les prestations qu'offre la communauté d'agglomération.

Toutes ces préconisations, permettraient de renforcer la visibilité et l'attractivité de la « Féminine de Pau ».

- 2<sup>ème</sup> proposition: Construire une offre touristique autour de cet évènement.



Figure 69 : Axe 2

Réalisation : Mikaël D

Un évènement sera d'autant plus attractif et produira d'autant plus de retombées si on la combine avec un ensemble d'offres touristiques.

L'élaboration d'une manifestation sportive touristique sur le territoire de Pau s'opère tout d'abord avec la consommation d'hébergement par les participantes. Pau est dotée de nombreux hébergements de tous types.

Cette ville compte un patrimoine culturel et historique assez important. Par sa riche histoire et ses nombreux lieux de cultures, Pau peut créer une attractivité. Enfin, les différents sports et événements sportifs qui reflètent l'image d'une ville sportive, sont des moyens d'attirer un public. Pour les femmes souhaitant courir plus souvent dans cette ville, il serait judicieux de communiquer sur les courses ayant lieu toute l'année. Mais toutes ses caractéristiques doivent se mettre au service de l'événement majeur, qui est la « Féminine de Pau ».

- 3<sup>ème</sup> proposition: Impliquer les acteurs touristiques dans l'organisation



Figure 70 : axe 3

Réalisation : Mikaël D

L'implication des acteurs touristiques dans le comité d'organisation de la « Féminine de Pau » est requise afin d'optimiser le développement touristique de l'évènement. Cette implication permettrait de prendre des décisions dans l'organisation de l'évènement afin de créer une attraction touristique et non uniquement sportive. Pour que l'évènement soit une totale réussite, il faut créer une coopération active entre organisateurs de l'évènement et promoteurs touristiques. Des représentants touristiques amèneraient un savoir-faire en termes de marketing de l'offre et de la demande. De plus, l'Office du Tourisme de Pau, pourrait communiquer sur l'évènement toute l'année. Comme dit dans les enjeux, un nombre conséquent de personnes se renseigne sur les offres touristiques du territoire et pourrait être informé de la présence de la « Féminine de Pau ». Enfin, dans le cadre d'un partenariat avec l'Office du

Tourisme, cela permettrait de vendre des « packages » et des services annexes à la course, ce qui améliorera spontanément la qualité de l'évènement. Les organisateurs ainsi que les acteurs du territoire doivent sensibiliser le public sur les bienfaits de la pratique du sport et de la course pédestre plus précisément. Enfin, le changement de format de la course attirerait plus de monde. En effet, l'instauration de lots plus importants, avec plus de valeur intéresserait un plus grand nombre de femmes. L'installation de course à thèmes et d'animations supplémentaires pour les participantes ainsi que pour les spectateurs au village départ sont des préconisations qui achalanderaient plus de femmes. Ce qui est primordial, c'est d'étaler l'évènement sur deux jours en organisant plusieurs autres courses, soit une en journée et une en nocturne (exemple d'« Istury Bask ») et/ou soit 2-3 courses (4km) qui s'établissent sur plusieurs communes de la communauté d'agglomération de Pau.

## Conclusion :

La « Féminine de Pau » est un évènement unique de la ville de Pau. Par offre et son positionnement, cet évènement attire de nombreuses femmes qui sont pour la grande majorité issue du Béarn. Cette manifestation s'inscrit dans une ville sportive où de nombreux évènements ont lieu.

Malgré son aspect unique, la « Féminine de Pau » n'a quasiment pas de pouvoir d'attraction au delà du Béarn. En effet la demande est très faible au-delà des Pyrénées atlantiques. Donc la « Féminine de Pau » est surtout un évènement local.

Cela peut s'expliquer par sa politique de communication qui n'est pas assez développé. Effectivement, par ses outils de communication, son positionnement, cet évènement n'a pas connu d'un public lointain.

Dans une perspective d'augmenter l'attractivité de la « Féminine de la Pau », il faut dynamiser cette manifestation d'un point de vue touristique.

Les enjeux de la dynamisation touristique de la « La Féminine de Pau » sont multiples et sont une réelle opportunité de développement :

- La communication pour un évènement sportif est primordiale. Cela contribue à augmenter la notoriété et à construire une identité forte de l'évènement sur le territoire.
- L'intégration du tourisme dans le déroulement de la course est cruciale. La ville de Pau est dotée d'un patrimoine historique,

culturel et paysager important. De nombreuses activités sont proposées et l'offre en hébergement est variée.

- La modification de l'organisation de la « Féminine de Pau » par le manque d'acteur touristique et le changement dans la structure de l'évènement serait bénéfique dans le but d'augmenter le nombre de participantes.

Afin de rendre la « Féminine de Pau » non plus comme un évènement strictement sportif mais comme un évènement sportif touristique, la manifestation doit faire l'objet d'actions suivantes :

- Nécessite de compléter et d'amplifier la communication
- Construction d'une offre touristique autour de l'évènement
- Implication des acteurs touristiques du territoire dans l'organisation de la « Féminine de Pau ».

Dans une moindre mesure, la « Féminine de Pau » devrait s'inspirer en termes d'animation, de communication et d'offres de la « Parisienne »

## Table des matières :

Introduction.....	5
Méthodologie.....	7
<b>1. L'offre de «la Féminine de Pau ».....</b>	<b>8</b>
1.1 Macro-environnementale.....	8
1.1.1 Les courses réservées aux femmes : un mouvement récent.....	8
1.1.2 Quelques chiffres sur les courses pédestres en France.....	9
1.2 Micro-environnementale.....	11
1.2.1 « La Féminine de Pau ».....	11
A- Présentation de l'évènement.....	11
B- L'organisation de l'évènement.....	14
C- Observation de l'évènement.....	15
D- Ressenti de l'évènement par les participantes.....	16
1.2.2 La concurrence.....	17
A- Le même week-end.....	17
B- les courses féminines dans le Sud-ouest de la France.....	18
C- le Run Fémina Tour.....	19
<b>2. La demande de la « Féminine de Pau ».....</b>	<b>24</b>
2.1 Les motivations des femmes pour participer aux courses exclusivement féminine .....	24
2.2 La zone de chalandise de l'évènement.....	25
2.2.1 En fonction du lieu de provenance.....	25
2.2.2 En fonction de l'âge.....	31
2.3 Par rapport aux concurrents.....	33
2.3.1 L'Arcachonnaise.....	33
2.3.2 La Toulousaine.....	35
2.3.3 La Bordelaise.....	36
<b>3. La stratégie de communication utilisée par le CUP .....</b>	<b>38</b>
3.1 Stratégie marketing.....	38
3.1.1 Segmentation des participantes.....	38
3.1.2 Les cibles de la « Féminine de Pau ».....	41
3.1.3 Le positionnement de l'évènement.....	41
3.1.4 Le marketing-mix.....	41
3.2 Analyse des moyens de communication.....	42
3.2.1 Les outils de communication.....	42
3.2.2 Grilles d'analyse des supports de communication.....	43
3.2.3 La copy stratégie.....	45
3.2.4 En cohérence avec les tendances actuelles et le territoire.....	46
3.3 Par rapport à la concurrence (entretien téléphonique).....	47
<b>4. Caractéristiques, diagnostics et enjeux de « La Féminine de Pau ».....</b>	<b>49</b>
4.1 Les caractéristiques de l'évènement.....	49

4.1.1 Caractéristiques de l'évènement sportif d'un point de vue touristique.....	49	5.2 Propositions stratégiques.....	62
4.1.2 Caractéristiques de la « Féminine de Pau ».....	50	Conclusion.....	65
4.2 Diagnostic (analyse FFOM).....	50		
4.3 Les enjeux.....	52		
4.3.1 Une destination touristique dotée de nombreux atouts.....	53		
A- les sports et évènements sportifs à Pau.....	53		
B- Le patrimoine culturel et historique de Pau.....	54		
C- La capacité d'hébergement.....	55		
4.3.2 Une communication à améliorer dans le but d'augmenter l'attractivité.....	56		
A- Utilisation d'autres moyens de communication.....	56		
B- Etendre la communication.....	56		
C- Manque de visibilité de l'offre de l'évènement et de l'offre touristique.....	56		
4.3.3 Intégrer l'évènement dans une démarche touristique.....	56		
A- Manque de collaboration avec les acteurs touristiques du territoire.....	56		
B – Modification de la structure de l'évènement.....	57		
<b>5. Un évènement touristiques : « La Féminine de Pau ».....</b>	<b>58</b>		
5.1 Définition et caractérisation du concept.....	58		
5.1.1 Définition.....	58		
5.1.2 Caractérisation du concept.....	59		

## Table des illustrations:

Figure 1 : Affiche Féminine de Pau 2013.....	1	Figure 38 : Comparaison 2012/2013 du nombre de participantes selon l'âge.....	31
Figure 2 : Localisation Pau.....	5	Figure 39 : Nombre participantes en fonction de l'âge en 2012.....	31
Figure 3 : Organigramme du CUP.....	6	Figure 40 : Nombres participantes en fonction de l'âge en 2013.....	31
Figure 4 : Méthodologie du TEP.....	7	Figure 41 : Zone de chalandise de « Arcachonnaise » 2013.....	33
Figure 5 : La place des femmes dans le sport en fonction d'une classe d'âge.....	9	Figure 42 : Nombre participantes en fonction de la région de provenance « Arcachonnaise » e 2013.....	34
Figure 6: Comparaison du nombre d'hommes et femmes en fonction des fédérations.....	10	Figure 43 : Nombre participantes en fonction du département de provenance « Arcachonnaise en 2013.....	34
Figure 7 : Nombre de pratiquants d'activités physiques ou sportives en France.....	10	Figure 44 : Zone de chalandise de la « Toulousaine » 2012.....	35
Figure 8 : Tracé des courses 8-9 ans et 10-11 ans.....	11	Figure 45 : Nombre participantes en fonction du département de provenance « Toulousaine en 2012.....	35
Figure 9 : Tracé de la course des 12-14 ans.....	12	Figure 46 : Nombre participantes en fonction de la région de provenance « Toulousaine » e 2012.....	35
Figure 10 : Tracé de la « Féminine de Pau ».....	12	Figure 47 : Zone de chalandise de la « Bordelaise » 2012.....	36
Figure 11: Part du challenge entreprise.....	13	Figure 48 : Nombre participantes en fonction du département de provenance « Bordelaise » e 2012.....	36
Figure 12 : Tarif Féminine de Pau.....	14	Figure 49 : Nombre participantes en fonction du département de provenance « Bordelaise » e 2012.....	37
Figure 13 : Plan d'organisation du village départ.....	15	Figure 50 : Segmentation par sexe, 2013.....	38
Figure 14 : Niveaux d'analyse de la concurrence de la « Féminine de Pau ».....	17	Figure 51 : Segmentation par âge, 2013.....	38
Figure 15 : Concurrence « Féminine de Pau ».....	18	Figure 52 : Segmentation par critère géographique, 2013.....	39
Figure 16 : Logo Run Fémina Tour .....	19	Figure 53 : Segmentation par critère géographique, 2013.....	39
Figure 17 : Localisation courses du Run Féminina Tour.....	19	Figure 54 : Segmentation par niveau de pratique, 2012.....	39
Figure 18 : Parcours « Arcachonnaise ».....	21	Figure 55 : Segmentation descendante par critères.....	40
Figure 19 : Tarif « Arcachonnaise ».....	21	Figure 56 : Analyse flyers et affiches.....	43
Figure 20 : Parcours « Toulousaine ».....	21	Figure 57 : Analyse fascicules.....	44
Figure 21 : Tarif « Toulousaine ».....	22	Figure 58 : Revues de Presses.....	44
Figure 22 : Parcours « Bordelaise » 4 kms.....	22	Figure 59 : Site internet.....	45
Figure 23 : Parcours « Bordelaise » 8 kms.....	23	Figure 60 : Caractéristiques de la « Féminine de Pau ».....	50
Figure 24 : Tarif « Bordelaise » .....	23	Figure 61 : Analyse FFOM.....	51
Figure 25 : Comparaison origines géographiques des participantes à la « Féminine » entre 2012/2013.....	25	Figure 62 : Enjeux de la « Féminine de Pau ».....	52
Figure 26 : Nombre participantes en fonction de la région d'origine 2012.....	26	Figure 63 : Répartition des lits touristiques dans l'agglomération paloise.....	52
Figure 27 : Nombre participantes en fonction du département d'origine 2012.....	26	Figure 64 : Capacité d'accueil par types d'hébergement touristique de la Communaut d'Agglomération Pau-Pyrénées.....	55
Figure 28 : Nombre participantes en fonction de la région d'origine 2013.....	26	Figure 65 : Eléments du concept.....	59
Figure 29 : Nombre participantes en fonction du département d'origine 2013.....	26	Figure 66 : Evènement sportif.....	60
Figure 30 : Zone de chalandise « Féminine de Pau » 2012.....	27	Figure 67 : Evènement sportif touristique.....	61
Figure 31 : Nombres participantes en fonction de la région d'origine 2012.....	27	Figure 68 : Axe 1.....	62
Figure 32 : Zone de chalandise « Féminine de Pau » 2013.....	28	Figure 69 : Axe 2.....	63
Figure 33 : Nombre participantes en fonction du département de provenance 2013.....	28	Figure70: Axe 3.....	64
Figure 34 : Provenance des participantes dans les Pyrénées-Atlantiques en 2012.....	29		
Figure 35 : Nombre participantes en fonction de leur commune de provenance 2012.....	29		
Figure 36 : Provenance des participantes dans les Pyrénées-Atlantiques en 2013.....	30		
Figure 37 : Nombre participantes en fonction de leur commune de provenance 2013.....	30		

**Bibliographie:**

**Sitographies:**