SPORTCOLL

Documentation

LE CAHIER
DES EXPERTS

CAHIER DES EXPERTS #47

IMPACTS DES EVENEMENTS SPORTIFS

23.05.2019

EDITO

Des enjeux territoriaux encore partiellement délaissés ?

JULIA VIDAL
Chef de projets *SportColl*

Leurs impacts sont également nombreux et représentent des enjeux forts pour les territoires : économiques, financiers, sportifs, sociaux et environnementaux.
S'appuyant sur ces multiples enjeux, l'évaluation des impacts est devenue primordiale pour les collectivités qui accueillent et organisent les événements.

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, les territoires repensent leurs manières de gouverner mais surtout se fixent des objectifs de développement pour se différencier.
En effet, les stratégies sont diverses et tiennent compte de différents facteurs : économiques, sociaux, environnementaux, etc.
Face à des nouvelles formes de concurrence, les collectivités développent un marketing territorial et définissent de manière spécifique une communication adaptée.
Le message véhiculé repose alors sur des objectifs précis, une tonalité et un public spécifiques. Dans ce cadre, le sport et plus particulièrement les événements sportifs apparaissent comme un excellent vecteur de communication et semblent très propices, au-delà de leurs caractéristiques, à de nombreuses conséquences territoriales. Les événements sportifs ont assurément un impact local, régional ou bien national. Tout dépend bien sûr des choix politiques décidés pour l'organisation.
Au-delà de l'aspect sportif, ils permettent d'attirer un grand nombre d'acteurs : habitants, touristes, institutionnels, etc. Leurs impacts sont également nombreux et représentent des enjeux forts pour les territoires : économiques, financiers, sportifs, sociaux et environnementaux. S'appuyant sur ces multiples enjeux, l'évaluation des impacts est devenue primordiale pour les collectivités qui accueillent et organisent les événements.

Actuellement, plusieurs études d'impacts ont été réalisées mais ne ciblent que très souvent les aspects économiques et sportifs.
D'après Eric Barget et Jean-Jacques Gouguet, maître de conférences et professeur à l'Université de Limoges, « *cette omniprésence des études d'impact économique ex ante peut s'expliquer de plusieurs manières :*

- *par les résultats très favorables qu'elles annoncent généralement ;*
- *par la facilité apparente de compréhension de leur finalité et de leurs méthodes par l'opinion publique ;*
- *par la facilité du calcul des seuls effets tangibles… ».* [1]

Cependant, « *les impacts sociaux et éducatifs (…) reviennent en force au sein des priorités des élus. L'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques (JOP) de Paris 2024 pourrait bien accentuer cette tendance.* » [2]

Nous remercions chaleureusement les deux experts pour leurs témoignages.

[1] http://region-developpement.univ-tln.fr/en/pdf/R31/10-Barget-Gouguet.pdf

[2] http://sports.gouv.fr/IMG/pdf/sporteco_17_running_v2.pdf

L'AVIS DES EXPERTS

INTERVIEW DE CHRISTOPHE DEMAJEAN

CHRISTOPHE DEMAJEAN
Attaché territorial et responsable du Marathon du Golfe de Saint-Tropez pour la Communauté de Communes du Golfe de Saint-Tropez

Le marathon du Golfe de Saint-Tropez est né d'une commande politique pour lancer la saison touristique dans ce merveilleux Golfe de Saint-Tropez.

Merci de vous présenter en quelques mot.

Je suis Christophe DEMAJEAN attaché territorial et responsable du Marathon du Golfe de Saint-Tropez pour la Communauté de Communes du Golfe de Saint-Tropez.
J'ai été directeur des sports dans plusieurs collectivités et spécialiste de l'organisation de courses à pied.
Je suis le créateur et l'organisateur du marathon du Golfe de Saint-Tropez.

Pouvez-vous présenter votre manifestation et ses impacts ?

Le marathon du Golfe de Saint-Tropez est né d'une commande politique pour lancer la saison touristique dans ce merveilleux Golfe de Saint-Tropez. Le but était de faire venir des sportifs en nombre ainsi que leurs accompagnants en début de saison pour faire découvrir le territoire et les inciter à revenir lors de la saison d'été. La première édition a eu lieu en 2018, et la suivante le 31 mars dernier. La volonté politique était de positionner d'emblée ce marathon parmi les tous premiers Français pour en faire dans les 5 ans un évènement sportif incontournable et réputé par son organisation. Le budget de la manifestation est assez conséquent, autour de 500 000 euros. Pour que ce marathon soit une totale réussite dès la première édition, nous avons pris un prestataire renommé dans le milieu de la course à pied dans le sud, *azur sport organisation*. Le succès a été au rendez-vous. 4200 coureurs inscrits, record de France pour un premier marathon, venant de 29 pays, avec un pourcentage élevé de femmes (20%) et un vainqueur Kenyan en 2h14 alors que le parcours est vallonné et difficile dans sa deuxième partie. Mais il ne pouvait y avoir une seconde édition, si l'impact de ce marathon n'était pas ressenti au niveau touristique et économique. Nous avons donc effectué une étude sur les retombées économiques, en questionnant plus de 1000 coureurs, leur demandant où ils avaient dormi, où ils s'étaient restaurés et s'ils avaient fait des achats durant leur séjour. Le résultat fut très impressionnant pour une première édition :
- Hébergements : 38% en hôtels, 31% en airbnb, 23% amis et familles, 8% en camping soit 15 500 nuitées représentant 1,02 million d'euros.
Il faut savoir qu'un marathonien vient avec 2 à 3 personnes pour l'accompagner et l'encourager et qu'il reste en moyenne 3 nuits sur place.
- Restauration : 23 000 repas pour 1,22 millions d'euros
- Achats : 795 000 euros
Total : 1,02 + 1,22 + 0,79 = 3,03 millions d'euros de retombées économiques pour le territoire.
La communauté de communes ayant mis 100 000 euros pour l'organisation, les élus étaient ravis et complètement satisfaits de cet évènement sportif.

En quoi les résultats de l'étude ont pu optimiser votre événement ?

Ce marathon a permis de démarrer la saison touristique, des hôtels ont ouvert plus tôt pour accueillir les coureurs.
Les restaurateurs ont joué le jeu et se sont mis aux couleurs du marathon en préparant des repas spéciaux pour les marathoniens.
Suite à cette étude nous avons mis en place des partenariats avec des tour-opérateurs pour faire venir encore plus de coureurs étrangers, très attirés par le Golfe de Saint-Tropez.
Nous avons également sensibilisé le milieu économique local en offrant à chaque coureur une bouteille de rosé proposée par 3 domaines viticoles du Golfe de Saint-Tropez ainsi que la célèbre tarte tropézienne qui fut offerte à tous les coureurs à l'arrivée.
La couverture presse a été exceptionnelle, ainsi qu'un passage télé sur CANAL+ Sport.
En conclusion, nous souhaitions initier un événement sportif , convivial et festif faisant découvrir notre magnifique territoire en dehors de la saison d'été pour inciter les coureurs et accompagnateurs à revenir en vacances dans notre région.

L'AVIS DES EXPERTS

INTERVIEW DE BRUNO LAPEYRONIE

BRUNO LAPEYRONIE
Directeur *SportColl*
Maître de conférences associé
Université de Montpellier

> *Cette définition de l'événement sportif par ses impacts, c'est-à-dire à la fois comme outils de communication et développement, est communément acceptée par les élus et semble être utilisée régulièrement afin de convaincre et justifier des choix politiques hésitants en faveur du sport.*

L'Ultra trail du Mont Blanc (1) ou le marathon du golfe de Saint-Tropez lors de cet exemple du cahier des experts n°47, illustrent très clairement que l'organisation de ces événements permettent d'allonger les « ailes des saisons touristiques » ; mais aussi faire connaitre, aimer et revenir les participants avec leur famille au sein de ces stations balnéaires ou de montagne. Au-delà de l'événement et de sa sportivité (assez exceptionnelle dans ces deux exemples), nombreuses sont les collectivités territoriales à ne plus hésiter à largement soutenir (et investir) dans les manifestations sportives à vocations touristiques directes et indirectes. Ces dernières sont considérées comme des leviers de développement économique, qui ne se limitent plus au caractère éphémère et contraint dans le temps, mais qui intègrent également la valorisation de l'image du site et sa capacité à « bien recevoir » lors des quatre saisons.

Cette définition de l'événement sportif par ses impacts, c'est-à-dire à la fois comme outils de communication et développement, est communément acceptée par les élus et semble être utilisée régulièrement afin de convaincre et justifier des choix politiques hésitants en faveur du sport. Mais si cette conceptualisation est aujourd'hui utilisée, il faut souligner le travail des précurseurs lors des années quatre-vingt-dix. Qu'ils soient du Centre de Droit et d'Economie du Sport (Barget, Lepetit, Gouguet) ou de l'Université d'Orsay notamment (Charrier, Lapeyronie, Hautbois), leurs centres d'intérêts étaient liés aux grands événements sportifs (Mondiaux de football 1998 ou de rugby 2007) ou auprès d'événements locaux (marathons, étapes du Tour de France, championnats), voire même d'impacts liés aux équipements sportifs (centre équestre par exemple). Ces auteurs universitaires ont posé de nombreux questionnements de méthodes, d'interprétations des résultats et de compréhension des modèles économiques d'activités et d'événements sportifs sur le territoire.

Si finalement de nombreuses confusions perdurent entre injections et retombées économiques, qui ne passionnent peut-être guère que les passionnés, il ressort que la dynamique d'un site se construit peu à peu avec le succès populaire de l'événement, la qualité organisationnelle et la maitrise des flux économiques (du côté des participants et du coté budgétaire de l'organisation). La valorisation d'un patrimoine par le sport continue de sa croissance positive, même si la mécanique n'est pas automatique et engendre parfois des divergences d'intérêts des acteurs locaux annonçant une spirale de dégénérescence.

Aujourd'hui d'autres types d'impacts viennent compléter ce diaporama événementiel, notamment sur des questionnements marketing en lien avec le ROI (médiatique, notoriété) ou sociaux comme le propose le dernier ouvrage de Dominique Charrier et Jean Jourdan («L'impact social des grands événements sportifs internationaux. L'exemple de l'Euro 2016. Edition de Bionnay, 2019 »).

[1] Olivier BESSY : Ultra Trail du Mont Blanc North Face. Un mythe, un territoire, des hommes. Ed Les petits montagnards, 2012.

En guise de bibliographie, le lecteur peut compléter, notamment avec :
BARGET, E. Coupe du monde de football. Pour une synthèse des effets économiques. In Revue juridique et économique du sport. n°47, juin 98. Paris, Lamy, pp. 5-25.
BOURG J.F., GOUGUET J.J. Analyse économique du sport. Paris, Presses Universitaires de France, 1998. ou (2010) : Evénements sportifs : impacts économique et social. De Boeck.
CHARRIER, D. (Coord.). Coupe du Monde de Marche. Etude d'impact économique. CEMIS-CRAPS. Université de Caen - Basse Normandie, 1999.
CHARRIER, D., DURAND, C. (Coord.). Le financement du sport par les collectivités locales : des ambitions politiques aux choix budgétaires. Tome 2. Voiron, PUS, 2002.
HAUTBOIS, C. APS et mesure de l'injection économique initiale, le cas du tourisme sportif. Application au Centre régional de nautisme de Granville. In Revue européenne de management du sport n°9. Voiron, Presses Universitaires du Sport, 2003, pp.73-108.
LAPEYRONIE, B. Analyse socio-économique des processus de développement des pratiques sportives : l'exemple des marathons en France, thèse de doctorat Sciences du Sport, UFR STAPS, Université de Paris-sud 11 Orsay (2007).

SPORTCOLL Conseil

LE LABEL « TERRE DE JEUX » : L'OPPORTUNITÉ DE DEVENIR CENTRE DE PRÉPARATION OLYMPIQUE

« Toutes les collectivités, peu importe leur taille ou leurs moyens, pourront candidater et profiter de cette dynamique nationale des JOP 2024. »

QUELS SONT LES OBJECTIFS POUR UNE COLLECTIVITE DE CANDIDATER ?

- S'appuyer, développer et mettre en valeur le milieu sportif local dans une dynamique olympique
- Contribuer au développement économique de son territoire
- Construire un héritage à long terme
- Valoriser le territoire et la culture locale
- S'associer à d'autres politiques territoriales voire nationales

« L'acquisition du label vous permettra de développer les activités physiques et sportives sous toutes ses formes, d'opter pour un marketing territorial adapté et d'étayer vos choix sportifs et vos stratégies politiques. »

COMMENT SPORTCOLL PEUT VOUS ACCOMPAGNER ?

- **Faciliter vos démarches administratives** notamment dans la réalisation d'un dossier de candidature « Terre de Jeux » suite à un prompt diagnostic
- **Réaliser une mission de conseil reposant sur un audit complet et l'écriture de préconisations territoriales** pour optimiser cette phase olympique
- **SportColl aura un rôle de facilitateur** : en incluant des phases de négociation, lobbying auprès des différentes instances (fédérations, ministère, clubs, collectivités) au sein de nos réseaux (sportifs, territoriaux, universitaires, prestataires et entreprises) construits depuis des années

Contact
SportColl - 64, rue Tiquetonne - 75002 Paris
01 82 83 07 26 – contact@sportcoll.com
www.sportcoll.com

SPORTCOLL
AU SERVICE DES POLITIQUES SPORTIVES TERRITORIALES