



HAL
open science

Evaluer l'impact territorial d'un évènement sportif: application au cas de la " Val de Lorraine Classic ", un évènement majeur de Pays du Val de Lorraine

Natalia Kuklina

► **To cite this version:**

Natalia Kuklina. Evaluer l'impact territorial d'un évènement sportif: application au cas de la " Val de Lorraine Classic ", un évènement majeur de Pays du Val de Lorraine. Sociologie. 2011. hal-01879744

HAL Id: hal-01879744

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01879744>

Submitted on 24 Sep 2018

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

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



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

Master
« Conduite de Projets &
Développement des Territoires »

Spécialité « Conduite de Projets en Sport, Santé et Insertion »

Parcours « Management et Communication en Sport »

Mémoire de fin d'études présenté pour l'obtention du grade de master

Evaluer l'impact territorial d'un évènement sportif : application au cas de la « Val de Lorraine Classic », un évènement majeur de Pays du Val de Lorraine.

présenté par

Natalia KUKLINA

Proj&Ter

Maître de stage : Sophie SINGER, Chargée de mission Service à la Population,
Conseil de Pays du Val de Lorraine, Frouard.

Guidant universitaire : Julien PIERRE, Maître de conférences, Responsable
pédagogique du MBA Management des Organisations Sportives en Europe, Strasbourg.

Juin 2011

Introduction

Remerciements

Chapitre 1. Evaluer l'impact territorial de l'évènement sportif. Méthodes et outils pratiques.

1.1.	De l'intérêt d'évaluer : pourquoi et pour qui ?.....	8
1.2.	Différents types d'impacts d'un évènement sportif.....	9
1.3.	La notion du territoire dans l'analyse de l'impact.....	10
1.4.	Les instituts spécialisés dans la mesure des retombées des évènements sportifs.....	11
1.5.	Les outils pour mesurer l'impact d'un évènement sportif. Modèles et approches.....	13
1.5.1.	Les outils pour évaluer les retombées économiques des évènements sportifs.....	14
1.5.1.1.	Les outils pour mesurer l'impact économique primaire.....	15
1.5.1.2.	Les outils pour mesurer l'impact économique secondaire.....	19
1.5.1.3.	Exemples de modèles d'évaluation d'impact économique (MEETS / Memento / Sportevent – Scorecard).....	19
1.5.2.	Les outils pour mesurer l'image et les retombées sociales.....	23
1.5.3.	Les outils pour mesurer l'impact environnemental.....	24
1.5.4.	Les outils de mesure des retombées du sponsoring.....	24
1.5.4.1.	Les outils pour évaluer des retombées médias.....	25
1.5.4.2.	Calcul de rentabilité du sponsoring en équivalent publicitaire.....	27
1.5.4.3.	Les outils d'analyse de la valeur ajoutée du sponsoring.....	28

Chapitre 2. De la théorie vers l'étude de cas : l'impact territorial de la « Val de Lorraine Classic-2011 », le Pays du Val de Lorraine.

2.1.	L'environnement conceptuel.....	31
2.1.1.	Contexte lié au territoire.....	31
2.1.2.	Contexte lié à l'évènement. Quels éléments analyser et pourquoi ?.....	32
2.2.	Les objectifs de l'étude et sa problématique.....	34
2.3.	Choix de la méthode. Les questions à se poser et les limites de l'étude....	36
2.3.1.	Comment mesurer la dimension économique ?.....	36
2.3.1.1.	Impact économique primaire.....	39
2.3.1.2.	Impact économique secondaire.....	40
2.3.2.	Comment évaluer l'aspect social et l'image?.....	40
2.3.3.	Comment évaluer les retombées pour les partenaires ?.....	42
2.3.4.	Comment évaluer les retombées médias?.....	46
2.3.5.	Les étapes de la réalisation de l'étude.....	47
2.4.	Communication autour de l'étude.....	48

Chapitre 3. Interprétation des résultats obtenus.

3.1.	Bilan qualitatif et quantitatif de l'enquête.....	51
3.2.	Volume et profil des visiteurs (pilotes, accompagnants, spectateurs).....	53
3.2.1.	Participants.....	53
3.2.2.	Spectateurs.....	58
3.3.	Impact économique primaire.....	59

3.3.1. Impact économique lié aux dépenses des participants (pilotes et accompagnateurs).....	59
3.3.2. Impact économique lié à l'organisation de l'évènement.....	63
3.3.3. Impact économique total.....	63
3.3.4. L'étude de satisfaction des acteurs économiques locaux concernés par l'évènement.....	64
3.4. Impact social.....	68
3.5. Impact d'image.....	70
3.6. Impact médiatique.....	75
3.7. Impact pour les sponsors.....	76
3.8. Impact environnemental.....	77

Chapitre 4. Recommandations et conclusions

4.1. Propositions d'amélioration et perspectives pour l'évènement.....	80
4.2. Zones d'incertitude et limites de la méthodologie utilisée.....	86
4.3. Les écarts et les difficultés rencontrées.....	89

Conclusion	91
-------------------------	----

Bibliographie

Annexes

Introduction

Depuis plus de 10 ans, le Conseil de Pays accompagne les organisateurs de la course d'enduro moto la Val de Lorraine Classic, évènement sportif majeur pour le territoire du Val de Lorraine. En effet, la manifestation compte de nombreux participants (pilotes français et étrangers), accompagnateurs, spectateurs, ainsi que ses organisateurs, dont les retombées, tant économiques que médiatiques, sont à priori conséquentes pour le Val de Lorraine et la Région Lorraine. Néanmoins, jusqu'à présent, l'impact économique de la « Val de Lorraine Classic » sur le territoire n'a été évalué qu'approximativement.

Cette année, le Conseil de Pays a donc souhaité mettre en œuvre une étude visant à évaluer précisément l'impact territorial de l'évènement dont les résultats permettraient d'alimenter objectivement les débats entre organisateurs et partenaires.

La réalisation de cette étude m'a été confiée dans le cadre de mon stage professionnel d'une durée de six mois au sein du Conseil de Pays. La mission me plaisait beaucoup car elle était liée à mon domaine de formation (le développement du territoire) et à mon futur champ du travail (l'évènementiel sportif).

C'est aussi le caractère « créatif » de la mission qui m'attirait. Compte-tenu de l'absence d'outil d'évaluation unique, il fallait construire la méthodologie qui permettrait d'évaluer plusieurs impacts de l'évènement (économique, social, en terme d'image, retombées pour les sponsors, etc.) pour être connu et reconnu par les acteurs du territoire.

Ce travail représente un appui théorique dans la réalisation de cette étude et permet d'avoir un regard global sur le sujet d'évaluation des retombées d'évènements sportifs en France et à l'étranger. C'est aussi un outil pratique et exploitable qui peut être utilisé pour évaluer l'impact d'autres évènements sportifs et culturels de la région.

Le document contient également l'analyse des principaux résultats obtenus, les propositions d'amélioration dans la stratégie de développement de l'évènement, et explique les difficultés et les écarts dans la réalisation de l'étude.

Cette page est consacrée aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

Merci:

- à **Gil DENIS**, responsable du Master Proj&Ter, et **Michel CHARPENTIER**, directeur du Conseil de Pays du Val de Lorraine, pour la possibilité de réaliser ce stage,
- à l'équipe du Conseil de Pays du Val de Lorraine et, en particulier, à **Sophie SINGER**, responsable du stage, pour ces 6 mois du travail intéressant, son accueil chaleureux et son professionnalisme,
- à **Björn WALLISER**, Professeur de l'Université Nancy 2, et **Yannick DISSART**, enseignant-chercheur à l'Université de Poitiers, pour ses conseils sur la recherche bibliographique,
- à **Emmanuel FELIX- FAURE**, chargé de mission au Pôle ressources national sports de nature ; **Francis SCHERLY**, Professeur de l'Institut de tourisme à l'Université de Lausanne; **Grégory SAUDAN**, consultant de l'Eurofin Hospitality, Lausanne (Suisse), pour m'avoir guidé dans la construction de la méthodologie de l'étude,
- à toute l'équipe des bénévoles de la « Val de Lorraine Classic » qui se sont beaucoup investis dans cette étude : **Dominique, Rachel et Sophie GRANDIEU, Jean-Claude COUPÉ, Pierre TUILLIER, Xavier DEWER, l'équipe des Classic Girls**
- à mes amis **Asyat BARKHOZOVA, Maya GVISHIANI, Alisa KHOSHPAKYANTS et Karen DANELYAN** pour la traduction des questionnaires en anglais et allemand, **Alicia BENTO** pour l'aide en saisie des données,
- à **Louissette DEHANT, Christine DOS SANTOS, Sophie SCHMETLER, Loïc BENTO, Eric DELETANG**, pour la relecture,
- à l'ensemble des pilotes, accompagnants, spectateurs, bénévoles, acteurs du territoire qui ont participé aux questionnaires et entretiens.

Encore une fois merci à **Julien PIERRE**, guidant de mon mémoire, pour cet échange riche et intéressant dans la construction du mémoire et ses conseils précieux sur mon projet professionnel.

REVUE DE PRESSE

Presse quotidienne régionale

Vendredi 25 mars 2011

L'EST
RÉPUBLICAIN

L'EST Républicain, Pont-a-Mousson

Page spéciale de la Val de Lorraine Classic – 2011

Vente moyenne : **77 045 exemplaires par jour** (pour l'ensemble des éditions de Lorraine), déclarée à l'OJD (Office de Justification de la Diffusion)

Audience : **231 135**, selon les usages de la PQR (Presse Quotidienne Régionale)

Val de Lorraine Classic Coup d'envoi samedi à Faulx de la 12^e édition

Une touche russe

L'ENDURO FALCÉEN EST devenu sans conteste un événement majeur dans la région, sans que l'on puisse jusqu'à présent mesurer réellement son impact. D'où cette initiative du conseil de pays du Val de Lorraine, d'effectuer pour la première fois une étude, pour apporter des données chiffrées aux organisateurs. Afin d'être appréciés à juste titre par leurs partenaires publics et institutionnels. L'enjeu est considérable, comme le souligne Sophie Singer. « Il s'agira pour nous d'évaluer les retombées économiques de ce rendez-vous sur notre territoire, mais aussi de définir ses valeurs sociales, médiatiques et sa plus-value en terme d'image. » D'où le renfort en stage pendant six mois de Natalia Kuklina, une jeune étudiante russe, qui prépare actuellement un Master Proj&Ter avec une mention management et communication en sport. Originaire de Sochi, dans le sud de la Russie, son léger accent trahit à peine ses origines. « Je suis arrivée en France depuis 2009 pour passer ce di-

plôme avec l'espoir de faire partie dans mon pays de l'équipe pour le Grand Prix de Formule 1 en 2014 et la coupe du monde de football en 2018. » D'ici là, notre ambassadrice de charme aura l'occasion de faire ses premières armes sur cet enduro. « Ce sera une grande première car on connaît plus chez moi, le motocross. » Il s'agira pour elle de mettre en place une méthodologie mise à disposition par le Pôle de ressource nationale des sports de nature, en tenant compte des enjeux environnementaux grâce à des indicateurs fiables. Natalia espère réunir un maximum d'informations. « On va distribuer un questionnaire aux bénévoles, aux pilotes et au public pour avoir un bilan quantitatif et qualitatif. En terme touristique, de dépenses, de commerces... » Pendant ces deux jours, on pourra donc croiser cette équipe du conseil de pays du Val de Lorraine sur leurs stands installés sur les sites et les spéciales afin de rencontrer directement tous les acteurs de cette grande fête populaire de renommée internationale.



■ Sophie Singer et Natalia Kuklina iront ce week-end au devant du public.

Remerciements

Chapitre 1. Evaluer l'impact territorial de l'évènement sportif. Méthodes et outils pratiques

1.1. De l'intérêt d'évaluer : pourquoi et pour qui ?

« Evaluer les retombées économiques des manifestations sportives sur les territoires d'accueil est l'une des conditions nécessaires à la pérennisation de cette offre riche et diversifiée en permettant à ces territoires et aux partenaires financiers d'ajuster et affiner leur politique évènementielle »

Jarrige B., Directeur des Sports,
Ministère de la Santé et des Sports
(Révéret et al. 2009, Memento)

Le choix des éléments à analyser dans le cadre de l'étude concernant les retombées d'une manifestation sportive est beaucoup déterminé par le contexte lié au territoire et les différents enjeux des acteurs présents.

Au niveau **des organisateurs**, les objectifs sont évidents :

- disposer de chiffres afin d'être connu et reconnu par les institutions et les partenaires, médias, sponsors, participants,
- améliorer les aspects d'organisation (accueil, communication, etc.) par rapport aux résultats,
- inscrire l'évènement dans l'optique du développement durable en évaluant ces différents aspects (économiques, sociaux, environnementaux) pour assurer son existence à long terme,
- faire venir de nouveaux partenaires afin de renforcer la crédibilité du dossier du sponsoring.

Les territoires d'accueil et les partenaires publics sont aussi intéressés pour la réalisation de ce genre d'études, ayant les objectifs suivants :

- justifier les subventions allouées à l'évènement,
- renforcer leur notoriété et l'image en France et/ou à l'étranger,

- augmenter la fréquentation et la « crédibilité » touristique du territoire,
- savoir si les acteurs économiques locaux bénéficient de retombées (hôtellerie et restauration, transport, etc.),
- créer un modèle d'évaluation applicable pour les autres évènements du territoire.

En ce qui concerne les **partenaires privés**, leurs intérêts dans l'étude sont déterminés par le côté commercial de leur participation. Les résultats de l'étude leur permettent :

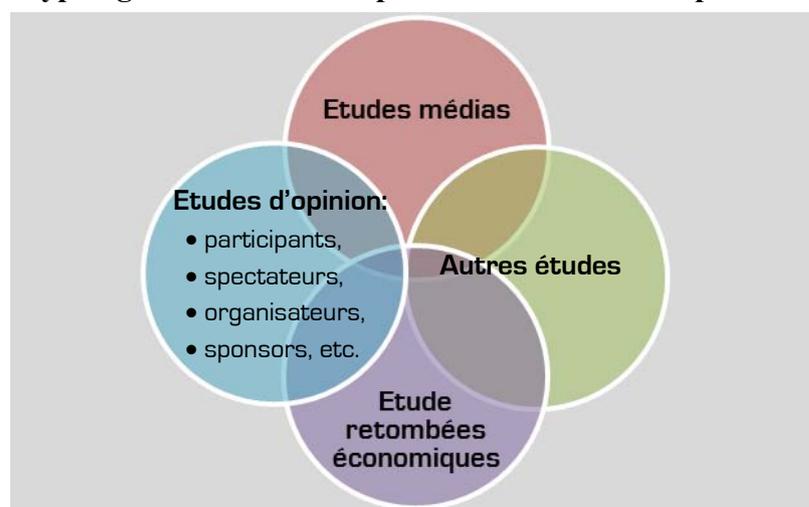
- de savoir si les objectifs du parrainage ont été atteints,
- d'ajuster leur politique de sponsoring pour l'année suivante,
- de mieux connaître leur cible pour développer la stratégie du marketing.

Ainsi, le contexte actuel nécessite que les acteurs impliqués dans l'évènement sportif mènent de plus en plus d'études sur son impact. En même temps, la réalisation de ce genre d'étude a une influence positive sur l'image de l'évènement, de l'organisateur ou du territoire, mais aussi, sur le développement général du secteur sportif concerné.

1.2. Différents types d'impacts d'un évènement sportif

L'intérêt multiple et le nombre important des acteurs concernés expliquent l'**existence de plusieurs niveaux dans l'évaluation** de l'impact des évènements. L'illustration 1 décrit les études classiques qui sont développées ci-dessous.

Illustration 1. Typologie des études d'impacts d'un évènement sportif



Source : Sorzana B. *Evaluation des retombées lors de l'accueil d'évènements sportifs. Rapport, Salon Sport Loisirs et Tourisme Territoires, Lyon, 15 -17 octobre 2008.*

Etude retombées économiques :

Les méthodes classiques comprennent l'analyse de **l'impact primaire (à court terme)** et **l'impact secondaire (à long terme)**.

L'impact primaire représente les dépenses du comité d'organisation et des visiteurs qui sont injectées immédiatement dans la région. Ensuite, elles vont donner naissance à de nouvelles recettes et dépenses des acteurs économiques dans l'hôtellerie, restauration, commerce, transport etc. Grâce à cet effet multiplicateur, l'évènement sportif peut être source de richesse économique pour le territoire à long terme (Barget, 1997).

La mesure de l'impact secondaire est plus délicate car elle demande plus de calculs. Pour cette raison, la plupart des études s'arrêtent à l'analyse de l'impact primaire.

Les études d'opinion cherchent à connaître la perception publique sur l'image, l'évènement, l'activité sportive ou la marque du sponsor.

L'objectif des **études médias** est d'évaluer les retombées TV (audience, couverture et répétition des images), Internet, presse et de les valoriser à la suite en équivalent publicitaire. Les études peuvent être réalisées pour un évènement lui-même ainsi que pour ses sponsors.

Parmi les autres études, on distingue l'évaluation des impacts sociaux, culturels, environnementaux et politiques, la mesure des retombées pour les sponsors, l'analyse du développement de l'activité sportive lié à l'évènement, le benchmarking¹, etc.

Les outils les plus fréquents qui permettent de réaliser les différents impacts dans l'évènementiel sportif font l'objet de ce chapitre. Mais avant de les présenter, il semble important de faire un rappel bref du rôle du territoire dans ce genre d'étude.

¹ Analyse comparative avec les autres évènements sportifs

1.3. La notion du territoire dans l'analyse de l'impact

Comme chaque projet, un évènement sportif est placé dans un espace. C'est pour cette raison que dans les études d'impact, il faut **toujours savoir sur quel territoire mesurer**. Il s'agit de dessiner de manière exacte la zone géographique, socio-économique, culturelle sur laquelle sont estimés les effets : agglomération, département, région etc. (Révéret et al. 2009).

Le choix des éléments à analyser dans le cadre de l'étude est beaucoup déterminé par le contexte lié au territoire et les différents enjeux des acteurs présents.

La notion du territoire est très importante **dans la construction de la méthodologie d'évaluation et le traitement des données**.

Par exemple, **dans l'analyse de l'impact primaire**, pour calculer les dépenses des visiteurs il faut connaître leur provenance (population locale ou hors du territoire). Seules les dépenses réalisées par les visiteurs de l'extérieur du territoire qui ne seraient pas venus sans la présence de la manifestation sont prises en compte (Maurence E., 2011). Pour résumer, il n'y a que des **dépenses locales et des recettes extérieures** qui sont calculées dans l'impact primaire (cf. annexe 1).

Le territoire a aussi son rôle **dans la mesure de l'impact secondaire**, où le calcul de multiplicateur se base sur le type du territoire et sa dynamique. « *L'impact est le plus important pour les territoires de taille plus petite, à l'économie peu diversifiée mais ouverte vers l'extérieur* » (Barget, 1997). C'est à cause du manque d'analyse des caractéristiques du territoire que l'impact secondaire est souvent surestimé.

Enfin, la connaissance du territoire permet de **construire le schéma des acteurs publics et privés concernés** qui peuvent contribuer à la réalisation de l'étude.

1.4. Les instituts spécialisés dans la mesure des retombées des évènements sportifs

Les instituts spécialisés dans l'analyse des retombées économiques sont souvent réalisées :

- **dans le secteur public** : Ministère du Sport et Santé, les Directions Départementales de la Jeunesse et des Sports, les fédérations, ligues et clubs sportifs,
- **par les agences - organisateurs des évènements sportifs** qui font ce genre d'étude. Ainsi, A.S.O. mesure chaque année les retombées économiques du Tour de France pour les villes-étapes (Sourdet Wallois, 2006),
- **par les cabinets d'études** (Eric Maurence Consultants, Traces TPI).

Spécialistes dans l'évaluation des retombées du sponsoring

Certains professionnels dans ce domaine sont répertoriés dans **l'Annuaire du marketing sportif, publié par le magazine Sport Stratégies**, qui référence dans un guide papier les principales agences, sponsors, organisations et médias du secteur². En 2010 sur le marché français on y trouve :

- **dans la mesure des retombées du sponsoring sportif** : Advent Sport, API, Athlane Consult, Carat Sport, FKG, Havas Sport, Initiative Sports Futures, Margaux Matrix, Occurrence, Premiere Sponsorship Marketing, Prism, Sportlab, TBWA Sport, TNS Sport ;
- **dans la mesure des retombées médias** : Repucom international (outil Radius), SPORT+MARKT, LH2, Kantar Média, IMF Sports Marketing Surveys ;
- **les instituts non spécialisés dans le sport** : l'Argus de la presse, Médiamétrie, Eurodata TV Woldwid.

Les agences spécialisées en études d'image

Les spécialistes de ce domaine sont **TNS Sofrès, Occurrence, BVA Sport, Sport Lab, Hickory Sport, FKG Sports Maxx System, Athlane Consult**. Mais également

² Une édition payante avec près de 500 sociétés et organisations référencées, classées en 7 rubriques et diffusée en 5000 exemplaires.

quelques agences, non-spécialistes dans le domaine sportif, comme **Ifop, CSA, Ipsos, Mediatype, Scanblog**, souvent sollicitées par les sponsors français.

Les instituts qui travaillent sur l'éco-responsabilité des évènements sportifs (46):

- **organismes publics** : l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME), Conseils Régionaux, Conseils Généraux, Directions Régionales et Départementales de la Jeunesse et des Sports, Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement (CPIE), Parc naturel régional, réserve naturelle,
- **associations** : Mountain Riders, Ufolep, Surf Rider Fondation, Frapna,
- **agences privées** comme ANAÉ (Association des Agences de communication événementielle), NaturImpact, société spécialisée dans la rédaction d'Études d'Impact Environnemental et d'évaluation d'incidences Natura 2000.

1.5. Les outils pour mesurer l'impact d'un évènement sportif. Modèles et approches

Les organisateurs des évènements sportifs **ont plusieurs options** pour réaliser l'évaluation des retombées économiques de leur évènement (Soranza, 2008) :

- **évaluer l'évènement eux-mêmes**,
- confier l'étude à un **cabinet** ou à une **agence spécialisée** dans ce domaine,
- **être accompagnés** dans leur étude **par un cabinet**,
- **mener l'étude en souscription** pour partager le coût et l'information avec des partenaires, collectivités, participants qui sont aussi intéressés par les résultats.

Les avantages et désavantages de chaque moyen sont présentés dans l'annexe 2.

Le coût de l'étude dépend de plusieurs facteurs comme :

- le type d'étude demandé,
- le type de manifestation concerné,
- la surface de la zone de couverture,

- la durée de la manifestation,
- la localisation géographique,
- le nombre de participants et spectateurs attendus, etc.

Certains tarifs de la réalisation des études sur les différents impacts sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 Quelques exemples des tarifs de différents types d'études (tarifs instituts)

Type d'étude	Coût	Modalités
Donnée d'audience TV	20 à 25 €	
Etude auprès de 500 spectateurs	8 000 à 10 000 €	
Etude auprès de 1 000 Français	10 000 à 12 000 €	10/12 questions
Etude de visibilité TV	10 000 à 50 000 €	selon volume de diffusion
Etude des retombées presse	20 000 à 25 000 €	on-line
Etude d'impact économique	30 000 à 50 000 €	selon approches
Evaluation d'incidences Natura 2000	400 € à 900 €	
Etude complète d'impact environnemental	800 € à 2000 €	

Source : (Soranza B., *Evaluation des retombées lors de l'accueil d'événements sportifs. Rapport, Salon Sport Loisirs et Tourisme Territoires, Lyon, 15 -17 octobre, 2009 ; données de la société S.A.R.L. Naturimpact (<http://www.naturimpact.fr/tarifs>)*)

C'est intéressant de savoir qu'à l'heure actuelle en France, **2/3 des études** sur l'impact des événements sportifs **sont réalisées par des instituts privés**, ce qui montre la compétence et la professionnalisation de cette filière. (Schoeny, 2006)

1.5.1. Les outils pour évaluer les retombées économiques des événements sportifs

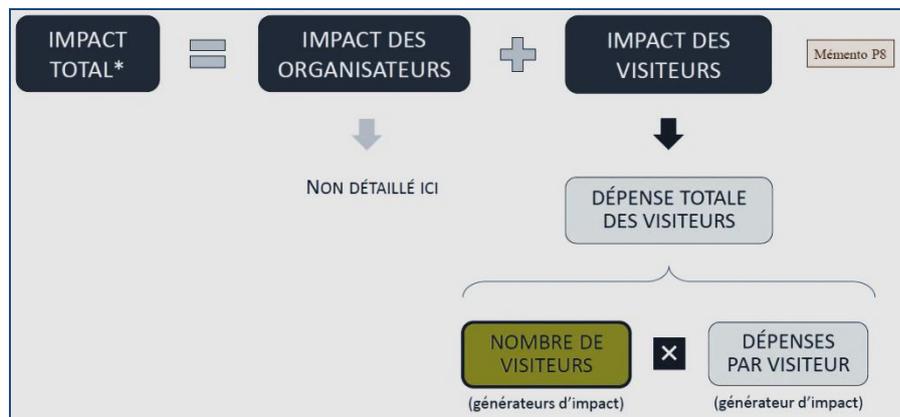
L'approche la plus utilisée dans les études des retombées économiques est l'analyse « **coûts-bénéfices** » (**cost-benefit**). Selon cette méthode l'impact économique total est composé de l'**impact primaire et secondaire** et calculé sur la base **des dépenses et des recettes**.

1.5.1.1. Les outils pour mesurer l'impact économique primaire

Comme le montre l'illustration 2, l'impact économique primaire est généré par deux sources différentes :

- **dépenses de fonctionnement du comité d'organisation,**
- **dépenses des visiteurs** présents sur le territoire.

Illustration 2. L'impact économique primaire de l'évènement sportif



Source : Maurence E. Journée technique PRNSN sur la mesure des retombées économiques des manifestations sportives de nature. Atelier technique, CNOSF, 18 janvier 2011.

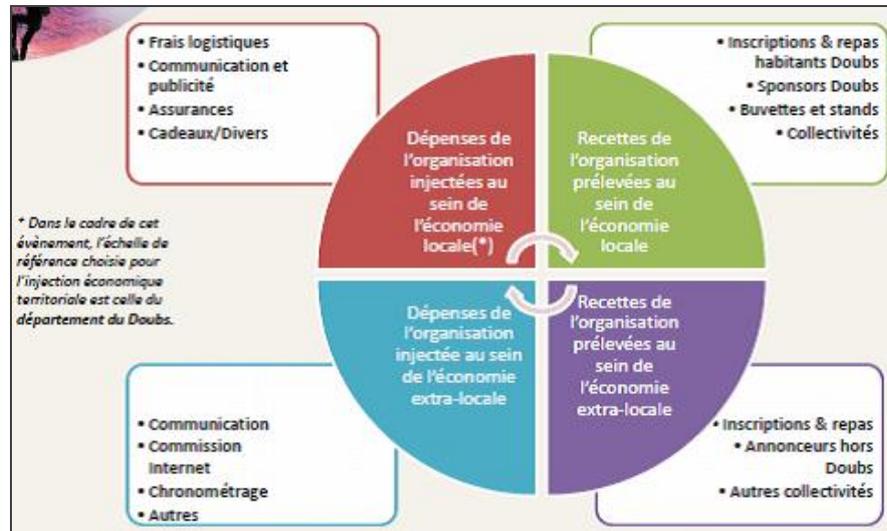
Dans certaines méthodologies, **les dépenses d'infrastructures font aussi partie de l'impact primaire** (Barget, 1997). Mais en général, elles sont incluses dans l'analyse uniquement pour les grands évènements comme les Jeux Olympiques et les Championnats du Monde.

Les outils pour mesurer l'effet direct lié à l'organisation

Les dépenses de fonctionnement du comité d'organisation représentent **la différence entre dépenses locales et recettes locales**. C'est important **de les séparer des dépenses et recettes extra locales** qui ne doivent pas être comptées dans l'impact. L'illustration 3 montre la structure des recettes et des dépenses de chaque type et peut servir comme un outil de mesure.

Illustration 3. Tableau de synthèse du circuit économique de l'organisateur.

Extrême sur Louet - 2009



Source : Rapport de l'étude d'impact économique de l'évènementiel « Extrême sur Louet », Traces TPI, 2009.

Le chargé d'étude peut avoir les informations nécessaires dans le budget de l'évènement et lors des entretiens avec les organisateurs et les partenaires.

Les outils pour évaluer les effets indirects liés aux dépenses des participants

Pour calculer l'impact indirect il faut estimer le nombre de visiteurs et leurs dépenses. Il y a plusieurs outils qui permettent de le faire.

Méthodes de calcul du nombre de visiteurs

Le **choix de la méthode de calcul** dépend du type de la manifestation et des moyens des organisateurs (financiers, techniques, humains), de la configuration des sites (intérieurs / extérieurs) et de la fréquentation (diffusée ou concentrée). Les outils les plus utilisés dans les comptages sont:

- **relevés d'informations** : inscriptions, réservations d'hébergements, billetteries, accréditations, enquêtes,

- **comptages de flux** : comptage à l'entrée des sites (faisceaux, portiques, tourniquets, caméras, compteurs à main, marquage-reprise³), comptage des flux routiers,
- **comptages des masses** : comptages visuels sur site, photographies, vidéos sur site, photos aériennes, comptage des véhicules. (Maurence, 2011)

Méthodes de calculs des dépenses des visiteurs :

Par visiteurs, on entend non seulement les spectateurs qui ont assisté à la manifestation, mais aussi les athlètes, les juges et les officiels qui ont participé aux compétitions. Les bénévoles, les sponsors, les médias et les VIP sont également inclus parmi les visiteurs. Après, c'est au chargé d'étude de choisir quel type de visiteurs prendre en compte par rapport au nombre et à l'importance dans l'impact économique.

L'outil de collecte des informations **le plus efficace** est **la réalisation d'enquêtes** (face-à-face, sur Internet, par courrier) afin obtenir des **données** :

- **qualitatives** : type de visiteur, provenance géographique, âge, sexe, CSP, taille du ménage,
- mais aussi **quantitatives** : taille du groupe, nombre de nuitées, nombre d'entrées sur les sites de la manifestation et les dépenses pour les catégories de visiteurs choisies (Maurence, 2011).

Les dépenses classiques des visiteurs lors d'un événement sportif sont réparties en **trois catégories** (26-36) :

- hébergement,
- restauration,
- dépenses en divertissements (sorties, bars, cinéma) et achats divers (transport sur le site, souvenirs, presse, etc.).

³ Distribution d'accessoires voyants (de type casquette jaune, bracelet ou brassard) que l'on demande aux spectateurs concernés de garder tout au long de l'événement

L'organisateur peut y ajouter les **dépenses spécifiques** liées à son type d'évènement comme, par exemple, le carburant pour les sports mécaniques, la vente des topo-guide et la location des ânes pour les randonnées, etc.

Le total des dépenses de chaque catégorie représente une retombée économique que les visiteurs génèrent pour le territoire. Un exemple en forme de tableau est présenté dans l'annexe 3.

Le fait d'avoir le nombre de visiteurs et la valeur totale de leurs dépenses permet de calculer **les coefficients** suivants :

- un taux de consommation sur la manifestation,
- le groupe de visiteurs moyen,
- la dépense moyenne par séjour,
- la dépense moyenne journalière par personne, comme le montre l'illustration 4. (Révéret et al. 2009).

Illustration 4. Dépenses par randonneur du Chemin de Stevenson / par nuitée



Source : *Étude des retombées économiques des randonneurs du Chemin de Stevenson*, cabinet Traces TPI, Eric Maurence Consultants, 2010.

Modalités de calcul de l'impact primaire total

Après avoir rassemblé toutes les données sur les dépenses des visiteurs et du comité d'organisation, il est possible de calculer l'impact primaire total. Il **représente la somme des dépenses des organisateurs et des visiteurs**. C'est l'impact primaire net (direct et indirect) de l'évènement sportif pour le territoire concerné.

1.5.1.2. Les outils pour mesurer l'impact secondaire.

L'impact total secondaire est **calculé à l'aide des** différents coefficients **multiplicateurs**, qui permettent de déterminer les nouveaux revenus et dépenses des agents économiques locaux, générés par l'évènement sportif.

Les méthodes principales de calcul des multiplicateurs sont étudiées par E. Barget et présentées dans son article « Méthodologie du calcul d'impact économique des spectacles sportifs » (Barget, 1997).

La différence entre l'impact secondaire et l'impact primaire constitue **l'impact induit de l'évènement**, une activité économique créée par l'évènement. Un exemple de calculs de l'impact économique secondaire et induit est présenté dans l'annexe 4.

Regardons maintenant l'application de ses outils dans les modèles d'évaluation existants.

1.5.1.3. Exemples de modèles d'évaluation d'impact économique (MEETS / Memento / Sportevent – Scorecard).

Modèle d'Évaluation Économique du Tourisme Sportif (MEETS)

MEETS a été élaboré en 1992 par l'Alliance Canadienne du Tourisme Sportif (ACTS) pour aider les municipalités à évaluer les impacts des événements sportifs⁴. Le MEETS calcule l'impact économique de l'évènement sportif au niveau local et au niveau régional. **Deux composantes du modèle** permettent de standardiser les résultats :

- des dernières données statistiques sur des profils de dépenses des visiteurs fournis par « Statistique Canada »,
- des données de questionnaires réalisées lors de l'évènement.

⁴ Le projet a rassemblé de nombreux acteurs du domaine touristique, notamment le Sport Canada, la Commission Canadienne du Tourisme, l'Institut Canadien de Recherche sur le Tourisme (ICRT), « Conference Board » du Canada et l'Association canadienne des bureaux de tourisme et de congrès

Ces données sont ensuite saisies directement dans le logiciel spécial qui produit des résultats précis : l'impact économique direct et induit. **Plus de cinquante paramètres** sont analysés, dont l'emploi, les traitements et les salaires, les taxes (municipales, provinciales et fédérales) et le Produit Intérieur Brut (PIB) etc. (44)

Actuellement, il existe **deux types de MEETS**, la formule **classique** et la **version professionnelle (MEETS PRO)**, créée en 2006. Pour les membres de l'ACTS, le MEETS est disponible sur Internet. Les tarifs et les formules pour les tiers sont présentés dans le tableau 2.

Tableau 2. Carte de tarifs de MEETS selon le forfait.

Forfait	Description du forfait	Tarifs
Analyse MEETS	L'analyse et le rapport d'un événement à l'aide des profils de visiteurs incorporés dans le modèle MEETS.	2 500 \$
MEETS PRO Niveau 1 : analyse de base	Une enquête sur mesure, la formation des enquêteurs, la production de statistiques de base requises pour l'analyse de l'impact économique des visiteurs (ex. taille des groupes, nuits dans la collectivité, dépenses par groupe).	5 000 \$
MEETS PRO Niveau 2 : analyse technique	Niveau 1, plus l'analyse complète et la saisie des résultats dans MEETS PRO ainsi que l'analyse et la saisie du budget d'exploitation / des immobilisations dans le modèle.	7 500 \$
MEETS PRO Niveau 3 : analyse complète	Niveau 2, plus la préparation du rapport d'évaluation de l'impact économique.	10 000 \$
MEETS PRO Niveau 4 : analyse complète – événement majeur	Niveau 3 adapté pour des événements internationaux unisports ; des événements multisports ou des jeux majeurs ; des aires non contrôlées	à déterminer

Note : tous les prix sont basés sur un seul sport, se déroulant dans une aire unique et contrôlée, plus les frais de voyage, s'il y a lieu.

Source : *Analyse de l'impact économique – carte des tarifs* <http://canadiansporttourism.com>

Depuis son existence, le modèle MEETS a été **appliqué** à plus de **300 manifestations sportives au Canada (42)**. Un des exemples d'utilisation de MEETS est l'évaluation de l'impact économique des Championnats du Monde de Cyclisme sur route en 2003, qui se sont déroulés à Hamilton, Ontario, du 6 au 12 octobre 2003. Les résultats de l'étude sont présentés dans l'annexe 5.

Memento « Évaluation des retombées économiques d'une manifestation sportive de nature »

En France, le premier outil d'évaluation de l'impact économique d'évènements sportifs a été **élaboré par le Pôle National Ressources de Sports de Nature (PNRSN)⁵** en 2009. L'objectif était de créer un outil simple de mesure d'impact économique des évènements sportifs de nature, accessible pour tous les acteurs.

Le Memento montre la nécessité de mener ce genre d'étude, permet à l'organisateur d'évaluer ses moyens pour sa réalisation, et explique les difficultés d'analyse. Le guide **est composé de :**

- **bases théoriques** permettant d'avoir des connaissances sur l'évaluation,
- conseils pratiques sous forme de **10 fiches techniques**.

Le projet a démarré en 2006 par les recherches bibliographiques et la synthèse des méthodes d'évaluation afin d'élaborer les bases théoriques. En même temps, en collaboration avec les organisateurs, les Fédérations Sportives et les DRJS, ce modèle **a été testé sur dix évènements sportifs de nature**, notamment Rallye de la Baie des Phoques, Extrême sur Loue, Randolimosine, Oxygène Cup, Trèfle Lozérien, Coupe Icare, Semaine Fédérale Cyclotourisme, Coupe du Monde de Canoé-Kayak, Transjurassienne, DéfiWind et d'autres (Felix-Faure, 2011).

Le Pôle apporte également un soutien logistique et financier aux organisateurs dans la réalisation de leurs études. Mais pour l'instant le Memento reste plutôt un outil consultatif que pratique, qui permet d'évaluer uniquement l'impact économique, ce que explique Dortet-Bernadet V., expert à la sous-direction de prospective, des études économiques et de l'évaluation, Ministère de l'Economie, « *Cette mesure (impact économique à l'aide du guide Memento) doit être complétée par l'analyse de différentes*

⁵ en partenariat avec ODIT France (Observation, Développement et Ingénierie Touristiques France), des services du Ministère chargé des Sports, du mouvement sportif, des gestionnaires d'espaces naturels et des collectivités territoriales.

autres conséquences attribuables à la manifestation, notamment, d'ordre social ou sur la satisfaction du public et des participants »⁶

Sportevent-Scorecard

Cet outil a été élaboré dans le cadre du projet "Impact économique des grandes manifestations sportives en Suisse". Sportevent-Scorecard **définit** :

- **les effets macro-économiques** de l'événement sportif sur son agglomération et sa région sur la base de la méthode « **coûts-bénéfices** »,
- **l'impact environnemental et l'aspect social** à l'aide des différents **questionnaires et entretiens** utilisés avant, pendant et après la manifestation.

Sportevent-Scorecard contient notamment **six ratios**, dont quatre combinent des variables de l'économie et deux de l'écologie (Scherly et al, 2002).

La méthode a été testée sur **8 événements sportifs à Lausanne**, dont un des plus importants est le « Meeting Athletissima 2001 ». Les résultats, sous forme de tableau des indicateurs et des ratios, sont présentés dans l'annexe 6.

Voici le tableau 3 qui permet de comparer Sportevent-Scorecard avec les deux modèles précédents.

Tableau 3. Trois modèles d'évaluation d'impact économique des événements sportifs : MEETS, Memento, Sportevent-Scorecard. Points forts et points faibles

Critères	MEETS	Memento	Sportevent-Scorecard
Calcule l'impact économique local et régional	+	+	+
Calcule l'impact économique primaire et secondaire	+	-	+
Prend en compte l'impact social et environnemental	+	-	-
Dispose d'un logiciel informatique adapté	+	-	-
Utilise les données statistiques pour compléter l'étude	+	-	-
Permet de comparer l'impact des différentes manifestations sportives	+	-	+
Utilisable pour tous événements sportifs	-	-	+
Gratuit	-	+	+

⁶ Extrait de conversation par mail

1.5.2. Les outils pour mesurer l'image et les retombées sociales

« Il n'est pas suffisant de calculer uniquement l'impact économique d'un projet, sans mesurer son utilité sociale pour la population ».

(Barget et al. 2010)

L'aspect social et l'image de l'évènement sportif sont deux types d'impacts difficiles à mesurer précisément. Néanmoins, les organisateurs essaient souvent de les évaluer pour connaître l'opinion du public. C'est aussi un moyen de mettre en valeur l'évènement et de prouver qu'il est important pour la vie sociale du territoire.

Un des moyens de chiffrer l'impact social et l'image est un **questionnaire** sérié sur une **échelle de 1 à 5** (1 = «non, pas du tout », 5 = « oui, tout à fait) ce qui permet d'obtenir les taux d'appréciation et de satisfaction sur 5, comme cela est présenté dans les annexes 7.

L'étude de l'impact social et de l'image peut être **alimentée** par les données récoltées lors des **interviews en profondeur** avec l'équipe d'organisation et **les interviews-flash**⁷ pendant l'évènement **pour saisir quelques idées importantes** et avoir des réponses plus approfondies.

Dans le cas des grands évènements sportifs internationaux, analyse « coûts-avantages », réalisée sur le même principe que celui de « coûts-bénéfices ».

Il s'agit de calculer les coûts sociaux liés à la manifestation (dépenses d'organisation, dépenses de valorisation, le bruit, la congestion routière, le stationnement des véhicules, les déchets) et les bénéfices (la distraction, l'animation, la cohésion sociale, l'image du territoire, l'expansion du rugby, l'accroissement de l'emploi local). Le bilan des avantages et des coûts représente l'impact social de l'évènement.

Cette approche a été utilisée par E. Barget pour évaluer l'impact social de la Coupe du Monde de Rugby – 2007 en France, dont les résultats sont présentés dans son article (Barget et al. 2010).

⁷ Les interviews réalisées à chaud, avec la durée courte (de 1 à 3 minutes)

1.5.3. Les outils pour mesurer l'impact environnemental

Toute manifestation sportive par sa nature génère des impacts négatifs sur l'environnement. Voici **quelques outils** qui permettent d'évaluer cet impact dans plusieurs domaines comme le transport, l'hébergement, l'alimentation, la communication, la sensibilisation etc.

Auto diagnostic

C'est le moyen d'évaluer l'impact sur trois phases : avant l'évènement, pendant et après sur plusieurs thématiques pour avoir à la fin l'état des lieux et des conseils pratiques. Il s'agit d'outils plutôt consultatifs, mais pour beaucoup d'évènements, ils permettent d'avoir une première image sur leur impact environnemental. Nous y trouvons :

- Auto Diagnostic Environnemental pour les Responsables d'Événements (ADERE), outil en forme de questionnaire, gratuit et disponible sur Internet (45),
- Guide Environnemental de l'Événement (17, 20),
- fiche bilan d'une éco-manifestation en forme de tableau d'évaluation (16).

Calcul de l'impact

Il s'agit de mesurer plusieurs critères : la distance totale effectuée vers la manifestation, la consommation d'énergie totale et par personne, le nombre total de déchets et par personne, etc. Comme dans le cas d'Athletissima Lausanne 2001 dont l'impact environnemental est présenté dans l'annexe 8. Les données sont récoltées sur la base de questionnaires et observations.

1.5.4. Les outils de mesure des retombées du sponsoring

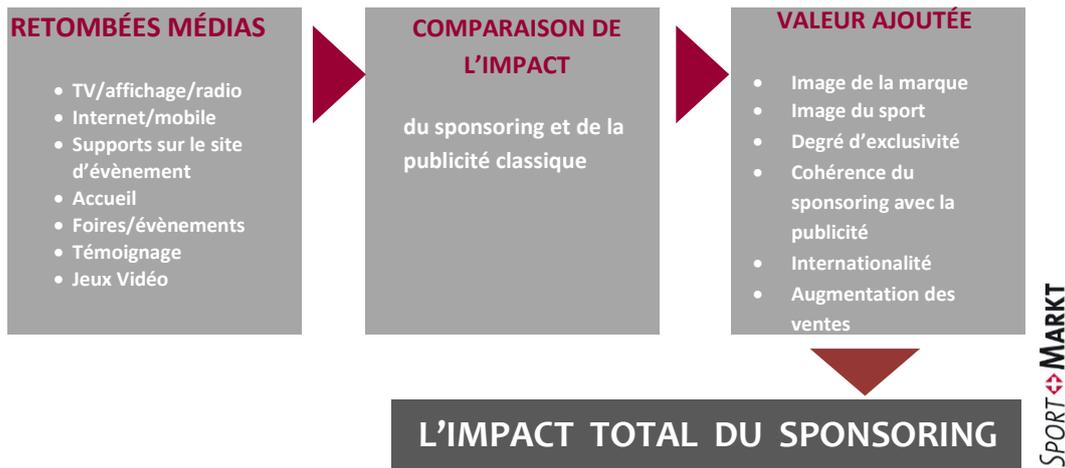
« En sponsoring sportif, les sommes engagées peuvent atteindre des montants tels que les sociétés doivent considérer ces opérations comme de véritables investissements et, de ce fait, mettre en œuvre une rationalité de gestion » (Tribou et al. 2008).

Dans l'évaluation des retombées du sponsoring sportif il existe **trois approches**:

- évaluation **des retombées médias**,
- estimation d'action **sponsoring en équivalent publicitaire**,
- analyse de **la valeur ajoutée du sponsoring (21)**.

L'illustration 5 présente les critères à évaluer dans chaque domaine.

Illustration 5. Critères d'évaluation dans les études des retombées du sponsoring sportif



Source: Report. SET : Sponsorship Evaluation Tool. Sport Markt, 2010

1.5.4.1. Les outils pour évaluer les retombées médias

« L'analyse média constitue la base des études d'efficacité du sponsoring, mais n'est pas suffisante pour évaluer le succès, ni le ROI du sponsoring »

(De Frouville N. et al. Rapport. Sports Marketing Surveys, 2009)

Les outils les plus utilisés sont :

- **le press-book**, un outil simple et classique dont l'objectif est de récupérer la marque sur tous les supports de communication (presse, radio, télévision, internet) de l'évènement ;
- **le « tracking »**, comptage de façon arithmétique du nombre de fois où le sponsor est cité dans chaque médias, au niveau local et à l'étranger (citations dans la presse, le temps d'apparition sur les différentes chaînes de télévision, nombre de fois qu'elle est prononcée à la radio ou mentionnée sur Internet) ;
- **les logiciels informatiques**.

Voici **quelques exemples** des **logiciels de nouvelle génération** utilisés par des agences dans le marketing sportif :

Sport Eye Tracking c'est un outil révolutionnaire pour la mesure de l'efficacité du sponsoring sportif en télévision, développé par Havas Sports et Havas Média Innovation (Groupe Havas Média). Utilisé pendant plusieurs années dans les études classiques de comportement des consommateurs (cf. annexe 9, l'illustration 1), Eye Tracking se trouve aujourd'hui dans le domaine du marketing sportif.

Celui-ci suit le regard des téléspectateurs sur l'écran et la durée de ce dernier sur les panneaux des annonceurs présents dans le lieu où se déroule l'évènement sportif diffusé. (L'illustration 6, l'image à gauche)

Illustration 6. Utilisation d'outil Sport Eye Tracking dans l'étude de l'efficacité du sponsoring sportif.



Source: Eye Tracking optimises your sponsorship impact. SPORT+MARKT's report., 2010.

Sport Eye Tracking permet, notamment, d'optimiser le design (logo, slogan, couleur) et le positionnement des supports publicitaires des sponsors afin d'attirer le plus de regards de téléspectateurs (l'illustration 6, l'image à droite).

Ainsi le logiciel mesure l'efficacité de l'affichage des annonceurs dans les lieux des compétitions sportives (stades, pistes de ski, etc) en déterminant le nombre moyen de regards et la durée moyenne d'un regard par téléspectateur (cf. annexe 9).

Un autre exemple : **Magellan – SN Vision**. Il a été développé par Spikenet Technology pour effectuer le contrôle de qualité dans le domaine industriel (Tribou, 2008). Le logiciel reconnaît des logos de sponsors à la télévision et calcule le temps total d'apparition sur l'écran lors de la transmission. L'exemple d'utilisation de cet outil est montré dans l'annexe 10.

Les outils informatiques destinés à la mesure de retour du sponsoring sportif, sont beaucoup étudiés par G.Tribou (Tribou et al. 2008). L'ensemble des logiciels existants sur le marché français est présenté dans l'annexe 11.

1.5.4.2. Calcul de rentabilité du sponsoring en équivalent publicitaire

L'objectif est de savoir **combien l'exposition ou les surfaces du sponsor auraient pu lui coûter en annonce publicitaire** dans des conditions similaires (au même moment, sur le même territoire). Cet outil classique est assez facile à utiliser et il ne demande pas de moyens particuliers. Il suffit de réaliser les comptages nécessaires et de se renseigner auprès des médias du territoire au sujet des tarifs publicitaires.

Cet outil permet :

- à l'organisateur de **montrer les avantages du parrainage** à ses sponsors,
- aux sponsors de **savoir si le prix du contrat de parrainage est adéquat**.

Si l'équivalent publicitaire total dépasse le prix du contrat, l'opération sponsoring est rentable, ce qui n'est pas toujours le cas. Le tableau 4 montre une situation où le sponsor est perdant dans son investissement.

Tableau 4. Valorisation financière du sponsoring sportif en équivalent publicitaire
Exemple : Coca-cola, le partenaire officiel de Indy Car Racing, 2006

Données	Calculs
<p>Prix du contrat proposé par l'organisateur : 175 000 \$</p> <p>Activation du sponsoring :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15 spots publicitaires, 9000 \$/spot • 7 mentions lors des annonces micro et l'interview • 1 page dans le programme : 12 000\$ • Visibilité TV : 225 secondes • Panneaux aux supermarchés : 53 000 \$ 	<ul style="list-style-type: none"> • Estimation des coûts du sponsoring : 175 000 \$ (le prix du contrat du sponsoring) • Dépenses pour l'activation du sponsoring : Les dépenses d'activation = 12 000 \$ (une page sur le programme) + 53000\$ (les panneaux) + le coût des spots <p>Les frais pour l'ensemble des 15 spots : $15 \times 9000 = 135000$ \$ Total : $12\ 000 + 53\ 000 + 135\ 000 = 200\ 000$ \$</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valeur du partenariat : Prix d'une seconde du spot = $9000 / 30 = 300$ \$ / sec La valeur = nombre des secondes (quand la marque Coca Cola est apparue à la TV) + les annonces micro + une annonce pendant l'interview (7 annonces de 10 seconde = 70 sec) : $255\ sec + 70\ sec = 325\ sec \times 300$ (le prix d'une seconde du spot publicitaire) = $97\ 500$ \$ + $120\ 00$ \$ (le programme) = 109 500 \$ <p>Conclusion : 375 000 \$ (prix du sponsoring + activation) > 109 500 \$ (prix en équivalent publicitaire)</p>

Source : Walliser B. Cours, Master 2 Proj&Ter, mention MCS, 2010

Il faut savoir, cependant, que le sponsoring sportif apporte généralement plus de retombées en termes de notoriété et d'image aux annonceurs, par rapport à la publicité classique, et permet de mieux toucher le public ciblé. Pour cette raison, la valorisation des expositions des sponsors en équivalence publicitaire est souvent complétée par l'étude de leur visibilité pour faire un bilan final sur la rentabilité de l'investissement.

Cet outil peut être également utilisé pour **valoriser la valeur médiatique d'un évènement entier**. Ce que montre l'exemple de Heritage Golf Festival - 2006 (cf. annexe 12).

1.5.4.3. Les outils d'analyse de la valeur ajoutée du sponsoring

La question des retombées du sponsoring sportif est beaucoup étudiée par Walliser B. qui confirme que les études de perception du sponsor sont **de plus en plus fréquentes** : « Dans une revue de la littérature effectuée en 2003, près d'une centaine d'études consacrées à l'efficacité du parrainage ont été répertoriées. Aujourd'hui, ce nombre est presque doublé (...). Parmi les différents effets du parrainage, ceux qui portent sur la notoriété et l'image sont les plus souvent examinés. » (Walliser, 2006).

Dans son ouvrage consacré au sponsoring et au mécénat sportif, Walliser B. regroupe toutes les études de perception du sponsor **en quatre catégories** :

- **efficacité perçue du parrainage,**
- **le traitement des messages** de parrainage par les individus,
- **la mémorisation des parrains,** et les effets d'image du parrainage,
- **les autres effets** comme la motivation du personnel et la valorisation boursière du sponsor.

L'ensemble des outils permettant d'analyser chaque critère et quelques exemples d'études sont présentés dans les annexes 13-15.

Bilan

L'analyse de l'offre et de la demande en matière **d'évaluation des retombées économiques des événements** montre que ce **domaine reste peu développé**.

En même temps, c'est le type **d'études qui évolue**. Il y a **de plus en plus de projets dans la création de modèles d'évaluation** qui rassemblent les acteurs dans les différents pays, comme MEETS au Canada et Sportevent-Scorecard en Suisse.

Dans l'évaluation des retombées pour les sponsors il existe **beaucoup plus d'outils et d'instituts** spécialisés, ce qui s'explique par le **développement du marché du sponsoring** sportif partout dans le monde et l'augmentation des sommes des contrats. C'est aussi grâce aux **innovations technologiques et informatiques** que les cabinets d'études ont pu élaborer leurs propres logiciels d'évaluation de l'impact du sponsoring.

Le contexte actuel nécessite que les organisateurs et les territoires connaissent bien l'aspect économique, social et écologique de l'évènement pour l'inscrire dans la logique du développement durable. D'où la nécessité d'avoir un modèle qui permet d'évaluer plusieurs impacts.

Néanmoins, à l'heure actuelle en **France**, en dehors de la méthodologie proposée par le Pôle de Ressources National des Sports de Nature, **il n'existe pas d'outil simple qui permet d'évaluer l'impact d'un évènement sportif dans sa globalité**.

Chapitre 2. De la théorie vers l'étude de cas : l'impact territorial de la « Val de Lorraine Classic-2011 », le Pays du Val de Lorraine.

2.1. L'environnement conceptuel.

2.1.1. Contexte lié au territoire

Avec plus de 500 pilotes français et étrangers, 1 800 accompagnateurs, 50 000 spectateurs et 700 bénévoles, la course d'enduro moto la « Val de Lorraine Classic » (VDLC) représente un évènement sportif majeur pour le territoire du **Pays du Val de Lorraine**.

Situé au cœur du Sillon Lorrain, le Pays a choisi comme **stratégie** de se positionner comme « **l'Espace Central** » dans la future **Métropole Lorraine**. Composé de 92 communes pour 94 300 habitants, le Pays met en valeur son inscription dans la démarche de développement durable : le développement économique, écologique et social.

Il s'agit de créer un espace de vie attractif en matière d'activité économique, d'innovation, d'éducation, de culture, de santé et de sport. Dans le dernier axe, le Pays concentre son effort sur **la création** des équipements sportifs, culturels et **des évènements fédérateurs à l'échelle régionale**.

Dans ce contexte, la VDLC représente un atout non négligeable dans la promotion et l'attractivité territoriale mais, pour l'instant, elle reste insuffisante pour donner au Pays une dimension métropolitaine.

Ainsi, plusieurs acteurs du territoire se sont réunis autour de la démarche qui permettrait de **renforcer la manifestation et accroître sa reconnaissance nationale et internationale**, où le rôle principal est joué par **le Conseil de Développement de Pays de Val de Lorraine**.

Avec le soutien de l'Etat, de la Région et du Département, sans négliger les Fonds Européens, le Conseil de Pays⁸ apporte **une aide consultative** à ses membres : élus, chefs d'entreprises, responsables associatifs.

⁸ Association de type « Loi 1901 »

Les compétences réunies au sein de son équipe permettent au Conseil de Pays de soutenir les acteurs du Pays dans les différents domaines, comme le diagnostic territorial et les études, le conseil et l'expertise, la conduite de projets, le soutien à l'organisation de manifestations, etc.

Depuis 1999 le Conseil de Pays accompagne le Foyer Rural de Faulx, organisateur de la VDLC, dans le montage financier et son développement, afin de renforcer l'image de la course et assurer son existence à long terme.

En 2010, le Conseil de Pays a travaillé avec les organisateurs sur la **réduction de l'impact** de la course **sur l'environnement**, notamment, sur une participation à un fonds de compensation carbone de ECOTA⁹, la réduction du volume des déchets, l'utilisation de produits éco-responsables et la réduction des passages dans les chemins forestiers et ruraux.

Cette année-là **le Conseil du Pays s'est engagé à réaliser la première étude d'impact socio-économique** de l'évènement dans son histoire de plus de 10 ans.

2.1.2. Contexte lié à l'évènement. Quels éléments analyser et pourquoi ?

Le choix des éléments à analyser dans le cadre de l'étude a été fait par rapport au contexte d'évènement, en prenant en compte ses caractéristiques et les besoins de ses acteurs. Voici quelques pistes de réflexion qui dessinent la trame de construction de la méthodologie.

Un évènement générateur de retombées économiques

Les nombreux participants, accompagnants, spectateurs de la VDLC, ainsi que ses organisateurs effectuent des dépenses avant, pendant et après l'évènement ce qui génère des retombées économiques à priori conséquentes pour le territoire du Val de Lorraine et la région. Néanmoins, jusqu'à présent, **l'impact économique** de la manifestation sur le territoire **n'a été évalué qu'approximativement**.

L'étude de l'impact économique permettra aux organisateurs **d'être justement appréciés par leurs partenaires institutionnels et privés** et de faire valoir, pour les derniers, l'intérêt de soutenir la VDLC.

⁹ Fond associatif Lorrain d'investissement carbone

Pour les deux partenaires publics principaux de la VDLC, le Conseil Régional de Lorraine et le Conseil Général de Meurthe-et-Moselle, les résultats de l'étude permettront de **réajuster les subventions allouées** à l'organisation de l'évènement.

Un phénomène rassembleur

La VDLC est plus qu'un simple évènement sportif. Elle est devenue une occasion pour la plupart des participants, accompagnants et spectateurs, de se réunir chaque mois de mars sur le territoire du Pays du Val de Lorraine pour partager ensemble la passion de la moto et de passer des bons moments dans la nature.

La présence des animations et des groupes musicaux, ainsi que les points de restauration, tenus par les associations locales, attirent de nombreux spectateurs et surtout des enfants, d'où le fait que la **course devient de plus en plus familiale**. La VDLC permet aux jeunes de découvrir l'enduro et leur transmet les valeurs positives du sport en général.

L'existence depuis 12 ans de la course est **assurée à 100 % grâce à l'équipe de 700 bénévoles**, composée des gens d'âges différents et de différentes professions qui viennent de tous les coins de la région pour organiser l'évènement. Une véritable « entreprise ».

Ce brassage social et intergénérationnel génère **une ambiance détendue et conviviale**, apprécié par tous, qui attire de nouveaux bénévoles chaque année

Tous ces aspects expliquent **la volonté du Conseil de Pays de prendre en compte et de mesurer la forte dimension sociale** de l'évènement dans le cadre de cette étude.

Un vecteur de communication

La quatrième course moto en France, et la seule dans le Nord-Est, la VDLC ouvre la saison d'enduro en France et représente le Pays de Val de Lorraine au niveau national et international. C'est aussi une occasion pour des centaines de pilotes et d'accompagnants qui viennent de l'extérieur, de découvrir les communes du Pays de la région Lorraine.

Ainsi, il paraît important de savoir **quelle est la perception de l'évènement et du territoire** auprès de ces différents acteurs, ses points forts et ses points faibles. Compte-

tenu de ce contexte, le groupe de travail a décidé d'inclure l'analyse de l'image et de la notoriété de la VDLC.

En même temps, la course peut être utilisée comme un véritable instrument de promotion du territoire, grâce à la communication dans les médias. **L'analyse des bénéfices médiatiques** permettra de savoir si l'évènement possède une large visibilité et si sa reconnaissance a déjà dépassé le territoire du Pays et de la région.

Un investissement intéressant

L'organisation d'un grand évènement sportif comme la VDLC demande des ressources financières importantes. **Le club des 60 partenaires privés** de l'évènement, se caractérise par la présence de partenaires « historiques », qui financent la course depuis son existence, par passion de l'enduro ou juste par sympathie.

Néanmoins, les montants importants des « tickets d'entrée » **obligent certains sponsors de la VDLC d'avoir un minimum d'information sur le retour de leurs investissements**. Comme, par exemple un nouveau grand sponsor de cette année, un jeune entrepreneur le « Royal Suspension » qui exprime son envie d'avoir un retour chiffré de sa première participation.

Pour aider les organisateurs à fidéliser leurs partenaires existants et optimiser la recherche de nouveaux, le groupe de travail a prévu **d'analyser les retombées de la VDLC -2011 pour ces sponsors**.

2.2. Les objectifs de l'étude et sa problématique

La finalité de ce travail est double. Son but premier est d'évaluer les divers impacts de la VDLC sur la région pour avoir un bilan précis de l'évènement. Dans un second temps, compte tenu des résultats obtenus et des expériences vécues sur le terrain, le Conseil de Pays a élaboré une série de recommandations pour les futures éditions.

Les objectifs de l'étude ont été définis à long et à court terme.

Les objectifs opérationnels :

- évaluer l'impact économique de l'évènement sur le territoire de la Région Lorraine,
- mesurer ses valeurs sociales et sa plus-value en terme d'image,
- évaluer les retombées pour les partenaires privés,

Les objectifs généraux :

- renforcer l'image de la VDLC afin de l'utiliser comme un vecteur d'attractivité du Pays à long terme,
- avoir un modèle d'évaluation des retombées, utilisable pour les autres évènements sportifs du Pays du Val de Lorraine,
- permettre au territoire du Val de Lorraine d'ajuster sa politique événementielle, de pérenniser l'offre sportive riche et diversifiée, d'accroître la structuration et le rayonnement des évènements sportifs du territoire.

La difficulté principale de la réalisation de cette étude consiste en l'**absence d'une méthodologie unique** qui permet d'évaluer plusieurs impacts d'évènement sportif. En même temps, les besoins différents des acteurs du territoire et la particularité de l'évènement nécessitaient une analyse de plusieurs aspects.

Ainsi, la question principale que nous nous posons est « **Comment créer un modèle complexe d'évaluation qui permet, à la fois, d'évaluer l'impact socio-économique, d'image, médiatique et les retombées pour les sponsors ?** ».

Le bilan de cette étude, complété par l'autodiagnostic de l'impact environnemental, réalisé par le Conseil du Pays¹⁰, permettrait de percevoir la Val de Lorraine Classic dans une optique de développement durable, c'est-à-dire, connaître mieux sa dimension économique, sociale et écologique.

¹⁰ Le projet a été mis en place par Guillotin X. et Nowak T., étudiants de Master 1 Proj&Ter, dans le cadre de leur stage au sein du Conseil du Pays (Mars –Juin 2011).

La méthode choisie devrait être adaptée à notre évènement, ce qui signifie que dans la mise en œuvre de l'étude, il fallait prendre en compte le contexte du territoire et des limites des ressources financières et humaines disponibles.

Répondre à cette problématique réclame une recherche documentaire et une synthèse des études déjà réalisées et la consultation des experts dans l'évaluation d'impact des manifestations sportives. Je remercie une fois encore les personnes suivantes pour leur collaboration :

Vincent DORTET-BERNADET, Expert à la sous-direction de prospective, des études économiques et de l'évaluation, Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi-DGCIS.

Emmanuel FELIX- FAURE, Chargé de mission au Pôle Ressources National Sports de Nature.

Francis SCHERLY, Professeur de l'Institut de Tourisme à l'Université de Lausanne, chargé d'étude d'impact de « Meeting Athletissima Lausanne 2001, (Suisse).

Grégory SAUDAN, Consultant de l'Eurofin Hospitality, Lausanne (Suisse), chargé d'étude d'impact d'évènement Red Bull Vertigo-2006, Villeneuve.

2.3. Choix de la méthode. Les questions à se poser et les limites de l'étude

2.3.1. Comment mesurer la dimension économique ?

2.3.1.1. Impact économique primaire.

L'évaluation des retombées économiques est basée sur **la méthode** mise à disposition par le **Pôle de Ressources National des Sports de Nature** (Ministère Santé Jeunesse Sport Vie Associative) qui a été testée sur plus de dix-neuf évènements sportifs de plein air, avec l'appui du cabinet privé Traces TPI.

Cette méthodologie permet **d'évaluer l'impact économique primaire** dont l'outil principal est **l'analyse « coûts –bénéfices »**. Il s'agit de **calculer les principaux coûts**

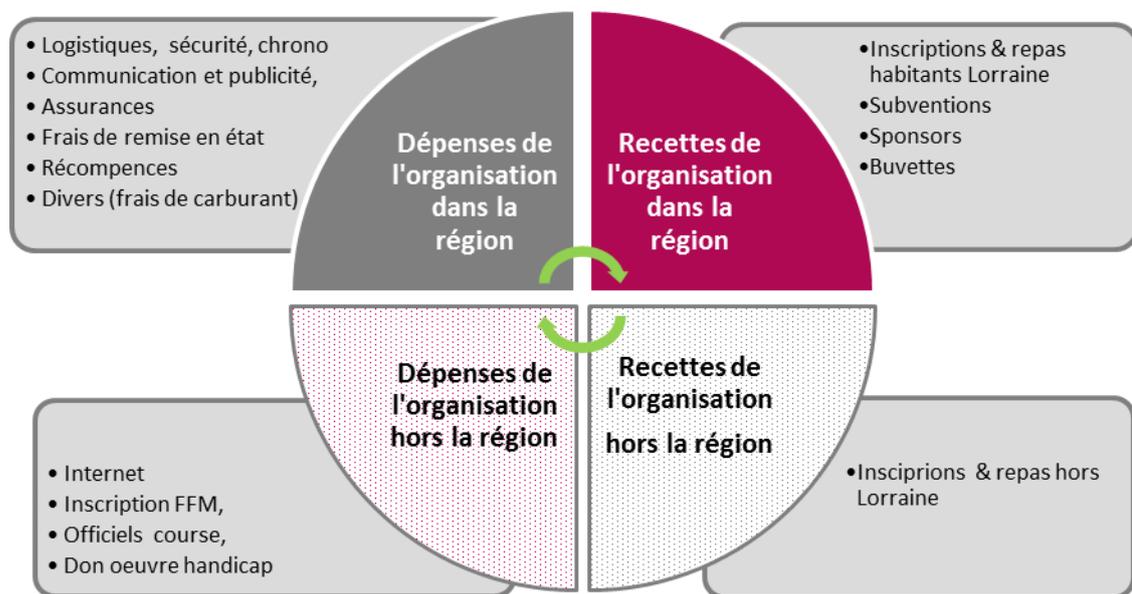
et bénéfiques de l'évènement et de **les comparer**. Si les bénéfiques excèdent les coûts, l'évènement génère les retombées économiques et favorise le développement du territoire. Par contre, si les coûts dépassent les bénéfiques, l'évènement s'organise, comme bien souvent, à perte.

Dans le cadre de cette étude, le territoire de référence choisi pour le calcul d'impact économique est celle de la région Lorraine. L'utilisation de cette technique permet donc de montrer précisément si la Val de Lorraine Classic est rentable pour la région ou pas.

Deux sources de dépenses et de recettes générées par l'évènement ont été analysées :

- comité d'organisation,
- visiteurs : pilotes et accompagnants.

L'impact économique direct lié au fonctionnement du comité d'organisation représente la différence entre ses dépenses et ses recettes régionales. Les dépenses et recettes hors région n'ont pas été prises en compte dans le calcul d'impact.



Les informations nécessaires proviennent du budget de l'évènement fournies par le comité d'organisation.

L'impact économique indirect est composé **des dépenses des pilotes et des accompagnants** effectuées durant l'évènement.

Pour obtenir les données sur la structure et le montant des dépenses, une enquête a été réalisée par une distribution systématique des questionnaires aux pilotes à l'arrivée au contrôle administratif. Les informations sur les accompagnants ont été demandées aux pilotes dans le même questionnaire (cf. annexe 19).

Dans cette enquête les dépenses ont été classées **en quatre catégories** :

- hébergement (durée du séjour en nuitée, type de logement),
- restauration (assis, à emporter, repas « tiré du sac »),
- loisirs / sorties (visites payantes, pub/café, cinéma, randonnées, autres),
- autres dépenses (buvette, carburant, souvenirs et produits du territoire, presse).

Le questionnaire contient également les questions sur le profil des visiteurs (l'âge, le sexe, le lieu de résidence, la catégorie socio-professionnelle, la raison de la visite).

Les dépenses des spectateurs de la VDLC **n'ont pas été prises en compte** dans l'analyse « coûts-bénéfices », vu que la majorité d'entre eux résident en Lorraine. Si les spectateurs locaux n'avaient pas dépensé leur argent pour la VDLC, ils en auraient investi plus tôt ou plus tard pour acheter d'autres biens et services dans la région. Il s'agit donc d'un simple transfert de dépenses et non de nouvelles retombées économiques en tant que telles.

Cette évaluation est très délicate, car il faut savoir exactement la provenance des spectateurs et la raison de leur présence à l'évènement, ce qui fait que ce groupe des dépenses est très rarement pris en compte dans ce genre d'étude, ce qui a été confirmé par les experts à qui nous avons posé la question sur ce sujet¹¹.

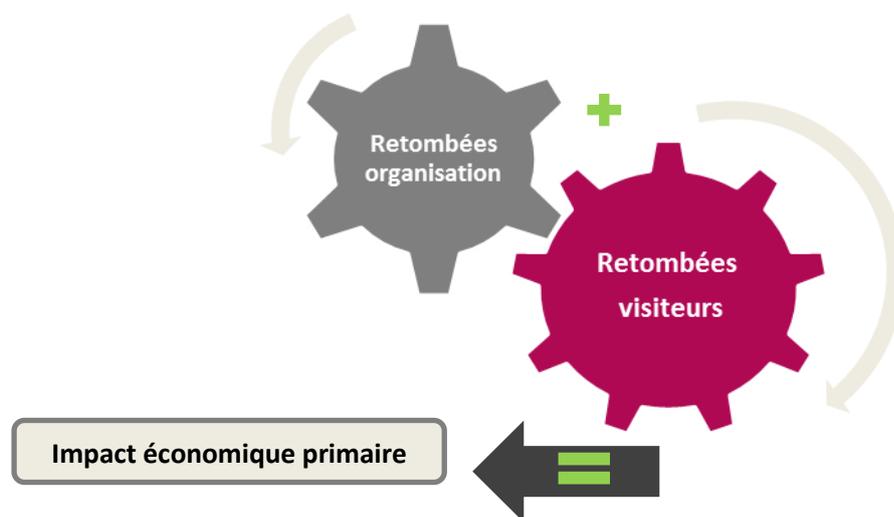
« Il faut faire attention à ne tenir compte que de la dépense des spectateurs extérieurs au territoire. Vous pouvez mesurer la dépense des spectateurs locaux mais elle ne peut pas être comptée comme un impact (une source de revenu supplémentaire) sur le territoire. Une enquête auprès des spectateurs peut aussi servir à mesurer leur satisfaction (on sort de la mesure économique) et fournir des pistes pour faire évoluer

¹¹ Extraits des conversations par mail

la manifestation » Dortet-Bernadet V., Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi-DGCIS.

« Une question qui doit être réfléchi : vais-je avoir des spectateurs venant de l'extérieur de mon territoire d'étude ? » Felix-Faure E., Pôle Ressources National Sports de Nature.

Après avoir calculé les retombées pour chaque groupe, en les additionnant, on aboutit à l'**impact économique primaire** de la manifestation, positif ou négatif.



2.3.1.2. L'impact économique secondaire

L'impact de l'évènement à long terme est calculé à l'aide des différents coefficients multiplicateurs dont la valeur dépend des caractéristiques socio-économiques du territoire d'étude. La réalisation de cette analyse demande la connaissance fine des données statistiques du territoire pour définir le multiplicateur, mais aussi des compétences particulières en calculs à l'aide des modèles économétriques.

Voici ce qu'il en pense un des experts, Dortet-Bernadet V. du Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi-DGCIS : « Je vous conseille d'utiliser la définition d'impact économique primaire. La mesure de l'impact secondaire est plus délicate et

elle est rarement bien faite ; la plupart du temps il vaut mieux s'abstenir d'en calculer un »¹².

Pour ces raisons, afin d'éviter les résultats erronés ou surestimés, **l'impact économique secondaire ne fait pas partie du champ d'étude.**

Néanmoins, dans l'objectif de compléter les résultats sur les retombées économiques, le groupe de travail a prévu de réaliser une **étude complémentaire auprès des sociétés bénéficiaires** de l'évènement, c'est-à-dire, les entreprises d'hôtellerie-restauration, les commerces de proximité (supermarchés, stations services, boulangeries, bureaux de tabac), les associations qui tenaient la buvette durant la course.

« Les questions de perception sont toujours intéressantes et nous les avons toujours incluses dans nos études auprès du grand public, mais tout dépend de l'objectif de l'étude. Auprès du grand public vous pourriez faire une analyse quantitative forte soutenue par une forte valeur ajoutée qualitative provenant des entretiens avec des leaders d'opinion » Saudan G., Consultant de l'Eurofin Hospitality, Lausanne (Suisse)

« Il convient, en effet, d'avoir avec un certain nombre de « leaders d'opinion » de la population locale (commerces, hôtels, etc.) des entretiens en tête-à-tête sur la base de quelques questions précises » Scherly F., Chargé d'étude d'impact de « Meeting Athletissima Lausanne 2001, (Suisse).

Les interviews face-à-face et les entretiens téléphoniques avec les gérants des entreprises ont permis d'obtenir une image composée des **données quantitatives** (le taux de remplissage et de la fréquentation, la dynamique du flux, une variation de chiffres par rapport au week-end normal), mais aussi **qualitatives** (effets positifs et négatifs de l'évènement sur leur activité, satisfaction, attentes par rapport à l'année prochaine, caractéristiques de la clientèle, remarques et propositions, etc.).

2.3.2. Comment évaluer l'aspect social et l'image?

L'aspect social et l'image de la VDLC ont été évalués à la base de la **méthodologie Sportevent-Scorecard**, appliqué pour l'évènement Meeting Athletissima 2001 à Lausanne.

¹² Extraits des conversations par mail

Trois groupes des acteurs de la course, les pilotes, les spectateurs et l'équipe des bénévoles ont été interrogés à l'aide des questionnaires type : « **Pour vous la Val de Lorraine Classic est...** » (cf. annexe 19).

Les réponses prédéfinies couvrent les divers aspects sociaux et la perception de la course. Certains critères problématiques comme, par exemple, le respect de l'environnement et les risques pour la santé sont aussi analysés. Les critères ont été ajustés après la consultation des organisateurs et comprennent les éléments des entretiens avec les acteurs de l'évènement.

Les réponses pour chaque critère ont été classées **sur une échelle de Likert à 4 niveaux (1 = «non, pas du tout », 2 = « plutôt non », 3 = « plutôt oui » et 4= « oui, tout à fait »)**. Les résultats en forme de moyennes des réponses sont présentés dans le diagramme en barres qui permet de comparer la perception de chaque critère des trois groupes interrogées (cf. annexe 7, l'illustration 1).

Les répondants ont été questionnés également sur :

- **la notoriété de l'évènement** : nombre de participations, les moyens de communication qui permettent de connaître l'évènement, la connaissance de la région en général,
- **leur satisfaction** : le degré de satisfaction, la probabilité de participer / assister à l'évènement l'année prochaine.

Le groupe de travail a également demandé aux répondants d'indiquer dans le questionnaire, **les points forts et les points faibles** de l'évènement et de proposer les pistes **d'amélioration** pour la prochaine édition. Les réponses ont été classées en catégories les plus fréquentes qui sont présentées dans le bilan d'étude.

Les données des questionnaires ont été **complétées par les** informations obtenues lors des **interviews** avec le comité d'organisation, les bénévoles, les élus et les autres acteurs de l'évènement.

2.3.3. Comment évaluer les retombées pour les partenaires ?

Compte-tenu du budget limité de l'étude, ce n'était pas possible de solliciter un cabinet spécialisé pour mesurer les retombées des sponsors de la course à l'aide de logiciels informatiques. Néanmoins, la présence de plus de 70 partenaires privés et publics et les sommes importantes de leurs apports, **méritent d'être valorisées**. Ainsi, dans la mesure de l'impact du sponsoring, le groupe de travail a choisi la méthode qui ne demandait pas de ressources financières particulières. L'évaluation des retombées a été réalisée en deux étapes :

➤ Tracking

Il s'agissait d'abord de **compter précisément les expositions** des sponsors durant l'évènement : des logos dans le programme et sur le Site Internet, des mentions pendant les annonces micro, des apparitions sur l'écran LED géant, la durée de leur visibilité dans les reportages TV etc. Les résultats pour chaque partenaire, autant privé que public, ont été rassemblés dans le tableau de type suivant :

Tableau. Le comptage des expositions des sponsors de la « Val de Lorraine Classic -2011 ». Exemple de Royal Suspension et du Conseil Régional de Lorraine.

Tracking	Exposition	Royal Suspension 	CR de Lorraine 
	Visibilité TV	53,14 secondes	2 secondes
	Annonces micro	2 fois / heure = 32 fois en 2 jours	3 fois / h = 48 fois en 2 jours
	Ecran géant	192 secondes	192 secondes
	Programme	2 logos (2x2 et 7,2x4) + 2 mentions + le « naming » de la « spéciale » 4	2 logos (1x1), 2 mentions dans le texte
	Logo et le lien sur le site Internet	1	1

➤ Sponsoring / Publicité

Après avoir effectué les comptages nécessaires il fallait **valoriser les expositions en prix de la publicité classique**. Pour cela, **les tarifs publicitaires de trois médias locaux** ont été pris en base de calculs :



Le prix d'un spot publicitaire de 30 secondes en télévision locale, France 3 Région Lorraine : **680 €** (cf. annexe 20).



Le prix d'un spot publicitaire de 30 secondes à la radio locale France Bleu Sud Lorraine : **21 €** (cf. annexe 22)



Le prix de l'espace publicitaire, taille la plus petite de 89,5 x 55 dans la presse quotidienne régionale l'Est Républicain, édition de Pont-à-Mousson, le week-end : **175 €** (cf. annexe 21)

Visibilité à la TV

Durant deux reportages sur France 3 Lorraine au sujet de la « Val de Lorraine Classic - 2011 », six sponsors ont été visibles : Royal Suspension (53'14"), KTM (24'91"), Palmi New Waïke Yamaha Nancy (6') et la Région Lorraine (2'). L'équivalence publicitaire pour chaque partenaire a été calculée à la base du **prix du spot de France 3 Lorraine** :

Tarif moyen France 3 en week-end : 680 €
Tarif par seconde : $680 / 30 = 22,5 \text{ € / sec}$
 $53,14 \times 22,5 = 1195,7 \text{ € en équivalence publicitaire}$
 $24,91 \times 22,5 = 560,5 \text{ €}$
 $6 \times 22,5 = 135 \text{ €}$

Annonces micro :

Pendant 16h de la présence du speaker sur les « spéciales » ouvertes aux spectateurs, les quatre grands partenaires publics ont été mentionnés trois fois par heure, les sponsors privés majeurs, deux fois par heure, les plus petits sponsors deux fois par jour. La méthode de calcul, basée toujours sur le prix d'un spot de radio France Bleu Sud Lorraine, est la suivante :

Royal Suspension : **32** mentions au total
 $32 \times 21 = 672 \text{ € en équivalence publicitaire}$

Ecran LED géant (3x4m) :

L'écran géant, c'est la nouveauté de l'édition 2011 de la « Val de Lorraine Classic ». Prêté pour le week-end de la course par un des grands sponsors Olitec, il représente un vrai outil de communication auprès des pilotes et des spectateurs. Ce support médiatique de 11 m² a permis aux organisateurs de diffuser le film de 40 minutes, composé des vidéos de l'édition 2010 ainsi que les logos de tous les sponsors. Intégré à une remorque, l'écran circulait entre les « spéciales » et la commune de Faulx, pendant 13 h samedi et 11 h dimanche, ce qui fait 24h au total. Durant le film chaque sponsor apparaissait sur l'écran une fois par 30 minutes et 2 fois par heure, pendant 4 secondes par spot.

$$\left[\begin{array}{l} 4 \times 2 \times 24 = 192 \text{ secondes (3,2 min) de visibilité pour} \\ \text{chaque sponsor en 2 jours} \\ 192 \times 22,5 \text{ €} = \mathbf{4320 \text{ € en équivalence publicitaire}} \end{array} \right]$$

Programme :

En 2011, l'impression et la distribution du programme de la VDLC ont été modifiées afin de mieux informer les spectateurs et éviter le gaspillage papier. Par rapport aux années précédentes, quand le programme était diffusé dans les boîtes aux lettres des habitants des villages traversés en 25 000 exemplaires, cette année il n'a été imprimé qu'en 5 000 exemplaires et distribué dans les commerces locaux, les restaurants d'entreprises, dans les mairies lors des élections cantonales, sur les « spéciales » et sur le site Internet de la course.

La brochure est éditée au format A5, à 15 pages en couleur et est composée des informations générales sur la durée de la course, les schémas des « spéciales » et les remerciements. En même temps, ce programme représente un support de communication fort car il contient les logos des sponsors en différents formats.

Le calcul d'équivalence publicitaire de la présentation des sponsors dans le programme est basé sur le tarif publicitaire de l'Est Républicain.

Pour donner un exemple, pour le sponsor Royal Suspension qui dispose de deux logos de 72 x 40 et 20 x 20 mm dans le programme, la méthode de calcul est la suivante :

$$\left(\begin{array}{l} \text{Le format de l'Est Républicain : } 89,5 \times 55 = 4922,5 \text{ mm} \\ \text{Le prix d'un mm dans l'Est Républicain} = 0,04 \text{ €} \\ 72 \times 40 + 20 \times 20 = 3280 \text{ mm} \\ 3280 \times 0,04 = \mathbf{131,2 \text{ € en équivalence publicitaire}} \end{array} \right)$$

Site Internet

Chaque sponsor de la VDLC avait la possibilité de mettre son logo sur le site Internet de l'évènement et le lien vers son propre site. L'équivalence publicitaire a été calculée à la base du coût par clic (CPC) moyen, utilisé dans le e-marketing de 0,1 €. Vu que la page des sponsors a été consultée 752 fois¹³, la visibilité de chaque sponsor sur le site est égale :

$$\left(752 \times 0,1 = 75,2 \text{ € en équivalence publicitaire} \right)$$

Tableau de bord

L'intérêt de cette méthode est de rassembler les calculs pour chaque support dans le tableau et de comparer le total de l'équivalence publicitaire avec une participation financière / matérielle du sponsor. **Si l'équivalent publicitaire total dépasse le prix du contrat, l'opération sponsoring est rentable**, comme dans le cas de Royal Suspension, un des sponsors majeurs de la Val de Lorraine Classic-2011.

Participation	Equivalence publicitaire (€)					
	Visibilité TV	Annonces micro	Ecran géant	Programme	Site Internet	TOTAL
1250 €	1195,7	672	4320	131,2	75,2	6394,1 €
1250 € < 6394,1€						

Dans le cadre de l'étude cette analyse a été réalisée pour chaque partenaire.

Le groupe de travail a aussi pris en compte le fait que chaque sponsor bénéficie de la visibilité auprès de milliers des spectateurs grâce aux banderoles exposées sur les « spéciales ». Certains sponsors sont mentionnés dans la presse locale et sont visibles sur les photos des articles. Afin de valoriser cet aspect, l'analyse de visibilité a été réalisée pour chaque partenaire dont les résultats sont rassemblés dans le tableau.

¹³ Entre 15 mars et 28 avril 2011

Exposition	Localisation	Audience
Panneaux / banderoles	4 (2x5) à Buzion,	1 000 spectateurs
	2 (2x5) à Frouard,	5 500 spectateurs
	3 (2x5) à Belleau, 2 oriflammes	300 spectateurs
Autres supports	Camionnette, t-shirts des Pom Pom girls, 2 portes à Buzion, t-shirt cadeau pour les pilotes	1 000 spectateurs 552 pilotes
Citations dans la presse + photos	L'EST Républicain, Sport Lorrain Édition du dimanche 27 mars 2011 = 2 photos	161 347 lecteurs
TOTAL		169 699 personnes

2.3.4. Comment évaluer les retombées médias ?

« L'impact médiatique est très intéressant dans ce genre d'étude car les retombées sont souvent très importants »

Saudan G., Consultant de l'Eurofin Hospitality, Lausanne (Suisse)

Les bénéfices médiatiques liés à la couverture média autour de l'évènement sont présentés dans **le press-book** (cf. fichier Press-Book).

Ce document rassemble toutes les informations sur l'édition 2011 de la VDLC, apparues dans les médias locaux : captures des écrans TV durant les reportages, nombre de diffusions radio, les articles de presse et les informations sur Internet.

Pour chaque source on y trouve les données sur l'audience média :

- la diffusion payée et les ventes au numéro pour les articles de journaux, fournies par l'OJD (Association pour le contrôle de la diffusion des médias) (cf. annexe 23),
- le nombre de visites de la page pour les sources web¹⁴.

Après avoir rassemblé toutes les informations, les retombées médias ont été valorisées en équivalence publicitaire avec la même méthode qui a été utilisée pour l'évaluation des retombées des sponsors.

¹⁴ Données communiquées par des webmasters des sites Internet

Pour constituer le Book, la veille médias a été effectuée sur trois temps : avant l'évènement, pendant et après, en forme de recherches Internet et des contacts téléphoniques avec les rédactions des médias.

2.3.5. Les étapes de la réalisation de l'étude.

Les limites du temps et des ressources humaines consacrées à la réalisation de cette étude ont nécessité sa planification. Le projet a été réalisé en six mois sur trois étapes clés : avant l'évènement, pendant et après.

- la phase **pré-évènement** se caractérise par l'analyse rapide du contexte et des acteurs, la recherche documentaire et la **construction de la méthodologie**. Le groupe de travail a également profité des dernières préparations de l'évènement pour réaliser **une enquête auprès des bénévoles et former l'équipe de terrain**,
- **l'évènement** a demandé une forte concentration et la répartition des tâches au sein de l'équipe, afin de réaliser en deux jours **les enquêtes principales (pilotes et spectateurs)** et les **comptages des expositions des sponsors**,
- enfin, **l'après-évènement**, une étude auprès des acteurs économiques a été réalisée « à chaud » pour analyser leurs bénéfices liés à la manifestation. Cette phase comprend aussi **la saisie des questionnaires, l'analyse des données** et la **composition du dossier final**.

La veille de la couverture **médiatique** (presse, TV, radio, WEB) et **les entretiens** avec des acteurs de la course ont été réalisés **tout le long du projet**. Le planning complet de l'étude ainsi que les outils utilisés sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Etape	Démarches	Outil
Pré- évènement février - mars 2011	Constitution du groupe de suivi de l'étude	Prise des rendez-vous, entretiens
	Construction de la méthodologie	Veille documentaire
	Elaboration des questionnaires et des entretiens	
	Interviews auprès des acteurs de l'évènement	Guide d'entretien, dictaphone
	Enquête auprès des bénévoles	Distribution des questionnaires papiers
Evènement 26 /27 mars	Etude de la fréquentation de la manifestation (pilotes, spectateurs)	Inscriptions, comptages visuels sur site (par enquêteurs)
	Enquête pilotes	Questionnaires face-à-face
	Enquête spectateurs	Questionnaires face-à-face et sur le Site Internet de l'évènement
	Interviews sur site	Guide d'entretien, dictaphone
	Comptage des expositions des sponsors	
Post- évènement avril-juillet 2011	Saisie et traitement des données	Google Docs, Excel
	Analyse des dépenses et des recettes liées au fonctionnement du comité d'organisation	Budget d'évènement, entretiens avec le comité d'organisation
	Interviews auprès des acteurs économiques	Guide d'entretien, dictaphone
	Rédaction du dossier et du press –book	
	Présentation des résultats	

2.4. Communication autour de l'étude

Chaque projet dans sa réalisation et sa mise en place demande de la communication. Le cas de la VDLC est encore plus particulier, compte-tenu du nombre important des participants, des bénévoles et des spectateurs, mais aussi le fait que c'est la première étude d'impact dans l'histoire de la course. Il fallait donc trouver les bons moyens pour **expliquer pourquoi mener cette étude** et montrer que cette démarche permettra d'assurer l'existence de la course à long terme.

L'autre objectif de la communication c'était de **former une équipe pour construire ensemble ce projet**, c'est-à-dire, trouver les personnes qui puissent apporter les éléments importants dans la construction de la méthodologie, nous aider à faire connaître cette étude, diffuser des enquêtes-questionnaires auprès des participants, accompagnants et spectateurs, etc.

Enfin, pour avoir le plus de réponses, c'était important de **sensibiliser les acteurs de l'évènement et les motiver à participer** à l'enquête.

Pour atteindre ces objectifs, le groupe de travail a élaboré le plan de communication qui a été réalisé sur trois étapes chronologiques :

➤ **Avant l'évènement :**

- création du support PDF utilisé pendant les entretiens,
- présentation de l'étude auprès du comité d'organisation, le 22 février à Faulx,
- présentation de l'étude auprès des bénévoles lors la dernière réunion avant la course, le 12 mars à Faulx,
- communication web : sur le site Internet et la page Facebook de l'évènement.

➤ **Evènement :**

- affichage sur les points principaux de la course et sur l'écran LED géant,
- information dans le programme,
- articles de presse,
- annonces micro sur les « spéciales ».

➤ **Après l'évènement :**

Il s'agit de valoriser le travail effectué auprès des partenaires publics et privés, mais aussi de communiquer les résultats aux organisateurs, bénévoles, participants et spectateurs. Les outils de communication prévus : présentations orales, articles de presse, communication web, album photos.

L'ensemble des supports de communication autour de l'étude sont présentés dans l'annexe 24.

Bilan

Compte-tenu de l'environnement contextuel et des enjeux multiples des acteurs présents sur le territoire, il était **nécessaire d'évaluer précisément les retombées de l'évènement** dans les différents domaines.

Ainsi, à l'aide de la méthodologie construite, le groupe de travail compte avoir en fin d'étude les résultats suivants :

- **le rapport complet de l'impact** de la course sur le territoire de la région Lorraine **sur trois volets principaux : économique, social et en terme d'image,**
- **l'analyse des bénéfices médias (press-book) et des retombées du sponsoring,** destinée aux partenaires privés existants et potentiels,
- **les propositions concrètes** afin d'améliorer la course et d'assurer son existence à long terme.

Complétée par les premières démarches dans l'analyse de l'impact environnemental, cette étude sur l'aspect socio-économique permettra de percevoir la « Val de Lorraine Classic » dans une optique de développement durable.

Chapitre 3. Interprétation des résultats obtenus

3.1. Bilan qualitatif et quantitatif de l'enquête

L'étude d'impact territorial de la Val de Lorraine Classic - 2011 s'est déroulée pendant **six mois**, de la phase de construction de la méthodologie jusqu'à la présentation des résultats aux acteurs du territoire.

Pour réaliser une enquête auprès des spectateurs et distribuer les questionnaires aux pilotes, **une équipe de 9 personnes** a été mobilisée **pendant les 2 jours** de la course. La phase de saisie et de traitement des données a duré plus d'un mois.

Grâce à la communication renforcée autour de l'étude, nous avons eu un **bon retour sur l'enquête des pilotes** (61%), ce qui nous permet de considérer que les données obtenues sont crédibles et fiables.

En revanche, **l'échantillon de questionnaires à destination des spectateurs et des bénévoles** est **moins représentatif** qu'on le souhaiterait (2,2% et 23% de retour). Néanmoins, cette enquête nous a permis d'avoir une première image sur le profil et le comportement des spectateurs et des bénévoles et de connaître leur perception de l'évènement VDLC.

Pour compléter les données chiffrées par des données qualitatives, **des entretiens en profondeur** ont été réalisés auprès huit acteurs du territoire et des membres de l'organisation:

Dorothée HOSTE,
conseiller d'Animation Sportive et des Sports de Nature
Direction Départementale de la Cohésion Sociale de la Jeunesse
et des Sports

Olivier JAQUES,
président de la Ligue Motocycliste de Lorraine, Directeur
technique de la VDLC

Jean-Pierre CARRIERE, Maire de Faulx (54760)

Dominique GRANDIEU,
Adjoint au maire de Faulx,
président du Foyer Rural de Faulx,
président du comité d'organisation de la VDLC

Jean-Claude COUPÉ,
responsable du sponsoring et de la communication de la VDLC

Arnaud VUILLEMIN,
sponsor principal de la spéciale N°5 de la VDLC,
entreprise « Royal Suspension », ancien pilote de la VDLC

Michel JUNG,
speaker et animateur de la VDLC

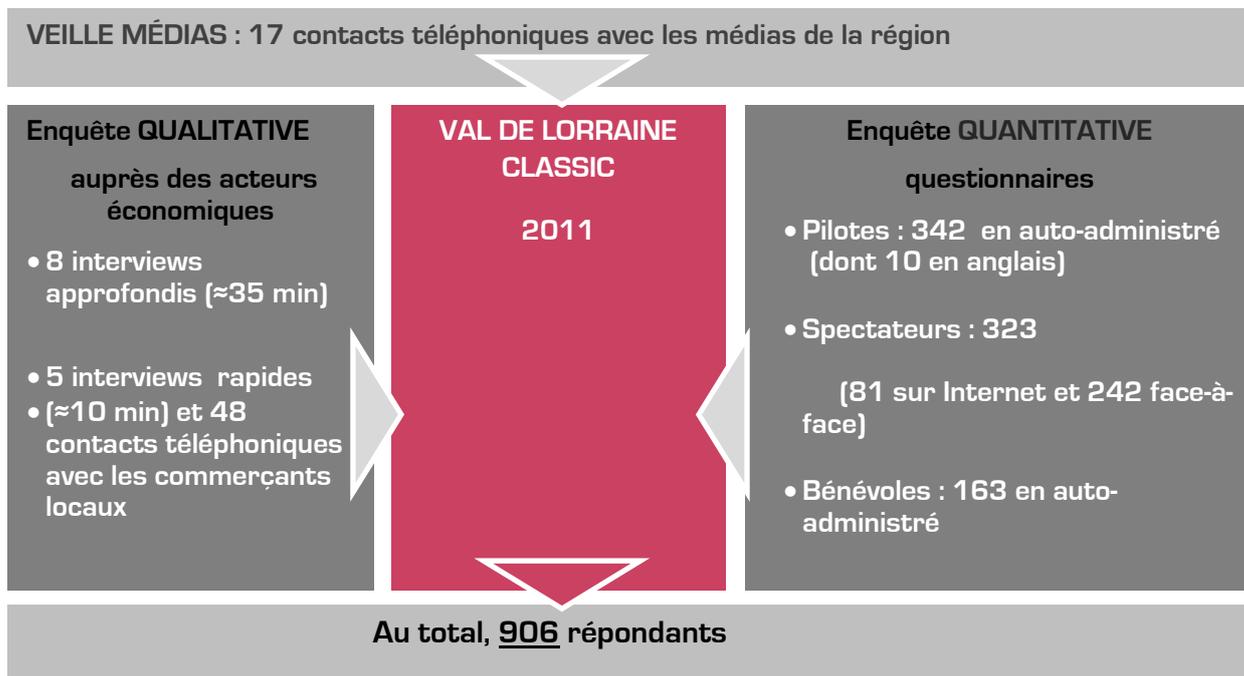
Charlotte CROMBET, bénévole de la VDLC

Les retranscriptions de certains entretiens et les guides d'entretien sont présentées dans les annexes 24-25.

S'y ajoutent les informations obtenues lors **d'entretiens plus courts réalisés** sur place ou par téléphone **auprès des acteurs économiques locaux** concernés par la course (des responsables des hébergements touristiques, restaurants, commerces, stations de services) concernant leur niveau de satisfaction par rapport à l'évènement.

Enfin, tout le long du projet, j'ai pris des **contacts téléphoniques avec les rédactions des médias locaux** afin de mesurer la visibilité de l'édition 2011 de la VDLC (France-3 Lorraine/Champagne-Ardenne, Radioactivités de Pont-à-Mousson, France Bleue Lorraine Sud, FAJET FM, Radio NOSTALGIE, RTL radio, L'Est Républicain, Le Républicain Lorrain et d'autres).

Le bilan qualitatif et quantitatif de l'étude peut être ainsi résumé dans le tableau suivant :



L'objectif de ce chapitre consiste à **présenter les résultats de l'étude les plus marquants et intéressants**, complétés par une analyse rapide. L'ensemble des données obtenues ainsi que l'analyse approfondie se trouvent dans le dossier final qui sera mis à disposition du Conseil du Pays à partir de fin juillet 2011.

3.2. Volume et profil des visiteurs (pilotes, accompagnants, spectateurs).

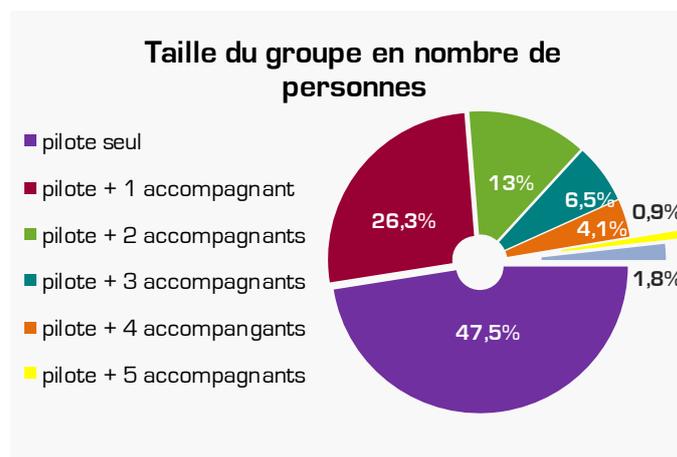
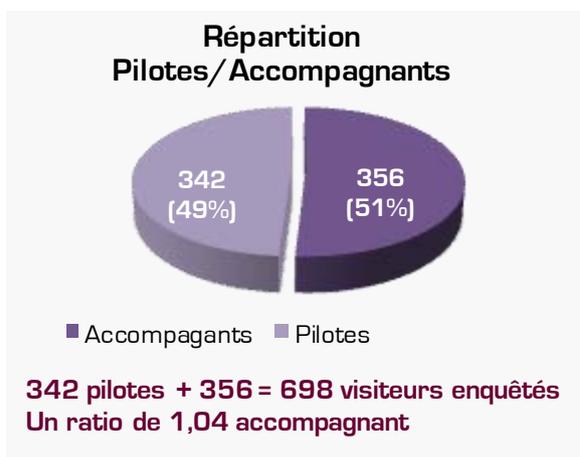
3.2.1. Participants

Dans le cadre de cette étude on entend par « participants » **l'ensemble des pilotes et des accompagnants** qui viennent spécialement pour la Val de Lorraine Classic.

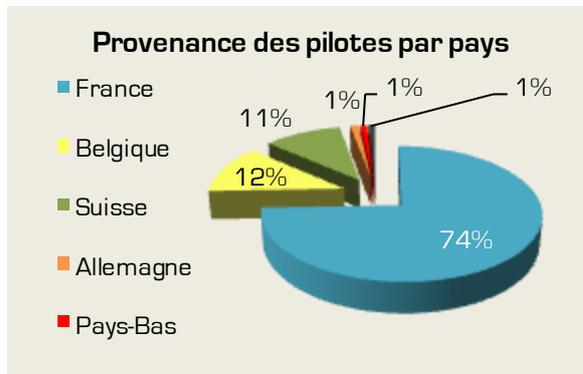
➤ Volume

Les résultats d'étude montrent que les 342 pilotes enquêtés ont été accompagnés par 356 personnes, ce qui représente en moyenne **1 accompagnant par pilote**. Ainsi pour l'ensemble des 552 pilotes, **le total de participants** représente environ **1100 personnes** en comptant les accompagnants.

Quasiment la moitié des pilotes (47,5 %) viennent seuls, ¼ sont accompagnés par une personne, le reste des pilotes par 2 personnes et plus. Parmi les participants accompagnés, 55% viennent avec leur famille, 42% avec les amis et 3% avec un mécanicien (les pilotes professionnels).



➤ Provenance géographique



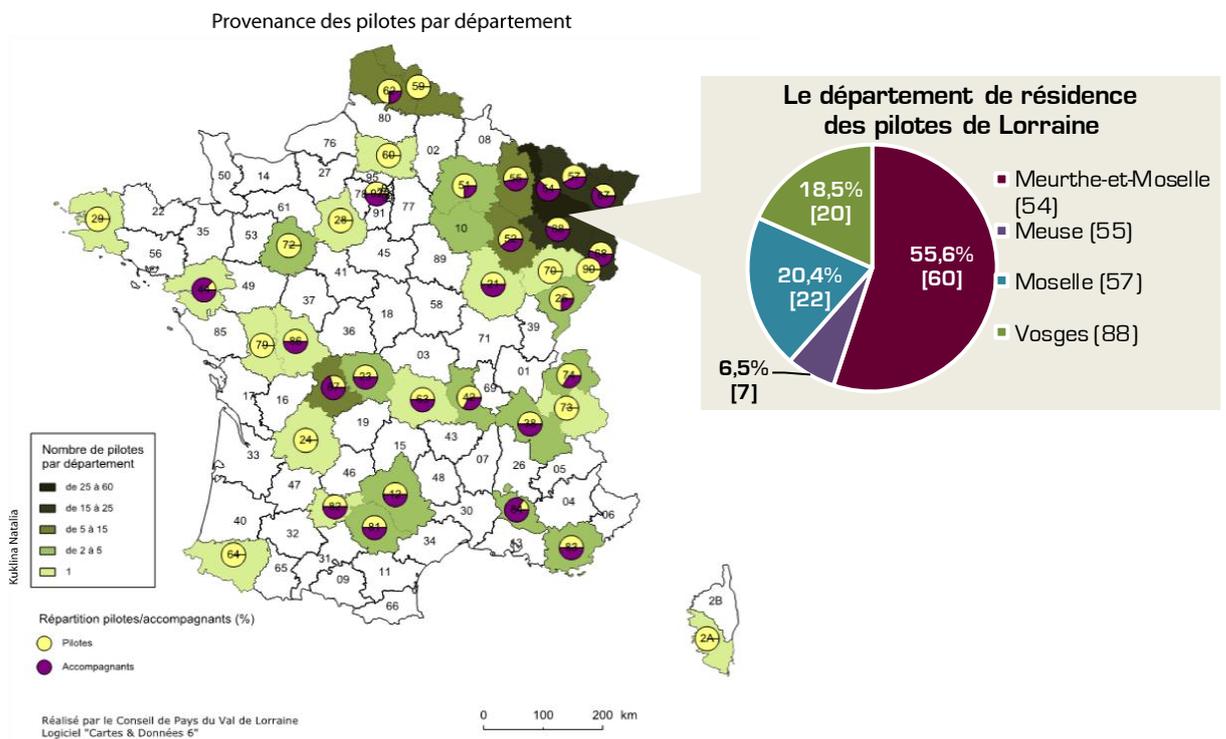
Compte- tenu du fait que les informations sur les accompagnants ont été obtenues lors de l'enquête des pilotes, on considère que la provenance géographique de ces deux catégories est proche.

En majorité, les pilotes de la VDLC **viennent de France**. En ce qui concerne les étrangers, sans surprise, on y trouve les représentants **des pays frontaliers** de la région Lorraine.

Les pilotes français proviennent de **37 départements** plus au moins éloignés du lieu de l'évènement.

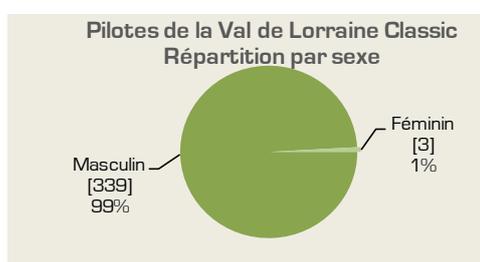
Comme le montre la carte, **les pilotes des départements voisins** (Moselle, Vosges, Bas-Rhin et Haut-Rhin, Meuse, Haute-Marne) sont **les plus nombreux** en raison de la proximité géographique.

Néanmoins on voit **quelques départements dans le nord et dans le centre** du pays **dont les pilotes sont assez nombreux** (plus de 5 personnes). Ceci pourrait être expliqué par la présence de moto club dont les pilotes viennent en groupes ou par la notoriété forte de la VDLC sur ce territoire. Cet aspect intéressant mérite d'être analysé plus profondément.



Un détail à retenir : les pilotes des départements les plus éloignés viennent généralement seuls. Au contraire, pour les départements proches, le nombre des accompagnants dépasse celui des pilotes.

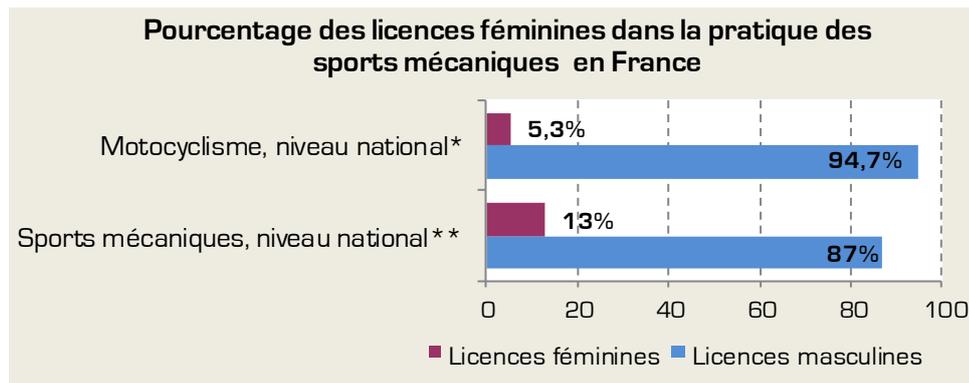
Un pilote français sur 3 vient de la région Lorraine (42 % de la totalité des pilotes). Ceci implique que la majorité de ces participants n'utilise pas l'hébergement marchand.



➤ **Âge et sexe**

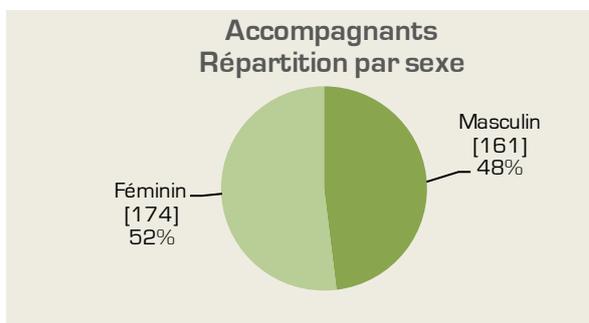
La population des pilotes interrogés est **très majoritairement masculine** ce qui s'explique

par la difficulté physique de l'épreuve et l'absence de classement pour les femmes. C'est aussi la nature agressive elle-même des sports moto qui fait que les femmes pratiquent très rarement l'enduro. On observe la même tendance dans l'ensemble des sports mécanisés qui sont d'ailleurs classifiés par le Ministère des Sports comme « plutôt masculins » c'est-à-dire, pratiqués aux deux tiers par des hommes. Le graphique ci-dessous le prouve en chiffres précis.



* Fédérations françaises de motocyclisme agréées en 2009 agréées par le Ministère de la Santé et des Sports

** Pour la famille d'activités des sports mécaniques, Ministère des Sports – INSEP, 2000.

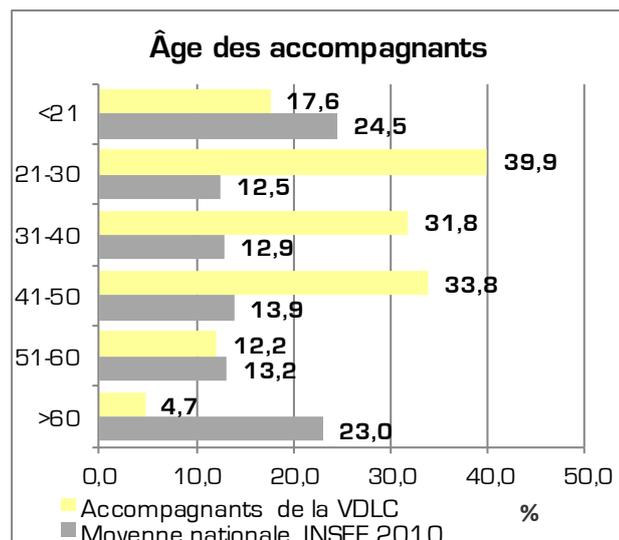
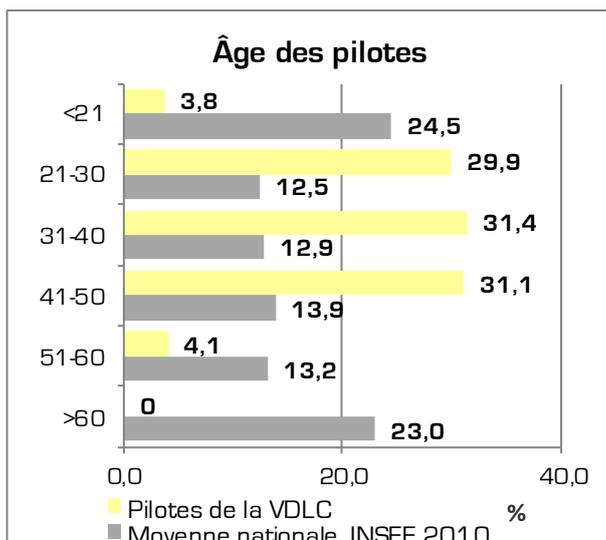


Parmi les accompagnants des pilotes, on trouve **plus de femmes que d'hommes**, ce qui n'est pas surprenant car cette répartition est corroborée par les moyennes nationales.

En 2010 la population française est constituée de 52,2 % de femmes pour 47,8% d'hommes.¹⁵

La plupart des pilotes se situe entre 21 et 50 ans. Parmi les pilotes il n'y a aucune personne au-delà de 60 ans. En revanche, la répartition par âge des accompagnants est plus variée que celle des pilotes.

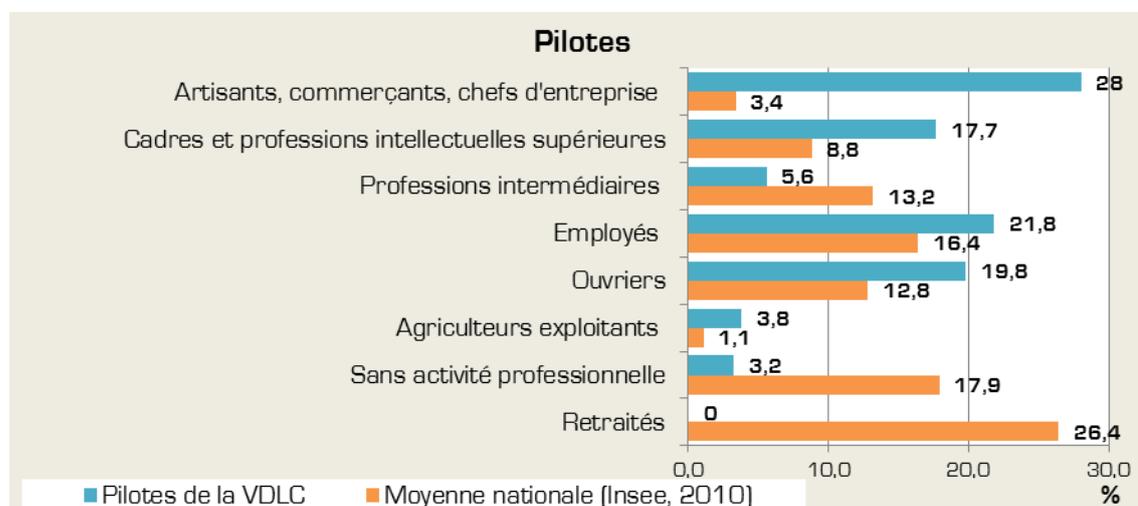
¹⁵ Source : Insee, enquêtes Emploi (1er au 4ème trimestre), 2011



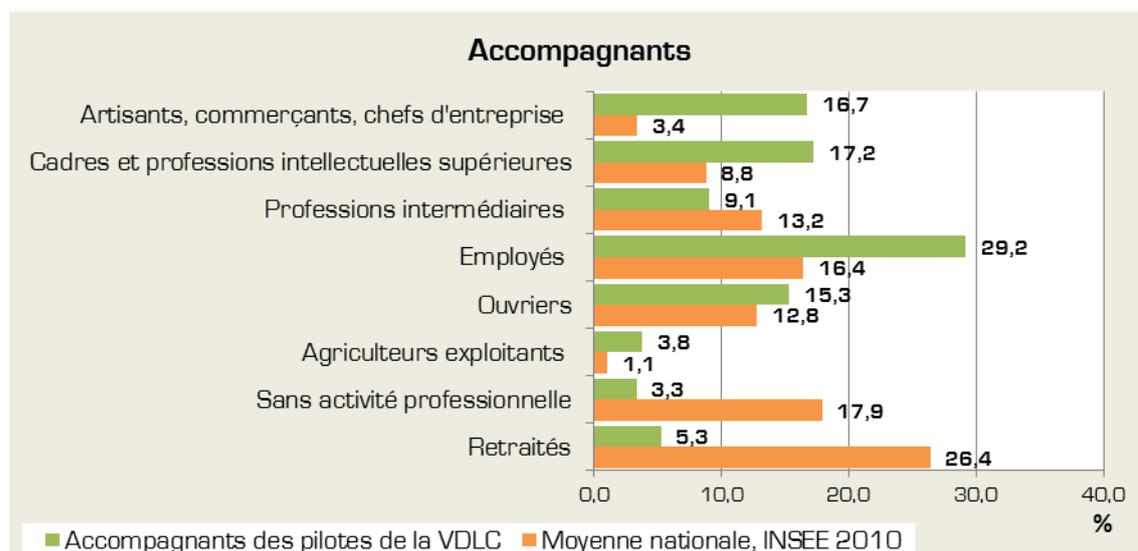
➤ Catégorie socioprofessionnelle et taille des ménages

L'enquête sur l'activité professionnelle des pilotes révèle un public constitué **en majorité des classes sociales aisées**. Les artisans, commerçants, chefs d'entreprise et les cadres sont largement surreprésentés par rapport à la population nationale, suivis par les employés et les ouvriers. Seulement 3 pilotes sur 100 n'ont pas d'activité professionnelle permanente. **98% des pilotes** participent à la course **en tant qu'amateurs**.

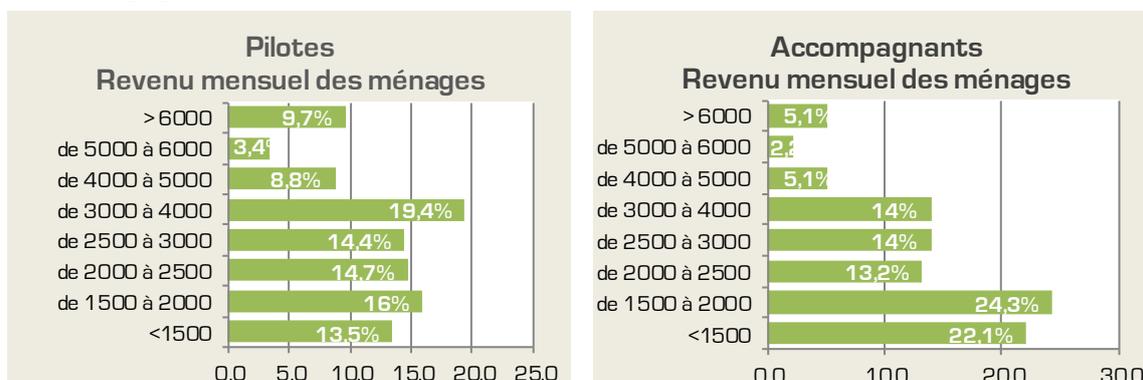
Ces résultats paraissent logiques compte-tenu du prix couteux de la pratique d'enduro (l'achat de la moto, de l'équipement et du carburant, les frais d'inscription et de l'entretien).



La population des accompagnants est plus variée car ils ont beaucoup moins de frais pour participer à la course. Le groupe des employés constitue la catégorie socioprofessionnelle la plus représentée. Les commerçants, chefs d'entreprise et cadres sont moins représentés par rapport à la population des pilotes mais constituent quand même 1/3.



Cette tendance se confirme par les données sur la taille des ménages des participants qui montrent que les pilotes en moyenne ont les revenus plus conséquents que les accompagnants.

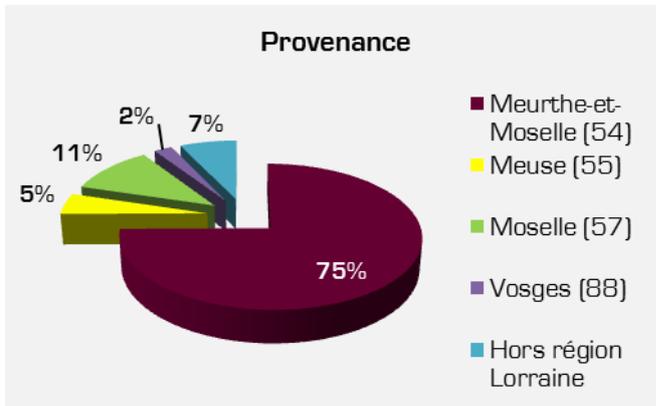


Nous pouvons constater que les pilotes et les accompagnants de la VDLC est **un public très intéressant du point de vue de leurs capacités à générer des retombées économiques** pour le territoire.

Ainsi, **cette population** jeune avec un pouvoir d'achat élevé, représente pour la VDLC **un potentiel pour développer et accroître son impact économique** sur le territoire d'accueil.

3.2.2. Spectateurs

Le nombre de spectateurs ayant assisté à la Val de Lorraine Classic pendant deux jours a été évalué entre 10 000 et 15 000 personnes.



93% des spectateurs sont résidents de la région Lorraine. 7% de la totalité des spectateurs interrogés viennent de Faulx (54760), 49% du Pays du Val de Lorraine.

Compte-tenu de l'échantillon faible de spectateurs interrogés, la fiabilité

des données sur le profil du public n'est pas suffisante.

Néanmoins, ces résultats permettent aux organisateurs d'avoir une première image de leurs spectateurs: **le public de proximité, plutôt masculin** (70% d'hommes), **passionné par la moto** (40% des spectateurs utilisent la moto dans leur vie quotidienne).

3.3. Impact économique primaire

3.3.1. Impact économique lié aux dépenses des participants (pilotes et accompagnateurs)

L'impact économique primaire de la Val de Lorraine Classic -2011 est **composé des dépenses des participants** (pilotes et accompagnants) présents à la manifestation ainsi que **des dépenses liées à l'organisation**. Le territoire de référence choisi pour évaluer l'impact économique est celui du **département de la Meurthe-et-Moselle**.

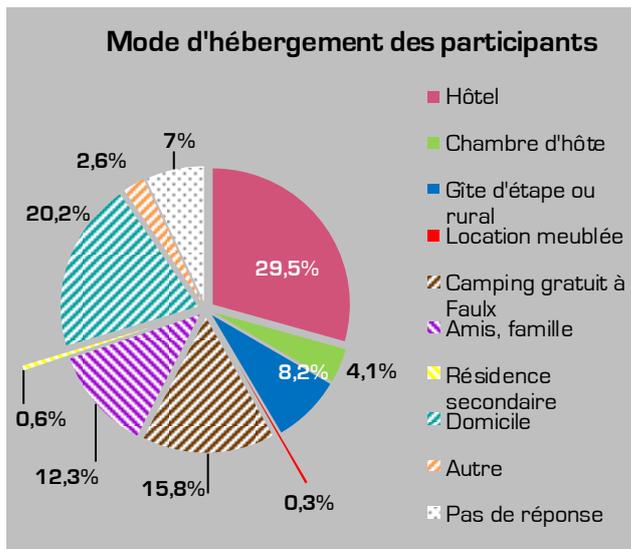
Les dépenses des participants ont été calculées **en cinq catégories**:

- hébergement,
- restauration,
- carburant,
- loisirs/sorties,
- achats/commerces.

➤ Dépenses des participants en hébergement

L'ensemble des pilotes et des accompagnants a généré pour le territoire **595 nuitées marchandes**, ce qui représente une **retombée économique** estimée à **30 777€**.

La durée moyenne de séjour en hébergement marchand est **2,2 nuitées** par participant, ce qui correspond au format de la course « classic » qui dure 2 jours avec l'arrivée des pilotes la veille pour le contrôle administratif.



L'image ci-contre permet de constater le recours à **l'hébergement touristique assez faible : 42% des pilotes** interrogés ont été logés en hébergement marchand.

Ce fait n'est pas surprenant car plus de 40% des pilotes viennent de la région. Il faut compter aussi 16% des pilotes logés au camping gratuit à Faulx.

Chaque participant, logé en hébergement marchand, a dépensé **en moyenne 51,8 € par nuitée**. Comme le montre le tableau ci-dessous, cet indicateur est très positif en comparant avec les autres événements évalués sur la même échelle territorial par le PRNSN.

Dépense moyenne par jour / par occurrence	Evènements « CàP, cyclisme »	Evènements « glisse »	Evènement « motorisé »
Hébergement*	26,4 €	20,6 €	38 €

* Tous hébergements confondus

Source : *Rapport. Journée technique Retombées économiques des manifestations sportives de nature, organisée par Le PRNSN, CNOSF 18/01/2011*

➤ Les dépenses des participants en restauration

Les participants génèrent sur le territoire une retombée économique estimée à **16 088 €** dont **95%** sont dédiées à la **restauration assise** et **5%** à **emporter**, consommées uniquement le soir.

Les repas « tirés du sac » achetés dans le département de la Meurthe-et-Moselle ont généré **5009 € de dépenses**.

Ainsi, après avoir calculé les retombées pour chaque poste de dépenses, nous avons obtenu un impact économique généré par les participants représentant **81 569 €**, ainsi qu'une **moyenne de dépense par séjour par personne de 117 €¹⁶** :

Postes	Total dépenses	Moyennes de dépenses
Hébergement	30 777 €	44 €
Restauration	16 088 €	23 €
Repas tirés du sac	5009 €	7 €
Loisirs/Sorties payants	6779 €	10 €
Achats	7008 €	10 €
Carburants	15 908 €	23 €
TOTAL	81 569 €	117 €

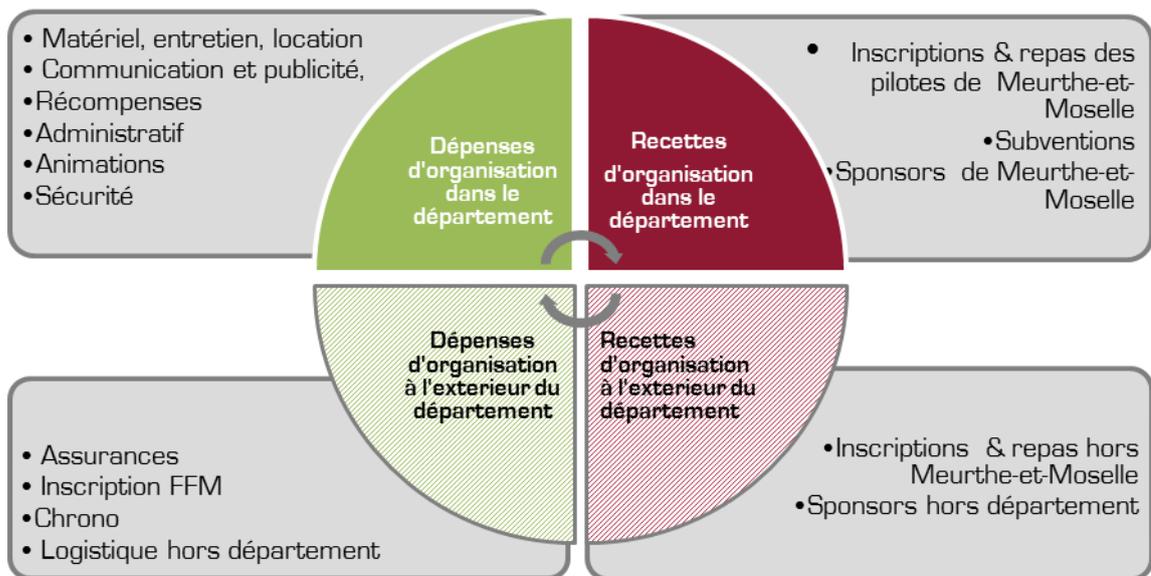
¹⁶ Pour l'ensemble de la population enquêtée (698 pilotes et accompagnants)

3.3.2. Impact économique lié à l'organisation de l'événement

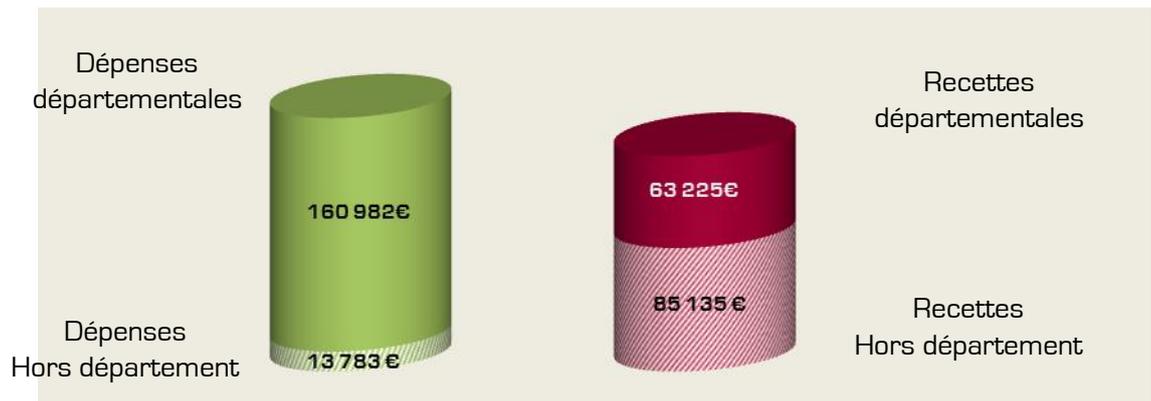
Lors de la réalisation de l'étude, le périmètre de l'évaluation de l'impact économique a été réduit de la région Lorraine jusqu'au département de la Meurthe-et-Moselle.

Ce choix s'explique par l'envie de ne pas définir un territoire d'étude trop important, comme la région Lorraine, où la majorité des subventions et des dépenses d'organisation sont « internes » et ne rentrent pas dans l'impact économique. De plus, l'analyse au niveau départemental permet de faire la comparaison avec les études déjà réalisées par le PRNSN sur la même échelle.

Ainsi le nouveau **circuit d'activité économique de l'organisation de la VDLC-2011** construit sur l'échelle du département, est le suivant :



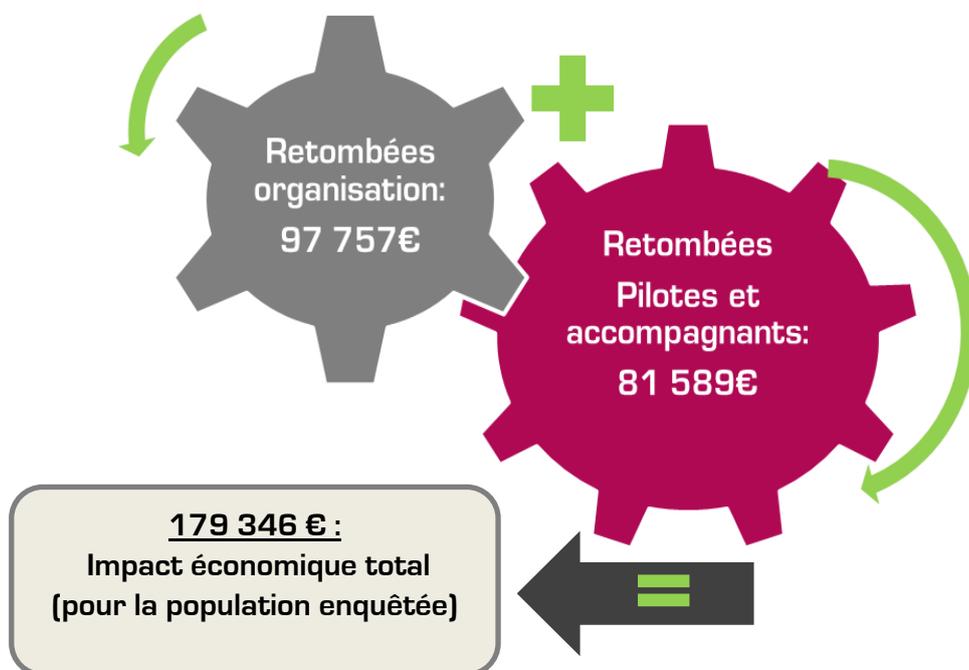
L'organisation de la Val de Lorraine Classic-2011 a permis au final d'injecter **160 982 €** de dépenses départementales, alors qu'elle n'a prélevé que **63 225 €** de recettes sur le même territoire.



Ainsi les retombées économiques pour le département de la Meurthe-et-Moselle liées à l'organisation sont estimées à **97 757 €**.

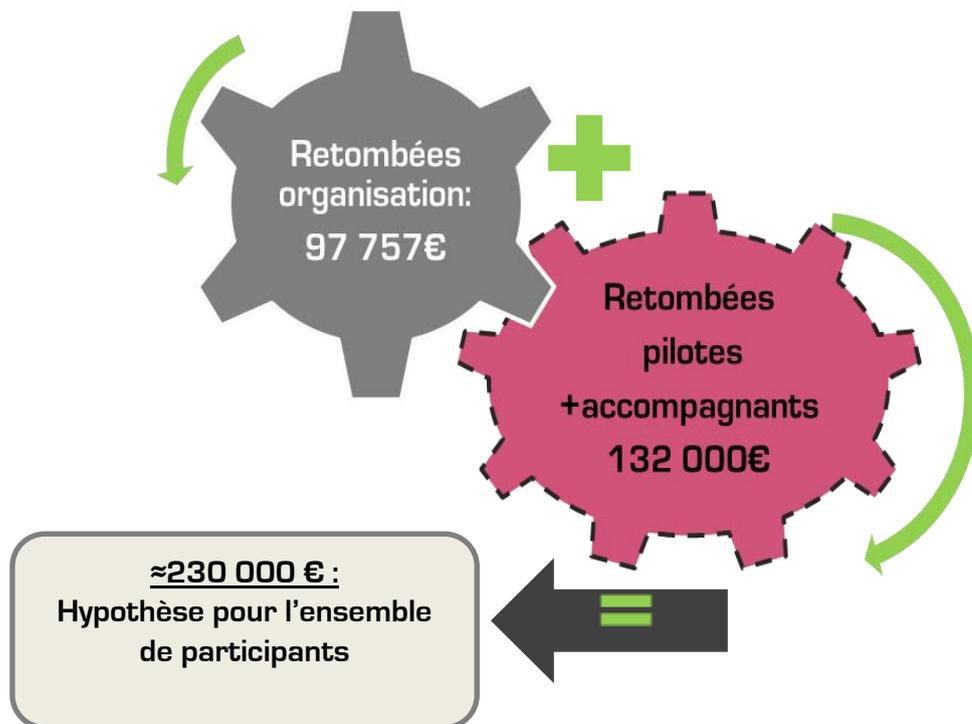
3.3.3. Impact économique total

Après avoir rassemblé les données sur les dépenses des participants enquêtés (698 pilotes et accompagnants) et les dépenses liées à l'organisation, nous avons calculé l'**impact économique total de la Val de Lorraine Classic -2011** :



La fiabilité des résultats, assurée par le retour positif de plus de 60% sur l'enquête des pilotes, nous a permis **d'extrapoler les retombées économiques provenant de la**

totalité des 1126¹⁷ pilotes et accompagnants, à partir de la dépense moyenne par participant, par séjour:



3.3.4. L'étude de satisfaction des acteurs économiques locaux concernés par l'évènement

Les commerçants des communes voisines de Faulx sont **très satisfaits** par l'impact de la Val de Lorraine Classic. Voici quelques extraits issus des entretiens avec des gérants et des employés des entreprises locales qui permettent avoir plus de détails sur ce sujet :

M. Point, directeur du magasin Proxi Super, situé à Faulx, à 100 mètres du camping et de la salle de fête: « *Je suis très satisfait des retombées de la Val de Lorraine Classic pour mon magasin. Pendant les trois jours, le vendredi soir et le weekend de la course je double mes chiffres d'affaires, pour expliquer mieux, j'ai une centaine de passage en caisse en plus par jour. Pour cette raison je soutien la Val de Lorraine en tant que sponsor depuis plusieurs années* »

¹⁷ Les résultats de l'enquête montrent que chaque pilote a été accompagné par 1,04 personne, ainsi l'ensemble de 552 pilotes ont amené 574 accompagnants, ce qui fait en totalité 1126 participants. $1122 \times 117 = 131\,742\text{€}$

Le patron de la station de services Relais Total, Custines: *« En général il y a environ 150 pilotes par jour qui passent acheter l'essence chez nous, ce qui génère une augmentation de 15-20% par rapport du chiffre d'affaire habituel »*

Un employé de la boulangerie « Charles Hubert », Leroy : *« Les organisateurs de la Val de Lorraine Classic ont acheté du pain chez nous pour les sandwiches. C'est environ 200 baguettes vendus et 20% de chiffre d'affaire en plus»*

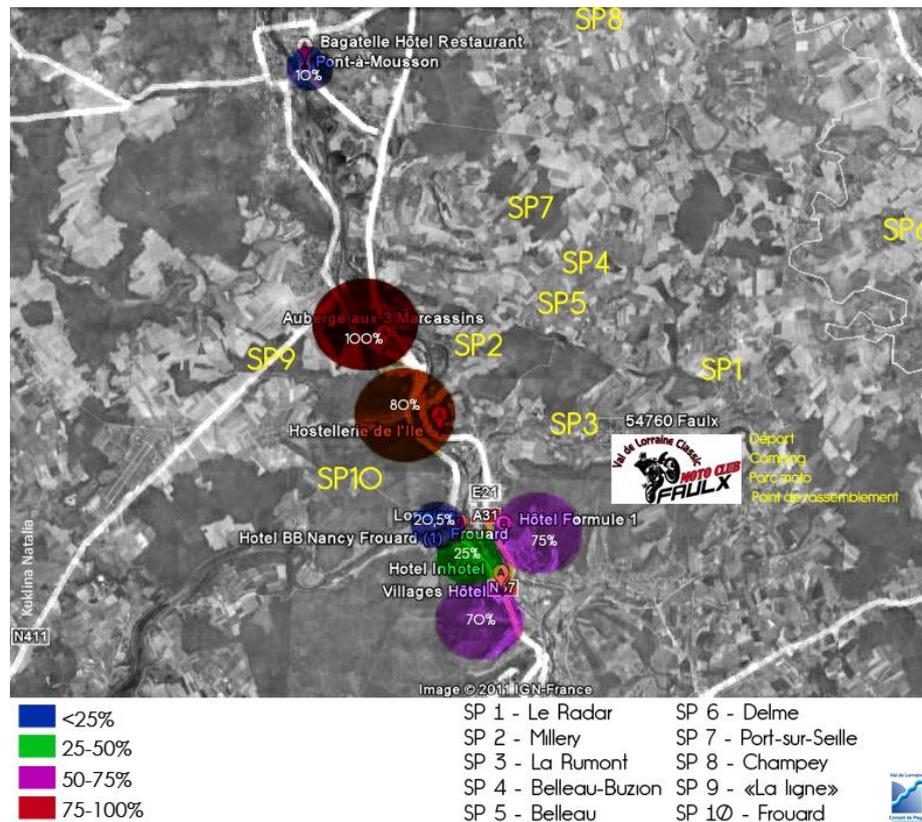
Les retombées pour les restaurants de proximité sont beaucoup **moins conséquentes**. Les pilotes s'achètent souvent des casse-croutes pour économiser sur l'alimentation (23% des pilotes ont acheté le repas tiré du sac dans la région Lorraine). Une partie des pilotes mangent ensemble le soir à Faulx. Cette année, 192 pilotes ont réservé les repas aux organisateurs, ce qui représente 34,8 % de la totalité des pilotes. Aussi, les dépenses des participants ont peu impacté le chiffre d'affaire des restaurants.

Un employé du restaurant Buffalo Grill, Frouard : *« Il y a de moins en moins de pilotes chaque année. Avant ils venaient manger en groupes de 15-20 personnes, maintenant nous n'avons que 2-3 tables réservées le jour de la course. Je les comprends. La vie devient de plus en plus chère et les pilotes « serrent leurs ceintures »*

Un employé du restaurant Courtepaille, Frouard : *« Chaque année nous avons une table de 5-6 personnes, réservée par les pilotes de la Val de Lorraine Classic. Mais il faut dire que ça nous ne change pas grand-chose en chiffres d'affaire»*

En ce qui concerne le recours à l'hébergement marchand, une étude de satisfaction des acteurs économiques concernés a évoqué **un taux de remplissage important pour les hôtels de proximité** comme le montre l'image ci-dessous :

Image. Remplissage des hébergements touristiques de Pays du Val de Lorraine par les participants de la Val de Lorraine Classic -2011.



Nom et localisation de l'Hôtel	Chambres prises par des pilotes	Total de chambres
Bagatelle Hôtel, Pont -à-Mousson	2	20
B&B Hôtel, Frouard	15	73
Hôtel Inhôtel, Frouard	14	59
Villages Hôtel, Frouard	50	73
Formule 1, Bouxières-aux-Dames	37	50
Auberge aux 3 Marcassins, Belleville	5	5
Hostellerie de l'Île, Custines	34	43

La majorité des personnes interrogées précisent que c'est **une clientèle fidèle, très ponctuelle et sympathique** :

Une réceptionniste de l'hôtel Formule 1, Bouxières-aux-Dames: « *Ca fait à peu près six ans que les pilotes de la VDLC viennent se loger chez Formula. Cette année on en a un peu moins qu'avant mais le taux de remplissage est toujours très positif. Ce sont des clients toujours très gentils qui laissent les chambres très propres.* »

Gérante de l'auberge Trois Marcassins, Belleville : *« J'accueille des pilotes ça fait trois ans déjà, cette années j'ai eu un couple français et un groupe des sept pilotes hollandais. Les derniers viennent chez moi parce que je parle couramment anglais, et je les aide pas mal en traduction, pour réserver le taxi, par exemple. Ils m'ont déjà confirmé qu'ils seront logés chez moi l'année prochaine et je sais que le weekend de la Val de Lorraine Classic mes 5 chambres seront complètes »*

Cependant, nous avons constaté que **le potentiel touristique en hébergements marchands** du département n'est **pas suffisamment exploité**. Les gérants des gîtes du secteur (Pompey, Liverdun, Loisy, Nomeny, Malleloy, Delme) et de la plupart des hôtels de Nancy et de Pont-à-Mousson, signalent l'absence des pilotes parmi leur clientèle.

L'investissement dans la vie locale

Chaque année, les buvettes de la Val de Lorraine Classic sont tenues par des associations de communes traversées, ce qui leur **permet de réinvestir les recettes dans la réalisation de projets sportifs et socio- culturels**. En 2011, il s'agit du Foyer Rural de Faulx, des associations «Moivrons en fête » de la commune de Moivrons, et « A.C.L.A » de Champey-sur-Moselle.

Voici quelques retours de cette édition 2011 :

Dumas P., trésorier du Foyer Rural de Faulx : *« Cette année les recettes de nos buvettes à Belleau-Buzion, à Frouard et à Faulx, représentent 12 491€. La Val de Lorraine nous permet d'avoir un budget très important pour organiser les autres évènements de l'année comme la Marche Gourmande, le Wagon Festi-Ride, l'exposition de peinture d'autres. Cet argent est réinvesti aussi en entretien des installations sportives de Faulx (salle de judo, salle de danse). »*

Royer E., responsable de l'association A.C.L.A Champey-sur-Moselle. *« Nous sommes très contentes des bénéfices de la buvette qui nous a apporté 1300€ de recettes en un après-midi. Avec cet argent on pourra organiser différentes animations dans notre commune. C'était possible de faire encore plus de bénéfices si on avait su, qu'il n'y*

aurait pas d'autres buvettes sur la spéciale de Champey. Il y avait beaucoup de spectateurs qui voulaient acheter à manger ou à boire mais on n'avait plus rien dans le stock. Je trouve ça très dommage »

Le membre de l'association Moivrons en fête « Nos bénéfices ? 10€ pour cette année. Je trouve que cette année la communication entre les organisateurs et les associations locales a été très mal gérée. On n'avait pas d'information concernant des horaires des passages des pilotes et quand on est arrivé sur la spéciale, tout a été déjà terminé et il y avait plus personne. L'année dernière nous avons quand même vendu pour 80 €. Cet argent nous a permis d'organiser le repas de la fin d'année pour les enfants à l'école primaire. Et cette année-ci il n'y aura pas de repas d'ailleurs»

Ainsi le bilan est très positif pour certains associations et moins bénéfique pour les autres. Néanmoins toutes associations souhaitent continuer à tenir la buvette le weekend de la VDLC l'année prochaine. Au total, **grâce à l'évènement 13 801 € ont été réinvestis dans la vie sociale et associative des communes.**

3.4. Impact social

➤ Appréciation des effets sociaux par les acteurs de l'évènement

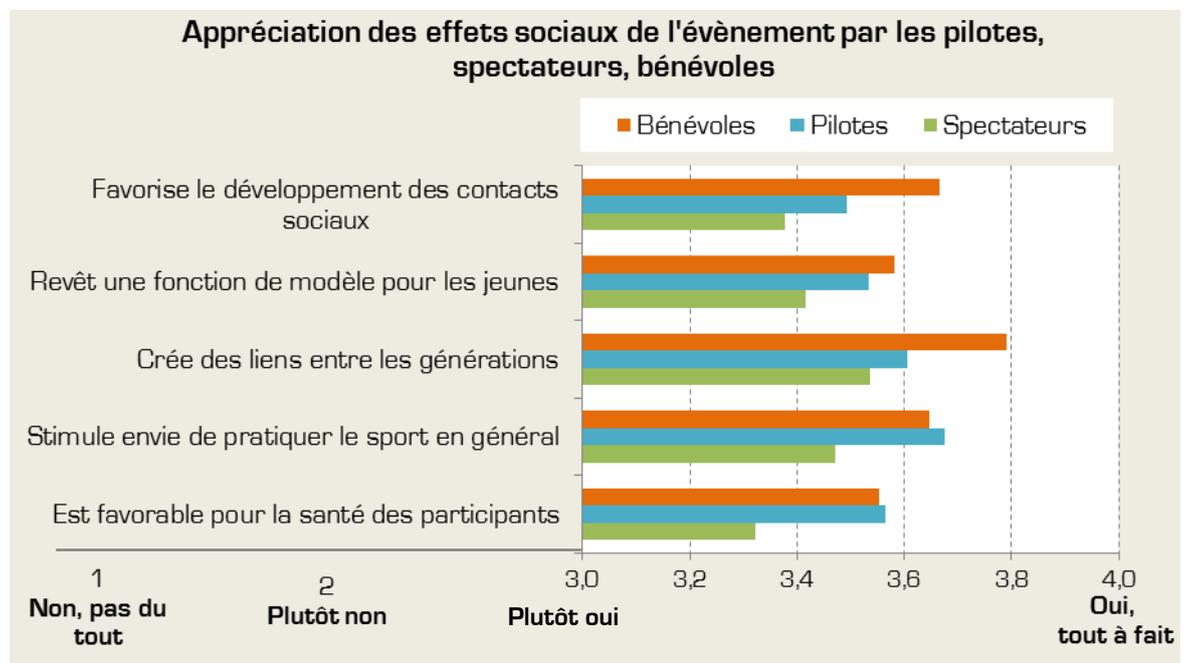
« La VDLC c'est un coup de l'activité sociale et de l'activité humaine pour les habitants des communes traversées et de la Région. C'est quand même un gros moteur qui génère des liens sociaux entre 700-800 bénévoles, sans parler des gans qui se déplacent pour voir la course dont l'accès est gratuit » (Jaques O., président de la ligue motocycliste de Lorraine)

L'impact social de la course a été évalué sur la base d'appréciations des différents aspects de l'évènement par les pilotes, les spectateurs et les bénévoles. L'échelle des réponses s'étend de 1 = « Non, pas du tout » et 2 = « Plutôt non » à 3 = « Plutôt oui » et 4 = « Oui, tout à fait ». La valeur maximale est 4.

Dans l'appréciation des effets sociaux tous les groupes interrogés se trouvent dans leurs réponses entre « plutôt oui » et « oui, tout à fait » ce qui représente **l'opinion publique positive**.

Les bénévoles apprécient de plus le côté intergénérationnel de l'évènement et les échanges sociaux, les pilotes son impact lié au développement de la pratique du sport.

L'aspect le moins apprécié est **l'impact de l'évènement lié à la santé des participants** ce qui s'explique par les nombreux risques de blessures sur les tracés et les points chauds, le rejet de CO2, les nuisances sonores.

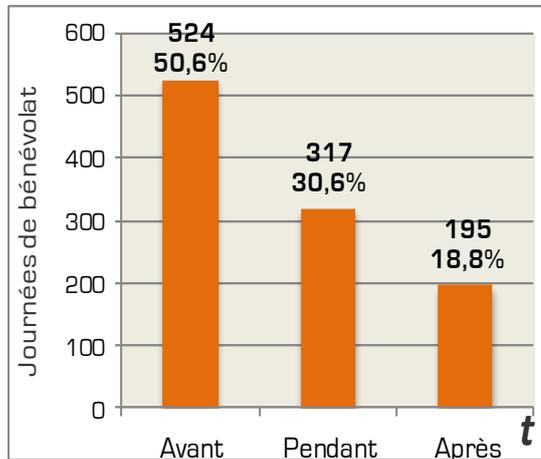


Au total, l'impact social de la Val de Lorraine Classic est le plus apprécié par les bénévoles (taux moyen 3,65 sur 4), suivi des pilotes (3,57 sur 4) et des spectateurs (3,42 sur 4).

➤ **L'engagement des bénévoles**

« Tous les samedi à partir du mois de février nous avons le RDV à 8 heures au Foyer Rural. Nous allons travailler sur le terrain tous ensembles. Il y a aussi les équipes qui vont faire des liaisons. Parce qu'il faut les flécher, les baliser. Et puis dans la dernière semaine qui précède la course on est tous les jours sur le terrain (...) Il y en

a ceux qui prennent une semaine de congé avant l'évènement, juste pour préparer la course.». (Coupé J-C., responsable du partenariat de la VDLC).



Pour organiser l'édition 2011 les bénévoles enquêtés ont effectué **1 036 de journées du travail.**

Pour valoriser cet aspect les journées ont été **évaluées sur la base du SMIC** horaire net 2011¹⁸ ce qui représente **51 199€**. Ce chiffre caractérise l'impact social ainsi qu'économique très fort.

3.5. Impact d'image

Dans ce type d'impact on s'intéressait surtout à la notoriété de la manifestation, à l'appréciation de son image par le public extérieur et au niveau de leur satisfaction. La même population, c'est-à-dire les pilotes, les spectateurs et les bénévoles, ont été interrogés sur ce sujet.

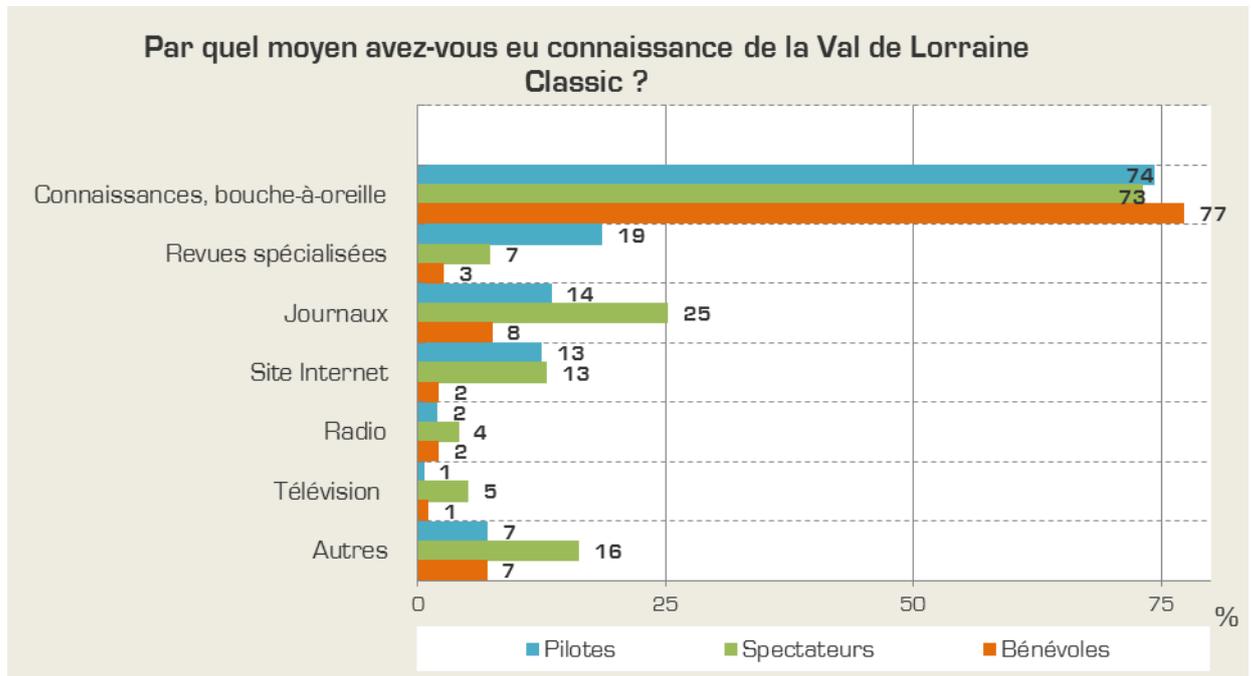
➤ Notoriété de l'évènement

Aujourd'hui **au niveau local** la communication autour de la Val de Lorraine Classic est assurée essentiellement **grâce au « bouche-à-oreille »**, selon les réponses des trois groupes de répondants.

Le rôle de **la presse écrite** dans la communication **n'est pas négligeable** non plus : les spectateurs et les pilotes sont souvent informés grâce aux articles dans les journaux locaux (l'Est Républicain et le Républicain Lorrain) et les revues spécialisées (Moto Verte, Moto Crampons, Enduro Magazine, France Moto).

¹⁸ 35h par semaine : 7,06 €

Néanmoins, les résultats montrent qu'il y a certains moyens de la communication, comme, la télévision et la radio local, qui restent très peu développés.



*Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %. Dans le questionnaire « bénévoles » il y a deux réponses en plus : « après avoir participé » et « par d'autres bénévoles »

Internet reste un moyen assez efficace, ce qui est confirmé par les statistiques sur le nombre de visites du site Internet de la VDLC¹⁹ et de la page Facebook²⁰.

Parmi les **autres réponses** les pilotes notent leurs clubs, la ligue ou la fédération de motocyclisme, les autres championnats et les compétitions. Les spectateurs citent les panneaux publicitaires et les affiches, le lieu de travail, la présence d'un pilote dans la famille; les bénévoles notent souvent le Foyer Rural de Faulx.

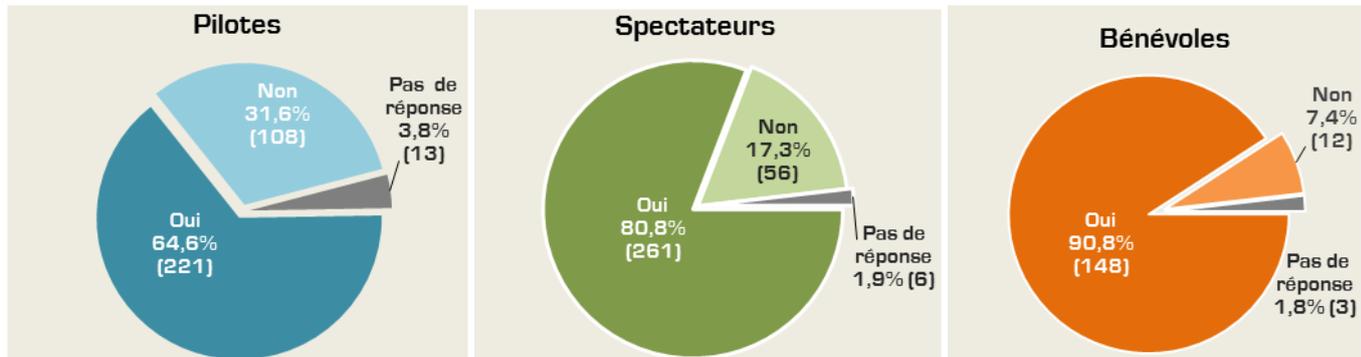
En ce qui concerne le nombre de participation à la VDLC depuis sa création il y a 12 ans, **les résultats sont très significatifs**, surtout pour des bénévoles (en moyenne plus

¹⁹ <http://enduroloorraine.free.fr/>

²⁰ <http://www.facebook.com/pages/Val-de-Lorraine-classic/33867694671>

de 8 fois par personne). Les spectateurs interrogés ont assisté à la plus de la moitié des éditions (en moyenne 6,5 fois). Les pilotes ont participé en moyenne 4,5 fois.

Aviez-vous déjà participé/assisté à la Val de Lorraine Classic ?



Ainsi on peut noter que la VDLC possède **une notoriété importante au niveau local**. En même temps on constate que l'évènement est **très peu médiatisé au-delà du périmètre de la course** : 23% de pilotes provenant de l'extérieur du département ont pris connaissance avec la VDLC par la presse, 8,4% par Internet, 1% par radio et 0% par TV).

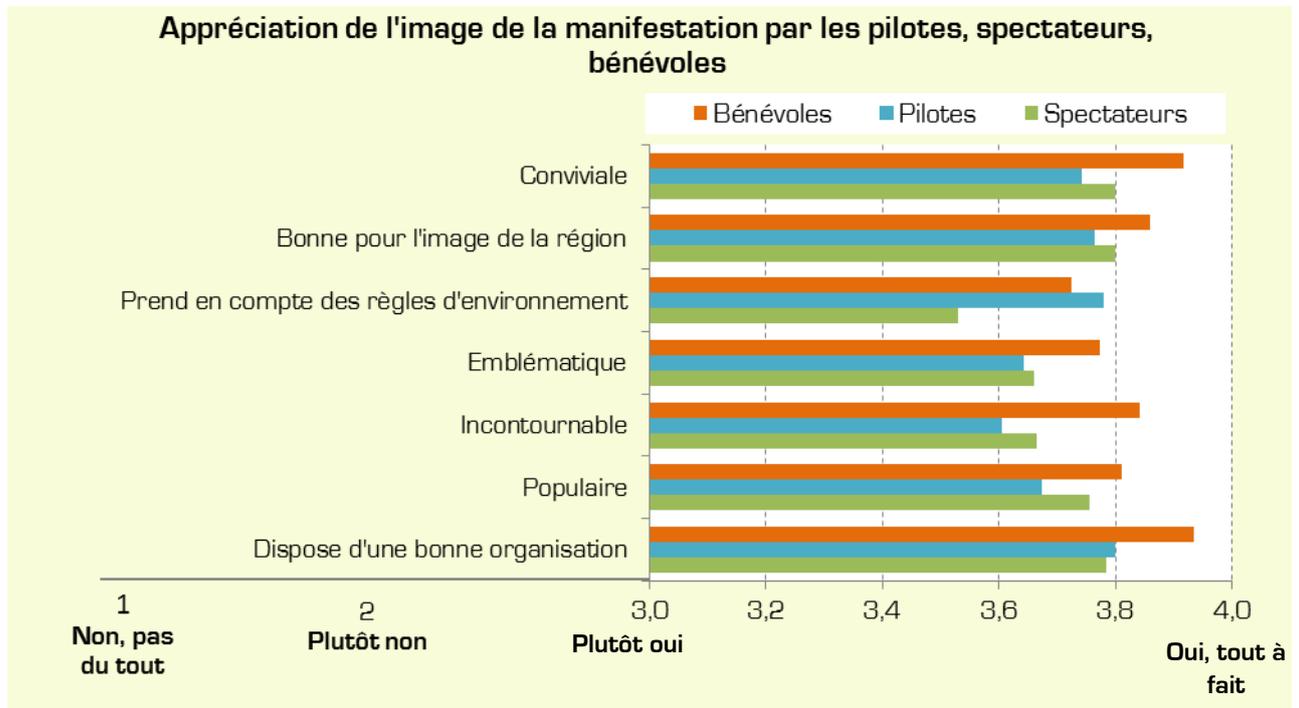
Le manque de la communication a été également souvent signalé par les répondants parmi les points faibles de la course.

➤ **Appréciation de l'image de la Val de Lorraine Classic**

Nous pouvons considérer que la population interrogée a **une image très positive de la course** : toutes les moyennes de réponses se trouvent entre « plutôt oui » et « oui, tout à fait ». Cependant, on peut remarquer que l'appréciation de certains critères change selon les groupes enquêtés.

Comme par exemple, **le respect d'environnement qui est le moins apprécié par les spectateurs** qui ne voient pas forcément les démarches sur la réduction d'impact qui ont été déjà mise en place. Les pilotes apprécient le moins la notoriété de la course (critères « Emblématique » et « Incontournable »)

Parmi les trois groupes de répondants **les bénévoles sont les plus satisfaits de l'image** de leur manifestation (taux moyen d'appréciation : 3,84 sur 4).

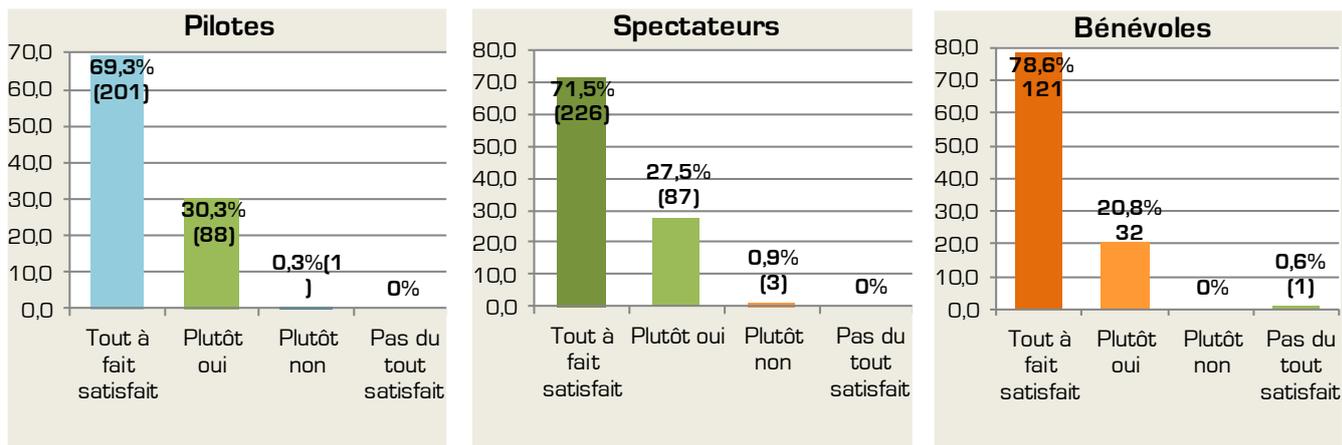


* Cette valeur a été calculée en se basant sur différentes appréciations relatives à l'image de l'évènement. L'échelle s'étend de 1 = « Non, pas du tout » et 2 = « Plutôt non » à 3 = « Plutôt oui » et 4 = « Oui, tout à fait ». La valeur maximale est 4.

➤ Satisfaction

L'étude montre qu'une **large majorité** de chaque catégorie de répondants **sont très satisfaits de la manifestation**. Les catégories de non-satisfaits ne représentent qu'environ 1% dans chaque groupe.

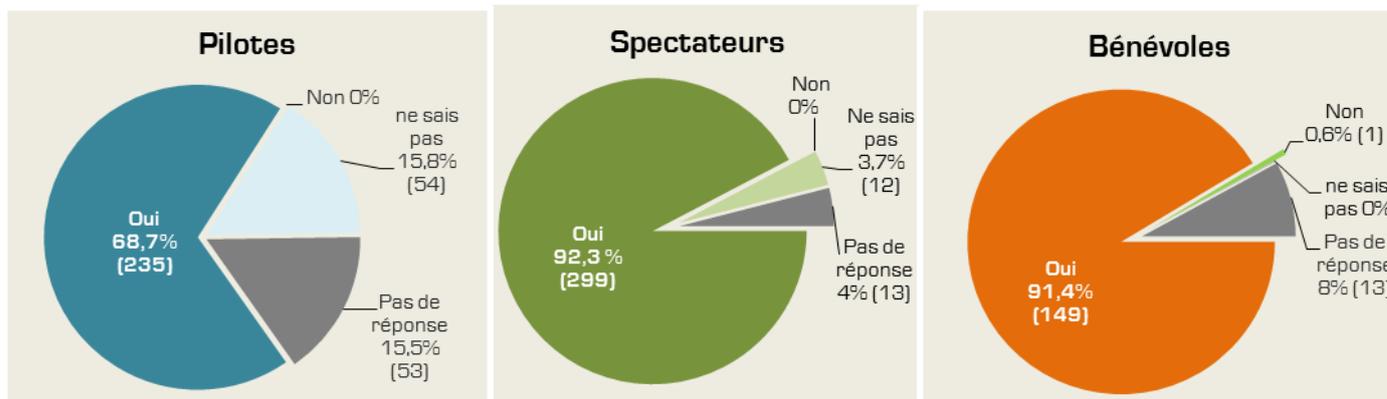
Les plus satisfaits sont des bénévoles avec le taux moyen de la satisfaction 3,77 sur 4, suivis par des spectateurs (3,71 sur 4) et enfin par des **pilotes** (3,56 sur 4) qui sont les premiers « consommateurs » principaux de la manifestation et donc **sont plus exigeants** dans leurs attentes.



* Cette valeur a été calculée en se basant sur différents niveaux de satisfaction de l'évènement. L'échelle des réponses s'étend de 1 = « Non, pas du tout » et 2 = « Plutôt non » à 3 = « Plutôt oui » et 4 = « Oui, tout à fait ». La valeur maximale est 4.

Ces résultats sont confirmés par les réponses sur la participation future des répondants. **Plus de 90% des spectateurs et des bénévoles souhaitent revenir** l'année prochaine à la Val de Lorraine Classic.

Les pilotes restent moins enthousiastes car leur décision dépend de facteurs importants comme : l'aspect financier, la participation à d'autres courses d'enduro, la situation socio-professionnelle, etc. De plus, cette année, il y avait quasiment un tiers de nouveaux pilotes dont la majorité sans expérience. Néanmoins, selon l'enquête, plus de 2/3 des pilotes souhaitent revenir pour l'édition 2012.



3.6. Impact médiatique

« C'est une discipline qui est assez peu médiatisée, qui ne le cherche pas d'ailleurs parce nous avons la culture d'être discret dans le sport moto. » (Jaques O., président de la ligue motocycliste de Lorraine)

L'étude des retombées médiatiques de l'édition 2011 de la VDLC révèle **une bonne visibilité de l'évènement dans la presse régionale quotidienne** ainsi que **sur le site Internet**. Les moyens de communication classiques comme **la radio et la télévision** ont été **très peu utilisés**, ce que confirment les résultats de l'enquête concernant la notoriété de l'évènement.

Voici le bilan des retombées médias dont l'ensemble est présenté dans le Press-book de la VDLC-2011 (cf. Annexe)

➤ **Télévision**

- **Deux reportages** la veille et pendant la VDLC, l'émission « 100% sports » Local Nancy France 3 Lorraine - Champagne Ardenne à 19h30,
- **Durée totale : 7 min 40**

➤ **Radio locale :**

- **3 chaînes :** Radioactivités de Pont-à-Mousson 96.5 FM, RDM 102.7, Fajet Radio 94,2 FM
- **69 spots radio avant et pendant** la VDLC (durée : entre 30 secondes et 1 minute)
- **48 minutes d'information** sur l'antenne

➤ Presse quotidienne régionale

- Visibilité auprès des lecteurs de deux médias principaux de la région : L'Est Républicain et Le Républicain Lorrain.
- **36 articles presse** : 20 avant l'évènement, 7 pendant et 9 après.
- **74 mentions écrites** de la Val de Lorraine Classic dans les articles
- Audience quotidienne moyenne : entre 31 000 et 77 000 lecteurs

➤ Site Internet de la Val de Lorraine Classic

- Le jour le plus fréquenté 27 mars 2011 : **6281 visites**
- **Plus d'un millier de visiteurs par jour** en moyenne en mars 2011
- Visiteurs de plus de 30 pays du monde (161 villes françaises)
- 752 visites de la page des sponsors
- 11 sites –intermédiaires

➤ Couverture Web

- **4 articles de presse** sur Internet **après l'évènement**
- **10 mentions écrites**
- **12 vidéos, 4714 visites sur Youtube** (www.youtube.com)

3.7. Impact pour les sponsors

*« En tant que sponsor c'est sûr que je reviendrai, déjà rien pour l'ambiance c'est génial, le club de Faulx est super dynamique, c'est intéressant au niveau des retombées. Ce qui est bien à Faulx, c'est qu'on est ouvert à tous, on est sponsor, cela à un prix, on paie mais de coté de ca on discute, il y a un coût, mais on peut s'arranger faire des propositions »
(Vuillemin A., sponsor principal de la spéciale N°5 de la VDLC)*

Les retombées du sponsoring pour l'ensemble de 74 partenaires de la « Val de Lorraine Classic-2011 » représentent **343 524 € en équivalence publicitaire**. Le

tableau ci-dessous permet de visualiser l'ensemble des retombées pour les principaux sponsors de l'évènement.

Les résultats pour chaque sponsor aussi que l'étude de visibilité des leurs expositions pendant la VDLC se trouvent dans les annexes 26-27.

Nom du sponsor	Equivalence publicitaire (€)						Apport financier
	Visibilité TV	Annonces micro	Ecran géant	Programme	Site Internet	TOTAL*	
Conseil Régional de Lorraine	45	777	4320	8	75	5225€	22 800€
Conseil Général de Meurthe-et-Moselle	0	777	4320	16	75	5188€	13 000€
Royal Suspension	1196	672	4320	131	75	6394€	1250€
Effica Cité	0	389	4320	28	75	4812€	1250€
F.H.P.	0	777	4320	118	75	5291€	2500€
IVECO EST -Ludres	0	0	4320	115	75	4510€	750€
MARION Salaisons	0	777	4320	131	75	5303€	1500€

3.8. L'impact environnemental

Contrairement aux retombées socio-économiques, **l'impact environnemental n'a pas fait l'objet d'une évaluation chiffrée** dans le cadre de cette étude.

Cependant, le groupe de travail s'est donné un autre objectif plus global : accompagner la Val de Lorraine Classic et ses organisateurs dans la **démarche d'éco-responsabilité**.

Compte-tenu du contexte actuel, de l'image parfois négative chez les bénévoles sur les actions déjà réalisées pour réduire l'impact environnemental de la course et du manque de connaissances sur la notion du développement durable, le groupe de

travail a commencé par expliquer aux organisateurs les avantages de cette démarche et les sensibiliser.

Ainsi **les objectifs opérationnels** du projet sont les suivants :

- informer, de sensibiliser les organisateurs et les spectateurs à la démarche par une communication adaptée et renforcée,
- apporter aux organisateurs de la Val de Lorraine Classic des outils pratiques afin d'inscrire durablement la manifestation dans une démarche éco-responsable,
- assurer la continuité de cette démarche par le Foyer Rural de Faulx en formant et responsabilisant un groupe de référents « démarche éco-responsable » parmi les organisateurs.

Les premières actions ont été mises en place par Guillotin X. et Nowak T., étudiants de Master 1 Proj&Ter, dans le cadre de leur stage de 3 mois au sein du Conseil du Pays.

Premièrement, **le diagnostic a été réalisé lors du weekend de la course** et des entretiens avec les organisateurs pour avoir une première image sur l'impact environnemental de la manifestation.

Dans un deuxième temps, afin de sensibiliser les bénévoles de la VDLC, une réunion sous la forme **d'un atelier d'échanges** s'est déroulée le 26 mai 2011 à Faulx, animée par Galley C., le directeur du CPIE (Centre permanent d'initiatives pour l'environnement).

Enfin, sur la base de la recherche documentaire et des informations issues des entretiens avec les différents acteurs du territoire²¹, le groupe de travail a construit **un outil pratique** permettant faire de la VDLC une manifestation éco responsable.

²¹ CPIE Nancy-Champenoux, Ufolep, DRJSCS, Communauté de Communes du Bassin de Pompey

Présenté sous forme d'un classeur Excel, cet outil permet d'évaluer l'impact sur l'environnement d'un événement dans les plusieurs domaines mais aussi de programmer les actions à mettre en place pour les années à venir. Le tableau général se présente sous la forme suivante :

Commencer l'évaluation	Lieux	Editions			
		2011	2012	2013	2014
Transports		2,7			
Covoiturage	Global	Pas mis en place
Fléchage	Faux	7,5
	Spéciales	5	A améliorer
Navettes	Global	Pas mis en place
Déchets		3,2			
Collecte	Global	6,818181818
	Faux	7,5
Tri sélectif	Spéciales	2,5	A améliorer
Visibilité des sacs poubelles	Faux	Pas mis en place
	Spéciales	Pas mis en place
Cendriers / Mégotiers	Faux	Pas mis en place	A mettre en place
	Spéciales	Pas mis en place	A mettre en place
Affecter une équipe de bénévoles	Faux	Pas mis en place
	Spéciales	Pas mis en place
Repas et boissons		5,5			
Alimentation	Faux	2,5	A améliorer
	Spéciales	0	A améliorer
	Faux	7

Source : Rapport du stage réalisé au sein du Conseil de Pays du Val de Lorraine, Guillotin X., Nowak T., Master Proj&Ter, spécialité MSC, l'année 2010-2011.

L'outil est **complété par les fiches techniques** avec les contacts des acteurs et des fournisseurs locaux du domaine évalué, ce qui facilite l'opérationnalisation des actions (les carrés blanc à droit du tableau).

Les résultats de cette première auto-évaluation de l'édition 2011 **ont été présentés aux partenaires institutionnels de l'évènement le 16 juin**, en complément des retombées socio-économiques.

Les détails sur le déroulement de ce projet se trouvent dans le rapport de stage de Guillotin X. et Nowak T., ainsi que dans le dossier final sur l'impact territorial de la VDLC -2011 qui sera présenté au grand public à partir de mi-juillet.

Bilan

L'impact territorial de la Val de Lorraine Classic -2011 résumé en chiffres clés est présenté dans le tableau ci-dessous :

Impact économique		
1	Nombre total de nuitées marchandes engendrées	595 nuitées
2	Durée moyenne du séjour des participants	2,2 nuitées
3	Dépense moyenne par séjour par participant	117€
4	Impact économique lié aux dépenses des participants	81 589,4€
5	Impact économique lié à l'organisation	97 757€
6	Total impact économique	179 346,4 €
7	Valeur du bénévolat à la base du SMIC horaire net 2011 (35h semaine) : 7,06 €	51 199,12 €
Notoriété et l'image		
8	Participation moyenne à l'évènement	pilotes : <u>4,51</u> fois spectateurs : <u>6,6</u> fois bénévoles : <u>8,03</u> fois
9	Taux moyen d'appréciation de l'image de la manifestation	pilotes : <u>3,72</u> sur 4 spectateurs : <u>3,71</u> sur 4 bénévoles : <u>3,84</u> sur 4
10	Taux moyen de satisfaction de la manifestation	pilotes : <u>3,56</u> sur 4 spectateurs : <u>3,71</u> sur 4
11	Taux moyen de satisfaction des bénévoles quant à leur activité	<u>3,77</u> sur 4
Impact social		
12	Appréciation des effets sociaux de l'évènement	pilotes : <u>3,57</u> sur 4 spectateurs : <u>3,42</u> sur 4 bénévoles : <u>3,65</u> sur 4
13	Journées de bénévolat	1036
Retombées médias/retombées pour les sponsors		
14	Nombre d'articles presse	36
15	Audience (en vente moyenne)	31000 – 77 000 selon médias
16	Nombre de reportages TV	2
17	Nombre de spots radio	69
18	Couverture web	4 revues de presse, 4714 visites sur Youtube
19	Valorisation de participation des sponsors en équivalence publicitaire (pour la totalité des sponsors)	343 538€

Chapitre 4

4.1. Propositions d'amélioration et perspectives pour l'évènement

Dans le but d'aider les organisateurs à **améliorer** certains aspects d'un **évènement** pour qu'il puisse **générer encore plus de retombées territoriales**, le groupe de travail a élaboré une série de recommandations.

Ces propositions se basent sur des **résultats de mes enquêtes et des expériences vécues sur le terrain**, et contiennent des éléments mentionnés par les pilotes, les spectateurs et les bénévoles dans les questionnaires et lors des entretiens.

Constat :

Image très positive de la région et de la population locale auprès des pilotes.

(les qualificatifs les plus fréquemment cités par les pilotes : « la beauté de la région et des paysages », « l'accueil chaleureux des bénévoles », « l'ambiance conviviale et amicale », « l'organisation sérieuse », « un beau spectacle sportif »...)

Potentiel touristique intéressant : 34% viennent en région pour la première fois. 21,4% de participants sont venus pour le WE de la course plus quelques jours de tourisme.

Notoriété faible de la région: seulement 28% ont déjà visité la Lorraine en tant que touristes.

Recours à l'hébergement marchand assez faible (42% des participants).

➤ **Première axe: « Promotion et valorisation du territoire »**

Propositions :

- **Le tour-découverte en bus**

C'est **une excursion payante**, organisée pour les pilotes et leurs accompagnants qui viennent de l'extérieur la veille de la course. Le tour **permet** aux visiteurs **de découvrir la région** et de passer de bons moments ensemble. Le circuit peut changer chaque année, comme sur cet exemple :

2012 : « Au cœur de Nancy » (Place Stanislas, la Vielle Ville, Parc de Pépinière)

2013 : « Pont à Mousson » (Place Duroc, Abbayes de Prémontré, Château de Mousson)

2014 : « la Cité Médiévale de Liverdun »

Le tour peut être accompagné par un diner composé de plats régionaux dans un des restaurants de proximité.

- **Mise à disposition d'un annuaire des hébergements touristiques du secteur**

Il s'agit de créer une **brochure qui contienne un carnet d'adresses des hébergements touristiques de proximité** avec le plan d'accès et la description des tarifs, ainsi que la liste des sites historiques, et des événements culturels et sportifs à voir, des restaurants, des points de ventes de souvenirs et des spécialités locales.

Ce document peut être communiqué aux pilotes par mail avec la fiche d'inscription ou téléchargeable sur le Site Internet de la VDLC.

Ces deux propositions permettront **d'augmenter les taux de recours et les dépenses en hébergement marchand**, mais aussi les dépenses **en restauration, sorties et loisirs, achat de souvenirs**. De l'autre côté cette démarche permettra aux participants de connaître la région au-delà du périmètre de la course et d'avoir envie de revenir en tant que touristes.

Les partenaires à mobiliser : Offices de Tourisme de Nancy, Metz, Pont-à-Mousson, Liverdun, Comité Régional du Tourisme, « Gites de France », et d'autres.

Constat :

Bon niveau d'organisation (noté par 34% de bénévoles, 53% de pilotes, 37% de spectateurs), bonnes relations avec FFM et la Ligue de Motocyclisme.

Évènement très peu médiatisé à l'extérieur du département (23% de pilotes ont pris connaissance avec la VDLC par la presse, 8,4% par Internet, 1% par radio et 0% par TV).

Manque de valorisation et de reconnaissance d'engagement des bénévoles

Manque de nouveaux bénévoles jeunes (4% de <31 ans ont intégré l'équipe cette année)

➤ Deuxième axe « Image de la manifestation »

Propositions :

- **Un évènement dans l'évènement : l'organisation d'une manche du championnat de France d'enduro**

La VDLC est une manifestation dont l'organisation et la façon de présenter le sport moto de manière positive et conviviale sont beaucoup appréciées par la FFM et la Ligue Motocycliste de Lorraine. Dans ce contexte la **FFM peut très bien envisager d'organiser une manche du championnat national d'enduro** sur le territoire de la Val de Lorraine, comme ce fut le cas cette année à Remiremont en Lorraine.

Ce projet **permettra** au Foyer Rural de Faulx **de faire venir un nouveau public** : pilotes et accompagnants, sponsors, spectateurs. En même temps, la présence de nombreux médias permettra **d'augmenter la notoriété** de l'évènement et de la région au niveau national et international.

De plus, d'après le président de la Ligue Motocycliste de Lorraine, Jaques O. ; l'organisation du championnat demande beaucoup moins de ressources: *« Organiser le Championnat de France d'enduro c'est beaucoup moins lourd que d'organiser la VDLC. Parce que la VDLC c'est 70 communes, c'est 400 km de course, c'est 12 spéciales. Et le championnat ce n'est que 3 spéciales, 80 km de parcours, 10-15 communes et beaucoup moins de travail administratif et sur le terrain »*

Il faudra cependant **faire attention à garder l'identité de la VDLC** dans cette action. Pour cette raison que nous proposons d'organiser le championnat une seule fois. Ceci permettra de donner une dimension sportive supplémentaire à l'évènement sans perdre son identité.

- **Valoriser le bénévolat**

Cet engagement est méconnu par des spectateurs et mérite d'être valorisé aux yeux du public. Pour promouvoir cette organisation « 100% bénévoles » il faut le faire

connaître en utilisant au maximum les outils disponibles (Site Internet, page Facebook, écran géant LED sur les spéciales, programme, presse, TV, etc.)

- **Renforcer le lien intergénérationnel**

Dans ce cadre nous proposons de **mettre en place des « chantiers de jeunes »** en partenariat avec la Caf²². C'est un dispositif qui permettra à un groupe de jeunes de pratiquer des activités de loisirs ou de construire leur projet citoyen en contrepartie d'un "travail" qui sera réalisé pour organiser la VDLC (traçage des spéciales, préparation des repas, tenue des stands où des ateliers d'animation et de sensibilisation etc.)

Cette action permettra également **de créer les liens entre le groupe de bénévoles** et les membres de « chantier » et **donner l'envie aux jeunes de venir dans l'organisation** de la manifestation en tant que bénévoles.

Constat :

Club de 74 partenaires publics et privés.

Retombées positives pour les sponsors de la VDLC : visibilité auprès 15 000 spectateurs, Retombées estimées à 343 524 € en équivalence publicitaire pour l'ensemble des sponsors.

Manque de valorisation de la participation des sponsors.



- **Troisième axe : « Partenariat »**

Propositions :

- **« Club des sponsors de la VDLC »**

Il s'agit d'organiser un **« pot d'amitié »** avec les **partenaires privés majeurs** deux ou trois mois après l'évènement pour leur présenter les retombées médias de l'édition (le press-book, le nombre de reportages TV et spots radio, etc.), et leurs offrir un CD avec les photos de leurs expositions.

²² Caisses d'Allocations Familiales

Cette rencontre permet de **remercier les partenaires** en ambiance conviviale, de **savoir si leurs attentes** par rapport à l'évènement ont été satisfaites et de leur **présenter les objectifs, les projets et les innovations** pour l'année prochaine.

- **Création du dossier de partenariat**

Ce dossier présente l'évènement, sa visibilité et les avantages, pour devenir son sponsor. Il facilite le démarchage des partenaires.

Constat:

Nature-même du sport moto qui provoque certains risques pour la santé des participants (rejet du CO2, chutes, blessures, nuisances sonores).

Impact de la VDLC pour la santé des participants est le critère le moins apprécié par les trois groupes interrogés (pilotes, spectateurs, bénévoles).

- **Quatrième axe « Sécurité et prévention des risques de santé liés à l'évènement »**

Propositions:

- Réduire les risques pour les pilotes : indiquer à l'entrée de chaque spéciale les points chauds/dangereux pour les pilotes, prévoir les postes de secours à proximité, prévoir le temps d'échauffement avant la course
- Réduire les risques liés aux nuisances sonores : indiquer les endroits les plus bruyants sur les spéciales et dans le programme, distribuer les bouchons d'oreilles pour les spectateurs et les bénévoles.

Constat:

Impact négatif sur l'environnement lié à la nature- même de l'évènement

Mise en place des premières actions sur la réduction d'impact

Image négative des actions environnementales chez les pilotes et les bénévoles

Démarche peu connue par les spectateurs

➤ **Cinquième axe : « Vers un évènement éco-responsable »**

C'est certain que **l'évènement motorisé**, comme la VDLC, par sa nature-même **génère un impact négatif sur l'environnement**. Cependant au-delà des rejets de CO2 et des nuisances sonores, il existe d'autres impacts négatifs liés à l'organisation de la manifestation dans l'hébergement, la restauration, la communication, etc.

Ainsi le fait de rendre la VDLC un évènement éco-responsable **signifie** pour les organisateurs **d'évaluer précisément ses impacts environnementaux** et de faire le maximum d'efforts pour **les réduire**.

Cette démarche **doit faire partie de la culture d'organisation** et ne pas servir comme d'un simple atout pour éviter les pressions externes.

4.2. Zones d'incertitude et limites de la méthodologie utilisée

Le nombre de retours pour le questionnaire « Pilotes » nous permet de considérer que les données obtenues sur le profil et les dépenses des pilotes et des accompagnants sont fiables ainsi que les résultats sur l'impact social et d'image. De plus toutes les non-réponses ont été remplacées par les valeurs moyennes, comme le préconise le PRNSN.

Cependant **quelques résultats** présentés ci-dessous sont **moins fiables qu'on souhaiterait**.

➤ **La fréquentation de l'évènement évaluée de façon approximative**

Il faut préciser qu'il était **difficile de calculer précisément le nombre de spectateurs** de la Val de Lorraine Classic car la manifestation se déroule sur des sites extérieurs et éloignés sans entrée centralisée et payante. De plus, il y a un risque de double comptage, puisque les spectateurs se déplaçaient entre les spéciales toute la durée de la course.

Avec les **moyens financiers et techniques limités** mis à notre disposition, nous n'avons pas pu utiliser d'outils performants, comme les compteurs manuels, le comptage des flux routiers, les photos d'espace etc. Pour cette raison le nombre des spectateurs a **été évalué entre 10 000 et 15 000 personnes**²³ par les simples observations visuelles des enquêteurs.

Ainsi, ce **chiffre** reste **approximatif**, mais il est déjà plus proche de la réalité par rapport aux 50 000 spectateurs estimés par les organisateurs lors des éditions précédentes.

➤ **Manque de fiabilité des données sur le profil des spectateurs et des bénévoles**

Même après avoir complété l'enquête « spectateurs » en face-à-face par le questionnaire en ligne sur le site Internet de la manifestation, nous avons obtenus seulement 323 répondants sur 15000 spectateurs estimés, ce qui représente 2,2%.

Cet **échantillon peu représentatif ne permet pas de connaître la provenance des spectateurs** déterminés, ce qui nous a conforté dans l'idée de ne pas prendre en compte leurs dépenses dans le calcul des retombées économiques.

Cependant la réalisation de cette enquête a permis d'avoir une première idée sur le profil des spectateurs et d'obtenir les données sur la notoriété de la manifestation, son image, la satisfaction etc.

²³ En deux jours : le 26 et le 27 mars

➤ **Les dépenses calculées pour l'ensemble des pilotes et des accompagnants**

Les dépenses des accompagnants n'ont pas pu être identifiées précisément par un questionnaire propre aux accompagnants. Mais **ces informations ont été recueillies via le questionnaire auprès des pilotes** qui ont renseigné ces éléments.

Après avoir calculé les dépenses des accompagnants pour l'hébergement, nous avons constaté que **le comportement de consommation** de ces deux populations était **assez proche**²⁴. Ainsi pour les autres postes nous avons calculé l'ensemble des dépenses pour les pilotes et les accompagnants, et les moyennes par visiteur.

➤ **Les retombées économiques liées à l'organisation légèrement surestimées**

Ce type de retombées doit être calculé sur la base des dépenses réalisées qui dépassent les dépenses prévues dans le budget²⁵. En revanche, les recettes comptabilisées proviennent du budget prévisionnel, car les organisateurs ne disposent pas encore de données sur les recettes réalisées et les subventions ne sont pas encore attribuées.

➤ **Les données non-redressées**

Le redressement d'échantillon a été effectué dans la plupart des études d'impact d'évènements sportifs basées sur la méthodologie du PRNSN²⁶.

Dans le cas de la VDLC, **nous avons décidé de ne pas redresser la base de données** car notre objectif était de **rassembler le maximum de réponses sur les dépenses** des pilotes et des accompagnants. En ce qui concerne l'étude de l'impact social et d'image, le fait d'avoir **un échantillon relativement peu fourni** de l'enquête « Spectateurs » et « Bénévoles » ne nous permettait pas de réduire la population mère.

²⁴ 16 475€ dépensés en hébergement par les pilotes contre 14 302 € dépensés par les accompagnants

²⁵ 174 764€ contre 147 500 €

²⁶ Le redressement d'échantillon vise à améliorer sa représentativité par rapport à la population-mère. Il s'opère sur les critères connus de cette population-mère comme le sexe, l'origine géographique et l'âge. Une fois l'échantillon redressé, celui-ci sera conforme proportionnellement à la population totale de l'évènement. Les comportements dégagés de l'échantillon pourront donc être extrapolés à l'ensemble de la population. (Source : L'étude d'impact économique de Trèfle Lozérien (Lozère), 2008)

4.3. Les écarts et les difficultés rencontrées

Pour avoir le recul sur le travail réalisé, il m'a paru intéressant d'analyser certaines difficultés rencontrées dans la réalisation de l'étude.

Ainsi, j'ai constaté que les difficultés les plus importantes étaient liées au **manque de ressources mises à ma disposition**.

Par exemple, le fait d'avoir une équipe d'enquêteurs assez petite, qui menait l'enquête auprès des spectateurs en face-à-face, m'a obligé à réaliser les questionnaires auprès des pilotes et des bénévoles en mode auto-administré d'où le manque des données surtout sur les aspects délicats (dépenses, taille de ménages) et parfois le manque de sérieux.

Les limites de ressources financières expliquent mon choix de logiciels de saisie et traitement des données statistique comme Excel et Google Docs qui sont beaucoup moins performants par rapport aux outils payants (Sphinx, Ethnos, Modalisa)²⁷.

Le temps limité à 6 mois consacré à l'étude ne m'a pas permis de réaliser l'enquête auprès des accompagnants après l'évènement. Les informations sur ce type de visiteurs ont été obtenues lors d'enquête « Pilotes » qui ne connaissent pas vraiment le profil et le comportement de leurs accompagnants, ce qui a provoqué une perte de données importantes.

S'y ajoutent les **difficultés liées au contexte du territoire**. J'ai constaté que certains acteurs de l'évènement et du territoire avaient des attentes exagérées concernant les résultats de l'étude. Pour eux cette étude présentait un danger qui pouvait évoquer les aspects moins positifs. Ainsi j'ai senti **quelques pressions en amont de la présentation** de mon étude, concernant le nombre de spectateurs évalué et les retombées économiques.

²⁷ Ces logiciels facilitent la conception des questionnaires et la saisie des réponses et permettent de réaliser l'analyse statistiques avancée (tris croisés, analyses multi-variées, représentations graphiques variées et indices spécifiques) ainsi que l'analyse de données textuelles (réponses aux questions ouvertes, entretiens, articles, forums) avec l'exportation des résultats dans le rapport final. De plus, certains d'eux offrent la possibilité de réunir les différents types d'enquêtes menés dans une base statistique commune.

Il fallait donc expliquer et prouver qu'il est préférable de posséder des données fiables que des chiffres exagérés et qu'il est important de connaître les points faibles de la manifestation pour l'améliorer et la pérenniser.

De toute façon, malgré toutes ces petites difficultés ce n'était qu'une expérience riche pour moi, pleine de rencontres intéressantes et de réflexions sur l'importance du contexte du territoire dans des projets comme celui-ci.

Conclusion

Les études sur l'impact économique des évènements sportifs **sont assez difficiles à réaliser**, car pour aboutir à des chiffres fiables, elles doivent reposer sur des **méthodologies performantes** et éprouvées, qui **sont encore très rares**. En même temps, partout dans le monde il y a de plus en plus d'acteurs du territoire intéressés par la réalisation de ce type d'étude.

Dans le cas de la Val de Lorraine Classic, **le contexte actuel nécessitait d'évaluer plusieurs impacts** d'évènement : économique, social, en termes d'image, médiatique, retombées pour les sponsors. Cependant, la méthodologie élaborée par le PRNSN qui a été choisie pour mesurer l'impact économique de la course ne permet pas évaluer les autres types d'impact.

Ainsi **la difficulté principale** de la réalisation de l'étude consistait en **l'absence d'une méthodologie unique** qui permettait d'évaluer la VDLC dans sa globalité. De plus, le manque de ressources humaines et financières disponibles limitait beaucoup nos démarches.

La construction de la méthodologie a réclamé une recherche documentaire et une synthèse des études déjà réalisées, ainsi que la consultation des experts dans l'évaluation d'impact des manifestations sportives.

Après six mois de travail, **les objectifs de l'étude ont été atteints**. Aujourd'hui les organisateurs de **la VDLC disposent donc de chiffres précis** sur les retombées socio-économiques de l'évènement, qui ont été présentés aux partenaires publics et privés le 16 juin 2011 au Conseil du Pays de Val de Lorraine.

Les résultats montrent que **la Val de Lorraine Classic -2011 a généré des retombées économiques très positives** pour le département, par rapport aux autres évènements sportifs dont l'impact a été évalué sur la même échelle. L'enquête constate également **une très bonne appréciation de l'image et de l'impact social** de la manifestation par les participants et les acteurs du territoire.

Cependant, c'est un évènement qui possède **un potentiel important** et qui mérite **d'être développé pour accroître encore son impact** positif sur le territoire.

Même avec l'échantillon moins représentatif que celui des autres études, les moyennes de dépenses et le profil des pilotes et des accompagnants de la VDLC, montrent que c'est **un public très intéressant qui a les capacités de générer encore plus de retombées économiques**. Avec plus de communication, l'évènement **pourrait avoir davantage de pilotes et des accompagnants, de sponsors, de médias, de spectateurs de l'extérieur de la région**. L'impact social important de la VDLC et l'engagement fort des bénévoles, à leur tour, méritent d'être valorisé.

Dans ce contexte il ne faut surtout pas rester satisfait des résultats d'étude, mais **d'essayer d'améliorer certains aspects de l'évènement pour qu'il puisse générer de nouvelles retombées** territoriales.

Pour accompagner les organisateurs dans cette démarche, le groupe de travail leur a proposé **les actions d'amélioration, basées sur les résultats d'enquête**, qui ont été regroupées dans cinq axes : « Promotion et valorisation du territoire », « Image de la manifestation », « Partenariat », « Sécurité et prévention des risques de santé liés à l'évènement », « Vers un évènement éco-responsable ».

Ainsi le fait de suivre cette stratégie cohérente avec les enjeux du territoire permettra à la VDLC d'obtenir une nouvelle dimension **d'un évènement responsable avec une organisation intelligente**, ce qui signifie :

- Un évènement qui s'inscrit dans une stratégie de développement du territoire (la région, le département, le Pays de la Val de Lorraine) et représente un exemple pour les autres évènements du territoire dans la construction de leur politique évènementielle.
- Un évènement qui sait communiquer sur ses points forts et sait promouvoir le territoire d'accueil.
- Un évènement qui connaît ses impacts pour le territoire (économiques, sociaux et environnementaux) et sait les développer afin d'assurer son existence à long terme.

En ce qui concerne **la méthodologie construite**, elle est **exploitable pour les prochaines éditions de la VDLC**. Cet outil **peut être également utilisée pour évaluer**

les différents **impacts d'autres évènements sportifs** et culturels du Pays du Val de Lorraine et de la région.

Enfin pour partager cette expérience avec les autres chargés d'études et avoir un échange d'avis sur les résultats obtenus, j'aimerais **présenter le bilan de cette étude lors de la Journée Technique « Retombées économiques des manifestations sportives de nature »**, organisée chaque année par le PRNSN à CNOSE à Paris²⁸.

Basée sur la méthodologie du PRNSN et sur les outils qui permettent d'évaluer les autres types d'impacts, cette étude représente, à mon avis, **un élément intéressant dans la construction d'une « culture commune » d'évaluation d'impact des évènements sportifs** en France.

²⁸ Comité National Olympique et Sportif Français

Vente moyenne : **77 045 exemplaires par jour** (pour l'ensemble des éditions de Lorraine), déclarée à l'OJD (Office de Justification de la Diffusion)

Audience : **231 135**, selon les usages de la PQR (Presse Quotidienne Régionale)

Val de Lorraine Classic

Première étude d'impact territorial

Natalia Kuklina a consacré son stage de Master 2 Proj&Ter à l'étude d'impact territorial de la Val De Lorraine Classic (VDLC), confiant l'aspect environnemental à Thibaut Nowak et Xavier Guillotin en stage Master 1. Les travaux ont été présentés aux partenaires institutionnels en présence des président et vice-président du foyer rural de Faulx, organisateur de cette course de moto enduro, soutenue par le Conseil de Pays depuis 1999. 12 bougies en 2011 et aucune étude d'impact bien que la VDLC soit devenue un événement sportif majeur pour le territoire : 2 jours de course, 400 km, 10 spéciales, 552 pilotes de 5 pays, 15.000 spectateurs, 50 communes traversées, 700 bénévoles, un budget de 147.500€. D'où

cette première étude afin d'évaluer l'impact économique et social, la plus-value en matière d'image et les retombées pour les sponsors avant de proposer des pistes d'amélioration.

Les dépenses des pilotes et accompagnants (2,2 nuits en moyenne, restauration et frais annexes) ont été évaluées à 142.952€ et les retombées de l'organisation à 97.757€. Les impacts concernant l'image (3,76/4) et l'aspect social (3,55/4) sont très positifs, et, compte tenu de la couverture média, près de 170.000 personnes ont suivi l'événement.

A l'issue de ce bilan positif, les étudiants ont suggéré les améliorations suivantes : organiser un tour-découverte en bus, mettre à disposition un annuaire des hébergements touristiques, créer un



■ Les étudiants ont présenté leur étude d'impact de la course Val de Lorraine Classic dans les locaux du Conseil de Pays du Val de Lorraine.

événement dans l'événement, renforcer la communication extérieure, valoriser le bénévolat, développer le lien intergénérationnel, améliorer encore la sécurité, créer un dossier de partena-

riat et pourquoi pas un club des sponsors de la VDLC. Le tout en s'orientant vers un événement éco-responsable minimisant la perturbation des écosystèmes et l'émission de gaz à effet de serre.

La VDLC pourrait ainsi devenir un exemple, vecteur de sensibilisation pour tous et un événement au service de la découverte et de la valorisation d'un territoire fort d'un riche patrimoine.

Bibliographie :

Ouvrages :

- 1) Tribou G. Sponsoring sportif, Paris : Economica, 2e éd ; 2004.
- 2) Walliser B. Le parrainage. Sponsoring et mécénat. Paris: Dunod, 1 ère éd ; 2006.

Articles de revues :

- 3) Barget E., Gougnet J-J. L'impact économique, touristique et social de la Coupe du monde de rugby 2007. Regard méthodologique, Région et Développement. 2010 ; (31) : 94-117.
- 4) Barget E., Méthodologie du calcul d'impact économique des spectacles sportifs. De nombreuses études, un impact toujours mal connu, Cahier Espaces. 1997 ; (52) : 164-176.
- 5) Tribou G., Baudard L., Les outils d'aide à la décision en sponsoring sportif : perspectives. Revue européenne de management du sport. 2008 ; 23 (9) : 6-14.

Rapports :

- 6) Clivaz C., Durabilité de l'événementiel sportif. Quelles implications pour les collectivités territoriales?. Séminaire, Haute école valaisanne, Institut Economie & Tourisme, CH-3960 Sierre, 2008.
- 7) De Frouville N., Vanoye N. Evaluer le Retour Sur Investissement – Un Passage obligé. Sports Marketing Surveys, 2009.
- 8) Felix-Faure E. Impact économique des manifestations SN. Journée technique Retombées économiques des manifestations sportives de nature, organisée par Le PRNSN (Pôle Ressources National Sports de Nature), CNOSF, 18 janvier 2011.
- 9) Mao P. Rapport final. Impact économique des sports de nature. Revue de littérature et mise en perspective des méthodes d'évaluation, 2006.
- 10) Maurence E. Journée technique PRNSN sur la mesure des retombées économiques des manifestations sportives de nature. Atelier technique, CNOSF, 18 janvier 2011.

- 11) Révéret C., Farama J., Maurence E. Memento. Evaluation des retombées économiques d'une manifestation sportive de nature. Outils pour la mise en œuvre. Pôle de Ressources National des Sports de Nature, JM. Allaman - Team Sport Lafuma Vibram, 2009.
- 12) Schoeny A. La méthodologie des événements sportifs. Journée d'étude, Centre de Recherches Orléanais en Sciences Sociales du Sport (CRO3S), UFR STAPS Orléans., 2006.
- 13) Sorzana B. Evaluation des retombées lors de l'accueil d'événements sportifs. Une nécessité ? Quels indicateurs ? Marketing Stratégique A.S.O. Salon Sport Loisirs et Tourisme Territoires, Lyon, 15 -17 octobre 2008.
- 14) Weinmann G., Monnin P. L'impact économique des manifestations sportives. Bilan des connaissances. Rapport à l'attention de l'Office fédéral du sport. Neuchâtel et Bâle, 1999.
- 15) Book 2010. Presse Payante/Grand Public. Presse quotidienne régionale et départementale, L'association pour le contrôle de la diffusion des médias OJD. Déclarations de diffusion sur l'honneur (D.S.H.), 2011
- 16) Fiche bilan d'une éco-manifestation. Evaluez les impacts environnementaux de votre manifestation. l'Agence Régional pour l'Environnement et l'Agence de Développement et de la maîtrise de l'énergie de Midi-Pyrénées, 2009.
- 17) Guide Environnemental de l'Evénement. Mettez du Vert dans votre événement. L'association Mountain Riders, 2007.
- 18) L'annuaire du marketing sportif. Sport Stratégies, 2010.
- 19) Mesurer l'impact économique d'un événement touristique. Le guide méthodologique DGCIS (Direction Générale de la Compétitivité de l'Industrie de des Services), 2010.
- 20) Vers l'éco-responsabilité des manifestations, pour les organisateurs d'évènements en Midi-Pyrénées. Guide d'accompagnement. L'Agence Régional pour l'Environnement et l'Agence de Développement et de la maîtrise de l'énergie de Midi-Pyrénées, 2009.
- 21) Report. SET : Sponsorship Evaluation Tool. Sport + Markt, 2010.

- 22) Report. Eye Tracking optimises your sponsorship impact. Tobii Eye Tracking: see et from her point of view. Sport + Markt, 2010.

Etudes de cas :

- 23) Scherly F., Breiter M., Impact économique des grandes manifestations sportives en Suisse. Etude de cas Athletissima Lausanne 2001, Projet CTI « Impact économique des grandes manifestations sportives en Suisse », Lausanne, 2002.
- 24) Scherly F., Saudan G., Genier A. Vertigo 2006. Perception et Impact. L'Institut de tourisme à l'Université de Lausanne l'Office du Tourisme du canton de Vaud, 2007.
- 25) Sourdet Wallois A., Les retombées du sponsoring dans l'évènementiel. Le cas du Tour de France. Université Marc Bloch Strasbourg, 2006.
- 26) Etude d'impact économique de l'évènement « Extrême sur Loue », DRJS de Franche Comté, cabinet Traces TPI, 2008.
- 27) Etude d'impact économique de l'évènement « Randolimosine », DRJS de Limousin, cabinet Traces TPI, 2009.
- 28) Etude d'impact économique de l'évènement « Transjurassienne », DRJS de Franche Comté, cabinet Traces TPI, 2009.
- 29) Etude d'impact économique de l'évènement « Trèfle Lozérien », DRJS de Languedoc-Roussillon, cabinet Traces TPI, 2008.
- 30) Etude d'impact économique de l'évènement « Coupe Icare », FFVL, cabinet Traces TPI, 2008.
- 31) Etude d'impact économique de l'évènement « Défi Wind », DRJS du Languedoc-Roussillon, cabinet Traces TPI, 2009.
- 32) Etude d'impact économique de l'évènement « Oxygène Cup », DRJS du Limousin, cabinet Traces TPI, 2008.
- 33) Etude d'impact économique de l'évènement « Semaine fédérale cyclotourisme », FFCT, cabinet Traces TPI, 2008.
- 34) Etude d'impact économique de l'évènement « Trail des gendarmes et des voleurs », DRJS du Limousin, cabinet Traces TPI, 2008.

- 35) Etude d'impact économique de l'évènement «Trophée du jeune vététiste», FFC, cabinet Traces TPI, 2008.
- 36) Etude d'impact économique du Coupe du monde de Canoë-Kayak, FFCK, cabinet Traces TPI, Eric Maurence Consultants 2009.
- 37) Étude d'impacts économiques. MONDOVELO - 2010. A.S.O, 2010.
- 38) Synthèse - Études d'impacts économiques des événements, Pau, SIG, Communauté d'agglomération Pau-Pyrénées, 2010.
- 39) IAAF World Junior Championships. Sport Tourism Economic Assessment Model (MEETS), Professional version. The Canadian Sport Tourism Alliance, 2010.
- 40) Championnats du monde de cyclisme sur route de l'UCI-2003, Hamilton, Ontario. Alliance Canadienne du Tourisme Sportif, 2004.

Sources électroniques :

- 41) Ministère des Sports :
<http://www.sports.gouv.fr/index/communication/statistiques/donnees-detaillees/donnees-detaillees-2009>
- 42) PRNSN (Pôle Ressources National Sports de Nature) :
www.sportsdenature.gouv.fr
- 43) Institut National des Statistiques et des Études Économiques :
<http://www.insee.fr>
- 44) The Canadian Sport Tourism Alliance:
http://canadiansporttourism.com/csta/index_f.aspx?ArticleID=154
- 45) ADERE, outil d'Auto Diagnostic Environnemental pour les Responsables d'Événements : <http://www.evenementresponsable.fr/index.php>
- 46) Manifestations sportives. Démarche éco-responsable :
<http://www.sportsdenature.gouv.fr/fr/page.cfm?id=75&cat=50>



MEMOIRE DE FIN D'ETUDE DE MASTER

Nancy-Université

Université Henri Poincaré, Master 2 Proj&Ter, MCS

Juin 2011

Evaluer l'impact territorial d'un évènement sportif : application au cas de la « Val de Lorraine Classic », un évènement majeur du Pays du Val de Lorraine.

MÉTHODES ET OUTILS D'ÉVALUATION, PAYS DU VAL DE LORRAINE, CONSEIL DU PAYS, LA VAL DE LORRAINE CLASSIC, IMPACT SOCIO-ÉCONOMIQUE, IMPACT MÉDIATIQUE, RETOUR SUR INVESTISSEMENT SPONSORING, PROPOSITIONS, PERSPECTIVES.

Ce travail s'attache à évaluer l'impact économique de la course d'enduro-moto la Val de Lorraine Classic, qui m'a été confiée lors du stage professionnel au Conseil de Pays du Val de Lorraine.

Véritable atout dans le contexte de la création de la Métropole Lorraine, cet évènement majeur du Pays du Val de Lorraine nécessitait d'évaluer ces différents impacts (économique, en terme d'image, retombées pour les sponsors, etc.) pour être connu et reconnu par les acteurs du territoire. Cependant, actuellement, il existe peu d'outils simples qui permettent d'évaluer l'impact d'un évènement sportif dans sa globalité.

Comment construire la méthodologie qui permettrait de mesurer les différents impacts de l'évènement ? Avec quels outils évaluer et sur quel territoire ? Pourquoi et en quoi est-il difficile de réaliser ce genre d'étude ? Vous trouverez les réponses à ces questions dans ce travail. Le mémoire contient également l'analyse brève des résultats les plus intéressants et marquants ainsi que les propositions d'amélioration et les perspectives d'évolution de l'évènement.

EVALUATION METHODS AND TOOLS, VAL DE LORRAINE, COUNCIL OF VAL DE LORRAINE, LA VAL DE LORRAINE CLASSIC, SOCIO-ECONOMIC IMPACT, MEDIA'S IMPACT, EFFECTS OF SPONSORSHIP, PROPOSITIONS, PERSPECTIVES.

This paper presents the theoretical issues regarding the economic impact study of the motorcycle endurance race "la Val de Lorraine Classic", made during my internship in the Council of Val de Lorraine.

As a real lever in the process of creation of Métropole Lorraine, this major event held in the Val de Lorraine generates the necessity to measure various impacts in order to be understood and recognized by local stakeholders. However, at the moment in France, there is no simple method to comprehensively evaluate the impact of sporting events.

How can we draw up a methodology which allows to measure the different impacts of the event? Which tools can be used to evaluate and on what territorial scale? Why is it so difficult to implement this kind of study? Answers to these questions can be found in this piece of work. The thesis also contains a brief analysis of the most interesting results as well as improvement proposals and the event's future perspectives.