



## 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](mailto: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.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 événement sportif : application au cas  
de la « Val de Lorraine Classic », un événement majeur de Pays du  
Val de Lorraine**

**ANNEXES**

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

## Annexe 1. Impact économique de l'évènement sportif strictement local.

|             | Recettes provenant des collectivités, d'associations, d'entreprises et d'individus | Dépenses effectuées auprès des agents économiques |
|-------------|--|---|
| Locales     | NON  | OUI   |
| Extérieures | OUI  | NON   |

Dépenses non prises en compte car l'argent était déjà présent sur le territoire (il ne s'agit donc pas d'injection)

Dépenses non prises en compte car le produit des dépenses réalisées ne profite pas au territoire (on parle de « fuites »)

Source : Révéret C., Farama J., Maurence E. Memento. Evaluation des retombées économiques d'une manifestation sportive de nature. Outils pour la mise en œuvre. PRNSN, Lafuma Vibram, 2009.

**Annexe 2. Les moyens externes et internes pour évaluer des retombées économiques de la manifestation sportive.**

|       | 1<br>L'organisateur évalue lui-même son évènement « de A à Z »   | 2<br>L'évaluation est confiée à un cabinet indépendant de « A à Z »   | 3<br>L'organisation est accompagnée par un cabinet indépendant |
|-------|--|---|--|
| Les + | <ul style="list-style-type: none"> <li>- bonne connaissance du déroulement de la manifestation</li> <li>- meilleure incitation des sondés à répondre aux questions</li> <li>- disponibilité directe des données</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- meilleur préjugé de crédibilité si l'évaluation est réalisée par une structure externe</li> <li>- le cabinet est plus expérimenté sur les évaluations, il est par conséquent plus performant</li> </ul>  | Cumul des avantages des options 1 et 2                         |
| Les - | <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'évaluation demande une disponibilité dont l'organisation ne dispose pas toujours</li> <li>- l'évaluation peut être considérée comme moins crédible quand elle est réalisée par l'organisateur</li> <li>- le traitement et l'analyse des données demandent des compétences spécifiques (même réduites...)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- nécessité d'établir un cahier des charges</li> <li>- le cabinet ne connaît pas forcément le déroulement de la manifestation</li> <li>- la diffusion des données entre organisation et cabinet parfois difficile</li> <li>- coût externe</li> </ul> | - coût externe   |

Source : Révéret C., Farama J., Maurence E. Memento. Evaluation des retombées économiques d'une manifestation sportive de nature. Outils pour la mise en œuvre. PRNSN, Lafuma Vibram, 2009.

**Annexe 3. Synthèse des postes de dépenses des visiteurs par profil. L'évènement sportif Trèfle Lozérien – 2008.**

| Postes              | Participants     | Accompagnants    | TOTAL            |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|
| Hébergements        | 41 686 €         | 87 562 €         | 129 248 €        |
| Restauration        | 47 238 €         | 53 330 €         | 100 568 €        |
| Repas tirés du sac  |                  | 43 524 € (*)     | 43 524 €         |
| Bars/Cafés/Boissons | 3 361 €          | 5 483            | 8 844 €          |
| Commerces           | 11 507 €         | 5 743 €          | 17 250 €         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>125 554 €</b> | <b>173 880 €</b> | <b>299 434 €</b> |

*Source : Etude d'impact économique de l'évènement «Trèfle Lozérien», DRJS de Languedoc-Roussillon, cabinet Traces TPI, 2008.*

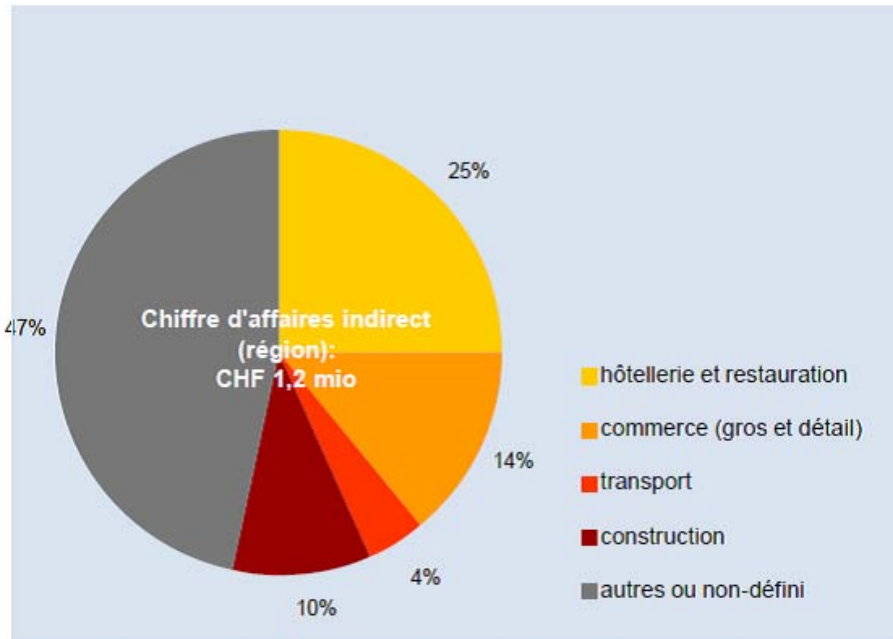
**Annexe 4.**

**Illustration 1. Impact de la coupe du monde de football 1998 sur Montpellier et le Languedoc-Roussillon.**

|                 | LANGUEDOC-ROUSSILLON | MONTPELLIER   |
|-----------------|----------------------|---------------|
| Injection nette | 147 768 752 F        | 97 221 624 F  |
| Multiplicateur  | 1,47                 | 1,47          |
| Impact global   | 217 220 065 F        | 142 915 787 F |
| Effets induits  | 69 451 313 F         | 45 694 163 F  |

Source : 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.*

**Illustration 2. Impact induit engendré à Lausanne par l'organisateur et les entreprises-événement selon secteurs(en %). « Meeting Athletissima 2001, Lausanne (Suisse).**



Source : 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.*

**Annexe 5. Évaluation de l'impact économique des Championnats du monde de cyclisme sur route UCI 2003 avec l'outil MEETS (Modèle d'évaluation économique du tourisme sportif).**

L'étude a été réalisée par l'ACTS en collaboration avec la Commission Canadienne du Tourisme, le gouvernement de l'Ontario, le Comité Organisateur des Championnats du monde de cyclisme sur route 2003 et Sport Canada.

Environ 1 040 enquêtes ont été effectuées sur place durant l'événement et les résultats ont été traités à l'aide des logiciels Techneos Systems Entryware Designer et Entryware Professional conçus spécifiquement pour l'événement et compatibles avec le modèle MEETS.

Les résultats de l'étude montrent que l'évènement a généré une activité économique potentielle totale de 48,3 millions de \$ dans la province d'Ontario, y compris près de 31,1 millions de \$ d'activité économique à l'intérieur de la ville d'Hamilton et 17,4 millions de \$ additionnels dans d'autres régions de l'Ontario

**Tableau 1. Impact économique potentiel pour la province d'Ontario par source (en milliers de dollars).**

| Catégorie                 | Exploitation | Immobilisations | Visiteurs | Total     |
|---------------------------|--------------|-----------------|-----------|-----------|
| Dépenses initiales        | 8 547 \$     | 1 515 \$        | 9 678 \$  | 19 739 \$ |
| Production de l'industrie | 23 682 \$    | 2 883 \$        | 21 709 \$ | 48 274 \$ |
| PIB                       | 9 431 \$     | 1 194 \$        | 9 629 \$  | 20 254 \$ |
| Traitements et salaires   | 6 863 \$     | 723 \$          | 6 371 \$  | 13 957 \$ |
| Taxes – total             | 3 619 \$     | 372 \$          | 4 431 \$  | 8 422 \$  |
| Fédérales                 | 1 724 \$     | 175 \$          | 1 868 \$  | 3 750 \$  |
| Provinciales              | 1 309 \$     | 139 \$          | 1 852 \$  | 3 316 \$  |
| Municipales               | 587 \$       | 58 \$           | 747 \$    | 1 391 \$  |
| Emplois                   | 275          | 26              | 227       | 527       |

**Tableau 2. Résultats détaillés pour la province d'Ontario par source (en milliers de dollars).**

| Industrie                          | PIB      |          | Emplois  |          |
|------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
|                                    | Province | Hamilton | Province | Hamilton |
| Commerce de détail                 | 3 518 \$ | 2 930 \$ | 123      | 109      |
| Finances, assurances et immobilier | 2 216 \$ | 1 728 \$ | 39       | 32       |
| Fabrication                        | 2 750 \$ | 339 \$   | 79       | 11       |
| Commerce de gros                   | 1 249 \$ | 443 \$   | 19       | 7        |
| Services – Total                   | 7 759 \$ | 6 483 \$ | 284      | 225      |
| Hébergement                        | 1 435 \$ | 701 \$   | 75       | 36       |
| Nourriture et boissons             | 1 264 \$ | 1 058 \$ | 74       | 62       |
| Autres services                    | 5 060 \$ | 4 724 \$ | 135      | 126      |

Source : *Championnats du monde de cyclisme sur route de l'UCI-2003, Hamilton, Ontario. Alliance Canadienne du Tourisme Sportif, 2004.*

**Annexe 6. Exemple d'utilisation de la méthode « Sportevent-Scorecard ».**  
**L'évènement « Meeting Athletissima 2001 », Lausanne (Suisse).**

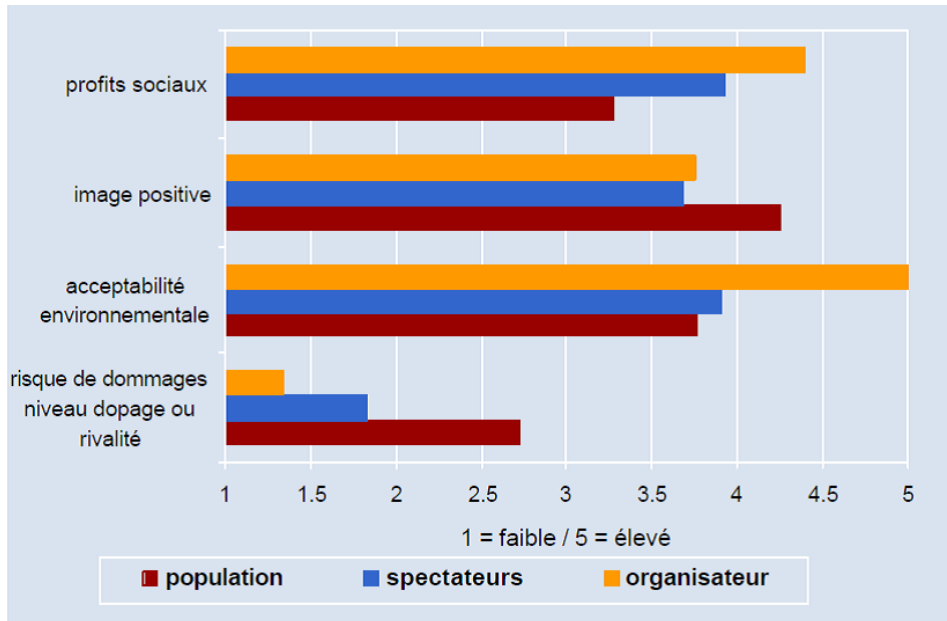
|          |   |                    |
|----------|---|--------------------|
| Economie | 1. Nombre de personnes présentes à la manifestation   | 16'500             |
|          | 2. Nuitées engendrées   | 2'900              |
|          | 3. Dépense moyenne par personne sur le site de la manifestation   | CHF 41             |
|          | 4. Total dépense moyenne par personne dans la région  | CHF 64             |
|          | 5. Création de valeur brute directe par personne dans la région   | CHF 33             |
|          | 6. Chiffre d'affaires direct réalisé dans la région   | CHF 3,22 mio       |
|          | 7. Création de valeur brute directe réalisée dans la région   | CHF 0,1 mio        |
|          | 8. Total du chiffre d'affaires réalisé dans la région (direct + indirect)   | CHF 4,46 mio       |
|          | 9. Création de valeur totale réalisée dans la région (directe + indirecte)  | CHF 0,73 mio       |
|          | 10. Création d'emplois dans la région (sans le bénévolat)   | 11                 |
|          | 11. Total du chiffre d'affaires réalisé en Suisse   | CHF 4,76 mio       |
|          | 12. Création de valeur totale réalisée en Suisse  | CHF 0,89 mio       |
| Ecologie | 13. Circulation : distance totale effectuée vers la manifestation   | 4,3 mio km         |
|          | 14. Circulation : distance totale effectuée par personne  | 262 km             |
|          | 15. Energie : consommation totale lors de la manifestation  | 13,4 mio MJ        |
|          | 16. Energie : consommation d'énergie par personne   | 815 MJ             |
|          | 17. Déchets : total en tonnes   | 1 t                |
|          | 18. Déchets : gramme/personne   | 60 g               |
| Social   | 19. Appréciation des profits sociaux par :<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• les spectateurs</li> <li>• la population locale</li> <li>• l'organisateur</li> </ul>                     | 3,9<br>3,3<br>4,4  |
|          | 20. Satisfaction des attentes des spectateurs   | 4,6                |
|          | 21. Journées de bénévolat   | 600                |
|          | 22. Satisfaction des bénévoles quant à leur activité  | 4,6                |
|          | 23. Appréciation de l'image positive de la manifestation par :<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• les spectateurs</li> <li>• la population locale</li> <li>• l'organisateur</li> </ul> | 3,7<br>4,3<br>3,75 |
|          | 24. Ratio subvention =<br>$\frac{\text{Création de valeur brute totale dans la région (en CHF)}}{\text{Subventions (en CHF)}}$  | 3,55               |
|          | 25. Création de valeur régionale =<br>$\frac{\text{Création de valeur brute totale dans la région (en CHF)}}{\text{Création de valeur brute totale en Suisse (en CHF)}}$                        | 80%                |
| Ratios   | 26. Ratio énergie =<br>$\frac{\text{Création de valeur brute totale en Suisse (en CHF)}}{\text{Consommation d'énergie totale (en MJ)}}$   | 0,07 CHF/MJ        |
|          | 27. Intensité en déchets du chiffre d'affaires =<br>$\frac{\text{Total des déchets à la manifestation (en g)}}{\text{Total chiffre d'affaires généré en Suisse (en CHF)}}$                      | 0,2 g/CHF          |
|          | 28. Intensité de bénévolat de la manifestation =<br>$\frac{\text{Nombre de bénévoles (personnes)}}{(\text{Nbre personnes à la manifestation} - \text{Nbre de bénévoles})}$                      | 0,04               |
|          | 29. Part du bénévolat au travail nécessité par l'évènement =<br>$\frac{\text{Journées de bénévolat (+ militaires)}}{(\text{Total travail EPT} + \text{journées de bénévolat (+ militaires)})}$  | 15%                |
|          |   |                    |

Source : Clivaz C., *Durabilité de l'évènementiel sportif. Quelles implications pour les collectivités territoriales ? Séminaire, Haute école valaisanne, Institut Economie & Tourisme, CH-3960 Sierre, 2008.*



## Annexe 7.

### Illustration 1. Perception de l'événement (image) : les spectateurs, l'organisateur et la population locale. « Meeting Athletissima 2001 », Lausanne (Suisse).



Source : 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.*

### Illustration 2. L'impact social de l'évènement « Meeting Athletissima 2001 », Lausanne (Suisse), évalué avec l'outil Sportevent-Scorecard Social

|    |   |                    |
|----|---|--------------------|
| 19 | Appréciation des profits sociaux par:<br>-les spectateurs<br>-la population locale<br>-l'organisateur                     | 3,9<br>3,3<br>4,4  |
| 20 | Satisfaction des attentes des spectateurs   | 4,6                |
| 21 | Journées de bénévolat   | 600                |
| 22 | Satisfaction des bénévoles quant à leur activité  | 4,6                |
| 23 | Appréciation de l'image positive de la manifestation par:<br>-les spectateurs<br>-la population locale<br>-l'organisateur | 3,7<br>4,3<br>3,75 |

19: Cette valeur a été calculée en se basant sur différentes appréciations relatives aux profits sociaux : la valeur maximale et optimale est 5.

20: L'échelle s'étend de "1 = attentes pas satisfaites du tout" à "5 = attentes tout à fait satisfaites"

22: L'échelle s'étend de "1= très insatisfait de l'activité" à "5 = très satisfait de l'activité"

23: Cette valeur a été calculée en se basant sur différentes appréciations relatives à l'image. La valeur maximale et optimale est 5.

Source : 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.*

## Annexe 8. L'impact écologique de l'évènement « Meeting Athletissima 2001 », Lausanne (Suisse).

### A8: Effets écologiques d'Athletissima 2001 (circulation, énergie)

| groupes de personnes A1-A5/<br>catégories d'hôtes | fréquences<br>extrapolation<br><br>nombre | Circulation                   |                              |   |  | Energie  |            |  |            |
|---|---|-------------------------------|------------------------------|---|--|--|------------|--|------------|
|   |   | total km<br>vers manifestator | total km<br>vers hébergement | total km<br>vers manifestation<br>+ vers<br>hébergement<br>total en milliers<br>de km | total km /<br>nbe. Pers.<br><br>km/pers. | Total consommation<br>d'énergie issue de la<br>circulation |            | Total énergie manifestatio<br>circulation, énergie, chauffage,<br>divers |            |
|   |   | total en milliers<br>de km    | total en milliers<br>de km   | total en milliers<br>de km  |  | en milliers de MJ  | MJ/pers.   | en milliers de MJ  | MJ/pers.   |
| <b>Total des groupes de personnes</b>             | <b>14'691</b>                             | <b>1'484</b>                  | <b>1'470</b>                 | <b>2'953</b>  | <b>201</b>                               | <b>8'015</b>   | <b>546</b> | <b>8'063</b>   | <b>549</b> |
| Spectateurs                                       | 14'000                                    | 1'444                         | 859                          | 2'303   | 165                                      | 5'120  | 366        |  |            |
| Athlètes  | 96  | 0                             | 341                          | 341   | 3'549                                    | 1'567  | 16'327     |  |            |
| Encadrement athlètes                              | 64  | 0                             | 220                          | 220   | 3'438                                    | 1'012  | 15'817     |  |            |
| Représentants médias                              | 131                                       | 16                            | 50                           | 66  | 501                                      | 262  | 1'999      |  |            |
| Bénévoles   | 400                                       | 23                            | 0                            | 23  | 58                                       | 53   | 132        |  |            |
| <b>Total des catégories</b>                       | <b>14'691</b>                             | <b>1'484</b>                  | <b>1'470</b>                 | <b>2'953</b>  | <b>201</b>                               | <b>8'015</b>   | <b>546</b> | <b>8'063</b>   | <b>549</b> |
| Indigènes   | 3'041                                     | 91                            | 0                            | 91  | 30                                       | 130  | 43         |  |            |
| Hôtes hébergés                                    | 2'480                                     | 112                           | 1'470                        | 1'581   | 638                                      | 4'957  | 1'999      |  |            |
| à l'hôtel   | 1'799                                     | 71                            | 1'253                        | 1'324   | 736                                      | 4'393  | 2'441      |  |            |
| Suisses   | 1'349                                     | 55                            | 397                          | 452   | 335                                      | 896  | 664        |  |            |
| Etrangers   | 451                                       | 15                            | 856                          | 872   | 1'934                                    | 3'497  | 7'759      |  |            |
| en para- ou extrahôtel                            | 680                                       | 41                            | 217                          | 258   | 379                                      | 564  | 829        |  |            |
| Suisses   | 584                                       | 40                            | 122                          | 162   | 278                                      | 331  | 567        |  |            |
| Etrangers   | 97  | 1                             | 94                           | 95  | 987                                      | 233  | 2'411      |  |            |
| Excursionnistes                                   | 9'169                                     | 1'281                         | 0                            | 1'281   | 140                                      | 2'929  | 319        |  |            |
| Suisses   | 8'887                                     | 1'238                         | 0                            | 1'238   | 139                                      | 2'822  | 318        |  |            |
| Etrangers   | 282                                       | 43                            | 0                            | 43  | 151                                      | 107  | 378        |  |            |

### A9: Effets écologiques d'Athletissima 2001 (air, climat et déchets)

| groupes de personnes A1-A5/<br>catégories d'hôtes | fréquences<br>extrapolation<br><br>nombre | Air                 |             | Climat                                    |              | Déchets                                |  |   |            |
|---|---|---------------------|-------------|---|--------------|--|--|---|------------|
|   |   | Total des émissions |             | Total des émissions par<br>la circulation |              | Total des<br>émissions<br>manifestator | Total des<br>émissions<br>manifestator | Total des déchets à la<br>manifestation |            |
|   |   | kg NOx              | g NOx/pers. | t CO2                                     | kg CO2/pers. | t CO2                                  | kg CO2/pers.                           | t                                       | kg/pers.   |
| <b>Total des groupes de personnes</b>             | <b>14'691</b>                             | <b>2'220</b>        | <b>151</b>  | <b>491</b>                                | <b>33</b>    | <b>491</b>                             | <b>33</b>                              | <b>1</b>                                | <b>0.1</b> |
| Spectateurs                                       | 14'000                                    | 1'422               | 102         | 306                                       | 22           |  |  |   |            |
| Athlètes  | 96  | 429                 | 4'472       | 101                                       | 1'051        |  |  |   |            |
| Encadrement athlètes                              | 64  | 277                 | 4'332       | 65  | 1'018        |  |  |   |            |
| Représentants médias                              | 131                                       | 76                  | 581         | 16  | 123          |  |  |   |            |
| Bénévoles   | 400                                       | 15                  | 38          | 3   | 8            |  |  |   |            |
| <b>Total des catégories</b>                       | <b>14'691</b>                             | <b>2'220</b>        | <b>151</b>  | <b>491</b>                                | <b>33</b>    | <b>491</b>                             | <b>33</b>                              | <b>1</b>                                | <b>0.1</b> |
| Indigènes   | 3'041                                     | 24                  | 8           | 6   | 2            |  |  |   |            |
| Hôtes hébergés                                    | 2'480                                     | 1'351               | 545         | 307                                       | 124          |  |  |   |            |
| à l'hôtel   | 1'799                                     | 1'198               | 666         | 274                                       | 152          |  |  |   |            |
| Suisses   | 1'349                                     | 230                 | 171         | 51  | 38           |  |  |   |            |
| Etrangers   | 451                                       | 967                 | 2'146       | 223                                       | 494          |  |  |   |            |
| en para- ou extrahôtel                            | 680                                       | 154                 | 226         | 33  | 49           |  |  |   |            |
| Suisses   | 584                                       | 86                  | 148         | 19  | 33           |  |  |   |            |
| Etrangers   | 97  | 67                  | 698         | 14  | 149          |  |  |   |            |
| Excursionnistes                                   | 9'169                                     | 845                 | 92          | 178                                       | 19           |  |  |   |            |
| Suisses   | 8'887                                     | 813                 | 91          | 171                                       | 19           |  |  |   |            |
| Etrangers   | 282                                       | 32                  | 114         | 7   | 23           |  |  |   |            |

Source : 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.

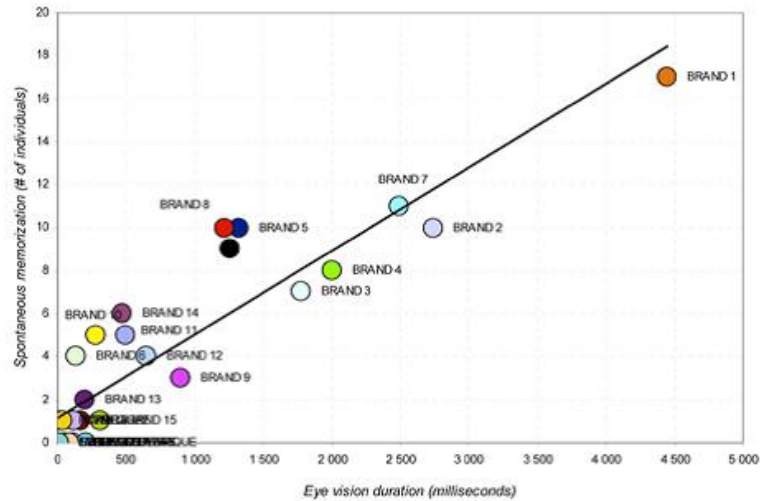
**Annexe 9.**

**Illustration 1. Utilisation de l’outil Eye Tracking dans les études de comportement des consommateurs réalisé par l’agence Tobii.**



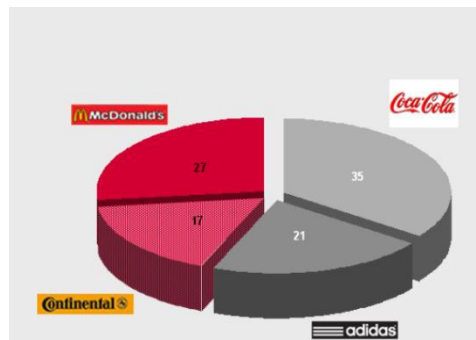
Source: Report. Eye Tracking optimises your sponsorship impact. Tobii Eye Tracking: see et from her point of view, Sport + Markt 2010.

**Illustration 2. Eye vision duration and memorization.**



Source : Report. Eye Tracking optimises your sponsorship impact. Customer case - TV sports marketing & eye tracking Sport + Markt, 2010

**Illustration 3. Eye fixations of FIFA partners. Proportion of eye fixations if all brand fixations during the FIFA Confederations Cup 2009.**



Source: Report. Eye Tracking optimises your sponsorship impact. Customer case - TV sports marketing & eye tracking Sport + Markt, 2010.

## Annexe 10.

**Illustration 1. Exemple d'application de Magellan – SN (outil d'analyse de la visibilité du sponsor) à la Formule 1.**



Source: 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.*

**Tableau 1. Etude de Visibilité de la marque avec un outil Magellan, Exemple MotoGP 2003/2004.**

| Source              | Exposure Time  |                 |             | Exposure Value € |                   |             |
|---------------------|----------------|-----------------|-------------|------------------|-------------------|-------------|
|                     | 2003           | 2004            | Evol        | 2003             | 2004              | Evol        |
| Cap/Helmet          | 0:17:07        | 0:00:00         | -           | 315,094          | 0                 | -           |
| Motorbike           | 0:54:08        | 6:39:36         | x7.4        | 875,726          | 9,579,208         | x10.9       |
| Others              | 0:20:13        | 0:39:07         | x1.9        | 344,669          | 912,449           | x2.6        |
| Suit                | 0:54:18        | 5:04:02         | x5.6        | 861,598          | 7,769,559         | x9.0        |
| Team                | 0:06:49        | 0:17:35         | x2.6        | 133,570          | 326,294           | x2.4        |
| <b>Net Exposure</b> | <b>2:10:21</b> | <b>12:06:00</b> | <b>x5.6</b> | <b>2,127,950</b> | <b>17,585,880</b> | <b>x8.3</b> |

Source : De Frouville N., Vanoye N. *Evaluer le Retour Sur Investissement – Un Passage obligé. Sports Marketing Surveys, 2009.*

**Annexe 11. Les principaux acteurs du marché du conseil en sponsoring en France, en 2008 (et leurs outils de mesure).**

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| ADVENT SPORT                   | Scan Club, Scan Player, Scan Sponsor                    |
| API                            | Access Foot France, baromètre voile                     |
| ATHLANE CONSULT                |   |
| BVA                            | SportCrystal, Sport EyeTrack, SportPanel, SponsorEquity |
| CARAT Sport                    | Carat Foot  |
| DEMOSCOPIE                     |   |
| FKG                            | FKG SportsMaxx System                                   |
| HAVAS Sports                   | Sports Metrix, Eye Traking                              |
| INITIATIVE SPORTS FUTURES      | Exposure Track, Score                                   |
| MARGAUX MATRIX                 | Magellan  |
| MEDIAMETRIE                    | Eurodata TV   |
| OCCURRENCE                     | ANAé-Occurrence, Observatoire Sports & Valeurs          |
| PREMIERE SPONSORSHIP MARKETING | SportZ  |
| PRISM                          | WPP   |
| SPONSORCLICK                   |   |
| SPORT MARKETING SURVEYS        |   |
| SPORTLAB                       | Sportimat   |
| TBWA Sport                     | Omnicom   |
| TNS Sport                      | Sportsi, SportTrack, Sportisimm, Megabrand Sponsoring   |

*Source: 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.*



**Annexe 12. Valorisation des retombées médiatiques de Heritage Golf Festival 2006 (l'île Maurice) en équivalence publicitaire.**

| Nom Media             | Edition    | Prestation           | Taille      | Prix HT (€)         |
|-----------------------|------------|----------------------|-------------|---------------------|
| Journal du Golf       | Aout 06    | Article rédactionnel | 1/4 page    | 3 200 €             |
| Fairways              | Aout 06    | Article rédactionnel | 1/8 page    | 1 225 €             |
| Driver Mag            | Aout 06    | Article rédactionnel | 1/6 page    | 1 000 €             |
| Golf Magazine         | sept-06    | Page de publicité    | Pleine page | 7 500 €             |
| Journal du Golf       | sept-06    | Page de publicité    | Pleine page | 8 800 €             |
| Golf Européen         | oct-06     | Page de publicité    | Pleine page | 5 100 €             |
| Golf Européen         | oct-06     | Article rédactionnel | Pleine page | 5 100 €             |
| Journal du Golf       | sept-06    | Article rédactionnel | Pleine page | 8 800 €             |
| Journal du Golf       | oct-06     | Article rédactionnel | 1/8 page    | 1 600 €             |
| Golf Européen         | oct-06     | Article rédactionnel | Double page | 10 200 €            |
| Golf Magazine         | oct-06     | Article rédactionnel | 1/6 page    | 2 600 €             |
| Quotidien du tourisme | 31-oct-06  | Article rédactionnel | 1/4 page    | 2 500 €             |
| Le progrès de Lyon    | 18-oct-06  | Article rédactionnel | 1/2 page    | 15 720 €            |
| Canal +               | nov-06     | Reportage**          | 5min        | 63 380 €            |
| Sport +               | nov-06     | Reportage**          | 5min        | 4 590 €             |
| TV 5                  | nov-06     | Reportage**          | 5min        | 3 405 €             |
| Golf Magazine         | nov-06     | Page de publicité    | Pleine page | 7 500 €             |
| Friends Golf          | nov-06     | Page de publicité    | Pleine page | 8 800 €             |
| Golf Européen         | nov-06     | Editorial            | Pleine page | 5 100 €             |
| Golf Européen         | nov-06     | Article rédactionnel | 1/3 page    | 2 450 €             |
| Journal du Golf       | nov-06     | Article rédactionnel | Pleine page | 8 800 €             |
| Journal du Golf       | déc-06     | Article rédactionnel | 1/4 page    | 3 200 €             |
| Golf Magazine         | déc-06     | Article rédactionnel | 1/3 page    | 4 100 €             |
| Journal du dimanche   | 10-déc-06  | Article rédactionnel | 1/2 page    | 40 000 €            |
| Fairways              | déc-06     | Jeu concours         | 1/8 page    | 1 225 €             |
| Vins et spiritueux    |            | Article rédactionnel | 1/8 page    | 500 €               |
| Canal +               | janv-07    | Reportage**          | 5min30s     | 69 720 €            |
| Sport +               | janv-07    | Reportage**          | 5min30s     | 5 049 €             |
| TV 5                  | janv-07    | Reportage**          | 5min30s     | 3 745 €             |
| Madame Figaro         | 13-janv-07 | Article rédactionnel | Demi-page   | 14 750 €            |
| Golf Européen         | mars-07    | Article rédactionnel | 3 pages 1/2 | 17 850 €            |
| <b>TOTAL</b>          |            |                      |             | <b>337 509,00 €</b> |

\* Retombées à venir (mois de mars) pas encore toutes comptabilisées

\*\* Valorisation pour une diffusion. Moyenne des différentes audiences de la journée et de la semaine

Source : Dossier de partenariat. Heritage Golf Festival. Victory Sports, société du groupe Immacor. 2007

**Annexe 13. Le contrôle de l'impact du sponsoring : niveaux de contrôle, variables de contrôle et instruments de mesure.**

| Niveau de contrôle                       | Variabiles principales contrôlées          | Instruments de mesures  |
|--|--|---|
| 1. Messages des parrains                 | - Attention au message                     | -mesures psychologiques<br>Caméra oculaire  |
|  | - Perception du message                    | -tachytoscope<br>-diaphanomètre   |
| 2. Exposition au stimulus                | - Audience directe                         | - Estimation du nombre des spectateurs<br>- Comptabilisation des billets vendus     |
|  | - Audience indirecte                       | - Déclaratif<br>- audimétrie  |
| 3. Profil de la cible                    | - Profil (socio-démographique de la cible) | - Questions simples   |
|  | - Etat émotionnel durant le suivi          | - Echelles standardisées<br>- Mesures physiologiques<br>- Expressions corporelles   |
|  | - Implication                              | - Echelle des profils d'implication<br>- Inventaire d'implication personnelle, etc. |
|  | - Intérêt pour le sport                    | - Question simple   |
| 4. Impact du stimulus auprès de la cible | - Mémorisation du message                  | - <i>Top of mind</i><br>- Notoriété spontanée<br>- notoriété assistée               |
|  | - attitude à l'égard du sponsor            | - tests d'associations échelles uni et multidimensionnelles                         |
|  | - Achats                                   | - Unités vendues<br>- Chiffre d'affaires  |

Source : Walliser B. *Le parrainage. Sponsoring et mécénat*. Paris: Dunod, 1 ère éd ; 2006.

## Annexe 14. Exemples des études d'opinion réalisées par Hickory Sports, SPORT+MARKT, Sportlab et Havas Sports & Entertainment.



Tous les deux ans **Hickory Sports**, réalise une étude quantitative **l'Observatoire Sports & Valeurs**, testant vingt sports et seize valeurs, sur un échantillon national de mille personnes de quinze ans et plus, interrogées en face à face (Tribou, 2008).



**SPORT+MARKT** utilise depuis 2003 l'outil **Sponsoring 21+**, une étude multi-clients basée sur plus de 20.000 interviews réalisés dans une vingtaine de pays du monde. Les critères évalués sont la conscience, l'intérêt, l'image et les groupes cibles de sports, événements clubs et équipes choisis au sein d'un marché pertinent (source).

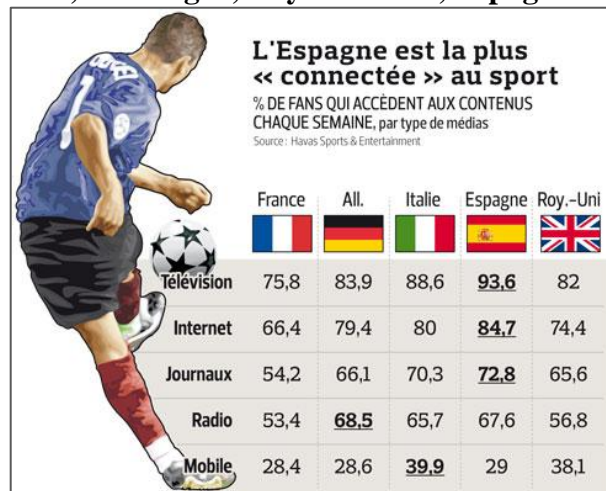


L'agence **Sportlab** édite chaque année le **Sponsor Yearbook**. L'objectif de l'étude est de déterminer un sponsor sportif le plus mémorisé par les français. Sponsor Yearbook porte sur la perception par le public des marques liées au sport. Le cabinet interroge les français de plus de 15 ans tout au long de l'année, en huit vagues de 1 000 interviews sur le Net. En 2010 c'est le BNP Paris qui est le gagnant de Sportlab sur les sponsors présents dans le sport.



**Havas Sports & Entertainment** à l'occasion du Global Sports Forum-2011 à Barcelone, a récemment publié une **étude sur la consommation du sport dans les 5 principaux pays européens** (France, Allemagne, Royaume-Uni, Espagne et Italie). L'illustration 4 présente des résultats de l'étude qui montre que l'Espagne est le pays le plus intéressé par le sport et donc c'est le marché le plus intéressant pour les sponsors..

**Illustration 11. Principal moyen de consommation du sport dans les 5 principaux pays européens (France, Allemagne, Royaume-Uni, Espagne et Italie), 2010**



Source : Etude consacrée à la consommation du sport par les Européens. Réalisée par Havas Sports & Entertainment, 2011.



**Annexe 15. Etude sur les retombées TV de tournoi de rugby des 6 Nations-2011, réalisée par Eurodata TV Worldwide.**



**Médias : Le Tournoi de rugby des 6 Nations**

Malgré une défaite lors de son dernier match face à l'Irlande, l'équipe nationale d'Angleterre a cette année remporté le tournoi de rugby des 6 Nations, bénéficiant de la victoire française lors de la cinquième et dernière journée. Une victoire spéciale pour l'Angleterre qui devient avec ce 36ème trophée l'équipe la plus titrée de l'histoire de la compétition.

En termes d'audiences, le tournoi a une fois de plus été un franc succès dans les principaux pays amateurs de rugby comme la France, l'Angleterre ou encore l'Irlande. Le fameux "crunch" entre la France et l'Angleterre a été comme chaque année l'un des matchs phare du tournoi. En France, il a atteint une part de marché de 36,8% sur France 2, réunissant plus de 6,5 millions de téléspectateurs.

Bien évidemment ce sont les hommes qui ont le plus suivi l'affrontement entre ces deux éternels rivaux, avec une part de marché de 51,5% chez les hommes âgés de 15 ans et plus. La gente féminine témoigne également de son intérêt pour le rugby avec une part d'audience de 25% pour les femmes âgées de 15 ans et plus.

Ce match a également atteint la meilleure performance du tournoi en Angleterre, avec près de 7,3 millions de téléspectateurs sur BBC1 et une part de marché de 36,5%. Les fans anglais ont supporté leur équipe jusqu'au bout du tournoi, le dernier match perdu face à l'Irlande lors de la dernière journée enregistrant une audience de 6,5 millions de téléspectateurs sur BBC1. Des résultats très prometteurs à l'aube de la Coupe du Monde de rugby en Nouvelle Zélande !

*Source : Newsletter Sport+Markt, avril 2011*

## Annexe 16. Présentation de la Val de Lorraine Classic - 2011



**Val de Lorraine Classic**  
**12<sup>ème</sup> édition**

le 26-27 mars à Faulx

Un évènement majeur de Pays du Val de Lorraine

- **500 pilotes français et étrangers, 1800 accompagnateurs**
- **400 km de course**
- **50 communes traversées**
- **plus de 15 000 spectateurs en 2010**
- **10 spéciales de plus en plus spectaculaires**
- **700 bénévoles mobilisés**

C'est une course qui incorpore dans son tracé des « spéciales », des épreuves chronométrées, sur parcours accidenté, sécurisé pour l'accès au public. Quatrième compétition de ce type en France et la seule dans le Nord Est, la course Val de Lorraine Classic est l'aboutissement de plus de 30 ans d'expérience dans l'organisation de course de moto enduro.

L'évènement a couvert géographiquement le territoire entre Champigneulle et Vittonville pour l'axe Nord/Sud, et entre Liverdun et Delme pour l'axe Est/Ouest. Comme chaque année, des nouvelles « spéciales » et des « points chauds » spectaculaires étaient ouverts au public.

Sur le principe d'organisation d'une manche de Championnat de France d'Enduro, une boucle de 80 km a été empruntée deux fois le samedi 26 mars. Le dimanche 27 mars, la course s'est déroulée sur 200 km de liaison étirés sur deux départements et entrecoupés de six « spéciales » grands publics.

### **Objectifs et Nouveautés 2011 :**

- Les préoccupations environnementales: participation au fond d'investissement carbone ECOTA, réalisation de l'étude Natura 2000, réduction du volume de déchets.
- Réalisation de l'étude d'impact socio-économique de l'évènement.

**Partenaires institutionnels:** Conseil Général de Meurthe-et-Moselle, Conseil Régional de Lorraine, Conseil de Pays du Val de Lorraine, Communauté de Communes du Bassin de Pompey, Communauté Urbaine de Grand Nancy, Fédération Française du Motocyclisme.

**68 partenaires privés :** Royal Suspension, Marion Salaisons, Olitec Groupe, SEH, KTM, Bihl, Iveco Est, Dafy Moto et d'autres.

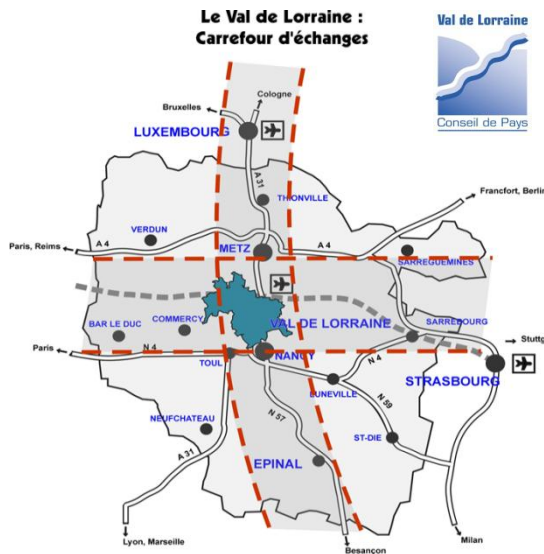
**Organisateur : FOYER RURAL DE FAULX - MAISON POUR TOUS 54 760  
FAULX**

**Président : Dominique GRANDIEU : 09 64 12 08 54**

## Annexes 17. Budget prévisionnel de la « Val de Lorraine Classic – 2011 »

|   | <b>DEPENSES</b>     | <b>RECETTES</b>     |
|---|---------------------|---------------------|
| <b>Engagements pilotes</b>  |                     |                     |
| <i>Engagements de base 400 x 172 €</i>  |                     | 68 800,00 €         |
| <i>Participation engagement pour adhésion fonds de compensation carbone</i>                               |                     | 1 800,00 €          |
| <b>Subvention publiques :</b>   |                     |                     |
| <i>Conseil Général de Meurthe et Moselle (CTDD)</i>   |                     | 13 000,00 €         |
| <i>Région Lorraine (mission Sport, mission Communication) :</i>   |                     | 22 800,00 €         |
| <i>Communauté de communes du Bassin de Pompey :</i>   |                     | 5 000,00 €          |
| <b>Sponsors</b>   |                     |                     |
| <i>dons</i>   |                     | 12 000,00 €         |
| <i>Mise à disposition de matériel (Matériel TP, véhicules utilitaires, matériel agricole, balayeuses)</i> |                     | 16 000,00 €         |
| <b>Recette repas pilotes</b>  |                     | 3 000,00 €          |
| <b>Recette buvette</b>  |                     | 5 100,00 €          |
| <b>fonds de compensation carbone</b>  |                     |                     |
| <i>participation engagements pilotes</i>  | 1 800,00 €          |                     |
| <b>Inscription FFM</b>  | 2 650,00 €          |                     |
| <b>Assurance moto verte + Assurance Matériel</b>  | 2 680,00 €          |                     |
| <b>Sécurité course :</b>  | 4 500,00 €          |                     |
| <b>Matériel contrôle horaire :</b>  | 11 200,00 €         |                     |
| <b>Officiels course :</b>   | 2 380,00 €          |                     |
| <i>Frais de licence, formation, frais de déplacement, hébergement</i>                                     |                     |                     |
| <b>Frais de remise en état :</b>  | 7 000,00 €          |                     |
| <b>Mise à disposition de matériel (Matériel TP, véhicules utilitaires, matériel agricole, balayeuses)</b> | 16 000,00 €         |                     |
| <b>Location de chapiteaux</b>   | 6 270,00 €          |                     |
| <b>Sonorisation</b>   | 6 300,00 €          |                     |
| <b>Récompenses</b>  | 7 500,00 €          |                     |
| <b>Intendance générale</b>  | 12 200,00 €         |                     |
| <i>Buvette : boissons</i>   | 3 620,00 €          |                     |
| <i>Repas de gala le samedi soir : repas traiteur plats du terroir (800 personnes)</i>                     | 12 450,00 €         |                     |
| <i>Vin d'honneur</i>  | 1 572,00 €          |                     |
| <b>Divers (frais de carburant)</b>  | 6 800,00 €          |                     |
| <b>Publicité :</b>  | 9 200,00 €          |                     |
| <i>Annonces FM, TV, panneaux publicitaires, articles</i>  |                     |                     |
| <b>Administration :</b>   | 6 325,00 €          |                     |
| <i>Frais organisateurs : téléphone, fax, papeterie, photocopies, timbres</i>                              |                     |                     |
| <b>Signalisation :</b>  | 4 000,00 €          |                     |
| <i>Banderoles, fléchage</i>   |                     |                     |
| <b>Parc coureurs :</b>  | 4 900,00 €          |                     |
| <i>Implantation du site : éclairage, électricité, eau, location de blocs sanitaires</i>                   |                     |                     |
| <b>Gardiennage du parc motos</b>  | 2 833,00 €          |                     |
| <b>Animations (musique, ...)</b>  | 8 720,00 €          |                     |
| <b>Animations jeunesse gratuites</b>  | 5 600,00 €          |                     |
| <b>Don œuvre handicap</b>   | 1 000,00 €          |                     |
| <b>TOTAL EN EUROS</b>   | <b>147 500,00 €</b> | <b>147 500,00 €</b> |

## Annexe 18. Présentation de Pays du Val de Lorraine et du Conseil de Pays.



Situé au cœur de la Lorraine, entre Nancy et Metz, le Pays du Val de Lorraine forme, aujourd'hui, un territoire de 93 communes, regroupées au sein de 7 structures intercommunales comptant 94 327 habitants.

Le Pays se positionne, par sa situation géographique autant que par ses activités, comme « l'espace central » de la métropole lorraine à venir.

Ces principaux acteurs économiques, élus, et associatifs, se sont organisés au sein du Conseil de Développement pour concevoir et mettre en œuvre cette stratégie de développement et d'aménagement.

Le Conseil de Pays de Val de Lorraine organise la solidarité entre les communautés de communes, les communes, et s'appuie sur la participation de l'ensemble des acteurs locaux. Il s'inscrit dans la perspective de la création d'une métropole lorraine de lisibilité européenne.

Le Conseil de Pays du Val de Lorraine présente l'originalité de réunir des élus, des chefs d'entreprises et des responsables associatifs qui, ensemble, définissent et mettent en œuvre un projet concret de développement du territoire. Ce projet articule aménagement durable de l'espace, développement économique, insertion, services à la population et politique de la ville.

Les compétences réunies au sein de l'équipe technique et la structure même du Conseil de Pays lui confèrent une capacité à offrir une ingénierie de projet et de financement. La reconnaissance du Conseil de Pays du Val de Lorraine dépasse les limites du territoire national : la coopération transfrontalière menée dans le cadre d'Interreg a permis au Pays d'exporter son savoir-faire.

### Missions

- diagnostic, conseil et expertise,
- conduite de projets,
- ingénierie administrative, mobilisation de subventions,
- appui technique,
- sensibilisation et formation des acteurs,
- soutien à l'organisation de manifestations, mise en réseau.

### Contacts:

**Square Herzog 54 390 FROUARD**

**Tél: 03.83.49.40.50/ Fax: 03.83.49.40.59/ Email: [contact@pays-valdelorraine.org](mailto:contact@pays-valdelorraine.org)**

**Directeur Michel CHARPENTIER**

## Annexes 19. Questionnaires.

### Enquête « PILOTES », Val de Lorraine Classique- 2011

Pour la première fois, cette année une étude d'impact de la course est menée par le Conseil du Pays du Val de Lorraine en partenariat avec le foyer rural de Faulx (équipe d'organisation et bénévoles)

Les objectifs de l'étude :

- Evaluer l'impact économique de l'évènement sur le territoire de la région.
- Mesurer ses valeurs sociales et sa plus-value en terme d'image.
- Construire le futur de la Val de Lorraine Classic.

En remplissant ce questionnaire anonyme qui ne prend que quelques minutes vous allez contribuer au succès de cette étude mais aussi à l'avenir de Val de Lorraine Classic

#### Les informations concernant le pilote

##### 1. Age

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> moins de 21 ans | <input type="checkbox"/> de 41 à 50 ans |
| <input type="checkbox"/> de 21 à 30 ans  | <input type="checkbox"/> de 50 à 59 ans |
| <input type="checkbox"/> de 31 à 40 ans  | <input type="checkbox"/> plus de 60 ans |

##### 2. Sexe

- Masculin  Féminin

##### 3. Etes-vous ici en tant que :

- Professionnel  Amateur

##### 4. Où résidez-vous durant l'année ?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> France (indiquez le code postal) _____ | <input type="checkbox"/> Suisse                        |
| <input type="checkbox"/> Allemagne                              | <input type="checkbox"/> Les Pays-Bas                  |
|   | <input type="checkbox"/> Autre pays (Précisez) : _____ |

##### 5. Indiquez votre catégorie socioprofessionnelle (selon INSEE) ? :

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Retraité  | <input type="checkbox"/> Commerçant et chef d'entreprise   |
| <input type="checkbox"/> Cadre et professions intellectuelles supérieures                                    | <input type="checkbox"/> Artisan   |
| <input type="checkbox"/> Sans activité professionnelle (militaire du contingent, étudiant et élève, chômeur) | <input type="checkbox"/> Profession intermédiaire (Profession de l'enseignement, de la santé, de la fonction publique) |
| <input type="checkbox"/> Ouvrier   | <input type="checkbox"/> Employé   |
|  | <input type="checkbox"/> Agriculteur exploitant  |

##### 6. Pouvez- vous nous indiquer le revenu mensuel de votre ménage (par tranche)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> inférieur à 1500 € | <input type="checkbox"/> de 3000€ à 4000€  |
| <input type="checkbox"/> de 1500 à 2000€    | <input type="checkbox"/> de 4000€ à 5000€  |
| <input type="checkbox"/> de 2000€ à 2500€   | <input type="checkbox"/> de 5000 à 6000€   |
| <input type="checkbox"/> de 2500€ à 3000€   | <input type="checkbox"/> supérieur à 6000€ |

#### Hébergement

##### 7. Vous êtes venu(e) ici depuis votre domicile

- Uniquement pour le week-end de la course  Pour la course + quelques jours de tourisme

**8. Quel est votre mode d'hébergement? (Une seule réponse possible)**

|  | Nombre d'étoiles ou d'épis | Nom | Commune |
|--|----------------------------|-----|---------|
| Hôtel  |                            |     |         |
| Chambre d'hôtes                                    |                            |     |         |
| Gîte d'étape ou rural                              |                            |     |         |
| Amis, famille                                      |                            |     |         |
| Résidence secondaire                               |                            |     |         |
| Camping (caravane, tente, mobil-home, camping-car) |                            |     |         |
| Location meublée                                   |                            |     |         |
| Autres, précisez :                                 |                            |     |         |

**9. Quelles sont vos dépenses hébergement pour la durée de votre séjour?**

|                                 | Cochez la case | Nombre de nuitées | Dépenses €: | Pour combien de personnes ? |
|---------------------------------|----------------|-------------------|-------------|-----------------------------|
| Nuit                            |                |                   |             |                             |
| Nuit + Petit Déjeuner           |                |                   |             |                             |
| Demi-pension (nuit+ pdj+ dîner) |                |                   |             |                             |

**Restauration**

**10. Pouvez-vous indiquer vos dépenses prévues pour la restauration ?**

|  | Combien de fois durant votre séjour ? | Dépenses €: | Pour combien de personnes ? | Aucune dépense |
|--|---------------------------------------|-------------|-----------------------------|----------------|
| En restauration assise le soir                       |                                       |             |                             |                |
| En restauration à emporter le soir                   |                                       |             |                             |                |
| Repas « tiré du sac » acheté dans la région Lorraine |                                       |             |                             |                |
| Repas « tiré du sac » acheté sur le trajet           |                                       |             |                             |                |
| Repas « tiré du sac » acheté à votre domicile        |                                       |             |                             |                |

**Loisirs/Sorties**

**11. Quels types de sortie effectuez-vous sur le site et ses environs ?**

|                             | Dépenses €: | Pour combien de personnes ? | Aucune dépense |
|-----------------------------|-------------|-----------------------------|----------------|
| Visites payantes            |             |                             |                |
| Pub/café                    |             |                             |                |
| Cinéma                      |             |                             |                |
| Balades/randonnées          |             |                             |                |
| Autres dépenses, précisez : |             |                             |                |

## Achats/Commerces

12. Quel (s) types d'achats (produits locaux, journaux...) faites-vous lors de votre venue?

|  | Dépenses €: | Pour combien de personnes ? | Aucune dépense |
|--|-------------|-----------------------------|----------------|
| Buvette sur place  |             |                             |                |
| Carburants pendant la durée du séjour sur le secteur (pour la course et/ou les déplacements annexes) |             |                             |                |
| Souvenirs, artisanat, produits du territoire non consommés sur place                                 |             |                             |                |
| Presse   |             |                             |                |
| Autres dépenses, précisez :  |             |                             |                |

## Notoriété/Image

13. Aviez-vous déjà participé à Val de Lorraine Classic ?

Oui

Non

Si oui, combien de fois avez- vous déjà participé ?

14. (Si vous n'êtes pas de la région) Avant la course, êtes-vous déjà venu(e) dans la région pour :

Vous entraîner

En tant que simple touriste

Voir les amis/la famille

Pas encore venu(e) dans la région

15. Par quel moyen avez-vous eu connaissance de Val de Lorraine Classic ?

Je ne connaissais pas avant

Télévision

Connaissances, bouche-à-oreille

Site Internet

Journaux

Autres

Revues spécialisées

(Précisez) : \_\_\_\_\_

Radio

16. Pour vous la manifestation « Val de Lorraine Classic» est ...(1= refus/4=approbation)

|  | 1- Non, pas du tout | 2- Plutôt Non | 3- Plutôt Oui | 4-Oui, tout à fait |
|--|---------------------|---------------|---------------|--------------------|
| Conviviale                                 |                     |               |               |                    |
| Bonne pour l'image de la région            |                     |               |               |                    |
| Prend en compte des règles d'environnement |                     |               |               |                    |
| Emblématique                               |                     |               |               |                    |
| Incontournable                             |                     |               |               |                    |
| Populaire                                  |                     |               |               |                    |
| Dispose d'une bonne organisation           |                     |               |               |                    |

## Aspect social

17. Pour vous la « Val de Lorraine Classic»... 1= refus/4=approbation)

|  | 1- Non, pas du tout | 2- Plutôt Non | 3- Plutôt Oui | 4-Oui, tout à fait |
|--|---------------------|---------------|---------------|--------------------|
| Favorise le développement des contacts sociaux   |                     |               |               |                    |
| Revêt une fonction de modèle pour les jeunes     |                     |               |               |                    |
| Crée des liens entre les générations             |                     |               |               |                    |
| Stimule l'envie de pratiquer le sport en général |                     |               |               |                    |
| Est favorable pour la santé des participants     |                     |               |               |                    |

## Satisfaction

18. Quel est votre niveau de satisfaction de la manifestation ? (Cochez la case)

○ —————> ○ —————> ○ —————> ○

1= Pas du tout satisfait    2 = Plutôt non    3= Plutôt oui    4 = Tout à fait satisfait

19. Pensez-vous revenir à la « Val de Lorraine Classic» l'année prochaine ?

Oui

Non

Je ne sais pas

20. Quels sont, selon vous, les 3 POINTS FORTS et 3 POINTS FAIBLES de la « Val de Lorraine Classic »-2011

| -  | +  |
|----|----|
| 1. | 1. |
| 2. | 2. |
| 3. | 3. |

21. Avez-vous des remarques ou des propositions éventuelles pour améliorer la prochaine édition ?



## Les informations concernant les accompagnants

Si vous êtes accompagné(e), indiquez le nombre d'accompagnants : \_\_\_\_\_ personnes

**22. Qui sont vos accompagnants ?**

- Ma famille
- Mes amis
- Autres (précisez) : \_\_\_\_\_

**23. Age de vos accompagnants (Cochez plusieurs cases s'il faut)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> moins de 21 ans | <input type="checkbox"/> de 50 à 59 ans |
| <input type="checkbox"/> de 21 à 30 ans  | <input type="checkbox"/> plus de 60 ans |
| <input type="checkbox"/> de 31 à 40 ans  |   |
| <input type="checkbox"/> de 41 à 50 ans  |   |

**24. Sexe (Indiquez le nombre de personnes de chaque sexe s'il y en a plusieurs)**

- Masculin \_\_\_\_\_  Féminin \_\_\_\_\_

**25. Indiquez la (les) catégorie(s) socioprofessionnelle(s) de vos accompagnants (selon INSEE) (Cochez plusieurs cases si plusieurs accompagnants) :**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Retraités   | <input type="checkbox"/> Commerçants et chefs d'entreprises   |
| <input type="checkbox"/> Cadres et professions intellectuelles supérieures | <input type="checkbox"/> Artisans   |
| <input type="checkbox"/> Autres personnes sans activité professionnelle    | <input type="checkbox"/> Professions intermédiaires (Professions de l'enseignement, de la santé, de la fonction publique) |
| <input type="checkbox"/> Ouvriers  | <input type="checkbox"/> Employés   |
|  | <input type="checkbox"/> Agriculteurs exploitants   |

**26. Quel est le revenu mensuel du ménage de vos accompagnants (par tranche) (Cochez plusieurs cases si plusieurs accompagnants)?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> inférieur à 1500 € | <input type="checkbox"/> de 3000€ à 4000€  |
| <input type="checkbox"/> de 1500 à 2000€    | <input type="checkbox"/> de 4000€ à 5000€  |
| <input type="checkbox"/> de 2000€ à 2500€   | <input type="checkbox"/> de 5000 à 6000€   |
| <input type="checkbox"/> de 2500€ à 3000€   | <input type="checkbox"/> supérieur à 6000€ |

**29. Y-a-t-il parmi vos accompagnants des motards ?**

- Oui (précisez le nombre) : \_\_\_\_\_ personnes
- Non

## Enquête « SPECTATEURS », Val de Lorraine Classic 2011

### Questions relatives à la personne

**1. Age**

- moins de 21 ans                       de 41 à 50  
 de 21 à 30 ans                       de 50 à 59 ans  
 de 31 à 40 ans                       plus de 60 ans

**2. Sexe**

- Masculin                                       Féminin

**3. Où résidez-vous durant l'année ?** Indiquez votre code postal : \_\_\_\_\_

**4. Indiquez votre catégorie socioprofessionnelle (selon INSEE) :**

- Retraité                                       Commerçant et chef d'entreprise  
 Cadre et professions intellectuelles supérieures                       Artisan  
 Sans activité professionnelle (militaire du contingent, étudiant et élève, chômeur)                       Profession intermédiaire (Profession de l'enseignement, de la santé, de la fonction publique)  
 Ouvrier                                       Employé  
     Agriculteur exploitant

**5. Utilisez-vous la moto dans votre vie quotidienne ?**

- Oui     Non

### Restauration

**6. Pouvez-vous indiquer vos dépenses en restauration pendant la course?**

|                                    | Combien de fois durant votre séjour ? | Dépenses €: | Pour combien de personnes ? | Aucune dépense |
|------------------------------------|---------------------------------------|-------------|-----------------------------|----------------|
| En restauration assise le midi     |                                       |             |                             |                |
| En restauration à emporter le midi |                                       |             |                             |                |
| En restauration assise le soir     |                                       |             |                             |                |
| En restauration à emporter le soir |                                       |             |                             |                |

## Achats/Commerces

### 7. Quel (s) types d'achats avez-vous fait pendant le week-end de la course ?

|  | Dépenses €: | Pour combien de personnes ? | Aucune dépense |
|--|-------------|-----------------------------|----------------|
| Buvette sur place  |             |                             |                |
| Carburants pour les déplacements vers la course                    |             |                             |                |
| Souvenirs, artisanat, spécialités locales non consommées sur place |             |                             |                |
| Presse   |             |                             |                |
| Autres dépenses, précisez :  |             |                             |                |

## Notoriété/Image

### 8. Aviez-vous déjà assisté à la « Val de Lorraine Classic » ?

Oui

Non

### 9. Si oui, combien de fois?

### 10. Par quel moyen avez-vous eu connaissance de la « Val de Lorraine Classic » ?

Je ne connaissais pas avant

Site Internet

Connaissances, bouche-à-oreille

Autres

Journaux

(Précisez) \_\_\_\_\_

Revues spécialisées

Radio

Télévision

### 11. Durant la course, avez-vous profité des animations pendant la manifestation ? (concerts, structures gonflables pour les enfants,...)

Oui

Non

### 12. Pensez-vous que la « Val de Lorraine Classic » est pour la commune de Faulx et la Région Lorraine (au niveau commercial et de réputation) ...

Très défavorable

Ne change rien

Très favorable

Plutôt défavorable

Plutôt favorable

Pour vous la manifestation « Val de Lorraine Classic » est ...(1= refus/4=approbation)

|  | 1- Non, pas du tout | 2- Plutôt Non | 3- Plutôt Oui | 4-Oui, tout à fait |
|--|---------------------|---------------|---------------|--------------------|
| Conviviale                                 |                     |               |               |                    |
| Bonne pour l'image de la région            |                     |               |               |                    |
| Prend en compte des règles d'environnement |                     |               |               |                    |
| Emblématique                               |                     |               |               |                    |
| Incontournable                             |                     |               |               |                    |

|                                  |  |  |  |  |
|----------------------------------|--|--|--|--|
| Populaire                        |  |  |  |  |
| Dispose d'une bonne organisation |  |  |  |  |

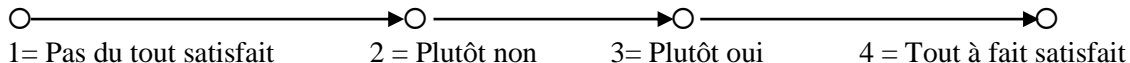
### Aspect social

13. Pour vous « Val de Lorraine Classic »... (1= refus/4=approbation)

|  | 1- Non, pas du tout | 2- Plutôt Non | 3- Plutôt Oui | 4-Oui, tout à fait |
|--|---------------------|---------------|---------------|--------------------|
| Favorise le développement des contacts sociaux   |                     |               |               |                    |
| Revêt une fonction de modèle pour les jeunes     |                     |               |               |                    |
| Crée les liens entre les générations             |                     |               |               |                    |
| Stimule l'envie de pratiquer le sport en général |                     |               |               |                    |
| Est favorable pour la santé des participants     |                     |               |               |                    |

### Satisfaction

14. Quel est votre niveau de satisfaction de la manifestation ? (Cochez la case)



15. Pensez –vous revenir à la « Val de Lorraine Classic » l'année prochaine ?

- Oui     Ne sais pas  
 Non

16. Quels sont, selon vous, les 3 POINTS FORTS et 3 POINTS FAIBLES de la « Val de Lorraine Classic »-2011

| -  | +  |
|----|----|
| 1. | 1. |
| 2. | 2. |
| 3. | 3. |

17. Avez-vous des remarques ou des propositions éventuelles pour améliorer la prochaine édition ?

|  |
|--|
|  |
|--|

## Enquête « BÉNÉVOLES », Val de Lorraine Classic 2011

### Questions relatives à la personne

#### 1. Age

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> moins de 21 ans | <input type="checkbox"/> de 41 à 50 ans |
| <input type="checkbox"/> de 21 à 30 ans  | <input type="checkbox"/> de 50 à 59 ans |
| <input type="checkbox"/> de 31 à 40 ans  | <input type="checkbox"/> plus de 60 ans |

#### 2. Sexe

- |                                   |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Masculin | <input type="checkbox"/> Féminin |
|-----------------------------------|----------------------------------|

#### 3. Où résidez-vous durant l'année ?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> France (indiquez votre code postal) : _____ | <input type="checkbox"/> Autre pays (précisez) _____ |
|--|--|

#### 4. Indiquez votre catégorie socioprofessionnelle (selon INSEE) ? :

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Retraités  | <input type="checkbox"/> Commerçants et chefs d'entreprises   |
| <input type="checkbox"/> Cadres et professions intellectuelles supérieures  | <input type="checkbox"/> Artisans   |
| <input type="checkbox"/> Autres personnes sans activité professionnelle (militaires du contingent, les étudiants et élèves, chômeurs) | <input type="checkbox"/> Professions intermédiaires (Professions de l'enseignement, de la santé, de la fonction publique) |
| <input type="checkbox"/> Ouvriers   | <input type="checkbox"/> Employés   |
|   | <input type="checkbox"/> Agriculteurs exploitants   |

#### 5. Les heures du bénévolat (par semaine) :

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> avant l'événement : _____ |
| <input type="checkbox"/> pendant événement: _____  |
| <input type="checkbox"/> après l'événement : _____ |

### Questions « Notoriété/Image »

#### 6. Aviez-vous déjà participé à la « Val de Lorraine Classic » en tant que bénévole ?

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non |
|------------------------------|------------------------------|

#### 7. Si oui, combien de fois?

#### 8. Par quel moyen avez-vous eu connaissance de la « Val de Lorraine Classic »?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Je ne connaissais pas avant     | <input type="checkbox"/> Revues spécialisées |
| <input type="checkbox"/> Par d'autres bénévoles          | <input type="checkbox"/> Radio               |
| <input type="checkbox"/> Après avoir participé           | <input type="checkbox"/> Télévision          |
| <input type="checkbox"/> Connaissances, bouche-à-oreille | <input type="checkbox"/> Site Internet       |
| <input type="checkbox"/> Journaux                        | <input type="checkbox"/> Autres              |
- (Précisez) : \_\_\_\_\_

**9. Pour vous la manifestation « Val de Lorraine Classic »est ...  
(1= refus/4=approbation)**

|  | <b>1- Non, pas du tout</b> | <b>2- Plutôt Non</b> | <b>3- Plutôt oui</b> | <b>4-Oui, tout à fait</b> |
|--|----------------------------|----------------------|----------------------|---------------------------|
| Conviviale                                 |                            |                      |                      |                           |
| Bonne pour l'image de la région            |                            |                      |                      |                           |
| Prend en compte des règles d'environnement |                            |                      |                      |                           |
| Emblématique                               |                            |                      |                      |                           |
| Incontournable                             |                            |                      |                      |                           |
| Populaire                                  |                            |                      |                      |                           |
| Dispose d'une bonne organisation           |                            |                      |                      |                           |

**Questions « Aspect social »**

**10. Pour vous la « Val de Lorraine Classic»... 1= refus/4=approbation)**

|  | <b>1- Non, pas du tout</b> | <b>2- Plutôt Non</b> | <b>3- Plutôt oui</b> | <b>4-Oui, tout à fait</b> |
|--|----------------------------|----------------------|----------------------|---------------------------|
| Favorise le développement des contacts sociaux   |                            |                      |                      |                           |
| Revêt une fonction de modèle pour les jeunes     |                            |                      |                      |                           |
| Crée les liens entre les générations             |                            |                      |                      |                           |
| Stimule l'envie de pratiquer le sport en général |                            |                      |                      |                           |
| Est favorable pour la santé des participants     |                            |                      |                      |                           |

**11. Votre engagement en tant que bénévole dans la « Val de Lorraine Classic » vous permet de....(1= refus/4=approbation) :**

|  | <b>1- Non, pas du tout</b> | <b>2- Plutôt Non</b> | <b>3- Plutôt oui</b> | <b>4-Oui, tout à fait</b> |
|--|----------------------------|----------------------|----------------------|---------------------------|
| faire des rencontres   |                            |                      |                      |                           |
| d'accroître vos connaissances et capacités                               |                            |                      |                      |                           |
| avoir le sentiment de participer à un évènement important et valorisant  |                            |                      |                      |                           |
| de diversifier vos activités quotidiennes (professionnelles, familiales) |                            |                      |                      |                           |
| de contribuer positivement à l'association, de vous sentir utile         |                            |                      |                      |                           |

**12. Quel est votre niveau de satisfaction de votre rôle au service de la manifestation ?**

|   |         |                 |                  |          |
|---|---------|-----------------|------------------|----------|
|   | 1- faux | 2 - plutôt faux | 3 - plutôt juste | 4- juste |
| « J'ai été satisfait de mon activité lors de la manifestation » |         |                 |                  |          |

**13. Pensez –vous revenir à la « Val de Lorraine Classic » en tant que bénévole l'année prochaine ?**

oui  non  ne sais pas

**14. Quels sont, selon vous, les 3 POINTS FORTS et 3 POINTS FAIBLES de la « Val de Lorraine Classic »-2011**

| -  | +  |
|----|----|
| 1. | 1. |
| 2. | 2. |
| 3. | 3. |

**15. Avez-vous des remarques ou des propositions éventuelles pour améliorer la prochaine édition ?**

**Annexe 20. Tarifs pour le spot publicitaire (30 secondes). France 3 Lorraine/Champagne -Ardenne, 2011**




**Tarif Initial France 3 Régions applicables du  
01 JANVIER AU 31 DECEMBRE 2011 - HORS ETE**

format : 30 secondes

|                           | 1130 samedi | 1210 samedi | 1200 lundi à vendredi | 1235 lundi à vendredi | 1235 samedi | 1235 dimanche | 1645 samedi | 1715 samedi | 1905 lundi à vendredi | 1925 lundi à vendredi | 1905 samedi | 1925 samedi | 1905 dimanche | 1925 dimanche |
|---------------------------|-------------|-------------|-----------------------|-----------------------|-------------|---------------|-------------|-------------|-----------------------|-----------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|
| Alsace                    | 100 €       | 250 €       | 200 €                 | 310 €                 | 400 €       | 100 €         | 100 €       | 100 €       | 700 €                 | 920 €                 | 580 €       | 700 €       | 580 €         | 650 €         |
| Aquitaine                 | 100 €       | 230 €       | 350 €                 | 420 €                 | 340 €       | 260 €         | 100 €       | 100 €       | 1 110 €               | 1 200 €               | 820 €       | 1 300 €     | 560 €         | 880 €         |
| Bourgogne                 | 70 €        | 100 €       | 150 €                 | 200 €                 | 110 €       | 60 €          | 60 €        | 60 €        | 590 €                 | 640 €                 | 250 €       | 280 €       | 530 €         | 550 €         |
| Franche Comté             | 60 €        | 60 €        | 130 €                 | 120 €                 | 60 €        | 80 €          | 60 €        | 60 €        | 700 €                 | 750 €                 | 330 €       | 410 €       | 150 €         | 250 €         |
| Corse                     | 80 €        | 160 €       | 140 €                 | 160 €                 | 100 €       | 180 €         |             |             | 180 €                 | 230 €                 | 180 €       | 210 €       | 180 €         | 230 €         |
| Limousin                  |             |             |                       | 130 €                 |             |               |             |             | 380 €                 | 450 €                 | 260 €       | 300 €       | 310 €         | 340 €         |
| Poitou-Charentes          |             |             |                       | 190 €                 |             |               |             |             | 760 €                 | 800 €                 | 500 €       | 600 €       | 440 €         | 510 €         |
| Limousin Poitou-Charentes | 100 €       | 200 €       | 260 €                 |                       | 300 €       | 240 €         | 100 €       | 100 €       |                       |                       |             |             |               |               |
| Lorraine                  | 60 €        | 60 €        | 160 €                 | 220 €                 | 110 €       | 180 €         | 80 €        | 170 €       | 1 000 €               | 1 100 €               | 580 €       | 580 €       | 780 €         | 880 €         |

Source : France Télévision Publicité. Tarifs et conditions commerciales 2011.  
<http://www.ftv-publicite.fr/download/cgv2011/pdf/FRANCE%203%20-%20Tarifs%20Janv-Juin%202011.pdf>

**Annexe 21. Tarifs publicitaires de L'Est Républicain, édition Pont-à-Mousson, 2011**

| L'Est Républicain<br>Vosges Matin |  | <b>Publicité commerciale</b> |         |      |                           |      |         |      |                          |      |         |      |  |
|-----------------------------------|--|------------------------------|---------|------|---------------------------|------|---------|------|--------------------------|------|---------|------|--|
| Editions                          | M / 2 B - M 4 / A<br>L 89.5 X H 117 - L 183.7 X H 55 |                              |         |      | M 3 / A<br>L 136.6 x H 55 |      |         |      | M / 2 A<br>L 89.5 x H 55 |      |         |      |  |
|                                   | week-end   |                              | semaine |      | week-end                  |      | semaine |      | week-end                 |      | semaine |      |  |
|                                   | quadri   | noir                         | quadri  | noir | quadri                    | noir | quadri  | noir | quadri                   | noir | quadri  | noir |  |
| MEURTHE-ET-MOSELLE                |  |                              |         |      |                           |      |         |      |                          |      |         |      |  |
| Pont-à-Mousson                    | 340  | 270                          | 280     | 225  | 250                       | 200  | 205     | 165  | 175                      | 140  | 145     | 115  |  |
| Toul                              | 370  | 295                          | 305     | 245  | 270                       | 215  | 225     | 180  | 190                      | 150  | 155     | 125  |  |
| Lunéville                         | 425  | 340                          | 355     | 285  | 305                       | 245  | 255     | 205  | 215                      | 170  | 175     | 140  |  |
| Banlieue Nord ou Sud              | 370  | 295                          | 305     | 245  | 270                       | 215  | 225     | 180  | 190                      | 150  | 155     | 125  |  |
| Nancy Grande Banlieue             | 775  | 620                          | 645     | 515  | 550                       | 440  | 455     | 365  | 370                      | 295  | 305     | 245  |  |
| Nancy Agglomération               | 675  | 540                          | 565     | 450  | 480                       | 385  | 400     | 320  | 325                      | 260  | 270     | 215  |  |
| Département 54                    | 1 005  | 805                          | 840     | 670  | 715                       | 570  | 595     | 475  | 480                      | 385  | 400     | 320  |  |

Source :  
<http://www.estrepublikain.fr/fr/html/flipbook/ShowFlipBook.html?iFlipBook=691>



**Annexe 22. Tarifs publicitaires en € HT - Base 30", Radio France Bleu Sud Lorraine, 2011.**

|                    | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  |
|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|
| <b>05h00-07h00</b> | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| <b>07h00-08h30</b> | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| <b>08h30-10h00</b> | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| <b>10h00-13h00</b> | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 |
| <b>13h00-17h00</b> | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 |
| <b>17h00-19h00</b> | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |

Source : <http://www.offremedia.com/voir-fiche/france-bleu-sud-lorraine/>

**Annexe 23. Vente quotidienne et diffusion totale (payée/non payée France et étranger). Est Républicain et Républicain Lorrain, 2010**

| Titres  | Nb de n° | Tirage Utile par n° | Diffusion France                            |                                    |                        |                                |   |                                     |                          |                        |                            |                         | Diffusion Etranger       |                              |                           | Diffusion Totale       |                            |                         |         |
|---|----------|---------------------|---|------------------------------------|------------------------|--------------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|---------|
|   |          |                     | Abonnements payés par l'abonné destinataire | Ventes au n° payées par l'acheteur | Diffusion Payée Indiv. | Abo. payés par Tiers en nombre | Ventes au n° payées par Tiers en nombre | Diffusion payée par Tiers en nombre | Diffusion Différée Payée | Diffusion Payée France | Diffusion Non Payée France | Diffusion Totale France | Diffusion Payée Etranger | Diffusion Non Payée Etranger | Diffusion Totale Etranger | Diffusion Payée Fr+Etr | Diffusion Non Payée Fr+Etr | Diffusion Totale Fr+Etr |         |
|   |          |                     |   |                                    |                        |                                |   |                                     |                          |                        |                            |                         |                          |                              |                           |                        |                            |                         | Postaux |
| <b>Presse Quotidienne Régionale et Départementale (suite)</b> |          |                     |   |                                    |                        |                                |   |                                     |                          |                        |                            |                         |                          |                              |                           |                        |                            |                         |         |
| <b>Actualités &gt; Actualités Générales (suite)</b>           |          |                     |   |                                    |                        |                                |   |                                     |                          |                        |                            |                         |                          |                              |                           |                        |                            |                         |         |
| Le Républicain Lorrain  | DSH      | 309                 | 143 057                                     | 3 901                              | 92 035                 | 31 139                         | 127 074                                 | 751                                 | 521                      | 1 272                  | 128 346                    | 4 178                   | 132 524                  | 684                          | 12                        | 676                    | 129 010                    | 4 190                   | 133 200 |
| L'Est Républicain   | DSH      | 308                 | 171 858                                     | 3 395                              | 69 262                 | 71 323                         | 143 980                                 | 1 985                               | 8 577                    | 10 563                 | 154 543                    | 6 804                   | 161 347                  |                              |                           |                        | 154 543                    | 6 804                   | 161 347 |

Source : 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.) le 04/04/2011

## Annexe 24. Communication autour de l'étude.

### Affichage

Quoi de neuf en 2011 ?

Nancy Metz Faulx

Première étude  
d'impact économique  
de la Val de Lorraine Classic

Les objectifs de l'étude :

- évaluer l'impact économique de l'évènement sur le territoire de la Région Lorraine,
- mesurer ces valeurs sociales et sa plus-value en terme d'image,
- «construire» le futur de la Val de Lorraine Classic ensemble.

Pour nous aider dans notre démarche, merci de vous rendre sur nos stands et de participer à nos questionnaires et nos interviews.

Cette étude est réalisée par le Conseil de Pays du Val de Lorraine en partenariat avec le Foyer Rural de Faulx

Val de Lorraine  
Conseil de Pays

FA  
Faulx

Kuklina, Natalia



**L'EST**  
**RÉPUBLICAIN**

L'EST Républicain, Pont-a-Mousson

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

Diffusion totale: **161 347**, selon les usages de la PQR (Presse Quotidienne Régionale)

**L'événement** L'enduro du Val de Lorraine aura lieu le week-end des 26 et 27 mars

# Un modèle associatif incomparable

L'ENDURO DU VAL DE LORRAINE, édition 2010, à Faulx, restera dans les annales malgré quelques péripéties liées à une météo capricieuse. Ce qui n'a pas empêché les organisateurs de dresser un bilan positif, comme le souligne Dominique Grandieu, le président de cette épreuve : « Que ce soit sur le plan sportif ou environnemental, tout s'est parfaitement déroulé grâce à une anticipation réactive ».

Place désormais à la douzième édition de la Val de Lorraine Classic, qui se profile les 26 et 27 mars prochains, avec autant de fervor. Le concept a fait ses preuves depuis bien longtemps grâce à un engagement sans faille d'une équipe composée de près de huit cents bénévoles.

De quoi faire rêver de nombreuses structures en considérant que ce noyau de passionnés n'est pas forcément issu du milieu motard.

Toute la magie de cette manifestation titanique repose en effet sur cet esprit fédérateur basé sur le rassemblement.

Les années passent avec toujours cette même énergie dévorante à revendre. Et de générer de réelles vocations basées sur le respect et la convivialité. Il est clair que ce mouvement constitue une sorte de fil conducteur pour toute une vallée prête à escalader des montagnes pour la seule réputation de leur « bébé ».

L'histoire de cette épreuve leur appartient avec cette idée de fierté d'appartenir à une telle aventure. N'oublions pas que cette mécanique huilée nécessite des mois et des mois de travail. Sur le terrain mais également sur le plan administratif.

## Cinquante-six communes traversées

Ce rapport de confiance permet ainsi d'émettre une image de prestige basée sur un partage des espaces et une volonté sans équivoque de préserver le milieu naturel. Les mentalités ont changé si bien que cet enduro traversera, cette année, cinquante-six communes, convaincues par le bien-fondé de cet événement. Lequel garantit une animation permanente de toute une région. Par les temps qui courent, cet investissement mérite d'être cité en exemple à l'image du bonheur qu'il procure à tant de personnes unies par un profond lien.

Tous attendent désormais le jour J avec impatience.



■ Une énergie sans faille, et débordante...

## « Nous avons un rôle d'animation du territoire »

POUR ORGANISER une épreuve comme l'enduro du Val de Lorraine, il faut mobiliser beaucoup de monde. À la tête de cette équipe, un homme : Dominique Grandieu...



■ Dominique Grandieu : « Nous allons effectuer une étude pour mesurer l'impact économique et social qu'engendre la Val de Lorraine Classic. »

### Avez-vous toujours la même motivation ?

Plus que jamais, car notre volonté est d'assurer la continuité de cet événement. N'oublions pas que nous ne sommes que de simples bénévoles. Tout seul, je n'y arriverais pas en considérant que notre succès bâti depuis 28 ans dans l'enduro est celui d'une équipe soudée.

### Quel est votre principal objectif ?

Nous avons un rôle d'animation du territoire grâce à une confiance qui s'est installée entre nous, les mairies et les pouvoirs publics. Nous allons effectuer une étude pour mesurer l'impact économique et social qu'engendre la Val de Lorraine Classic. En prenant en considération tous les paramètres comme les heures de travail, le prêt de matériel, les hôtels et restaurants réservés... Il faut savoir que le budget de la course est systématiquement multiplié par trois !

### Toujours fier de cet événement ?

C'est un exemple en terme de créativité et de rassemblement. L'investissement est énorme en étant conscient de

tous les problèmes environnementaux qui peuvent exister. On est d'accord pour travailler avec tous les services concernés mais il est hors de question de voir mourir cet enduro. Le faire serait détruire le tissu associatif et économique de toute une vallée. D'autre part, la Val de Lorraine Classic a engendré d'autres manifestations comme la marche gourmande.

### Qu'avez-vous prévu pour cette année ?

Nous voulons travailler le visuel sur les spéciales mais aussi mettre en place des animations en fonction de la météo. Nous avons également réduit de manière stratégique le nombre de communes traversées pour garantir une sécurité plus concentrée. Nous aurons une petite boucle le samedi et une plus grande le dimanche. Soit près de 350 km et 14 spéciales étalées sur 250 hectares. Nous avons également avec l'ECOTA un projet d'achat de ruches d'abeilles avec les compensations carbone versées par les pilotes. Sans oublier de continuer à recycler nos déchets avec la CCBP. Et bien d'autres surprises.



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

Diffusion totale: **161 347**, selon les usages de la PQR (Presse Quotidienne Régionale)

**La Val Classic** Superbe collaboration grâce à Catherine Boursier qui ouvre les portes de son domaine

# Une belle leçon de vie

LA VAL DE LORRAINE Classic et la spéciale de Champey sont quasiment indissociables. Pour peu, on pourrait considérer cette confiance mutuelle comme un véritable mariage de raison.

Une superbe collaboration que l'on doit à Catherine Boursier qui a su ouvrir les portes de son domaine en y ajoutant des touches festives incomparables. Le tout en musique, au rythme du groupe des Ménileux. Et quand on y ajoute des vertus ensoleillées, on se croirait presque arrivé dans une sorte de petit paradis. En qualité d'hôte en compagnie de son mari Nicolas, elle n'oublie pas non plus de remplir ses fonctions de présidente du conseil du Pays du val de Lorraine.

### Aventure collective

Et de rappeler les bienfaits d'une telle manifestation : « Il convient tout d'abord de rendre hommage à des personnages comme Dominique Grandieu qui arrive à faire partager leur passion. Cet événement est porteur d'une incroyable



■ Le soutien attendu des pom-pom girls.

énergie au point d'arriver à rassembler 52 communes et leurs associations pendant tout un week-end. En oubliant tous nos problèmes quotidiens ». Et d'ajouter : « Un tel

rassemblement doit générer de nouvelles vocations en ayant cette possibilité d'initier les plus jeunes à participer à une aventure collective ». Dans cette leçon de vie, on

peut donc avancer que cet enduro sert de fil conducteur à toute une population en étant un exemple en terme de structure de bénévoles. Lesquels sont portés par une éner-

gie environnementale basée sur le respect.

D'où l'idée de lancer cette année une enquête pour mesurer l'impact d'un tel rendez-vous régional. Catherine Boursier nous explique les raisons : « Il devient de plus en plus difficile de mettre sur pied un tel événement en essayant de sensibiliser les gens sur une utilisation intelligente de la nature. Sur ce plan-là, le foyer rural de Faulx remplit sa mission en ayant participé à de nombreuses opérations comme l'achat de ruches ou en replantant des arbres. » Et de défendre l'idée de cette enquête : « Cette étude va nous permettre de mesurer réellement l'impact économique sur notre territoire. Mais aussi ses valeurs sociales et sa plus-value en terme d'image. Le tout en construisant le futur de la Val de Lorraine Classic ».

Dans les mois à venir, on en saura donc un peu plus sur cette implication. De quoi avoir du répondant pour lancer dès à présent une treizième édition attendue en 2012.

De notre correspondant  
**Damien HERMAL**



■ Natalia Kuklina peaufine son enquête.



■ Notre correspondant sportif interviewé par Michel Jung.



■ Christelle (à droite) aux petits soins pour les pilotes depuis dix ans.



■ Un petit signe d'encouragement en passant.



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

Diffusion totale: **161 347**, selon les usages de la PQR (Presse Quotidienne Régionale)

## Show mécanique. Faulx s'est éveillé au rythme de cet événement qui rassemblait plus de 500 pilotes

# Que la fête soit belle !

COMME UNE SORTE DE RITUEL bien rodé, Faulx s'est éveillé hier matin au rythme de cet enduro magique. Magique dans le sens où cet événement porte une région entière avec une conviction exemplaire. On a pu le vérifier dès le lever du jour avec l'entrée en action de nos mamies sandwich, légendaires pour leur coup de main.

À une cadence infernale, les bénévoles ont concocté en chantonnant, pas moins de 1 800 en-cas destinés à l'ensemble des bénévoles répartis sur les différents sites.

Le ton est ainsi donné dans une commune encore tranquille. Peu à peu, la machine se met en route en assistant aux premiers bouchons dans le village, témoin d'une animation inhabituelle. Et ce n'est pas les quelques gouttes de pluie qui changèrent les choses comme si tout le monde n'y prêtait aucune attention. Tant mieux car cette ferveur devenait de plus en plus visible aux alentours de la salle des fêtes, squattée par une armée de camping-car et de véhicules tous-terrains. Le réveil est joyeux pour les 552 pilotes de ce show mécanique encore impeccables

dans leurs tenues. Lesquels prennent un malin plaisir à soigner leur look en faisant souvent avec les moyens du bord. Peu importe car l'esprit de l'enduro est ainsi fait. Une touche de convivialité mélangée avec les performances sportives.

À l'approche du départ, chacun prend une dernière petite collation avant d'attaquer les choses sérieuses en rejoignant le parc fermé installé autour du terrain de football. Chacun retrouve alors sa bête de course comme un vieux couple prêt à prendre du plaisir.

### Sur la liste de départ

Les gestes sont sûrs en jetant un coup d'œil sur la cellule de chronométrage, témoin du lancement de cette douzième édition.

Le temps file avec précision alors que l'ami Michel Jung réchauffe l'atmosphère. Comme une sorte d'encyclopédie vivante avec une qualité exceptionnelle des commentaires. On sent là une passion envahissante qui gagne peu à peu le paddock. On entend alors le doux rugissement des premières motos qui se présentent sur la ligne de départ avec Marc Germain en tête d'affiche. En bon champion



■ Une première journée redessinée sur les reliefs de la région falcéenne.

respectable, ce dernier n'hésite pas à répondre en direct à une dernière interview au micro. La classe ! Non loin de lui et dans une relative discrétion, Dominique Grandieu supervise les opérations avec toujours cette pêche qui le caractérise. Le temps ensuite de lâcher les concurrents pour une première journée redessinée sur les reliefs de la région

falcéenne. Avec tout d'abord un passage au Radar avant de découvrir le site splendide de Millery puis La Rumont pour terminer avec une spéciale spectaculaire au Buzion. Autant de lieux originaux que les pilotes ont emprunté à deux reprises sous les acclamations du public réchauffé par les séduisantes Classic Girl. Après

l'effort, viendra le temps du réconfort avec un retour programmé à Faulx pour une grande soirée festive, bien dans la tradition d'une classique.

Tous se retrouveront ce matin à partir de 8 h après une nuit écourtée pour une seconde journée aussi animée.

De notre correspondant  
Damien HERMAL

### Bruits d'échappement

**Enquête :** Afin de mesurer l'impact économique de cette course, le conseil de Pays du Val de Lorraine effectuera pendant toute la durée de cette épreuve une enquête sous forme de questionnaires.

Les pilotes, les bénévoles et le public seront ainsi sondés en demandant à tous de participer sérieusement à ces évaluations.

**Technologie :** 14 motos ont été équipées de baises 100mm par Fabrice Vial d'Impact Monde basée à Tomblaine. Ce procédé révolutionnaire permet au PC course de connaître en temps réel leurs positions, leurs vitesses, les dénivelés... sur un écran informatique grâce à un logiciel en partenariat avec NEXXTEP. Le tout en 3D !

**Fidélité :** On ne change pas une équipe qui gagne ! Depuis 2001, Francesco et son épouse Monique de FCC Timing assure le chronométrage de cette épreuve avec autant de bonne humeur. Le tout avec un charmant accent suisse !

**Der :** C'est avec un certain regret que l'adjudant-chef Roth commandera pour la dernière fois les forces de gendarmerie présente sur cet événement. Il doit en effet être muté prochainement à Faresbervillers.

**Un petit bonjour :** Depuis leur Suisse natale, Cédric et Lisianne n'ont pas pu résister à l'envie de venir s'oxygéner à Faulx dans leur seconde famille.

Mais cette fois comme simples spectateurs.

### Animations

**Sonorisation :** Comme tous les ans, Fablen nous réserve de belles surprises pour assurer les animations musicales des spéciales.

Aidés par Romain, Fred ainsi que ses deux fils Dimitri et Victorien, l'animateur a réussi à mettre sur pied quatre sonos différentes. Cela permet ainsi d'avoir en permanence près de 1 500 watts de son sur l'ensemble des sites sans connaître les aieas des bouchons sur la route.

**Speaker :** Michel est assisté comme toujours par sa fille Johanna. Il faudra désormais compter avec Dimitri qui a fait ses premiers pas en tant que speaker.

**Ecran :** Le public a découvert hier une nouveauté en terme d'image. OLITEC a construit en effet un écran géant installé sur une remorque pour diffuser des photos et des films sur la Val de Lorraine Classic. Une technologie LED en 4/3.

## Communication WEB

- Une page spéciale sur le site Internet du Foyer Rural de Faulx : <http://foyerruralfaulx.jimdo.com/etude-d-impact-economique-de-la-vdlc-2011/>

The screenshot shows a website page with a green sidebar menu on the left containing links for 'Foyer Rural de Faulx', 'Etude d'impact économique de la VDLC 2011', 'Calendrier', 'Les sections', 'Les manifestations', 'Livres d'or', and 'Contact'. Below the menu is a 'Jimdo Pages to the People' logo and a text box encouraging users to create an e-shop. The main content area features a colorful graphic with a rainbow and a windmill, titled '1ere ETUDE D'IMPACT ECONOMIQUE DE LA VAL DE LORRAINE CLASSIC'. Below the graphic, it lists 'Les objectifs de l'étude' and provides contact information for the Foyer Rural de Faulx.

- Informations sur le site Internet de la Val de Lorraine Classic: <http://endurolorraine.free.fr/>

The screenshot displays a website page with three main sections: 'Photos', 'LES RESULTATS', and 'Un avant goût de la VdLC'11'. The 'Photos' section includes a photo of a forest trail and a link to an 'Album photos'. The 'LES RESULTATS' section contains text about the 2011 edition and a call to action to complete a questionnaire. The 'Un avant goût de la VdLC'11' section describes the race routes and provides a link to the program. A small poster for the 'Val de Lorraine Classic Enduro 26-27 mars 2011 FAULX' is also visible.

- Informations sur la page facebook de la Val de Lorraine Classic :

<http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Val-de-lorraine-classic/33867694671>

The screenshot shows a Facebook post from 'Val de Lorraine Classic'. The post includes a photo of a rider, a Facebook logo, and text asking spectators to complete a questionnaire. The text reads: 'Amis spectateurs, nous avons besoin de vous ! Pouvez-vous prendre quelques minutes afin de remplir l'étude d'impact menée par le Conseil de Pays du Val de Lorraine ? Ce questionnaire est anonyme et nous permettra d'avoir une idée précise de l'impact économique de la course pour la région. Merci d'avance à tous !'. Below the text is a link to a Google Spreadsheet: 'Val de Lorraine Classic : questionnaire spectateurs spreadsheets.google.com'.



## Information dans le programme de la course



## Affichage sur l'écran géant (3x4m) installé sur chaque spéciale



**Annonces micro sur les spéciales ouvertes au public, réalisées Michel JUNG, le speaker de la course**



« Chers spectateurs!

*L'édition 2011 de la Val de Lorraine Classic amène beaucoup de nouvelles sensations et de nouvelles surprises.*

*Une des particularités de cette année, c'est l'étude d'impact de la course menée par le Conseil de Pays du Val de Lorraine en partenariat avec le Foyer Rural de Faulx, pour la première fois dans son histoire qui date de plus de 10 ans.*

*Cette étude est le fruit de la volonté de l'équipe d'organisation et de bénévoles de montrer aux partenaires en chiffres concrets l'importance de cet évènement pour la Région Lorraine et ses habitants, au point de vue économique et social.*

**Les objectifs de l'étude :**

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

*Vous êtes les acteurs majeurs de notre manifestation, et c'est donc à vous que nous allons demander un coup de main dans la réalisation de cette démarche.*

*Pour nous aider, merci de vous rendre sur les stands informatifs sur les spéciales et de participer à nos questionnaires et nos interviews menés par l'équipe de Pom-Pom girls!*

*En remplissant nos questionnaires anonymes qui ne prennent que quelques minutes, vous allez contribuer au succès de cette étude, mais aussi à l'avenir de la Val de Lorraine Classic»*



## **Annexe 25. Exemples de guides d'entretiens utilisés dans la réalisation de l'étude.**

### **Entretiens avec des bénévoles de la VDLC**

#### **Objectifs de l'entretien :**

1. Savoir plus sur le profil des bénévoles.
2. Connaître leurs raisons de participer dans l'organisation de la « Val de Lorraine Classic » en tant que bénévole.
3. Connaître leur perception de l'image de l'évènement
4. Faire un point sur l'aspect social de la Val de Lorraine Classic, notamment en termes de bénévolat.
5. Faire passer le questionnaire

#### **Guide d'entretien :**

##### **1. Savoir plus sur le profil.**

- Pouvez-vous vous présenter ? Ou habitez-vous ?
- Qu'est-ce que vous faites dans la vie ? Qu'est-ce que vous avez fait avant ?
- Est-ce que vous êtes sportif ? Est-ce que vous pratiquez le sport de moto ?

##### **2. Connaître les raisons de participer dans l'organisation de la « Val de Lorraine Classic » en tant que bénévole.**

- Comment vous avez connu la VDLC et l'association ? Depuis combien de temps vous êtes impliqué dans l'association en tant que bénévole ? Qu'est-ce qui vous a donné envie d'y participer comme bénévole ?
- Quel est votre rôle et vos responsabilités dans l'équipe d'organisation ? Comment votre participation a évolué avec le temps ?
- A quoi vous vous attendiez ? Qu'est-ce que vous avez trouvé différent de ce que vous avez imaginé ? Positif ou négatif. Comment vous perceviez la VDLC avant d'y participer et après ?
- Quelles sont vos raisons personnelles de participer à l'organisation de la « Val de Lorraine Classic » ? Qu'est-ce que cela vous apporte ?

##### **3. Faire un point sur l'aspect social de la Val de Lorraine Classic, notamment en termes de bénévolat.**

- Pouvez-vous présenter l'équipe d'organisation et des bénévoles ? Quelle est sa particularité ? Sa force ?
- Pourquoi, à votre avis, la VDLC attire toujours autant de bénévoles ?
- Quel est, à votre avis, l'impact social de l'évènement ?

**4. Connaître sa perception de l'image de l'évènement**

- Comment pourriez –vous qualifier cet évènement ? (Un mot ou un adjectif)
- Par rapport à d'autres évènements sportifs de la région Lorraine, quelle importance a la VDLC selon vous ?
- Quelle image de la future VDLC vous avez ? Vers quoi il faut aller ?

**5. Proposer de remplir le questionnaire anonyme**

## **Entretien avec M. Olivier JACQUES, Président de la Ligue Motocycliste de Lorraine, directeur technique de la « Val de Lorraine Classic.**

Le 9 mars 2011, à la Maison des Sports, TOMBLAINE.

### **Objectifs de l'entretien :**

1. Présenter le Conseil de Pays du Val de Lorraine et les objectifs de l'étude.
2. Savoir plus sur le profil de M.JACQUES, son parcours
3. Savoir plus sur la Ligue Motocycliste de Lorraine et ses fonctions dans l'organisation et le soutien des événements de sport moto de la Région, notamment pour la VDLC.
4. Comment il a intégré l'équipe de la VDLC ?
5. Connaître ses responsabilités dans l'équipe d'organisation de la VDLC et ses raisons de participer en tant que bénévole.
6. Connaître la perception de l'image de l'évènement. Par les partenaires institutionnelles (FFM, Région, les organisateurs des autres courses-moto), sa propre vision.
7. Faire un point sur l'aspect social de la Val de Lorraine Classic. Evoquer la question du Championnat de France.
8. Inviter M.JACQUES à la réunion du groupe de suivi.

### **Guide d'entretien :**

- 1. Présenter le Conseil de Pays du Val de Lorraine et les objectifs de l'étude.**
- 2. Savoir plus sur le profil de M.JACQUES et son parcours.**
  - Pouvez-vous vous présenter ? Ou habitez-vous ? Que faites-vous dans la vie ? Qu'est-ce que vous avez fait avant ?
  - Est-ce que vous êtes sportif ? Pratiquez-vous le sport moto ?
- 3. Savoir plus sur la Ligue Motocycliste de Lorraine.**
  - Pouvez-vous présenter la ligue ? Les commissions, les fonctions dans l'organisation et le soutien des événements du sport-moto.
  - Quels sont les rapports entre la ligue et l'équipe d'organisation de la VDLC ?
  - Est-ce que vous avez une expérience dans l'évaluation des retombées économiques, presse, sponsoring, médias de vos événements ?
  - J'ai vu que la ligue dispose du comité tourisme (président, Philippe QUEUCHE). Pourquoi intégrer ce comité et quelles sont ses fonctions ?
  - Qu'est-ce que vous pensez de la réalisation des études sur les retombées économiques des événements sportifs ?

**4. Connaître ses raisons de participer dans l'organisation de la « Val de Lorraine Classic » en tant que bénévole.**

- Comment et pourquoi vous avez intégré l'équipe d'organisation de la VDLC?
- Depuis combien de temps vous êtes impliqué dans l'association en tant que bénévole ?
- Quelle est votre rôle et vos responsabilités dans l'équipe d'organisation ? Comment votre participation a évolué avec le temps ? Qu'est-ce que cela vous apporte?

**5. Connaître sa perception de l'image de l'évènement.**

- Comment pourriez –vous qualifier cet évènement ?
- Quelle est la perception de la VDLC par la Ligue, la Région, les organisateurs des autres courses-moto de la Région ?
- Par rapport à d'autres évènements moto de la région Lorraine, quelle importance a la VDLC selon vous ?
- Quelle image de la future de la VDLC vous avez ? Vers quoi il faut aller ? (concernant l'organisation, la communication, le partenariat, etc.) Que pourrait –on ou devrait-on améliorer à la VDLC ?

**6. Faire un point sur l'aspect social de la Val de Lorraine Classic, notamment en termes de bénévolat.**

## **Entretien avec M. J-Pierre CARRIERE Maire de Faulx (54760).**

Le 18 avril 2011 à la Mairie de Faulx.

### **Objectifs de l'entretien :**

1. Présenter le Conseil et les objectifs de l'étude.
2. Savoir plus sur la commune et ses habitants, sur le Foyer Rural de Faulx.
3. Faire le point sur le retour de la manifestation pour la commune (financier, en termes d'image, investissement dans la vie locale).
4. Savoir plus sur le rôle de Faulx dans la préparation et l'organisation de la VDLC.
5. Faire un point sur l'aspect social et l'image de la VDLC.
6. Prendre les contacts des commerçants de Faulx pour les prochains entretiens, faire un rappel concernant la réunion de restitution des résultats de l'étude en juin 2011.

### **Guide d'entretien :**

#### **1. Présenter le Conseil et les objectifs de l'étude.**

#### **2. Savoir plus sur la commune et ses habitants, sur le Foyer Rural de Faulx.**

- Pouvez-vous présenter la commune ? Le nombre d'habitants, l'activité économique, quelques caractéristiques sociodémographiques et faits historiques intéressants etc.
- Pouvez-vous présenter le Foyer Rural de Faulx ? Depuis quand il existe, combien y-a-t-il de bénévoles ? Quel est le rôle de Foyer Rural dans la vie social et locale ?

#### **3. Faire le point sur le retour de la manifestation pour la commune.**

- Qu'est-ce qu'apporte la Val de Lorraine Classic à la commune de Faulx (en termes de retombées financières, d'image et de notoriété, d'animation de la vie locale etc.)
- Est-ce que la VDLC contribue au développement des relations entre les communes traversées ?

#### **4. Savoir plus sur le rôle de Faulx dans la préparation et l'organisation de la VDLC.**

- Comment la commune de Faulx soutient les organisateurs ?
- Comment cette collaboration a évolué avec le temps ?

#### **5. Faire un point sur l'aspect social et l'image de la Val de Lorraine Classic.**

- Quel est, à votre avis, l'impact social de l'évènement ?

- Quelle est la perception de l'image de la course auprès des acteurs du territoire (Pays du Val de Lorraine, Département, Région).
- Est-ce que, d'après vous, la VDLC est souvent associée à Faux ?
- Comment voyez-vous les perspectives de la VDLC ? (en terme d'organisation, de communication, de nombre de participants, etc.)

**6. Prendre les contacts des commerçants de Faux pour les prochains entretiens, faire un rappel concernant la réunion de reconstitution des résultats de l'étude en juin 2011.**

**Annexe 25. Exemples des entretiens détaillés retranscrits réalisés auprès des acteurs de l'évènement et du territoire.**

*« Ce n'est pas le village qui rassemble les bénévoles, mais c'est la « Val de Lorraine Classic », c'est la course qui est un élément fédérateur ».*

**Retranscription de l'entretien avec Jean-Claude COUPÉ, Responsable du partenariat dans l'équipe d'organisation de la « Val de Lorraine Classic ».**

**Date :** 04/03/2011

**Entretien réalisé au** Conseil du Développement de Pays du Val de Lorraine

**Durée :** 1h30

**Natalia KUKLINA :**

**Pouvez-vous vous présenter ? Depuis combien de temps habitez-vous à Faulx ?  
Que faites-vous dans la vie ?**

**Jean-Claude COUPÉ:**

Cela ne m'intéresse pas vraiment de parler de moi, parce que je suis un bénévole parmi les autres bénévoles. Mais pour vous je vais quand même donner quelques éléments...

Je connaissais Faulx dans le temps et dans mon activité professionnelle j'ai beaucoup bougé, je déménageais souvent. J'ai quitté la région nancéienne pendant une trentaine d'années et je suis revenu au début de 2006.

Donc, j'habite à Faulx depuis 2006 et je trouve assez extraordinaire ce que le Foyer Rural a fait. *J'ai connu, comme je le disais tout à l'heure, Faulx il y a 30 ans. Il y avait une petite course sur prairie, qui était organisée à Faulx et les bénévoles venaient arroser la pelouse, la piste en herbe, pour que cela glisse mieux. Et puis, j'ai vu en 2006 ce que c'était comme événement et je me suis proposé comme bénévole, puisque je suis retraité maintenant, de venir aider dans la mesure de mes moyens.*

**NK :**

**Alors vous êtes dans l'association depuis...**

**JCC :**

Je suis dans l'association depuis 2007, donc c'est ma 4ème année.

Au tout début j'ai commencé comme « le soldat de base », avec des piquets pour visualiser les spéciales pour les pilotes. Et on s'est rencontré au Foyer Rural quand Dominique GRANDIEU cherchait des bénévoles pour s'occuper du sponsoring et de la communication. Voilà comment je me situe aujourd'hui.

Je n'avais aucune prédisposition pour m'occuper d'enduro parce que je n'ai jamais fait de moto de compétition. Mais c'est vraiment pour deux raisons que je l'ai fait, premièrement parce que j'avais du temps de disponible, et puis deuxièmement j'ai vu ce que le Foyer Rural avait fait et j'avais envie de m'investir dans la vie locale. Alors, les deux raisons principales qui m'ont amené au Foyer Rural, c'est le fait d'avoir du temps, bien-sûr, et puis, c'est l'intérêt pour une compétition de ce type qui est un très grand évènement au niveau du Grand-Est.

**NK :**

**Donc vous ne faites pas de moto du tout ?**

**JCC :**

Non-non, et vous savez, parmi les bénévoles de la Val de Lorraine Classic (VDLC) il y a ceux qui n'ont jamais fait de compétition de moto. Vous, avez-vous fait de la moto ?

**NK : Non, jamais. Mais c'est intéressant de savoir justement si la plupart des bénévoles de la Val de Lorraine Classic sont des motards ?**

**JCC :**

Je dirais qu'il y a trois catégories : les pilotes, comme on dit « les enduristes », les professionnels et les amateurs, qui sont de la région et même qui font partie du Foyer Rural de Faulx. Il y a aussi les gens qui ont été pilotes ou qui sont passionnés par la moto. Et puis, *il y a les gens comme moi, qui ne sont ni pilotes, ni motards et qui n'ont pas toutes les connaissances spécifiques, mais qui donnent un coup de main à cet évènement important. Moi, j'étais « off » du sport moto, car avant dans la vie professionnelle j'étais directeur du groupe d'agence bancaire, des banques BNP Paribas en Alsace.*

Aujourd'hui, je continue de donner des cours à la Maison des Finances à Nancy (c'est rémunéré). Je fais partie aussi d'une association d'aide aux cadres dans la recherche d'emploi. C'est ma deuxième activité bénévole. Et en même temps, je suis le « chef » de mon jardin (rire).

**NK :**

**C'est pour cette raison que l'on vous a confié la mission du sponsoring dans l'équipe d'organisation ?**



**JCC :**

Cela ne me dérange pas d'aller voir les commerçants, les artisans, les chefs d'entreprises pour leur demander s'ils peuvent nous aider. Ce n'est pas évident parce qu'ils n'attendent pas spécifiquement des retombées publicitaires, il y en a certains qui le font par sympathie ou parce qu'ils sont de la région ou par passion de la moto.

Et puis, j'avoue qu'il y a aussi une raison de ma participation dans la Val de Lorraine Classic en tant que bénévole, c'est aussi par sympathie pour Dominique GRANDIEU. C'est un véritable homme combatif.

**NK :**

**A quoi vous attendiez-vous avant d'intégrer l'équipe ? Qu'avez-vous trouvé de différent dans ce que vous avez imaginé ?**

**JCC :**

Je ne m'attendais à rien. Je suis venu comme « soldat de base » comme je l'ai déjà dit.

**NK :**

**Donc vous ne pouvez pas comparer vos attentes avant votre participation et après ?**

**JCC :**

Non, ce n'était pas une attente, mais plutôt, la volonté de mettre ma disponibilité au service de la collectivité. Et ensuite, d'apprendre parce que je n'ai jamais fait de compétition d'enduro avant d'assister à la Val de Lorraine Classic.

Un seul écart, c'est que cela me prend de plus en plus de temps. Mais je l'ai accepté. J'essaie de maîtriser tout cela entre mes différentes activités. Par exemple, tous les samedis je suis sur le terrain avec l'équipe de 80 bénévoles. On y est chaque semaine, depuis fin Janvier ou début Février, à partir du moment où les conditions météorologiques sont plus au moins favorables.

**NK :**

**Que fait exactement l'équipe le samedi ?**

**JCC :**

On va sur le terrain avec une débroussailleuse et une tronçonneuse pour préparer les spéciales.

*Nous avons rendez-vous à 8h au Foyer Rural. Nous allons travailler sur le terrain tous ensemble. Il y a aussi les équipes qui vont faire les liaisons. Parce qu'il faut les flécher, les baliser. Et puis, dans la dernière semaine qui précède la course nous sommes tous les jours sur le terrain.* Mais autrement, dans l'équipe communication /

sponsoring nous commençons en Septembre. Nous nous voyons le mardi selon les disponibilités des uns et des autres, parce qu'il y a ceux qui travaillent.

**NK :**

**Comment perceviez-vous la Val de Lorraine Classic avant d'y participer en tant que bénévole et après ?**

**JCC :**

Si je prenais des extrêmes, pour certaines personnes qui ne connaissent pas forcément la Val de Lorraine Classic, l'image était suivante : cela fait du bruit, ça pue et ça dérange (rigole). Ce n'est pas comme cela que je le perçois, bien-sûr, parce que sinon je n'y serais pas allé. Je connaissais la course à Faulx, je ne me suis pas converti. Mais ce sont les freins que l'on rencontre chez les gens qui n'aiment pas déranger leurs habitudes.

J'aime bien voir le déroulement de la course parce que les bénévoles sont tous mobilisés avant, mais surtout pendant l'évènement. La première spéciale commence à 8h du matin, à 6h nous sommes déjà sur le terrain pour s'assurer que tout est en ordre. Nous refaisons le tour à pied du circuit, ce qui est bien d'ailleurs, c'est que nous sommes en plein air, nous marchons. Donc, nous commençons à 6h du matin jusqu'à la fin de la compétition, le dimanche soir et le lundi jusqu'à mercredi, on démonte tout.

*Parmi des bénévoles, nous avons des gens qui sont en activité professionnelle et qui viennent en fonction de leurs disponibilités. Il y a ceux qui prennent une semaine de congé avant l'évènement, juste pour préparer la course.*

**NK :**

**Avez-vous des exemples de situations difficiles dans l'histoire de l'organisation de la Val de Lorraine Classic qui ont été surmontées justement grâce à la volonté forte et au dur travail des bénévoles ?**

**JCC :**

L'exemple le plus impressionnant, c'est en 2000, la Val de Lorraine Classic a été programmée pour la fin Mars, il s'est passé une petite chose dans la nuit de 25 au 26 Décembre 1999, une énorme tempête a ravagé les forêts de Lorraine. Je n'étais pas là, mais je peux vous dire que la question s'est posée : »Faut-il annuler la Val de Lorraine Classic ou pas ? » Ce n'était pas possible de passer dans la forêt car les arbres étaient couchés dans tous les sens.

Et donc, il y avait des bénévoles, notamment, comme on dit « des bûcherons du dimanche », ceux qui exploitent la forêt le dimanche, qui se sont mobilisés parmi les motards et les autres. Vous savez dans la commune, comme Faulx, il y a des gens de différents métiers. Il y avait aussi les chasseurs qui voulaient donner un coup de main parce qu'ils étaient horrifiés de voir la forêt dans cet état. Des week-ends et des week-ends voire des jours de semaine, ils travaillaient dur pour dégager les chemins.

C'est aussi la commission « forêt » comme on l'appelle à Faulx, qui réunit les gens qui savent travailler avec le bois qui a été créée la même année, en 1999. La commission a participé au défrichage après la tempête pour permettre à la Val de Lorraine Classic de se faire. Et même plus tard cette commission, où je suis rentrée à peu près en même temps, a continué à travailler pour la course.

Je crois que cet accident a créé un mouvement de sympathie très important et c'était un facteur déclencheur pour les nouveaux bénévoles.

*Aujourd'hui, il y a des bénévoles qui ne viennent non pas seulement de Faulx, heureusement d'ailleurs, sinon cela serait impossible. Ils viennent parfois de loin. Il y a des gens qui viennent de Lunéville, de Neuves-Maisons...selon leurs disponibilités. Nous essayons d'être à peu près interchangeables.* Il y a les gens qui maîtrisent vraiment des domaines particuliers, et puis, il y en a d'autres qui viennent un jour planter des piquets et un autre jour ils vont débroussailler ou être au bord de la piste le jour de la course etc... Le nombre de bénévoles permet de faire en sorte de concilier les activités professionnelles et familiales des uns et des autres.

**NK :**

**Cela fait-il longtemps que la provenance des bénévoles a dépassé le territoire de Faulx ?**

**JCC :**

Ah oui, absolument. Déjà, nous trouvons des bénévoles dans la plupart des villages traversés, par exemple, Nomeny, il y en a plus d'une cinquantaine. Quelquefois nous ne les voyons même pas parce qu'ils vont travailler sur les spéciales de leur coin. C'est vraiment un croisement de disponibilité et d'énergie.

**NK :**

**Donc on peut dire que la mobilisation des bénévoles dépasse cet aspect familial et solidaire du village de Faulx ?**

**JCC :**

Tout à fait. Ce n'est pas le village qui rassemble les bénévoles, mais c'est la Val de Lorraine Classic, c'est la course qui est un élément fédérateur.

**NK :**

**Y-a-t-il beaucoup de femmes parmi les bénévoles ?**

**JCC :**

Il y a des femmes bénévoles. Il y a aussi des « pom-pom girls ». Je crois que cela est né avec la Val de Lorraine Classic aussi pour mettre un peu d'animation parce que les « pom-poms » répètent toute l'année, elles participent à un certain nombre de

manifestations du Foyer Rural, et notamment, à la Val de Lorraine Classic. Elles vont sur les spéciales, et je peux vous dire qu'avec le temps qu'il fait en Mars ce n'est pas toujours agréable. Donc, elles bougent beaucoup pour se réchauffer, pour mettre de l'ambiance comme il y en a au cours des matchs de basket ou de volley. Et puis, elles ont mis en place le programme sur scène, très élaboré, avec des pyramides humaines.

Il y a aussi des femmes bénévoles remarquables, qui préparent les repas, qui aménagent la salle, qui mettent la table etc... En plus, le samedi après avoir travaillé sur le terrain, nous nous retrouvons tous autour d'un déjeuner et ce sont toujours les femmes qui le préparent.

**NK :**

**Est-ce que vous pouvez présenter l'équipe d'organisation de la Val de Lorraine Classic en quelques mots ? Quelles sont ses forces ?**

**JCC :**

Pour moi, essentiellement, c'est la famille GRANDIEU, ils sont « nés dans la moto » (rigole). Dominique c'est un chariot-ouvrier, je le vois comme cela, un grand animateur, et puis, il est adjoint au Maire de à Faulx ce qui prend beaucoup de temps également. Mais il est toujours très disponible et il trouve toujours le temps pour tout le monde. Son épouse Rachel est aussi très efficace, surtout sur tout ce qui est lié à la constitution des dossiers pour obtenir les autorisations ce qui n'est pas facile à faire. Autour, il y a toute la famille GRANDIEU-DIGNANT. La sœur de Rachel, Véronique DIGNANT s'occupe des inscriptions, une autre sœur, Myriam est très active dans l'organisation. Sophie GRANDIEU, la fille de Dominique s'occupe du partenariat et du sponsoring. C'est une vraie histoire de la famille. C'est vraiment le noyau de l'organisation.

Mais la grande force de Dominique c'est aussi qu'il a su créer une énergie, des idées, parce qu'il va voir d'autres courses moto, en France ou à l'étranger, pour voir comment cela se passe ailleurs. Il ramène des idées. Il a une autre force, c'est qu'il sait déléguer et qu'il fait confiance aux autres. Par exemple, sur chaque spéciale il y a un responsable qui gère l'organisation de la course dans cet endroit. Ce sont ceux qui connaissent la moto et les règles de la compétition.

**NK :**

**Cette année c'est déjà la 12ème édition de la Val de Lorraine Classic, pourquoi à votre avis cet évènement attire-t-il toujours autant de bénévoles<sup>1</sup> ?**

**JCC :**

Pour l'instant nous n'avons pas de hiérarchie dans le travail des bénévoles, il n'y a pas de « grand chef » si vous voulez. Chacun doit à un moment donné sentir ce qu'il a à faire. Bien-sûr, il faut de la coordination mais cela se fait en grande souplesse. Les gens

---

<sup>1</sup> Entre 700 et 800 bénévoles en 2010, selon les données de l'équipe d'organisation de la VDLC

de la Val de Lorraine Classic n'accepteraient pas le cadre de « petit chef ». Il n'y a aucune obligation. Dans les 800-900 bénévoles, il y en a que l'on ne voit plus parce cela ne les intéresse plus, il y en a qui sont trop âgés, qui ont déménagé, qui ont des contraintes familiales ou professionnelles, mais à côté, il y a les autres qui arrivent. C'est important qu'il y ait un renouvellement pour assurer cette pérennité.

**NK :**

**Y-a-t-il beaucoup de jeunes parmi les bénévoles ?**

**JCC :**

*Dans l'aspect social, le plus jeune a 14 ans, le plus âgé à 81 ans.* C'est un mixage intergénérationnel. Au niveau des professions vous avez des agriculteurs, des ouvriers, des employés, des techniciens, des cadres, comme Dominique GRANDIEU, des cadres supérieurs, des chefs d'entreprises. Nous avons aussi des professions libérales qui nous donnent un appui pendant la course, par exemple, le médecin du village.

*Il y a un brassage social très impressionnant. Moi, je me trouve à côté d'un gars qui est employé ou ouvrier. Je dirais que chacun accepte l'autre tel qu'il est, ce qui ne nous empêche pas de nous moquer gentiment l'un de l'autre et de nous taquiner. Les rapports sont très directs.*

Pendant la course, les bénévoles, vous les verrez beaucoup sur les spéciales et aux bords des routes pour assurer la sécurité des pilotes et des spectateurs, mais aussi, pour nettoyer des routes après les passages des pilotes. Il y a les médecins à moto aussi qui sont bénévoles, il y en a qui reste en poste toute la journée à la salle de fêtes, « au PC », comme on dit, pour prévenir les médecins, le SAMU ou les hélicoptères s'il y a une urgence et pour assurer la communication entre les spéciales.

Je vais vous donner un exemple. La première année quand j'ai fait la Val de Lorraine Classic en tant que bénévole, j'étais sur la spéciale et il y avait un motard, un amateur, qui est tombé, il s'est levé mais après il est tombé une deuxième fois. Il portait des petites lunettes de vue, rondes. La troisième fois, il est tombé devant moi, incapable de se relever, donc on a relevé la moto et il m'a donné ses lunettes : « Monsieur, s'il vous plaît, vous pouvez me les nettoyer » ? Nous l'avons aidé et après il a continué la course.

**NK :**

**Par rapport à d'autres événements sportifs de la région Lorraine, quelle importance a la Val de Lorraine Classic selon vous ?**

## **JCC :**

Déjà, cette épreuve d'enduro est une des seules du Grand-Est. C'est une compétition qui se déroule pendant deux jours, étendus sur le territoire du Pays de Val de Lorraine et qui couvre plus de 50 communes. C'est une compétition qui a dépassé les frontières. Nous avons des Belges, des Hollandais, des Allemands, des Suisses, plus quelques Italiens, qui viennent cette année pour la première fois.

## **NK :**

**Quelle image de la future de la VDLC avez-vous ? Vers quoi faut-il aller ?**

## **JCC:**

C'est un sujet assez délicat. Le concept classique c'est la compétition « open », c'est-à-dire les professionnels comme les amateurs peuvent y participer. *Nous avons été sollicités par la FFM (Fédération Française de Motocyclisme) qui nous a dit que l'on était en mesure d'organiser une manche du Championnat de France.*

C'est tout de même une belle reconnaissance mais cela implique un autre type d'organisation, et dans ce cas, ce ne seront que des pilotes professionnels qui pourront y participer. Mais pour le faire, il faut que nos partenaires publics soient d'accord. Et c'est là où il y a débats.

*«La Val de Lorraine Classic » c'est un petit coup de pouce pour l'activité sociale et l'activité humaine pour les habitants des communes traversées et de la Région ».*

**Retranscription de l'entretien avec Olivier JACQUE, Président de la « Ligue Motocycliste de Lorraine », Directeur de la « Val de Lorraine Classic ».**

**Date :** 09/03/2011.

**Entretien réalisé** au siège de la « Ligue Motocycliste de Lorraine » à la Maison des Sports. 54510 TOMBLAINE

**Durée :** 1h

**Natalia KUKLINA:**

**Pouvez-vous présenter la Ligue ? Ces fonctions dans l'organisation et le soutien des évènements du sport-moto.**

**Olivier JAQUES :**

La « Ligue Motocycliste de Lorraine » dont je suis Président est une antenne régionale de la FFM (Fédération Française de Motocyclisme). En sport, nous sommes structuré comme cela, il y a la Fédération Internationale, après, la Fédération Européenne, la Fédération Française, et après, c'est une antenne régionale, la Ligue. Dans la « Ligue Lorraine de Moto » il y a le Moto Club du Foyer Rural, dont je fais partie parce que je suis pilote.

**NK :**

**Quels sont les rapports entre la Ligue et l'équipe d'organisation de la Val de Lorraine Classique ?**

**OJ :**

Nous accompagnons l'équipe, formons les officiels, fournissons un peu de matériel, soulageons un peu le coté administratif, le règlement particulier de l'épreuve. Nous avons aussi des gens qui sont dans la commission de la sécurité routière et nous accompagnons l'épreuve au niveau de la Préfecture.

**NK : J'ai vu que la ligue dispose du comité « tourisme ». Pourquoi intégrer ce comité et quelles sont ses fonctions ?**

**OJ :**

Oui, nous avons les différentes disciplines dont le tourisme. Les fonctions du comité « tourisme », c'est accompagner des évènements de tourisme moto, ce sont les rassemblements des motards, ce ne sont pas vraiment des sportifs.

**NK:**

**Est-ce que la Ligue a déjà effectué des études sur l'impact économique ou les retombées du sponsoring pour les évènements du sport moto de la Région ?**

**OJ :**

Cela été fait dans les autre Ligues d'autres régions. Ponctuellement, il y a des clubs qui le font également. Nous, nous ne le faisons pas au niveau de la Ligue.

**NK :**

**Comment et pourquoi avez-vous intégré l'équipe d'organisation de la Val de Lorraine Classic ? Qu'est-ce que cela vous apporte ?**

**OJ :**

Je fais de l'enduro en tant que sportif depuis les années 1980. J'ai commencé à intégrer l'équipe de Faulx depuis l'année 1990. Au départ, j'étais au Stanislas Moto-Club de Nancy et je cherchais un club où je pourrais apporter quelque chose. Et donc, j'ai choisi Faulx.

*J'ai toujours trouvé que c'était un club qui était intéressant mais il leur manquait un peu de méthodologie de travail et de connaissance technique et sportive. J'espérais de pouvoir rapporter au club ces connaissances-là, en sachant qu'ils avaient les capacités de fournir le travail.* Il leur manquait juste, à mon avis, quelques pilotes de bon niveau pour justement moderniser un peu ce sport. J'espère que j'y ai contribué.

Je suis venu à la Val de Lorraine Classic en 2000, j'en suis un peu initiateur avec Dominique GRANDIEU, parce qu'en 1998, je suis allé faire la course en Aveyron qui s'appelait « Quadruple Aveyronnais », sur quatre jours, et c'était une classique enduro, comme cela a commencé à se faire depuis les années 1990.

J'ai trouvé que cette course avait du potentiel qu'on pouvait expatrier sur la Lorraine. L'équipe de Dominique GRANDIEU et du Foyer Rural de Faulx avait la capacité d'organiser ce genre d'épreuve et que le côté convivial qui va avec n'est pas forcément que le côté sportif. On pouvait acter sur le bénévolat, on pouvait développer sur les repas annexes, sur les concerts, sur beaucoup de choses qui n'existent pas forcément dans le sport pur.

Donc, moi, j'étais ouvert à Dominique et il a relevé le défi toute suite. Il a dit : « Oui, pourquoi pas. On pourrait bosser dessus ». On a commencé à réfléchir sur le système et on l'a mis en place en 2000.



**NK :**

**Quel est votre rôle et vos responsabilités dans l'équipe d'organisation ?**

**OJ :**

J'ai commencé à donner un coup de main au niveau de la moto en tant que pilote : j'évaluais les difficultés sur les spéciales. Après, j'ai commencé à apporter mes compétences au niveau des tracés des spéciales. Mais il fallait que je démontre à l'équipe que si je leur demande de faire quelque chose c'est que cela apporte un plus à l'épreuve.

C'est toujours intéressant de faire mieux. Pour cela, il faut avoir beaucoup de temps, mais aussi de s'inspirer de ce que font les autres. C'est pour cela je vais souvent aux différentes compétitions en France pour tirer quelques éléments innovants et les appliquer à la Val de Lorraine Classic.

**NK : Comment votre participation a-t-elle évolué avec le temps ?**

**OJ :**

Ce qui fait notre force à Faulx, je pense c'est une complémentarité entre Dominique et moi. Dominique est très axé sur le bénévolat, sur la convivialité et il est extrêmement fort dans ce domaine-là. Moi, je suis plus axé sur le côté sportif, la technique de tracer les spéciales.

Maintenant, ce qui est un peu rigolo, c'est que Dominique devient de plus en plus sérieux et moi de plus en plus convivial. *Il fallait intégrer l'équipe et il fallait que l'équipe m'intègre aussi. Ce n'est pas toujours évident. Cela s'est bien passé mais j'étais tout de même pendant longtemps « le casse-pied de service », en disant : « Attention ! Il faut faire comme ça et cela il faut faire autrement ». Et Dominique me disait : « Mais non, laisse-les... ». Et maintenant, on arrive juste au milieu et on est à peu près équilibré.*

**NK : Participez-vous en tant que pilote à la Val de Lorraine Classic ?**

**OJ :**

Je l'ai fait assez longtemps jusqu'à 2004. Mais cela est devenu très difficile de participer et de gérer l'organisation en même temps. Quand j'aurai des pilotes du club qui présenteront le club dignement, je m'en irai de l'organisation et je pourrai participer.

**NK : Quel est, à votre avis, l'impact social de l'évènement ?**

**OJ :**

La grosse particularité de la Val de Lorraine Classic, c'est le fait de dynamiser des territoires et des villages de la Région. Il faut dire qu'il ne se passe pas grande chose comme évènements sportifs dans le Pays du Val de Lorraine tout le long de l'année.

Donc, *la Val de Lorraine Classic c'est un petit coup de pouce pour l'activité sociale et l'activité humaine pour les habitants des communes traversées et de la Région.*

*C'est tout de même un gros moteur qui génère des liens sociaux entre 700-800 bénévoles, sans parler des gens qui se déplacent pour voir la course dont l'accès est gratuit.* A ne pas oublier la participation des grands champions du monde. Il faut savoir qu'à l'heure actuelle, en France, nous avons les meilleurs pilotes du monde en enduro. 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.

**NK :**

**J'ai entendu parler que la FFM a sollicité l'équipe d'organisation de la Val de Lorraine Classic, d'organiser la manche du Championnat de France d'enduro. Est-ce que le fait de laisser participer que les professionnels va changer l'image et l'aspect social et convivial de la course ?**

**OJ :**

Ce ne sont pas que les professionnels, mais ce sont tout de même les meilleurs pilotes au niveau national. Le Championnat de France concerne tout de même 300-350 pilotes. *Le Moto-Club du Foyer Rural a les capacités d'organiser une manche du Championnat National d'enduro, comme on a eu cette année, en Lorraine, celui-ci s'est déroulé à Remiremont. On peut très bien envisager de l'organiser sur le territoire du Val de Lorraine.*

**NK :**

**Y aura-il une manche du Championnat de France et la Val de Lorraine Classic la même année ?**

Non, il faudra que l'on choisisse et ce n'est pas tout à fait le même type d'épreuve. Ce sont deux choses différentes. On pourrait garder l'opération de la Val de Lorraine Classic mais cela ne sera plus une classique.

**NK :**

**Et êtes-vous pour ou contre ?**

**OJ :**

Moi, je suis Dominique. On a toujours travaillé en harmonie. C'est lui qui est décisionnaire au niveau du club en tant que Président et je l'accompagnerai dans sa décision. On pourrait faire, une année, le Championnat de France, et l'année suivante, la Val de Lorraine Classic. Et cela nous permettrait peut-être de souffler un peu parce qu'organiser le Championnat de France d'enduro c'est beaucoup moins lourd que d'organiser la Val de Lorraine Classic. Parce que la Val de Lorraine Classique, c'est 70 communes, 400 km de course et 12 spéciales. Et le Championnat ce n'est que 3

spéciales, 80 km de parcours, 10-15 communes et beaucoup moins de travail administratif sur le terrain.

**NK :**

**Quelle est la perception de la Val de Lorraine Classic par la Ligue, la Région et les organisateurs des autres courses-moto de la Région ?**

**OJ :**

La Val de Lorraine Classic c'est la vitrine tout de même du sport moto en Lorraine. C'est une épreuve d'ouverture de la saison. Cela a un impact au niveau régional mais aussi au niveau national. Faulx est connu dans la France entière, voire dans les pays limitrophes. La Val de Lorraine Classic a bien marqué les esprits, et moi je me rappellerai toujours la même chose : *un jour, j'ai vu la carte de la Lorraine où l'on pouvait voir les symboles des villes de la Région. Les bergamotes ou la place Stanislas à Nancy, les madeleines à Commercy et à Faulx étaient symbolisées par une petite roue dentelée à crampon. Cela m'a particulièrement touché parce que cela prouve tout de même que l'on a marqué des points sur le territoire.*

C'est vrai qu'en terme de développement et d'image c'est une manifestation à laquelle la FFM est très sensible. Elle apprécie beaucoup ce type d'épreuve et la façon de l'organiser à Faulx. C'est un bon niveau d'organisation et cela présente le sport moto de manière positive.

**NK :**

**Quelle image de la future Val de Lorraine Classic avez-vous ? Vers quoi faut-il aller ? (concernant l'organisation, la communication, le partenariat, etc...) Que pourrait-on ou devrait-on améliorer à la Val de Lorraine Classic ?**

**OJ :**

Dans l'organisation de la Val de Lorraine Classic, j'aimerais bien fonctionner sur le schéma de la ville-étape. Partir de Faulx, s'arrêter le soir dans une ville de la Région. Partir le dimanche matin de la ville-étape et arriver à Faulx le soir. Mais il faut trouver aussi une ville-étape avec une logistique de manière à accueillir 500-700 participants et des accompagnateurs.

Beaucoup de sportifs font leur premier pas à la Val de Lorraine Classic. Cela suscite beaucoup de vocations. *La Val de Lorraine Classic c'est important pour la Ligue parce que cela attire beaucoup de personnes dans le sport moto. Il y a beaucoup de pilotes qui commencent à la Val de Lorraine Classic, et après, selon leurs capacités, leur passion, ils se développent dans ce sport-là.* Je connais de très bons pilotes qui ont commencé à Faulx.

*« Je prends toujours beaucoup de plaisir à commenter, j'ai des frissons quand les premiers passent, je continuerais tant que j'aurais des frissons, des poils qui se dressent sur les bras ».*

**Retranscription de l'entretien avec Michel JUNG,  
speaker et animateur de la « Val de Lorraine Classic ».**

**Date :** 27/03/2011

**Entretien réalisé** à Champey-sur-Moselle, sur le site de l'évènement

**Durée :** 30 min

**Michel YUNG :**

Michel YUNG, 57 ans cette année.

J'ai intégré la Val de Lorraine Classic il y a 11 ans à la demande de Dominique GRANDIEU et de son équipe que je connais depuis une trentaine d'années, puisque j'ai participé aux premiers enduros de Faulx. Cela ne s'appelait pas la « Val de Lorraine Classic », mais « enduro de Faulx » tout simplement.

**Natalia KUKLINA :**

**Tu as participé en tant que pilote ?**

**MY :**

En tant que pilote trois années de suite, je n'ai pas fait des éclats, mais j'ai participé quand même, voilà pour la petite histoire. *Dominique me connaissait, je faisais speaker sur d'autres manifestations, et un jour il m'a demandé de faire speaker. Maintenant, j'ai ma fille qui fait speaker avec moi.*

**NK:**

**C'est la jeune fille qui était à Millery hier ?**

**MY:**

Oui exactement, Johanna qui a 20 ans.

**Chapitre 2-3**

**NK :**

**Donne-nous tes impressions pour la course.**

**MY:**

Mes impressions, elles sont magnifiques. C'est une course qui est géante, qui ramène 550 pilotes, qui amène énormément de monde, où il y a beaucoup beaucoup de bénévoles, des bénévoles vraiment fantastiques, des pilotes sur la route de tous les côtés. *Mes sensations, c'est qu'avec le paysage rural qu'il y a tout le monde au même niveau, les pilotes, les bénévoles. La preuve hier : les discours des élus ont a fait au niveau du sol, pour mettre tout le monde au même niveau, c'est une volonté de Dominique et de son équipe.*

Mes impressions, elles ne sont pas compliquées : ça me manque beaucoup, j'ai envie de rouler, j'ai des copains qui sont venus, qui ont parcouru 80 km pour venir.

*Je prends toujours beaucoup de plaisir à commenter, j'ai des frissons quand les premiers passent, je continuerais tant que j'aurais des frissons, des poils qui se dressent sur les bras.* Je suis bien aidé par les sonoriseurs, toute l'animation qui fait un boulot extraordinaire, puisqu'on a commencé avec des petits cornets sur les 4x4 en 2000, et maintenant on a des milliers de watts, et tout ça à disposition des spectateurs.

**NK :**

**Que penses-tu de la course ? C'est exceptionnel par rapport aux autres compétitions de moto?**

**MY:**

Déjà il n'y en a que 4 en France des Classics, des enduros il y en a pleins. Un enduro ne dure qu'une journée alors qu'une Classic c'est 2 ou 3 jours voir une quadruple. Un enduro c'est 180 pilotes, une Classic on peut aller jusqu'à 600 pilotes, voilà la différence.

**NK :**

**Donc il n'y en a que 4 dans la région ?**

**MY :**

Que 5 dans toute la France : la Quadruple Aveyronnais, le Trèfle Lozérien, la Rand d'Auvergne, la Grappe de Cyrano et la Val de Lorraine Classic.

**NK :**

**Comment tu t'es trouvé à la Val de Lorraine Classic ?**

**MY :**

Au départ, j'ai vécu la vie avec un groupe de motards. J'ai été président d'un club. J'ai arrêté speaker depuis 10 ans maintenant mais je garde deux courses, c'est la Val de Lorraine Classic et une course dans la boue à St Maurice sur Moselle.

La Val de Lorraine Classic et moi c'est grâce à Dominique GRANDIEU. C'est très rare les gens comme ça, il sait amener les gens vers lui. Dominique n'est pas le bon dieu mais il est gentil, il est brave, il ne se prend pas la tête. *Il y a beaucoup d'amitié au sein du Foyer Rural de Faulx. On parle des pauvres gens qui nous ont quitté, des gens qui étaient là depuis longtemps, on pense toujours à eux, car il y a une amitié profonde.*

**NK :**

**Tu habites où ?**

**MY :**

J'habite à 80 km d'ici à côté de Briey, c'est un petit village.

**NK :**

**Est-ce que tu as d'autres exemples comme ça dans l'équipe des bénévoles qui ont aidé à dépasser les obstacles, les moments difficiles ?**

**MY :**

Très peu, très peu. Dominique GRANDIEU et toute son équipe règlent le problème en quelques secondes. Il y a un problème, on le règle tout de suite. Dominique sait déléguer, et les gars savent l'écouter, chaque gars est responsable.

*Ce qui m'inquiète c'est la jeunesse des bénévoles. Il y en a beaucoup moins qui arrivent derrière, des gens comme toi. Ils s'investissent, mais je ne sais pas si les jeunes vont mettre autant de cœur. Regarde là, dans les cuisines, c'est toutes des têtes grises, 60-70 ans, parce que les jeunes il faut aller les chercher aussi.*

Le déroulement des Pom Pom Girls a évolué aussi, on a commencé avec des tous petits, et là, maintenant, ça prend aussi de l'ampleur. Ces jeunes-là s'investissent aussi bien dans cet évènement, mais cela reste un loisir, c'est de la danse, c'est beau, c'est du bénévolat, mais ce n'est pas du bénévolat pur. *Les jeunes pour le moment ils montent sur la moto, ils s'investiront peut être plus quand ils rouleront moins. Il y a beaucoup de gens qui commencent par ça, pilotes et après bénévoles.*

*« En tant que sponsor c'est sûr que je reviendrais. Déjà rien que pour l'ambiance c'est génial, le club de Faulx est super dynamique, c'est intéressant et au niveau des retombées ».*

**Retranscription de l'entretien avec Arnaud VUILLEMIN,  
sponsor principal de la spéciale N°5 de la VDLC,  
entreprise « Royal Suspension », ancien pilote de la « Val de Lorraine Classic ».**

**Date :** 25/03/2011

**Entretien réalisé** à Faulx (54760)

**Durée :** 25 min

**Natalia KUKLINA:**

**J'aimerais connaître les raisons qui font que vous êtes sponsors ? Depuis combien d'années ?**

**Arnaud VUILLEMIN:**

En fait, je suis une jeune entreprise, Royal suspension, j'existe depuis le 01/08/2010.

*Je roule sur la Val de Lorraine depuis 2003 en tant que pilote, c'est pour cela que cette année j'ai créé mon entreprise et je me suis dit que c'était l'occasion pour moi de me faire connaître. Alors j'ai pris contact avec Dominique et du coup cette année je suis là, pas en tant que pilote, mais en tant que sponsor. Dans le coin, c'est vraiment le gros évènement motos. Je suis vraiment venu dans le but de me faire connaître, c'est la meilleure pub. L'avantage c'est que je me suis investi tous les weekends en bénévole, j'ai la double casquette, j'ai rencontré plein de monde.*

**NK:**

**Donc vous, vous êtes sur la spéciale 4, la plus «spectaculaire», vous êtes le sponsor principal de cette spéciale ? Qu'est-ce que ça vous apporte ?**

**AV :**

Je suis tout seul sur la spéciale «Royal suspension», on a mis tous les décors, j'ai installé une passerelle pour que les pilotes s'amuse à tirer du monde, et à côté de ça, je suis présent sur les tee-shirts pilotes et les maillots. Normalement, quand on est sponsor des spéciales, on est sponsor des spéciales, mais moi j'ai demandé un peu plus.

**NK :**

**Tous les pilotes auront le même tee-shirt ?**

**AV :**

Voilà, il y a un tee-shirt offert avec quelques sponsors dessus et le logo de la Val de Lorraine Classic ainsi que sur les sweats pour les bénévoles.

**NK :**

**Vous attendez des retours ?**

**AV :**

Comme c'est la première année, c'est difficilement mesurable, je pense que oui, il y a 600 pilotes, forcément cela va m'apporter du travail, me faire connaître. Après, je n'ai aucun recul pour vraiment estimer « les retours », le but c'est de se faire connaître dans le milieu de la moto, après c'est le bouche à oreilles.

**NK :**

**Vous allez voir comment ça se passe et vous allez participer l'année prochaine ?**

**AV :**

*En tant que sponsor c'est sûr que je reviendrais. Déjà rien que pour l'ambiance c'est génial, le club de Faulx est super dynamique, c'est intéressant et au niveau des retombées.* Chaque pilote qui passe au contrôle technique et au contrôle administratif se fait remettre un petit sachet dans lequel j'ai mis une publicité, avec le flyer. Quand les gens viennent chez moi, je leur demande toujours comment ils ont pris connaissance de mon entreprise. *Ce qui est bien à Faulx, c'est qu'on est ouvert à tous. On est sponsor, on paie mais à côté de ça on discute, il y a un coût, mais on peut s'arranger faire des propositions.*

**NK :**

**Il y a beaucoup de sponsors de magasins de motos ?**

**AV :**

Non je suis assez surpris, les gens dans la moto sont assez frileux. Est-ce qu'ils ont été sponsors et qu'ils ont été déçus, je ne sais pas. Il y a des gens qui ont une spéciale mais qui ne sont pas présents, ils ne font pas de pub après. On a un retour par rapport à son investissement, je pense que c'est ça, peut-être que je me trompe.



## Annexe 26. Visibilité des sponsors de la « Val de Lorraine Classic -2011 ».

| Nom du sponsor                               | Expositions  | Localisation et dimension  | Nm. de spectateurs* | Visibilité presse**   | Internet*** | TOTAL   |
|--|--|--|---------------------|---|-------------|---------|
| <b>Conseil Régional de Lorraine</b>          | Banderoles, Chapiteau.   | 1 (1x7) à Buzion, 14 (1x7) à Faulx, 7 (1x2) à Belleau, 6 (1x7) à Frouard | 8000                |   | 752         | ≈9000   |
| <b>Conseil Général de Meurthe-et-Moselle</b> | Banderoles, panneaux.  | 1 à Buzion, 5 à Faulx, 2 (1x4) à Belleau                                 | 2500                |   | 752         | ≈3300   |
| <b>Conseil de Pays du Val de Lorraine</b>    | Banderole  | 1(1x4) à Faulx   | 1200                |   | 752         | ≈2000   |
| <b>Communauté urbaine de Grand Nancy</b>     | Banderole  | 1 (1x8) à Faulx  | 1200                |   | 752         | ≈2000   |
| <b>Mairie de Faulx</b>                       | Panneau  | 1(2x2) à Faulx   | 1200                |   | 752         | ≈2000   |
| <b>Fédération Française du Motocyclisme</b>  | Banderoles   | 1 (1x4) à Buzion, 5 (1x4) à Faulx, 1 (1x2) à Frouard, 1 (1x2) à Belleau. | 8000                |   | 752         | ≈8800   |
| <b>Royal Suspension</b>                      | Banderoles, oriflammes, camionnette, t-shirts, 2 « portes d'entrée » sur la spéciale | 6 (2x5) à Buzion, 2 (2x5) à Frouard, 3 (1x4) à Belleau.                  | 6800                | 2 photos (Sports Lorrain du 27 /03), 1 photo (L'Est Républicain du 28/03) ≈17 200 lecteurs  | 752         | ≈24 800 |
| <b>Effica Cité</b>                           | Banderole  | 1 (1x2) à Faulx,   | 1200                |   | 752         | ≈2000   |
| <b>IVECO EST - Ludres</b>                    | Banderoles   | 6 (1x8) à Faulx,   | 1200                |   | 752         | ≈2000   |
| <b>MARION Salaisons</b>                      | Banderoles, oriflammes   | (1x4) à Faulx, 1 (1x4) à Champey, 8 (1x4) à Belleau, 21(1x6) à Frouard.  | 8000                | 1 photo (l'Est Républicain du 28/03) ≈ 8 600 lecteurs   | 752         | ≈17 400 |
| <b>Dominique VOILLAUME</b>                   | Banderoles   | 2 (0,5 x 1,5) à Faulx, 1 (1x4) à Frouard, 2 (1x4) à Belleau.             | 7000                |   | 752         | ≈7800   |
| <b>Batec Nancy</b>                           | Banderole  | 1 (1x4) à Faulx  | 1200                |   | 752         | ≈2000   |
| <b>Dafy Moto Metz</b>                        | Banderole  | 1 (1x5) à Faulx  | 1200                |   | 752         | ≈2000   |
| <b>Passion Conduite</b>                      | Banderoles   | 1 (1x4) à Faulx, 1 (1x4) à Frouard, 1 (1x4) à Belleau.                   | 1500                |   | 752         | ≈2300   |
| <b>Olitec groupe</b>                         | Banderoles, logo sur les dossards des pilotes, écran géant LED                       | 3 (3x7) à Faulx, 3 (1x4) à Frouard, 2 (1x4) à Belleau.                   | 7000                | 1 photo (Sports Lorrain du 25/03), 1 photo et 1 mention (L'Est Républicain du 27/03), Article presse (L'Est Républicain du 28/03) ≈25 800 | 752         | ≈33 600 |

|                                     |                         |                                       |      | lecteurs   |     |       |
|-------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|------|--|-----|-------|
| <b>Palmi New Waïke Yamaha Nancy</b> | Banderoles, oriflammes. | 4 (1x8)                               | 1200 |  | 752 | ≈2300 |
| <b>SEH</b>                          | Banderoles, panneaux.   | 6 (1x4)                               | 1200 |  | 752 | ≈2300 |
| <b>Tech service</b>                 | Banderoles              | 2 (1x2) à Faulx                       | 1200 |  | 752 | ≈2300 |
| <b>Trajectoire</b>                  | Banderoles              | 2 (1x6) à Faulx                       | 1200 |  | 752 | ≈2300 |
| <b>Batifil-Est</b>                  | Banderole               | 2 (1x2) à Faulx                       | 1200 |  | 752 | ≈2300 |
| <b>Seb Megamoto</b>                 | Banderole               | 1 (1x4) à Belleau                     | 300  |  | 752 | ≈1100 |
| <b>Bihl</b>                         | Banderoles              | 2 (2x1) à Faulx                       | 1200 | 1 mention dans l'article presse <a href="http://www.toolenduro.com">www.toolenduro.com</a> (≈6000 visites) | 752 | ≈8000 |
| <b>BC Nic</b>                       | Banderole, oriflammes   | 10 (1x6) à Champey                    | 1000 |  | 752 | ≈1800 |
| <b>Firelli Motul</b>                | Banderoles,             | 2 (1x6) à Faulx,<br>2 (1x6) à Belleau | 1500 |  | 752 | ≈2300 |
| <b>KTM</b>                          | Banderoles, Chapiteaux  | 5 (1x3) à Millery                     | 1500 |  | 752 | ≈2300 |
| <b>Motorex</b>                      | Banderoles              | 2 (0,5x2) à Faulx                     | 1200 |  | 752 | ≈2000 |
| <b>Autoécole Diesel</b>             | Banderole               | 1(1x3) à Faulx                        | 1200 |  | 752 | ≈2000 |

*\*Calculé sur la base du nombre minimum de spectateurs évalué : 10 500 personnes.*

*Samedi le 26 mars: 1500 à Millery, 1000 à Buzion (2 boucles), 800 à Faulx (soirée Gala).  
Dimanche le 27 mars : 300 à Belleau, 1000 à Champey-sur-Moselle, 5500 à Frouard et 400 à Faulx (la remise des coupes).*

*\*\* Calculé sur la base de la vente moyenne : 77 045 exemplaires par jour (pour l'ensemble des 9 éditions de Lorraine), déclarée à l'OJD (Office de Justification de la Diffusion) en 2010, ce que représente environ 8 600 exemplaires par édition.*

*\*\*\*Visite de la page des sponsors sur le site Internet de la VDLC, entre le 15 mars et le 28 avril 2011.*

**Annexe 27. Valorisation de la participation des sponsors de la Val de Lorraine Classic-2011 en équivalence publicitaire sur la base des tarifs locaux en 2011 (France 3 Lorraine/Champagne-Ardenne, L'Est Républicain, France Bleu Sud Lorraine).**

| Nom du sponsor                               | Equivalence publicitaire € |                   |                |           |                  |           | Participati<br>on<br>du<br>spons<br>or |
|--|----------------------------|-------------------|----------------|-----------|------------------|-----------|--|
|  | Visibilité<br>TV           | Annonces<br>micro | Ecran<br>géant | Programme | Site<br>Internet | TOTA<br>L |  |
| Conseil Régional<br>de Lorraine              | 45                         | 777               | 4320           | 8         | 75               | 5225 €    |  |
| Conseil Général<br>de Meurthe-et-<br>Moselle | 0                          | 777               | 4320           | 16        | 75               | 5188 €    |  |
| Conseil de Pays<br>du Val de<br>Lorraine     | 0                          | 777               | 4320           | 8         | 75               | 5180 €    |  |
| CC du Bassin de<br>Pompey                    | 0                          | 777               | 4320           | 8         | 75               | 5180 €    |  |
| Communauté<br>urbaine de Grand<br>Nancy      | 0                          | 777               | 4320           | 8         | 75               | 5180 €    |  |
| Mairie de Faulx                              | 0                          | 777               | 4320           | 8         | 75               | 5180 €    |  |
| Fédération<br>Française du<br>Motocyclisme   | 0                          | 777               | 4320           | 8         | 75               | 5180 €    |  |
| Royal Suspension                             | 1196                       | 672               | 4320           | 131       | 75               | 6394 €    | 1250 €                                 |
| Apache Color                                 | 0                          | 0                 | 4320           | 44        | 75               | 4439 €    |  |
| Garage Bastien<br>SARL                       | 0                          | 0                 | 4320           | 68        | 75               | 4464 €    |  |
| SONADIA BMW<br>NANCY                         | 0                          | 0                 | 4320           | 115       | 75               | 4510 €    |  |
| Effica Cité                                  | 0                          | 389               | 4320           | 28        | 75               | 4812 €    | 1250 €                                 |
| F.H.P.                                       | 0                          | 777               | 4320           | 118       | 75               | 5291 €    | 2500 €                                 |

|                                       |          |          |             |            |           |               |               |
|---------------------------------------|----------|----------|-------------|------------|-----------|---------------|---------------|
| <b>F.S.C.</b>                         | 0        | 0        | 4320        | 0          | 75        | <b>4395 €</b> |               |
| <b>GTM Lorraine</b>                   | 0        | 0        | 4320        | 115        | 75        | <b>4510 €</b> |               |
| <b>IVECO EST - Ludres</b>             | 0        | 0        | 4320        | 115        | 75        | <b>4510 €</b> | <b>750 €</b>  |
| <b>L'apéro</b>                        | 0        | 126      | 4320        | 115        | 75        | <b>4636 €</b> | <b>250 €</b>  |
| <b>Fabien TORTORICHI,</b>             | 0        | 0        | 4320        | 70         | 75        | <b>4465 €</b> |               |
| <b>DJ Sonorisateur</b>                | 0        | 0        | 4320        | 115        | 75        | <b>4510 €</b> |               |
| <b>Morel Moto.com</b>                 | 0        | 0        | 4320        | 70         | 75        | <b>4465 €</b> |               |
| <b>Auto-école Pilote Formation</b>    | 0        | 126      | 4320        | 131        | 75        | <b>4652 €</b> |               |
| <b>MARION Salaisons</b>               | 0        | 777      | 4320        | 131        | 75        | <b>5303 €</b> | <b>1500 €</b> |
| <b>Alain METZGER</b>                  | 0        | 0        | 4320        | 115        | 75        | <b>4510 €</b> | <b>250 €</b>  |
| <b>Philippe HOMANT</b>                | 0        | 0        | 4320        | 28         | 75        | <b>4423 €</b> | <b>1250 €</b> |
| <b>Carrosserie MULLER</b>             | 0        | 0        | 4320        | 0          | 75        | <b>4395 €</b> | <b>250 €</b>  |
| <b>Catherine, Yves et Eric MASSON</b> | 0        | 0        | 4320        | 68         | 75        | <b>4464 €</b> |               |
| <b>Nicolas MASSON</b>                 | 0        | 0        | 4320        | 68         | 75        | <b>4464 €</b> |               |
| <b>Serge BECKER</b>                   | 0        | 0        | 4320        | 115        | 75        | <b>4510 €</b> | <b>250 €</b>  |
| <b>Motors</b>                         | 0        | 0        | 4320        | 0          | 75        | <b>4395 €</b> |               |
| <b>Dominique VOILLAUME</b>            | 0        | 126      | 4320        | 115        | 75        | <b>4636 €</b> | <b>300 €</b>  |
| <b>Acometal</b>                       | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>4320</b> | <b>115</b> | <b>75</b> | <b>4510 €</b> | <b>250 €</b>  |
| <b>Batec Nancy</b>                    | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>4320</b> | <b>115</b> | <b>75</b> | <b>4510 €</b> | <b>250 €</b>  |
| <b>Bertrand SARL</b>                  | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>4320</b> | <b>115</b> | <b>75</b> | <b>4510 €</b> | <b>250 €</b>  |

|                              |     |     |      |     |    |        |        |
|------------------------------|-----|-----|------|-----|----|--------|--------|
| Big Store Moto               | 0   | 0   | 4320 | 115 | 75 | 4510 € | 250 €  |
| Dafy Moto Metz               | 0   | 0   | 4320 | 115 | 75 | 4510 € | 250 €  |
| DR entreprise                | 0   | 0   | 4320 | 68  | 75 | 4464 € | 300 €  |
| In Hôtel                     | 0   | 0   | 4320 | 70  | 75 | 4465 € | 250 €  |
| Esprit Nature                | 0   | 0   | 4320 | 70  | 75 | 4465 € | 250 €  |
| Ferrera Julien et Fils       | 0   | 0   | 4320 | 115 | 75 | 4510 € | 250 €  |
| Frigo Express                | 0   | 0   | 4320 | 115 | 75 | 4510 € | 250 €  |
| Froment Déco                 | 0   | 0   | 4320 | 115 | 75 | 4510 € |        |
| HMP -racing                  | 0   | 84  | 4320 | 115 | 75 | 4594 € | 600 €  |
| Lorraine Formation routière  | 0   | 0   | 4320 | 132 | 75 | 4527 € | 250 €  |
| La mercerie                  | 0   | 0   | 4320 | 70  | 75 | 4465 € | 250 €  |
| Proxi super                  | 0   | 0   | 4320 | 68  | 75 | 4464 € | 250 €  |
| Passion Conduite             | 0   | 126 | 4320 | 115 | 75 | 4636 € | 400 €  |
| Olitec groupe                | 0   | 777 | 4320 | 131 | 75 | 5303 € | 4000 € |
| Palmi New Waïke Yamaha Nancy | 135 | 339 | 4320 | 16  | 75 | 4885 € |        |
| P-B élec' rénove             | 0   | 0   | 4320 | 115 | 75 | 4510 € | 250 €  |
| Polaris                      | 0   | 0   | 4320 | 115 | 75 | 4510 € |        |
| SEH                          | 0   | 389 | 4320 | 16  | 75 | 4800 € | 1000 € |
| SLM                          | 0   | 126 | 4320 | 115 | 75 | 4636 € | 300 €  |
| Tech service                 | 0   | 126 | 4320 | 115 | 75 | 4636 € | 250 €  |
| Hostellerie de l'île         | 0   | 0   | 4320 | 115 | 75 | 4510 € |        |
| Delphin                      | 0   | 0   | 4320 | 115 | 75 | 4510 € | 250 €  |

|  |     |     |      |     |    |             |       |
|--|-----|-----|------|-----|----|-------------|-------|
| Trajectoire  | 0   | 0   | 4320 | 36  | 75 | 4431 €      |       |
| Ambra Stucco   | 0   | 0   | 4320 | 72  | 75 | 4467 €      |       |
| Moto-look  | 0   | 0   | 4320 | 0   | 75 | 4395 €      | 250 € |
| Passion TT   | 0   | 0   | 4320 | 0   | 75 | 4395 €      | 250 € |
| Batifil-Est  | 0   | 777 | 4320 | 115 | 75 | 5287 €      | 400 € |
| Demolition Est                                       | 0   | 0   | 4320 | 70  | 75 | 4465 €      |       |
| Seb Megamoto   | 0   | 0   | 4320 | 0   | 75 | 4395 €      |       |
| J.M. PERRIN  | 0   | 0   | 4320 | 0   | 75 | 4395 €      | 250 € |
| Montois Kubler                                       | 0   | 0   | 4320 | 0   | 75 | 4395 €      | 250 € |
| Publichic  | 0   | 0   | 4320 | 230 | 75 | 4626 €      |       |
| Bihl   | 0   | 0   | 4320 | 115 | 75 | 4510 €      |       |
| BT NK  | 0   | 0   | 4320 | 8   | 75 | 4403 €      | 600 € |
| Firelli Motul  | 0   | 0   | 4320 | 64  | 75 | 4459 €      |       |
| Mayer & Fils   | 0   | 0   | 4320 | 0   | 75 | 4395 €      |       |
| Lorraine<br>Formation<br>Routière                    | 0   | 0   | 4320 | 0   | 75 | 4395 €      |       |
| Fromages de<br>chèvre fermier<br>Nicolas<br>BOURSIER | 0   | 0   | 4320 | 44  | 75 | 4439 €      |       |
| KTM  | 560 | 0   | 4320 | 0   | 75 | 4956 €      |       |
| Motorex  | 0   | 0   | 4320 | 0   | 75 | 4395 €      |       |
| Autoécole Diesel                                     | 0   | 0   | 4320 | 0   | 75 | 4395 €      |       |
| TOTAL  |     |     |      |     |    | 343<br>538€ |       |