

Retombées socio-économiques du tourisme sportif Exemples des marathons en France

Bruno Lapeyronie

Volume 28, numéro 2, 2009

Tourisme, sport et développement

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1024805ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1024805ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Lapeyronie, B. (2009). Retombées socio-économiques du tourisme sportif : exemples des marathons en France. *Téoros*, 28(2), 37–44.
<https://doi.org/10.7202/1024805ar>

Résumé de l'article

Les impacts financiers directs des manifestations touristiques et sportives ont été, jusqu'à présent, relativement peu étudiés. Cet article propose de mettre en évidence le tourisme sportif développé lors d'une manifestation urbaine et ses conséquences économiques. Après un rappel historique des analyses socio-économiques sur ce thème, nous prenons l'exemple des marathons en France pour illustrer cette évolution sociétale. À travers la construction d'une méthodologie massive et diversifiée, nous avons essayé de souligner dans un premier temps l'intégration des manifestations sportives dans une démarche touristique globale. Dans un second temps, nous tentons d'en mesurer très concrètement les conséquences et retombées économiques locales.

Retombées socio-économiques du tourisme sportif

Exemples des marathons en France

Bruno LAPEYRONIE

Docteur STAPS

Laboratoire Sports, Politique et Transformations Sociales

Université de Paris-Sud 11

bruno.lapeyronie@free.fr

RÉSUMÉ : Les impacts financiers directs des manifestations touristiques et sportives ont été, jusqu'à présent, relativement peu étudiés. Cet article propose de mettre en évidence le tourisme sportif développé lors d'une manifestation urbaine et ses conséquences économiques. Après un rappel historique des analyses socio-économiques sur ce thème, nous prenons l'exemple des marathons en France pour illustrer cette évolution sociétale. À travers la construction d'une méthodologie massive et diversifiée, nous avons essayé de souligner dans un premier temps l'intégration des manifestations sportives dans une démarche touristique globale. Dans un second temps, nous tentons d'en mesurer très concrètement les conséquences et retombées économiques locales.

Mots-clés : Tourisme sportif, retombées économiques, marathons.

Introduction : de l'économie du sport à une approche territoriale

L'économie du sport, que l'on aimerait renommer « l'économie des sports », n'est apparue que relativement récemment en France, traduisant un changement de perspective « qui considère le sport comme un produit (économique, social et culturel) soumis, au même titre que les autres produits, aux mécanismes d'ajustement d'une offre et d'une demande » (Pociello, 1991 : 10). L'économie sportive ne fut principalement constatée dans un premier temps dans les années 1980 que sur les marchés économiques importants.

Nous conviendrons de ne pas analyser ici les différents motifs de ce « retard » ou désintérêt de l'objet « sport » de la part des sciences économiques et de gestion. Mais il convient certainement d'admettre que cette non-implication des économistes a participé à l'apparition relativement tardive des premiers calculs sur le marché sportif en général, très peu courant avant 1990 (Andreff, 1991 ; Andreff et Nys, 1997 ; Bourg et Gouguet, 1998 ; Charrier, 1993, 1995, 1997, 2002 ; Charrier et Durand, 2002 ; Gouguet et Nys, 1993 ; Halba, 1997 ; Malenfant-Dauriac, 1977 ; Ohl et Tribou, 2004 ; Sobry, 2003).

L'économie du sport semble se résumer à la fin des années 1980 aux calculs relatifs aux pratiques et aux consommations sportives (marché des entreprises et fournisseurs

d'articles de sport), à l'économie publique du sport (équipements, subventions, financement de l'État), à l'économie du spectacle national et international, et enfin au marché du travail. Viendront ensuite les premiers calculs économiques (et même socio-économiques) des services sportifs (Bessy, 1990). L'intérêt financier des manifestations sportives ne semble apparaître véritablement qu'au milieu des années 1990 selon l'angle des retombées économiques des gros événements planétaires comme la Coupe du monde de football (Barget, 1998 : 5-25), combinées de plus en plus à l'étude des répercussions sociales et territoriales. Notre travail s'inscrit donc dans cette continuité permettant d'articuler les manifestations sportives, la socio-économie et les impacts touristiques. Nous ciblerons volontairement une activité sportive particulière : l'exemple de l'organisation des marathons en France servira de support à notre mesure d'impact économique et touristique.

Cadre théorique : proposition d'une socio-économie du tourisme sportif

Combiner sociologie, économie et tourisme sportif permet d'esquisser une compréhension sociale des conséquences de l'organisation d'une manifestation sportive locale. Il s'agit donc d'effectuer un choix théorique multidisciplinaire

(économie et sociologie) dans un cadre (le tourisme sportif) à définir.

L'essentiel des propos des économistes du sport se focalise majoritairement sur des calculs chiffrés pour comprendre les impératifs sociaux. Ceux-ci, ou l'approximation la moins inexacte possible, permettent d'illustrer les retombées économiques (Andreff, 1997; Andreff et Nys, 1997) ou le dynamisme économique régional (Gouguet et Nys, 1993), au demeurant très pertinents dans une approche théorique de l'impact des manifestations sur leurs environnements proximaux et distaux. Le principal apport consiste en l'apparition de critères objectifs et quantifiables nécessaires à l'évaluation des impacts des manifestations. Même s'ils sont nécessaires, ils ne sont certainement pas suffisants pour mettre en valeur l'ensemble des retombées, notamment touristiques, sur un territoire déterminé.

Inversement, les approches sociologiques véhiculent moins de données financières. En guise d'exemple, très peu d'approches sociales relatives à des éléments économiques du tourisme sportif apparaissent dans la littérature. Dans un chapitre intitulé «Mettre l'économie au service de la pratique sportive», Watrin (1998 : 159) indique les quatre facteurs principaux du développement du sport : «le sport à l'école, le sport vecteur d'insertion dans les quartiers, la réduction du temps de travail et l'émergence de retraités jeunes et en bonne santé[.]» (Watrin, 1998) La démonstration qu'il va esquisser à la suite de ces quatre grandes tendances est plus d'ordre politique qu'économique. Ce sera le cas également chez Pociello (1995). Aussi, à nos yeux, cet éclairage particulier n'a essentiellement apporté que des éléments de compréhension sociale d'ordre très général. En s'éloignant de l'objet et en le considérant sur un registre global, la littérature sociologique sur notre thématique ne semble pas interpeller et comprendre les mécaniques locales, les interactions entre agents, les combinaisons d'intérêts (entre acteurs publics et privés, par exemple) qui font la spécificité d'un territoire.

Les apports francophones en termes de tourisme sportif sont assez peu nombreux, pour ne pas dire inexistant sur un objet relatif aux manifestations. La presque totalité des interventions est condensée dans les *Cahiers Espaces* (1997; 2008) ou se rapporte aux sports de nature (Bouchet et Lebrun, 2003 : 227-249). Le collectif d'auteurs ne se livre que très peu à l'exploration scientifique socio-économique de l'événementiel. Les principales conclusions font apparaître un avenir du tourisme sportif aux mains des opérateurs privés alors que les collectivités territoriales se contentent du rôle, certes indispensable, de l'aménagement du territoire.

Peu d'études abordent la pluralité des manifestations autour d'une pratique sportive déterminée. Un domaine d'exploration du tourisme sportif engendré par des manifestations sportives liées à une activité spécifique semble presque inexploité.

D'une manière générale, dans la plupart des sources, le concept de tourisme sportif est analysé différemment. Il est en effet polysémique dans la mesure où il peut s'entendre comme le fait de se déplacer pour pratiquer un sport, se déplacer pour un spectacle sportif ou même pratiquer du sport sur son lieu de villégiature.

Aussi, nous choisirons l'étude des conséquences territoriales du tourisme à l'aide d'indicateurs économiques, créées par l'activité sportive. Notre objet se définit ainsi comme les impacts liés aux déplacements des pratiquants sportifs engendrés par l'organisation d'une manifestation populaire et urbaine.

Méthodologie

Méthodologie générale

Les données présentées proviennent d'éléments d'une enquête réalisée en 1998 auprès de 1000 marathoniens français. L'échantillon de 14 marathons (sur un total de 65 organisés en France) a été construit à partir des critères quantitatif, temporel, géographique et thématique. Ces quatre critères permettent de représenter la diversité des marathons en France. Les 14 marathons sont ceux de Paris, du Loir, d'Albi, de Bordeaux, d'Agen, de Caen, du Médoc, du Val de Loire, de Normandie, de Lyon, de Reims, de Poitiers, de Figeac et de La Rochelle, dont l'effectif est variable (de quelques dizaines à quelques milliers de participants).

Ce panel permet d'englober des marathons «ancestraux» dépassant les 10 ou 20 années d'existence (Paris, Albi, Médoc) et les courses récentes (Poitiers, Bordeaux, Agen). À l'intermédiaire, les marathons de La Rochelle, Reims ou Caen sont déjà bien implantés dans leurs territoires.

Les statuts des organisateurs sont également très diversifiés : public (ville de Reims), parapublic (La Rochelle, Caen), associatif sportif (Agen, Albi, Loir), associatif non sportif (Figeac ou le Val de Loire par une association touristique, Poitiers par une association de développement économique) ou même par entreprise (Bordeaux ou Lyon).

L'origine de la course et le statut actuel du comité d'organisation laissent présager, pour chaque cas de figure, un ancrage plus ou moins fort dans le développement local des territoires, principalement ciblé autour de l'agglomération (ville et périphérie).

Dans chaque épreuve, un entretien semi-directif a été réalisé avec les organisateurs des marathons choisis. Ces échanges ont porté sur l'histoire de la course, le concept actuel, les caractéristiques de l'organisation, les à-côtés développés, la connaissance des coureurs et l'avenir imaginé. Au cours de ces entretiens, nous avons évoqué les interactions entre les organisateurs et partenaires locaux. Ces partenariats sont de toutes natures et peuvent être organisationnel (aide à la logistique, par exemple), communicationnel (diffusion d'information), financier (sponsors ou prestations), humain (mise à disposition de personnel, par exemple). Ce travail en partenariat peut aboutir également vers des regroupements rendus opérationnels autour d'un intérêt commun (propositions de week-end complet aux coureurs, par exemple). Ces liens concernent à la fois les partenaires privés et publics.

Puis, nous avons interrogé 1000 marathoniens de notre échantillon par un questionnaire construit à partir de la méthode des quotas selon la performance, le genre du marathonnier et l'effectif du marathon. Ceci permet ainsi d'accroître la représentativité de l'échantillon par rapport à la population d'ensemble et, à la fois, de prendre en compte les différentes logiques d'engagement propre aux dispositions temporelles et

de genres. Les questions étaient ciblées afin de mieux connaître l'identité des coureurs (profil sociologique et style de vie) ainsi que le comportement sportif, marathonnier et local (en termes d'hébergement, de restauration, de divertissement, etc.). Enfin, nous avons mis en œuvre une démarche d'observation participante. Pour l'ensemble des marathons observés, nous avons participé à la totalité (ou à une partie) de la course et du week-end.

Méthodologie spécifique liée au calcul d'impact des retombées

Étudier les retombées économiques revient systématiquement à aborder les notions de territoire et de méthodologie (Hautbois, 2003 : 73-108). Le choix de la méthode de calcul et du territoire étudié est la variable forte qui influe directement sur les résultats. L'étude d'impacts d'événements sportifs ne peut faire l'impasse d'une formulation précise du cadrage méthodologique en fonction de l'orientation donnée à la recherche.

Bayeux et Malric (2006 : 1) justifient les différents choix d'analyse des retombées économiques selon quatre orientations. Le premier choix concerne la méthode de calcul de la rentabilité financière. Cette méthode intéresse préférentiellement les opérateurs privés ou les sociétés sportives professionnelles dont le rendement revêt un caractère prépondérant. L'analyse coûts/bénéfices est le deuxième choix possible et concerne principalement les collectivités publiques intéressées par les conséquences d'une construction d'une installation ou l'organisation d'une quelconque manifestation. La troisième méthode possible permet l'estimation des « retombées à court terme d'un événement sportif sur l'activité économique et l'emploi de la région, il conviendra de mener des études d'impact économique et d'avoir recours au coefficient multiplicateur » (Bayeux et Malric, 2006 : 1). La quatrième et dernière possibilité méthodologique propose la création d'un observatoire économique du sport permettant de quantifier les impacts à long terme des manifestations.

Chaque marathon possédant ses propres finalités et étant supporté par des structures diverses et variées, aucun calcul « standard » proposé ci-dessus ne semble convenir à notre étude. Les méthodes de « rentabilité » ou de « coûts/bénéfices » auraient pu être utilisées, mais ces approches semblent se diriger uniquement vers une lecture attentive des comptes de résultats et de la trésorerie des structures organisatrices.

Résolument orientée vers les conséquences touristiques des marathons, l'axe du calcul des impacts économiques privilégie la notion de conséquences territoriales. Nous avons donc retenu le « principe du multiplicateur » : « L'idée est de chercher à connaître quel sera l'impact global final d'une injection d'argent dans une économie. » (Sobry, 2003 : 136) Aussi, pour les estimations financières, la base économique est le territoire composé de la ville du marathon et de son agglomération.

Résultats et interprétation Intégration progressive des marathons dans le paysage touristique

Choisir un marathon ne relève pas uniquement de son état de forme, du nombre de coureurs et du profil du parcours.

En général, selon nos résultats, cela s'adresse à des coureurs expérimentés (environ 40 ans) qui courent en moyenne une dizaine de courses hors stade par an. Lentement, le marathon, au contraire des petites courses locales, qui n'ont pas le même pouvoir d'attraction, se positionne de façon mercatique (Bouchet et Sobry, 2005) au sein d'un circuit touristique qui le dépasse.

Les organisations, plus ou moins conscientes de la place de catalyseur occupé par la course, développent, avec un succès mitigé, les relations avec les instances chargées du tourisme et du commerce (Pigeassou et Garrabos, 1997). Alors que pour certains marathons l'isolement est de rigueur, laissant aux coureurs le libre choix total de leurs séjours, les propositions peuvent être nombreuses dans les courses structurées. La taille et le nombre des participants de celles-ci ne sont pourtant pas des variables déterminantes : certaines courses de 300 personnes développent autant, voire plus, de propositions touristiques que les courses populaires. Trois catégories peuvent être identifiées.

Les exemples du marathon de Figeac ou d'Albi témoignent d'un effort significatif et encouragent les athlètes à visiter les environs et à se mettre en contact avec les offices de tourisme. Les organisateurs interprètent le marathon comme le moyen le plus populaire pour faire découvrir leurs régions. Leurs discours définissent la course à pied comme un attrait touristique qu'ils sont prêts à abandonner si elle s'avère moins efficace au fil du temps. En prenant appui fortement sur les partenaires publics locaux (ville et parfois département, mais rarement la région), les organisateurs souhaitent mettre en avant des sites parfois oubliés dès que la saison estivale est terminée.

D'autres courses (Poitiers, Caen, Lyon, Azay-le-Rideau) élaborent mieux leurs relations extérieures et soumettent aux coureurs une liste d'hôtels (partenaires ou non) et d'activités touristiques, chapeauté plus ou moins par l'office de tourisme local. Ces épreuves dépassent ainsi le très classique agenda des courses pour rejoindre les planifications et agendas touristiques, voire économiques. Mobilisant plus efficacement les partenaires privés (essentiellement grâce à leur statut) que les acteurs publics, ces marathons sont presque « posés » sur des lieux dont ils n'intègrent que très peu le maillage politique. L'exemple du marathon de Lyon est significatif dans la mesure où les organisateurs ont déplacé (avec succès) l'ancienne épreuve de Bordeaux sur les terres lyonnaises. Le contre-exemple du « nouveau » marathon bordelais est également important : artificiellement posé sur un territoire, il illustre la difficulté de s'intégrer localement et sportivement et s'arrête donc suite à quatre éditions.

Enfin, les courses de grande envergure (La Rochelle, Paris, Médoc) font une communication globale avec leurs partenaires de restauration et d'hébergement, voire de transport, mais développent également toute une stratégie de visites (circuit de visites, mini-courses, propositions et invitations, etc.). D'un statut associatif, mais très proche des municipalités supports, ces épreuves ont su développer un très fort partenariat public à tous les niveaux (ville, intercommunalité, département et région). Le marathon permet donc un rassemblement et une identification des territoires autour des valeurs sportives, festives, populaires ou de l'excellence sportive.

Ces marathons créent de toutes pièces de petites manifestations tout autour de la course, obligeant le coureur à s'impliquer un minimum dans la vie locale. Les « marathons-expos » fleurissent et se développent dans des lieux stratégiques au cœur des villes. Des marchés entourent les lignes de départ et d'arrivée. Les commerçants sont invités à étaler leurs produits régionaux. Bref, une vie économique est recréée autour d'un « village marathon ». En échange, les manifestations appartiennent pleinement aux informations et plaquettes distribuées par les offices de tourisme ou les collectivités territoriales. Un juste équilibre semble se stabiliser autour des partenariats imbriqués, publics et privés (touristiques ou d'entreprises sponsors).

Analyse des flux économiques

Alors que le calcul des retombées économiques (Bessy, 1995 : 603-616) nous semble très difficile du fait du manque des multiplicateurs régionaux, le décompte du flux financier (nombre de coureurs multiplié par les dépenses du groupe coureur et de son encadrement) injecté localement grâce aux marathons demeure, dans un premier temps, l'approximation la plus fidèle (Barget, 1997 : 164-176). Ceci s'appuie notamment sur la mise en évidence de la structure financière (recettes-dépenses) et la localisation des dépenses (Charrier, 1999).

Le tableau 1 résume l'essentiel des aspects économiques (en euros) issus des questionnaires auprès des coureurs, des entretiens auprès des organisateurs et de l'analyse des budgets des courses, c'est-à-dire : le budget primitif de la manifestation, la part des collectivités territoriales dans les recettes du budget (% CT), la somme permettant de constituer le plateau de haut niveau, la part du plateau par rapport au budget total, le prix d'inscription à la manifestation, le prix du repas d'avant course (dénommée « *pasta party* »), le nombre d'arrivants à l'édition 1998, l'apport moyen des recettes liées aux inscriptions des coureurs, les dépenses calculées dans notre enquête des marathoniens lors de la participation à la manifestation, et ainsi, les injections financières directes et le rapport de ces injections par rapport aux budgets.

Le calcul au sein de chaque marathon laisse entrevoir une étendue de retombées très large et très diversifiée. Trois groupes apparaissent distinctement, dont les premiers sont les marathons déficitaires. En guise d'exemple, le marathon d'Agen permet une injection monétaire de moins de 4500 € dans le circuit local, c'est-à-dire moins du cinquième de son budget. Le mauvais retour entraîne une désaffection plus ou moins rapide des partenaires, amenant le marathon vers un arrêt temporaire ou même définitif, ce qui est le cas en 1999.

Tableau 1 : Les aspects économiques et flux financiers (en euros)

Marathon	Budget	% CT	Plateau	% plateau/ budget	Prix inscriptions dans les délais	Prix Pasta	Nombre arrivants	Apport moyen inscriptions	€ apportés par chaque marathonien	Injections financières	Injections/ budget
Paris	1 829 388	33	457 347	25	24,4	0	17 431	425 174	307	5 351 508	293
Loir	33 539	54	6 098	18	10,7	4,3	546	5 827	95	51 940	155
Albi	152 449	32	9 147	6	15,2	7,1	1 032	15 733	199	205 116	135
Bordeaux	182 930		53 357	29	15,2	5	849	12 943	138	117 231	64
Agen	22 867		6 098	27	9,1	non	66	604	67	4 401	19
Caen	182 393	16	45 735	25	18,3	7,9	1 065	19 483	158	168 505	92
Médoc	914 694	33	0	0	42,7	27,2	6 978	297 861	382	2 666 281	291
Val de Loire	38 112	25	0	0	15,2	5,7	380	5 793	56	21 275	56
Normandie	137 204	66	8 385	6	19,8	4,3	731	14 487	95	69 639	51
Lyon	304 898	25	38 112	13	15,2	0	2 580	39 332	65	167 200	55
Reims	640 286	57	152 449	24	15,2	8,6	1 799	27 426	126	227 317	36
Arc en Vienne	25 916	53	7 622	29	10,7	non	105	1 121	64	6 685	26
Figeac	12 196	18	0	0	10,7	0	292	3 116	112	32 605	267
La Rochelle	243 918	13	16 769	7	19,8	7,9	4 342	86 051	161	701 074	287
Moy (non pond.)	337 239	35	57 223	15	17,3	6,5	2728	68 211	145	699 341	130
E-type	483 030	17	117 572	11,15	8,1	6,9	4 480	123 965	92	1 453 200	104
Total estimé	6 511 339		1 165 915	1 119			53 714	1 119 183	5 944	11 222 016	
Moyenne pond.	108 522	30	19 432	18,65	12,3		895	18 653	99	187 034	103

Source : Données compilées par l'auteur.

Une majorité des courses permet d'engendrer un flux légèrement inférieur ou égal au budget de l'épreuve qui avoisine 150 000 € et les mille participants (Caen, Lyon, Bordeaux, Albi, etc.). Enfin, les meilleurs marathons permettent une injection de la part des coureurs de presque trois fois supérieure à leur budget. Ce sont les cas de Paris (plus de 5 300 000 € d'apport), le Médoc (plus de 2 600 000 € de dépenses) et de La Rochelle (700 000 €, pour un budget de 243 918 €).

En recensant l'ensemble des aspects financiers sur le même tableau, nous nous confrontons au risque d'inventaire à la Prévert. Une cohérence d'ensemble est illustrée plus bas à travers une illustration graphique (tableau 2).

Pourtant, il est dès à présent possible de souligner la diversité des budgets. Concernant les budgets dans leur globalité, ceux-ci s'étalent sur un ratio de 1 à 150 (Figeac à Paris). Ce ratio croît de façon exponentielle avec le nombre d'arrivants (de 1 à 800) en ce qui concerne les injections économiques des coureurs.

L'analyse des recettes fait apparaître deux groupes de marathons : le premier groupe (environ un tiers) compose l'essentiel de leur budget à travers un partenariat avec les entreprises locales selon des prestations en nature (exemple : les ravitaillements offerts par le supermarché local). Les autres, généralement les structures professionnelles, privilégient les échanges financiers. La ventilation des recettes laisse également apparaître trois principaux apports : les inscriptions des coureurs, les partenaires publics et les sponsors privés. Cependant, aucune course ne déclare son principal revenu

émanant des coureurs eux-mêmes, assurant pourtant la stabilité de l'épreuve. Environ deux tiers des manifestations est à majorité de recettes publiques. Il semble donc que le soutien territorial soit fondamental.

Il est plus délicat de connaître les flux des dépenses. D'une part, la répartition par classes diffère selon chaque épreuve. D'autre part, il est très difficile, pour ne pas dire impossible, de trouver des indicateurs clés : les caractéristiques de la course ne s'expliquent ni par la part du budget consacrée aux repas, aux ravitaillements, ni par l'achat de matériel ou de récompenses.

Deux remarques sont pourtant à formuler. La première consiste à souligner la part aléatoire liée à la communication dans le budget global. En effet, certaines courses développent une ligne budgétaire conséquente pour assurer la promotion et la publicité de leur épreuve. D'autres ne font qu'avec les moyens techniques dont ils disposent et ne consacrent que les reliquats. La seconde remarque permet de s'étonner du choix financier principal qui va influencer « l'esprit » de l'épreuve : la part consacrée au plateau d'athlètes de haut niveau. Le marathon du Médoc s'oppose à Paris : de zéro à plus d'un tiers du budget total.

Approche des retombées économiques

En faisant preuve d'une extrême vigilance, il est possible de se livrer à un essai de calcul des retombées économiques des marathons français sur leur propre territoire. Il s'agit plus précisément du calcul des retombées économiques de chaque marathon dans son territoire délimité par la ville et son

Tableau 2 : Le calcul de l'injection initiale par marathon (en euros)

Marathons	Injections			Fuites	Différence
	Recettes et subventions	Dépenses marathoniennes	Total injections	Primes et prix	Injection initiale
Paris	1 829 388	5 351 508	7 180 897	457 347	6 723 550
Loir	33 539	51 940	85 479	6 098	79 381
Albi	152 449	205 116	357 565	9 147	348 418
Bordeaux	182 939	117 231	300 169	53 357	346 812
Agen	22 867	4 401	27 268	6 098	21 170
Caen	182 939	168 505	351 444	45 735	305 709
Médoc	914 694	2 666 281	3 580 975	0	3 580 975
Val de Loire	38 112	21 275	59 387	0	59 387
Normandie	137 204	69 639	206 843	8 385	198 458
Lyon	304 898	167 200	472 098	38 112	433 985
Reims	640 286	227 317	867 603	152 449	715 154
Arc en Vienne	25 916	6 685	32 601	7 622	24 978
Figeac	12 196	32 605	44 801	0	44 801
La Rochelle	243 918	701 074	944 992	16 769	928 223
Total échantillon	4 721 346	9 790 775	14 512 121	801 120	13 711 002
Total estimé en France	6 511 339	11 222 016	17 733 355	1 165 915	16 567 440

Source : Données compilées par l'auteur.

agglomération. La méthode employée est donc de se limiter au calcul de l'injection initiale sur un territoire par la différence entre les injections et les fuites, ne connaissant pas les coefficients multiplicateurs propres à chaque site.

Les injections correspondent aux recettes des structures organisatrices (subventions, partenariat, publicités, etc.) et aux dépenses des marathoniens (transports, hébergement, restauration, etc. – cf. trois premières colonnes du tableau 2).

Les fuites (quatrième colonne du tableau ci-dessous) pour les marathons concernent essentiellement les primes et prix qui vont revenir pour une très grande partie (pour ne pas dire en intégralité) à des coureurs extérieurs au territoire étudié. D'autres fuites peuvent être envisagées, mais correspondent à des sommes minimales (impôts, cotisations, etc.) pour cette pratique sportive.

Le tableau 2 illustre pour chaque marathon, et en euros, les injections initiales par territoire.

En guise d'exemple, l'organisation du marathon de Paris génère près de 7 millions d'euros de retombées économiques sur le territoire. Plus modestement, le marathon d'Agen permet au territoire local d'avoir plus de 21 000 euros de retombées économiques. Il paraît donc déplacé de considérer ces manifestations comme marginales, ou exclusivement « sportivo-sportives ». Les estimations ne sont cependant valables que pour les 14 marathons étudiés. Mais, avec beaucoup de précautions, l'extrapolation des calculs à l'ensemble des marathons en France permet d'aboutir, après pondération, à un montant de 16 millions d'euros de retombées économiques des marathons français.

Éléments d'interprétation socio-économique de ce tourisme sportif

On comprend d'autant mieux la place que peut occuper un marathon, et surtout une course populaire (plus de mille personnes, par exemple), dans un circuit sportif, touristique et économique, mais aussi politique. L'image d'une région s'en trouve également affectée. Charrier (1999 : 15) synthétise les effets d'une manifestation d'envergure en termes d'impacts économiques, sociaux, médiatiques et politiques. L'impact économique devenant de moins en moins négligeable, les acteurs locaux (privés et publics) interviennent progressivement et sollicitent les organisateurs pour s'intégrer au sein de la manifestation. Même si les pouvoirs politiques hésitent encore à soutenir une manifestation pédestre, qui peut déranger la population et la circulation de la ville, les sponsors et partenaires privés investissent et profitent de l'image véhiculée par le marathon. Le retour, en termes d'images et de recettes, n'est certainement pas insignifiant notamment pour des marques proches de la course à pied (marques de sport, boissons, pommades ou produits énergétiques, etc.). Cela soulève le problème du calcul des retombées indirectes, qui est un vecteur fortement en vogue, mais difficilement maîtrisable. En effet, le coureur découvrant une région grâce au marathon a de grandes chances de revenir en vacances ou en week-end pour la visiter de façon plus approfondie. Une course bien organisée dans un site séduisant engendre des effets immédiats, mais également à moyenne et longue échéance.

La méthode statistique « analyse factorielle des correspondances » permet la mise en évidence des liens entre les différents facteurs de l'étude. Cette analyse factorielle représente visuellement l'espace économique des marathons en France. Elle est issue des aspects économiques développés dans l'illustration 1.

L'axe horizontal représente la part des retombées économiques (ou du moins l'injection monétaire locale) par rapport au budget des manifestations. De gauche à droite, les injections représentent une part décroissante comparée à l'ensemble de la comptabilité nécessaire pour mettre en place une manifestation de ce type. Le second axe, vertical, permet de distinguer aisément le critère compétitif de l'épreuve, caractérisé par la mise en avant de critères sportifs (croissant du haut vers le bas).

L'interprétation est facilitée dans la mesure où le contenu du graphique lui-même se dispose en repères orthonormés. L'agencement des marathons dans cet espace se fait naturellement du haut de la gauche en bas de la droite; autrement dit, de courses non compétitives à fortes retombées économiques à des courses à tendance compétitive, mais dont les retombées sont faibles, voire inférieures à la part financière consacrée au budget. Seul Paris, figure emblématique de la course marathonnienne sportive, propose une alternative en conciliant les performances de haut niveau et des injections financières importantes malgré un budget imposant (le plus important de France, supérieur à 1 800 000 €). Cette diagonale graphique dans l'espace économique de marathons retranscrit visuellement la difficile conciliation entre l'aspect touristique (et économique) et l'aspect sportif.

À la lecture attentive des tableaux et illustrations des aspects économiques des marathons, il ressort que la qualité de la constitution budgétaire des marathons est un élément significatif. En effet, un faisceau d'indices émerge dans la mesure où il est possible d'observer des similitudes entre les marathons dont les injections financières sont les plus importantes. Premièrement, à l'exception de Paris, la part du budget consacrée à la constitution du plateau de haut niveau (invitations, primes, prix, hébergement, restauration des athlètes) est faible, voire inexistante (7 % à La Rochelle, 0 % au Médoc ou à Figeac). Deuxièmement, la participation des collectivités locales dans ces épreuves n'est jamais majoritaire, mais en deçà du tiers. La différence « public-privé » s'estompe dans ce cas de figure. On note même de forts taux d'implication financière territoriale dans les épreuves à faible « rendement économique ». Troisièmement, et il s'agit de l'élément majeur, le pourcentage du montant total des inscriptions des coureurs dans le budget des courses est fortement corrélé à la rentabilité budget/injections financières locales. Plus les organisateurs puisent leurs ressources auprès des coureurs, et plus les retombées sont importantes (en relation avec le budget). En d'autres termes, la meilleure garantie de l'investissement des marathoniens dans une région, indice du tourisme sportif, est d'appuyer l'essentiel de la mise en place de la manifestation, non pas sur différents partenaires, qu'ils soient publics ou privés, mais sur l'apport des inscriptions. Ce taux atteint 23 à 35 %, alors qu'il culmine de 2 à 15 % en règle générale.

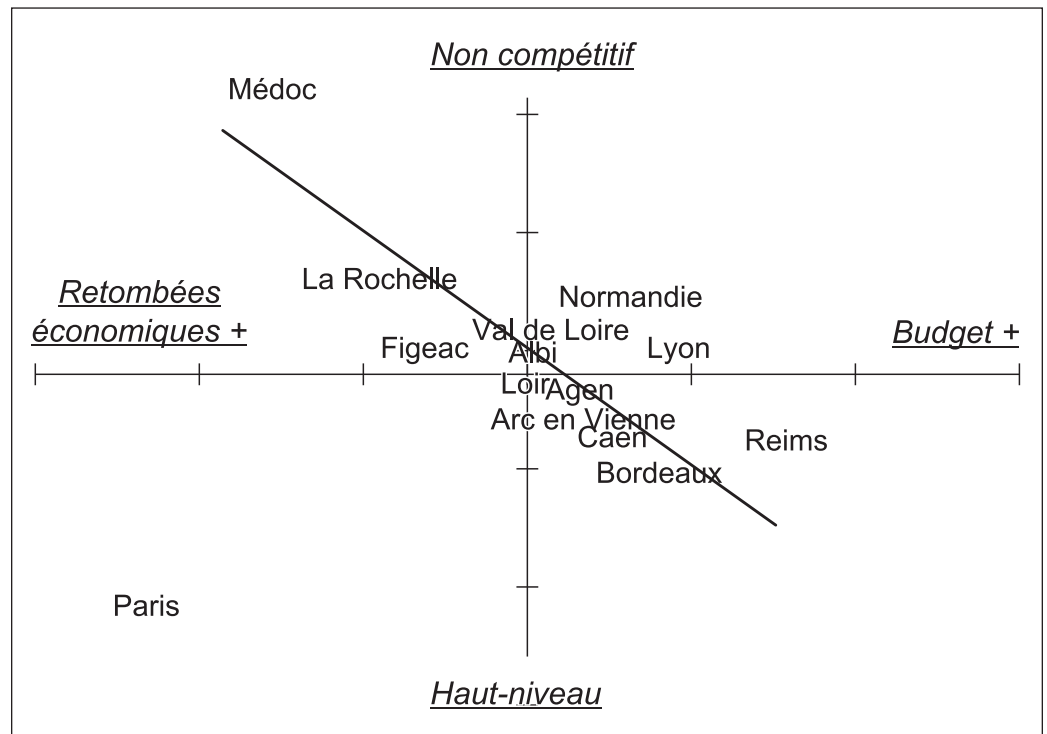


ILLUSTRATION 1 : L'analyse factorielle des correspondances (AFC) en vecteurs semi-réduits (source : Données compilées par l'auteur).

D'une vision plus sociologique, la définition du champ marathonien se structure, comme le montre cette relecture des résultats, essentiellement sur le capital économique des marathoniens. Leur choix de pratique marathonnienne, à la fois de manière sportive (la course elle-même) et de manière culturelle (le tourisme sportif), est structuré par un habitus, lui-même structuré par des critères sociaux et, comme nous venons de le voir, économiques. Il faut y voir un frein à la logique d'accessibilité sociale, et donc sportive.

En s'adressant à un public socialement aisé, et relativement dépensier, notamment dans les épreuves à dominante touristique, les organisateurs s'adaptent peu à peu, développent une stratégie mercantile (Hautbois et Desbordes, 2008) du marathon et se positionnent sur le double créneau sport et tourisme.

Conclusion

À l'issue d'une méthodologie à la fois massive et spécifique, il est apparu très clairement dans notre travail que les marathons modernes dépassent le cadre strict des épreuves sportives traditionnelles. Redoublant les caractéristiques inhérentes de l'activité (pratique urbaine relativement exceptionnelle, nécessitant un déplacement), les organisateurs des marathons ont lentement structuré leurs réseaux partenariaux et locaux. L'épreuve de 42,195 km peut, sur certains sites, devenir un véritable levier de développement touristique et économique, soutenu par les collectivités territoriales. En effet, en fonction de la masse de participants, de l'implication des acteurs privés et publics et des choix budgétaires, les flux touristiques peuvent prendre une importance considérable. Estimées à près de 16 millions d'euros,

les retombées économiques engendrées par les marathons français sont loin d'être négligeables. Une grille de lecture peut ainsi être proposée selon deux orientations : sportive et retombées économiques.

Les premiers éléments d'interprétation laissent envisager un constat à double facette. Ces données permettent d'esquisser dans un premier temps des conséquences financières de particularités événementielles. L'organisateur de manifestation peut donc imaginer différents leviers de développement économique local liés à l'événement. Ceci peut intéresser à la fois les partenaires privés et les élus territoriaux. La seconde facette de ce constat laisse envisager la difficulté d'accroître la notoriété d'une épreuve et de faciliter son accessibilité sportive et sociale tout en assurant une stabilité du budget de la manifestation.

Aussi, dans le cadre du tourisme sportif, ce champ socio-économique est, comme nous l'avons montré, le support de construction d'outils commerciaux et de management des sports (Lapeyronie, 2007). Conjuguer le management des sports au pluriel se justifie ici pleinement dans la mesure où les situations de gestion territoriale sont véritablement contrastées. ■

Bibliographie

- ANDREFF, Wladimir (1991) « Les inégalités entre disciplines sportives : une approche économique », dans Christian Pociello, *Sport et Société. Approche socio-culturelle des pratiques*, Paris, Vigot. 377 p.
- ANDREFF, Wladimir (dir.) (1997) *Économie politique du sport*, Paris, Dalloz. 239 p.
- ANDREFF, Wladimir et Jean-François NYS (1997) *Économie du sport*, Paris, PUF. 127 p.

- BARGET, Eric (1998) « Coupe du monde de football. Pour une synthèse des effets économiques », *Revue juridique et économique du sport*, n° 47, juin, p. 5-25.
- BARGET, Eric (1997) « Méthodologie du calcul d'impact économique des spectacles sportifs » *Cahiers Espaces*, « Tourisme et sport », n° 52, septembre, p. 164-176.
- BAYEUX, Patrick et Line MALRIC (2006) « L'impact du sport professionnel et du sport de haut niveau sur Toulouse et son agglomération », *Fiches pratiques sportives*, n° 08/41, avril, p. 1.
- BESSY, Olivier (1995) « Le marathon du Médoc. Analyse de la stratégie et des retombées économiques », dans « Sport, relations sociales et action collective », *Actes du colloque des 14 et 15 octobre 1993 à Bordeaux*, Talence, MSHA, p. 603-616.
- BESSY, Olivier (1990) « De nouveaux espaces pour le corps. Approche sociologique des salles de « mise en forme » et de leur public. Le marché parisien », thèse des sciences de l'éducation. Université de Paris V. 403 p.
- BOUCHET, Patrick et Anne-Marie LEBRUN (2003) « L'expérience de consommation de tourisme sportif », *Revue européenne de management du sport*, n° 12, p. 227-249.
- BOUCHET, Patrick et Claude SOBRY (2005), *Management et marketing du sport : du local au global*, Paris, Presse Universitaire du Septentrion. 344 p.
- BOURG, Jean-François et Jean-Jacques GOUGUET (1998) *Analyse économique du sport*, Paris, Presses Universitaires de France. 380 p.
- Cahiers Espaces (2008) « Tourisme et sport », n° 265.
- Cahiers Espaces (1997) « Tourisme et sport », n° 52.
- CHARRIER, Dominique (dir.) (2002) *Le financement du sport par les conseils régionaux, les conseils généraux, les communes de plus de 20000 habitants, les syndicats d'agglomérations nouvelles et les communautés urbaines, 1995-1998*, Tome 1, Voiron, PUS. 276 p.
- CHARRIER, Dominique (dir.) (1999) *Coupe du Monde de Marche. Étude d'impact économique*. CEMIS-CRAPs, Université de Caen-Basse Normandie. 74 p.
- CHARRIER, Dominique (1997) *Le financement du sport par les collectivités locales – Données 1993 et 1994*, rapport pour le ministère de la Jeunesse et des Sports. 47 p.
- CHARRIER, Dominique (1995) *Le financement du sport par les collectivités locales – Données 1992*, rapport pour le ministère de la Jeunesse et des Sports. 89 p.
- CHARRIER, Dominique (1993) *Le financement du sport par les conseils généraux et régionaux – Données 1991*, rapport pour le ministère de la Jeunesse et des Sports. 19 p.
- CHARRIER, Dominique et Christophe DURAND (dir.) (2002) *Le financement du sport par les collectivités locales : des ambitions politiques aux choix budgétaires*, Tome 2, Voiron, PUS. 221 p.
- GOUGUET, Jean-Jacques et Jean-François NYS (1993) *Sport et développement économique régional*, Paris, Dalloz. 290 p.
- HALBA, Bénédicte (1997) *Économie du sport*, Paris, Economica. 112 p.
- HAUTBOIS, Christopher (2003) « APS et mesure de l'injection économique initiale : le cas du tourisme sportif. Application au Centre régional de nautisme de Granville », *Revue européenne de management du sport*, n° 9, p. 73-108.
- HAUTBOIS, Christopher et Michel DESBORDES (2008) *Sport et Marketing public*, Paris, Economica. 271 p.
- LAPEYRONIE, Bruno (2007) « Analyse socio-économique des processus de développement des pratiques sportives : l'exemple des marathons en France », thèse de doctorat Sciences du Sport, UFR STAPS, Université de Paris-sud 11 Orsay. 395 p.
- MALENFANT-DAURIAC, Chantal (1977) *L'économie du sport en France. Un compte satellite du sport*, Paris, CUJAS. 326 p.
- OHL, Fabien et G. TRIBOU (2004) *Les marchés du sport. Consommateurs et distributeurs*, Paris, Colin. 287 p.
- PIGEASSOU, Charles et Christian GARRABOS (dir.) (1997) *Management des organisations de services sportifs*, Paris, PUF. 314 p.
- POCIELLO, Christian (1995) *Les cultures sportives*, Paris, PUF. 287 p.
- POCIELLO, Christian (1991) *Sports et société. Approche socio-culturelle des pratiques*, Paris, Vigot. 377 p.
- RAVENEL, Loïc (2004) « Les sports de nature au sein des pratiques sportives : les problématiques à l'échelle nationale », *Revue européenne de management du sport*, n° 11, p. 167-183.
- SOBRY, Claude (2003) *Socioéconomie du sport. Structures sportives et libéralisme économique*, Bruxelles, De Boeck Université. 168 p.
- WATRIN, Daniel (1998) *Le sport français face au sport « business »*, Paris, Amphora. 255 p.