



# Introduction au marketing des événements sportifs

Christopher Hautbois

[christopher.hautbois@universite-paris-saclay.fr](mailto:christopher.hautbois@universite-paris-saclay.fr)

## I. Éléments de cadrage de l'événement sportif

## 1 Définitions



« Un événement est un lieu où les hommes se rassemblent dans une sorte de célébration collective, pour assister à un spectacle sportif ou culturel » (Ferrand, 1995)

« Un événement sportif permet le rassemblement de spectateurs pour regarder l'accomplissement de la performance, l'encourager et l'apprécier publiquement par les applaudissements et des cris » (Elias, 1986)

« Action de communication ponctuelle destinée à marquer les esprits dans un but précis » (Anaé)



Table 1. Definitions of mega-events.

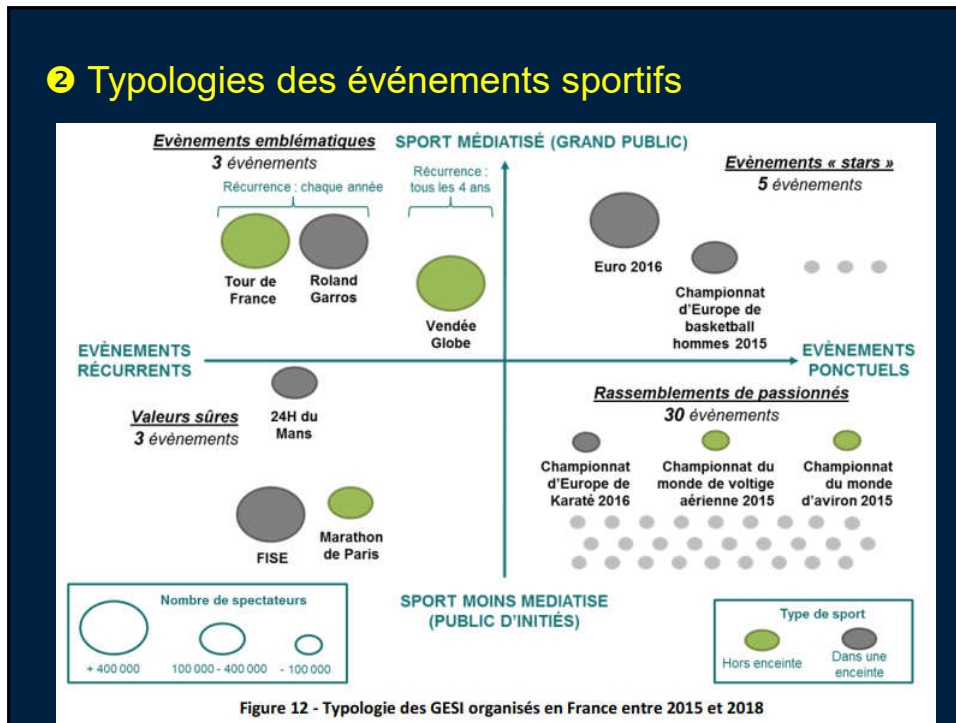
Source	Definition	Tourist attraction	Mediated reach	Cost	Transformation
Ritchie and Yangzhou (1987, p. 20; from Ritchie, 1984, p. 2)	Major one-time or recurring events of limited duration, which serve to enhance the awareness, appeal and profitability of a tourism destination in the short and/or long terms. Such events rely for their success on uniqueness, status, or timely significance to create interest and attract attention	+	-	-	-
Roche (1994, pp. 1-2)	Mega-events ... are short-term events with long-term consequences for the cities that stage them. They are associated with the creation of infrastructure and event facilities often carrying long-term debts and always requiring long-term use-programming. ... [T]hey project a new (or renewed) and perhaps persistent and positive image and identity for the host city through national and international media, particularly TV, coverage	-	+	+	+
Jago and Shaw (1998, p. 29)	A one-time major event that is generally of an international scale. [A major event is] a large-scale special event that is high in status or prestige and attracts a large crowd and wide media attention. ... They are expensive to stage, attract funds to the region, lead to demand for associated services, and leave behind legacies	+	+	+	o
Roche (2000, p. 1)	Large-scale, cultural (including commercial and sporting) events, which have a dramatic character, mass popular appeal and international significance	o	+	-	-
Hiller (2000b, pp. 182-183)	A short-term, one-time, high profile event. ... The mass media carries the event to the world, ... it has a significant and/or permanent urban effect	o	+	-	+
Home (2007, pp. 81-82)	Have significant consequences for the host city, region or nation ... [and] attract considerable media coverage	-	+	-	+
Gold and Gold (2011, p. 1)	Cultural and sporting festivals that achieve sufficient size and scope to affect whole economies and to receive sustained global media attention	-	+	-	+
Mills and Rosentraub (2013, p. 239)	Significant national or global competitions that produce extensive levels of participation and media coverage and that often require large public investments into both event infrastructure, for example stadiums to hold the events, and general infrastructure, such as roadways, housing, or mass transit systems	-	+	+	+
This paper	Mega-events are ambulatory occasions of a fixed duration that (a) attract a large number of visitors, (b) have large mediated reach, (c) come with large costs and (d) have large impacts on the built environment and the population	+	+	+	+

Note: + = strongly present in definition; o = somewhat present in definition; - = hardly or not at all present in definition.

Leisure Studies

[1] M. MULLER, «What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. », *Leisure Studies*, 34(6), Pages 627-642, 2015

## ② Typologies des événements sportifs



## ② Typologies des événements sportifs

Exceptionnel	regroupent une ou plusieurs disciplines sportives et dont le lieu varie à chaque édition
Récurrent	pour la plupart uni-sport, se déroulant chaque année en un même lieu
Régulier	Ayant lieu chaque année de manière certaine et s'étalant sur une saison



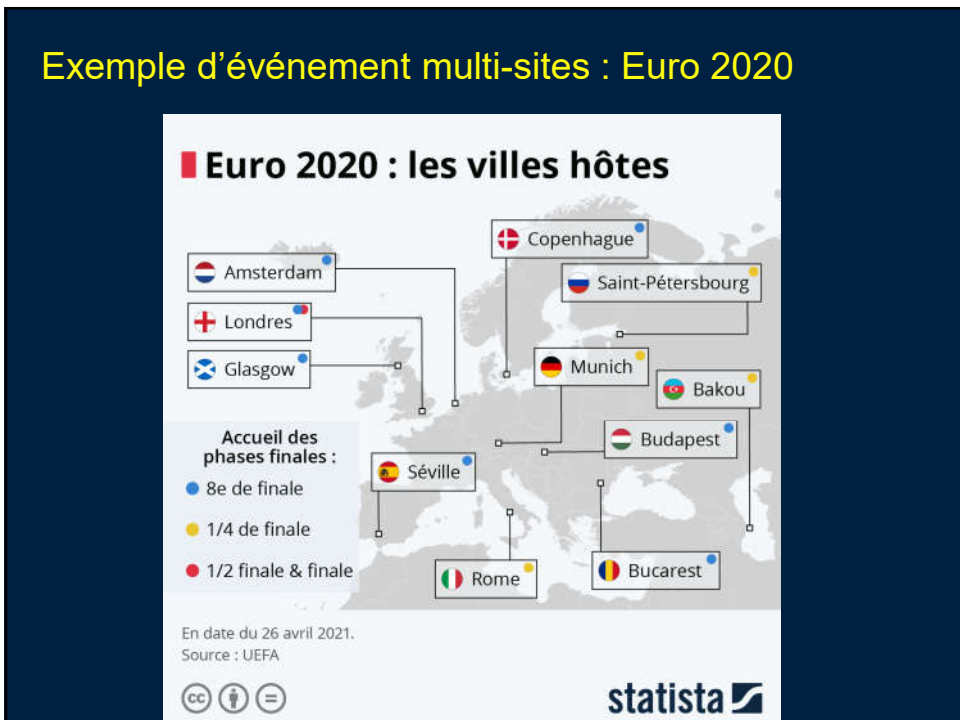
Événements résidents ou multi-sites



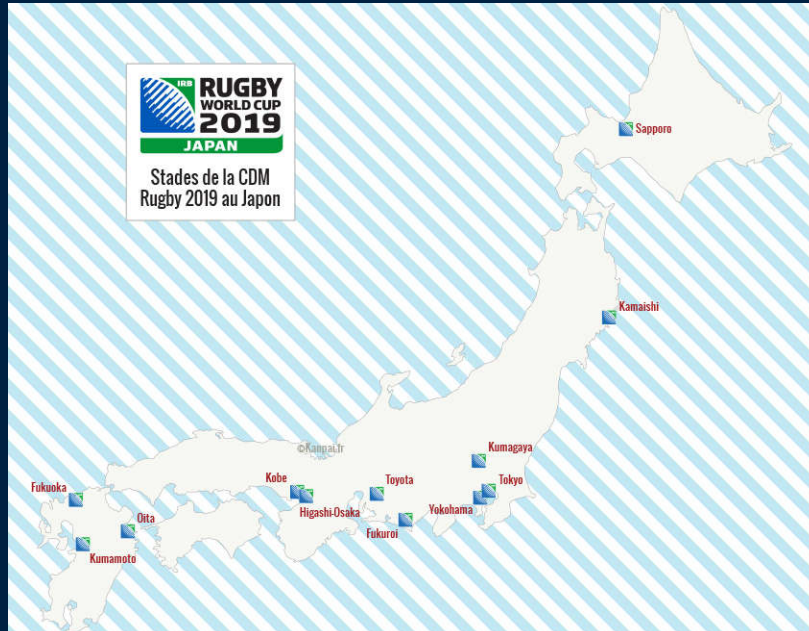
## Exemple d'événement résident : Roland-Garros



## Exemple d'événement multi-sites : Euro 2020



## Exemple d'événement multi-sites : CMR 2019



## Exemple d'événement multi-sites : la Diamond League



### Diamond League 2019

Date	Epreuve
3 mai	Meeting de Doha
18 mai	Meeting de Shanghai
30 mai	Meeting de Stockholm
6 juin	Meeting de Rome
13 juin	Meeting d'Oslo
14 juin	Meeting de Rabat
30 juin	Meeting de Stanford
5 juillet	Meeting de Lausanne
12 juillet	Meeting de Monaco
20 juillet	Meeting de Londres
18 août	Meeting de Birmingham
24 août	Meeting de Paris (Charléty)

### Welcome to the 2019 season of the IAAF Diamond League.

Now in its 10th year, the 2019 series will be the first that will conclude just weeks before a global championships.

Athletes earn points in the first 12 meetings to qualify for two finals. As part of the overall US\$8million in prize money available across the series, the finals offer a prize purse of US\$3.2 million. \$100,000 is at stake in each of the 32 Diamond disciplines, including \$50,000 for each winner along with a stunning Diamond Trophy and a wildcard entry to the IAAF World Athletics Championships Doha 2019.

In 2018, 360 million viewers from across 161 countries spanning all six continents worldwide watched the world's top athletes compete in the IAAF Diamond League, an increase of about 78 million on the previous year.

Further emphasising the IAAF Diamond League's global credentials, athletes from 83 different countries took part in the 2018 season, with 34 of them producing winners across the series.

The 2019 IAAF Diamond League – which takes place in Africa, Asia, Europe and North America – will set the scene for the world's third-largest sporting event.

### Sebastian Coe

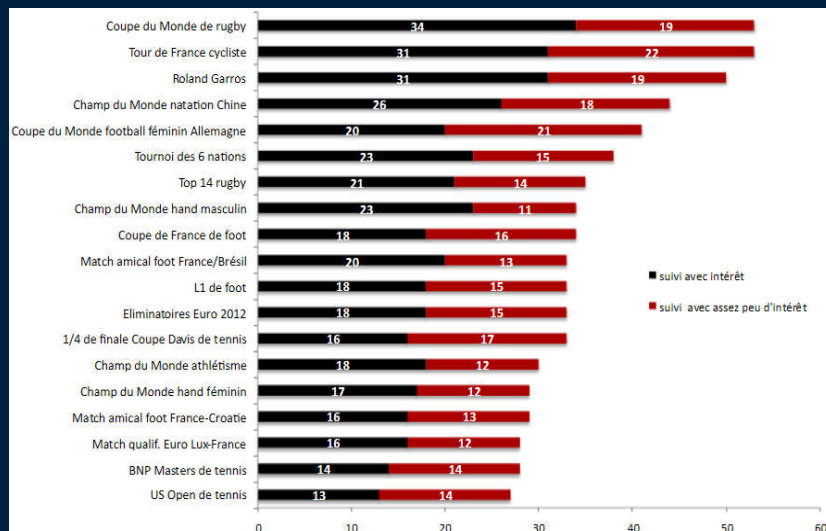
IAAF President and chairman of the Board of Diamond League AG

## Exemple d'événement « tournant » : Ryder Cup 2018



LE GOLF NATIONAL  
FRANCE 2018

### ③ Intérêt des français pour les grands événements sportifs : une valeur sûre...



Source : Sportlab, yearbook 2011 – Événements sportifs les plus suivis

### ③ Intérêt des français pour les grands événements sportifs : ...mais en baisse...



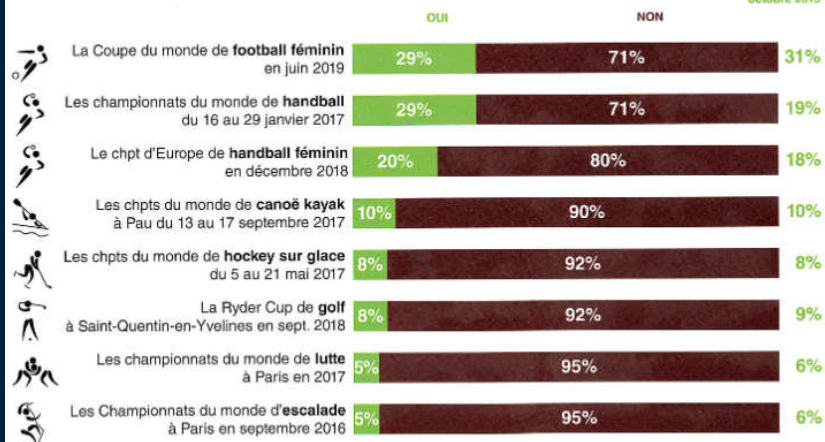
Source : Sportlab, 2015

### ③ Intérêt des français pour les grands événements sportifs : ...ou faible

#### Notoriété des grands événements sportifs organisés en France au cours des prochains mois

Question : Savez-vous que la France va organiser... ?

Rappel des oui octobre 2015

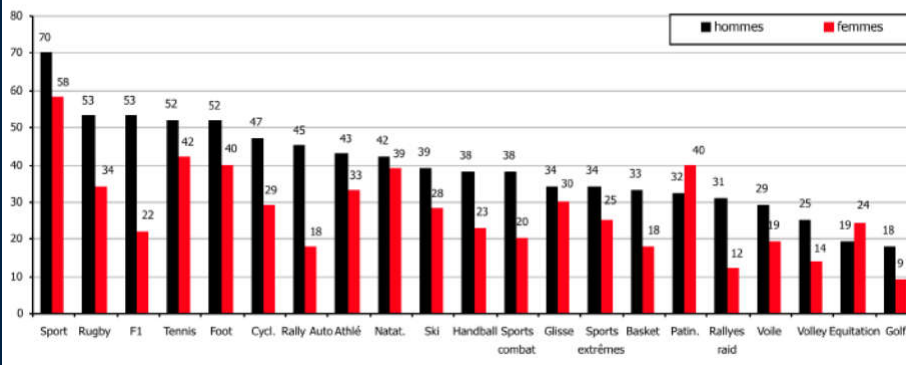


Source : Sponsoring.fr

### ③ Intérêt des français pour les grands événements sportifs : une valeur sûre

Les sports les plus suivis par les hommes : foot, rugby, tennis, F1

Les sports les plus suivis par les femmes : patinage, foot, tennis, natation

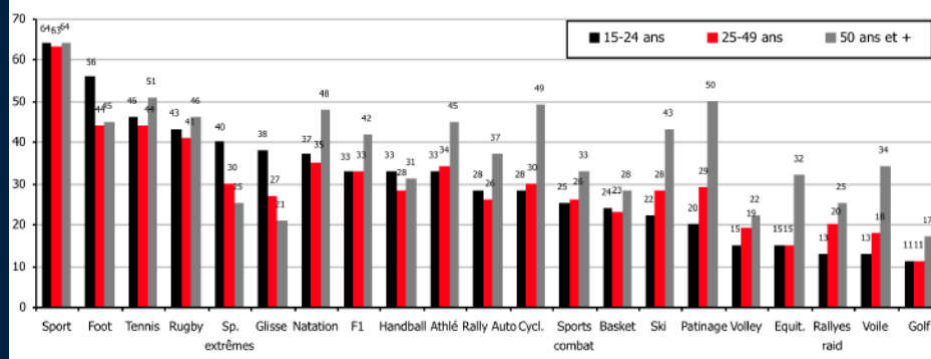


Source : Sportlab,

### ③ Intérêt des français pour les grands événements sportifs : une valeur sûre

Les sports suivis par les plus jeunes : foot, tennis, glisse, rugby

Les sports suivis par les plus âgés : patinage, tennis, cyclisme, natation



Source : Sportlab, yearbook



### ③ Intérêt des français pour les grands événements sportifs : une valeur sûre

#### Le profil du public du Tour de France (1/3)

65% d'hommes

73% de spectateurs de moins de 50 ans

Des CSP représentatives de la population française

Spectateurs viennent en moyenne par groupe de 4

46% des spectateurs viennent avec des enfants (moins de 15 ans)

24% des spectateurs sont des étrangers

Source : TNS Sofres



### ③ Intérêt des français pour les grands événements sportifs : une valeur sûre

#### Le profil du public du Tour de France (2/3)

Spectateurs font en moyenne 136 km pour assister au passage du Tour

Ils restent en moyenne 9 heures sur le bord des routes

36% sont venus sur 2 étapes ou plus en 2005

Ils sont en moyenne venus 3 fois depuis 2000

31% viennent pour les étapes de montagne

14% viennent pour les étapes de plaine

77% viennent pour l'arrivée à Paris

[Vidéo passage du tour](#)

Source : TNS Sofres



### ③ Intérêt des français pour les grands événements sportifs : une valeur sûre

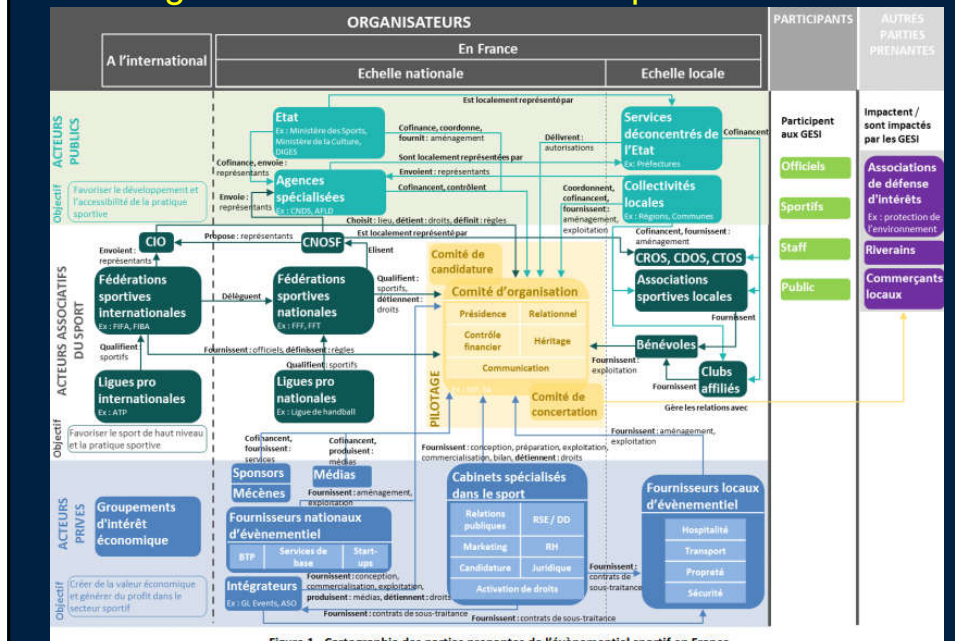
#### Le profil du public du Tour de France (3/3)

- 61% des spectateurs sont des non-résidents
- 60% des spectateurs viennent pour des raisons sportives
- 32% des spectateurs viennent pour le passage de la caravane
- 23% des spectateurs viennent pour l'aspect festif du Tour



Source : TNS Sofres

### ④ Les organisateurs d'événements sportifs



#### ④ Les organisateurs d'événements sportifs

Les principaux acteurs

➔ Les sociétés organisatrices d'événements sportifs



#### ④ Les organisateurs d'événements sportifs

Les principaux acteurs

➔ Les fédérations sportives



## ④ Les organisateurs d'événements sportifs

### Les principaux acteurs

➔ Les agences d'événementiel qui agissent pour le compte d'un client

Eventeam



Ces agences peuvent être chargées de tout l'événement ou d'une partie (médias, RP, régie commerciale, etc.)

**QUARTERBACK**  
Le sport aux premières loges

DEMANDE D'INFORMATION

Quarterback, agence officielle de Relations Publiques de la FFT, vous propose des **packages officiels** couplant un **billet VIP** Première Catégorie (loge ou siège bas) avec un **réceptif haut de gamme** (cocktail, repas gastronomique, open bar, cadeaux souvenirs) dans les salons du Stade Roland Garros. Faites vivre à vos invités une journée d'exception et partagez avec eux des moments de sport qu'ils n'oublieront pas.

L'équipe Quarterback

**Roland-Garros - Paris**  
Internationaux de France de Tennis  
Du dimanche 22 mai au dimanche 5 juin 2011

Comité National Olympique et Sportif Français

Agence de Billetterie Officielle

## ④ Les organisateurs d'événements sportifs

### Les principaux acteurs

#### ➔ Les cas particuliers

Structures spécifiques aux grands événements sportifs ponctuels (GIP, SAS)



## Le Consortium Stade de France

### Un financement inédit

- Dès l'origine du projet, l'Etat pose une condition essentielle : le Stade de France doit être une infrastructure rentabilisée.
- Un seul modèle économique peut convenir : la concession d'Etat, avec obligation renforcée. L'Etat limite ainsi son implication financière, tout en laissant assumer au concessionnaire le risque industriel et commercial.
- C'est une première, aucune infrastructure sportive dotée d'une mission de service public n'avait eu à obéir à des critères de financement aussi stricts.
- Le coût de la construction du Stade de France sera de 364 M'euros, soit :
  - 191 M'euros de subventions d'équipement versées par l'Etat.
  - 173 M'euros d'investissements privés

6

### La mécanique de l'indemnité pour absence de club résident

Le club résident était, dans le contexte de l'époque, la seule activité récurrente envisageable pour un stade de cette taille. Il revenait à l'Etat de choisir et d'implanter ce club résident. C'est sur cette base que les candidats à la concession ont conçu leur offre et leur financement.

#### Le club devait remplir deux critères :

- évoluer en première division,
  - participer à des compétitions européennes.
- L'objectif étant de fidéliser un public nombreux vers le Stade de France et par ce biais d'assurer des retombées médiatiques et financières.

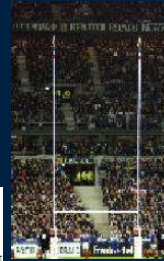
En cas d'absence de club résident, le contrat de concession prévoyait de verser au Consortium Stade de France une indemnité compensatoire. En contrepartie, l'Etat est intéressé à hauteur de 50% du résultat avant impôt dégagé en sus du plan d'affaires initial.

**Une bonne gestion, depuis 12 ans, a permis à l'Etat de récupérer à ce jour près de 81 millions d'euros de redevance, en sus des prévisions contractuelles. L'Etat perçoit du Stade de France, depuis 1998, un impôt sur les sociétés.**

## Le Consortium Stade de France

2/3 d'évènements sportifs  
1/3 d'évènements culturels

### Les sports résidents



### Les spectacles sportifs



## Les concerts et spectacles



## Le Consortium Stade de France

### Un stade ouvert et engagé

#### Un stade accessible à tous

- **9 Français sur 10** ont une bonne image du Stade de France, estimant que c'est un lieu sûr, propre, dans lequel on vit de grandes émotions et où il est agréable de venir en famille.

- **1 Français sur 6** déclare être déjà allé au Stade de France au cours des 2 dernières années.

- **3 Français sur 4** préfèrent aller voir un événement sportif au Stade de France plutôt que dans une autre enceinte sportive.

- **Plus de 70% des Français** s'accordent à dire que le Stade de France est très bien desservi par les transports en commun.

Source : Stade de France, avril 2007 et mars 2009

- **2 événements sur 3** proposent un tarif inférieur ou égal à 15 € et 1 sur 2 propose un prix inférieur ou égal à 10 €.

Les recettes liées à la billetterie des loges, des sièges Premier et des premières catégories permettent aux organisateurs de pratiquer une politique tarifaire modulable, ayant pour effet d'abaisser le prix d'entrée d'un événement et d'attirer ainsi un public large et varié.

- **A travers son site Internet** le Stade de France met au service des organisateurs et de ses clients un outil performant et un support promotionnel éprouvé et performant.

- **Le Stade de France est signataire de la charte « Tourisme et Handicap » et de la « Charte Nationale de l'Accessibilité »**, qui témoignent de l'exemplarité de bâtiment en matière d'accueil de populations handicapées.

Le Stade de France s'est doté d'un dispositif d'accueil complet, unique en Europe :

- possibilité d'accéder rapidement à l'intérieur du Stade par n'importe quelle porte d'entrée
- parkings dédiés avec emplacements élargis, intégralement accessibles par ascenseur
- accessibilité complète de l'arène par des ascenseurs prioritaires avec lifliers
- prise en charge totale sur site des publics handicapés par des équipes dédiées, du parking à l'arène
- 1 000 places réservées dans l'arène, avec une garantie de bonne visibilité
- suivant les manifestations, gratuité pour les accompagnateurs des titulaires d'une carte d'invalidité à 80% ou plus.

**En 2010, le Consortium Stade de France** a été partenaire du skipper Damien Séguin à l'occasion de la 31<sup>ème</sup> Route du Rhum. Le Stade de France s'est engagé, dans le cadre de sa politique Ressources Humaines, à mieux sensibiliser, communiquer et intégrer les personnes en situation de handicap dans le cadre de son activité. Le soutien à la Route du Rhum de Damien Séguin, premier navigateur en solitaire - champion paralympique -, et de son bateau «Des pieds et des mains» a constitué un temps fort de cette sensibilisation.



## SA d'exploitation du Palais-Omnisport PB

LE POSITIONNEMENT  
DE L'ACCORHOTELS ARENA

CHIFFRES



CONCERTS



U2



JOHNNY HALLYDAY



MADONNA



DAVID GUETTA



MUSE

SPORTS



BNP PARIBAS MASTERS



HAND STAR GAME



ALL STAR GAME



NITRO CIRCUS



WINDSURF INDOOR

15

ACCORHOTELS  
ARENA

DOSSIER DE PRESSE  
LA PROGRAMMATION

## L'exemple du Tour de France

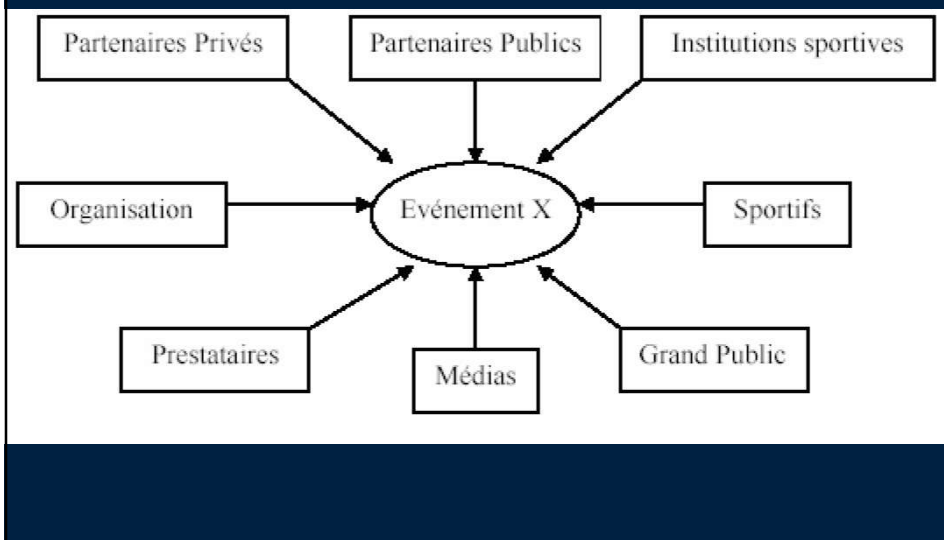


Figure 9 - Matrice d'analyse du profil « acteurs privés »

A partir de cette analyse, cinq principaux groupes d'acteurs privés nationaux ont été recensés

- 1. Intégrateurs** (ex : Amaury Sport Organisation, GL Events ; etc.) :
  - Diversification et intégration de nombreux métiers de l'événementiel ;
  - Niveau de spécialisation variable dans le sport.
- 2. Cabinets spécialisés dans le sport** (ex : Keneo, Sport Carrière, etc.) :
  - Spécialisation sur un type de métier (ex : RSE, recrutement) ;
  - Spécialisation dans le domaine sportif.
- 3. Médias** (ex : L'Équipe, TF1, etc.) :
  - Spécialisation médias ;
  - Niveau de spécialisation variable dans le sport.
- 4. Fournisseurs locaux et nationaux d'événementiel** (ex : EDF, Vinci, etc.) :
  - Spécialisation sur un métier (ex : construction, énergie) ;
  - Positionnement sur plusieurs domaines d'activités (inclusion du sport).
- 5. Sponsors / Mécènes** (ex : BNP Paribas, Rolex, Française des Jeux, etc.) :
  - Spécialisation sur un métier (ex : banque) ;
  - Positionnement sur plusieurs domaines d'activités (inclusion du sport).

Source : MJS

## 5 Les fonctions/métiers



Figure 3 - Répartition des postes au sein du GIP Paris 2024 sur la chaîne de valeur

Source : MJS

## 5 Les fonctions/métiers

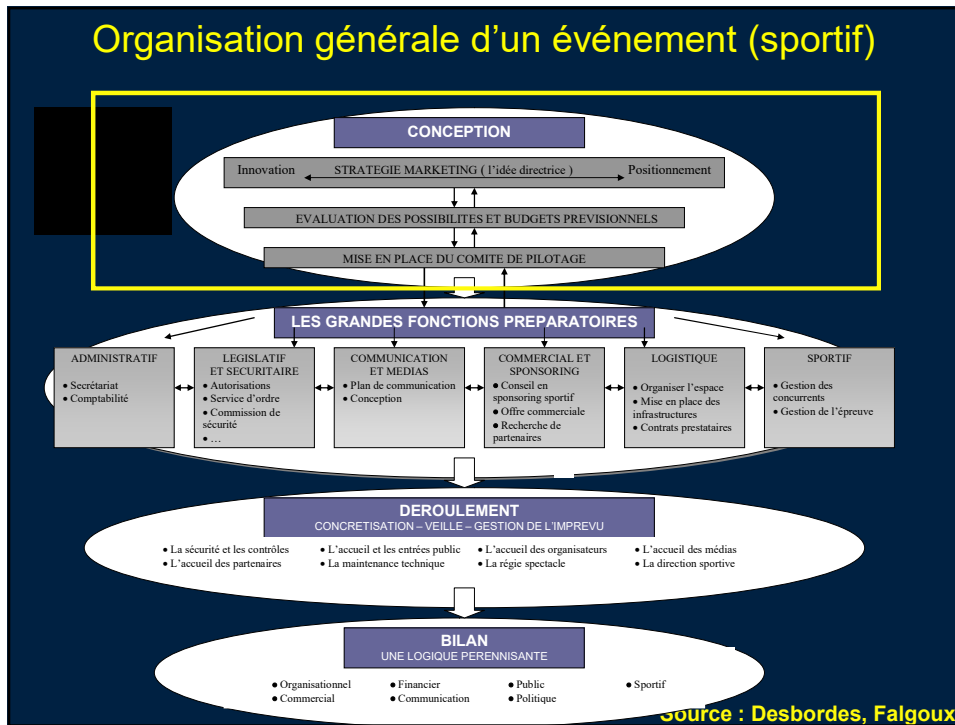


Figure 5 - Répartition des postes au sein du comité d'organisation des championnats du monde d'aviron 2015 sur la chaîne de valeur

Source : MJS



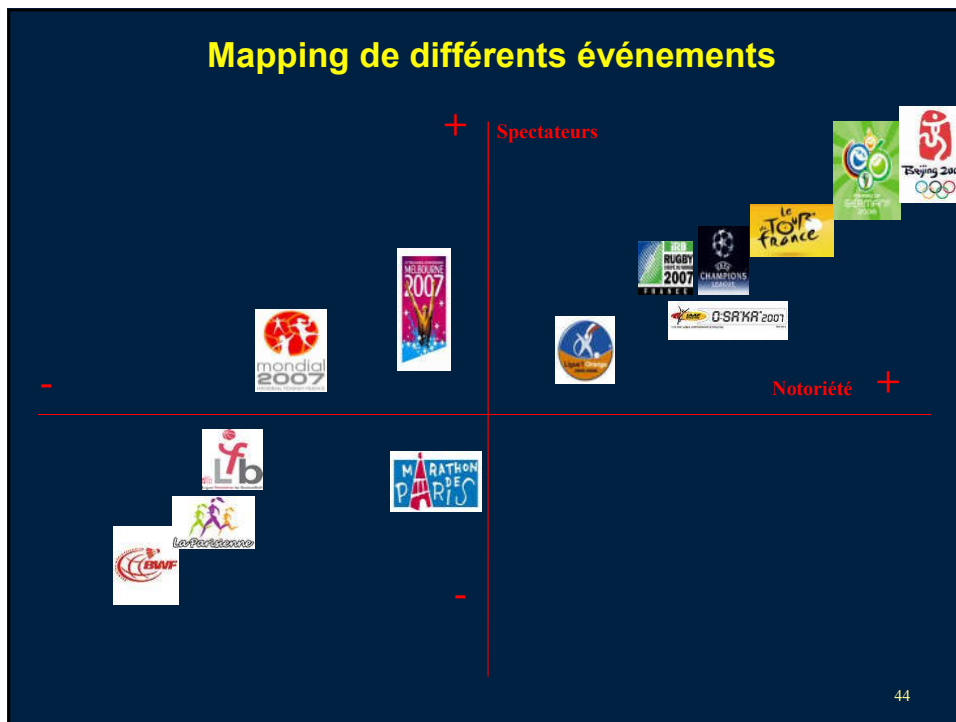
## Organisation générale d'un événement (sportif)



### 1 La conception marketing d'un événement sportif

- Le diagnostic et la concurrence

## Mapping de différents événements



## Coupe du monde de football féminin



SWOT

Strengths

?

Opportunities

?

Weaknesses

?

Threats

?

**Championnats du monde de  
badminton 2019**

**SWOT**

**Strengths**

?

**Opportunities**

?

**Weaknesses**

?

**Threats**

?

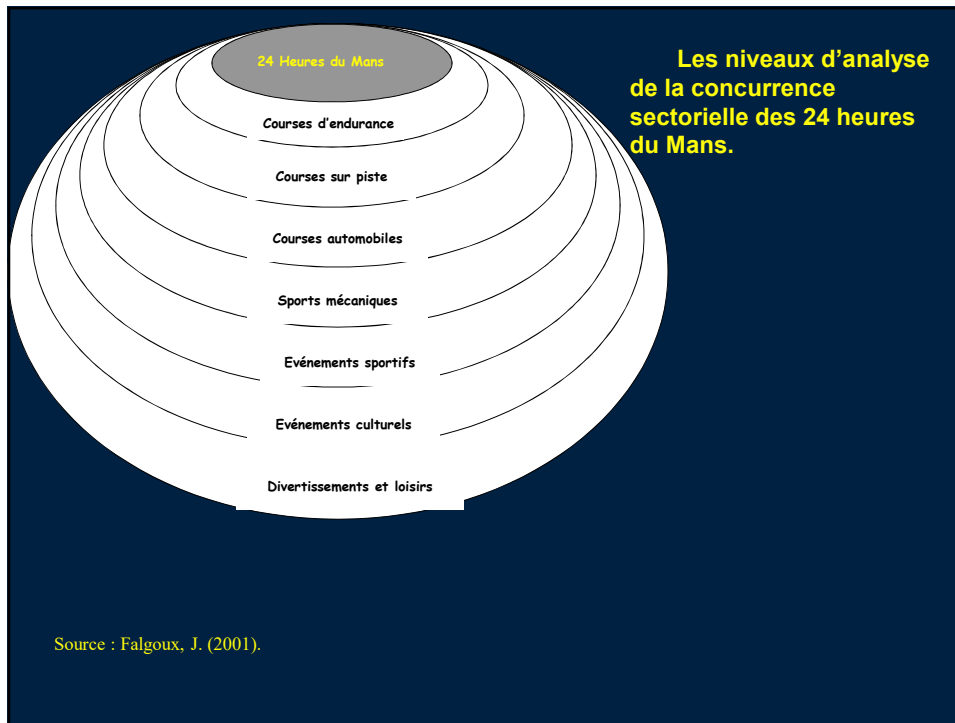
46

**3 niveaux de concurrence**

Concurrence géographique

Concurrence temporelle

Concurrence sectorielle



## ❶ La conception marketing d'un événement sportif

- Le diagnostic et la concurrence
- La segmentation et le positionnement



## Exemple d'événement « jeune »



## Exemple d'événement « grand public »



Exemple d'événement « féminin »



Exemple d'événement « haut-de-gamme »



## Exemple d'événement « populaire »



INFORMATIONS COVID-19 ENGLISH REGISTER L'ASSOCIATION

21<sup>È</sup> EDITION  
GEM ALTI GLISS CHALLENGE  
THE STURBEIT SKI WORLD CUP

DÉCOUVRIR PARTICIPER NOS PARTENAIRES L'ALTISTARTUP LE TROPHÉE DES VALEURS LE RIDE HER FIRST S'ORGANISER

# LE GEM ALTI GLISS CHALLENGE

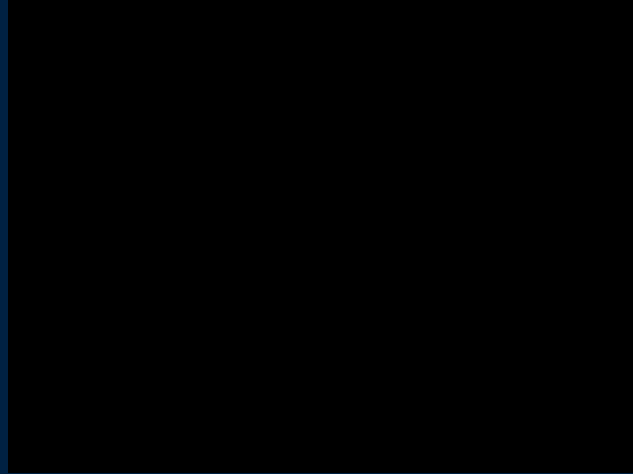
XXIÈME EDITION • DU 13 AU 20 MARS 2021 • À VAL D'ISÈRE

PARTICIPER

f i c y

Lydia

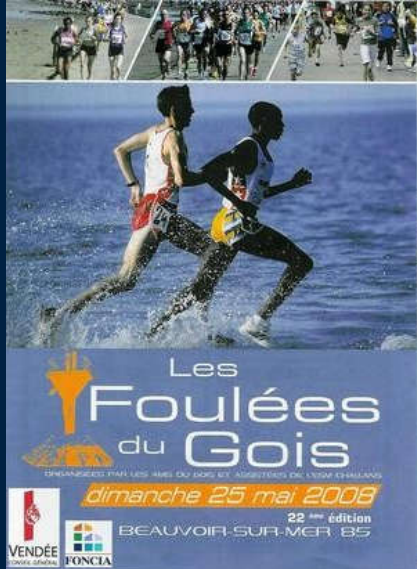
## Exemple d'événement « aventureux »



### ① La conception marketing d'un événement sportif

- Le diagnostic et la concurrence
- La segmentation et le positionnement
- L'idée directrice, le concept

## Exemple de concept original : Les Foulées du Gois



« Course contre la mer »

8 km

20 000 participants



Ouest-France

## Exemple de concept original : Le Milka Rêve de neige



« Les sports d'hiver en ville »

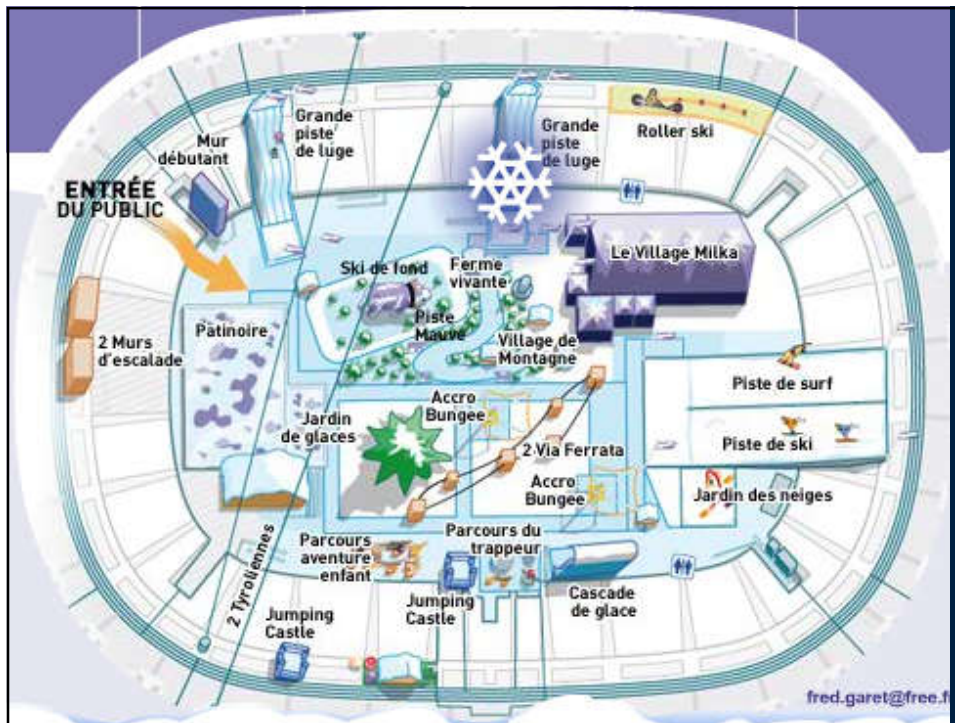
500 tonnes de neige,

1 piste de ski,

1 piste de surf,

1 patinoire,

1 cascade de glace...



## Exemple de concept original : Saint-Germain des Neiges

Communauté Printemps du Ski WebTV Presse LA MONTAGNE BIENFAITS POUR VOUS Français Newsletter f t i

FRANCE MONTAGNES GUIDE DES STATIONS MAGAZINE INFOS LIVE RÉSERVATION Q

**SAINT-GERMAIN DES NEIGES**  
Magie et féerie de la montagne au cœur de Paris

**Vidéo**

## Exemple de concept original : Le Noctibeach

« Un parfum estival, du fun et du plaisir en plein hiver »



## Exemple de concept original : courir pour une cause

The poster for 'ODYSSEA' is a vertical rectangular graphic with a pink and white color scheme. The word 'ODYSSEA' is written in large, white, serif capital letters at the top. Below it, the text 'Course/Marche contre le Cancer du Sein au profit de l'Institut Gustave Roussy' is written in a smaller, white, sans-serif font. The word 'PARIS' is prominently displayed in large, white, serif capital letters. Below 'PARIS', the location 'Esplanade du Château de Vincennes' is mentioned. The dates and distances for the event are listed: 'Samedi 6 Octobre 2012 Course enfants 1 Km' and 'Dimanche 7 Octobre 2012 5 et 10 Km'. A QR code is located in the bottom left corner. The bottom section of the poster features a grid of sponsor logos, including TENA, AVON, Fondation FDJ, Dassault, BNP Paribas, Zeport, Mairie de Paris, oferrain.com, RATP, and JOGGING. At the very bottom, the website 'www.odyssea-paris.com' and the Facebook logo are displayed.

## Exemple de concept original : courir pour une cause

**Et si ce héros, c'était vous ?**



**Rejoignez les héros qui s'engagent pour une association !**

La course des  
**héros**

[www.coursedesheros.com](http://www.coursedesheros.com)

Événement ouvert à toutes les associations

Plus de 50 associations partenaires - liste consultable sur [www.coursedesheros.com](http://www.coursedesheros.com)

En partenariat avec le Conseil général des Hauts-de-Seine

**Qu'est-ce que la Course des Héros ?**

La Course des Héros est un événement caritatif d'une nouvelle dimension. Elle célèbre l'engagement de milliers de héros ordinaires qui se mobilisent pour aider les associations. L'événement fédère plusieurs dizaines d'associations et doit permettre de réunir plus d'un million d'euros pour financer leurs projets.

**Vous aussi, vous pouvez rejoindre ces héros !**

- 1. Vous relevez un défi sportif accessible à tous.**  
La Course des Héros est un défi accessible à tous. **Le 6 juin 2010, vous courez ou marchez 6 km** dans la bonne humeur avec tous les autres participants. Ce défi réunira des individus de tous niveaux et de toutes conditions physiques avec un seul objectif : passer la ligne d'arrivée ensemble !
- 2. Contribuez à financer les projets qui vous tiennent à cœur.**  
D'ici le 6 juin 2010, vous collectez au minimum 300 € de dons via le web au profit d'une association : vos amis et collègues pourront parrainer vos kilomètres et contribuer ainsi au financement de l'association que vous avez choisie.
- 3. Have fun! Participez à une grande fête de la générosité.**  
Après la course, allez à la rencontre des associations et profitez d'une ambiance conviviale : pique-nique, concert.

**Comment participer ?**

- 1. Inscrivez-vous**  
Choisissez l'association que vous souhaitez soutenir et vous inscrivez sur le site [www.coursedesheros.com](http://www.coursedesheros.com)
- 2. Partez-en à vos amis**  
C'est toujours plus motivant de courir à plusieurs. Proposez à vos proches de vous rejoindre dans l'aventure !
- 3. Entraînez-vous**  
C'est l'occasion pour vous de garder la forme. Si vous n'êtes pas sportifs, pas d'inquiétude, quelques entraînements vous permettront de vous préparer.
- 4. Collectez des fonds.**  
La Course des Héros est avant tout une grande fête de la générosité et de l'engagement. Chaque participant s'engage donc à collecter 300 € de dons via le web au profit d'une association.

Vous souhaitez mobiliser les collaborateurs de votre entreprise ?  
Contactez-nous à : [contact@coursedesheros.com](mailto:contact@coursedesheros.com)



## Exemple de concept original : courir pour une cause

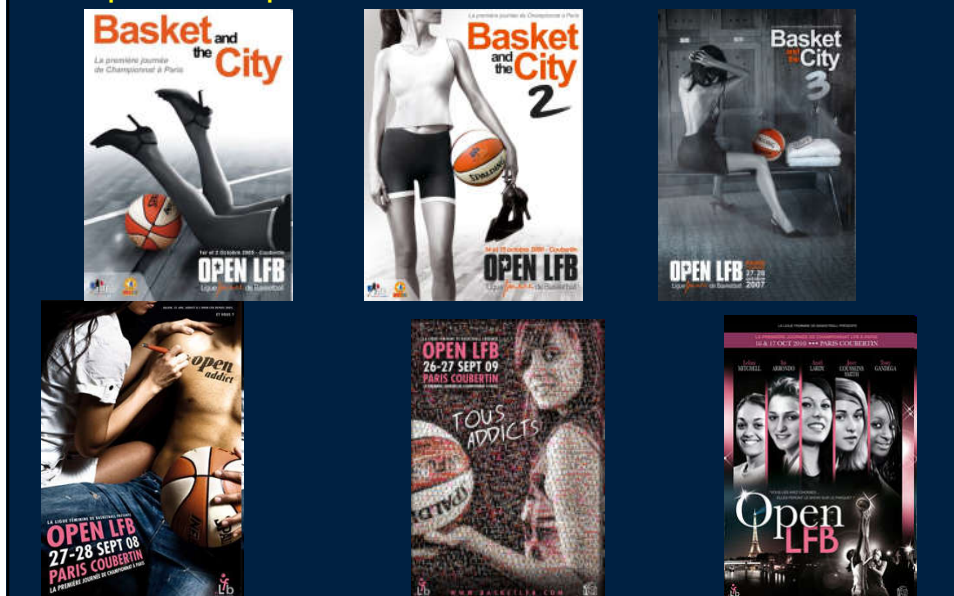




## ① La conception marketing d'un événement sportif

- Le diagnostic et la concurrence
- La segmentation et le positionnement
- L'idée directrice, le concept
- L'innovation

Première journée de championnat en un même lieu :  
exemple de l'Open de la LFB



## Internationalisation d'un événement sportif

**Le Tour de France à l'étranger**



**GRANDE-BRETAGNE** 

- Grand Départ de Londres, Canterbury en 2007
- Douvres, Brighton et Portsmouth en 1994

**IRLANDE** 

- Grand Départ de Dublin en 1998

**ESPAGNE** 

- Barcelone, Gérone 2009
- Val d'Aran 2006
- Pampelune 1996
- Grand Départ de San Sebastian 1992

**ANDORRE** 

- 1964, 1993, 1997, 2009

**PRINCIPAUTE DE MONACO** 

- Grand Départ de Monaco en 2009
- Etapes en 1939, 1952, 1953, 1955 et 1964

**ITALIE** 

- Prato Nevoso, Cuneo en 2008
- Sestrières en 1952, 1992, 1996, 1999
- Turin en 1956, 1961, 1966, 1996

**PAYS-BAS** 

- Grand Départ de Rotterdam en 2010
- Valkenburg en 2006
- Grand Départ de s'Hertogenbosch en 1996
- Leiden 1978
- Grand Départ de Schveringen 1973
- Grand Départ d'Amsterdam 1954

**BELGIQUE & LUXEMBOURG**  

- Bruxelles, Spa & Wanze en 2010
- Gand & Waregem en 2007
- Esch-sur-Alzette en 2006
- Grand Départ de la Province de Liège en 2004
- Huy en 2001 & 2006
- Anvers & Seraing en 2001
- Francorchamps 1989
- Luxembourg 1947 - Grand Départ en 1989 & 2002
- Grand Départ de Bruxelles 1958
- Charleroi 1957, 1961, 1977, 1995, 2004 - Grand Départ en 1975

**SUISSE** 

- Verbier, Martigny 2009
- Lausanne en 2000
- Fribourg en 1997
- Cran-Montana 1984

**ALLEMAGNE** 

- Karlsruhe et Pforzheim en 2005
- Sarrebruck en 2002
- Fribourg en Brisgau en 2000
- Stuttgart 1987

**ASO**

## Internationalisation d'un événement sportif



**2R**  **WORLD RALLY-BAD CHAMPIONSHIP**

**ÉPREUVES LABELISÉES DAKAR**

**ROAD TO DAKAR**

		
09/05/2021 14/05/2021	12/05/2021 16/05/2021	08/10/2021 13/10/2021

## Événements décalés

2<sup>e</sup> édition

# CRAZY JOG

RENDEZ-VOUS LE 8 JUILLET 2012 À 10 H

## STADEFRANCE

**LA COURSE LA PLUS FUN DE L'ANNÉE !**

Départ et arrivée sur la piste d'athlétisme, course dans les souterrains, les gradins, sur l'esplanade et au dernier étage du stade. 7 km, 6 obstacles !

**Kalenji**  
Nutrition d'Élite

**optonia**  
Technique d'Élite

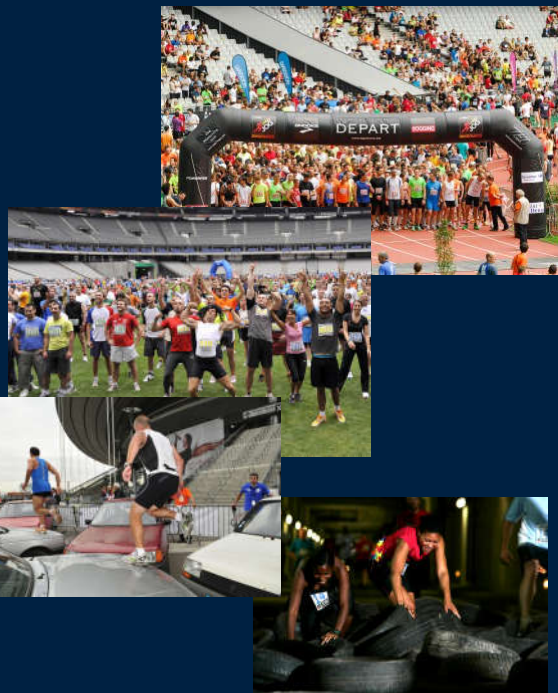
**LES 6 OS LA COURSE**

- 1. SUIVI TECHNIQUE
- 2. MASSAGE
- 3. ÉCHAUFFEMENT
- 4. ÉTENDUE
- 5. ÉTENDUE
- 6. ÉTENDUE

**Camel** **2012**

**INSCRIVEZ-VOUS SUR :**  
[WWW.CAMEL2012.COM](http://WWW.CAMEL2012.COM)  
NUMEROUS DE PLACE LIMITÉES  
01 41 31 41 11

STADEFRANCE



## Événements décalés

**THE MUD DAY**  
PARIS 2012

LA BOUE IL PARAÎT QUE  
C'EST BON POUR LA PEAU.

**PARIS**  
13 SEP 2014

INSCRIS - TOI MAINTENANT !

**Reebok SPARTAN RACE**

Mud Day itinérante :  
Paris, Peyrolles-en-Provence,  
Saint Cyr Coetquidan...

THE MUD DAY...  
...DÉBARQUE DANS LE SUD !

**THE MUD DAY**

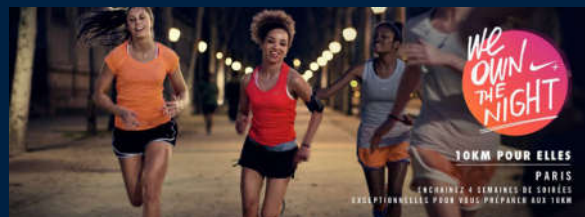
## Evènements de nuit

### Le Noctiraid



## Evènements de nuit

### We own the night by Nike



## Tentatives de nouveaux formats de compétition

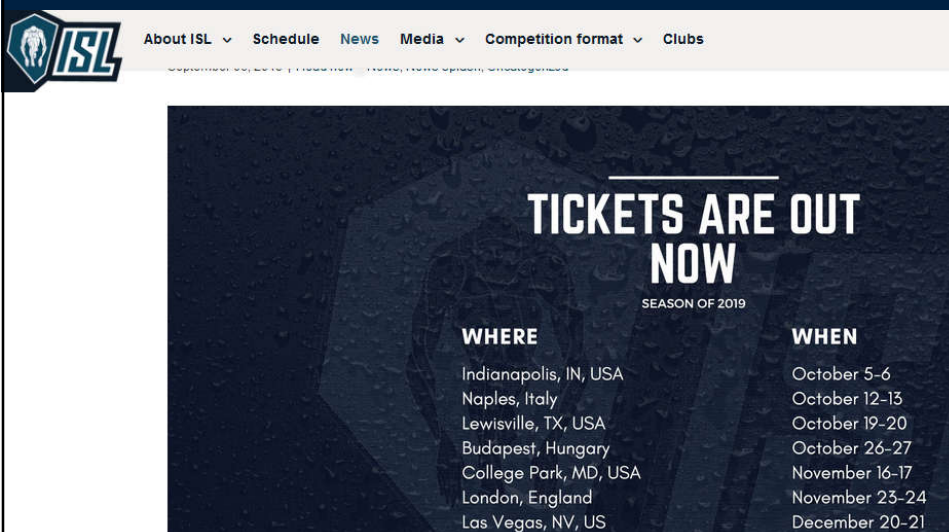
### International Premier Tennis League

- 28 players in 4 teams including some of the best players in the world (current or retired)
- 4 places in Asia
- 5 sets games with a tie-break at 4-4
- Games designed as shows
- Maximum duration=3h

<https://www.youtube.com/user/premiertennisleague>

## Tentatives de nouveaux formats de compétition

### International Swimming League



The screenshot shows the ISL website with a navigation menu and a promotional banner for the 2019 season. The banner features the text "TICKETS ARE OUT NOW" and "SEASON OF 2019". Below this, there are two columns: "WHERE" and "WHEN".

WHERE	WHEN
Indianapolis, IN, USA	October 5-6
Naples, Italy	October 12-13
Lewisville, TX, USA	October 19-20
Budapest, Hungary	October 26-27
College Park, MD, USA	November 16-17
London, England	November 23-24
Las Vegas, NV, US	December 20-21

## Tentatives de nouveaux formats de compétition

International Swimming League



Le *Winter Game* est une rencontre de hockey sur glace jouée en plein air de Ligue Magnus, le championnat de France élite. Organisée pour la première fois en décembre 2013, la seconde édition opposant les Lions de Lyon aux Brûleurs de loups de Grenoble a eu lieu le 30 décembre 2016 au Parc OL de Lyon.



## Evènements physiques vs évènements virtuels

- Recherche de relai de croissance
- Palliatif à la situation sanitaire

UTMB **VC** ORGANIZERS FAQ Search for a runner

WORLDWIDE

# JOIN THE UTMB® VIRTUAL CLUB

Join the UTMB® community on your favorite playground, wherever you are in the world, and start running!

DISCOVER SIGN UP

VC

<https://virtual.utmb.world/>

FISE

E-FISE MONTPELLIER HONOR

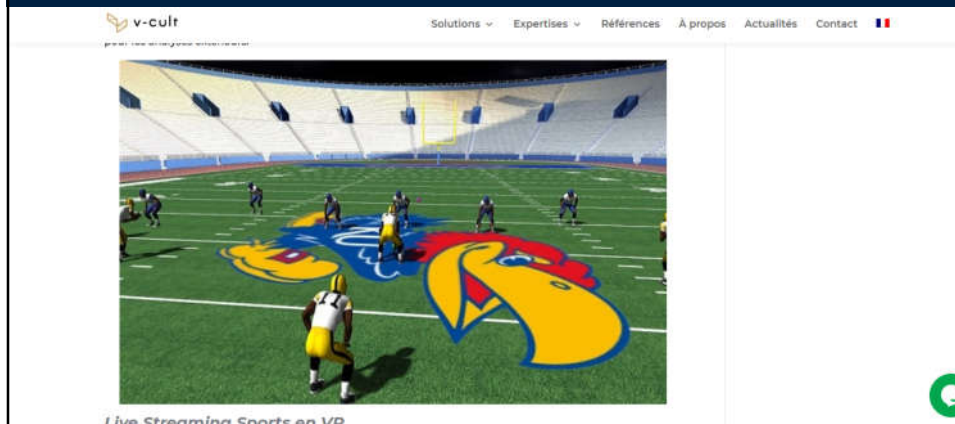
100% DIGITAL

EN SAVOIR + WINNERS CEREMONY

<https://www.fise.fr/fr/fise-world-series-2020/e-fise-montpellier-honor-2020>



# Réalité virtuelle – Réalité augmentée



# Réalité virtuelle – Réalité augmentée



## Réalité virtuelle – Réalité augmentée



VIDEO : <https://www.industrie-techno.com/article/la-realite-augmentee-agremente-les-matches-sportifs.48564>

### ② Le modèle économique d'un événement sportif

#### Comment financer un événement sportif ?

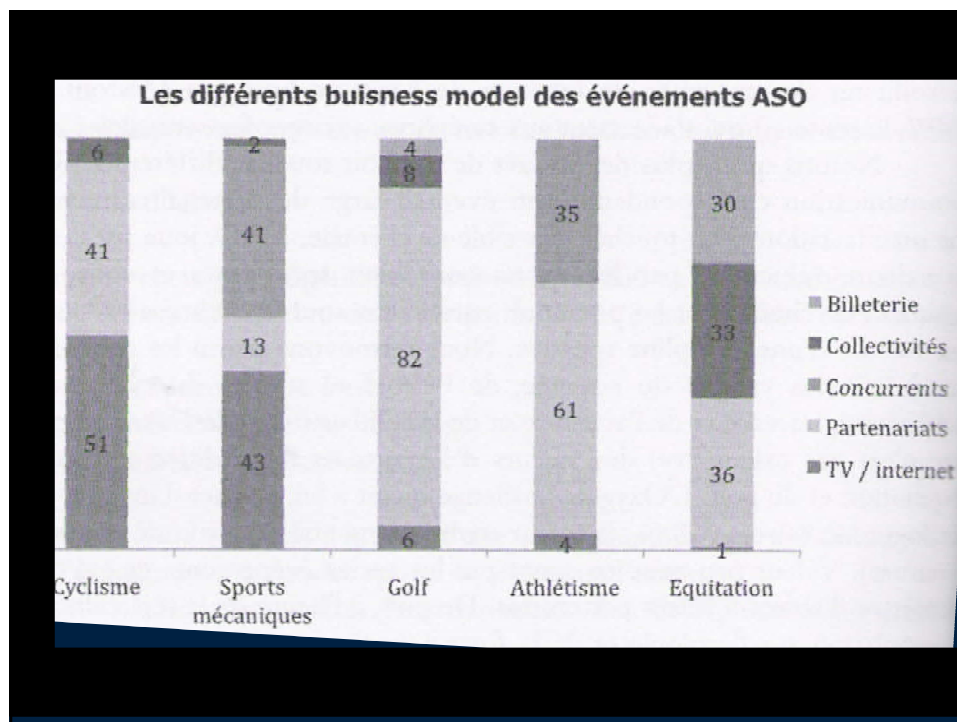
Subventions publiques

Droits médias

Droits marketing

Billetterie

Inscriptions



## Budget de l'Euro de basket 2015

### Le budget

Au total le budget de l'Euro Basket représente 17 millions d'euros. C'est sept millions d'euros de plus que le budget présenté en septembre :

- 2 millions d'euros de l'Etat
- 1 million d'euros des collectivités locales de Montpellier
- 1 million d'euros des collectivités locales de Lille (500 000 euros pour la métropole, 250 000 euros pour le conseil régional, 250 000 euros pour le département du Nord)
- Le reste du budget est pris en charge par la fédération française qui espère boucler son financement via la billetterie et quelques partenaires privés.

## Budget d'un ¼ de finale de Coupe Davis

 FÉDÉRATION FRANÇAISE DE TENNIS	Coupe Davis 2010 France/Espagne Zénith de la Grande Halle d'Auvergne	 COUPE DAVIS - BNP PARIBAS
Budget prévisionnel au 20 avril 2010		
<b>PRODUITS</b>		<b>944 000,00</b>
Prix FIT	100 000,00	
Billetterie	500 000,00	
Opérations RP loges	35 000,00	
Merchandising	9 000,00	
Subventions	300 000,00	
	Ville 100 000,00	
	Crégional 100 000,00	
	Clermont Communauté 100 000,00	



## Budget d'un ¼ de finale de Coupe Davis

 DAVIS CUP by BNP PARIBAS			<b>944 000,00</b>
	<b>DEPENSES</b>		
	Frais équipe de France		311 000,00
	Service médical	10 000,00	
	Rémunérations staff	23 000,00	
	Sécurité	8 000,00	
	Déplacement	12 000,00	
	Tenue	5 000,00	
	Séjour	40 000,00	
	Stage	15 000,00	
	Prix aux joueurs	200 000,00	
	Frais organisation		35 000,00
	Déplacement	15 000,00	
	Séjour	20 000,00	
	Programme		15 000,00
	Promotion		15 000,00
	Logistique		70 000,00
	Court d'entraînement	10 000,00	
	Panneaux de score	5 000,00	
	Ligue d'Auvergne	5 000,00	
	Fanions	1 000,00	
	Transports matériel	2 000,00	
	Transports officiel	5 000,00	
	Impression	10 000,00	
	Cartes	10 000,00	
	Panneaux pub.	10 000,00	
	Talkie	5 000,00	
	Serviettes	1 000,00	
	Télécommunication	5 000,00	
	Boîte à outils	1 000,00	
	Prestation Grande Halle d'Auvergne		280 000,00
	Arbitrage		9 000,00
	ITF	4 500,00	
	Juges de lignes	2 000,00	
	Restauration	2 500,00	
	Personnel		80 000,00
	FFT	18 000,00	
	Rechtif	4 000,00	
	Indemnités bénévoles	3 000,00	
	Restauration bénévoles	10 000,00	
	Tenues bénévoles	5 000,00	
	Speaker	4 000,00	
	Interprète	4 000,00	
	Animation		18 000,00
	Accueil du public	5 000,00	
	Hymnes	3 000,00	
	Journées des enfants	2 000,00	
	Dîner des équipes	5 000,00	
	Assurance		20 000,00
	Village		15 000,00
	Fédération Internationale		5 000,00
	Roumanie		5 000,00
	Frais de séjour		5 000,00
	Frais de séjour		5 000,00
	Billetterie		100 000,00
	Frais de gestion	10 000,00	
	Taxe sur les spectacles	40 000,00	
	Redevance ITF	50 000,00	
	Merchandising		8 000,00
	Frais Marketing		10 000,00
	<b>RESULTAT</b>		<b>-</b>



## Budget Internationaux de Strasbourg

Décompte 2008							
		23/06/2008					
Fournisseur		HT	TVA	TTC	HT	TVA	TTC
Modulaires		9 799,20	1 920,64	11 719,84	144 346,38	28 292,29	172 640,67
Electricité		16 500,00	3 234,00	19 734,00			
Village		43 879,25	8 600,33	52 479,58			
Aménagement		15 150,00	2 969,40	18 119,40			
Signalétique		5 235,00	1 026,06	6 261,06			
Panneaux de score		13 260,00	2 598,96	15 858,96			
Tribunes		31 894,93	6 251,41	38 146,34			
Veritas		630,00	123,48	753,48			
Décoration		8 000,00	1 568,00	9 568,00			
Intervenants entretien		12 288,00		12 288,00	246 577,15	32 754,21	279 331,36
Sécurité		22 701,75	4 449,54	27 151,29			
Nettoyage site		4 773,00	935,51	5 708,51			
Hôtesses		4 063,50	796,45	4 859,95			
Médecin		5 000,00		5 000,00			
Frais bénévoles		23 599,69		23 599,69			
Secouristes		1 758,00		1 758,00			
Téléphone		197,58	18,67	216,25			
Lavage		1 497,83	293,57	1 791,40			
Traiteur bénévoles + joueuses		19 874,55	1 093,10	20 967,65			
Traiteur		94 745,00	18 570,02	113 315,02			
Hôtel		30 716,39	3 624,61	34 341,00			
Trophée		1 736,78	340,22	2 077,00			
Achats		4 114,65	806,47	4 921,12			
Divers		19 511,43	1626,05	21 337,48			
Arbitrage	Arbitre	31 526,47	996,97	32 523,44	31 526,47	996,97	32 523,44
Stagiaires + intervenants		4 980,00		4 980,00	80 440,01	11 922,32	92 362,33
Conception + infographisme		5 658,00	447,47	6 105,47			
Promotion		55 884,14	8 707,75	64 591,89			
Imprimerie		12 677,87	2 484,86	15 162,73			
Internet		1 440,00	282,24	1 722,24			
Prix	Wle / joueuses @ 0.74 exchange rate to US\$	118 204,79		118 204,79	118 204,79		118 204,79
<b>Total dépenses</b>					<b>621 096,80</b>	<b>73 965,79</b>	<b>695 062,59</b>



## Budget Internationaux de Strasbourg



Partenaires	Sponsors	412 076,23	70 789,92	482 866,14	412 076,23	70 789,92	482 866,14
Collectivités	Conseil Général	30 000,00		30 000,00	158 500,00		158 500,00
	Conseil régional	40 000,00		40 000,00			
	Ville	35 000,00		35 000,00			
	LAT	20 000,00		20 000,00			
	FFT	33 500,00		33 500,00			
Billetterie	Billetterie	42 212,80		42 212,80	42 212,80	0,00	42 212,80
	Merchandising	8 792,22	1 723,28	10 515,50	8 792,22	1 723,28	10 515,50
<b>Total recettes</b>					<b>621 581,25</b>	<b>72 513,19</b>	<b>694 094,44</b>
Bilan	Recettes					694 094,44	
	dépenses					-695 062,59	
	TVA sur recettes						
	Récupération TVA sur dépenses	67,71%	50 081,73			-22 431,46	
	Taxes sur spectacles					0,00	
	Soldes					-23 399,60	

## Budget des CM d'Esclime 2010

Budget prévisionnel : 5,5 millions

Budget final : 4,7 millions



### Recettes :

2,3 millions (50%) par les collectivités publiques (Etat, Région, ville de Paris)

600 000 par les sponsors (12,8%) (1,5 million prévu initialement)

### Dépenses :

Electricité : 500 000 euros

## Budget de la Coupe du monde de rugby 2007



Budget total : 220 millions d'euros (+60% par rapport à 2003 ; + 4000% par rapport à 1987)

Rétribution de l'IRB : 72 millions d'euros

Animation des rues et autour des stades : 20 millions d'euros

Développement informatique et intranet entre les 12 stades : 7,5 millions d'euros

Recettes : 380 millions d'euros (5,3 millions d'euros en 1987) dont 50% sont issus des droits TV et marketing (250 chaînes retransmettent l'événement, de TF1 à Al Jaziraa en passant par CNN)

## Chiffre d'affaires de Roland-Garros et Paris-Bercy



Lien vers comptes de résultat<sup>2</sup>

### L'importance de la billetterie

Combien vaut :

↳ une place pour la finale des Internationaux  
de France de Badminton ?



## PACKS

**Podium**

	Licenciés			Grand Public		
	Cat.1	Cat.2	Cat.3	Cat.1	Cat.2	Cat.3
Samedi - Dimanche	58 €	48 €	36 €	64 €	53 €	40 €

**Week-end**

	Licenciés			Grand Public		
	Cat.1	Cat.2	Cat.3	Cat.1	Cat.2	Cat.3
Vendredi - Samedi - Dimanche	83 €	67 €	50 €	92 €	74 €	56 €

## GRAND PUBLIC + GUICHET COUBERTIN

	Cat. OR*	Cat. 1	Cat. 2	Cat. 3
Mardi	9 €	9 €	9 €	9 €
Mercredi	32 €	24 €	17 €	13 €
Jeudi	37 €	29 €	22 €	17 €
Vendredi	42 €	35 €	27 €	20 €
Samedi	47 €	40 €	33 €	25 €
Dimanche	47 €	40 €	33 €	25 €

\* places très bien positionnées

## L'importance de la billetterie

Combien vaut :

👉 une place pour les mondiaux de judo

**Billetterie**

Ouverture de la billetterie individuelle le 5 février 2011 à l'occasion du Grand Slam de Paris.

Contact billetterie au ☎ 01.40.52.16.90 / [billetterie@ffjudo.com](mailto:billetterie@ffjudo.com)

	Individuels		15 à 29 pers.		30 à 49 pers.		50 pers. et +	
	Balcon	Gradin	Balcon	Gradin	Balcon	Gradin	Balcon	Gradin
1 jour	22 €	42 €	19 €	32 €	17 €	30 €	15 €	28 €
2 jours	38 €	75 €	33 €	52 €	29 €	50 €	25 €	46 €
3 jours	57 €	111 €	48 €	72 €	42 €	69 €	36 €	63 €
4 jours	73 €	140 €	62 €	94 €	55 €	85 €	46 €	80 €
5 jours	90 €	171 €	75 €	112 €	67 €	102 €	56 €	90 €
6 jours	105 €	201 €	90 €	129 €	78 €	114 €	66 €	99 €

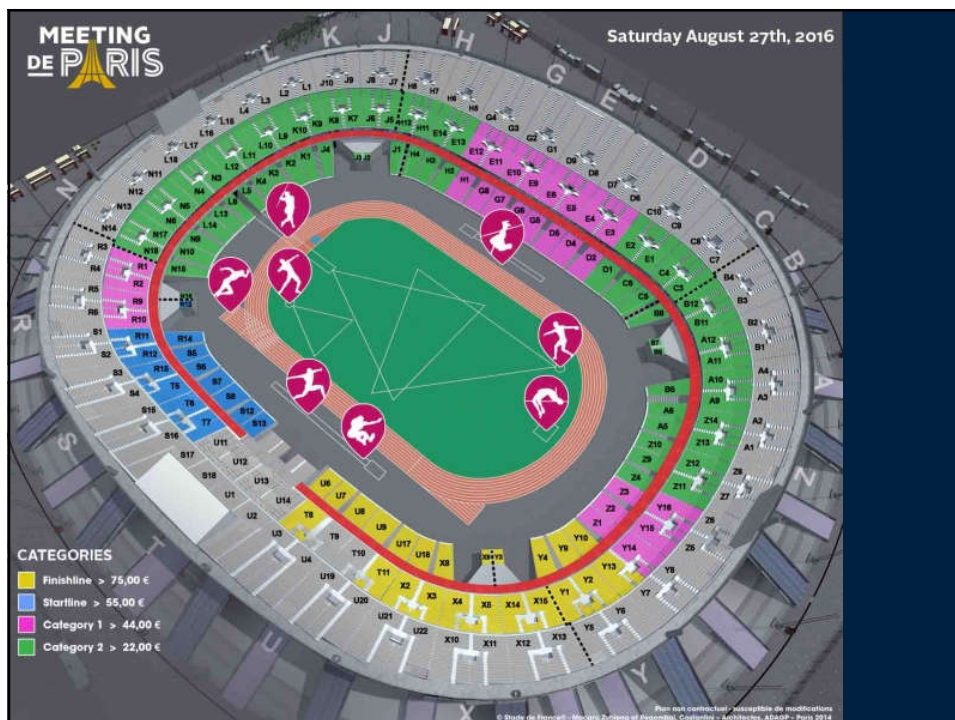


## L'importance de la billetterie

Combien vaut :

↳ une place pour le Meeting de Paris?

**MEETING  
DE PARIS**  
LE MEILLEUR DE L'ATHLÉTISME



<https://billetterie.athle.fr/fr/meeting/613/meeting-de-paris-2019/stade-charley-paris/24-08-2019>

L'importance de la billetterie – Roland Garros



- Catalogue des offres

## L'importance de la billetterie



Combien vaut :

↪ une place pour l'Euro 2020?



	Catégorie 3	Catégorie 2	Catégorie 1
Match d'ouverture (Rome - 11 juin)	75 Euros	145 Euros	225 Euros
Matches de groupe	de 30 à 50 Euros	de 75 à 125 Euros	de 125 à 185 Euros
Huitièmes de finale	de 30 à 50 Euros	de 75 à 125 Euros	de 125 à 185 Euros
Quarts de finale	75 Euros	145 Euros	225 Euros
Demi-finales (Londres)	195 Euros	345 Euros	595 Euros
Finale (Londres - 11 juillet)	295 Euros	595 Euros	945 Euros