

Université de Lausanne

Faculté des sciences sociales et politiques

Institut des sciences du sport (ISSUL)

Session de janvier 2014

ETUDE D'IMPACT ECONOMIQUE :  
LE CAS DU TRIATHLON DE NYON



# Triathlon de Nyon

Case postale 1407, CH - 1260 Nyon, [www.trinyon.ch](http://www.trinyon.ch)

MEMOIRE EN SCIENCES DU SPORT :  
GESTION DU SPORT ET DES LOISIRS

Présenté par : Chantal Affentranger

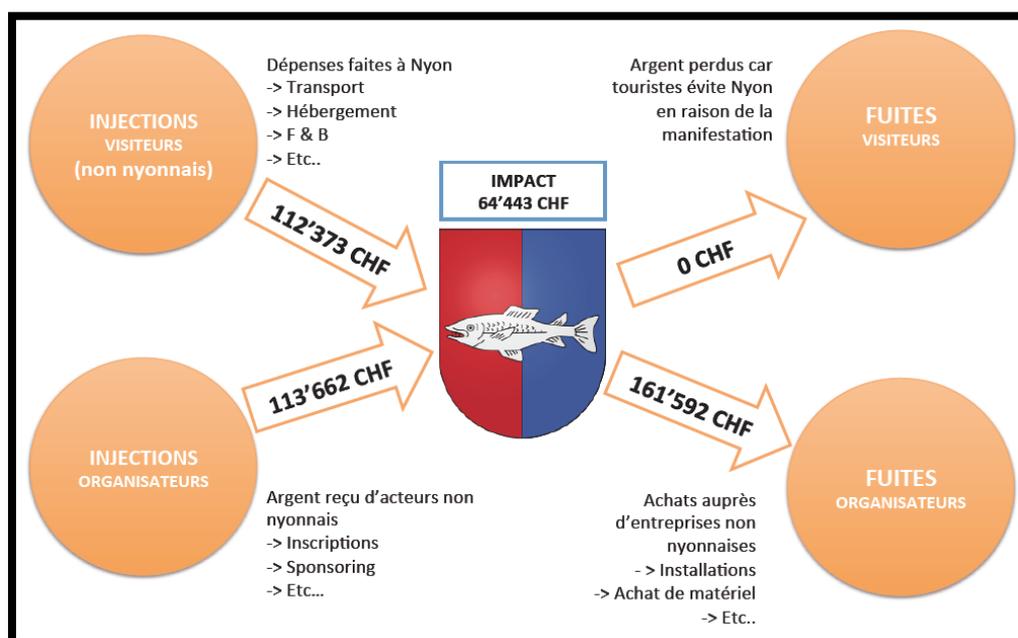
Directeur : Olivier Aubel

## Résumé

Les manifestations sportives jouent un rôle important dans l'économie suisse. En effet, plus de 230'000 évènements sportifs ont lieu chaque année, c'est-à-dire environ 80 par commune par an. Leur chiffre d'affaires est considérable étant donné qu'il correspond à environ 4% du PIB suisse. Ils sont devenus de véritables vitrines promotionnelles pour les territoires d'accueil et répondent aux objectifs de développement économique et touristique, d'aménagement du territoire, de valorisation de l'action publique, de démonstration d'un savoir-faire, de notoriété, d'image ou encore de promotion d'un partenaire économique. De plus en plus de territoires cherchent donc à accueillir des manifestations et de véritables politiques publiques d'accueil d'évènements voient le jour. Or, pour que ces dernières soient efficaces, les collectivités doivent connaître le type de manifestations qu'elles souhaitent accueillir ainsi que leurs impacts sur l'économie locale. Il est donc indispensable d'utiliser des outils tels que les études d'impact qui visent à évaluer les retombées économiques et touristiques qu'un évènement peut avoir sur un territoire donné. Dans cette étude, il s'agira du cas de l'impact économique du Triathlon de Nyon sur la ville de Nyon.

Le Triathlon de Nyon est la plus grande manifestation sportive accueillie par la ville de Nyon. Il compte 1'831 participants, 3'350 spectateurs et 346 bénévoles en 2013. Son impact sur la ville de Nyon est considérable. En effet, lors du Triathlon les visiteurs ainsi que les organisateurs de la manifestation dépensent de l'argent dans l'économie locale. Or, pour calculer l'impact de manière précise, il s'agit d'identifier les injections et les fuites des visiteurs ainsi que des organisateurs. Sont considérées comme des fuites toutes les dépenses des organisateurs auprès d'entreprises en dehors de Nyon et sont considérées comme injections toutes les dépenses sur le territoire des visiteurs non-nyonnais dont le motif principal de venue est le Triathlon, ainsi que toute source de financement externe au territoire pour les organisateurs.

Le schéma ci-dessous illustre bien ce fonctionnement :



**Figure 1: Résumé impact**

Concernant les visiteurs, environ 88% d'entre eux ne sont pas de Nyon, viennent en voiture, uniquement pour la manifestation et rentrent chez eux le soir. Ils dépensent en moyenne 24.50 CHF par personne sur place, ce qui correspond à un montant total d'environ **112'373 CHF**. Il s'agit principalement de restauration, suivi des « autres produits », du transport et, pour terminer, de l'hébergement. En outre, certaines catégories de visiteurs ont plus de poids sur l'impact total que d'autres. En effet, les spectateurs génèrent 58% de l'impact, les participants 36%, les bénévoles 5% et les partenaires et autres visiteurs ne représentent que 1% de l'impact total.

Concernant les organisateurs ils génèrent un impact négatif de **- 47'930** car leurs fuites sont plus importantes que leurs injections. En effet, ils effectuent beaucoup d'achats auprès d'entreprises non-nyonnaises principalement pour le marketing, les infrastructures ainsi que pour les prix.

Pour terminer, **l'impact total** du Triathlon de Nyon sur la ville de Nyon se monte à **64'443**. La manifestation représente donc un véritable attrait économique et touristique pour la ville de Nyon.

## **Avant-propos et remerciements**

Le choix du sujet de « l'étude d'impact du Triathlon de Nyon sur la ville de Nyon » a été relativement aisé. En effet, ayant travaillé durant deux ans pour l'organisation du Paléo Festival Nyon et me spécialisant dans le domaine du sport à travers mon Master, je souhaitais rédiger mon mémoire sur le domaine de l'évènementiel sportif, domaine dans lequel je désire me diriger professionnellement.

Ayant grandi et travaillé dans la région nyonnaise, et ayant un bon contact avec le chef du Service des sports, manifestations et maintenance de la ville de Nyon, je souhaitais faire mon projet sur un évènement de la région. Or, le Triathlon de Nyon est non seulement la plus grande manifestation sportive de la région de « La Côte », mais également le 2<sup>ème</sup> plus grand Triathlon de Suisse en termes de participants.

Le choix de l'analyse des retombées économiques est pertinent car il me permettra d'acquérir une méthodologie ainsi que des compétences professionnelles applicables à n'importe quel évènement. Dans le cas précis du Triathlon de Nyon, cela montre de manière chiffrée aux divers acteurs, l'importance de cette manifestation.

Pour la réalisation de ce travail, je tiens à remercier les employés du Service des sports, manifestations et maintenance de Nyon en particulier Messieurs Christophe Huybrechts et Yannick Grivel pour leur disponibilité, leurs conseils et leur intérêt pour le sujet. Je remercie également Monsieur Olivier Aubel, professeur à l'université de Lausanne, Madame Ursula Niederer et Monsieur Bouyssarie pour l'aide et le suivi apporté à la rédaction de mon travail. Enfin, je remercie toute l'équipe qui m'a aidé à récolter les données sur le terrain à savoir Mélanie Affentranger, Noémie Beney, Yassin Boughaba, Christelle Camilo, Lilian Kaufmann, Jessica Kees, Fanny Laurent, Jean-Louis Perren, Joelle Schupbach, Fabien San Vicente, Julie Tobler et Delphine Troyon.

# Table des matières

<b>1</b>	<b>Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Contexte.....</b>	<b>2</b>
<b>2.1</b>	<b>Manifestations sportives.....</b>	<b>2</b>
2.1.1	Définition et typologie .....	2
2.1.2	Contexte suisse .....	3
<b>2.2</b>	<b>Évènements sportifs et collectivités publiques.....</b>	<b>4</b>
2.2.1	Marketing territorial .....	4
2.2.2	Politique d'accueil d'évènements .....	6
<b>2.3</b>	<b>Enjeux d'une étude d'impact.....</b>	<b>7</b>
2.3.1	Définition d'une étude d'impact .....	7
2.3.2	Enjeux.....	8
<b>2.4</b>	<b>Politique sportive à Nyon.....</b>	<b>9</b>
2.4.1	Historique.....	9
2.4.2	Service des sports, manifestations et maintenance .....	10
2.4.3	Politique d'accueil d'évènements à Nyon.....	13
<b>2.5</b>	<b>Présentation du Triathlon de Nyon.....</b>	<b>13</b>
2.5.1	Présentation générale.....	13
2.5.2	Caractéristiques.....	16
2.5.3	Parties prenantes .....	17
<b>3</b>	<b>Problématique.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1</b>	<b>Question de recherche.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2</b>	<b>Objectifs de l'étude.....</b>	<b>23</b>
<b>3.3</b>	<b>Hypothèse.....</b>	<b>23</b>
<b>4</b>	<b>Cadre théorique.....</b>	<b>24</b>
<b>4.1</b>	<b>Les méthodes de calcul d'impact.....</b>	<b>24</b>
4.1.1	Étude coûts-bénéfices.....	25
4.1.2	Étude d'impact économique.....	28
4.1.3	Autres méthodes.....	31
4.1.4	Choix de la méthode .....	34
<b>4.2</b>	<b>Étude d'impact économique à court terme.....</b>	<b>34</b>
4.2.1	Impact primaire et secondaire.....	34

4.2.2	Choix des acteurs .....	39
4.2.3	Délimitation territoriale .....	39
4.2.4	Attribution des dépenses .....	42
4.2.5	Étude Ex ante ou Ad post .....	43
4.2.6	Collecte par l'offre ou la demande.....	44
4.2.7	Calcul des injections et fuites.....	45
4.2.8	Échantillonnage.....	48
4.2.9	Limites et biais.....	49
<b>5</b>	<b>Méthodologie .....</b>	<b>50</b>
<b>5.1</b>	<b>Choix de la méthode .....</b>	<b>50</b>
5.1.1	Court terme.....	50
5.1.2	Primaire .....	50
5.1.3	Acteurs .....	51
5.1.4	Territoire .....	51
5.1.5	Attribution confirmée .....	53
5.1.6	Ad post .....	54
5.1.7	Par la demande .....	54
5.1.8	Calcul .....	54
5.1.9	Limites et biais.....	56
<b>5.2</b>	<b>Récolte des données .....</b>	<b>57</b>
5.2.1	Technique d'enquête .....	57
5.2.2	Lieu et horaire .....	57
5.2.3	Échantillon.....	59
5.2.4	Contenu du questionnaire .....	61
<b>6</b>	<b>Résultats.....</b>	<b>62</b>
<b>6.1</b>	<b>Impact des organisateurs .....</b>	<b>62</b>
6.1.1	Généralités .....	62
6.1.2	Dépenses de l'organisation.....	63
6.1.3	Recettes de l'organisation.....	64
<b>6.2</b>	<b>Impact des visiteurs .....</b>	<b>65</b>
6.2.1	Profil .....	65
6.2.2	Transport.....	67
6.2.3	Hébergement .....	70
6.2.4	Restauration.....	73

6.2.5	Autres produits.....	75
6.2.6	Synthèse.....	77
6.2.7	Calcul des dépenses.....	78
<b>6.3</b>	<b>Impact total du Triathlon.....</b>	<b>82</b>
<b>7</b>	<b>Discussion.....</b>	<b>84</b>
<b>8</b>	<b>Conclusion.....</b>	<b>87</b>
<b>9</b>	<b>Bibliographie.....</b>	<b>88</b>
9.1	Ouvrages.....	88
9.2	Articles et revues.....	89
9.3	Sites internet.....	90
<b>10</b>	<b>Annexes.....</b>	<b>I</b>
10.1	Comptes du Triathlon.....	I
10.2	Tableau complet des dépenses.....	VI
10.3	Questionnaires.....	VII
10.3.1	Français.....	VII
10.3.2	Anglais.....	IX
10.4	Entretien Christophe Huybrechts.....	XI

## Table des abréviations

ASSN : Association des sociétés sportives nyonnaises  
BCV : Banque cantonale vaudoise  
DGIS : Direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services  
LIHS : Lausanne International Horse Show  
MEETS : Modèle d'évaluation économique du tourisme sportif  
OFSPPO : Office Fédéral du Sport  
OGGI : Olympic Game Global Impact  
PIB : Produit intérieur brut  
TRN : Télé-réseau région nyonnaise  
TPN : Transport publics nyonnais  
UEFA : Union européenne de football  
USN : Union des sociétés nyonnaises

## Liste des Tableaux

Tableau 1: Nombre de manifestations à Nyon .....	12
Tableau 2: Caractéristiques du Triathlon.....	16
Tableau 3: Étude coûts bénéfiques .....	26
Tableau 4: Injections et fuites des organisateurs .....	54
Tableau 5: Calcul de la population.....	55
Tableau 6: Enquêteurs samedi .....	57
Tableau 7: Enquêteurs dimanche .....	58
Tableau 8: Echantillon.....	60
Tableau 9: Profil par visiteurs .....	66
Tableau 10: Type de transport par visiteurs .....	68
Tableau 11: Type d'hébergement par visiteurs .....	71
Tableau 12: Type de restauration par visiteurs .....	73
Tableau 13: Type d'autres produits par visiteurs .....	75
Tableau 14: Synthèse dépense moyenne .....	77
Tableau 15: Impact total par type de dépenses .....	79
Tableau 16: Impact total par type de visiteurs .....	80

## Liste de Figures

Figure 1: Résumé impact .....	ii
Figure 2: Typologie des manifestations .....	3
Figure 3: Motifs d'organisation d'évènements.....	4
Figure 4: Justification d'une étude d'impact.....	8
Figure 5: Service des sports, manifestations, maintenance .....	9
Figure 6: Organigramme du service.....	10
Figure 7: Les parties prenantes du Triathlon .....	17
Figure 8: Évolution du nombre de participants .....	20
Figure 9: Image cyclisme.....	21
Figure 10: Méthode de calcul d'impact .....	24
Figure 11: Etude coûts bénéfiques.....	25
Figure 12: Eventscorecard .....	33
Figure 13: Impact primaire et secondaire.....	35
Figure 14: Impact secondaire.....	35
Figure 15: Acteurs .....	39
Figure 16: Injections et fuites .....	40
Figure 17: Méthode de collecte .....	44
Figure 18: Calcul de l'impact total .....	47
Figure 19: Acteurs choisis .....	51
Figure 20: Territoire choisi.....	51
Figure 21: Circuit économique.....	52
Figure 22: Mode d'attribution .....	53
Figure 23: Calcul nombre de .....	55
Figure 24: Emplacement enquêteurs .....	58
Figure 25: Image natation.....	61
Figure 26: Comptes territorialisés .....	62
Figure 27: Injections et fuites organisateurs .....	63
Figure 28: Profil des visiteurs.....	65
Figure 29: Motifs de la visite.....	65
Figure 30: Type de transport .....	67

Figure 31: Echantillon transport .....	69
Figure 32: Dépense moyenne transport .....	69
Figure 33 : Type d'hébergement.....	70
Figure 34: Echantillon hébergement .....	72
Figure 35: Dépense moyenne hébergement .....	72
Figure 36: Type de restauration.....	73
Figure 37: Echantillon restauration .....	74
Figure 38: Dépense moyenne restauration .....	74
Figure 39: Type d'autres produits .....	75
Figure 40: Echantillon autres produits.....	76
Figure 41: Dépense moyenne autres produits .....	76
Figure 42: Echantillon dépenses totales .....	78
Figure 43: Dépense totale par type de dépenses .....	79
Figure 44: Répartition de l'impact par type de dépenses.....	80
Figure 45: Dépense totale par type de visiteurs.....	81
Figure 46: Répartition de l'impact par type de visiteurs .....	81
Figure 47: Circuit économique de l'impact total .....	82
Figure 48: Image course à pieds .....	83
Figure 49: Image nageurs.....	86

## **1 Introduction**

Le sport, et particulièrement les manifestations sportives, jouent un rôle de plus en plus important en Suisse, que cela soit du point de vue économique, touristique ou encore en termes de développement de la pratique sportive. En effet, en une vingtaine d'années, le secteur de l'évènementiel s'est largement développé et professionnalisé. Les retombées médiatiques et économiques des évènements ne cessent d'augmenter et les villes, régions ou pays cherchent aujourd'hui à accueillir régulièrement des évènements sur leur territoire. Or, les pouvoirs publics doivent décider du type de manifestations à accueillir et justifier leur choix en termes de moyens financiers. Pour répondre à la question de la légitimité de l'action publique dans ce domaine, les économistes du sport ont proposé des instruments d'analyse d'impacts qui ont évolué au fil du temps.

Dans le cas de la ville de Nyon, le Service des sports, manifestations et maintenance à la volonté d'accueillir des évènements d'envergure et de créer une véritable politique d'accueil d'évènements. L'étude des retombées économiques du Triathlon de Nyon permet de donner une vue d'ensemble sur les impacts de la plus grande manifestation sportive de la région et de donner des arguments chiffrés quant à l'importance de cet évènement en répondant à la question suivante :

### **Quel est l'impact économique du Triathlon de Nyon sur la ville de Nyon ?**

Il s'agit dans un premier temps de présenter le contexte des manifestations sportives en Suisse, d'expliquer et de comprendre ce qu'est le marketing public et plus précisément les politiques publiques d'accueil, ainsi que les enjeux d'une étude d'impact. Puis, sont présentées les différentes méthodes de calcul pour finalement en retenir une et l'appliquer au cas du Triathlon de Nyon selon une méthodologie explicitement évoquée. Pour terminer, une partie sur une analyse détaillée des comptes du Triathlon ainsi que des résultats aux questionnaires récoltés est exposée.

## **2 Contexte**

### **2.1 Manifestations sportives**

#### **2.1.1 Définition et typologie**

En premier lieu, il convient de définir plus clairement le terme d'évènement sportif et/ou de manifestation sportive. Selon Didry (2008, p.16), il s'agit « *d'une manifestation ou des hommes et des femmes se rassemblent pour une célébration collective, pour assister à un spectacle sportif* ». Or, un spectacle sportif peut prendre de nombreuses formes. Selon Chappelet (2006, p.10) il peut être:

- International, national, régional, local
- Ponctuel, récurrent, continu
- Uni- ou Multisports
- Spectacle ou participatif
- Médiatisé ou non
- Populaire ou élitiste
- Lieu fixe ou itinérant
- Installations permanentes ou provisoires

Il existe donc une variété importante de manifestations. Il peut s'agir d'un méga évènement international (aussi appelé « Hallenmarkt ») ou d'une simple fête villageoise. Stettler et al. (2008, p.5) classifient les évènements selon cinq critères, à savoir :

- Le budget de la manifestation
- La visibilité médias
- Le nombre de participants
- Le nombre de spectateurs
- Le nombre de fonctionnaires

Comme le montre le tableau ci-dessous, elles sont ensuite classées par grandeur (XS, S, M, L, XL) selon des valeurs limites de chaque critère.

		XS Très petit	S Petit	M Moyen	L Grand	XL Mega
Critères impératifs	Budget de l'événement (en CHF)	≥ 0 < 1'000	≥ 1'000 < 50'000	≥ 50'000 < 1'000'000	≥ 1'000'000 < 50'000'000	≥ 50'000'000
	Attractivité médiatique diffusion à la télévision			Reportage dans un journal des sports	Direct sur une seule télévision (direct ou différé partiel)	En direct dans plus de 20 pays
Critères non impératifs	Nb participants	≥ 0 < 100	≥ 100 < 1'000	≥ 1'000 < 10'000	≥ 10'000 < 20'000	≥ 20'000
	Nb fonctionnaires, responsables, volontaires	≥ 0 < 50	≥ 50 < 100	≥ 100 < 1'000	≥ 1'000 < 5'000	≥ 5'000
	Nb spectateurs	≥ 0 < 100	≥ 100 < 5'000	≥ 5'000 < 20'000	≥ 20'000 < 100'000	≥ 50'000'000
		Autres événements sportifs			Grands événements sportifs	

**Figure 2: Typologie des manifestations**

Source : OFSPO (2008, p.6)

A noter que pour qu'une manifestation soit définie comme « grand évènement », il faut qu'elle remplisse au minimum deux « critères impératifs » et un des « critères non impératifs ».

### 2.1.2 Contexte suisse

Il y a environ 230'000 manifestations sportives organisées chaque année en Suisse, soit une moyenne d'environ 630 par jour ou de 80 par commune par année. Selon l'OFSPO (2008, p. 4-18), 68 sont considérées comme des évènements de grande envergure en raison de leur taille et du grand intérêt médiatique qu'elles suscitent. Au total, ces manifestations génèrent un chiffre d'affaires global de 1.2 milliards de CHF ce qui correspond à environ 4% du PIB suisse alors que la moyenne mondiale pour les pays développés est de 1.5 à 2%. De plus, elles génèrent l'équivalent de 5'350 emplois à temps complet. Les plus rentables du point de vue de l'économie régionale sont les grandes manifestations sportives internationales organisées chaque année et ayant une large couverture médiatique. En outre, aucun autre pays au monde ne peut se vanter d'accueillir autant de manifestations sportives internationales.

## 2.2 Évènements sportifs et collectivités publiques

### 2.2.1 Marketing territorial

Comme expliqué précédemment, la Suisse organise un nombre impressionnant de manifestations sportives. Il est intéressant de comprendre pourquoi. Les évènements sont de véritables vitrines promotionnelles pour un territoire. On parle même de stratégie de « marketing territorial ». Selon Chappelet (2006, p.91), le marketing territorial se définit comme « *des actions individuelles ou collectives pour attirer des activités nouvelles sur son territoire, favoriser le développement des entreprises exerçant localement leur activité, et promouvoir globalement une image favorable* ».

Il y a donc plusieurs raisons qui poussent un pays, une région ou une ville à accueillir un évènement. Selon Desbordes et Hautebois (2008, p. 86-89), les objectifs que cherche à atteindre un territoire en organisant un évènement sont les suivants :



Figure 3: Motifs d'organisation d'évènements

Du point de vue du développement **économique**, la création d'un grand évènement favorise le renforcement du tissu économique local et créer de nouveaux emplois, de nouveaux investissements et servent d'agent dopant pour le marché immobilier. En effet, l'organisation de manifestations demande des ressources financières mais également humaines (emplois). Si de nouveaux emplois sont créés, de nouveaux arrivants souhaiteront s'installer dans la région, ce qui augmentera la demande immobilière et donc la construction de nouveaux bâtiments (investissements).

L'organisation d'un évènement renforce également la venue de **touristes** qui peuvent soit participer à l'évènement (participants), soit assister au spectacle (spectateurs). Ceux-ci dépenseront leur argent non seulement sur le site de la manifestation mais également dans l'économie locale. Or avec l'arrivée de tous ces touristes, et particulièrement des sportifs, **l'aménagement du territoire** doit être repensé. En effet, de nouvelles infrastructures sportives et d'éventuels aménagements périphériques sont indispensables au bon fonctionnement de l'évènement.

Au niveau des administrations publiques, l'argument est la **valorisation de l'action publique**. En effet, organiser un évènement lui permet de communiquer en montrant son dynamisme et à valoriser son action ou sa politique en s'associant aux vertus de la pratique sportive. De plus, cela démontre son **savoir-faire en matière d'organisation** de manifestations.

En outre, avec la publicité autour de l'évènement, la ville gagnera en **notoriété**. Cela lui permettra de véhiculer une **image** favorable en associant les effets positifs de la pratique sportive. Selon Barget et Gougnet (2010, p. 27-33), l'effet positif sur l'image du territoire peut être perçu soit de l'interne (par les habitants) à travers un sentiment d'appartenance au territoire, soit de l'externe (par le public) en dégageant une image dynamique qui permettra de positionner le territoire dans un environnement concurrentiel et de fédérer des acteurs qui n'auraient pas coopéré sans cela. Or, pour ces acteurs ou

**partenaires économiques**, un évènement peut également être une **plateforme de promotion**. Il permet de valoriser l'image ou l'activité d'un partenaire économique (une entreprise locale par exemple).

Pour terminer, l'organisation d'une manifestation permet aussi une **promotion fractionnée du territoire**. Elle favorise la promotion d'un quartier, d'un espace nouvellement réalisé ou rénové en utilisant une manifestation existante ou en en créant une nouvelle.

Les évènements sont donc des outils idéaux pour le marketing territorial. Ils sont des référents identitaires, ils s'intègrent dans une stratégie de communication visant à augmenter la notoriété de la région et de renforcer son identité basée sur les valeurs liées à la citoyenneté. De plus, ce sont de réelles plateformes d'échange de réseau et pour terminer, ils permettent de développer le capital de marque à travers le marketing expérimental. C'est suite à la prise de conscience des collectivités territoriales liée à ces enjeux, que de véritables politiques d'accueil d'évènements sportifs ont été mises en place.

### **2.2.2 Politique d'accueil d'évènements**

Selon Andreff (2007, p.8), pour qu'une collectivité profite au maximum des avantages que procure l'organisation d'une manifestation, elle doit définir une politique publique d'accueil d'évènements cohérente en la matière.

*« Une région ou ville hôte potentielle doit se demander pourquoi elle veut se profiler dans le domaine de l'évènementiel sportif, quels sont les évènements les plus adaptés à ses caractéristiques socio-économiques et spatiales, et quels sont les moyens qu'elle entend engager pour acquérir et organiser des évènements sportifs »* (Chappelet et al. 2005 p. 51).

Selon Barget et Gouguet (2010, p.33-35), une bonne politique d'accueil est de choisir de manière raisonnée si l'on veut accueillir des évènements ponctuels ou réguliers, élitistes ou populaires, médiatisés ou non, etc... De manière générale les conditions suivantes doivent être respectées :

- Le projet sera positif pour l'avenir de la communauté
- Le projet n'implique pas de risque inconsidéré (endettement excessif)
- Le projet ne doit pas contrarier la population dont l'argent est utilisé pour des besoins non fondamentaux à leurs yeux (sous peine de sanction lors des élections)

Puis, selon le choix effectué par les pouvoirs publics, il s'agit d'élaborer un calendrier précis de toutes les manifestations accueillies sur le territoire ainsi que d'évaluer la nécessité de disposer d'infrastructures d'accueil (hôtels, restaurants, installations etc).

Selon Barget et Gouguet (2010, p.285-295), l'argument principal des territoires ayant une politique volontariste d'accueil d'évènements est la croissance économique. Les évènements sont de réels accélérateurs de mutations structurelles des territoires. Il est donc fondamental pour les pouvoirs publics de faire comprendre leurs enjeux, de concevoir une réelle politique d'accueil et de mobiliser tous les acteurs.

## **2.3 Enjeux d'une étude d'impact**

### **2.3.1 Définition d'une étude d'impact**

Une étude d'impact vise à évaluer l'impact qu'une manifestation peut avoir sur un territoire donné. Selon Maurence (2010, p. 6), il existe différents types d'impacts, à savoir les impacts économiques et touristiques, c'est-à-dire le surplus d'activité généré par l'évènement dans le tissu économique, les impacts sociaux, c'est-à-dire la satisfaction et le bien-être de la population ou encore les impacts environnementaux, c'est-à-dire l'impact sur les sites et paysages, la pollution, la faune et la flore.

### 2.3.2 Enjeux

Après avoir pris conscience des avantages liés à l'organisation d'une manifestation au point 2.2.1, la question de la pertinence d'une étude d'impact se pose : « pourquoi faire une étude d'impact? ».

Selon Aubel et al. (2011), depuis les années 2000, de nombreuses études d'impacts d'évènements ont été effectuées avec des méthodes variées mais les enjeux restent les mêmes. Ces analyses sont de réels outils d'aide à la décision, selon Stettler (2001, p. 32), elles sont particulièrement pertinentes pour les organisateurs, les sponsors et les collectivités. Le tableau ci-dessous explique quels sont les avantages respectifs pour chacun des acteurs :



Figure 4: Justification d'une étude d'impact

Selon Maurence (2010, p. 5), les organisateurs ont pour objectif de disposer de chiffres pour valider leur démarche auprès du territoire d'accueil, mais aussi des partenaires et médias. Selon Aubel et al. (2011, p. 5-7), avoir une étude d'impact permet aux organisateurs de justifier leurs besoins en terme de subventions auprès des collectivités publiques, mais également de fonds auprès des sponsors et partenaires. Ils peuvent mieux mettre en valeur la manifestation, la comparer à d'autres et communiquer sur des chiffres précis lors de la recherche de nouveaux sponsors.

Les sponsors quant à eux, ont intérêt à avoir une base chiffrée afin de pouvoir comparer les diverses manifestations et prendre une décision rationnelle quant au montant qu'ils souhaitent investir. De plus, ils peuvent utiliser les données chiffrées dans leur communication.

Selon Aubel et al. (2011, p. 5-7), dans un contexte de contraction des budgets publics mais aussi de réforme des modalités des dépenses publiques, les collectivités sont de plus en plus soucieuses d'évaluer leur intervention. L'étude d'impact économique permet au territoire d'accueil de justifier et de montrer la pertinence de l'apport de crédits publics. Selon le Ministère du sport (2010, p. 3), il s'agit donc d'un outil de justification des pouvoirs publics auprès de la population concernant l'allocation de leurs ressources.

## 2.4 Politique sportive à Nyon

### 2.4.1 Historique

La ville de Nyon compte plus de 19'000 habitants, chiffre qui a évolué de manière spectaculaire ces dernières années. En effet, c'est une ville en pleine expansion, que cela soit du point de vue des habitants ou des activités organisées sur son territoire. Au niveau de son organisation interne, la ville compte actuellement sept services communaux dont un « *Service des sports, manifestations et maintenance* » créé en 2012.

Selon le rapport 2012 de la ville de Nyon, jusqu'en 2009, les différentes manifestations d'envergures étaient autorisées par le « *Service de l'administration générale* ». Les manifestations sportives, quant à elles étaient autorisées par le « *Service des sports, écoles et cultes* ». A cette époque, les manifestations étaient bien moins nombreuses et aucune coordination spécifique n'était effectuée.

Cependant, au vu du développement rapide du nombre de manifestations organisées, la Municipalité a pris la décision de créer un « *Office des sports et manifestations* » en octobre 2011. Cet Office s'est donc séparé du volet

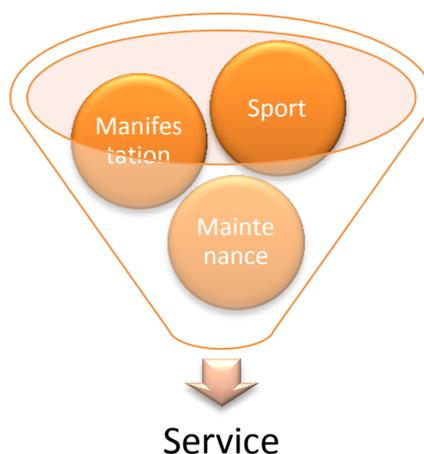


Figure 5: *Service des sports, manifestations, maintenance*

écoles et cultes pour prendre en charge le volet manifestations et ainsi avoir pour objectif de coordonner l'ensemble des manifestations se déroulant sur le territoire de la Ville de Nyon. L'office est devenu le répondant unique pour tous les organisateurs de manifestations, qu'elles soient sportives, culturelles ou sociales. Puis s'y sont greffés l'office de la maintenance ainsi que des réservations de salles, d'où la création d'un service (et non office) nommé : « Service des sports, manifestations et maintenance ».

#### 2.4.2 Service des sports, manifestations et maintenance

Au sein du service actuel, l'organigramme se présente comme suit :

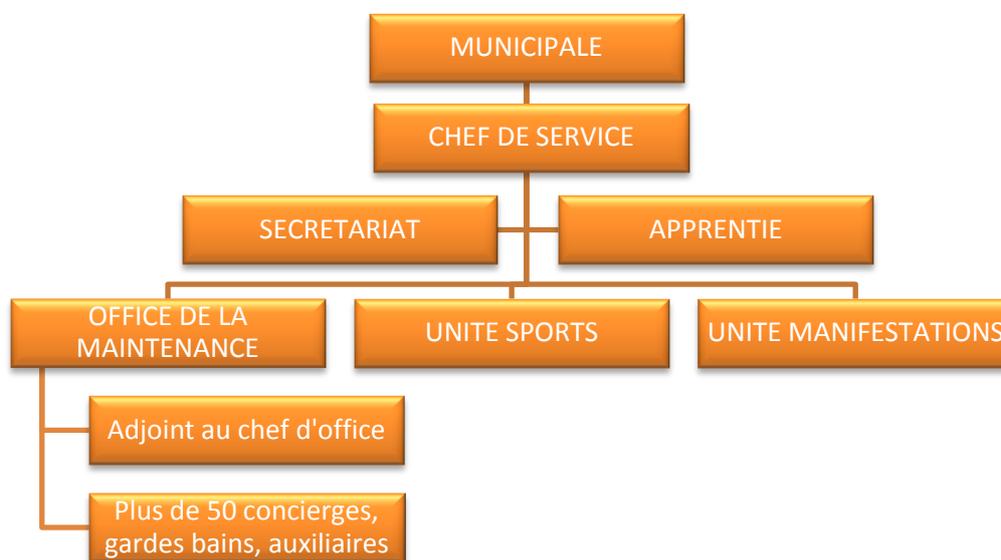


Figure 6: Organigramme du service

Comme toute entité publique, le service est relativement hiérarchisé. Il est du ressort de la municipalité de fixer les objectifs selon le programme de législature, puis le chef de service ainsi que son équipe se chargent de la mise en œuvre de celui-ci. Pour toute décision le déroulement est le suivant :

1. Élaboration d'un préavis à présenter à la municipale des sports
2. Validation (majorité) en séance de municipalité (7 municipaux)
3. Validation (majorité) au conseil communal (100 élus) si le projet excède 50'000 CHF
4. Mise en œuvre du projet

La création récente d'un service à part entière prouve la volonté de la ville de développer la politique sportive à Nyon. Or, il n'y a jusqu'à présent pas de réel plan directeur des sports ou de stratégie établie à long terme. Un certain nombre de missions ont cependant été définies :

### **Sport**

- Promouvoir l'éducation sportive des jeunes
- Développer des activités sportives pour tous
- Développer une vision avec le Conseil Régional
- Fournir des conseils concernant les infrastructures sportives
- Développer le sport scolaire facultatif
- Planifier et gérer les installations sportives communales
- Soutenir les clubs locaux dans le développement de leurs activités
- Assurer le développement d'infrastructures temporaires
- Assurer une bonne communication entre les différents acteurs sportifs de Nyon (UEFA, Centre sportif de Colovray, clubs, ASSN, USN)

### **Manifestations**

- Coordonner la conception et l'organisation de manifestations entre l'organisateur et les différents services communaux impliqués
- Soutenir les sociétés locales dans l'organisation de manifestations
- Conseiller les organisateurs pour la mise en place de manifestations

### **Maintenance**

- Assurer la conciergerie du patrimoine administratif communal
- Planifier et gérer la mise à disposition des salles communales
- Assurer l'exploitation des piscines
- Gérer les stocks de produits et de machines d'entretien
- Gérer les restaurants communaux

L'unité manifestations ne cesse de grandir, afin de contribuer à l'attractivité et l'animation de la ville et de la région. En effet, le nombre de manifestations organisées n'a cessé d'augmenter. En 2012, un total de 1'502 jours<sup>1</sup> de manifestations a été décompté. Il s'agit tant de manifestations culturelles (concerts, spectacles, etc.) que sportives (matches, compétitions, etc.) et diverses (marchés, festivals divers, etc.). En règle générale, ce sont des évènements de petite à moyenne ampleur (voir point 2.1.1). Le tableau ci-dessous résume les caractéristiques des différentes manifestations :

Manifestations	2011		2012		Delta
	Nombre	Répartition	Nombre	Répartition	
Sportives	<b>961</b>	77 %	<b>1'080</b>	72 %	+ 11 %
Culturelles	165	13 %	211	14 %	+ 22 %
Diverses	125	10 %	211	14 %	+ 41 %
Total	1'232	100%	1'502	100%	+ 18 %

**Tableau 1: Nombre de manifestations à Nyon**

Les chiffres ci-dessus montrent une augmentation de 18% du nombre de jours de manifestation entre 2011 et 2012.

Le rôle du Service est principalement la coordination (séances, documents, etc.) ainsi que la délivrance d'autorisation et/ou de subventions. Le Service des sports, manifestations et maintenance est également organisateur de quelques évènements tels que « la suisse bouge », la fête des enfants, la fête des sports, la soirée des mérites sportifs vaudois, la soirée du personnel de la Ville de Nyon ainsi que divers évènements ponctuels internes.

En termes de ressources au sein du service, M. Yannick Grivel s'occupe de ces tâches à environ 60% de son temps de travail (sur un taux de travail de 80%) et M. Christophe Huybrechts, Chef de service, à environ 20% (sur un taux de travail de 100%).

---

<sup>1</sup> Une manifestation se déroulant sur deux jours correspond à deux évènements et un match se déroulant par exemple sur un soir correspond à un jour

### **2.4.3 Politique d'accueil d'évènements à Nyon**

Il n'y a actuellement pas de réelle politique d'accueil d'évènement à la Ville de Nyon. Or, Christophe Huybrechts, chef du Service des sports, manifestations et maintenance de Nyon, souhaiterait accueillir d'avantage de manifestations de grande envergure (ex : nationales ou européennes) d'où l'intérêt d'avoir des données chiffrées pour montrer l'impact économique que peut avoir un évènement sur la ville de Nyon.

## **2.5 Présentation du Triathlon de Nyon**

### **2.5.1 Présentation générale**

Cette année, le Triathlon de Nyon a vécu sa 25<sup>ème</sup> édition. La 1<sup>ère</sup> a eu lieu en août 1989, réunissant plus de 300 coureurs au départ du stade de Colovray. La manifestation prend de l'ampleur chaque année avec plus de 1'831 coureurs sur les différentes courses en 2013 et des spectateurs qui répondent toujours présents. C'est la plus grande manifestation sportive de la région de « La Côte » et le deuxième plus grand Triathlon de Suisse en termes de participation. Celui-ci est passé d'une petite course régionale avec de nombreux coureurs amateurs à une épreuve incontournable pour les athlètes suisses de pointe. Ainsi, il s'est vu attribuer l'organisation des Championnats nationaux par la fédération suisse à six reprises (1995, 1998, 1999, 2001, 2003 et 2013).

En outre, le Triathlon de Nyon propose plusieurs courses avec des distances adaptées à chacun afin de répondre au mieux à tous les profils de coureurs. En effet, il souhaite se positionner comme un Triathlon accessible à toutes et à tous.

### **La catégorie « Olympic Distance »**

La catégorie dite "Olympique" est destinée aux meilleurs athlètes du triple effort, à tout sportif bien entraîné et aux équipes (relais de 3 personnes) :

- Natation : 1,5 km
- Vélo : 40 km
- Course à pied : 10 km

### **La catégorie « Short Distance »**

C'est la catégorie favorite des amateurs (coureurs moyens ou débutants). Elle est également faisable par équipe (relais de 3 personnes)

- Natation : 0,5 km
- Vélo : 20 km
- Course à pied : 5 km

### **La catégorie « Sprint juniors»**

Il s'agit d'une course du Championnat Suisse, la licence est donc obligatoire :

- Natation : 750 m
- Vélo : 21,3 km
- Course à pied : 5,1km

### **La catégorie « Youth League »**

C'est une course ouverte aux jeunes licenciés entre 14 et 17 ans :

- Natation : 500 m
- Vélo : 10,5 km
- Course à pied : 2,5km

### **La catégorie « Jeunesse »**

Il s'agit d'une course ouverte aux jeunes non licenciés entre 14 et 17 ans :

- Natation : 500 m
- Vélo : 10,5 km
- Course à pied : 2,5km

### **La catégorie « Tri Kids »**

C'est la catégorie destinée aux enfants âgés de 5 à 15 ans :

- Natation : 20 m, 50 m ou 100 m selon l'âge de l'enfant
- Vélo : 800 m, 2 km, 4 km ou 6 km selon l'âge de l'enfant
- Course à pied : 400 m, 1 km ou 2 km selon l'âge de l'enfant

### **La catégorie « Team Famille »**

Cette catégorie, instaurée en 2007, est destinée à promouvoir le sport en commun pour tous les membres de la famille. Les coureurs, entre 2 et 5 par équipe, réalisent ensembles les trois disciplines :

- Natation : 50 m
- Vélo : 2 km
- Course à pied : 1km

### **La catégorie « Team Triathlon »**

Il s'agit d'une nouveauté 2013 (4x4), chaque équipe est composée de deux femmes et de deux hommes de 18 ans et plus en possession d'une licence, dont au minimum trois appartiennent au même club :

- Natation : 250 m
- Vélo : 6,8 km
- Course à pied : 1,7km

### **La catégorie « Team écolier »**

Les coureurs sont par équipe de trois et réalisent les distances suivantes :

- Natation : 100 m
- Vélo : 2 km
- Course à pied : 500 m

## 2.5.2 Caractéristiques

Avec ces nombreuses catégories, le Triathlon de Nyon se positionne comme accessible à tous. Néanmoins pour définir un évènement, il n'y a pas que les caractéristiques techniques. Selon Bovy et al. (2003, p.61-88), la typologie des évènements peut se résumer ainsi :

<b>1. LES CARACTERISTIQUES SPORTIVES</b>	
Évènement de masse :	Multi sport : Course à pied, natation, vélo de route
Épreuves :	Olympic Distance, Short Distance, Sprint juniors, Youth League, Tri Kids, Jeunesse, Team Famille, Team Triathlon, Team écolier
<b>2. LES CARACTERISTIQUES SPATIALES</b>	
Lieu :	Extérieur
Site :	Communes de : Nyon, Crans-près-Céligny, Arnex-sur-Nyon et Eysins
Impact sur le domaine public:	Fort (le trafic est dévié)
Itinérant :	Non
<b>3. LES CARACTERISTIQUES TEMPORELLES</b>	
Date :	3 - 4 août 2013
Durée :	2 jours, du samedi au dimanche
Périodicité :	Annuelle
<b>4. LA TAILLE ET L'AUDIENCE RELATIVES A L'EVENEMENT</b>	
Budget :	CHF 270'000.-
Nombre de participants :	1831
Nombre de volontaires :	346
Nombre de spectateurs :	3'350
Partenaires médias:	Presse écrite : La Côte Radio : Rouge FM Photo : Alphafoto
Taille :	M <sup>2</sup>
Type :	Évènement participatif
<b>5. LE MODE D'ATTRIBUTION</b>	
Il n'y a pas de mode d'attribution. La manifestation à lieu chaque année au même endroit.	

**Tableau 2: Caractéristiques du Triathlon**

<sup>2</sup> Voir point 2.1.1 : typologie des évènements

### 2.5.3 Parties prenantes

Afin de comprendre au mieux la manifestation ainsi que la dynamique des interactions que celle-ci engendre, il est important d'identifier les parties prenantes du Triathlon de Nyon. Selon Mutter (2012, p. 15), celles-ci se présentent comme suit :



**Figure 7: Les parties prenantes du Triathlon**

#### **L'organisateur et le propriétaire de l'évènement**

Le propriétaire ainsi que l'organisateur de la manifestation est le club « Cercle des nageurs de Nyon ». Un comité spécifique composé de 27 personnes bénévoles a été mis sur pied pour le Triathlon.

## Les partenaires

Les partenaires ou sponsors sont nécessaires pour couvrir les coûts qu'engendrent l'organisation et la réalisation du Triathlon de Nyon. Le partenaire peut offrir une ressource financière, ses services ou ses produits à la manifestation. Pour le Triathlon de Nyon, les catégories sont les suivantes :

- **Top sponsor** : Landrover, Emil Frey, BCV
- **Sponsors** : Perrin, Indigo, Generali, Edwards, TRN, SB Sports Service, Novartis, Chavannes Centre
- **Médias** : LA Côte, Rouge FM, Alphafoto
- **Partenaires** : Hôtel Best Western, Denogent
- **Soutiens institutionnels** : Ville de Nyon, Fond du sport vaudois, Nyon Region Tourisme, TPN, Swiss Triathlon, Gaz Naturel, Nyon Region Trophy
- **Soutiens** : Baudet-Lienhard, Bioligo, Bissat, CCV, Challande, Citywheels Épicerie de Prangins, CTA Service SA, DURST, Equiléo, PomODoro, Visiototem
- **Village** : Compex, Compressport, Koi, Ergocycle, Sportmax, Xtenex

Les tops sponsors soutiennent la manifestation à hauteur de CHF 10'000.- par an avec les contreprestations suivantes :

1. Logo, soit : dossards, application smartphones, banderole arrivée
2. Logo sur l'affiche
3. Logo sur les totems
4. Logo sur les flyers
5. Logo sur le site internet
6. Logo sur Facebook
7. Logo sur l'aire de départ et la zone d'arrivée

Les sponsors et partenaires soutiennent à hauteur de CHF 5'000.- par an avec les mêmes contreprestations que les tops sponsors, mis à part le premier point. Concernant les autres partenaires, les contreprestations sont variables selon l'accord signé.

### **Les médias**

Les partenaires médias servent, dans un premier temps, à promouvoir et faire connaître le Triathlon de Nyon auprès du public avant la manifestation. C'est également un argument primordial lors du recrutement de nouveaux sponsors car ils garantissent la visibilité de ces derniers. Dans un second temps, les médias sont présents lors de la manifestation et idéalement ponctuellement durant l'année. Le journal « La Côte », la radio Rouge FM et Alphafoto sont les partenaires officiels du Triathlon de Nyon.

### **Les spectateurs**

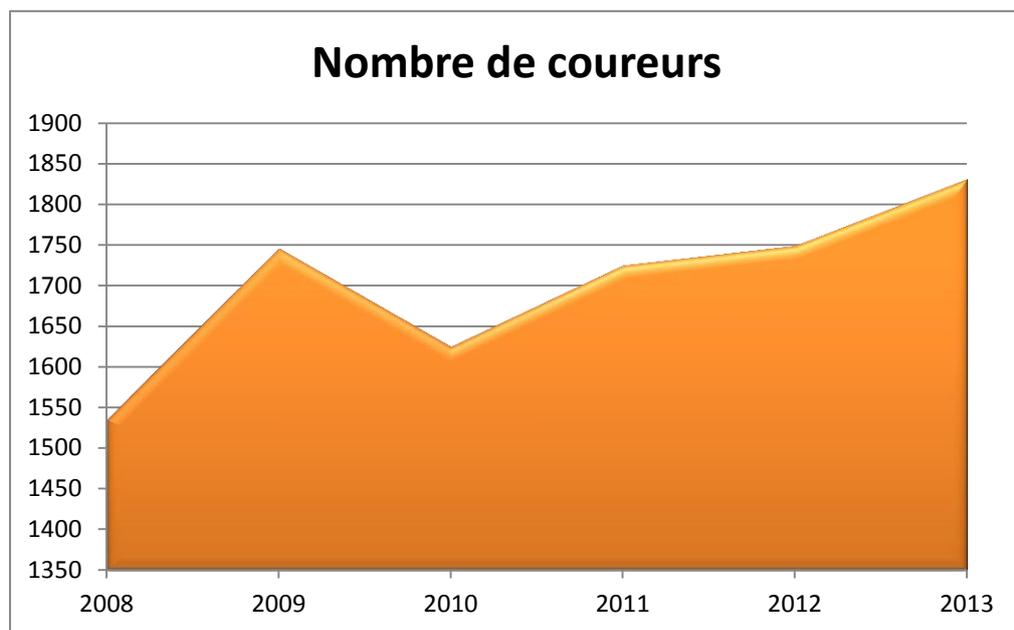
Les spectateurs sont une partie prenante importante pour diverses raisons. Premièrement, pour les participants en tant que soutien moral, en les encourageant sur le parcours. Deuxièmement, pour les organisateurs en tant que personnes à intégrer dans l'évènement. Le nombre des spectateurs rend la course plus crédible et est un argument important lors du recrutement des sponsors et partenaires médiatiques en termes de visibilité. En 2013 ils étaient environ 3'350.

Au Triathlon de Nyon, il n'y a pas d'inscription ou de billets d'entrée, tout le monde est donc libre de venir voir le spectacle. Ceci peut être un avantage en cas de beau temps, mais un désavantage en cas de mauvais temps, car si les spectateurs n'ont pas payé de billet, ils ne vont pas faire l'effort de se déplacer.

### **Les participants**

Le Triathlon de Nyon accueille plus de 1'800 participants en 2013. Chacun y trouve son compte : familles, enfants, hommes, femmes. En effet, il regroupe plusieurs courses de natures différentes afin de convenir à tout le monde.

L'évolution du nombre participants se présente comme suit :



**Figure 8: Évolution du nombre de participants**

En 2013, le Triathlon a battu ses records de fréquentation comme le montre la figure ci-dessus.

### **Les bénévoles**

Organiser une manifestation sportive sans bénévoles est mission impossible. Malheureusement, il devient de plus en plus difficile de trouver des personnes d'accord de donner de leur temps gratuitement. Lors de l'édition 2013, 346 personnes se sont engagées pendant les deux jours de la manifestation. Elles œuvrent dans divers domaines :

- Montage, démontage
- Sécurité Parcours
- Parking
- Ravitaillement
- Parc de change (stade)

Les contre-prestations pour les bénévoles sont : un t-shirt, un pique-nique, des bons de subsistance (nourriture et boisson), une pasta party ainsi qu'une invitation à la soirée de remerciement.

### **Installations sportives**

Les installations sportives sont principalement les routes, la piscine de Colovray, le lac Léman, ainsi que le stade de Colovray. Les routes se situent dans quatre communes différentes, à savoir Nyon, Arnex, Eysins et Crans-près-Céligny. La piscine ainsi que le stade de Colovray appartiennent à la ville de Nyon, tandis que le Lac Léman appartient au canton de Vaud. Ce sont donc des installations permanentes.

### **Les pouvoirs publics**

Les pouvoirs publics interviennent dans l'organisation de l'évènement, notamment en offrant une subvention (commune et canton) ainsi qu'en organisant la fermeture des routes (communes et canton), en délivrant les diverses autorisations pour l'utilisation du domaine public (communes et canton), la sécurité (commune), les transports, etc.



*Figure 9: Image cyclisme*

### **3 Problématique**

#### **3.1 Question de recherche**

De plus en plus de territoires souhaitent accueillir des évènements sportifs. En effet, ceux-ci peuvent être de véritables leviers de développement. La relation entre les pouvoirs publics et les manifestations devient donc interdépendante car d'un côté, les évènements ne peuvent pas exister sans l'aide des pouvoirs publics et d'autre part, les pouvoirs publics sont confrontés à une concurrence des territoires de plus en plus forte où les évènements sportifs constituent un outil stratégique de positionnement.

Cependant, les villes doivent se poser la question de savoir quel type d'évènements elles souhaitent accueillir et voir s'il est justifié d'y consacrer des moyens. Les études d'impact permettent non seulement aux pouvoirs publics de justifier l'attribution de leurs subventions mais également aux organisateurs de justifier la demande de fonds auprès de leurs partenaires publics ou privés et aux sponsors de justifier le choix de la manifestation.

En outre, les employés du Service des Sports de Nyon souhaiteraient pouvoir développer l'organisation de manifestations de plus grande envergure (nationales ou européennes). Or, il semblerait que les élus ne soient pas conscients des avantages que cela pourrait procurer. L'intérêt de cette étude est donc de pouvoir chiffrer l'impact économique que peut avoir un évènement sur la ville de Nyon afin que les élus aient une vision claire et pragmatique. Le Triathlon étant l'évènement sportif le plus important de la région et le deuxième plus grand Triathlon de Suisse, le choix de cette manifestation paraît justifié. La question centrale du travail est donc :

#### **Quel est l'impact économique du Triathlon de Nyon sur la ville de Nyon?**

Il s'agit par la suite de décrire et de comprendre les différentes méthodes d'analyse d'impacts, pour retenir la plus pertinente pour le cas du Triathlon de Nyon.

### 3.2 Objectifs de l'étude

La réalisation de ce travail répond à plusieurs objectifs :

- **Outil de mesure objectif** : cette étude permet d'avoir une vision objective (externe à l'organisation, au Service des sports, manifestations et maintenance ainsi qu'aux élus) de l'impact généré.
- **Arguments chiffrés pour les organisateurs** : elle permet au comité du Triathlon de prouver l'ampleur et l'importance de la manifestation pour la ville de Nyon de manière rationnelle à travers des chiffres précis. Cela justifie également la demande de subventions à la ville ou auprès de partenaires privés.
- **Données générales pour les organisateurs**: elle permet d'avoir des informations sur le profil des visiteurs que cela soit des coureurs, des spectateurs, des bénévoles ou encore des partenaires. Il s'agit de données sociodémographiques mais également en termes de moyens de transport ou de modalités de consommation.
- **Arguments pour le Service des sports de Nyon** : les chiffres permettent au Service des sports, manifestations et maintenance de la Ville de Nyon de montrer l'impact de la plus grande manifestation sportive de la région en vue de convaincre les élus d'accueillir une manifestation de plus grande ampleur.

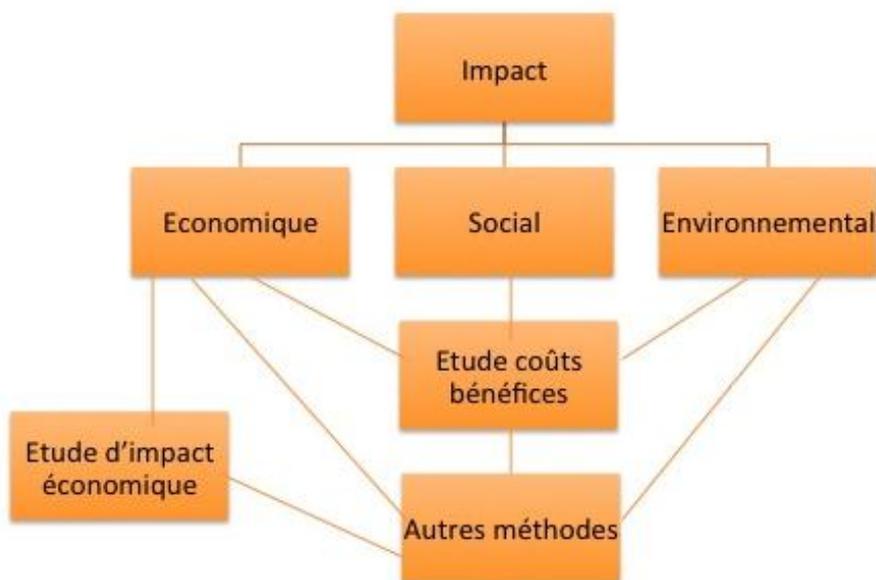
### 3.3 Hypothèse

Toutes les études d'impact économique se basent sur le principe que la manifestation engendre un impact qu'il soit positif ou négatif. L'hypothèse à valider ou réfuter dans ce travail est donc : **le Triathlon de Nyon a un impact positif sur la ville de Nyon**

## 4 Cadre théorique

### 4.1 Les méthodes de calcul d'impact

Une étude d'impact vise à évaluer l'impact qu'une manifestation peut avoir sur un territoire donné. Or, il existe différents types d'impacts, à savoir les impacts économiques, écologiques ou sociaux. Chacun des types d'impacts se calcule avec une méthode bien précise.



**Figure 10: Méthode de calcul d'impact**

L'idée de ce chapitre est d'expliquer les différents types d'étude pour le calcul de l'impact. Les deux méthodes principales sont l'étude coûts-bénéfices ainsi que l'étude d'impact économique, mais il existe également d'autres méthodes que cela soit uniquement pour le calcul de l'impact économique ou pour le calcul des trois impacts. Il s'agira ensuite d'en choisir une en détaillant la méthodologie pour le cas du Triathlon de Nyon.

### 4.1.1 Étude coûts-bénéfices

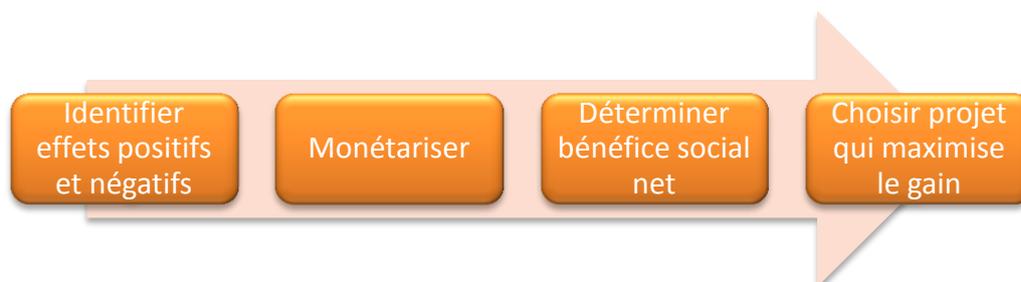
#### Définitions

Selon Barget et Gougnet (2010, p. 174-283), l'analyse coûts-bénéfices repose sur la théorie du bien-être économique. Il s'agit de quantifier l'utilité d'un projet pour la communauté et de la comparer aux coûts supportés par celle-ci afin de voir si le projet a raison d'être ou non.

Il ne s'agit donc pas uniquement de calculer les retombées monétaires pour le territoire hôte. Selon Jeanrenaud (2007, p. 100), afin de pouvoir comparer tous les impacts engendrés, il est nécessaire de traduire les coûts et bénéfices immatériels tels que la fierté des habitants, les nuisances sonores, etc.. en termes monétaires. La condition pour l'amélioration du bien-être est un bénéfice social net positif, c'est à dire que les bénéfices dépassent les coûts.

#### Caractéristiques

Les étapes à respecter lors d'une étude coûts-bénéfices sont les suivantes:



**Figure 11: Etude coûts bénéfices**

Pour commencer, il s'agit de répertorier tous les effets positifs (bénéfices) et les effets négatifs (coûts) qu'implique l'organisation d'une manifestation.

FONCTION	EFFET POSITIFS	EFFETS NÉGATIFS
<b>Distraction animation</b>	Plaisir des spectateurs et téléspectateurs	Ennui de l'entourage et amateur
	Plaisir de nouveaux loisirs	Déception si pas de billets
	Sentiment d'accomplissement des organisateurs	Sentiment d'isolement post-événement
<b>Cohésion sociale</b>	Fierté de la population locale	Hooliganisme
	Confiance en soi	Délinquance
	Renforcement des liens entre les individus	Mauvais exemple
	Apprentissages sociaux des jeunes	Inégalités sociales

	Diminution des coûts médicaux et sociaux	Accroissement du coût de la vie
	Altération des discriminations	Accroissement des pressions fiscales
	Confiance dans les élus	Mécontentement à l'égard des élus
	Renforcement de l'identité régionale	
	Encouragement de la pratique sportive	Coûts associés à l'encouragement du sport
<b>Dynamisation économique</b>	Amélioration du capital humain et de la productivité	Détérioration des conditions de travail
	Absentéisme moindre	Accroissement des coûts de production
	Amélioration des relations inter-entreprises	Concurrence commerciale
	Nouveaux procédés techniques	Attitude défensive des entrepreneurs
	Développement de partenariats	
<b>Création d'activité économique</b>	Profit supplémentaire pour les entreprises	Perte d'activité due à un effet de crowding-out
	Promotion des investissements et projets	Désillusion quant à l'obtention d'un emploi
	Création de nouveaux emplois et diminution du chômage	Commercialisation
	Nouvelles rentrées fiscales	Récession post-event
	Amélioration des échanges extérieurs	
<b>Communication externe</b>	Amélioration de l'image de la région	Image négative en cas d'échec
	Positionnement comme destination touristique	Mauvaise réputation en cas d'échec
	Opportunité de présenter de nouveaux produits	Ombre aux autres atouts
	Attraction de nouveaux résidents/entreprises	
	Renforcement du réseau et des marchés internationaux	
	Modification des réseaux politiques et économiques	
<b>Structuration du territoire</b>	Désenclavement	Détérioration de l'environnement
	Nouveaux équipements sportifs	Nuisance aux riverains
	Amélioration des infrastructures touristiques d'accueil	Effet déstructurant de grandes infrastructures
	Satisfaction des besoins en logements	Population marginalisée
	Amélioration des services publics (hôpitaux etc)	Spéculation immobilière
	Restructuration urbaine	Endettement
	Accroissement de la valeur des terrains	Augmentation des loyers
	Délocalisation et rééquilibrage du territoire	

**Tableau 3: Étude coûts bénéfiques**  
**Barget et Gouguet (2010, p.183+188)**

Dans un deuxième temps, il s'agit de monétariser les bénéfices et les coûts. Les bénéfices sont l'argent que la communauté est prête à dépenser pour les effets positifs de la manifestation. Tandis que les coûts correspondent à la perte d'utilité de la communauté. En d'autres termes, l'utilité qu'auraient générée les ressources dans le cas où elles auraient été employées à la mise en œuvre du meilleur projet alternatif.

Dans un troisième temps, il s'agit de déterminer le bénéfice social net. C'est la différence entre les bénéfices et les coûts que supporte la communauté. Si les bénéfices sont supérieurs aux coûts, le projet est socialement désirable. Par contre il ne prend pas en compte les effets temporels (coûts sur une durée limitée alors que les bénéfices peuvent durer de manière illimitée). Les projets doivent être examinés à la valeur actualisée :  $Bt/(1+r)^t$ . A noter que même si un projet a un bénéfice net actualisé supérieur au coût net actualisé, il faut encore tenir compte du budget. L'idée est donc classer les projets selon leur utilité et leur budget.

Pour terminer, il s'agit de choisir le projet qui maximise le gain ou qui a le moins de coûts.

### **Avantages et désavantages**

Afin de pouvoir choisir de manière objective la méthode à utiliser de ce travail, il paraît pertinent de lister les avantages et désavantages de la méthode coûts-bénéfices.

Avantages :

- Prend en compte le projet dans son ensemble
- Prend en compte les effets tangibles et intangibles (tous les éléments)
- Argument supplémentaire si effets tangibles négatifs
- Possibilité de comparer les projets avant leur réalisation quelle que soit leur nature (sportif, culturel etc.)

Désavantages :

- Difficulté à identifier correctement l'ensemble des coûts et bénéfices
- Biais lors de la monétarisation des effets intangibles
- Difficulté à ramener tous les coûts et bénéfices à une date unique
- Manque de rationalité dans les calculs
- Calcul basé sur des hypothèses qui peuvent être erronées :
  - l'individu est le meilleur connaisseur de son utilité et on peut lui faire révéler ses préférences au travers de son consentement à payer
  - on peut passer de l'utilité individuelle à l'utilité sociale par agrégations des préférences individuelles
- Peu d'études sur les manifestations sportives selon cette démarche

#### **4.1.2 Étude d'impact économique**

##### **Définition**

Selon Barget et Gougnet (2012, p.46) « *L'étude d'impact économique a pour but de montrer comment un évènement sportif influe sur l'activité économique du territoire qui l'accueille* ». Il peut donc se définir comme le changement économique net intervenant dans la communauté accueillant l'évènement. On parle d'impact net car l'impact est apprécié par comparaison avec la situation qui aurait prévalu en l'absence d'évènement. L'étude d'impact passe d'abord par la phase de repérage de liens entre l'organisation d'une manifestation sportive et certaines modifications économiques au sein de la communauté avant de procéder à la description et la quantification de ces changements. Selon Barget et Gougnet (2010 p.46-57), les changements économiques sont seulement les changements positifs, c'est-à-dire les bénéfices économiques pour la collectivité. Les coûts ne sont pas pris en compte dans ce type d'étude.

La dimension économique fait uniquement référence à la notion (essentiellement pécuniaire) de prospérité, de création de richesses et de revenus pour la collectivité et non aux aspects sociaux et écologiques. Selon

Maurence (2010, p.6) « Il s'agira, lors de l'étude d'impact, d'identifier puis de mesurer les surplus (ou pertes) d'activité générés par l'évènement dans le tissu économique du territoire environnant (chiffre d'affaires, emplois) puis leurs conséquences sur le niveau de ressources des acteurs locaux : revenus des ménages, ressources fiscales locales ».

### **Caractéristiques**

Il existe plusieurs manières de calculer les retombées économiques d'un évènement sur un territoire. En effet, il peut s'agir d'une analyse à court, moyen ou long terme. Selon Maurence (2010, p. 6-7), la distinction court et moyen/long terme fait référence à la période au cours de laquelle le territoire va bénéficier de l'augmentation d'activité générée par l'évènement.

Les effets à court terme sont les effets directement et immédiatement attribuables à l'évènement. Ils sont basés sur la période de la manifestation (date d'ouverture jusqu'à date de clôture). Dans certains cas ils peuvent être étendus après la manifestation si celle-ci engendre des coûts non négligeables après avoir eu lieu (par exemple lors de transformations d'infrastructures en vue de leur utilisation future) ou être commencés avant la manifestation si des dépenses sont déjà engendrées (par ex. lors de la candidature des JOs).

En plus des effets à court terme, il y a également des effets à long terme. Selon Barget et Gougnet (2010, p.63-67), ces derniers ne retiennent pas uniquement les effets pendant la manifestation, mais également ce qui se passe dans le tissu économique après la manifestation comme par exemple:

- Les effets sur le tourisme à long terme (image et notoriété)
- La création d'emplois à durée indéterminée
- De nouveaux résidents permanents
- De nouvelles entreprises etc....

En plus du choix de faire une étude d'impact économique à court, moyen ou long terme, d'autres paramètres entrent également en ligne de compte et seront expliqués aux points 4 et 5.

### **Avantages et désavantages**

Afin de pouvoir choisir de manière objective la méthode à utiliser pour ce travail, il paraît pertinent de lister les avantages et désavantages de la méthode d'impact économique. En effet, ces derniers sont très différents de l'étude coûts-bénéfices.

#### Avantages :

- Outil de justification des pouvoirs publics auprès de la population (médiatisation) concernant l'allocation de ses ressources
- Outil de justification des organisateurs pour l'obtention d'une subvention
- Outil de justification pour les sponsors sur le choix de leur manifestation
- Simplicité et intelligibilité pour les non économistes par rapport à la méthode coûts-bénéfices
- Se base uniquement sur les faits et chiffres (rationnelle)

#### Désavantages :

- Basée uniquement sur les bénéfices pour le territoire et non les coûts
- Pas de comparaison du projet considéré (utilité sociale et coût d'opportunité ignoré)
- Mesures partielles des bénéfices
- Pas de mesure du bien-être social
- Pas de prise en compte de l'utilité de la population

### **4.1.3 Autres méthodes**

De nombreuses études d'impact ont été effectuées depuis le début des années 2000 avec des méthodologies différentes, souvent selon le pays où l'étude a été effectuée. Un petit aperçu non exhaustif est présenté ci-dessous :

#### **Jeux Olympiques : OGGI**

L'Olympic Game Global Impact est une méthode créée en collaboration avec l'International Sports Science and Technology Academy (AISTS) et le Comité International Olympique (CIO). Celle-ci prend en compte les dimensions économiques, environnementales et sociales. L'étude se fait à l'aide de 120 indicateurs reconnus sur une période de 12 ans, à savoir deux ans avant les candidatures, pendant la candidature et trois ans après les Jeux Olympiques.

#### **Royaume-Uni : L'impact économique direct selon l'Université Halla**

Principalement utilisée au Royaume-Uni, la méthodologie employée repose sur la définition stricte des retombées économiques au niveau local évaluées à partir d'un changement économique net dans la communauté hôte de l'évènement, résultant des dépenses attribuées à la manifestation sportive. Selon Didry (2008, p.133), c'est une approche strictement économique et très localisée de l'impact des principaux évènements sportifs au Royaume-Uni.

#### **Angleterre : Eventimpacts**

En Angleterre on retrouve la méthode « Eventimpacts » créée par UK Sport, Visit Britain, Event Scotland, The London Development Agency, the North Development Agency, Yorkshire Forward et pour finir Glasgow City Marketing Bureau. Selon Eventimpacts (2013), il s'agit d'un outil pour évaluer les retombées économiques, environnementales et médias d'un évènement sportif ou culturel.

### **Canada : MEETS**

Le MEETS (Modèle d'évaluation économique du tourisme sportif) élaboré par l'Alliance canadienne du tourisme sportif est une étude d'impact économique très facilement réalisable et d'une grande simplicité. En effet, selon Didry (2008, p.133), l'outil est à disposition de tout organisateur via internet. Il suffit d'avoir des données démographiques sur les participants.

### **France : DGCIS**

La méthode de la direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services (DGCIS) développée par Maurence, établit un certain nombre de principes à respecter concernant le calcul des retombées. Il s'agit de :

- Seuls sont pris en compte les flux à court terme
- Seuls sont pris en compte les échanges avec des acteurs extraterritoriaux
- Seuls sont pris en compte les flux attribuables à l'évènement

En France il y a également le Centre de Ressources, d'Expertise et de Performance Sportive de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur (CREPS PACA) qui a élaboré un petit guide pour l'évaluation des retombées économiques d'une manifestation sportive de nature.

### **Suisse : Eventscorecard**

En Suisse, l'Office Fédéral du Sport (OFSP), en coordination avec Rütter + Partners et l'Université de Lucerne, a développé la méthode Event-Scorecard. C'est ainsi qu'entre la fin de l'année 2000 et le début de 2002, sept grandes manifestations sportives en Suisse ont été analysées (Athletissima, Coupe du monde de ski à St-Moritz, Marathon de l'Engadine, CSIO de St-Gall, Montreux Volley Masters, Championnats du monde d'aviron à Lucerne et les courses de ski de Wengen). Il s'agit d'une combinaison de l'analyse coûts-bénéfices et de l'analyse d'impact économique. En effet, celle-ci regroupe les domaines de l'économie, de l'écologie et du social. Contrairement aux impacts externes, les impacts écologiques et sociaux n'ont pas été monétarisés et les impacts à long terme n'ont pas été pris en compte. Leur recherche aboutit à

l'élaboration d'une « Sportevent-Scorecard », système d'indicateurs permettant d'évaluer les bénéfices ou les coûts liés à l'organisation d'un évènement sportif ainsi que six ratios qui permettent une comparaison entre les évènements.

Le tableau ci-dessous représente une Event-Scorecard dans le cadre d'Athlétissima :

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 : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ les spectateurs</li> <li>▪ la population locale</li> <li>▪ l'organisateur</li> </ul>	3,9 3,3 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 : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ les spectateurs</li> <li>▪ la population locale</li> <li>▪ l'organisateur</li> </ul>	3,7 4,3 3,75
	24.	Ratio subvention = $\frac{\text{Création de valeur brute totale dans la région (en CHF)}}{\text{Subventions (en CHF)}}$	3,55
Ratios	25.	Création de valeur régionale = $\frac{\text{Création de valeur brute totale dans la région (en CHF)}}{\text{Création de valeur brute totale en Suisse (en CHF)}}$	80%
	26.	Ratio énergie = $\frac{\text{Création de valeur brute totale en Suisse (en CHF)}}{\text{Consommation d'énergie totale (en MJ)}}$	0,07 CHF/MJ
	27.	Intensité en déchets du chiffre d'affaires = $\frac{\text{Total des déchets à la manifestation (en g)}}{\text{Total chiffre d'affaires généré en Suisse (en CHF)}}$	0,2 g/CHF
	28.	Intensité de bénévolat de la manifestation = $\frac{\text{Nombre de bénévoles (personnes)}}{(\text{Nbre personnes à la manifestation} - \text{Nbre de bénévoles})}$	0,04
	29.	Part du bénévolat au travail nécessité par l'évènement = $\frac{\text{Journées de bénévolat (+ militaires)}}{(\text{Total travail EPT} + \text{journées de bénévolat (+ militaires)})}$	15%

Figure 12: Eventscorecard  
Scherly et Breiter (2012, p.8.)

#### 4.1.4 Choix de la méthode

Pour ce travail, le choix s'est porté sur une analyse d'impacts économiques. En effet, l'analyse coûts-bénéfices attribue de manière arbitraire des valeurs monétaires aux effets intangibles, les biais sont donc importants. La recherche de précision, d'exhaustivité et de rationalité pousse à choisir la méthode d'impact économique qui se base sur des chiffres réels et quantifiables. De plus, la simplicité et l'intelligibilité de la méthode pour une personne non économiste (tels que les municipaux ou le conseil communal qui prennent les décisions quant à la politique d'accueil d'évènements) est indispensable, ce qui n'est pas le cas de la méthode coûts-bénéfices qui est très complexe tant à effectuer qu'à comprendre.

Or, comme déjà mentionné, il existe de multiples manières d'analyser l'impact économique d'une manifestation sportive, d'où l'importance de définir une méthodologie claire et de justifier ses choix. Les différents principes retenus pour cette étude se basent **principalement** sur la méthode **DGIS** mais également sur la théorie de Barget et Gouguet tirée du livre « *Évènements sportifs : impacts économique et social* » ainsi que sur la marche à suivre du Pôle Ressources National Sport de Nature. L'étude de cas du Rally d'Alsace élaborée selon la méthode DGIS a servi de fil conducteur quant à la méthodologie de ce travail.

## 4.2 Étude d'impact économique à court terme

### 4.2.1 Impact primaire et secondaire

Selon Maurence (2010, p.8-9), il y a une distinction entre l'impact primaire (direct) et secondaire (indirect et induit). L'impact direct (primaire) se compose des flux financiers injectés dans l'économie locale (dépenses de l'organisation, des visiteurs et des collectivités publiques) tandis que l'impact secondaire est constitué de l'ensemble des redistributions de ces recettes initiales sous forme de salaires ou de dépenses d'investissement, de fonctionnement, de structure.

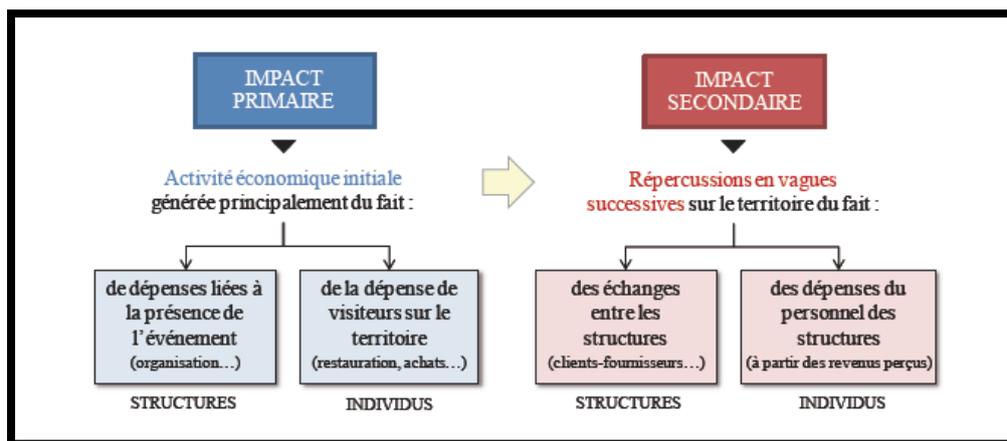


Figure 13: Impact primaire et secondaire  
Maurence (2012, p. 13)

Ce tableau montre que selon le Ministère du sport (2010, p.4), l'argent injecté dans l'économie locale par le biais de retombées primaires sera lui-même réutilisé ensuite par les bénéficiaires pour diverses dépenses. Il y a donc un effet multiplicateur comme le montre bien l'image ci-dessous.

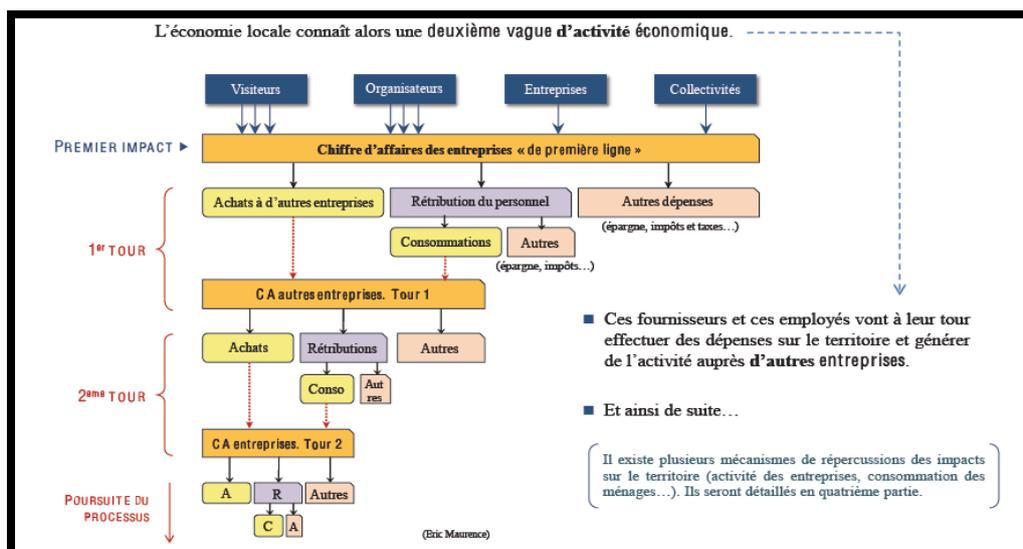


Figure 14: Impact secondaire  
Maurence (2010, p.15)

Les entreprises ayant bénéficié de la première vague de retombées (primaires) dans le cadre de leurs activités, vont réinjecter une partie de leurs ressources dans l'économie en faisant par exemple appel à des fournisseurs parmi lesquels il y aura des entreprises du territoire. Ces fournisseurs utiliseront à leur tour une partie de l'argent gagné pour le réinvestir etc.

Quant aux organisateurs de la manifestation, ils vont payer des salaires à leurs employés (impact primaire) qui vont effectuer des achats sur leur territoire (une partie du moins), créant ainsi de l'activité dans les entreprises locales. Ces dernières vont à leur tour, verser des rétributions à leur personnel qui le dépensera pour partie localement etc.

Les collectivités locales, quant à elles, percevront des recettes fiscales grâce à l'activité générée directement ou indirectement par la manifestation (auprès des entreprises et des ménages). Ces collectivités vont réintroduire une partie de ces ressources dans le tissu économique, sous la forme de dépenses, de redistribution ou d'investissement générant à nouveau de l'activité économique. Ces nouvelles activités vont produire de nouvelles recettes fiscales etc.

Il existe donc plusieurs types d'effets, à savoir les effets directs (primaires) et les effets indirects et induits (secondaires). Ils se caractérisent de la manière suivante :

- **Directs** : revenus versés par les organisateurs impliqués dans l'organisation ainsi que les revenus du travail et du capital générés dans les entreprises bénéficiant des dépenses d'organisation ou de visiteurs de la manifestation. La dépense est alors transformée en revenus dès le premier stade.
- **Indirects** : ce sont les achats de biens et services des entreprises « précédentes » auprès d'autres entreprises locales.
- **Induits** : la consommation de biens ou services par les ménages due à l'augmentation du revenu direct ou indirect

Les divers indicateurs pour le calcul de l'effet secondaire sont les suivants :

- Chiffre d'affaires
- Valeur ajoutée
- Emploi
- Revenu des ménages
- Ressources fiscales

### **L'effet multiplicateur**

Selon Maurence (2010, p.15), l'impact secondaire (indirects et induits) nécessite le recours à des outils et modèles de multiplicateurs permettant de reconstituer le fonctionnement de l'économie locale et les interactions entre agents économiques. En effet, les flux monétaires injectés dans le territoire vont avoir un effet de multiplication puisque les agents qui les reçoivent vont les redépenser. Le multiplicateur est un effet d'amortissement de la dépense initiale. On peut définir le multiplicateur comme « *une injection monétaire dans un système économique qui va entraîner une augmentation du niveau de revenu dans le système qui sera un multiple de l'injection initiale* » Barget et Gouguet (2010, p.75).

Les divers modèles sont le modèle entrée-sortie (input-output), le multiplicateur keynésien et le modèle d'équilibre général calculable. Ils permettent la définition d'un coefficient multiplicateur qui sera appliqué à l'impact primaire pour estimer l'impact secondaire.

#### Modèle input – output (multiplicateur de l'offre)

C'est une méthode qui se base sur un outil de simulation reconstituant les échanges entre les secteurs d'une économie (interindustriel). Il indique dans quelle mesure chaque secteur a recours à la production des autres secteurs pour assurer sa propre production. Il mesure donc l'effet direct, indirect et induit sur la valeur ajoutée, l'importation et l'emploi et est donc pertinent uniquement pour les grandes régions et les relations interindustrielles fortes.

#### Multiplicateur de base économique

Il repose sur la distinction entre les activités basiques (sources d'afflux exogène de capitaux dans la région) et les activités induites (répondant au besoin de la population locale). Le multiplicateur traduit donc les rondes successives de revenus et de dépenses profitant au secteur induit, pour chaque unité monétaire attirée sur le territoire par le secteur basique. L'objectif est la prévision de l'emploi ou de la population totale selon les modifications de l'emploi basique.

### Multiplicateur keynésien

Il montre la proportion de ressources restant sur le territoire à chaque « tour » de dépenses. Il tient compte des fuites (épargne et importation) et des recettes fiscales additionnelles (qui sont injectées dans le circuit économique sous forme de dépenses supplémentaires).

Il existe un grand nombre de formules différentes pour les multiplicateurs keynésiens, le plus simple est basé sur la propension marginale à consommer et la propension marginale à importer. Malgré la simplicité du calcul, il est cependant moins utilisé que la méthode input-output car les deux indicateurs sont très difficiles à évaluer. Le problème est souvent le manque de données statistiques.

### Modèle d'équilibre général (MEG)

Le modèle d'équilibre général calculable prend en compte les effets positifs mais également négatifs d'une manifestation, ce qui permet d'éviter la surestimation des retombées. Il impose notamment des contraintes sur la disponibilité des facteurs de production (fixe ou variable), il impose des contraintes sur le revenu et la dépense (égaux pour les diverses catégories). De plus, au lieu d'avoir des dépenses directes, indirectes et induites, il intègre le déplacement des ressources ainsi que le fait que les dépenses de construction ne sont pas forcément positives (elles doivent être financées généralement via l'impôt).

### Choix du multiplicateur

Il existe donc de nombreuses manières de calculer un impact économique secondaire. Selon Barget & Gouguet (2010, p.75), « *plus l'espace économique est de petite dimension, plus il sera caractérisé par une structure industrielle composée d'entreprises de très petite taille, répondant surtout à une demande locale très près du consommateur, et de quelques entreprises de taille plus importante, mais répondant essentiellement et parfois exclusivement à une demande extérieure* ». Ce qui veut dire que plus la région est petite et spécialisée, plus les fuites risquent d'être importantes et le multiplicateur

faible. En effet dans de petites régions, les entreprises s'approvisionnent principalement à l'extérieur du territoire (par une impossibilité à se procurer certains biens et services au niveau local) ce qui engendre donc une fuite, et très peu d'impact indirects ou induits. L'injection initiale (impact primaire) représente donc l'essentiel de l'impact total alors que dans de grandes régions, l'effet multiplicateur va jouer un rôle essentiel.

#### 4.2.2 Choix des acteurs

Les acteurs, ou sources d'impact primaire, sont « *les agents économiques qui injectent directement des ressources dans le tissu économique local* ». Selon Maurence (2012, p27), il y a quatre sources principales à savoir :



**Figure 15: Acteurs**

Tous ces acteurs participent d'une manière ou d'une autre aux retombées économiques d'une manifestation sur son territoire.

#### 4.2.3 Délimitation territoriale

La définition du territoire de référence ou la délimitation d'un périmètre d'étude est une étape fondamentale du travail. « *Il est nécessaire de définir avec précision les limites de la région afin de distinguer les acteurs régionaux des autres. Cela permet également de séparer les dépenses qui restent dans la région de celles qui en sortent. Cette distinction est essentielle puisque les dépenses internes à la région permettent la création de nouveaux revenus alors que les fuites limitent ce processus* » (Weimann et Monin, 1999).

Selon Barget et Gouguet (2010, p.57-63), pour mesurer l'impact économique, il est nécessaire d'identifier les flux générés par la présence de la manifestation et de les classer, à savoir :

- **Injections** : arrivée nouvelle d'argent sur le territoire
- **Fuites** : sorties monétaires hors du territoire
- **Flux internes** : entre agents résidents (pas pris en compte)
- **Flux externes** : entre agents non-résidents (pas pris en compte)

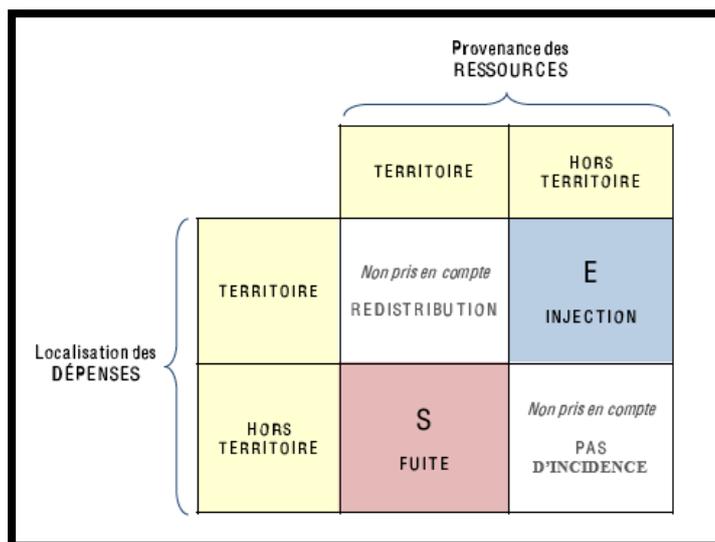


Figure 16: Injections et fuites  
Maurence (2010, p. 19)

Afin de définir correctement les injections et fuites, il s'agit de se poser la question de l'origine du financement et de la destination de la dépense.

Les **injections** sont tous les flux qui auront un impact positif pour le territoire.

Il s'agit principalement des :

- **Dépenses des visiteurs extraterritoriaux** sur le territoire (hébergement, restauration, transport, autres achats, etc.)
- **Dépenses des entreprises et sponsors extraterritoriaux** sur le territoire (sponsoring, droit de commercialisation, frais liés à l'organisation de manifestations périphériques (réceptions))
- **Subventions des collectivités extraterritoriales**

Les **fuites** quant à elles proviennent des agents locaux qui dépensent hors du territoire. Il s'agit des :

- **Dépenses perdues à cause du crowding out effect** (effet d'éviction, certains touristes ne évite le territoire volontairement (éviter la foule) ou involontairement (tout est réservé).
- **Dépenses extraterritoriales de l'organisation** (recours à des fournisseurs extraterritoriaux, impôts et taxes versés à l'échelle territoriale supérieure, salaires versés à des personnes résidents hors du territoire, assurances, locations, communication/publicité)

**Les flux internes** sont les dépenses d'un acteur local sur le territoire et ne sont pas pris en compte. En effet, si ces dépenses n'avaient pas eu lieu, elles auraient servi à autre chose sur le territoire, il s'agit de l'effet de substitution. Par exemple, au lieu de donner des subventions à une manifestation sportive, elle aurait pu être attribuée à une manifestation culturelle. Les flux internes peuvent prendre la forme suivante :

- **Dépenses de l'organisation financées par des recettes locales**
- **Dépenses des visiteurs qui habitent sur le territoire**
- **Subventions versées par les collectivités du territoire**
- **Dépenses des organisateurs auprès des entreprises locales**
- **Constructions des collectivités locales**

Selon Maurence (2010, p.8), l'ampleur de l'impact peut considérablement varier selon la taille du territoire. En effet, plus le territoire est petit, plus il y a de fuites mais également d'injections et plus le territoire est grand, moins il y a de fuites mais également moins d'injections. D'après Barget et Gouguet (2010, p.57-63), il s'agit de trouver le bon équilibre pour choisir son territoire. Or, cela dépend de la perception du chercheur, de la connaissance de la région concernée et de celle de la manifestation, de la taille et de la portée de la manifestation ainsi que des contraintes d'un éventuel mandant. Le point fondamental à retenir est de délimiter son territoire en fonction de l'objet et non de la contrainte administrative. Le découpage peut donc se faire de

manière locale (ville), régionale, cantonale ou même nationale. En résumé, selon Maurence (2010, p.23), les critères pour le choix d'un territoire sont :

- Bénéficie de l'essentiel des impacts (portée de l'évènement)
- Bassin de population/vie concerné par l'évènement
- Couple distance/temps séparant la visite (1j) de la venue du séjour
- Données à dispositions

#### **4.2.4 Attribution des dépenses**

Selon Maurence (2010, p. 42), il existe plusieurs types d'attribution des dépenses. Or, l'impact généré est très différent selon la méthode choisie. Il existe quatre différentes pratiques dans l'attribution des injections et fuites, à savoir l'attribution inconditionnelle, simple, confirmée et progressive.

##### **L'attribution inconditionnelle**

Cette méthode attribue l'ensemble des dépenses des visiteurs à l'évènement. Elle part de l'hypothèse que la présence des divers acteurs sur le territoire est due à l'évènement, elle peut donc conduire à d'importantes surestimations.

##### **L'attribution simple**

Dans l'attribution simple, seules les dépenses des visiteurs déclarant être venus sur le territoire pour l'évènement, sont prises en compte. Elle ne prend donc pas en compte les visiteurs dits « occasionnels » qui se trouvent sur le territoire pour d'autres raisons (vacances, voyage d'affaires etc.) et qui se retrouvent par hasard sur les lieux de la manifestation.

##### **L'attribution confirmée**

Cette méthode consiste à attribuer uniquement les dépenses des visiteurs déclarant non seulement être venus pour participer à la manifestation, mais également qui n'auraient pas effectué cette visite en l'absence de cette dernière. Elle élimine donc une deuxième catégorie de visiteurs, à savoir les personnes présentes sur le territoire pour la manifestation qui seraient venues même en son absence encore les Time Switchers qui changent leurs dates de voyage pour qu'elles tombent au même temps que la manifestation.

### **L'attribution progressive**

L'attribution progressive consiste à déterminer le degré d'importance accordé par le visiteur à l'évènement durant son séjour. Il est souvent mesuré à l'aide d'une question avec une échelle d'attitude. A chaque niveau de l'échelle est ensuite associé un pourcentage de dépenses à attribuer à l'évènement ce qui peut à nouveau créer d'importantes surestimations car il ne prend plus en compte les visiteurs occasionnels ou ceux venus même en l'absence de l'évènement.

#### **4.2.5 Étude Ex ante ou Ad post**

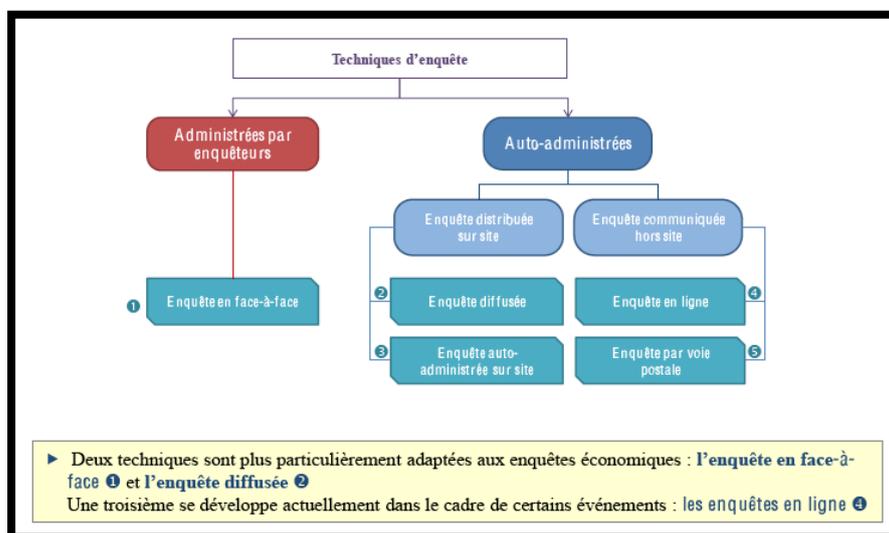
La phase de la collecte de données est cruciale dans une étude d'impact économique. En effet, « *l'économiste devra dans tous les cas disposer de données minimales communes à toutes les recherches, à savoir le **montant total des dépenses liées à l'évènement, leur source de financement et leur destinataire*** » (Barget et Gougnet, 2010). Pour ce faire, deux possibilités s'offrent au chercheur : les études ex ante et les études ad post.

Les études ex-ante sont exécutées avant le déroulement de la manifestation. Il s'agit de chiffrer les investissements à l'aide des pouvoirs publics, de déterminer les dépenses de fonctionnement à travers le budget prévisionnel de l'organisateur et d'extrapoler (anticiper) les dépenses (et déplacements) des visiteurs. Elles permettent de contribuer à la prise de décision mais les risques de biais sont très élevés notamment concernant le budget prévisionnel et l'estimation du nombre et des dépenses des visiteurs. Ces études peuvent être complétées par des études ad post.

Les études ad-post sont rédigées après la manifestation. Il s'agit de récolter des données pendant et/ou après la manifestation en se basant sur des documents fiables tels que le bilan, le compte d'exploitation et les sondages, mais avec l'impossibilité d'aide à la décision.

#### 4.2.6 Collecte par l'offre ou la demande

La collecte de données par l'offre mesure les gains d'activités enregistrés par les entreprises touristiques et le commerce de détail à l'aide d'une enquête auprès d'un échantillon représentatif de commerçants. Il s'agit d'obtenir le chiffre d'affaires réalisé lors de l'évènement et de le comparer à un chiffre d'affaires normal. La différence doit ensuite être multipliée par le nombre de commerces du territoire. L'étude par la demande mesure les dépenses réalisées par les visiteurs et les organisateurs. Pour ces derniers, il s'agit d'analyser les comptes de bilan et d'exploitation tandis qu'une enquête par questionnaire est menée auprès des visiteurs en les interrogeant sur le montant de leurs dépenses. Pour ce faire plusieurs techniques d'enquêtes par questionnaires sont envisageables, à savoir le questionnaire administré par un enquêteur, c'est à dire où l'enquêteur interroge les visiteurs, où le questionnaire auto-administré, c'est à dire où il n'y a pas d'enquêteurs sur le terrain mais les sondés sont chargés de le remplir eux-mêmes (par exemple en ligne).



**Figure 17: Méthode de collecte**

Source : *Maurence (2010 p. 40)*

Les enquêtes en face à face sont les plus efficaces car elles assurent des réponses immédiates, contrairement aux questionnaires auto-diffusés qui risquent de ne jamais être retournés.

#### **4.2.7 Calcul des injections et fuites**

##### **L'impact de l'organisateur**

Pour calculer l'impact de l'organisateur, il s'agit d'analyser les comptes de bilan et d'exploitation en effectuant l'inventaire des dépenses et recettes effectuées dans le territoire et celles effectuées à l'extérieur du territoire. En effet, l'origine des recettes doit être externe au territoire (siège du sponsor/fournisseur hors du territoire, adresse de facturation pour le village hors territoire, visiteurs hors territoire etc..) pour qu'il s'agisse d'une injection et les dépenses doivent avoir été effectuées sur le territoire pour que cela ne soit pas considéré comme une fuite mais un flux interne (siège de l'entreprise ayant émis la facture).

L'impact économique de l'organisation sera égal aux injections dans le territoire (recettes d'origine extérieure au territoire) moins les dépenses faites par l'organisation à l'extérieur du territoire de référence (fuites).

Les dépenses faites sur le territoire par l'organisation ainsi que les recettes d'origine interne au territoire seront considérées comme une redistribution de ressources sur le territoire et ne seront donc pas prises en compte.

##### **L'impact des visiteurs**

Concernant l'impact des visiteurs, il s'agit en premier lieu de déterminer le nombre de visiteurs et de le multiplier par la dépense moyenne par visiteur pour finalement obtenir les dépenses totales

##### Nombre de visiteurs

La facilité à estimer le nombre de visiteurs varie fortement d'un événement à l'autre et dépend de :

- Nombre de sites sur lesquels se déroule la manifestation
- Durée de l'évènement
- Lieux du déroulement de l'évènement (ouvert/fermé)
- Présence ou non d'informations chiffrées fiables

En effet, évaluer l'impact d'une manifestation unique, payante, organisée sur un site fermé est bien plus facile qu'une manifestation gratuite (sans billetterie), sur plusieurs sites ouverts et sur plusieurs jours.

Pour calculer le nombre de visiteurs dans un milieu ouvert, une multitude de possibilités s'offre au chercheur. Il peut s'agir du « **comptages des flux de visiteurs** » ou de « **comptages automatiques** ». Ces méthodes permettent de calculer le nombre de personnes qui passent à un lieu stratégique prédéfini. Les comptages peuvent être faits de manière automatique (ex : compteurs routiers, caméras, cellules infrarouges) ou manuels (compteurs à main, grilles de comptages etc). Il est également possible de se baser sur le « **volume d'une assistance** » ou « **captages visuels** ». Dans ce cas, il s'agit de compter le nombre de personnes présentes à un endroit donné à un moment donné. Cela peut être fait manuellement ou à partir de films et photographies (aérienne de la zone). La méthode de « **marquage – reprise** » peut aussi être utilisée. Il s'agit de distribuer un accessoire voyant (casquette orange, bracelet, dossard) aux spectateurs en leur demandant de le garder tout au long de l'évènement afin de mesurer (visuellement) la proportion de spectateurs (dans un échantillon donné) ayant un accessoire en un temps T1. Pour terminer, il existe une autre méthode pour calculer le nombre de visiteurs à savoir la technique du point d'ancrage. Le principe est d'utiliser une donnée quantitative de référence connue à partir de laquelle l'estimation du nombre total de visiteurs est effectuée. Il s'agit d'évaluer le nombre résident du territoire ayant participé à la manifestation ainsi que de connaître la provenance des hôtes de la manifestation pour pouvoir en déduire la part de non résident et finalement de calculer l'impact. Par exemple, sur un échantillon de 500 personnes (sur une population de 19'000 habitants à Nyon) 50 ont participé à la manifestation (10%). On peut en déduire que sur les 19'000 nyonnais, 1'900 ont participé à la manifestation. Si l'on sait (d'après les questionnaires) que 30% des visiteurs sont nyonnais, on estime alors le nombre total de visiteurs à 6'333 (sachant que 1'900 nyonnais représente 30% et que les 70% restant sont le non nyonnais soit 4'433).

### Calcul de la dépense moyenne des visiteurs

Le calcul de la dépense moyenne se fait à l'aide de questionnaires administrés aux visiteurs de la manifestation afin d'estimer le montant moyen de la dépense par visiteur de chaque catégorie. A noter que lors de la saisie des données, il faut pondérer les calculs en fonction de la taille du groupe. En effet si un questionnaire est rempli par un groupe de personnes, il faut ensuite diviser cette somme par le nombre de personnes faisant partie du groupe. Le but est toujours de calculer la dépense totale par poste (par exemple : en multipliant le montant dépensé d'une nuitée d'hôtel par le nombre de nuitées passées dans le territoire lors de l'évènement).

### Calcul de la dépense totale des visiteurs

Pour terminer, on calcule la dépense totale générée par chaque catégorie de visiteurs en faisant la somme de toutes les dépenses multipliée par le nombre de visiteurs. La même méthode est utilisée pour le calcul des fuites.

Finalement, il s'agit d'additionner les injections des visiteurs et organisateurs et d'en soustraire la somme des fuites.



**Figure 18: Calcul de l'impact total**

Lors de l'estimation de la dépense globale des visiteurs il est nécessaire de prendre en compte les différentes strates (type de visiteurs) et leur poids relatifs. Ceci peut être retenu au moyen des coefficients de pondération ou en multipliant la dépense moyenne de chaque strate par le nombre de visiteurs appartenant à ces dernières (ex : participants, spectateurs, bénévoles, partenaires/journaliste).

#### **4.2.8 Échantillonnage**

##### **Représentativité**

Lors d'une enquête quantitative, le but est de questionner un maximum de personnes. Or, il est souvent impossible d'interroger l'ensemble des personnes présentes lors d'une manifestation (population mère). C'est pourquoi il faut choisir de manière aléatoire ou non, une petite partie de cette population mère, à savoir un échantillon afin d'estimer le comportement de l'ensemble de la population donnée selon les conditions dictées par les lois de probabilité. *« Le but est de pouvoir en déduire des résultats qui seraient valides à l'échelle de cette dernière sur la base de cet échantillon, autrement dit de réaliser une « inférence » depuis l'échantillon vers la population de référence ».* (Aubel et al., 2008, p 18).

Dans le cas des études d'impacts, le principal critère de stratification est la typologie des visiteurs. En effet, il y a les participants, les spectateurs, les bénévoles ainsi que les organisateurs. *« L'une des conditions essentielles conditionnant la qualité des données est de veiller à ce que les différentes catégories d'individus soient représentées dans leur juste proportion dans l'échantillon »* (Maurence 2010, p.43). Il faut donc faire attention à ce que le % de participants interrogés reflète le % de participants dans la population mère (ensemble des visiteurs) afin de ne pas biaiser les résultats.

##### **Choix de la méthode d'échantillonnage**

Pour toute collecte et analyse de donnée il faut choisir la méthode d'échantillonnage à savoir soit les « méthodes aléatoires ou probabilistes » soit les méthodes dites « non aléatoires ou empiriques ». Les méthodes aléatoires sont utilisées lorsque la base de sondage est proche de la population mère tandis que les méthodes non aléatoires sont utilisées lorsque la base de sondage est loin de refléter la composition de la population de référence.

#### **4.2.9 Limites et biais**

Il existe un certain nombre d'erreurs (intentionnelles ou non) qui sont souvent commises lors d'une analyse d'impact économique. Selon Barget et Gouguet (2010, p.80-99), les plus fréquentes sont :

- Délimiter un territoire trop petit (dépenses publiques investies en dehors du territoire et réduit donc l'impact) ou trop grand (majorité des subventions sont internes et donc pas prises en compte)
- Le double compte de la billetterie, comptée dans les recettes des organisateurs et dans le calcul de la dépense des visiteurs
- Le double compte des autres achats effectués par les visiteurs, comptés dans les recettes des organisateurs et dans le calcul de la dépense des visiteurs
- Le double compte des redevances et commissions versées aux organisateurs par certaines entreprises (versement d'une part des recettes de vente de produits) pouvant être comptés dans les recettes des organisateurs et dans les dépenses des entreprises
- Prendre en compte les dépenses des spectateurs locaux (ils auraient utilisé leur argent pour autre chose, il y a effet de substitution)
- Prendre en compte des investissements publics (effet de substitution)
- Prendre en compte les dépenses des visiteurs dont le motif principal de la visite n'est pas l'évènement
- Prendre en compte des Time switchers : personnes qui avaient de toute manière prévue de venir mais ont simplement déplacé les dates de leur séjour pour venir lors de la manifestation
- Ne pas prendre en compte le Crowding out effect (effet d'éviction) : certains touristes ne peuvent pas venir sur le territoire (volontaire : éviter la foule, involontaire : tout est booké)
- Ne pas prendre en compte certaines fuites (consommation intermédiaire lors d'achat de biens et services dans les commerces locaux)

## **5 Méthodologie**

### **5.1 Choix de la méthode**

#### **5.1.1 Court terme**

Le choix de la méthode pour l'étude d'impact économique se base sur les effets à court terme de la manifestation car les effets principaux se situent durant le Triathlon. En effet, il n'engendre pas de coûts significatifs ni avant ni après avoir eu lieu. De plus, étant donné que la manifestation est de taille moyenne (voir point 2.1.1), les effets tels que l'arrivée de nouveaux résidents permanents ou de nouvelles entreprises sont minimes voir inexistantes.

#### **5.1.2 Primaire**

Le travail se base uniquement sur l'impact primaire, il n'y a donc pas de calcul d'effet multiplicateur et ceci pour plusieurs raisons. Premièrement, les méthodes de calcul d'impacts secondaires sont très hétérogènes, difficilement applicables et comparables. Ces outils sont généralement développés à grande échelle et ne sont souvent pas disponibles à l'échelle locale. Il est alors préférable de ne pas procéder à l'estimation de l'impact secondaire plutôt que de le faire, sans précaution, à partir d'indicateurs utilisés sur d'autres territoires et dans d'autres circonstances. Deuxièmement, selon Barget et Gougnet (2010, p.76), dans des petites régions, l'injection initiale représente l'essentiel de l'impact total. En effet, plus l'espace économique est de petite dimension, plus il est composé d'entreprises de petite taille qui redépensent leur argent en dehors du territoire. L'effet multiplicateur ne joue donc pas un rôle essentiel. Or, la ville de Nyon est un territoire relativement petit, et il aurait été très fastidieux de récolter les données nécessaires pour le calcul du multiplicateur. C'est pourquoi il n'a pas été jugé utile de prendre les effets secondaires en compte.

### 5.1.3 Acteurs

Les acteurs du Triathlon de Nyon pris en compte pour cette étude sont :

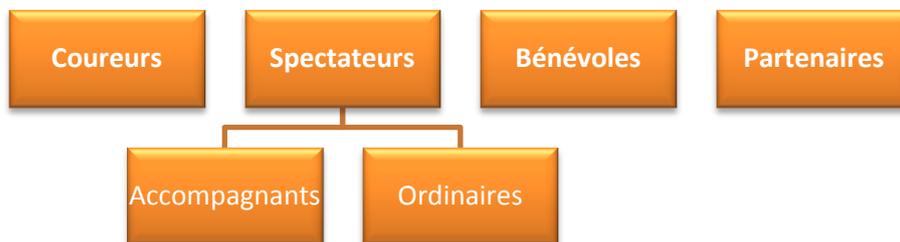


Figure 19: Acteurs choisis

L'étude se focalise principalement sur les participants (coureurs), les spectateurs et les bénévoles. En outre, **les enfants de moins de 12 ans ne sont pas interrogés.**

### 5.1.4 Territoire

Afin de pouvoir calculer l'impact économique, il s'agit en premier lieu de représenter le circuit qui met en évidence la relation entre un territoire délimité et l'extérieur, ainsi que les relations entre agents résidents et non-résidents. Dans cette étude le territoire est délimité à **la ville de Nyon.**

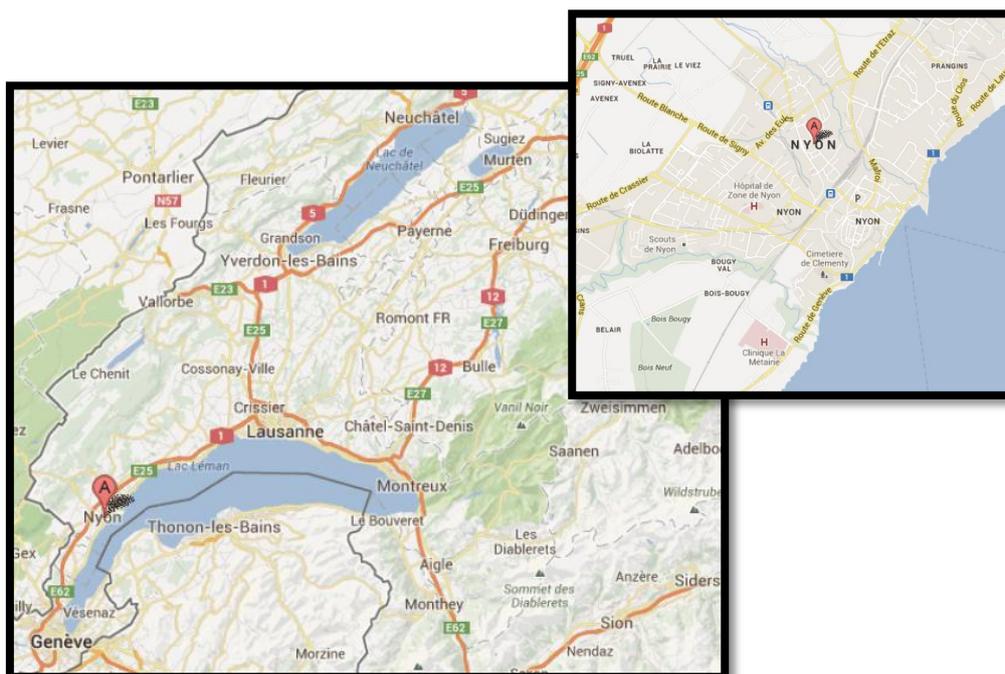
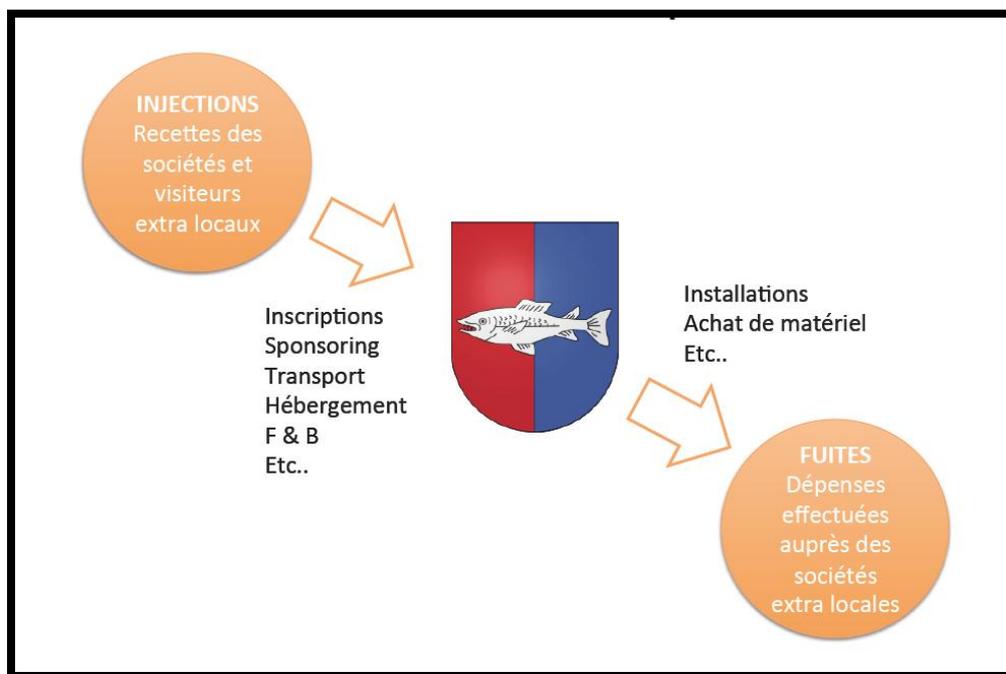


Figure 20: Territoire choisi

Ce choix se justifie par le fait que le Service des sports, manifestations et maintenance de Nyon souhaite mettre une politique d'accueil d'évènements en place. Il est donc pertinent de se pencher sur les impacts de la ville elle-même. De plus, le Triathlon étant une manifestation d'ampleur régionale, voir nationale (et non internationale), choisir un territoire de petite taille paraît plus approprié que par exemple celui du canton de Vaud dans son ensemble. Par ailleurs, selon Monsieur Grivel (président du Triathlon de Nyon), la ville de Nyon bénéficie de l'essentiel des impacts, les Nyonnais sont le bassin de population le plus concerné par l'évènement et l'accès aux données est aisé, étant donné qu'il s'agit d'une seule commune (entité). Le circuit économique de l'évènement se représente ainsi :



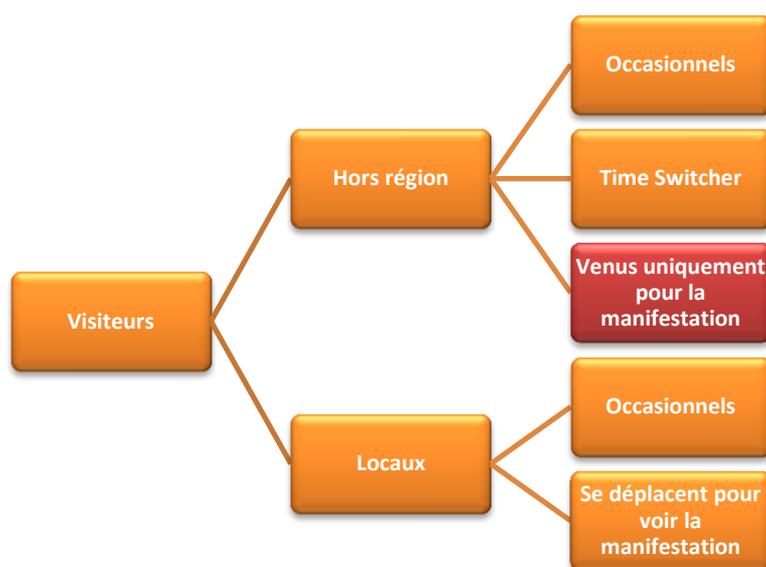
**Figure 21: Circuit économique**

Les injections et fuites sont donc calculées comme mentionné au point 4.2.7 et **seuls les acteurs non nyonnais (extra-territoriaux) sont pris en compte**. Pour les visiteurs, c'est le code postal indiqué dans le questionnaire qui fait foi (adresse et nom du domicile inscrit à la commune) et concernant les entreprises, c'est l'adresse du département sponsoring de l'entreprise qui fait foi.

### 5.1.5 Attribution confirmée

Selon Maurence (2010, p.5), la définition même du mot impact est « *une conséquence, une évolution positive ou négative, plus ou moins marquée, générée par un phénomène, en l'occurrence ici la présence d'un évènement sur un territoire. Calculer un impact consiste donc à mesurer un différentiel, un écart entre deux situations : avec et sans l'évènement* ». Il s'agit de prendre en compte uniquement les phénomènes directement attribuables à l'évènement, c'est à dire qui ne se seraient pas manifestés en son absence.

La méthode retenue est donc l'attribution confirmée. Le diagramme ci-dessous présente les dépenses retenues :



**Figure 22: Mode d'attribution**

Seuls les phénomènes attribuables directement à l'évènement sont pris en compte et uniquement les dépenses des visiteurs dont le motif principal est la manifestation sont valables, c'est à dire que les time-switchers ou les visiteurs occasionnels ne sont pas pris en considération. Une question spécifique relative à cela est posée dans le questionnaire.

### 5.1.6 Ad post

La méthode ad post est privilégiée car elle évite un certain nombre de biais dus à l'extrapolation et l'anticipation des données. Elle se base sur des chiffres réels et non pas des prévisions ou estimations ce qui la rend plus fiable.

### 5.1.7 Par la demande

Il ne semble pas nécessaire de faire une étude par l'offre **et** par la demande afin de valider la valeur de l'impact économique générée par le Triathlon de Nyon. La méthode choisie est donc une enquête par la demande. En effet, celle-ci est plus facilement réalisable et plus fiable. De plus, la méthode de l'offre est trop aléatoire, coûteuse à réaliser et certains commerces ne souhaitent pas révéler leur chiffre d'affaires.

### 5.1.8 Calcul

#### Injection et fuites des organisateurs

Les données sur les organisateurs sont collectées à l'aide de pièces comptables. Le tri des recettes et dépenses se fait selon leur origine. Chaque facture doit être classée, il s'agit de déterminer si les dépenses ont été effectuées dans le territoire ou hors du territoire et si les recettes proviennent d'acteurs du territoire ou de l'extérieur de ce dernier. Le tableau ci-dessous a été réalisé afin d'avoir une vue d'ensemble.

<b>Dépenses</b>			
<b>Type de recette</b>	<b>Libellé</b>	<b>Locale (Flux interne)</b>	<b>Extra locale (Fuites)</b>
<i>Restauration</i>	<i>La Croix verte</i>	<i>100.-</i>	<i>/</i>
<b>Recettes</b>			
<b>Type de dépense</b>	<b>Libellé</b>	<b>Locale (Flux interne)</b>	<b>Extra locale (Injections)</b>
<i>Partenaires</i>	<i>Sponsoring BCV</i>	<i>/</i>	<i>1000.-</i>

**Tableau 4: Injections et fuites des organisateurs**

A noter que la valeur mentionnée est la valeur TTC.

## Injections et fuites des visiteurs

### Calcul du nombre de visiteurs

Le nombre de coureurs, de bénévoles ainsi que de partenaires est respectivement 1'831, 346 et 40. L'estimation du nombre de spectateurs est plus délicate. Selon la **police**, elle se monte à **3'000**. Afin de confirmer ce chiffre, une question a été posée aux coureurs dans le **questionnaire** « *Combien de personnes sont venues vous voir/encourager aujourd'hui ?* » et une aux spectateurs « *Êtes-vous venus voir/encourager un coureur ?* ». Sachant que 84.1% des spectateurs sont venus encourager un coureur et que les coureurs viennent, accompagnés en moyenne de 1.7 personnes, le nombre de spectateurs est estimé à 3'701.20. Afin d'avoir la meilleure estimation possible, la moyenne entre le chiffre de la police et du questionnaire a été calculée ce qui donne une estimation à 3'350 spectateurs. Le détail du calcul se présente comme suit :

- Nb de spectateurs selon la police : 3'000
- Nb de participants : 1'831
- Nb d'accompagnants moyen : 1.7
- % de participants accompagnés : 84.1%

$$1'831 \times 1.70 = 3'122$$

$$3'112.70 / 0.841 = 3'701$$

$$(3'701 + 3'000) / 2 = 3'350$$

**Figure 23: Calcul nombre de spectateurs**

La population pour chaque catégorie peut donc se résumer ainsi :

VISITEURS	METHODE	NB	%
<b>Coureurs</b>	Nombre détaillé car inscription en ligne	1'831	32.9%
	Un relais de trois coureurs = 3 personnes Une personne qui vient 2 jours = 2		
<b>Spectateurs</b>	Moyenne police et questionnaire	3'350	60.2%
<b>Bénévoles</b>	Nombre détaillé car inscription en ligne	346	6.2%
	Une personne qui vient 2 jours = 2		
<b>Partenaires et autres</b>	Nombre détaillé selon liste	40	0.7%
<b>POP TOTALE</b>		<b>5'567</b>	<b>100%</b>

**Tableau 5: Calcul de la population**

### Calcul de la dépense moyenne

Le calcul est fait pour chaque type de dépense (transports, hébergement, restauration, produits divers) et également par type de visiteur (spectateurs, coureurs, bénévoles, partenaires). De plus, si la dépense concerne plusieurs personnes, celle-ci sera divisée par le nombre de personnes concernées. A noter que le prix des inscriptions (billetterie), ne sera pas pris en compte car elles sont déjà comptées dans l'injection issue du comité d'organisation et que seules les réponses des visiteurs non-nyonnais, venus expressément sur le territoire pour le Triathlon sont prises en compte.

### Calcul de la dépense totale

Il s'agit de multiplier la dépense moyenne par la population non-nyonnaise, venue uniquement pour le Triathlon.

#### **5.1.9 Limites et biais**

Les deux biais de cette étude sont l'absence de calcul du « crowding out effect » ainsi que la non prise en compte de la consommation intermédiaire.

Il est très difficile d'évaluer le nombre de personnes ayant quitté ou choisi un autre moment pour venir visiter la ville de Nyon ou encore ayant déplacé leurs dates de voyage pour éviter la manifestation, ainsi que les effets négatifs tels que la foule. Cependant, nous estimons que l'effet est minime, étant donné que la manifestation est en dehors de la ville et n'entrave pas les autres activités touristiques.

De plus, l'étude d'impact économique est basée sur le chiffre d'affaires et non sur la valeur ajoutée. En effet, il est difficile, voir impossible, d'évaluer en si peu de temps et avec des moyens limités la consommation intermédiaire. Concrètement cela veut dire que lorsqu'un visiteur dépense de l'argent dans un magasin à Nyon, la totalité du prix du bien acheté sera comptabilisé (chiffre d'affaires). Le prix d'achat du bien du magasin ne sera pas déduit.

## 5.2 Récolte des données

### 5.2.1 Technique d'enquête

La technique de l'enquête par questionnaire en face à face est utilisée dans cette étude car elle permet d'assurer des réponses complètes et en quantité suffisante. En effet, lors d'un questionnaire auto-administré le taux de non réponses à certaines questions est important, ce qui génère beaucoup de questionnaires incomplets ou inutilisables.

Une équipe de 10 personnes par jour est réunie sur place pour faire remplir les questionnaires aux divers acteurs, le but étant que chacun des enquêteurs remplisse environ 30 questionnaires. Afin d'aider ces derniers à interroger les visiteurs étrangers, le questionnaire a été traduit en anglais.

### 5.2.2 Lieu et horaire

Les enquêteurs sont placés à des lieux et des moments stratégiques fixés avec l'aide du Président du Triathlon de Nyon. La répartition se fait comme suit :

<b>SAMEDI 03.08.2013</b>	<b>Horaires</b>	<b>Lieu de collecte</b>
Chantal Affentranger	12h – 20h	Saisie des données
Delphine Troyon-Guédat	13h – 19h	Village
Jessica Kees	13h – 19h	Stand bénévoles
Noémie Beney	13h – 19h	Village
Fabien San Vicente	13h – 19h	Stade - gradins
Mélanie Affentranger	13h – 19h	Stade - gradins
Julie Tobler	13h – 19h	Itinérant sur le parcours
Fanny Laurent	13h – 19h	Itinérant sur le parcours
Yassin Boughaba	13h – 19h	Stade - arrivée
Jean-Louis Perren	13h – 19h	Stade - arrivée

**Tableau 6: Enquêteurs samedi**

DIMANCHE 04.08.2013	Horaires	Lieu de récolte
Chantal Affentranger	9h – 12h	Village
	13h – 17h	Saisie des données
Joelle Schupbach	9h – 12h	Stand bénévoles
	13h – 15h	Village
Christelle Camilo	9h – 12h	Stade - gradins
	13h – 15h	Stand bénévoles
Lilian Kaufmann	9h – 12h	Stade - arrivée
	13h – 15h	Village
Delphine Troyon-Guédat	10h – 15h	Stade - arrivée
Noémie Beney	11h – 15h	Stade - gradins
Fabien San Vicente	12h – 15h	Itinérant sur le parcours
Mélanie Affentranger	12h – 15h	Itinérant sur le parcours
Jean-Louis Perren	12h – 15h	Village

Tableau 7: *Enquêteurs dimanche*



Figure 24: *Emplacement enquêteurs*

### 5.2.3 Échantillon

#### Taille de l'échantillon

Le calcul de la taille de l'échantillon est fondamental dans l'étude quantitative. En effet, pour que l'étude soit pertinente, l'échantillon doit être suffisamment représentatif de la population. Pour calculer sa taille minimale, il s'agit d'utiliser la formule suivante :

$$n = \left( z \times \frac{s}{p} \right)^2$$

n = taille de l'échantillon

p = précision souhaitée d'un côté et de l'autre de la moyenne

z = 1.96

s = écart type

La loi normale<sup>3</sup> indique que 95% des valeurs se situent de part et d'autre de la moyenne à 1.96 écart type. Ceci signifie que, quel que soit l'échantillon, il y a 95% de chances que la moyenne de l'échantillon se trouve dans l'intervalle entre plus et moins 1.96 écarts types de la moyenne calculée. Le score z sera donc 1.96. Concernant l'écart type, la loi normale établit que dans l'intervalle constitué par trois écarts types de part et d'autre de la moyenne, se trouvent 99,9% de la distribution et donc qu'aux deux extrémités se trouvent les valeurs extrêmes.

Pour le Triathlon de Nyon, la dépense des visiteurs peut varier entre 0.- CHF (aucune ne dépense) et environ 300 CHF (1 nuitée d'hôtel et différents repas etc.). L'écart-type sera donc le suivant :  $\frac{300-0}{6} = 50$ .

Avec une précision de CHF 5 d'un côté et de l'autre de la moyenne, la taille de l'échantillon doit être au minimum :  $n = \left( 1.96 \times \frac{50}{5} \right)^2 = 384$

L'objectif est donc de récolter au minimum 390 questionnaires auprès des visiteurs.

---

<sup>3</sup> Si n est supérieur à 30 et que la taille de la population est au moins 10 fois supérieure à celle de l'échantillon.

### Méthode d'échantillonnage

Pour cette étude, la méthode aléatoire simple est privilégiée. C'est à dire que le choix des visiteurs se fait de manière aléatoire sur le terrain. Les enquêteurs sont chargés de baisser la tête, de la relever au bout de 3 secondes et d'aller interroger la première personne qu'ils voient. L'ensemble de la population présente sur le site est donc interrogé, ce qui permet de déterminer le % de personnes extra-locales présentes à la manifestation.

### Représentativité

La répartition des questionnaires récoltés se présente comme suit :

Catégorie	Population	Mode	Jour récolte	Nb récoltés	% pop
Spectateurs	3'350	Aléatoire simple	Samedi	102	
			Dimanche	201	
			<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>10.00%</b>
Coureurs	1'831	Aléatoire simple	Samedi	37	
			Dimanche	147	
			<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>10.00%</b>
Bénévoles	346	Aléatoire simple	Samedi	58	
			Dimanche	26	
			<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>21,40%</b>
Partenaires et autres	40	Aléatoire simple	Samedi	21	
			Dimanche	7	
			<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>70.00%</b>
<b>Total ok</b>	<b>5'567</b>			<b>619</b>	<b>11,12%</b>
Incomplets / inutilisables		Aléatoire	<b>Total</b>	<b>17</b>	
<b>Total récoltés</b>				<b>636</b>	<b>11.42%</b>

Tableau 8: Echantillon

L'objectif de récolter environ 390 questionnaires est donc largement atteint. En effet, **636 questionnaires ont été récoltés**. A noter que les 17 questionnaires incomplets et donc inutilisables. La base de l'étude est donc de **619 questionnaires**.

#### 5.2.4 Contenu du questionnaire

Un questionnaire de base a été réalisé pour l'ensemble des acteurs. Il s'agit en premier lieu de définir le profil sociodémographique des visiteurs interrogés ainsi que le motif de leur présence, puis de déterminer de manière précise les montants dépensés lors de la manifestation. Le questionnaire est divisé en 5 parties distinctes:

- Profil
- Transport
- Hébergement
- Restauration
- Produits divers

Il a été traduit en deux langues, à savoir en **français** et en **anglais** pour les personnes non francophones. De manière générale, les personnes interrogées ont su répondre aisément aux questions et se sont montrées très coopératives.



*Figure 25: Image natation*

## 6 Résultats

### 6.1 Impact des organisateurs

#### 6.1.1 Généralités

Le Triathlon de Nyon est une organisation à 100% bénévole, il n'y a pas de personnel rémunéré. Son budget se monte à environ 270'000 CHF. En raison du jubilé (25 ans), de nombreux frais supplémentaires ont été enregistrés et l'organisation n'est pas parvenue à entrer dans ses frais. En effet, les recettes s'élèvent à environ 184'000 CHF et les dépenses à 224'400 CHF, une perte d'environ 40'000 CHF a donc été relevée. Ce constat n'est cependant pas alarmant, la manifestation bénéficiant d'une certaine réserve.

La figure ci-dessous présente le pourcentage des dépenses et recettes de l'organisation effectués à l'intérieur et à l'extérieur de la ville de Nyon. Les fuites (dépenses extra locales) se montent à 161'592 CHF et les injections (recettes extra locales) se montent à 113'662 CHF. L'impact de l'organisateur sur la ville de Nyon est donc négatif à hauteur de 47'930 CHF. Le détail du compte d'exploitation se trouve en annexe.

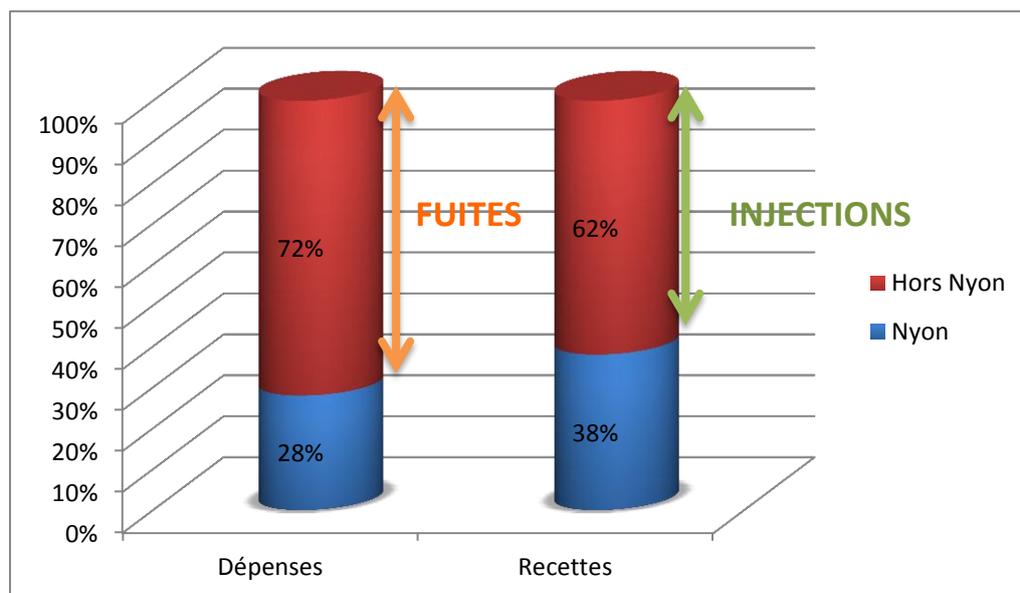


Figure 26: Comptes territorialisés

La figure ci-dessous donne un aperçu de la composition des injections et des fuites :

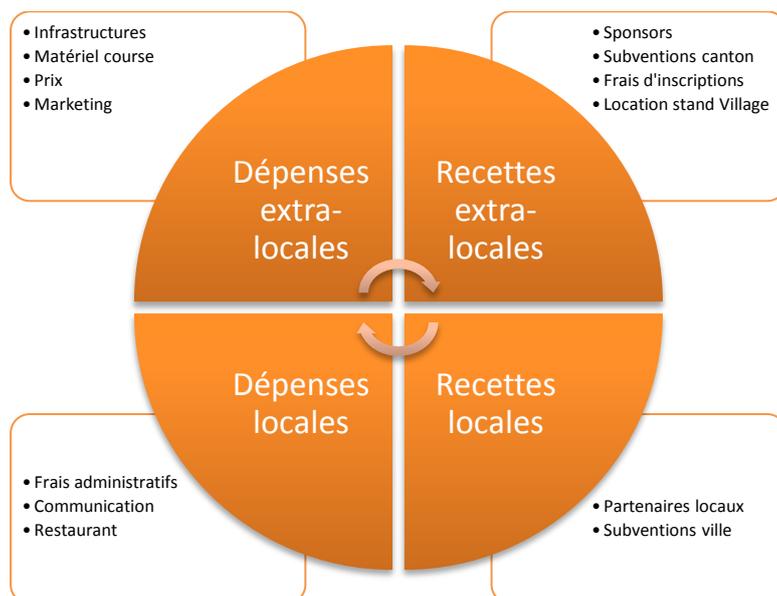


Figure 27: Injections et fuites organisateurs

### 6.1.2 Dépenses de l'organisation

#### Fuites

Il s'agit des dépenses injectées au sein de l'économie extra-locale, c'est à dire en dehors de Nyon. Elles se montent à 161'592CHF ce qui représente 72% des dépenses totales de l'organisation. Elles sont principalement composées du coût des infrastructures telles que la location de tentes, de chalets, du parc de change ou encore de véhicules (minibus), de divers matériels tels que la sonorisation, les bouées ainsi que les cônes de circulation. Pour terminer, les prix distribués aux vainqueurs des courses tels que les médailles, le panier garni, les fleurs, les linges etc sont également achetés à l'extérieur de Nyon, même s'il y aurait la possibilité de faire ces achats à Nyon. Concernant les infrastructures et le matériel, il n'y a pas forcément d'entreprises à Nyon qui proposent ces produits ou services spécifiques, l'organisation doit donc avoir recours à des services extérieurs.

### **Flux internes**

Il s'agit des dépenses effectuées au sein de l'économie locale, c'est à dire sur le territoire de la ville de Nyon. Dans le cas du Triathlon de Nyon, elles se montent à 63'049 CHF ce qui correspond à 28% des dépenses. Il s'agit principalement des frais administratifs tels que les frais d'envois postaux, de permis temporaire de la ville et de frais du comité (repas etc.) ainsi que quelques frais de communication tels que les promotions télévisuelles ou les visostotems. Il peut aussi s'agir de frais de relations publiques lors de rencontres avec des sponsors (restauration, cadeau de remerciement etc.). Les flux internes n'ont pas d'influence sur l'impact économique du Triathlon.

#### **6.1.3 Recettes de l'organisation**

### **Injections**

Il s'agit des recettes prélevées au sein de l'économie extra-locale. Celles-ci se montent à 113'662 CHF ce qui représente 62% des recettes totales de l'organisation. Elles sont principalement constituées des frais d'inscriptions des coureurs non nyonnais (87.9%), ainsi que du sponsoring et des subventions du Fond du Sport Vaudois. La plupart des entreprises sponsors sont établies dans la région (entre Genève et Lausanne), mais sont extérieures au territoire de la ville de Nyon. Concernant les stands du Village, 100% des emplacements ont été loués par des acteurs extra-locaux.

### **Flux internes**

Il s'agit des recettes prélevées au sein de la Ville de Nyon. Ces dernières se montent à 70'285 CHF et sont essentiellement constituées des montants versés par les partenaires locaux, des subventions de la ville de Nyon, ainsi que des frais d'inscription des nyonnais. Tel que mentionné auparavant, la majorité des inscriptions ont néanmoins été faites par les coureurs non-locaux.

## 6.2 Impact des visiteurs

### 6.2.1 Profil

L'échantillon interrogé est principalement composé de spectateurs et de coureurs (83%). Il se répartit comme suit :

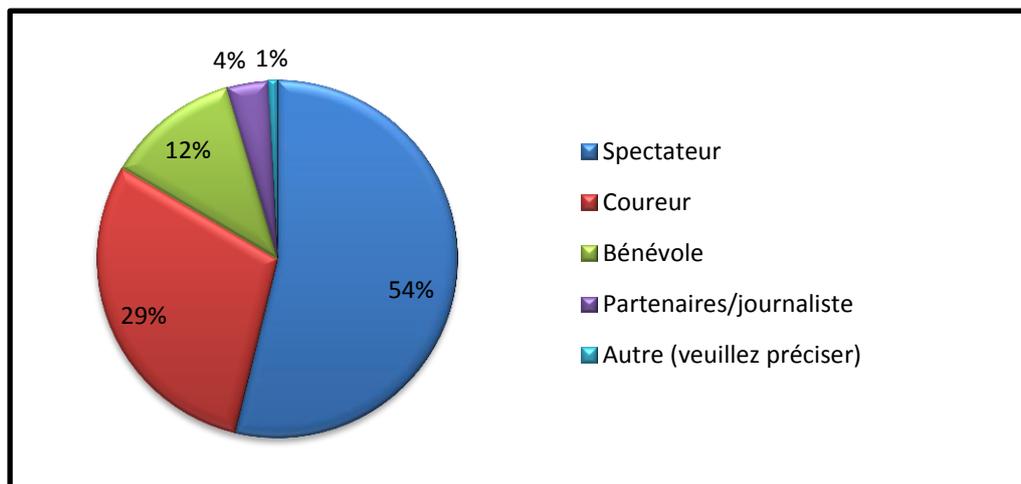


Figure 28: Profil des visiteurs

Le % de visiteurs interrogés reflète plutôt bien le % de visiteurs dans la population mère. En effet, cette dernière est composée de 60% de spectateurs, 22% de coureurs, 6% de bénévoles et 0.7% d'intervenants.

La majorité des visiteurs sont non locaux étant donné que seuls **12.1% sont nyonnais** et proviennent principalement de la Suisse (87.5%). La moyenne d'âge est de **40 ans** et 55% d'entre eux sont des **hommes**.

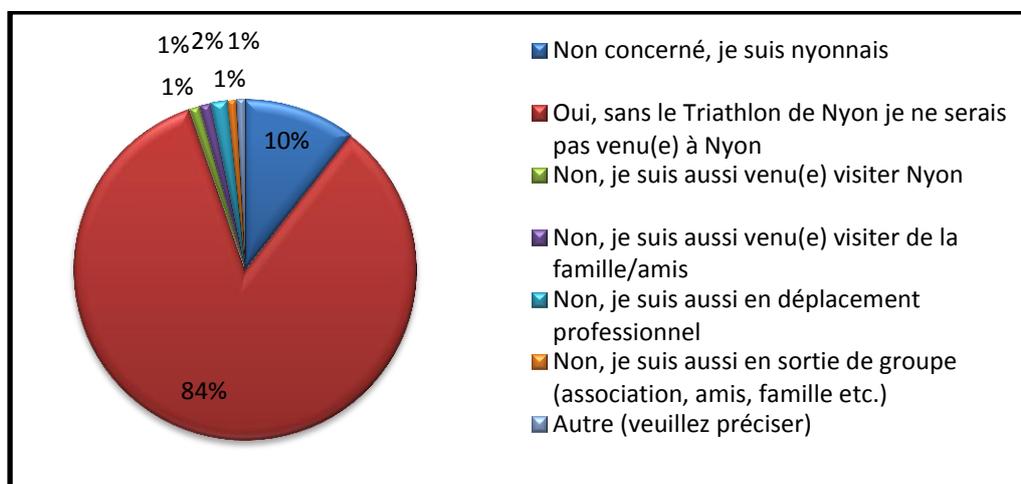


Figure 29: Motifs de la visite

**84%** des visiteurs affirment que le Triathlon est le **motif unique de leur visite à Nyon**. 1% disent avoir couplé leur visite à la manifestation avec une visite à la famille ou aux amis, 2% sont aussi en déplacement professionnel, 1% sont venus visiter la ville de Nyon, 1% sont en sortie de groupe, 1% pour d'autres raisons et 10% ne sont pas concernés car ils sont nyonnais. Il est donc possible d'en déduire que **94% des visiteurs non locaux sont venus uniquement pour le Triathlon de Nyon**.

Afin d'avoir une analyse complète et détaillée, le tableau ci-dessous présente le profil pour chaque type de visiteur.

	Général	Spectateur	Coureur	Bénévoles	Autres
Age moyen	40 ans	43 ans	35 ans	39 ans	38 ans
% Sexe homme	54,5%	48%	68,5%	50%	52%
% Etrangers	12,4%	15%	14.1%	2.7%	3.6%
% Nyonnais	12,1%	9.9%	8,2%	29.7%	17.9%
% Motif Unique T.	84%	85%	90,2%	74,2%	60,7%

Tableau 9: Profil par visiteurs

Le calcul général ne correspond pas à la moyenne des types de visiteurs. En effet, il faut pondérer les données de chaque type de visiteurs par rapport à leur importance dans l'échantillon. Par exemple : spectateur = 54%, Coureurs = 29%, bénévoles = 12% et Autres = 5 %. La moyenne d'âge générale est donc de :  $(43 \times 54\%) + (35 \times 29\%) + (39 \times 12\%) + (38 \times 5\%) = 40$  ans

La moyenne d'âge varie peu entre les différentes catégories. A noter que dans chacune des catégories, les enfants de moins de 12 ans n'ont pas été interrogés ce qui tend la moyenne à la hausse. Concernant le sexe, environ 70% des coureurs sont des hommes alors que dans la catégorie des spectateurs, ils ne sont que 48%. Cela s'explique car les femmes viennent voir leur conjoint / fils courir. La proportion de personnes étrangères (non suisse) varie quant à elle fortement entre les différents types de visiteurs. Cette variation s'explique facilement. En effet, les sponsors ainsi que les bénévoles

sont principalement de la région, tandis que les athlètes peuvent se déplacer de loin pour faire la course. Les spectateurs quant à eux voyagent souvent avec un athlète (81,4% des spectateurs viennent voir ou encourager un ou plusieurs athlètes).

La part des nyonnais reste stable, peu importe la catégorie de visiteurs, mis à part pour les bénévoles ou elle est plus élevée, ce qui paraît logique. Pour terminer, il y a quelques différences concernant le motif de la venue au Triathlon. 90% des coureurs viennent spécifiquement pour le Triathlon et les 10% restant se composent de 9% de nyonnais et ne sont donc pas concernés par la question. Le plus petit pourcentage concerne les « partenaires et autres » car ils viennent souvent aussi pour motif professionnel.

Pour conclure, il est intéressant de voir qu'il y a des différences plus ou moins significatives selon les catégories de visiteurs, variations qui peuvent être expliquées dans la plupart des cas par la proximité de l'habitat.

## 6.2.2 Transport

### Généralités

La majorité des visiteurs se déplace avec leur propre voiture (75.6%), seule 5.3% d'entre eux ont utilisé les transports publics et 18.6% sont venus à pied ou à vélo.

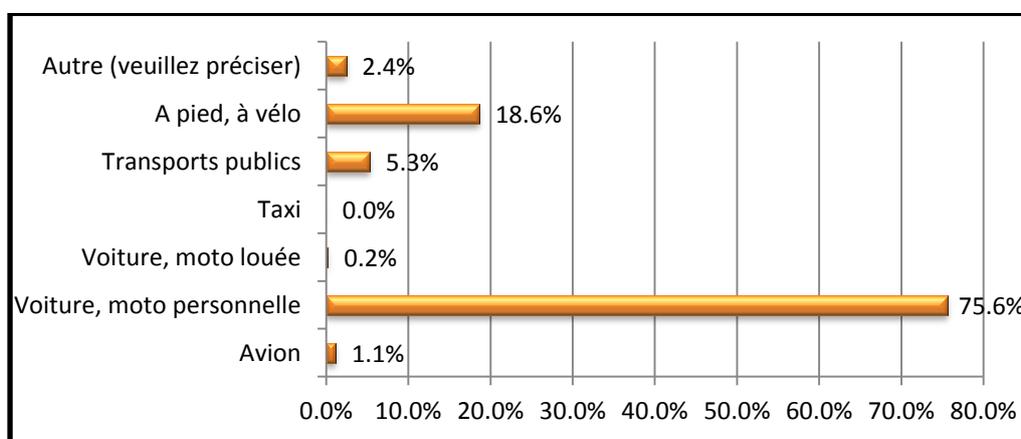


Figure 30: Type de transport

De plus, les résultats de l'étude montrent que les voitures contenaient en moyenne **2 passagers**. Ce chiffre peu élevé se justifie par le fait que les athlètes viennent avec leur matériel qui occupe une place conséquente dans la voiture et ne peuvent donc pas nécessairement prendre plus de passagers.

Afin d'avoir une analyse complète et détaillée, le tableau ci-dessous présente les modalités par type de visiteurs:

	Général	Spectateur	Coureur	Bénévoles	Autres
<b>Type de transport</b>					
- Voiture	<b>75.6%</b>	78.9%	75.5%	60.8%	75%
- Pied/vélo	<b>18.6%</b>	17.2%	20.7%	27%	0%
- Transports publics	<b>5.3%</b>	2.7%	6%	16.2%	20%
- Avion	<b>1.1%</b>	2.1%	1.1%	0%	0%
<b>Nb pers. / voiture</b>	<b>1,9</b>	2.1	1.9	1.2	1.5

**Tableau 10: Type de transport par visiteurs**

Le pourcentage de bénévoles utilisant la voiture est bien inférieur aux autres types de visiteurs. En effet, ceux-ci logent souvent proche de la manifestation et n'ont pas besoin de leur voiture pour se déplacer. Ce qui justifie également le pourcentage élevé de bénévoles (27%) se déplaçant à vélo / pied (27%) ou en transports publics (16.2%).

Les rares personnes ayant pris l'avion sont des coureurs ou spectateurs accompagnant des coureurs. Cela paraît pertinent - ni les bénévoles ni les exposants ou partenaires vont se déplacer de l'étranger pour une manifestation de cette ampleur (régionale – nationale).

Le nombre de personnes par voiture varie quelque peu entre les différents types de visiteurs. Les spectateurs se démarquent avec 2.1 personnes par voiture. Cela peut s'expliquer par le fait qu'un coureur est en moyenne accompagné de 1.7 personnes qui viennent certainement avec lui ou ensemble dans une voiture en parallèle.

### Dépense moyenne transport

La dépense moyenne est calculée sur la base du nombre de **non-nyonnais, venus uniquement pour le Triathlon**, dont les dépenses ont été effectuées à Nyon. L'échantillon pour calculer la dépense moyenne pour le transport se définit comme suit :



Figure 31: Echantillon transport

Tous les achats des visiteurs concernant le transport ont été effectués à Nyon. Cette interprétation doit être nuancée. En effet, les enquêteurs étaient chargés de demander le montant de la dépense en termes d'essence ou de prix du billet de transport effectués à Nyon. Dès lors, les réponses des personnes ayant fait le plein d'essence en dehors de Nyon se montent à 0. Il en va de même pour les billets de transports publics achetés en dehors de la zone mobilis de Nyon.

Les dépenses moyennes des spectateurs, coureurs, bénévoles et « autres » se présentent comme suit :

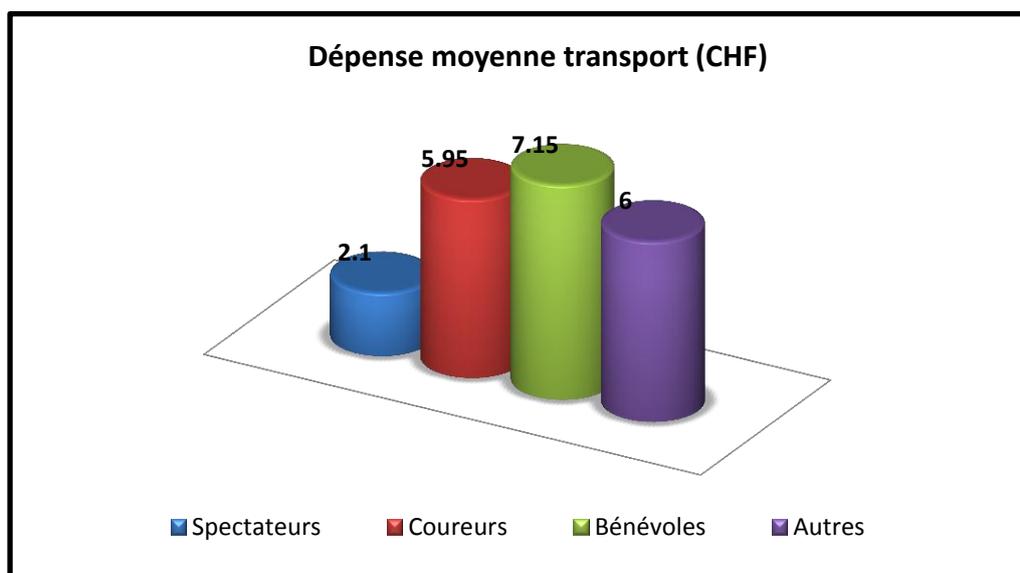


Figure 32: Dépense moyenne transport

Les chiffres du tableau ci-dessus comprennent les personnes n'ayant rien dépensé, ce qui tire largement la moyenne vers le bas. En dehors de cela, les dépenses varient peu en fonction des différents types de visiteurs ou de l'âge, ils varient cependant en fonction du sexe. En effet, les hommes dépensent en moyenne 1 CHF de plus que les femmes. De plus, il est intéressant de constater que ce sont les bénévoles qui dépensent le plus en transports à Nyon alors que ce sont les visiteurs utilisant le moins la voiture. Étant donné que seules les dépenses ayant été effectuées à Nyon sont comptabilisées, que la plupart des bénévoles sont de la région et achètent plus facilement un billet de transport ou de l'essence à Nyon, la dépense en transport à Nyon est donc plus élevée pour les bénévoles.

### 6.2.3 Hébergement

#### Généralités

A l'occasion du Triathlon **91% des visiteurs logent dans leur domicile habituel**, 5% chez des proches (parents, amis,..), 3% dans des hôtels, le restant 1% dans d'autres logements tels que leur voiture ou un abri de la protection civile.

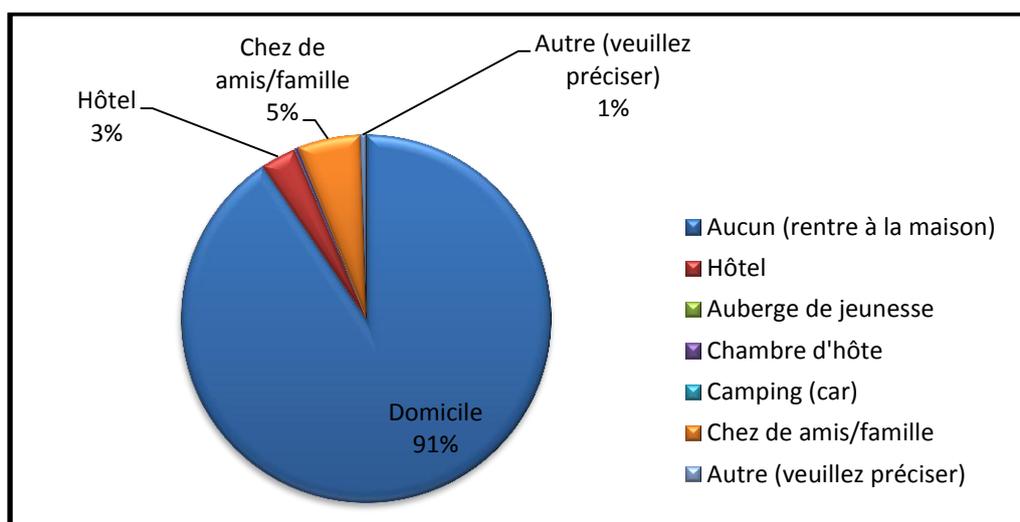


Figure 33 : Type d'hébergement

La répartition des catégories de visiteurs restant dormir dans la région (9%) se présente comme suit : **4.8% des coureurs, 2.8% des spectateurs, 0.5% des bénévoles et 0.9% des partenaires et autres.** Parmi ces 9% de visiteurs, seuls **46.5% ont choisi un hébergement à Nyon.** Cette moyenne s'élève à 70% si l'on considère uniquement les logements payants à savoir l'hôtellerie et la parahôtellerie (famille et amis non inclus). Les 30% restant peuvent s'expliquer d'une part parce que les prix en France voisine sont plus attractifs et d'autre part parce qu'une offre (rabais) pour l'hôtel Best Western situé à une dizaine de kilomètres de Nyon est proposée par les organisateurs du Triathlon.

Les visiteurs passent en moyenne **0.15 nuit en dehors de leur domicile.** Ce chiffre se monte à **1.5 nuits** si l'on prend uniquement en compte les personnes logeant hors de leur domicile. Cette moyenne s'abaisse à 1 nuit pour les visiteurs logeant dans l'hôtellerie ou la parahôtellerie et augmente à 2 pour les visiteurs logeant chez les amis ou la famille.

Les modalités par type de visiteurs se présentent comme suit :

	Général	Spectateur	Coureur	Bénévoles	Autres
<b>Type d'hébergement</b>					
- Aucun	<b>91%</b>	91%	89.7%	93.2%	85.7%
- Famille/amis	<b>5%</b>	6%	6%	4.1%	0%
- Hôtel	<b>3%</b>	2.7%	2.7%	1.4%	17.4%
<b>Nb nuitées moyenne/pers</b>	<b>0.15</b>	0.17	0.11	0.11	0.14
<b>Nb nuitées si hors domicile/pers</b>	<b>1.5</b>	1.9	1.1	2	1

**Tableau 11: Type d'hébergement par visiteurs**

Le type de personne logeant à l'hôtel se démarque principalement par les partenaires, journalistes, exposants etc. (ici autres). En effet, ceux-ci peuvent se déplacer de loin et pour des raisons professionnelles. 17.4% d'entre eux logent donc à l'hôtel. Ce n'est cependant pas une catégorie de visiteurs qui aura beaucoup d'influence sur l'impact, étant donné qu'ils ne représentent que 5% de l'échantillon et 0.7% de la population. Le nombre de nuitées par personne est stable entre les diverses catégories.

### Dépense moyenne hébergement

La dépense moyenne est calculée sur la base du nombre de non-nyonnais, venus uniquement pour le Triathlon, dont les dépenses ont été effectuées à Nyon. L'échantillon pour calculer la dépense moyenne pour l'hébergement se définit comme suit :

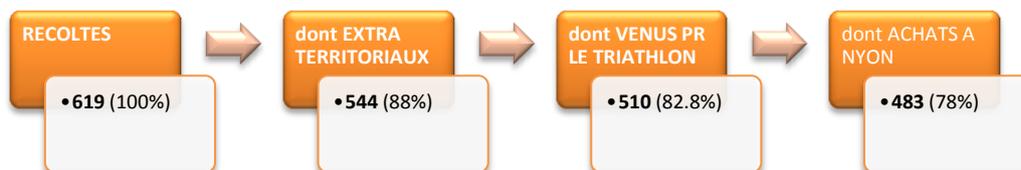


Figure 34: Echantillon hébergement

Contrairement aux transports, beaucoup de dépenses ont été effectuées en dehors de Nyon (hébergement se situant en dehors de Nyon) ce qui ne laisse qu'un échantillon de 483 personnes. A noter que les personnes ne dépensant pas d'argent (chez amis/famille) en dehors de Nyon sont également exclues de l'échantillon. Les dépenses moyennes se présentent donc comme suit :

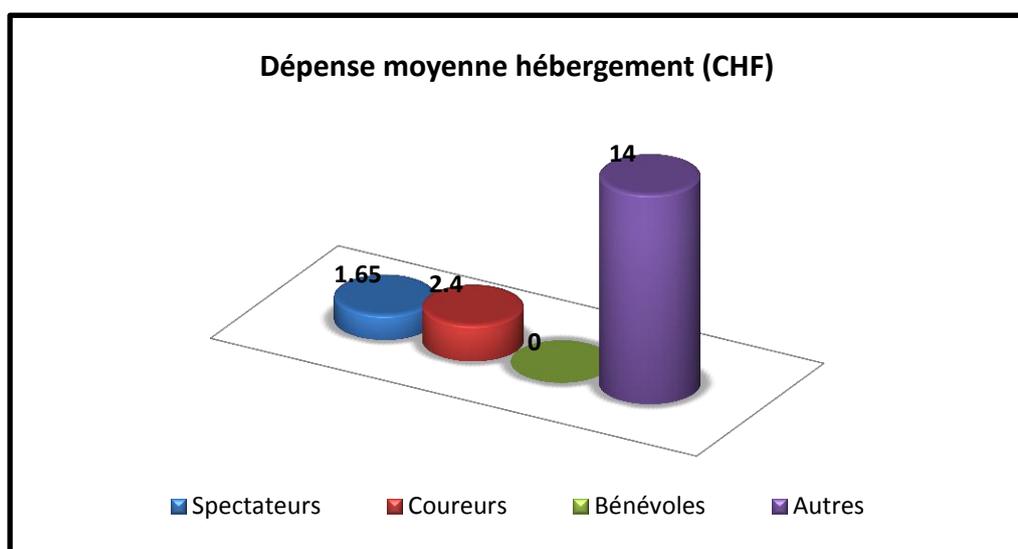


Figure 35: Dépense moyenne hébergement

Comme le montre le tableau ci-dessus, l'échantillon pour cette dépense est très hétérogène. En effet, les bénévoles ne dépensent rien car ils rentrent chez eux ou dorment chez la famille ou les amis tandis que les partenaires et autres visiteurs dépensent en moyenne 14 CHF. Une fois encore, les hommes dépensent en moyenne 3 CHF de plus que les femmes.

## 6.2.4 Restauration

### Généralités

La restauration bat son plein au Triathlon. En effet, **73.6% des visiteurs prétendent avoir acheté de la nourriture ou des boissons** lors du Triathlon.

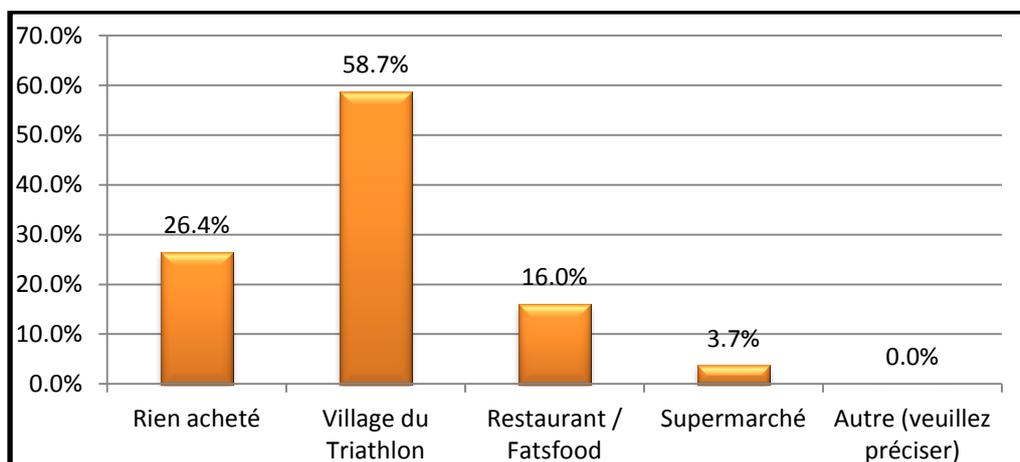


Figure 36: Type de restauration

Parmi les consommateurs (73.6%), la majorité effectuent leurs achats aux divers stands du Village du Triathlon (75%). Ceci s'explique principalement par la proximité d'achat. En effet, le site du Triathlon étant excentré (20 minutes à pied du centre-ville), la plupart des visiteurs consomment sur place.

Les modalités par type de visiteurs sont les suivantes:

	Général	Spectateur	Coureur	Bénévoles	Autres
<b>Type de restauration</b>					
- Rien acheté	<b>26.4%</b>	16.6%	31.5%	58.1%	25%
- Village	<b>58.7%</b>	68.7%	54.3%	27%	53.6%
- Restaurant/Fastfood	<b>16%</b>	16.6%	14.1%	13.5%	28.6%
- Supermarché	<b>3.7%</b>	3.9%	2.7%	5.4%	3.6%

Tableau 12: Type de restauration par visiteurs

Le pourcentage général de personnes n'ayant rien acheté est fortement poussé à la hausse à cause des bénévoles. En effet, ceux-ci ont reçu des bons de nourriture ainsi que des boissons gratuites à volonté. Sans les bénévoles, le taux général se monterait seulement à 21%. Aucune autre différence significative n'est à relever.

### Dépense moyenne restauration

La dépense moyenne est calculée sur la base du nombre de non-nyonnais, venus uniquement pour le Triathlon, dont les dépenses ont été effectuées à Nyon. L'échantillon pour calculer la dépense moyenne pour la restauration se définit comme suit :

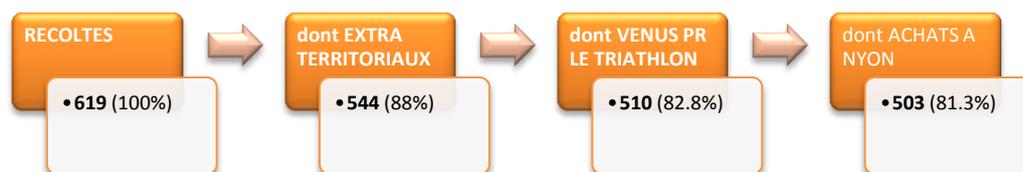


Figure 37: Echantillon restauration

L'échantillon ci-dessus montre une fois de plus l'impact direct sur la ville de Nyon. En effet 99% des visiteurs extra locaux, dont le motif principal de la venue est le Triathlon, ont fait leurs achats à Nyon.

Les dépenses moyennes se présentent donc comme suit :

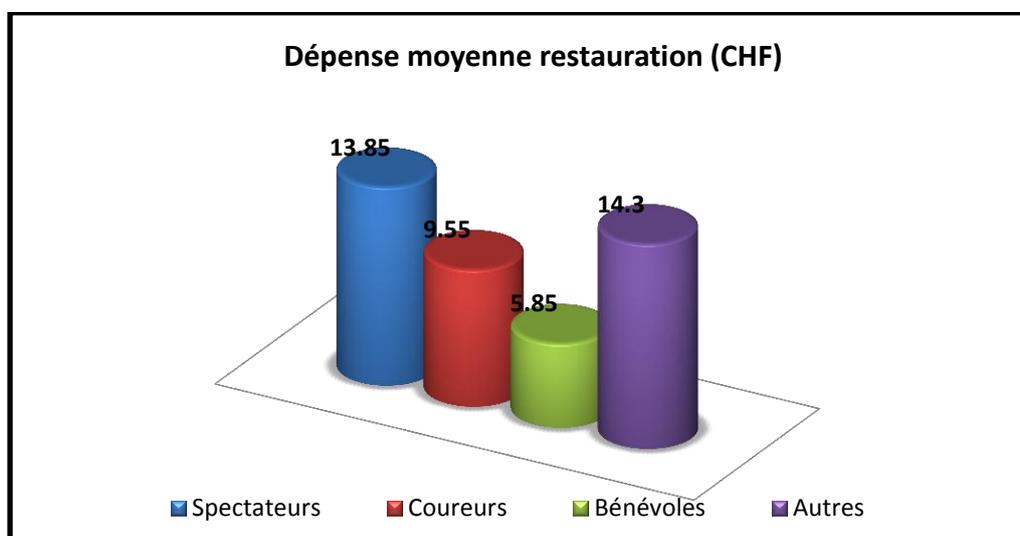


Figure 38: Dépense moyenne restauration

Les coueurs ont parfois un régime alimentaire strict et apportent leur propre ravitaillement tandis que les bénévoles reçoivent des bons nourriture et boissons, raison pour laquelle ils dépensent moins que les spectateurs ainsi que les partenaires et autres visiteurs. Il n'y a pas de différence significative en fonction de l'âge ni du sexe.

## 6.2.5 Autres produits

### Généralités

Peu de visiteurs achètent des souvenirs, des entrées pour des sites touristiques ou encore des produits du terroir. En effet, seulement **13.4% ont effectué des achats divers** (hors nourriture et boissons).

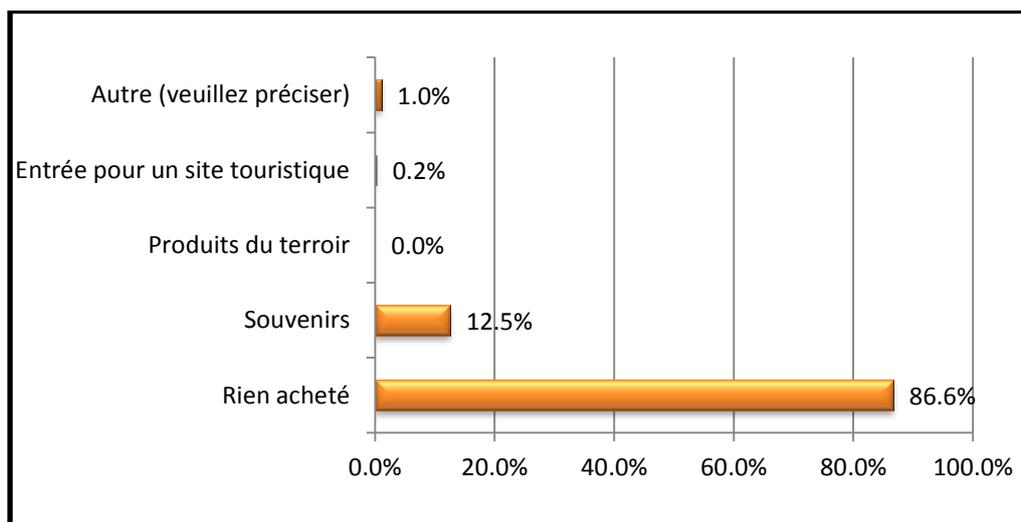


Figure 39: Type d'autres produits

La plupart ont effectués ces achats au Village du Triathlon pour du matériel sportif tel que des combinaisons, des T-shirt ou encore des lacets.

Les modalités par type de visiteurs sont les suivantes:

	Général	Spectateurs	Coueurs	Bénévoles	Autres
<b>Type d'autres dépenses</b>					
- Rien acheté	<b>86.6%</b>	87.3%	82,7%	93.2%	85.7%
- Souvenirs	<b>12.5%</b>	12.7%	14.1%	6.8%	14.3%
- Entrée touristique	<b>0.2%</b>	0.3%	0%	0%	0%

Tableau 13: Type d'autres produits par visiteurs

La plupart des acheteurs sont des spectateurs (50.6%), suivi des coueurs (38.6%). Une fois encore, les bénévoles achètent moins que les autres visiteurs et tendent donc la moyenne vers le bas.

### Dépense moyenne « autres produits »

La dépense moyenne est calculée sur la base du nombre de non-nyonnais, venus uniquement pour le Triathlon, dont les dépenses ont été effectuées à Nyon. L'échantillon pour calculer la dépense moyenne pour « les autres produits » se définit comme suit :



Figure 40: Echantillon autres produits

100% des achats sont effectués sur le territoire de Nyon. Ceci s'explique par la proximité du lieu et le type d'achats effectués (matériel de sport sur place). Les dépenses moyennes se présentent comme suit :

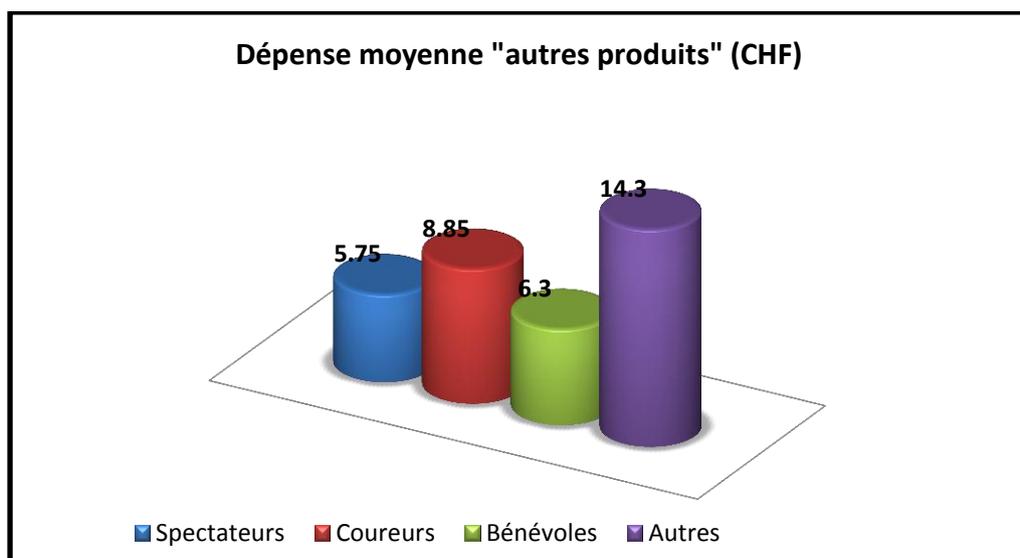


Figure 41: Dépense moyenne autres produits

Il est surprenant de constater que ce sont les partenaires et autres visiteurs qui dépensent le plus d'argent pour les produits divers. En effet, selon le sondage, il s'agit la plupart du temps de matériel sportif, il serait donc plus logique que ce soit les coureurs qui dépensent le plus. Ceci est dû au fait qu'il y a beaucoup de coureurs qui n'achètent rien (0 CHF) et qui tirent donc la moyenne vers là-bas. En effet, si l'on prend en compte uniquement les

coureurs ayant acheté quelque chose, ils dépensent en moyenne 58.30 CHF alors que cette moyenne n'est que de 35 CHF pour les partenaires et autres visiteurs. Dans les catégories, il y a des différences majeures entre les sexes. En effet, une coureuse dépensera en moyenne 13 CHF tandis qu'un coureur dépensera en moyenne 7 CHF. La différence est encore plus extrême chez les partenaires et autres visiteurs où une femme dépensera 12.5 CHF contre 1.5 CHF pour un homme ou chez les bénévoles où la femme ne dépensera rien et l'homme 13 CHF. Au final, la moyenne générale entre hommes et femmes n'a pas de différence significative, mais si l'on observe par catégorie, les différences sont extrêmes.

### 6.2.6 Synthèse

En regroupant les moyennes des différents types de visiteurs par type de dépenses, on obtient une moyenne ( $\bar{x}$ ) pondérée. Le tableau ci-dessous permet d'avoir une idée plus précise des résultats :

	Échantillon (n)	Moyenne ( $\bar{x}$ )	Médiane	Écart – type (s)	IC (p)	Borne inf.	Borne sup.
Transport	510	4.00	0	15.00	1.30	2.7	5.3
Hébergement	483	2.10	0	14.20	1.27	0.83	3.37
Restauration	503	11.65	10	13.70	1.20	10.5	12.9
Autres dépenses	510	6.75	10	25.15	2.18	8.93	4.57

Tableau 14: Synthèse dépense moyenne

La moyenne correspond à la dépense moyenne par visiteur, la médiane représente le milieu de la série des valeurs et l'écart type montre si l'échantillon étudié est homogène ou hétérogène. Plus l'écart type est grand, plus l'échantillon est hétérogène. Il est possible de calculer l'intervalle de confiance de l'échantillon à l'aide de l'écart type ainsi que de la moyenne.

$$\bar{x} - 1.96 \times \frac{s}{\sqrt{n}} < \mu < \bar{x} + 1.96 \times \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Concernant les bornes inférieures et supérieures, elles donnent les valeurs limites de l'intervalle de confiance. Quel que soit l'échantillon, il y aura 95% de chances d'obtenir une dépense moyenne par personne comprise entre les

valeurs de l'intervalle de confiance. La précision qui en découle se calcule

$$\text{comme suit : } p = \frac{s}{\left(\frac{\sqrt{n}}{1.96}\right)}$$

Selon le tableau ci-dessus, la moyenne varie considérablement entre les différents types de dépenses. En effet, elle passe de 2.10 CHF pour l'hébergement à 11.70 CHF pour la restauration. Cela se justifie, car la plupart des visiteurs viennent à la manifestation, achètent quelque chose sur place comme de la nourriture, des boissons ou éventuellement des souvenirs et retournent chez eux après avoir couru leur course, vu leurs amis/famille courir ou à la fin de leur journée de travail pour les bénévoles.

L'écart type varie peu, mis à part pour les dépenses « autres », ou il se monte à 25.15. L'échantillon est donc plutôt homogène.

Pour terminer, selon le tableau 14, la précision de l'évaluation des dépenses se situe entre 1.2 CHF et 2.18 CHF, ce qui prouve que l'échantillon est représentatif et que les résultats sont tout à fait fiables.

### 6.2.7 Calcul des dépenses

Pour le calcul des dépenses, seuls les personnes non-nyonnaises dont le motif principal de venue est le Triathlon sont retenues :



87.9% des visiteurs sont extra-locaux, dont 93.75% sont venus spécifiquement pour le Triathlon. 82.30% sont donc des non-nyonnais venus pour le Triathlon. Reporté à la population totale de 5'567 personnes, cela représente environ 4'587 personnes.

Figure 42: Echantillon dépenses totales

Le tableau ci-dessous expose la dépense moyenne ainsi que la dépense totale par catégorie ainsi que l'importance de chaque catégorie sur l'impact total.

	Spectateur	Coureur	Bénévole	Partenaire et autre	Moyenne pondérée	Dépense totale	% d'impact
Transport	2.10	5.95	7.15	6.00	4.00	18'347	16.33%
Hébergement	1.65	2.40	0	14	2.10	9'632	8.57%
Restauration	13.85	9.55	5.85	14.30	11.65	53'434	47.55%
Autres dépenses	5.75	8.85	6.3	4.40	6.75	30'960	27.55%
<b>Total</b>	<b>23.35</b>	<b>26.75</b>	<b>19.30</b>	<b>38.70</b>	<b>24.50</b>	<b>112'373</b>	<b>100%</b>

Tableau 15: Impact total par type de dépenses

Le **montant de la dépense moyenne** de tous les visiteurs confondus se monte à **24.50 CHF** (moyenne pondérée). A noter que la dépense varie significativement entre les diverses catégories de visiteurs comme déjà expliqué au point 6.2.6.

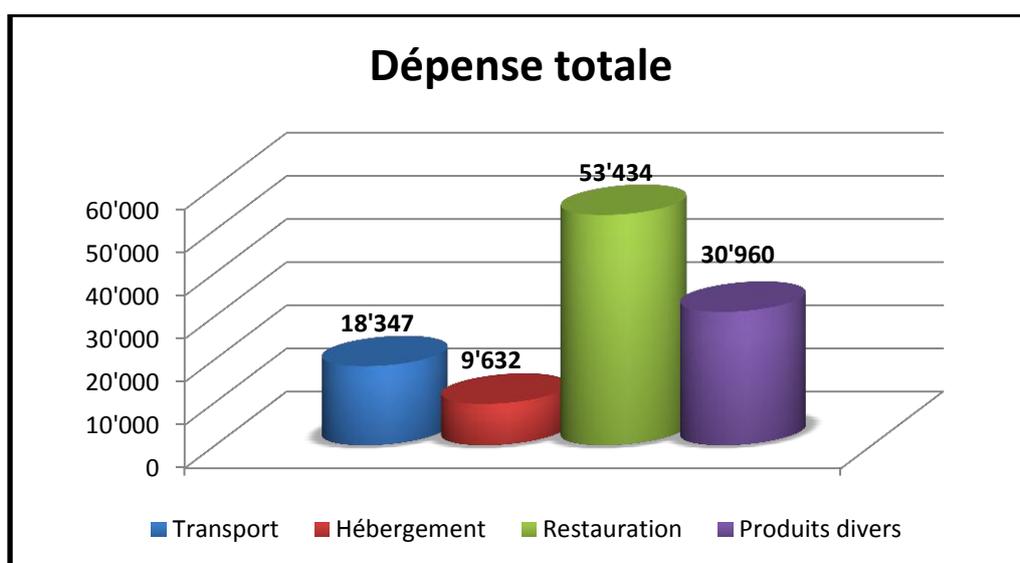


Figure 43: Dépense totale par type de dépenses

Pour obtenir la dépense totale, les dépenses moyennes pour chaque catégorie (transport, hébergement, restauration et autres produits) ont été multipliées par la population non-nyonnaise venue uniquement pour le Triathlon. Par exemple pour le **transport** la dépense moyenne se monte à 4, la dépense totale est donc de  $4 \times 4'586.65 = 18'347$  CHF. Pour l'**hébergement** elle se monte à environ **10'000 CHF**, pour la **restauration** à environ **54'000 CHF** est pour **les produits autres** à environ **31'000 CHF**.

Ceci représente un **impact global de plus de 112'000 CHF**. La répartition est représentée dans le graphique ci-dessous.

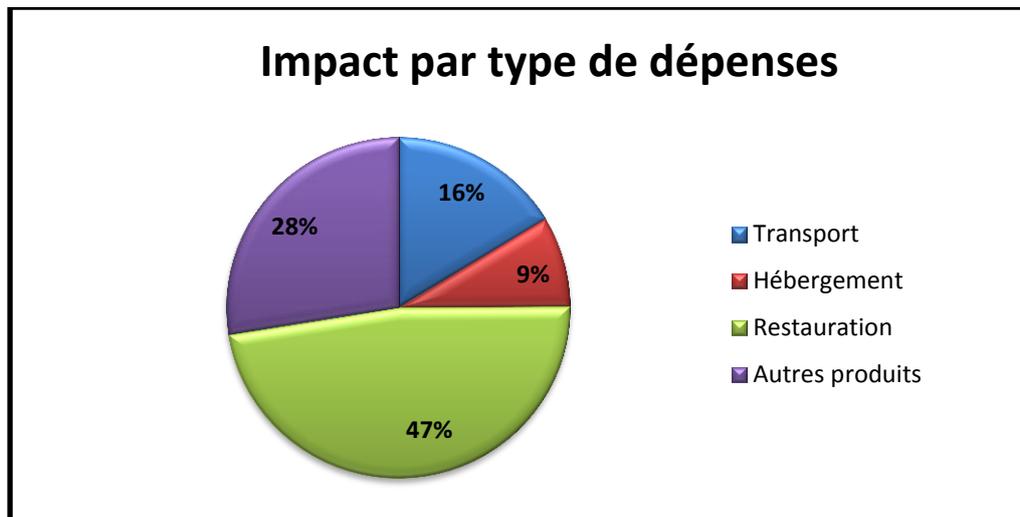


Figure 44: Répartition de l'impact par type de dépenses

La restauration est la composante principale de l'impact économique, suivie des autres produits, du transport et pour terminer, de l'hébergement.

La répartition selon le type de visiteur est la suivante:

	% de la pop totale	Pop non nyonnaise venue uniquement pour le Triathlon	Dépense moyenne	Dépense totale	% Impact
Spectateur	60.20%	2'760	23.35	64'448	57.35%
Coureur	32.90%	1'509	26.75	40'354	35.91%
Bénévole	6.20%	285	19.3	5'502	4.89%
Autres	0.70%	33	38.7	1'275	1.13%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>4'587</b>	<b>24.50</b>	<b>112'373</b>	<b>100%</b>

Tableau 16: Impact total par type de visiteurs

Comme le montre le graphique ci-dessus, la dépense moyenne par type de visiteur varie considérablement. Les partenaires et autres visiteurs sont la catégorie qui dépense le plus d'argent mais n'auront pas un grand impact car ils ne représentent que 1.13% de la population. Ils sont suivis des coureurs, puis des spectateurs, qui représentent à eux deux plus de 93% de la population totale. Pour terminer, les bénévoles sont les visiteurs qui dépensent en moyenne le moins. Ce constat paraît tout à fait cohérent car ils reçoivent beaucoup de gratuités de la part de l'organisateur.

La dépense totale quant à elle se présente comme suit :

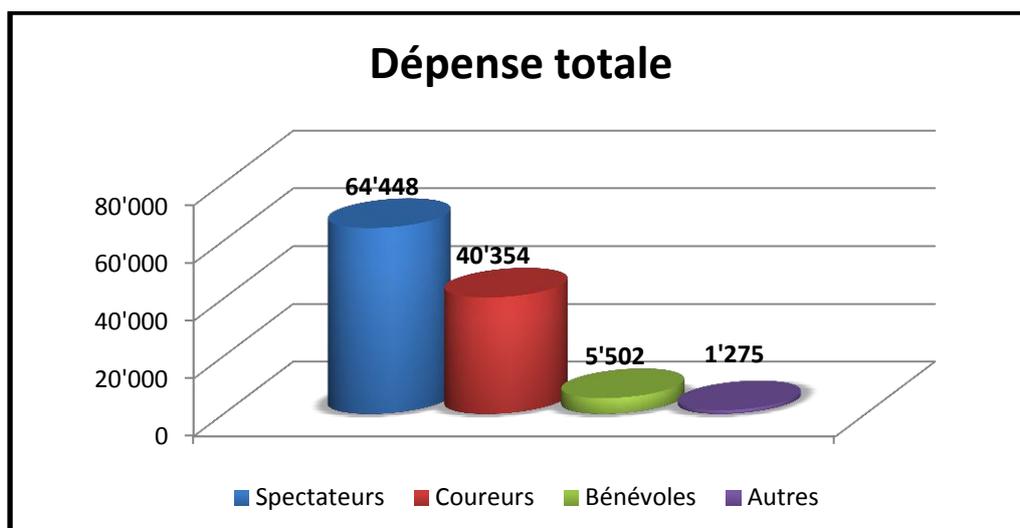


Figure 45: Dépense totale par type de visiteurs

Pour obtenir la dépense totale, il s'agit de multiplier la dépense moyenne par la population par catégorie de non nyonnais venus spécifiquement pour le Triathlon. Par exemple les **spectateurs** représentent 60.2% de la population :  $23.35 \times (4'587 \times 60.176\%) \approx 64'448$  CHF. Quant aux **coureurs** ils ont dépensé environ **40'000 CHF** au total, les **bénévoles 5'500 CHF** et **1'200 CHF** pour les **partenaires et autres** visiteurs.

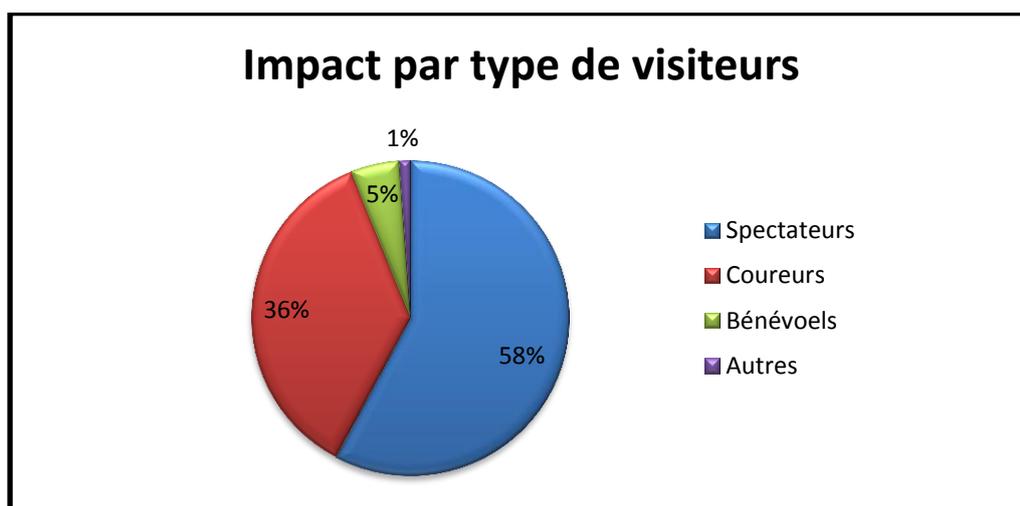


Figure 46: Répartition de l'impact par type de visiteurs

L'impact économique et touristique provient principalement des coureurs (billets non compris), puis des spectateurs et se monte à 5% seulement pour les bénévoles et 1% pour les partenaires et autres.

### 6.3 Impact total du Triathlon

Pour calculer l'impact total du Triathlon de Nyon sur la ville de Nyon, il s'agit d'additionner les injections des visiteurs et organisateurs et d'en soustraire la somme des fuites des visiteurs et organisateurs.

Les visiteurs du Triathlon ont un impact positif sur la ville de Nyon. Il se monte à **+112'373 CHF**. Étant donné qu'il n'y a pas de fuites, l'impact correspond aux injections des visiteurs. Concernant les organisateurs, l'impact total est négatif de **- 47'930 CHF**. En effet les fuites se montent à 161'592 CHF et sont plus élevées que les injections qui sont de 113'662 CHF. Le calcul de l'impact total se présente donc comme suit :

$$112'373 + 113'662 \text{ CHF} - 161'592 = 64'443 \text{ CHF.}$$

La figure ci-dessous permet de donner un aperçu imagé de la situation:

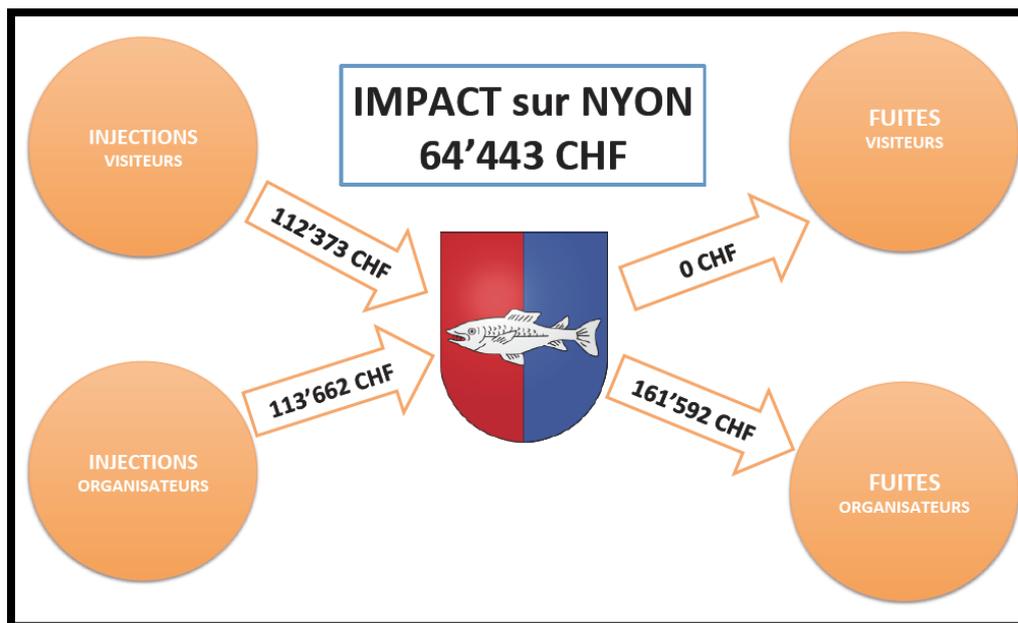


Figure 47: Circuit économique de l'impact total

L'impact économique total du Triathlon de Nyon sur la ville de Nyon est positif et se monte à **+ 64'443 CHF**. Il s'agit d'un chiffre relativement élevé pour une manifestation de cette ampleur. Si l'on compare à l'étude effectuée selon la même méthodologie sur le Lausanne International Horse Show (LIHS),

l'impact final se monte uniquement à +20'728 CHF. Avec une population totale de 16'000 personnes, tout laisse à croire que le l'impact du LIHS serait plus grand que celui du Triathlon. Or, malgré l'impact positif des visiteurs (+ 440'728 CHF) qui est environ quatre fois supérieur à celui du Triathlon, les organisateurs engendrent un impact négatif important (-420'000 CHF). On constate donc que ce n'est pas parce qu'une manifestation accueille un nombre important de visiteurs ou qu'elle est d'ampleur internationale qu'elle aura forcément un impact plus important sur le territoire. En effet, selon les besoins en termes d'infrastructures, de matériel ou encore de communication, les organisateurs doivent se fournir à l'extérieur, voir auprès d'entreprises internationales car les acteurs locaux ne fournissent pas les services en question.

Pour terminer, il est important de souligner que la méthode DGIS suivie lors de cette étude élimine un certain nombre de biais mais tend à donner un impact inférieur à d'autres études d'impact économique qui prennent par exemple en compte les dépenses des acteurs locaux ou encore les personnes ne venant pas spécifiquement pour la manifestation.



Figure 48: Image course à pieds

## 7 Discussion

L'étude effectuée sur les retombées économiques du Triathlon de Nyon paraît, de manière générale, pertinente. L'échantillon interrogé lors de l'enquête auprès des visiteurs permet une extrapolation fiable des dépenses au niveau de la population totale. En effet, 636 questionnaires ont été récoltés dont 619 exploitables pour une population totale de 5'567 personnes. Un nombre conséquents d'enquêteurs a été regroupé lors de la manifestation afin d'interroger un maximum de personnes et de type de visiteurs. Chaque catégorie de visiteurs a été prise en compte dans l'analyse. L'administration des questionnaires en face à face a permis d'assurer un taux de réponses suffisant même aux questions plus délicates (dépenses, argent).

Concernant les résultats chiffrés de l'enquête, l'impact total est positif et s'élève à 64'443 CHF. L'hypothèse de base considérant que le Triathlon de Nyon a un impact positif sur la Ville de Nyon est donc validée.

La méthode de calcul d'impact adoptée dans ce mémoire est relativement objective et de ce fait tend l'impact vers le bas. En effet, les dépenses effectuées par les visiteurs locaux ont été écartées en partant du principe que ces derniers auraient de toute manière dépensé sur le territoire. Or, ce n'est pas forcément le cas, ils auraient pu déboursé cet argent pour assister à un évènement similaire hors de la Ville de Nyon ou l'épargner. Dans d'autres études de cas, l'impact des visiteurs locaux ou des visiteurs extra-locaux dont le motif principal de venue n'est pas la manifestation, sont pris en compte ce qui augmente sensiblement l'impact généré par l'évènement.

En outre, le travail se focalise sur la consommation des visiteurs et des dépenses de l'organisation et ne prend pas en compte les dépenses en communication des parties prenantes (partenaires). Il en va de même pour les aspects sociaux ou environnementaux. Le facteur multiplicateur n'est pas non plus pris en compte. Même s'il ne paraît pas justifié d'intégrer ce dernier dans l'analyse, il pourrait également augmenter encore un peu l'impact calculé.

Le « crowding out effect », à savoir les personnes qui n'ont pas effectué leur séjour à Nyon à cause du Triathlon, n'a pas été pris en compte, ce qui pourrait tendre vers une surestimation de l'impact. Cependant, cet effet s'approche de 0 dans le cas du Triathlon de Nyon. En effet, ce n'est pas une manifestation internationale de grande ampleur tel que la Coupe du Monde de Football ou les Jeux Olympique qui engendre beaucoup de nuisances et qui pourrait donner envie à une personne d'annuler son séjour à Nyon pour cette raison. De plus, la manifestation est excentrée et ne perturbe donc pas ou peu les sites touristiques, restaurants ou hôtels du centre-ville.

En outre, le montant de l'impact est basé sur le chiffre d'affaires et non sur la valeur ajoutée, c'est à dire que la consommation intermédiaire n'est pas déduite du chiffre d'affaires. Lorsqu'un visiteur dépense de l'argent dans un magasin à Nyon, la totalité du prix du bien acheté est comptabilisé et le prix d'achat du bien du magasin n'est donc pas déduit. Cet aspect tend également vers une surestimation de la valeur de l'impact, mais il aurait été bien trop fastidieux, voire impossible d'obtenir le montant de la consommation intermédiaire.

Malgré les derniers aspects cités, il est possible d'affirmer que les résultats obtenus dans cette étude reflètent bien la réalité et correspondent plutôt à une **sous-estimation** de l'impact réel engendré par la manifestation qu'une surestimation. C'est donc un outil de mesure pertinent, but premier de ce travail.

Personnellement, il m'a permis d'acquérir une méthodologie ainsi que d'analyser et interpréter les résultats afin de pouvoir adapter le concept à n'importe quelle manifestation. Il permet également aux organisateurs qui souhaitent obtenir plus de fonds externes de se servir des chiffres obtenus et au Service des sports, manifestations et maintenance de Nyon d'argumenter en faveur de l'organisation de plus de manifestations de ce type ou de plus grande ampleur, ce qui permettrait de créer une véritable politique d'accueil d'évènements.

La principale difficulté de ce travail a été de regrouper 20 enquêteurs bénévoles et de les former par rapport à la méthode à adopter. En effet, il était primordial que tous les enquêteurs comprennent les questions de la même manière et notent les réponses de manière uniforme pour avoir une base de données claire et facile à analyser.

Pour terminer, des propositions d'amélioration peuvent être formulées à l'égard des organisateurs. En effet, leur politique d'approvisionnement a un impact négatif sur la ville de Nyon car leurs achats sont principalement effectués auprès d'entreprises extraterritoriales. Il est évident que certaines dépenses spécifiques telles que les tentes, les médailles ou encore les bouées ne peuvent se faire sur le territoire faute d'entreprises disponibles. Cependant, les frais de communication (imprimerie etc.), les prix (fleurs, paniers garnis etc.) ou encore l'achat de matériel ou de nourriture peuvent facilement se faire à Nyon. Cela permettrait non seulement d'augmenter l'impact positif du Triathlon sur la ville de Nyon mais permettrait également de réduire son empreinte écologique et s'axer davantage sur une politique de développement durable.



**Figure 49: Image nageurs**

## 8 Conclusion

Les évènements sportifs prennent de plus en plus d'ampleur en Suisse et jouent un rôle capital pour les territoires hôtes dans leur stratégie de développement. C'est également le cas pour la Ville de Nyon qui est en plein essor. Or, le Triathlon de Nyon est la plus grande manifestation de Nyon et le 2<sup>ème</sup> plus grand Triathlon de Suisse en termes de participants. C'est pourquoi il paraît intéressant de chiffrer l'impact économique du Triathlon de Nyon sur la ville de Nyon. Les principaux résultats se présentent comme suit :

- 5'567 personnes sur le site de la manifestation
- 88% de personnes sont non-nyonnaises
- 82% sont venus uniquement pour le Triathlon
- 112' 373 CHF d'impact de la part des visiteurs
- - 47'930 CHF d'impact de la part de l'organisation

Ces résultats montrent l'importance et la valeur de la manifestation. Si le Triathlon n'existait pas, la collectivité et l'économie nyonnaise perdrait 64'443 CHF. Ce constat permet non seulement aux organisateurs d'avoir des arguments chiffrés pour récolter des fonds, mais également au Service des sports de prouver l'importance des manifestations sportives auprès des élus afin de créer une réelle politique d'accueil d'évènements.

En outre, si les organisateurs du Triathlon souhaitaient, à l'avenir, augmenter leur impact sur la ville de Nyon, ils pourraient effectuer leurs achats de matériel, de prix et leurs dépenses de communication auprès d'entreprises nyonnaises. Cela permettrait également de s'axer davantage sur une politique de développement durable.

Pour conclure, il pourrait être intéressant de réaliser une étude coûts-bénéfice ou un eventscorecard pour le Triathlon et de comparer les résultats à l'étude d'impact économique afin de voir à quel point les différences sont significatives. Mais ces études sont-elles réellement objectives ?

## 9 Bibliographie

### 9.1 Ouvrages

Blöss T., Grossetti M. (1999), *Introduction aux méthodes statistiques en sociologie*, PUS : Paris

Bovy P., Potier F. & Liaudat C. (2003), *Les grandes manifestations. Planification, gestion des mobilités et impacts*, La Tour-d'Aigues : de l'Aube

Giannelloni J-L., Vernet E. (2004), *Études de marché*, Vuibert : Paris

Barget E., Gouguet J-J. (2010), *Événements sportifs : impacts économique et social*, de Boeck : Bruxelles

Barget E. (2012), *L'évaluation économique du spectacle sportif : principes méthodologiques*, Editions universitaires européennes : Saarbrücken

Chappelet J.-L., Brighenti O., Clivaz C., Délétroz N. & Favre N. (2005), *De l'idée à la réussite : guide de candidature à des événements sportifs pour responsables politiques et administratifs*, IDHEAP : Lausanne

Chappelet J-L (2008), *Les politiques publiques d'accueil d'événements sportifs*, L'Harmattan : Paris

Centre international d'étude du sport, CIES (1998), *L'impact économique des Jeux olympiques de Sion 2006*, Université de Neuchâtel : Neuchâtel

Desbordes M., Ohl F., Tribou G. (2001), *Marketing et sport*, Economica : Paris

Desbordes M. et Flagoux J. (2004), *Organiser un événement sportif*, Les Editions d'Organisation : Paris

Desbordes M. et Hautebois C. (2008) *sport et marketing public*, economica : Paris

Didry N. (2008), *Les enjeux de l'événement sportif : approche économique et études de cas*, L'Harmattan : Paris

Ferrand A. (1995), *La communication par l'événement sportif : entre émotions et rationalité*, Editions EPS : Paris

Gouguet J.-J. & Nys J.-F. (1993), *Sport et développement économique régional. Analyse théorique, cas pratiques*, Dalloz : Paris

Jeanrenaud c. (1999), *The economic impact of sport events*, CIES : Neuchâtel

Monneret J. (1997), *Les politiques sportives des collectivités territoriales*, Vigot : Liège

Owen K-A. (2001), *The local impact of the Sydney 2000 Olympic games : Process and Politics of Venue Preparation*, University of New South Wales : Sydney

Süssmuth B. (2010), *Hosting mega-events : a regional perspective = Accueil des grands événements sportifs et retombées économiques*, L'Harmattan : Paris

## **9.2 Articles et revues**

Association internationale des experts scientifiques du tourisme (Aiest) (1987), *L'impact de grands événements sur le développement touristique national et régional*, Aiest : St. Gallen

Académie Internationale des Sciences et Techniques du Sport (AISTS) (2007), *L'impact économique des fédérations et organisations sportives sur Lausanne et l'arc lémanique*, AISTS : Lausanne

Andreff W. et al. (2007), *La finance joue avec le sport*, Observatoire de la Finance : Genève

Aubel O., Desbordes M., Hautebois C., Tribou G.(2011), *Étude d'impact économique Rallye de France Alsace*, Observatoire Régional du Tourisme : Haute Bois

Barget E., (2011), *dossier HDR, synthèse des travaux*, Université de Limoges : Limoges

Barget E. et Gougnet J.J (2010), *La mesure de l'impact économique des grands événements sportifs. L'exemple de la Coupe du Monde de Rugby 2007*, Revue d'Économie Régionale & Urbaine : Limoges

Breiter M. et Scherly F. (2002), *Impact économique des grandes manifestations sportives en Suisse ; étude de cas Athlétissima*, HEC : Lausanne

Cahier Espaces (2002), *Événements, tourisme et loisirs*, Cahiers Espaces : Paris

Chappelet J.-L. (2004), *Dépense publique et événements sportifs*, Revue économique et sociale, vol. 62, No 1 : Lausanne

Desfontaines M. (1995), *Crée un événement sportif : un risque mesuré, des retombées multiples*, Revue EPS, n 253 : Paris

Jeanrenaud C. (2007), *Sports events : Use and abuses of economic impact studies*, IRENE : Neuchâtel

Maurence E. (2010), *La mesure de l'impact économique d'un évènement touristique, Guide méthodologique*, direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services (DGCIS) : Perpignan

Ministère du sport (2010), *Évaluations des retombées économiques d'une manifestation sportive de nature, outils pour la mise en oeuvre*, Pôle Ressources National Sport de Nature : Villon Pont d'arc

Office Fédéral du sport, OFPO (2008), *Sport und Wirtschaft : Schweiz Wirtschaftliche Bedeutung der Sportveranstaltungen*, OSFPO : Berne

Office Fédéral du sport, OFPO (2009), *Les grandes manifestations sportives sont bonnes pour la Suisse, les organisateurs exigent un soutien accru*, OFSPO: Berne

Rütter H., Stettler J. et al. (2002), *Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz. Schlussbericht*, KTI: Luzern

Stettler J. (2001), *Schätzen oder erheben-vier effiziente Wege zur bestimmung der volkswirtschaftlichen Bedeutung von Sport Veranstaltungen*, Insitut für Tourismuswirtschaft : Luzern

Stritt M-A., Voillat F. (1998), *L'impact économique des Jeux olympiques, Sion 2006, Switzerland candidate*, Université de Neuchâtel : Neuchâtel

Ville de Nyon (2012), *rapport annuel*, Ville de Nyon : Nyon

### **9.3 Sites internet**

Event-scorecard.ch (2012). Consulté le 20.12.2012, disponible sur [www.event-scorecard.ch/methodik.html](http://www.event-scorecard.ch/methodik.html)

Events Impacts (2013) : Consulté le 07.05.2013 disponible sur : [www.eventimpacts.com](http://www.eventimpacts.com)

MEETS (2013) consulté le 05.05.2013, disponible sur : [www.canadiansporttourism.com/fr/outils-de-lindustrie/meets-modele-devaluation-economique-du-tourisme-sportif.html](http://www.canadiansporttourism.com/fr/outils-de-lindustrie/meets-modele-devaluation-economique-du-tourisme-sportif.html)

OGGI (2013) consulté le 16.05.2013 disponible sur : <http://oggi.simor.ntua.gr/method-of-analysis>

## 10 Annexes

### 10.1 Comptes du Triathlon

	<b><u>CHARGES</u></b>		<b><u>local</u></b>	<b><u>non local</u></b>
	<b>Infrastructure</b>			
3100	<b>Charges d'infrastructure</b>	<b>18'385.50</b>		
	> Remboursements divers	2'797.00	757	2040
	> Segway (LocoEmotion)	1'215.00		
	> Matériel de la voirie	1'412.50	x	
	> Tente d'inscriptions	922.00		x
	> Chalet d'informations	300.00		x
	> Location parc de change (Lausanne)	500.00		x
	> Hubschmidt	2'202.00		x
	> Divers	9'037.00		x
3101	<b>Parking</b>	<b>0.00</b>		
	> Divers	0.00		
3102	<b>Sonorisation</b>	<b>14'543.00</b>		
	> Speaker	3'400.00		x
	> Sonorisation	11'143.00		x
3103	<b>Essence</b>	<b>303.00</b>		
	> Essence des véhicules	303.00	x	
3104	<b>Réparations</b>	<b>0.00</b>		
	> Réparations dégâts pendant tri	0.00		
3105	<b>Autres charges d'infrastructure</b>	<b>4'541.00</b>		
	> Panneaux divers	4'541.00		x
	> Divers	0.00		
3106	<b>Village</b>	<b>0.00</b>		
	> Animations	0.00		
	> Divers	0.00		
	<b>Total Infrastructure</b>	<b>37'772.50</b>		
	<b>Course</b>			
3201	<b>Pricemoney</b>	<b>6'000.00</b>		
	> Pricemoney	6'000.00	x	
3202	<b>Médecins</b>	<b>6'584.00</b>		
	> Ambulances Services SA	6'584.00	x	
3203	<b>Radios</b>	<b>4'668.00</b>		
	> Radiocom	4'668.00	x	
3204	<b>Motos (voir avec yann)</b>	<b>2'500.00</b>		
	> Motards	2'500.00		x
3205	<b>Chronométrage</b>	<b>25'411.00</b>		
	> Datasport	25'411.00		x
	> Service SMS	0.00		

3206	<b>Ravitaillements athlètes</b>	<b>3'602.00</b>		
	> Divers	3'602.00		x
3207	<b>Prix podiums</b>	<b>14'959.00</b>		
	> Médailles	2'413.00		x
	> Linges	5'746.00		x
	> Fleurs Bissat	2'910.00		x
	> Prix podiums Indigo	3'015.00		x
	> Paniers garni	875.00		x
	> Divers	0.00		
3208	<b>Autres frais de course</b>	<b>0.00</b>		
	> Divers	0.00		
	<b>Total course</b>	<b>63'724.00</b>		
	<b>Bénévoles</b>			
3301	<b>Repas et ravitaillement bénévoles</b>	<b>12'939.50</b>		
	> Repas bénévoles	7'391.00	5867	1524.1
	> Ravitaillements bénévoles	3'988.50		x
	> Souper spécial 25ème du samedi soir	1'560.00	x	
3302	<b>Soirée des bénévoles</b>	<b>1'760.00</b>		
	> Souper des bénévoles	1'500.00		x
	> Divers	260.00		x
3303	<b>Autres charges bénévoles</b>	<b>6'003.90</b>		
	> Protection civile	4'558.90	x	
	> Police	1'000.00	x	
	> Masseurs	250.00		x
	> Divers	195.00		x
	<b>Total Bénévoles</b>	<b>20'703.40</b>		
	<b>Marketing</b>			
4101	<b>Graphiste</b>	<b>500.00</b>		
	> Indemnité graphiste	500.00		x
4102	<b>T-Shirts</b>	<b>34'742.00</b>		
	> T-Shirts	34'742.00		x
4103	<b>Impressions</b>	<b>4'664.00</b>		
	> Affiches, flyers	431.00		x
	> Tout-ménages	612.00		x
	> Set de table	1'293.00		x
	> Banderoles promotionnelles	1'472.00		x
	> Bandeaux voitures	750.00		x
	> Divers	106.00		x
4104	<b>Internet</b>	<b>212.00</b>		
	> Infomaniak	195.00		x
	> Hébergement	17.00		x
4105	<b>Photos</b>	<b>0.00</b>		
	> Commandes d'impression	0.00		
	> Photographes	0.00		
	> Divers	0.00		
4106	<b>Articles promotionnels</b>	<b>17'082.00</b>		
	> Merchandising sans années (gourdes)	2'500.00		x

	> Merchandising spécifique année (mugs)	14'582.00		x
	> Divers	0.00		
4107	<b>Hébergements</b>	<b>1'276.00</b>		
	> Hébergement	1'276.00		x
4108	<b>Autres frais de marketing</b>	<b>21'251.00</b>		
	> Frais de représentation	0.00		
	> Licences offertes	0.00		
	> Remerciements (bouteilles)	1'500.00	x	
	> Promotion internet	27.00		
	> Promotion radio (rouge FM)	1'404.00		x
	> Promotion télévisuelle (TRN)	2'820.00	x	
	> Visiototem La Combe	500.00	x	
	> Annonces La Côte	15'000.00	x	
	> Divers	0.00		
	<b>Total Marketing</b>	<b>79'727.00</b>		
	<b>Administration</b>			
4201	<b>Cotisations</b>	<b>5'628.00</b>		
	> NyonRégion Tourisme	80.00	x	
	> Swiss Triathlon	5'548.00		x
	> ASSN	0.00	x	
	> Divers	0.00	x	
4202	<b>Frais postaux</b>	<b>2'147.00</b>		
	> Frais divers comptes	567.00		x
	> Envoi postaux divers	0.00	x	
	> Envoi tout-ménages (déjà mentionné)	1'580.00	x	
	> Divers	0.00		
4203	<b>Frais téléphoniques</b>	<b>0.00</b>		
	> Recharge carte SIM	0.00		
4204	<b>Autorisations</b>	<b>150.00</b>		
	> Autorisation Canton de Vaud	100.00		x
	> Permis temporaire Ville de Nyon	50.00	x	
4205	<b>Frais de comité</b>	<b>3'575.00</b>		
	> Comités annuels	3'095.00	x	
	> Comité de débriefing	480.00	x	
	> Sortie du Comité	0.00	x	
	> Cadeaux	0.00		
	> Divers	0.00		
4206	<b>Petites fournitures</b>	<b>320.00</b>		
	> Fournitures diverses	320.00	x	
4207	<b>Frais administratifs</b>	<b>1'755.00</b>		
	> Divers	1'755.00	109	1646
4208	<b>VIP</b>	<b>675.00</b>		
	> Apéritif VIP	675.00		x
4209	<b>Assurances</b>	<b>770.70</b>		
	> Assurance RC	250.00	x	
	> Assurance ECA	20.70		x
	> Protection juridique	500.00		x
	<b>Total Administration</b>	<b>15'020.70</b>		

	<b>Stands</b>			
4301	<b>Boissons stands</b>	<b>4'380.00</b>		
	> Boissons pour stands	3'524.00		x
	> Cafés et petit matériel	856.00		x
4302	<b>Nourriture stands</b>	<b>3'314.00</b>		
	> Pomodoro	2'162.00	x	
	> Entre-deux	1'152.00	x	
	> Divers	0.00		
	<b>Total Stands</b>	<b>7'694.00</b>		
	<b>TOTAL CHARGES</b>	<b>224'641.60</b>		
	<b>PRODUITS</b>			
	<b>Course</b>			
6101	<b>Sponsors (cash)</b>	<b>50'300.00</b>		
	> Top Sponsors	confidentiel	x	x
	> Sponsors "argent"	confidentiel	x	x
	> Sponsors "bronze"	confidentiel	x	x
	> Partenaires (divers)	confidentiel	x	x
	> Set de table (soutiens)	800.00	500.00	300.00
	> Particip. Linges (indigo)	2'000.00		x
	> Particip. Gobelets	0.00		
6104	<b>Sponsors (nature)</b>	<b>24'800.50</b>		
	> Comp. Annonces La Côte	15'000.00	x	
	> Comp. Prix podiums Indigo	3'015.00		x
	> Comp. Polo Comité Indigo	3'000.00		x
	> Comp. Matériel de la voirie	1'412.50	x	
	> Comp. Police (agents)	1'000.00	x	
	> Comp. Visiototem La Combe	500.00	x	
	> Comp. Fleurs Bissat (50%)	873.00		x
	> Comp. Assurance RC	250.00	x	
6102	<b>Subsides</b>	<b>20'815.00</b>		
	> Fonds du sport vaudois	6'000.00		x
	> Ville de Nyon	10'000.00	x	
	> Swiss Triathlon, organisateur	3'000.00		x
	> Divers	1'815.00		x
6103	<b>Inscriptions</b>	<b>72'182.25</b>		
	> Samedi sur place	2'155.00	261	1984
	> Dimanche sur place	3'185.00	385	2800
	> Bonification Datasport	66'007.25	7987	58020
	> NyonRégion Trophy	610.00	x	
	> Inscriptions sponsors facturées	225.00	x	
	> Divers (remboursements)	0.00		
	<b>Total Course</b>	<b>168'097.75</b>		
	<b>Stands</b>			

6201	<b>Stands repas et boissons</b>	<b>11'274.00</b>		
	> Recettes	11'274.00	x	
6202	<b>Stands boissons</b>	<b>0.00</b>		
	> Stands boissons	0.00		
6202	<b>Stands exposants</b>	<b>4'355.00</b>		
	> Stands village cash	2'400.00		x
	> Stands village contreparties	1'500.00		x
	> Participation	455.00		x
	> Divers	0.00		
	<b>Total Stands</b>	<b>15'629.00</b>		
	<b>Marketing</b>			
6301	<b>Photos</b>	<b>0.00</b>		
	> Vente de photos	0.00		
6302	<b>Vente boutique</b>	<b>140.00</b>		
	> Vente d'articles divers (chalet info)	140.00	x	
	<b>Total Marketing</b>	<b>140.00</b>		
	<b>Autres produits</b>			
6401	<b>Intérêts</b>	<b>80.00</b>		
	> Intérêts compte postal	80.00	x	
6402	<b>Produits extraordinaires</b>	<b>0.00</b>		
	> Divers	0.00		
	<b>Total autres produits</b>	<b>80.00</b>		
	<b>TOTAL PRODUITS</b>	<b>183'946.75</b>		
		<b>Budget 2013</b>		
	<b>Résultat exercice</b>	<b>-40'694.85</b>		

## 10.2 Tableau complet des dépenses

<b>TRANSPORT</b>	<b>Général</b>	<b>Spectateur</b>	<b>Coureur</b>	<b>Bénévoles</b>	<b>Autres</b>
Moyenne ( $\bar{x}$ )	<b>4.00</b>	2.10	5.95	7.15	6.00
Médiane	<b>0</b>	0	0	0	0
Ecart – type (s)	<b>15.00</b>	11.10	19.70	15.55	13.40
<b>HEBERGEMENT</b>	<b>Général</b>	<b>Spectateur</b>	<b>Coureur</b>	<b>Bénévoles</b>	<b>Autres</b>
Moyenne ( $\bar{x}$ )	<b>2.1</b>	1.65	2.40	0	14
Médiane	<b>0</b>	0	0	0	0
Ecart – type (s)	<b>14.20</b>	10.7	18.40	0	29.95
<b>RESTAURATION</b>	<b>Général</b>	<b>Spectateur</b>	<b>Coureur</b>	<b>Bénévoles</b>	<b>Autres</b>
Moyenne ( $\bar{x}$ )	<b>11.70</b>	13.85	9.55	5.85	14.30
Médiane	<b>10</b>	10	10	0	15
Ecart – type (s)	<b>13.70</b>	15.38	9.30	12.20	17.30
<b>PRODUITS DIVERS</b>	<b>Général</b>	<b>Spectateur</b>	<b>Coureur</b>	<b>Bénévoles</b>	<b>Autres</b>
Moyenne ( $\bar{x}$ )	<b>6.75</b>	5.75	8.85	6.3	4.40
Médiane	<b>10</b>	0	0	0	0
Ecart – type (s)	<b>25.15</b>	22.00	29.30	29.45	13.15

## 10.3 Questionnaires

### 10.3.1 Français

#### **ENQUÊTE SUR L'IMPACT ÉCONOMIQUE DU TRIATHLON DE NYON**

Bonjour, je réalise une étude concernant les retombées économiques du Triathlon de Nyon sur la ville de Nyon. Êtes-vous d'accord de répondre à quelques questions de manière totalement anonyme ? Cela ne vous prendra pas plus de 5 minutes. Merci beaucoup pour votre collaboration.

#### **PROFIL**

**1. Êtes-vous présent aujourd'hui au Triathlon en tant que (une seule réponse possible) :**

- Spectateur
- Venu voir / encourager un coureur
  - Pas venu voir / encourager un coureur
- Coureur
- Combien de personnes sont venues vous voir / encourager aujourd'hui ?
- Bénévole
- Partenaires, journalistes
- Autre, précisez : .....

**2. Sexe**       Homme       Femme

**3. Quel est votre âge ?**

**4. Quel est votre lieu de résidence ?**

Pays       Code postal

*(Si étranger coder 0)*

**5. Assister/participer au Triathlon est le motif unique de votre venue à Nyon? (une seule réponse possible)**

- Non concerné je suis nyonnais
- Oui, sans le Triathlon je ne serais pas venu à Nyon
- Non, je suis aussi venu visiter la région
- Non, je suis aussi venu visiter de la famille/amis
- Non, je suis aussi en déplacement professionnel
- Non, je suis aussi en sortie de groupe (association, amis, famille etc)
- Autre, précisez : .....

**6. Comment trouvez-vous, de manière générale, le Triathlon de Nyon ?**   
*Donnez une note de 1 à 10 (10 étant la meilleure évaluation)*

**7. Qu'amélioreriez-vous dans l'organisation du Triathlon de Nyon ?**

#### **TRANSPORT**

**8. Quel(s) moyens de transports avez-vous / allez-vous utiliser pour venir / repartir du Triathlon ?**

*(Plusieurs réponses possibles)*

- Avion       Voiture/moto personnelle       Voiture/moto louée       Taxi
- Transports publics       A pied/ à vélo       Autres, précisez : .....

9. A combien se monteront vos dépenses totales en transports à Nyon?

*(prix de l'essence et/ou du billet des transports publics)*

10. Combien de personnes (+12 ans) sont concernés par cette dépense y.c vous?

*(Coder minimum 1)*

## HEBERGEMENT

11. Combien de nuits allez-vous passer hors de votre domicile, à occasion du Triathlon?

*(Si revient chez lui, coder 0)*

12. Votre hébergement se situe-t-il à Nyon?  Non concerné  Oui  Non

13. Quel est votre mode d'hébergement ? *(Plusieurs réponses possibles)*

- Aucun (rentre)  Hôtel  Auberge de jeunesse  
 Chambre d'hôte  Camping (car)  Chez des amis/famille  
 Autres, précisez : .....

14. A combien se monteront vos dépenses totales en hébergement?

*(Si aucun mode d'hébergement coder /)*

15. Combien de personnes (+12 ans) sont concernés par cette dépense y.c vous?

*(Coder minimum 1)*

## RESTAURATION

16. Ou avez-vous acheté votre nourriture / boissons à l'occasion du Triathlon?

*(Plusieurs réponses possibles)*

- Rien acheté  Village du Triathlon  Restaurant/Fast Food  Supermarché  
 Autres, précisez : .....

17. Avez-vous effectués ces achats à Nyon?  Non concerné  Oui  Non

*(Si rien acheté cocher « non concerné »)*

18. A combien se monteront vos dépenses totales en restauration ?

*(Si rien acheté, coder /)*

19. Combien de personnes (+12 ans) sont concernés par cette dépense y.c vous?

*(Coder minimum 1)*

## ACHAT DE PRODUITS DIVERS

20. Avez-vous acheté d'autres produits à l'occasion du Triathlon de Nyon ? *(Plusieurs réponses possible)*

- Rien acheté  Souvenirs  Produits du terroir  Entrée site touristique  
 Autres, précisez : .....

21. Avez-vous effectués ces achats à Nyon?  Non concerné  Oui  Non

*(Si rien acheté cocher « non concerné »)*

22. A combien se monteront vos dépenses totales de produits divers?

*(Si rien acheté, coder /)*

23. Combien de personnes (+12 ans) sont concernés par cette dépense y.c vous?

*(Coder minimum 1)*

### 10.3.2 Anglais

## THE ECONOMIC IMPACT OF THE "TRIATHLON DE NYON"

Good morning / afternoon, I am doing a survey on the economic impact of the "Triathlon de Nyon". Would you agree to answer some anonymous questions? It will not take more than 5 minutes. Thank you very much for your cooperation.

### PROFILE

1. Are you here today at the Triathlon as *(only one answer)* :

- Spectator
  - Is coming to see / encourage a runner
  - Is not coming to see / encourage a runner
- Runner
  - How many people are coming to see / encourage you today?
- Volunteer
- Partner, journalist
- Other, specify : .....

2. Sex             Male  Female

3. How old are you ?

4. What is your place of residence ?

Country  Postal Code   
*(If foreigner code 0)*

5. Is the Triathlon your only reason to visit Nyon? *(only one answer)*

- Not concerned, I live in Nyon
- Yes, without the Triathlon I wouldn't have come to Nyon
- No, I also came to visit the region
- No, I also came to visit family / friends
- No, I'm also traveling for work
- No, I'm also on a group trip (association, friends, family, etc.)
- Other, specify: .....

6. How do you find the « Triathlon de Nyon » in general?  
*(Give a score of 1 to 10 (10 being the highest rating))*

7. What would you do to improve the organization of the "Triathlon de Nyon"?

### TRANSPORT

8. What kind of transport did / will you take to come / leave the Triathlon?

*(Multiple answers possible)*

- Plane
- Own car / motorcycle
- Rented car / motorcycle
- Taxi
- Public transport
- On foot/ by bicycle
- Other, specify : .....

9. How much will amount your total expenses for transport in Nyon?

*(gasoline prices and / or public transport ticket)*

10. How many people (+ 12 years) are affected by this expense including you?

*(Code minimum 1)*

## ACCOMMODATION

11. How many nights are you going to spend out of your home ?

*(If comes back home, code 0)*

12. Is your accomodation in Nyon ?

Not concerned     Yes     No

13. What is your type of accommodation? *(Multiple answers possible)*

None (comes home)     Hotel     Youth Hostel  
 Bed and Breakfast     Camping (car)     Friends / Family  
 Other, specify : .....

14. How much will amount your total expenses for accommodation?

*(If has no accommodation code / )*

15. How many people (+12 years) are affected by this expense including you?

*(Code minimum 1)*

## FOOD AND BEVERAGE

16. Where have you bought your food and beverages during the Triathlon?

*(Multiple answers possible)*

Bought nothing     Village of the Triathlon     Restaurant/Fast Food     Supermarket  
 Other, specify: .....

17. Have you done these expenses in Nyon?     Not concerned     Yes     No

*(If bought nothing check « not concerned»)*

18. How much will amount your total expenses for food and beverages ?

*(If bought nothing, code / )*

19. How many people (+12 years) are affected by this expense including you?

*(Code minimum 1)*

## OTHER EXPENSES

20. Did you buy something else during the Triathlon de Nyon ? *(Multiple answers possible)*

Bought nothing     Souvenirs     Local products     Tickets for touristic sites  
 Other, specify: .....

21. Have you done these expenses in Nyon?     Not concerned     Yes     No

*(If bought nothing check « not concerned»)*

22. How much will amount your total expenses for other expenses?

*(If bought nothing, code / )*

23. How many people (12 years) are affected by this expense including you?

*(Code minimum 1)*

## 10.4 Entretien Christophe Huybrechts

### **Christophe Huybrechts : Chef Service des sports, manifestation et maintenance de la ville de Nyon**

Entretien avec Christophe Huybrechts : chef du service des sports, manifestations et maintenance de la ville de Nyon le 08.04.2012

#### **1. Quelle est la structure de l'organisation (organigramme) et quels sont les divers postes ?**

Il y a environ 50 personnes en tout

##### Administration

- 1 Chef du Service des sports, manifestations et maintenance (100 %)
- 1 Chef de l'Office de la maintenance (100 %)
- 2 secrétaires (80 % et 60 %)
- 1 Employé administratif (80 %) qui s'occupe des manifestations

##### Piscines

- 1 Chef d'exploitation des piscines et plage publique (100 %)
- 1 Adjoint aux piscines (100 %)
- 4 Gardes Bains (2 à 100 % et 2 à 70 %)
- Auxiliaires d'été Piscine de Colovray

##### Concierges

- 4 responsables de site (100 %)
- 7 concierges (100 %)
- 20 aides-concierges (divers taux d'activité)

#### **2. Quel est le titre et les responsabilités du poste que vous occupez ?**

Chef du Service des sports, manifestations et maintenance.

#### **3. Qui fixe les objectifs et donne les directives ?**

La Municipalité fixe les objectifs selon leur programme de législature (2011-2016)

Déroulement d'une demande de manifestations :

- 1) Le responsable du service crée un préavis qu'il présentera à la municipale
- 2) Validation (majorité) en séance de municipalité (7 municipaux)
- 3) Validation (majorité) au conseil communal (environ 100 personnes) si le projet excède 50'000CHF
- 4) Mise en œuvre du projet

La durée totale entre le dépôt du préavis et la mise en œuvre est de 4 à 6 mois.

#### **4. Quels sont vos tâches quotidiennes et périodiques ?**

Les missions du service se répartissent autour des trois axes que sont le sport, les manifestations et la maintenance. La plupart des manifestations est privée et le service des sport veille à coordonner le tout et accompagner/aider les privés dans leurs démarches.

##### **Sport**

- Promouvoir l'éducation sportive des jeunes ;
- Développer des activités sportives pour des personnes non-membres d'associations ;
- Développer les contacts avec le Conseil régional afin d'avoir une vision plus régionale du sport ;
- Fournir des conseils concernant les infrastructures sportives ;
- Développer le sport scolaire facultatif ;
- Planifier et gérer la mise à disposition des installations sportives communales, des terrains de sport et piscines ;
- Soutenir les clubs locaux dans le développement de leurs activités ;
- Promouvoir et assurer le développement d'infrastructures temporaires, telles que le terrain de beach sports et la patinoire de Rive ;
- Assurer une bonne communication entre les différents acteurs sportifs de Nyon, l'UEFA et le Centre sportif de Colovray, les clubs, l'ASSN et l'USN.

##### **Manifestations**

- Coordonner la conception et l'organisation de manifestations entre l'organisateur et les différents services communaux impliqués ;
- Soutenir les sociétés locales dans l'organisation de manifestations ;
- Conseiller les organisateurs pour la mise en place de manifestations à Nyon ;
- **Organiser plusieurs manifestations, telles que la Fête des enfants et la Fête des sports** (sinon les manifestations organisées sont gérées par des privés.

##### **Maintenance**

- Assurer la conciergerie des immeubles du patrimoine administratif communal ;
- Planifier et gérer la mise à disposition des salles communales ;
- Assurer l'exploitation des piscines du Rocher et de Colovray ;
- Gérer les stocks de produits et de machines d'entretien ;
- Gérer les restaurants communaux de la Plage des 3-Jetées, de la piscine de Colovray et du Stade de Marens.

#### **5) Avec qui collaborez-vous à l'interne ?**

L'ensemble des services communaux (administration générale, police, architecture et bâtiment, urbanisme, défense incendie et secours, juridique,

travaux et environnement, culture, énergie et développement durable, mobilité et espaces verts et forêts.

**6) Avec qui collaborez-vous à l'externe ?**

L'ensemble des clubs sportifs, les associations telles que l'Association des Sociétés Sportives Nyonnaises ou l'Union des Sociétés Nyonnaises, les divers organisateurs de manifestations, les clients qui réservent des salles, le public qui viennent dans les piscines, etc.

Le service ne collabore pas avec l'office du tourisme, mais c'est un objectif à MT ou LT.

**7) Quelles sont vos relations avec le canton et les autres villes ?**

Les relations sont excellentes avec l'ensemble des services cantonaux (Service Education Physique et du Sport, police, etc.) ainsi qu'avec les différents autres services des sports (Association des Services des Sports Suisses, etc.). Organisation congrès du sport suisse, SportCity (2<sup>ème</sup> édition en 2012).

La canton intervient dans certaines manifestations dépendent de l'ampleur (budget et nombre de participants) au niveau des axes routiers et du lac (sécurité, police) et au niveau du financement (subventions)

**8) Comment est perçu l'organisation d'évènements/manifestations privées ?**

Il n'y a pratiquement que de manifestations privées (sauf 2), les plus importantes étant l'UEFA et le Paléo Festival Nyon.

**9) Comment s'organise votre travail ?**

Temps de travail ? Atteignable 24h/24h, 7j/7j, mais c'est une passion

Poste à plein temps ? 100 %

Rémunération?

- Employés : entre 50'000 et 100'000
- Chef : 100'000-150'000

**10) Quelles sont les perspectives d'évolution au sein de la structure ?**

Aucune, c'est le poste le plus élevé dans la hiérarchie

**11) Quelles sont les compétences requises pour le poste ?**

Diplômes requis, études ou formation ? Postgrade dans le management/marketing

Expérience de savoir-faire ? 5 à 10 ans d'expérience dans le domaine du marketing, expérience dans le domaine politique en tant que municipal

Savoir être ? Leadership, persévérance, réseautage