

**GUIDE PRATIQUE DONT LA FINALITE EST L'OPTIMISATION DES  
FONCTIONS D'UN EVENEMENTS SPORTIF**

**Travail de diplôme réalisé en vue de l'obtention du diplôme HES**

par :

**Vincent SCALET**

Conseiller au travail de diplôme :

**Philippe Merlier, Professeur HES**

Genève, 5 juin 2009  
Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)  
Filière Economie d'entreprise

## Déclaration

Ce travail de diplôme est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Bachelor HES dans la filière économie d'entreprise. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de diplôme, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de diplôme, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seul le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 5 juin 2009

Vincent Scalet

## Remerciements

Mes remerciements vont à, **Monsieur Philippe Merlier**, mon conseiller, pour le suivi de mon travail de diplôme, pour sa disponibilité malgré un emploi du temps chargé ainsi que pour ses conseils avisés, toujours bons à suivre.

J'aimerais beaucoup remercier toutes les personnes qui ont accepté de me rencontrer et de prendre de leur temps pour me donner un peu de leur expérience dans le domaine de l'événementiel sportif. Il s'agit de :

- **Monsieur Schaub** *Service des sports de la Ville de Lausanne*
- **Monsieur Monnot** *Triathlon International de Genève*
- **Monsieur Delapierre** *Athletissima*
- **Monsieur Vogel** *Triathlon de Nyon*
- **Monsieur Kleiner** *Etat de Genève*
- **Monsieur Huybrechts** *Association des Managers Suisse du Sport*
- **Monsieur Bastardoz** *Télévision Suisse Romande*
- **Monsieur Hussy** *Union Européenne des Associations de Football*
- **Monsieur Dubi** *Comité International Olympique*
- **Monsieur Voirol** *Service des sports de la Ville de Genève*
- **Monsieur Chevallier** *Union Cycliste Internationale*
- **Monsieur Chappelet** *IDHEAP*
- **Monsieur Duboux** *Ex Télévision Suisse Romande*

Un dernier grand merci à toutes les personnes qui m'ont soutenu dans ma démarche et dans mon travail de tous les jours, dans les moments heureux comme dans les moments difficiles. Sans elles, je n'aurais pas pu effectuer ce mémoire de fin d'études.

# Sommaire

L'*objet* de ce travail concerne l'organisation d'un événement sportif sur le territoire public.

Son *objectif* est d'optimiser diverses fonctions organisationnelles, que j'ai sommairement choisies, afin d'être le plus efficace possible lors de la mise en place d'une manifestation sportive. Pour cela, j'ai réalisé une maquette organisationnelle, avec les différentes tâches qui en découlent. Ce modèle a évolué tout le long du travail grâce à l'expérience acquise et à ma recherche de documentation.

Il m'a fallu un cadre. Je me suis concentré sur les petits et moyens événements sportifs. L'organisation titanesque des Jeux Olympiques ou des Championnats d'Europe de football nécessite des compétences particulières et une expérience que je n'ai pas. En outre, ce serait un travail beaucoup trop grand pour une seule personne.

Il existe un certain nombre de guides ou de livres dans ce domaine. Cette approche reste extrêmement théorique. Mon *but* a donc été de rencontrer un maximum de professionnels de la branche, que ce soit des organisateurs, des institutions, des médias ou des représentants des Villes de Genève et de Lausanne afin d'accumuler de l'expérience dans le domaine. Ce point constitue la véritable valeur ajoutée de mon travail. De ma propre initiative, j'ai également décidé de participer en tant que bénévole au Genève Marathon 2009 afin de comprendre les différentes contraintes que pouvait engendrer une manifestation sportive dans la Ville de Genève et d'entrer pleinement dans la vie d'un bénévole. J'ai énormément observé et appris pendant cette journée.

Ma *mission* est donc de trouver les limites de l'approche théorique par une approche du terrain et de bien démontrer les différences entre les deux situations.

Au terme de mon étude théorique grâce à la documentation que j'ai en ma possession ainsi qu'aux diverses entrevues que j'ai réussi à obtenir, j'arrive à cinq constatations, qui constituent des problématiques pour les organisateurs de manifestations sportives et qui font partie intégrante de mes recommandations.

1. Un événement sportif sans coordination est impossible
2. Un événement sportif sans bénévoles est impossible
3. Un événement sportif sans soutien politique est impossible
4. Un événement sportif sans soutien médiatique est impossible
5. Un événement sportif sans soutien de sponsors est impossible

L'analyse effectuée, avec l'expérience accumulée ces derniers mois, mes recommandations sont nombreuses et variées. Afin de synthétiser l'information, j'ai effectué un tableau récapitulatif avec les problématiques et les recommandations.

Vous retrouverez une plus ample analyse dans l'espace réservé aux recommandations dans mon travail.

# Table des matières

<b>Déclaration</b>	<b>i</b>
<b>Remerciements</b>	<b>ii</b>
<b>Sommaire</b>	<b>iii</b>
<b>Table des matières</b>	<b>iv</b>
<b>1.0 Introduction</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Définition et typologie d'un évènement sportif</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Typologie et caractéristique d'un évènement sportif</b>	<b>1</b>
<b>1.3 Droits TV et audience d'un évènement sportif</b>	<b>2</b>
<b>1.4 Le sport, pilier de l'Economie Suisse</b>	<b>3</b>
<b>1.5 Impact économique et touristique d'un évènement sportif</b>	<b>4</b>
<b>1.6 Manque de soutien des pouvoirs publics suisses</b>	<b>4</b>
<b>1.7 Problématique et démarche du travail de Bachelor</b>	<b>5</b>
<b>2.0 Présentation et détail de chaque fonction d'un évènement sportif</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Concept &amp; stratégie</b>	<b>6</b>
2.1.1 <i>La segmentation</i>	6
2.1.2 <i>Le positionnement</i>	6
2.1.3 <i>L'analyse de la concurrence</i>	6
2.1.4 <i>L'innovation</i>	7
2.1.5 <i>L'analyse SWOT</i>	7
<b>2.2 Gestion sportive</b>	<b>9</b>
2.2.1 <i>La présentation</i>	9
2.2.2 <i>La gestion de l'épreuve</i>	9
2.2.3 <i>La gestion des concurrents</i>	9
2.2.4 <i>L'exemple du Triathlon de Nyon</i>	10
2.2.5 <i>L'exemple d'une épreuve sur route de cycliste</i>	10
2.2.5.1 <i>Les mesures générales pour le départ</i>	11
2.2.5.2 <i>Les mesures générales pour l'arrivée</i>	12
2.2.5.3 <i>Les classements et cérémonies protocolaire</i>	12
<b>2.3 Marketing &amp; Commercial</b>	<b>13</b>
2.3.1 <i>L'approche par le lieu</i>	13
2.3.2 <i>Le marketing mix</i>	13
2.3.3 <i>La recherche en sponsors</i>	14

<b>2.4</b>	<b>Sécurité &amp; Législatif</b>	<b>15</b>
2.4.1	<i>La sécurité</i>	15
2.4.1.1	Les tâches pour un plan de sécurité efficace	15
2.4.1.2	Les risques	16
2.4.2	<i>La procédure de législation</i>	16
2.4.3	<i>Le soutien politique</i>	17
2.4.3.1	<i>Les différences entre Genève et Lausanne</i>	17
<b>2.5</b>	<b>Communication &amp; Média</b>	<b>19</b>
2.5.1	<i>Le plan de communication</i>	19
2.5.2	<i>L'approche des médias</i>	19
2.5.3	<i>Les différents moyens de communication</i>	19
2.5.3.1	La plaquette publicitaire	19
2.5.3.2	Le Site Web	20
2.5.3.3	La radio	20
2.5.3.4	La télévision	20
2.5.3.5	La presse écrite	21
2.5.3.6	Les relations presse	22
<b>2.6</b>	<b>Logistique</b>	<b>24</b>
2.6.1	<i>La présentation</i>	24
2.6.2	<i>L'organisation de l'espace</i>	24
2.6.3	<i>La mise en place des infrastructures</i>	25
2.6.4	<i>La logistique au triathlon de Nyon</i>	26
<b>2.7</b>	<b>Protection de l'environnement</b>	<b>28</b>
2.7.1	<i>La présentation</i>	28
2.7.2	<i>L'association ECOSPORT</i>	28
2.7.3	<i>L'exemple Val d'Isère 2009</i>	28
2.7.3.1	Les engagements environnementaux du CO	29
<b>2.8</b>	<b>Gestion des bénévoles</b>	<b>32</b>
2.8.1	<i>La présentation</i>	32
2.8.2	<i>Le profil des volontaires</i>	32
2.8.3	<i>La marche à suivre</i>	33
2.8.4	<i>Les exemples pratiques</i>	36
2.8.5	<i>L'exemple des volontaires sportifs lausannois (VSL)</i>	37
<b>2.9</b>	<b>Administration et finance</b>	<b>38</b>
2.9.1	<i>Le secrétariat</i>	38
2.9.2	<i>La comptabilité</i>	38

2.9.3	<i>La billetterie ou les inscriptions</i>	38
<b>3.0</b>	<b>Maquette organisationnelle sur les manifestations sportives</b>	<b>41</b>
<b>3.1</b>	<b>Avis d'experts</b>	<b>42</b>
3.1.1	<i>Entretien avec Monsieur Schaub</i>	42
3.1.2	<i>Entretien avec Monsieur Monnot</i>	43
3.1.3	<i>Entretien avec Monsieur Delapierre</i>	44
3.1.4	<i>Entretien avec Monsieur Vogel</i>	45
3.1.5	<i>Entretien avec Monsieur Kleiner</i>	46
3.1.6	<i>Entretien avec Monsieur Huybrechts</i>	47
3.1.7	<i>Entretien avec Monsieur Bastardoz</i>	48
3.1.8	<i>Entretien avec Monsieur Hussy</i>	49
3.1.9	<i>Entretien avec Monsieur Dubi</i>	50
3.1.10	<i>Entretien avec Monsieur Voirol</i>	51
3.1.11	<i>Entretien avec Monsieur Chevallier</i>	52
3.1.12	<i>Entretien avec Monsieur Chappelet</i>	54
3.1.13	<i>Entretien avec Monsieur Duboux</i>	54
<b>3.2</b>	<b>Journée d'un bénévole au Genève Marathon 2009</b>	<b>57</b>
3.2.1	<i>L'inscription comme bénévole au Genève Marathon</i>	57
3.2.2	<i>La prise de contact par les organisateurs</i>	57
3.2.3	<i>L'accueil</i>	58
3.2.4	<i>Le déroulement de la manifestation</i>	58
3.2.5	<i>La clôture</i>	59
3.2.6	<i>Mes impressions</i>	59
<b>4.0</b>	<b>Recommandations</b>	<b>61</b>
<b>5.0</b>	<b>Conclusion</b>	<b>64</b>
	<b>Bibliographie</b>	<b>65</b>
	<b>Annexes</b>	<b>68</b>

## 1.0 Introduction

### 1.1 Définition d'un événement sportif

Selon le Petit Larousse (éd.1997), un événement est ce qui se produit, arrive ou apparaît. En somme, c'est un fait important, marquant.

Selon le livre « organiser un événement sportif » de Michel Desbordes<sup>1</sup>, un événement sportif permet le rassemblement de spectateurs pour regarder l'accomplissement de la performance, l'encourager et l'apprécier publiquement par des applaudissements et des cris.

Depuis 20 ans, le « marché » de l'événement sportif est en pleine croissance. Ce qui a des conséquences autant sur l'offre que sur la demande en termes de manifestation sportive :

- La demande est croissante autant pour le sport spectacle (Jeux Olympiques – Championnat du monde – Meeting d'athlétisme, etc.) que pour le sport dit populaire qui attire un nombre de plus en plus important de sportifs amateurs notamment dans le marché du « marathon ».
- L'offre est aussi croissante. En effet, 142 disciplines sont représentées avec plusieurs milliers d'événements par an qui sont annoncés dans le monde entier.

L'organisation d'un événement sportif est devenu, notamment lors d'une candidature d'une ville pour des Jeux Olympiques, un outil de promotion et d'image pour toute une région. Elle peut prouver au monde entier son savoir faire en matière d'accueil, d'infrastructures et de développement durable.

### 1.2 Typologie et caractéristique d'un événement sportif

Selon le livre « Gestion du sport de Michel Desbordes, il existe 4 types d'organisateur d'événements sportifs :

1. Les événements organisés par des prestataires publics (Exemple : Roland Garros par la Fédération Française de Tennis, FFT)
2. Les événements organisés par des prestataires privés (Exemple : Le Tour de France organisé par le groupe Amaury Sport)
3. Les événements d'ampleur exceptionnelle par des organisations propres aidés par des sponsors privés (Exemples : Coupe du monde de football, Coupe d'Europe de football, Jeux Olympiques)
4. Les événements organisés par une structure associative (Exemple : Le meeting d'athlétisme du Stade de France par Paris Saint-Denis Athlétisme Compétitions)

Aussi, selon le guide SENTEDALPS<sup>2</sup>, de nombreuses caractéristiques différencient un événement sportif d'un autre :

---

<sup>1</sup> « Organiser un événement sportif », Michel Desbordes, Julien Falgoux - Ed. D'Organisation – 2004 – p.1-30

<sup>2</sup> « Guide SENTEDALPS de candidature à des événements sportifs pour responsables politiques et administratifs ; « De l'idée à la réussite » ; sous la direction de Jean-Loup Chappelet, Chavannes-Lausanne : IDHEAP, 2005 – p.15-17

- La taille : Elle se différencie par rapport au nombre de participants, de spectateurs, de téléspectateurs ou du budget.
- Les caractéristiques spatiales : Cela peut être une pratique en plein air ou en salle, les disciplines peuvent avoir lieu en même temps sur différents sites ou pas, sur un domaine public ou privé...etc.
- Les caractéristiques temporelles : Cela peut être un sport d'hiver ou d'été, placé selon le calendrier d'une fédération sportive à une période déterminée...etc.
- Les caractéristiques sportives : Une manifestation peut être multi ou mono sport, avec les besoins différents que la discipline exige.
- La notoriété : Un événement sportif peut être régional, national ou international. Ceci dépend de la médiatisation de celui-ci, du nombre de spectateurs qu'il attire ou de son importance (Championnat du Monde, Championnat d'Europe, etc.)

### **1.3 Droits TV et audience d'un événement sportif**

De par l'argent qu'ils rapportent grâce aux audiences (Droits TV) et au nombre de spectateurs demandeurs, il existe des sports rois qui deviennent des événements majeurs pour tout un pays accueillant la manifestation.

Il s'agit du football, du rugby, du tennis, du cyclisme ainsi que de l'automobilisme.

Ces sports drainent une audience beaucoup plus importante que d'autres sports. En France, pour l'année 2008, les deux meilleures audiences parmi tous les programmes diffusés par les diverses chaînes de télévision publiques ou privées sont des matchs de football de l'équipe de France lors des Championnats d'Europe de football avec respectivement 13.6 millions, le 17 juin contre l'Italie, et 12.7 millions, le 12 juin contre les Pays-Bas (Annexe 1). A noter qu'il y a 6 événements sportifs parmi les 15 premières audiences françaises. En 2007, pendant la Coupe du monde de Rugby organisée sur le territoire français, sur les 10 meilleures audiences, il y a 7 matchs de rugby. La première place revient à la demi finale France Angleterre avec plus de 18 millions de téléspectateurs. Ces chiffres impressionnants démontrent l'importance d'un événement sportif dans la société dans laquelle on vit.

Par exemple, la coupe du monde de Rugby qui a eu lieu en 2007 sur le territoire français a rapporté beaucoup d'argent pour les différents partenaires médiatiques de l'événement. En effet, la chaîne française TF1 qui possédait les droits exclusifs de l'événement a gagné 48.7 millions de recettes publicitaires. Aussi, l'impact économique d'une grande manifestation comme celle-ci a été important pour la France. Il a été calculé à 539 millions<sup>3</sup> selon une étude du Centre de droit et d'économie du sport.

Cependant, il y a des nuances dans cette analyse. En Suisse par exemple, le rugby ne suscite que peu d'intérêt mise à l'exception du Tournoi des 6 nations ou de la Coupe du Monde. Par contre, le hockey sur glace est un sport national suivi par beaucoup d'Helvètes. D'ailleurs, les Championnats du Monde de 2009

---

<sup>3</sup> Selon le site « [www.lefigaro.fr/sport-business/2008/10/07/04014-20081007ARTFIG00509-le-mondial-de-rugby-aura-rapporte-plus-de-millions-d-euros-.php](http://www.lefigaro.fr/sport-business/2008/10/07/04014-20081007ARTFIG00509-le-mondial-de-rugby-aura-rapporte-plus-de-millions-d-euros-.php) »

ont lieu sur le territoire Suisse à Berne et Zürich<sup>4</sup>. La perception et les intérêts ne sont pas les mêmes en Suisse et en France. Les audiences ainsi que les revenus pour ces sports se différencieront également.

La différence est encore plus significative aux Etats-Unis. Les manifestations sont des spectacles et les sports sont renfermés dans des ligues fermées, comme par exemple pour le hockey sur glace (NHL), le basketball (NBA) ou le football américain (NFL). D'ailleurs, la finale du Championnat de football américain, le Superbowl, attire la plus grande audience pour un événement sportif au monde et les publicités diffusées par les chaînes de télévision américaines pendant le match sont extrêmement coûteuses. Selon l'institut Nielsen Media Research, le Superbowl 2009 a réuni 98.75 millions de téléspectateurs<sup>5</sup>, ce qui est un nouveau record pour la manifestation.

#### **1.4 Le sport, pilier de l'Economie Suisse**

Le sport est devenu un pilier de l'économie suisse. En effet, selon des chiffres publiés par l'Office fédéral du sport, ce domaine génère dans notre pays 80 000 emplois et une valeur ajoutée de 8 milliards de francs par an. Aussi, il représente 2.5% du marché de l'emploi et 1.8% du Produit Intérieur Brut. Enfin, le chiffre d'affaire du sport en Suisse équivaut à 15.1 milliards de francs, ce qui est égal à la moitié de celui fourni par le tourisme.

En Suisse, il existe une multitude d'événements sportifs. Il y en a 230 000, soit une moyenne de 630 par jour. Ceux-ci génèrent pour un total de 1.2 milliards de CHF ainsi qu'une valeur ajoutée de 299 millions. Aussi, les manifestations sportives occupent 5350 personnes à temps complet. Les grandes manifestations sportives de notre pays génèrent un chiffre d'affaire de 355 millions de CHF dont 193 millions pour les 14 événements les plus importants de Suisse, regroupés dans une association, la SwissTOPsport<sup>6</sup>.

Il s'agit de :

- Allianz Suisse Open Gstaad – Tennis
- » Athletissima Lausanne – Athlétisme
- » CSI-W Genève – Hippisme
- » CSIO Schweiz – Hippisme
- » Davidoff Swiss Indoors – Tennis
- » FIS Ski World Cup Adelboden – Ski Alpin
- » Descente int. de Wengen – Ski Alpin
- » Mercedes-CSI – Hippisme
- » Omega European Masters – Golf
- » Ruderwelt Luzern – Golf
- » Spengler Cup Davos – Hockey
- » Tour de Suisse – Cyclisme
- » Weltklasse Zürich – Athlétisme
- » Zurich Open - Tennis

---

<sup>4</sup> Selon le site « [www.iihf.com/de/channels/iihf-world-championship-oc09/home](http://www.iihf.com/de/channels/iihf-world-championship-oc09/home) »

<sup>5</sup> Selon le site « [www.foot-us.com/2009/02/05/record-daudience-aux-etats-unis-pour-le-superbowl-xlii](http://www.foot-us.com/2009/02/05/record-daudience-aux-etats-unis-pour-le-superbowl-xlii) »

<sup>6</sup> Selon le site « [www.swisstopsport.ch/](http://www.swisstopsport.ch/) »

La SwissTopSport est un groupe d'intérêt pour les événements sportifs internationaux ayant lieu régulièrement. Les buts des organisateurs sont le partage des informations, travailler ensemble et ne pas être rivaux ainsi que des objectifs communs.

### **1.5 Impact économique et touristique**

Selon la SwissTopsport, un événement sportif a des impacts économiques directs et indirects ainsi que des impacts touristiques extrêmement importants qui viennent principalement des consommations intermédiaires et des investissements.

Mais il y a aussi des données difficilement quantifiables comme la notoriété ou l'évolution de l'image de marque d'une ville ou d'une région qu'une manifestation sportive peut améliorer de manière importante. Par exemple, le meeting de Zürich, la célèbre Weltklasse, est une manifestation « Goldenleague » et est diffusée dans 135 pays. En somme, c'est une magnifique publicité pour toute la ville de Zürich.

L'impact est encore plus fort pour un Tour cycliste. Selon une étude effectuée par des étudiants de l'AISTS et publiée sur le site du Tour de Romandie ([www.tourderomandie.ch](http://www.tourderomandie.ch)), la Télévision Suisse Romande a réalisé chaque après-midi durant la manifestation 20% de part de marché soit 52'000 personnes, et la présence d'environ 60 journalistes a permis de publier 300 articles de journaux sur la manifestation. En somme, c'est une grande publicité pour la manifestation, ce qui pourrait à terme attirer de nouveaux sponsors, ainsi que pour toute la région romande. Le cyclisme a le ressort de parcourir une grande distance, d'être gratuit pour tout le monde et d'offrir la proximité avec de grands champions qu'un autre sport n'offre pas.

### **1.6 Manque de soutien des pouvoirs publics suisses**

Cependant, le soutien public aux manifestations sportives est extrêmement faible. En effet, les organisateurs perçoivent 25% des revenus de la loterie Suisse. L'organisation d'un Championnat d'Europe ou du Monde en Suisse est largement soutenu par les pouvoirs publics quelle que soit la discipline ou la notoriété internationale de la manifestation. Les grands événements ayant lieu annuellement sont très peu soutenus par la Confédération, alors que leur impact économique et touristique est très grand.

Le financement d'un événement sportif est donc majoritairement pris en charge par des sponsors privés. Et là encore, l'enjeu et le manque de soutien est important. En effet, les phénomènes de délocalisation et de mondialisation ont pour conséquence un manque d'intérêt des grandes entreprises suisses pour les grands événements sportifs suisses. Ces sociétés préfèrent sponsoriser des événements étrangers, avec une plus grande notoriété que des manifestations sportives suisses.

## **1.7 Problématique et démarche**

La problématique pour mon travail de Bachelor est l'optimisation des fonctions d'un événement sportif dont la finalité serait un guide de bonnes pratiques. La mission de ce travail est de réunir l'ensemble des acteurs d'un événement sportif pour améliorer son efficacité organisationnel afin de proposer le meilleur service possible. Neuf fonctions sont étudiées et analysées afin de les décrire de manière précise et développer les métiers et les compétences pour être le plus efficace possible dans une fonction donnée.

Les fonctions sont :

- Concept & Stratégie
- Gestion sportive
- Marketing & Commercial
- Sécurité & Législatif
- Communication & Média
- Logistique
- Protection de l'environnement
- Gestion des bénévoles
- Administration & Finance (Fonction de soutien)

Toutes ces fonctions doivent être optimisées afin d'atteindre une efficacité maximale tout en étant coordonné. Aussi, il s'agit de proposer des solutions afin que l'organisateur réponde au mieux à toutes les contraintes. Pour cela, je réaliserai une maquette organisationnelle matricielle regroupant les différentes fonctions et phases du projet

Ensuite, l'objectif est d'établir un diagnostic organisationnel et de confronter les pratiques écrites dans diverses publications avec la réalité du terrain. En somme, il s'agit de démontrer les limites de ces approches selon, par exemple, les villes où sont organisés les manifestations sportives, les volontés politiques, ou les organisations qui gèrent les événements en questions

Pour effectuer ce travail, ma démarche consiste à rencontrer les parties prenantes d'un événement sportif, comme des organisateurs, des journalistes, des athlètes ou des spectateurs et passionnés de sport ainsi que des professionnelles de chaque fonction citées ci-dessus. Je leur ai posé des questions sur leur métier, sur leurs compétences, sur leur domaine d'activité ainsi que sur leur relation avec le sport et les événements sportifs. Le but étant d'acquérir un maximum de données et d'expériences pour pouvoir répondre à la problématique de mon travail. Etant donné que je n'ai pas d'expérience dans le domaine, j'ai été obligé de me nourrir de ces entretiens, de recherches sur Internet ainsi que dans diverses publications dédiées à ce sujet. Cette problématique ne s'arrête donc pas à une seule entreprise mais à diverses sociétés dans des domaines différents, tout en étant très impliqué dans la gestion d'entreprise.

En somme, ce guide propose une analyse et des solutions simples des fonctions d'un événement sportif, ouverts à tous les organisateurs de manifestations sportives, médiatiques ou méconnus, grandes ou petites, hivernales ou estivales en autres. L'objectif est de démontrer que la coordination, l'efficacité et l'optimalité de toutes ces fonctions est au service du succès de l'événement.

## 2.0 Présentation et détail de chaque fonction d'un événement sportif

### 2.1 Concept & Stratégie

#### 2.1.1 La segmentation

La segmentation est le découpage d'un marché selon le ciblage précis des clients visés. Ces cibles sont des groupes homogènes quant à leurs comportements et leurs besoins vis-à-vis de l'événement. Lors d'une manifestation sportive, le ciblage porte sur les pratiquants, amateurs et passionnés de la discipline proposée.

#### 2.1.2 Le positionnement

Pour le positionnement, l'organisateur devra créer une image unique de son événement par rapport aux manifestations qui sont en concurrence avec lui. En clair, il va devoir comprendre les besoins des clients puis les valoriser selon le type de manifestation. L'objectif est de le satisfaire et lui fournir ce qu'il attend par rapport au prix qu'il est prêt à payer. Selon le guide SENTEDALPS<sup>7</sup>, afin de bien se positionner, il faut se poser les questions suivantes :

- « Quels sont les avantages concurrentiels de l'événement ? (sites, valeurs, prix du billet, etc.) »
- Comment se différencier par rapport aux événements concurrents ? (sportifs, culturels, festifs, etc.) »
- Comment positionner l'événement, c'est-à-dire quel type d'événement sportifs souhaite-t-on organiser et pour qui ? »

#### 2.1.3 L'analyse de la concurrence

Une analyse de la concurrence est extrêmement difficile à effectuer pour des événements sportifs. Cela dépend aussi de ce qu'on considère comme des concurrents directs ou des concurrents indirects. Cela dépend dans quelle catégorie, à quelle étage, on positionne la manifestation pour analyser sa concurrence.

*Exemple des différents étages où l'on peut se positionner pour analyser la concurrence de l'événement sportif des 24 heures du Mans<sup>8</sup> :*

- *Divertissement et loisirs*
- *Evénement culturels*
- *Evénements sportifs*
- *Sports mécaniques*
- *Courses automobiles*
- *Courses sur pistes*

---

<sup>7</sup> « Guide SENTEDALPS d'organisation des événements sportifs pour responsables sportifs, politiques et administratifs ; « Bon, par quoi on commence » sous la direction de Jean-Loup Chappellet ; Chavannes-Lausanne : IDHEAP ; 2005

<sup>8</sup> Mémoire de DESS « Management international du sport », Université Paris Sud-XI, sous la direction de Michel Desbordes

- *Courses d'endurance*
- *24h du Mans*

Il y a aussi la question de la zone géographique à délimiter. Parle-t-on d'un événement régional, national, européen ou mondial ?

Une analyse concurrentielle est relativement difficile à effectuer suivant où on positionne l'événement. Cependant, si elle est utilisée efficacement, elle peut s'avérer très utile notamment pour comparer nos offres par rapport à celles des concurrents.

#### **2.1.4 L'innovation**

L'innovation est aujourd'hui très importante dans le monde économique et la gestion d'entreprise. L'introduction de quelque chose de nouveau n'échappe pas au marché de l'événementiel sportif. En effet, il devient de plus en plus concurrentiel et les événements de plus en plus nombreux. Le spectateur veut de la qualité et de la nouveauté pour se déplacer et payer pour la manifestation. Si l'événement n'est pas nouveau, il s'agit de petites améliorations dans la structure de la manifestation qui apportera quelque chose de nouveau ou d'innovant.

Par exemple, Monsieur Vogel<sup>9</sup> a mis en place pour sa manifestation un triathlon pour les enfants afin de développer et promouvoir sa discipline. Aussi, le Service des Sports a fondé l'association des « Volontaires Sportifs Lausannois » afin d'aider les organisateurs de manifestations sportives à trouver des volontaires.

#### **2.1.5 L'analyse SWOT**

Avant d'effectuer une stratégie marketing efficace, il est important aussi de bien comprendre ce que sont nos forces, nos faiblesses, nos menaces ainsi que nos opportunités.

Forces et faiblesses font partie de l'environnement interne de l'entreprise. En somme, il s'agit de s'appuyer et de valoriser les compétences clé de l'organisation et d'essayer de combler les faiblesses par de petites améliorations qui peuvent être des innovations. Ainsi, cela se transformera peut-être en force.

Pour les menaces et les opportunités, il s'agit de l'environnement externe de l'entreprise. Pour faciliter la démarche, il s'agit d'effectuer une analyse PESTEL<sup>10</sup>.

- Politique
- Economique
- Sociologique
- Technologique
- Environnementale
- Légale

<sup>9</sup> Selon l'entrevue du 6 avril 2009 avec Monsieur Vogel, Directeur du Triathlon de Nyon

<sup>10</sup> « Stratégique » de Gerry Johnson, Kevan Scholes, Richard Whittington et Frédéric Fréry ; 8<sup>ème</sup> édition ; Edition Pearson ; 2008 ; p.63

En somme, il s'agit de mettre, selon des sources externes, par des statistiques, des articles de journaux ou des recherches bibliographiques tout ce qui pourrait constituer des menaces ou des opportunités pour l'organisateur.

Puis, une analyse de la 5+1 force de Porter :

- Intensité concurrentielle
- Acheteurs
- Fournisseurs
- Pouvoirs publics
- Produits substituables
- Entrants potentiels

Ici, il s'agit de comprendre l'intensité concurrentielle (analyse de la concurrence), des clients potentiels à la venue à notre manifestation soit en tant que spectateur soit en tant qu'athlète, le rôle et le soutien des pouvoirs publics dans l'organisation d'une manifestation sportive suivant la ville où l'on habite <sup>11</sup>, les manifestations substituables à la nôtre et qui ont lieu le même jour ainsi que des entrants potentiels dans notre marché.

Suivant l'importance de chaque force de Porter, il y a une note à mettre qui va de 1 à 10 selon l'intensité. Enfin, on peut effectuer le diamant des forces de Porter.

Ces différentes analyses vont nous permettre d'effectuer un SWOT complet et qui permettra de positionner clairement la manifestation dans son environnement interne et externe.

---

<sup>11</sup> Point 2.4 – Sécurité et Législatif

## **2.2 La gestion sportive**

### **2.2.1 La présentation**

La gestion sportive de l'épreuve est l'aspect le plus important de la manifestation. Ainsi, les partenaires, les médias et les spectateurs viennent assister à un spectacle et à une compétition. Toute la communication de l'épreuve s'appuie là-dessus. Il faut être extrêmement vigilant et ne rien oublier dans ce domaine-là.

Dans la gestion sportive, il y a d'une part la gestion de la manifestation, de la compétition qui se déroule, d'autre part il y a le management des concurrents notamment le site d'échauffement, le parcours, les ravitaillements ou l'aire d'arrivée.

### **2.2.2 La gestion de l'épreuve**

Ce management consiste à vérifier le bon déroulement de l'épreuve notamment au niveau des besoins humains (besoins en volontaires, arbitres, jury ou commissaire) ou matériel (chronométrage, ordinateurs, coupes ou trophées). Une épreuve peut être aussi affiliée à une fédération et les règles, les normes de celle-ci doivent aussi être respectées.

Selon Michel Desbordes<sup>12</sup>, la gestion de l'épreuve consiste à :

- « Respecter le règlement et le faire appliquer, notamment concernant le niveau de l'épreuve, sa longueur ou son déroulement
- La création et la mise en place de l'espace pratique
- La gestion des problèmes législatifs et sécuritaires<sup>13</sup>
- Le calcul et l'affichage des résultats à distribuer aux participants ainsi qu'aux médias et spectateurs. »

### **2.2.3 La gestion des concurrents**

Selon Michel Desbordes, le management des athlètes peut contenir :

- Les inscriptions et les assurances
- La vérification technique des équipements
- Le dépannage
- L'assistance médicale
- Les soins et le secours des concurrents
- Le matériel comme le dossard et la puce
- La mise à disposition de salles d'échauffement
- La gestion des hébergements, des repas ou des transports d'athlètes

---

<sup>12</sup> « Organiser un événement sportif », Michel Desbordes, Julien Falgoux - Ed. D'Organisation – 2004 – p.157-158

<sup>13</sup> Point 2.4 - Sécurité et Législatif

## 2.2.4 L'exemple du Triathlon de Nyon<sup>14</sup>

Pour cette manifestation, la gestion des inscriptions, du chronométrage et des classements est outsourcer à l'entreprise « Datasport <sup>15</sup>», qui s'occupe depuis 26 ans de 300 événements sportifs dans la course à pied, le triathlon ou le cyclisme.

En ce qui concerne la gestion des concurrents, il y a un cadre pour le départ et un autre pour l'arrivée.

Pour le départ, les athlètes ont un stand où ils peuvent aller chercher un sac. Dans celui-ci, il y a la puce qui permettra de classer électroniquement le concurrent, le bonnet, des cadeaux et un t-shirt comme souvenir de la manifestation. Les inscrits ont jusqu'à 45 minutes avant l'épreuve pour aller chercher leur matériel auprès de l'organisation.

Pour l'arrivée, l'objectif de l'organisation est de canaliser un maximum les athlètes afin de les rassembler pour récupérer la puce. Des volontaires sont à cet endroit pour accompagner les concurrents dans leur récupération et leur rappeler qu'il faut ôter la puce pour être classé. Ensuite, les athlètes sont amenés vers des stands où ils peuvent se ravitailler en mangeant des fruits et en buvant des boissons énergétiques.

En ce qui concerne la gestion de l'épreuve, le directeur de course effectue un tour du parcours du vélo pour être sûr que tout est en place pour l'arrivée des concurrents. Une communication radio continue est nécessaire entre les différents responsables pour une coordination maximale dans la gestion de l'épreuve. Aussi, une équipe médicale est présente tout au long du parcours en cas d'accident ou de malaise d'un des athlètes. En effet, le triathlon est un sport d'endurance où les risques notamment cardiaques sont assez importants. Avant le départ, un briefing concernant les consignes de sécurité est donné par le directeur du triathlon de Nyon.

## 2.2.5 L'exemple d'une étape cycliste<sup>16</sup>

Cette manifestation est majeure et est suivie par un très grand nombre de spectateurs et de téléspectateurs grâce à une médiatisation forte. Ainsi, il serait trop long de tout expliquer sur la gestion d'une épreuve comme celle-ci.

Simplement, il y a une quantité importante de véhicule et de moto lors d'une course cycliste et une gestion rigoureuse de l'organisateur doit être de mise. En effet, il y a :

- Les véhicules d'ouverture de course pour la sécurité des spectateurs et moyen d'informations.
- Les véhicules d'assistance radio pour dépanner en cas de panne.

---

<sup>14</sup> Selon l'entrevue du 06 avril 2009 avec Monsieur Vogel, Directeur du Triathlon de Nyon

<sup>15</sup> Selon le site « [www.datasport.com](http://www.datasport.com) »

<sup>16</sup> « Guide de l'organisateur d'épreuves sur route, sous la direction de Monsieur Chevallier UCI, 2008, p.267-302 »

- Les véhicules du service médical en cas de chutes ou d'accidents.
- Les véhicules des régulateurs qui gèrent la circulation et les croisements de véhicules présents sur le parcours.
- La ou les motos d'information qui indiquent en direct l'évolution de la course à l'organisation ainsi que les écarts entre les différents concurrents.
- La moto ardoisier qui indique aux concurrents les différents écarts avec les numéros de dossards des échappés.
- Les véhicules d'assistance neutres qui disposent de vélos et de roues de rechange pour dépanner rapidement un concurrent.
- Les motos de ravitaillement qui disposent de boissons pour les concurrents sans qu'ils aient à redescendre jusqu'à leur voiture d'équipe.
- La voiture balai qui ferme la course et permet de recueillir les coureurs et récupérer leur dossard.
- Les voitures de presse qui doivent obéir et se conformer aux consignes de la direction de course.
- Les motos de photographes qui permettent de prendre des photos des concurrents. Là aussi, des règles précises sont édictées par l'organisation.
- Les reporters radio qui sont souvent sur une moto. L'interview des coureurs est interdite. Pour les directeurs sportifs, elle est autorisée jusqu'à 10 kilomètres de l'arrivée.
- Les voitures des invités notamment de l'organisation ou des sponsors avec la possibilité de vivre la course de l'intérieur.
- Les voitures de la caravane publicitaire. Celle-ci part 20 minutes avant le début de la course et est escortée par un service d'ordre.

Un ordre très précis des véhicules est effectué selon leur importance dans des configurations de course très précises comme avec peloton groupé ou avec un ou deux échappés selon l'écart plus ou moins important.

### **2.2.5.1 Les mesures générales pour le départ**

Pour le départ, le site doit être préparé plusieurs heures afin d'accueillir les athlètes, les spectateurs, les médias et l'organisation dans les meilleures conditions possibles. Tous les véhicules sont placés dans des parkings, de manière à faciliter un maximum leur évacuation notamment pour ceux qui doivent partir plusieurs heures avant le départ. Pour les courses en ligne, les coureurs doivent signer une feuille de départ et l'organisateur profite de présenter les athlètes à ce moment-là.

Environ 5 à 10 minutes avant le départ, les coureurs sont appelés sur la ligne de départ. S'il fait mauvais, l'opération est retardée le plus possible afin de permettre aux concurrents de rester au chaud. L'évacuation des véhicules se fait selon une chronologie très précise. Le départ est donné au kilomètre zéro soit arrêté, soit lancé.

Pendant la course, chaque véhicule a pris sa place dans le convoi selon les ordres et les règles de l'organisateur.

#### **2.2.5.2 Les mesures générales pour l'arrivée**

Toutes les mesures doivent être prises pour une arrivée maîtrisée et en toute sécurité. Ainsi, le responsable de la zone d'arrivée sont en liaison constante avec la course à partir des 20 derniers kilomètres.

Il est primordial que les véhicules qui sont juste devant la course puissent accéder le plus rapidement possible aux parkings leur étant destiné pour ne pas gêner la tête de la course. Ainsi, les services d'ordre doivent être bien en place et indiquer de la meilleure manière la position de chaque automobile.

Les photographes en moto arrivent juste avant l'arrivée afin de se placer à proximité de celle-ci pour avoir le meilleur angle de vue possible. Aussi, un véhicule précède les concurrents d'une dizaine de secondes pour des raisons de sécurité.

#### **2.2.5.3 Les classements et cérémonies protocolaires**

Après l'arrivée, il s'agit de classer chaque concurrent selon leur ordre d'arrivée. Le nom des 10 ou 20 premiers de l'épreuve doit être communiqué aux médias. Les classements sont saisis selon les procédés de l'UCI. Les classements officiels doivent être rendus et distribués dans l'heure qui suit l'arrivée.

Pour la cérémonie protocolaire, l'organisateur doit informer les coureurs personnellement de leur présence. Dès leur arrivée, les athlètes sont amenés dans un parc spécialement réservé pour eux. Pour un championnat du monde, il s'agit des 3 premiers. Pour une course à étape, il faut appeler les coureurs des maillots distinctifs comme leader au général, au classement de la montagne, par points ou meilleurs jeune. La cérémonie a lieu tout de suite après l'épreuve pour ne pas faire attendre les médias. Les hôtes représentant les collectivités d'accueil ou des sponsors sont priées de remettre les bouquets de fleurs ou les autres récompenses aux coureurs. La cérémonie ne doit pas dépasser 15 minutes.

## 2.3 **Marketing & Commercial**

Selon Michel Desbordes<sup>17</sup>, la stratégie marketing est essentielle car elle donne à la manifestation sa pertinence, son dynamisme et son originalité. Tout d'abord, il s'agit de segmenter le marché, de positionner sa manifestation et enfin d'innover.

### 2.3.1 **L'approche par le lieu**

Selon Michel Desbordes, une des stratégies possibles est une approche par le lieu. Cela part du principe qu'un événement sportif est un produit, un service de qualité, un lieu, une ambiance et un espace de vie. En effet, cela repose sur 6 principes :

- Convivialité : Echange et rassemblement
- Sécurité : Infrastructure, service d'ordre
- Implication : Participation à des jeux, à des animations
- Spectacle : Musique, mise en scène
- Sacré des : Histoire de la manifestation, Ritualisation « stars »
- Communion : Partage de valeurs, d'émotions

L'exemple pratique parfait est l'organisation de Jeux Olympiques, été comme hiver. Nous y retrouvons les 6 principes mentionnés ci-dessus.

### 2.3.2 **Le marketing-mix**

La technique du marketing-mix est la mise en place de quatre variables, qui doivent être en adéquation pour que la manifestation aient un succès important. Il s'agit de la règle des 4P<sup>18</sup> :

- *Products – Produits*
  - Qualité – Caractéristique – Gamme – Design – Marque – Conditionnement – Taille – Garantie - Services
- *Price – Prix*
  - Tarifs – Remises – Rabais – Conditions de paiement ou de crédit
- *Promotion – Communication*
  - Publicité – Promotion des ventes – Parrainage et événementiel - Relations publiques – Marketing direct – Force de vente
- *Place – Distribution*

---

<sup>17</sup> « Organiser un événement sportif », Michel Desbordes, Julien Falgoux - Ed. d'Organisation – 2004.

<sup>18</sup> « Marketing Management » de Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois et Delphine Manceau ; 12<sup>ème</sup> édition ; Edition Pearson ; 2006 ; p.23

- Canaux de distribution – Zone de chalandise – Points de vente – Stocks et entrepôts – Moyens de transport

### 2.3.3 La recherche en sponsors

Un des principaux revenus des manifestations sportives, petites, moyennes ou grandes provient du sponsoring. Ainsi, pour Michel Desbordes, « c'est à travers l'événement que le partenaire pourra développer sa propre communication, son image et sa notoriété ». Pour Jean-Claude Darmon, « le sport en tant que média est le seul support qui entretient avec son audience une aussi forte relation émotionnelle et affective, ce qui fait de lui un vecteur de communication sans équivalent pour les marques ».

Pour une entreprise comme pour un événement sportif, il est important de se positionner et d'entrer dans les habitudes de la population. Le sponsoring est une technique de positionnement d'une entreprise. Ainsi, cela permet de se démarquer de manière unique et en exclusivité de la concurrence sur des marchés saturés.

Cependant, pour des petites manifestations, la recherche en sponsor est difficile. En effet, la plupart sont des organisations uniquement bénévoles. Le manque de temps pour la recherche en est la principale cause. La conjoncture économique est aussi un facteur important. En effet, en temps de crise, les entreprises sont moins convaincues d'effectuer des dépenses dans le secteur du sponsoring en événement sportif.

Pour Monsieur Monnot <sup>19</sup>, le Triathlon International de Genève ne possède pas la structure nécessaire pour rechercher efficacement des sponsors. Ceci est une des causes de l'annulation de l'épreuve pour l'année 2009.

Pour Monsieur Vogel, la recherche en sponsor pour le triathlon de Nyon n'est pas aisée non plus. Des dossiers sont envoyés aux entreprises de la région sans grand succès.

---

<sup>19</sup> Selon l'entrevue avec Monsieur Monnot, directeur du TIG

## **2.4 Sécurité & législatif**

### **2.4.1 La sécurité**

Lors d'un événement sportif, le domaine de la sécurité est extrêmement important et doit être l'objet de toutes les attentions. Selon le guide SENTEDALPS<sup>20</sup>, « l'organisateur a le devoir d'assurer la sécurité des participants et des spectateurs et plus généralement, de toutes les personnes présentes sur le site de la manifestation ».

Cependant, il s'agit d'une responsabilité commune entre les forces de l'ordre et la sécurité mise en place par le comité d'organisation. En effet, dans l'enceinte de la manifestation, c'est l'organisateur et en dehors, il s'agit d'une intervention de la Police. Les procédures doivent être prescrites et l'organisateur devra souscrire une assurance pour ces interventions.

#### **2.4.1.1 Les tâches pour un plan de sécurité efficace**

Selon le guide de l'organisateur créé par l'UCI<sup>21</sup>, les tâches dévolues au responsable de la sécurité sont les suivantes :

- « Créer et mettre en place un plan de circulation.
- Obtenir l'accord et la collaboration des autorités publiques en charge de la sécurité.
- Créer et mettre en place un plan de sécurité pour les athlètes, les suiveurs et le public.
- Négocier, obtenir et coordonner la participation des différents services publics et privés (police, armée, services sanitaires, hôpitaux, polices privées, pompiers, protection civile, etc.)
- Mettre en place un fléchage des accès (préparation de la chaussée – protection des obstacles – protection des points sensibles comme des tunnels, des passages à niveau, des animations sportives, zone de départ et zone d'arrivée, etc.)
- Analyser et traiter les éventuels problèmes douaniers et les problèmes de visas liés aux questions de franchissement de frontières et d'accueil de délégation étrangères.
- Gérer les accès aux différentes zones de la manifestation et mettre en place un système d'accréditation pour réguler les accès.
- Définir les besoins en matière de sécurité, des parcours, des locaux et des personnes (barrières, volontaires, autres moyens) »

---

<sup>20</sup> « Guide SENTEDALPS d'organisation des événements sportifs pour responsables sportifs, politiques et administratifs ; « Bon, par quoi on commence » sous la direction de Jean-Loup Chappelet ; Chavannes-Lausanne : IDHEAP ; 2005 ; p29

<sup>21</sup> « Guide de l'organisateur d'épreuves sur route, sous la direction de Monsieur Chevallier UCI, 2008

### 2.4.1.2 Les risques

Cependant, même en mettant en place un plan de sécurité efficace et garantissant la bonne marche de l'épreuve, l'accident n'est jamais loin. Selon l'entretien avec Monsieur Monnot<sup>22</sup>, une mésaventure a eu lieu au Triathlon International de Genève (TIG) en 2005. En effet, un piéton est décédé tragiquement à la suite d'une collision avec un coureur. Heureusement, le TIG s'était pourvu d'un système de sécurité et tout avait été effectué pour tenter de sauver la personne. Cela avait été prouvé lors de poursuites judiciaires. Mais un imprévu comme celui-là peut nuire à l'image de marque de la manifestation et surtout avoir un impact négatif sur les vocations de bénévolat.

Aussi, pour le triathlon de Nyon<sup>23</sup>, Monsieur Vogel a dû insister pour garder une ambulance prête à intervenir en cas de besoins. En effet, il a demandé qu'on lui signe une décharge s'il n'y avait pas les secours sanitaires nécessaires. S'il y a un accident, la faute incombe à l'organisateur qui n'avait pas prévu une ambulance et donc, le système de sécurité de celui-ci sera considéré comme défaillant et il pourra être attaqué en justice pour cela.

Monsieur Delapierre accorde également une importance toute particulière à la sécurité. En effet, Athletissima est diffusé en direct à la télévision. Il a décidé d'externaliser ce domaine à une seule et même entreprise. Selon l'organisateur, ce sont des professionnels et ils savent gérer les risques. Les débordements dans les tribunes du stade de la Pontaise (Stade Olympique de Lausanne) ne sont pourtant pas importants dans une manifestation d'athlétisme comme il peut y en avoir dans le football. Mais le phénomène de streaker<sup>24</sup> est un risque qu'il ne faut pas négliger quand la manifestation est retransmise en direct devant des millions de téléspectateurs dans toute l'Europe.

### 2.4.2 La législation

Selon la législation en vigueur, un dossier doit être transmis par l'organisateur aux autorités pour une validation. En effet, dans le cas du triathlon de Nyon de Monsieur Vogel, le dossier doit comprendre les autorisations de chaque commune traversée par les concurrents. S'il y a des travaux dans la commune, une autre solution doit être trouvée par l'organisateur. Le plan de sécurité de la manifestation doit être transmis avec les mesures à prendre en cas d'imprévu. Le programme de l'événement avec les heures de chaque catégorie est joint. Enfin, les copies des assurances RC doivent être données. Ce dossier sera analysé puis validé par les autorités compétentes. S'il n'est pas accepté, la manifestation ne peut pas avoir lieu.

---

<sup>22</sup> Selon l'entretien du 1<sup>er</sup> avril 2009 avec Monsieur Monnot, directeur du Triathlon International de Genève

<sup>23</sup> Selon l'entretien du 6 avril 2009 avec Monsieur Vogel – Directeur du Triathlon de Nyon –

<sup>24</sup> Selon le site « fr.wikipedia.org/wiki/Streaker », « Un nu-vite (terme essentiellement québécois, variante nuvite) ou *streaker* (terme généralement employé en Europe, emprunté à l'anglais) est un exhibitionniste apparaissant nu en public, généralement lors d'un événement sportif. Ce phénomène de société est apparu dans la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, d'abord dans les pays "anglo-saxons". »

### 2.4.3 Le soutien politique

Selon Monsieur Kleiner<sup>25</sup> et Monsieur Schaub<sup>26</sup>, la volonté politique d'organiser des manifestations sportives est capitale. Cela dépend principalement de l'image de marque et de la position internationale de la ville.

#### 2.4.3.1 Les différences entre Genève et Lausanne

Les deux principales villes romandes ne sont séparées que par 65 kilomètres. Cependant, leur politique dans l'organisation d'événements sportifs s'oppose diamétralement.

Genève a l'image d'une ville internationale et multiculturelle. En effet, elle possède des institutions importantes et connues dans le monde entier comme l'ONU ou l'OMC. La notoriété du canton de Genève est due également à sa place financière reconnue pour être forte notamment grâce à son quartier des banques. Malgré l'organisation réussie de l'Euro 2008 et la possible candidature pour les Jeux Olympiques de 2018 voire 2022, l'organisation d'événements sportifs n'est pas une priorité pour l'Etat de Genève. Ainsi, aucun soutien ou facilité n'est apporté aux organisateurs d'épreuves situées sur le canton. Ce sont des comités qui sont totalement bénévoles.

Pour le canton de Genève, un autre problème est le manque de place pour organiser une manifestation sportive d'envergure. En effet, des travaux importants ont lieu pour les années 2008-2012. Il y a le tram jusqu'à Meyrin puis Bernex et le projet CEVA. En plus, une approche marketing par le lieu<sup>27</sup> veut que les manifestations importantes se déroulant sur sol genevois soient localisées au bord du lac pour mettre en avant le jet d'eau et la Rade. Cependant, avec les réaménagements cités, la tâche devient ardue. C'est pour ces raisons que le Triathlon International organisé depuis 20 ans disparaît du calendrier pour 2009 et que le Marathon organisé depuis 5 ans est en grand danger.

La ville de Lausanne est considérée, à l'échelon international, comme la ville Olympique. Avec le soutien du CIO depuis l'ère du président Samaranch, elle se doit d'accueillir et d'organiser des événements sportifs reconnus et populaires. Ainsi, au Service des Sports de la Ville de Lausanne, une dizaine de personnes s'occupent uniquement de promouvoir et d'organiser la mise en place de manifestations sportives en Ville de Lausanne. La politique sportive du chef-lieu vaudois est que chaque événement sportif, petit ou grand, est le bienvenu dans la ville Olympique. Ainsi, de grandes facilités et un fort soutien qui peut aller jusqu'à la professionnalisation du comité d'organisation de l'épreuve, leur sont accordés. L'objectif est également de

---

<sup>25</sup> Selon l'entrevue du 2 avril 2009 avec Monsieur Kleiner, Adjoint au sports Etat de Genève

<sup>26</sup> Selon l'entrevue du 9 avril 2009 avec Monsieur Schaub, Chef du service des sports de la ville de Lausanne

<sup>27</sup> Fonction 2.1 « Stratégie Marketing »

centraliser l'organisation d'un maximum d'épreuves situées sur Lausanne dans les bureaux du Service des Sports pour qu'il y ait un maximum d'interactions entre elles.

## **2.5 Communication & Médias**

### **2.5.1 Le plan de communication**

Une campagne de communication est essentielle à un événement sportif. En effet, la recherche en partenaires est importante pour garantir le financement de la manifestation. Pour que le partenaire y trouve un retour sur investissement, il est essentiel de lui assurer un gain en termes d'image et/ou de notoriété.

Selon Michel Desbordes<sup>28</sup>, le plus important est d'abord de définir clairement les objectifs de ce plan puis de trouver un axe de communication. Cela peut toucher la performance, les sensations, la convivialité ou la présence de personnalités. Un logo ou un slogan peuvent aussi donner une direction à la manifestation.

Dans le plan de communication, outre le lieu, l'heure ou l'appellation de l'événement, il est essentiel de vendre du rêve, (de l'irrationnel ou de l'imaginaire) aux spectateurs ou aux annonceurs potentiels. En effet, il faut savoir prendre des risques et être innovant dans ce domaine afin d'être reconnu.

### **2.5.2 L'approche des médias**

Une fois que la communication de la manifestation a un sens, une direction avec un slogan ou un logo, il faut commencer à prospecter auprès des médias pour obtenir la meilleure couverture médiatique possible.

Selon Michel Desbordes, c'est l'implication des médias dans la manifestation qui déterminera l'impact du plan de communication et qui lui assure l'audience nécessaire. En effet, l'objectif est d'effectuer un maximum d'actions de communication dans une période proche de l'événement afin de créer une attention médiatique autour de la manifestation.

### **2.5.3 Les différents moyens de communication**

Il existe différentes solutions afin d'attirer l'attention des médias. Voici les principales utilisées par les organisateurs selon Michel Desbordes<sup>29</sup> :

#### **2.5.3.1 La plaquette publicitaire**

La plaquette publicitaire est indémodable et est couramment utilisée pour présenter l'événement au plus grand nombre de personnes, grâce aux axes de communication. En première page, on trouve souvent le logo ou un visuel de la manifestation, avec la date, le lieu ainsi que les sponsors mis en évidence. Dans les pages intérieures, nous trouvons les horaires des catégories, ainsi que des diverses informations comme les possibilités de parking, le mode de remboursement, le retrait des

---

<sup>28</sup> « Organiser un événement sportif », Michel Desbordes, Julien Falgoux - Ed. D'Organisation – 2004, p.95

<sup>29</sup> « Organiser un événement sportif », Michel Desbordes, Julien Falgoux - Ed. D'Organisation – 2004, p.104-107

dossards, les règles de sécurité, le délai d'inscription ou la décharge de responsabilité. Si la manifestation est nationale ou internationale, il est important que la plaquette publicitaire soit en deux langues. Pour les manifestations ayant lieu en Romandie, elle est souvent traduite en allemand. Aussi, il est essentiel de préciser aux personnes intéressées la marche à suivre pour devenir bénévole.

En termes de distribution, la plaquette publicitaire doit être disposées dans un maximum de lieux publics de la région où l'événement a lieu : dans les centres commerciaux ou les offices du tourisme. Aussi, dans les mailings à des destinataires ciblés, il est positif d'envoyer la plaquette pour présenter la manifestation.

### **2.5.3.2 Le site web**

Aujourd'hui, une manifestation sportive se doit de posséder un espace Internet. La gestion de ce site est souvent donnée à des professionnels. C'est un moyen de communication apprécié des sponsors car les espaces publicitaires se multiplient sur ces plateformes. En plus, le comité d'organisation peut mettre en ligne des bulletins d'inscription possibilités de s'inscrire en tant que participant (Marathon, Triathlon, etc.), en tant que bénévole, ou d'acheter des billets pour la manifestation (Athletissima, Jeux Olympiques, etc.)

### **2.5.3.3 La radio**

La communication à la radio devient de plus en plus prisée par les organisateurs de manifestations sportives. En effet, les radios s'investissent beaucoup comme partenaires, souvent sous la forme d'un échange. La radio passe les publicités de notre manifestation avec les principales informations comme l'heure, le lieu, les moyens de s'informer comme le site Internet et précise le nom des sponsors. En échange, le jour de la manifestation, des pancartes de la radio seront affichées autour de la structure sportive mise en place.

### **2.5.3.4 La télévision**

La télévision est le support de communication le plus puissant pour un événement sportif. Pour les événements sportifs majeurs comme les Jeux Olympiques ou les Championnats d'Europe de football, il y a des records d'audience. Le football est évidemment le sport le plus médiatique au monde car c'est celui qui génère le plus de spectateurs, donc le plus de profits en recettes publicitaires pour les chaînes de télévision. Celles-ci sont prêtes à dépenser des sommes astronomiques pour obtenir les droits de ces compétitions tout en sachant qu'elles seront profitables. Il est important de relever que le spectacle dans les manifestations sportives est avant tout conçu pour une diffusion télévisuelle.

Athletissima<sup>30</sup>, le meeting d'athlétisme au stade olympique de la Pontaise à Lausanne, est diffusé en direct à la télévision. Ainsi,

---

<sup>30</sup> Selon l'entrevue du 16 mars 2009 avec Monsieur Delapierre, CEO d'Athletissima

la notoriété de cet événement est très importante et l'accident de sécurité<sup>31</sup> n'est pas permis.

Cependant, pour des événements plus modestes comme les Triathlon International de Genève<sup>32</sup> ou de Nyon, l'apport télévisuel est régional. Ainsi, la chaîne Léman Bleu (télévision régionale genevoise) vient effectuer des reportages lors des manifestations pour ses émissions de la semaine. Il est évident qu'aucune somme d'argent ne leur est demandée. Il est aussi possible que ces images soient mises à disposition de la Télévision Suisse Romande pour leur émission de sport dominicale.

### **2.5.3.5 La presse écrite**

En termes de média, rien ne remplace une retransmission télévisée. Cependant, les analyses effectuées montrent que la presse écrite est un bon complément et est appréciée par un large public. Par exemple, en France, le journal L'Equipe existe depuis 60 ans et fait partie intégrante du paysage médiatique français avec 20'000 numéros<sup>33</sup> depuis sa création. Cette institution a su se diversifier en créant une chaîne de télévision et un site Internet. En Italie, en Espagne ou en Angleterre, il existe d'autres quotidiens sportifs. En Suisse, il n'existe aucun journal sportif spécialisé et journalier.

La presse écrite est essentielle à tout événement sportif pour la précision de son ciblage. Elle est la plus utilisée par des organisateurs pour gagner en notoriété. La presse régionale se concentrera sur les informations générales de la manifestation et est incontournable pour la réussite de celle-ci. La presse spécialisée sera plus pointue dans son ciblage et délivrera des messages pour les passionnés de chaque discipline.

En Suisse romande, les organisateurs de manifestations s'appuient sur la presse écrite pour promouvoir et informer la population de leur événement. Par exemple, à Genève, la « Tribune Genève » relate six jours sur sept la vie sportive genevoise, que ce soit la vie des clubs ou les manifestations sportives ayant lieu sur le territoire du canton ou dans ses environs.

Ainsi, des événements tels que le triathlon ou le marathon sont largement présents dans les colonnes du quotidien genevois. Tout comme la radio, la presse écrite peut être un partenaire de la manifestation sous la forme d'un échange. Ainsi, nous avons appris par cet intermédiaire que le Triathlon International de Genève n'aurait pas lieu en 2009 et que le Marathon avait failli disparaître de la circulation<sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup> Point 2.4 - Sécurité et Législatif

<sup>32</sup> Selon l'entrevue du 1<sup>er</sup> avril 2009 avec Monsieur Monnot, Directeur du Triathlon International de Genève

<sup>33</sup> Journal L'Equipe du vendredi 10 avril 2009

<sup>34</sup> Tribune de Genève du 12 mars 2009 – p.17

### **2.5.3.6 Les relations presse**

Dans de nombreuses rédactions de journaux ou de télévisions, des journalistes peuvent être intéressés par la manifestation et publier des informations gratuitement. Cependant, selon Michel Desbordes, il est important d'avoir des relations de confiance avec les médias. En effet, ils n'aiment pas se déplacer pour rien ou recevoir des informations de mauvaise qualité. Il existe plusieurs relations de presse :

#### *Attaché de presse*

L'attaché de presse dans une manifestation sportive s'occupe de toutes les relations avec les médias. D'une part, il doit avoir la légitimité du comité d'organisation pour remplir ses tâches avec crédibilité. D'autre part, il est important qu'il ait la confiance des journalistes ainsi qu'un bon carnet d'adresses pour donner les bonnes informations aux journalistes et surtout qu'elles soient publiées par la suite.

#### *Communiqué de presse*

Selon Michel Desbordes, le communiqué de presse doit être le plus synthétique et concis possible. En effet, il dépasse rarement une page et s'appuie sur une information ou une nouveauté que pourrait proposer la manifestation. Il doit répondre aux questions suivantes :

- Qui ?
- Quoi ?
- Quand ?
- Où ?
- Comment ?
- Pourquoi ?

Chaque aspect doit être développé directement dans le communiqué. Il est aussi important d'indiquer une personne de contact ainsi qu'un numéro de téléphone où on peut la joindre sans problèmes. Ce type de document est souvent envoyé par e-mail dans les rédactions de presse écrite ou de télévision. (Annexe 2)

#### *Dossier de presse*

Un dossier de presse est plus complet qu'un communiqué de presse. Il doit comporter des informations plus précises sur la manifestation sportive. Généralement, il possède :

- Une page de titre ainsi que le logo et le visuel
- Un sommaire détaillé
- Un dossier complet sur la manifestation avec faits historiques et performances des athlètes.

- Des photos de l'enceinte sportive et/ou d'athlètes présents, disponibles pour les rédactions
- Une personne de contact, disponible selon planning, qui peut être jointe en cas de besoin. (Annexe 3)

## **2.6 Logistique**

### **2.6.1 La présentation**

Selon Michel Desbordes<sup>35</sup>, dans la préparation d'une manifestation sportive, la fonction logistique consiste à préparer et organiser le site où se déroulera l'épreuve. En somme, elle réalise le montage, la maintenance et le démontage des différentes infrastructures nécessaires au bon déroulement de l'événement.

L'objectif de l'équipe de la logistique sera d'être prêt le jour J sans l'apparition de possibles problèmes. En effet, ce n'est pas le jour de la manifestation que doivent arriver les soucis. Pour ce travail, l'organisateur peut compter soit sur des bénévoles ayant des connaissances dans ce domaine, soit demander à un prestataire d'effectuer le travail en ayant l'assurance que celui-ci sera professionnel.

Il est important que l'équipe de la logistique soit en contact permanent avec l'organisateur et les responsables des autres fonctions. En effet, s'agit de déposer les panneaux publicitaires aux bons endroits sur le site de l'épreuve afin qu'ils soient visible le plus possible selon les sommes investies par ces derniers. Ainsi, une communication entre les fonctions logistique et stratégie marketing est nécessaire. D'autres exemples comme l'installation du stand VIP ou des espaces réservés aux journalistes requièrent une communication accrue entre diverses fonctions.

### **2.6.2 L'organisation de l'espace**

Selon Michel Desbordes, la fonction logistique doit disposer toutes les infrastructures sur le site de l'épreuve. L'objectif d'organiser des espaces est de délimiter les zones pour le public, pour les athlètes ou pour les VIP. Il s'agit aussi de réguler les flux de spectateurs et de s'assurer qu'il y ait le moins de croisement possible avec les athlètes.

Un athlète a besoin de place, de tranquillité ainsi que de confort pour être au top de sa forme au moment de la compétition. En ce qui concerne les VIP, il est important qu'elles soient soignées et qu'elles se sentent privilégiées par rapport à l'événement qu'elles vont vivre, même si cela peut être considéré comme une provocation par le grand public.

Pour l'auteur, certains aspects dans la structuration doivent être mis en avant :

- « Mise en valeur des structures
- Satisfaction du client
- Agencement cohérent des stands les uns par rapport aux autres
- Analyse de la circulation des stands les uns aux autres »

---

<sup>35</sup> « Organiser un événement sportif », Michel Desbordes, Julien Falgoux - Ed. D'Organisation – 2004 – p.145

Il y a également la mise en place d'une signalétique ainsi que d'un fléchage sur le site de l'épreuve et une communication avec la « fonction sécurité et législatif<sup>36</sup> » pour ne rien laisser au hasard dans ce domaine. Il faut notamment indiquer les zones VIP, les toilettes, les zones interdites au public ou les parkings. Il est important aussi de signaler les obstacles possibles aux spectateurs. En effet, l'organisateur peut être reconnu responsable des dommages causés.

Il est aussi intéressant d'effectuer un plan du site de la manifestation afin de tout placer aux bons endroits et de avoir une vision globale de la fonction.

### **2.6.3 La mise en place des infrastructures**

Avant de mettre en place les infrastructures, il est primordial que l'organisateur fasse un inventaire des besoins en logistique.

Dans son ouvrage, Michel Desbordes a listé ces besoins :

- « Branchements électriques
- Branchement d'arrivée et d'évacuation des eaux
- Containers et évacuation des ordures
- Tables, chaises et autres matériel de bureau
- Espaces Verts
- Sonorisation et éclairage
- Moyens de télécommunication (téléphones, fax, Internet, etc.) et leurs branchements ainsi que la gestion des talkies-walkies
- Location de bungalows, de tentes pour les prestataires
- Location de réception VIP, tentes, chapiteaux
- Location de buvettes
- Location de tribunes et de podiums
- Location de sanitaires si le site n'en possède pas
- Barrières
- Décoration
- Réalisation et installations de supports publicitaires
- Signalétique
- Moyens de locomotion
- Installation nécessaire aux diverses animations
- Outil nécessaire à la mise en place et à la maintenance »

Selon le guide de l'organisation d'un championnat du monde de l'UCI<sup>37</sup>, il est primordial d'obtenir de la part des autorités compétentes l'homologation de toutes les installations avant le début de l'épreuve.

---

<sup>36</sup> Voir « fonction Sécurité et législatif »

<sup>37</sup> « Guide de l'organisateur d'épreuves sur route, sous la direction de Monsieur Chevallier UCI, 2008 – p.49

#### 2.6.4 La logistique au Triathlon de Nyon<sup>38</sup>

Le triathlon est un sport olympique où se conjuguent trois disciplines :

- La natation (1.5 km pour la distance olympique)
- Le cyclisme (40 km pour la distance olympique)
- La course à pied (10 km pour la distance olympique)

Les besoins en logistique sont donc relativement importants notamment au niveau des barrières de sécurité et de la signalétique principalement sur le parcours vélo. Dans l'organisation, le triathlon de Nyon possède un président, un directeur de course ainsi que trois chefs dont la mission consiste à gérer chaque discipline du triathlon. En plus de cela, un chef du matériel a été désigné. Son rôle est de gérer et centraliser à un seul endroit toutes les infrastructures inhérentes à l'organisation de l'événement. Ensuite, chaque responsable des sports se dirige vers le « parc matériel » et reçoit le matériel commandé. Ses besoins ont bien évidemment été discutés et prévus avant les commandes de matériels. Pour cette manifestation, 98% des infrastructures sont prêtées notamment par l'organisation du triathlon de Lausanne, ainsi que par la police de Nyon et de Coppet.

Pour la mise en place des infrastructures, chaque responsable a son équipe de bénévoles à sa disposition. Pour cette raison, il y a une relation entre la fonction bénévole et la fonction logistique pour décider de combien de volontaires on a besoin pour effectuer le montage, la maintenance et le démontage des infrastructures.

Un important dispositif de sécurité est mis en place pour éviter les dangers notamment au niveau des carrefours ou des ronds-points lors du parcours vélo. Là aussi, la présence de bénévoles est essentielle pour garantir la bonne marche de la manifestation. Des barrières autour du parc à vélo (endroit où les athlètes viennent déposer leur matériel avant de s'élancer) ainsi que plusieurs volontaires sont nécessaires pour éviter que le public ne vienne toucher ou dérober les équipements des athlètes.

Etant donné que la boucle du parcours cyclisme fait 40 km, une logistique pour le transport des bénévoles à leur poste est prévu : une camionnette amène les volontaires, puis vient les rechercher à la fin de la manifestation.

En termes de signalétique, il est important d'éviter les croisements entre les athlètes et les spectateurs afin de ne pas avoir un risque d'accident. Aussi, la régulation des personnes présentes est également primordiale. Cependant, il y a toujours des subtilités, peu évidentes à repérer des oublis à ce niveau-là.

Monsieur Vogel essaie également de développer un concept parking, très difficile à obtenir. En effet, en cas de pluie, le parking de Colovray est occupé par l'organisation de l'épreuve. Il faudrait donc une configuration par beau temps, avec le nombre de bénévoles, la

---

<sup>38</sup> Selon l'entretien du 6 avril 2009 avec Monsieur Vogel, Directeur du Triathlon de Nyon

signalétique appropriée ainsi que le nombre de places disponibles et une configuration pluie avec les mêmes caractéristiques. Grâce à cela, le comité d'organisation pourrait jongler entre les deux dispositions très rapidement selon la météo changeante du week-end de la course.

## **2.7 Protection de l'environnement**

### **2.7.1 La présentation**

L'objectif d'une action pour la protection de l'environnement est de proposer des solutions concrètes et pratiques pour réduire les atteintes environnementales dans une manifestation sportive.

L'enjeu de ces campagnes est d'encourager et de susciter une prise de conscience pour tous les acteurs de l'événement.

En effet, l'environnement et le développement durable sont permanents tandis que l'événement sportif ne l'est pas. Ainsi, un événement sportif peut être le déclencheur d'un héritage laissé pour le futur d'un village, d'une ville, d'une région ou d'un pays entier en termes d'environnement.

Les divers projets mis en place peuvent être : le tri des déchets du montage au démontage, l'ouverture de l'événement aux enfants, favoriser les produits locaux, organiser des spectacles pour tous ou écrire une charte de qualité que tous les acteurs de la manifestation doivent respecter.

### **2.7.2 L'association ECOSPORT<sup>39</sup>**

En Suisse, l'association ECOSPORT, soutenue par Swiss Olympic ainsi que les offices fédéraux de l'environnement, du sport, du développement territorial et de l'énergie a pour but d'aider les manifestations sportives helvétiques à œuvrer de manière plus écologique.

Ainsi, le site [www.ecosport.ch](http://www.ecosport.ch), on retrouve un guide servant de recommandation pour les manifestations sportives. Ce document permet d'avoir une checklist de tous les éléments pouvant jouer un rôle dans la sauvegarde de l'environnement dans la manifestation sportive. (Annexe 4)

### **2.7.3 L'exemple de Val d'Isère 2009<sup>40</sup>**

Les Championnats du Monde de ski alpin 2009 à Val d'Isère (F) ont été une vitrine unique pour les actions environnementales entreprises par la Commune en organisant une manifestation sportive propre. C'est un exemple en matière de développement durable et d'événements sportifs.

L'organisation a décidé d'acquérir la certification ISO 14001 sur l'environnement et le développement durable. Cette norme de qualité environnementale a été le point fort de la candidature au moment de l'attribution par la Fédération Internationale de Ski (FIS).

En premier lieu, elle a décidé d'identifier les effets dommageables des activités entourant l'événement sportif sur l'environnement et dans le but d'en supprimer ou d'en minimiser les impacts.

---

<sup>39</sup> Selon le site « [www.ecosport.ch](http://www.ecosport.ch) »

<sup>40</sup> Selon le site « [www.valdisere2009.org](http://www.valdisere2009.org) »

Ensuite, le comité d'organisation a proposé de grands axes où il décide de s'engager et de proposer des solutions.

### **2.7.3.1 Les engagements environnementaux du CO**

#### *Marketing environnemental*

En matière de marketing environnemental, le comité d'organisation a décidé de miser sur l'implication des partenaires de l'événement. En effet, cinq sponsors ont participé par diverses actions, comme :

- La présentation d'un véhicule expérimental fonctionnant au GTL (Gaz To Liquid) pour Audi.
- L'équipement technique de 1200 équipiers réalisés avec 50 % de matériaux recyclés pour la marque Halti.
- La mise en place d'un système de tri sélectif sur le front de neige avec conteneurs en bois adaptés à l'architecture existante pour Powerade.
- L'installation d'une piste mauve destinée à sensibiliser le public à la protection de l'environnement.
- La promotion et l'utilisation des produits locaux.

#### *Communication, sensibilisation et promotion de l'environnement*

Le slogan de l'événement était : « Organiser une grande fête du ski partagée... dans un environnement montagnard magnifié »

Aussi, diverses animations ont eu lieu à Val d'Isère sur le thème du développement durable. Par exemple, une conférence de l'aventurier Nicolas Vanier : « L'aventure au service du développement durable » ou une exposition sur le thème de l'environnement, proposée par Coca Cola Company et Powerade.

Le comité d'organisation a aussi diversifié ses moyens de diffusion notamment avec des messages audios dans les navettes, des films sur les écrans géants ou un dossier de presse facilement téléchargeable sur le site de l'événement.

Tout ceci a pour but de communiquer, sensibiliser et promouvoir la cause du développement durable.

#### 1) Respect de la faune et de la flore

Des mesures ont été prises pour protéger et respecter la faune et la flore. Il y a eu la réalisation d'études d'impact pour les aménagements des pistes, un travail avec des écologues et des paysagistes, une limitation de l'utilisation de l'eau ainsi qu'une minimisation des impacts négatifs lors des travaux sur les pistes.

### *Transport et circulation*

En ce qui concerne le transport et la circulation, la volonté du comité d'organisation était de la réduire et la limiter un maximum.

Ainsi, un partenariat avec la SNCF a été instauré pour un accès simplifié avec des trains spéciaux gratuits en provenance des grandes villes entourant Val d'Isère.

Un système de navettes gratuites entre la vallée et le village a été mise en place toujours dans le but de réduire la circulation.

Ensuite, pour les gens qui voulaient quand même utiliser leur véhicule malgré les mesures entreprises par le comité d'organisation, des parkings gratuits à l'entrée de la station ont été aménagés.

Un plan de circulation a été réalisé dans le but d'avoir un hyper centre entièrement piétonnier.

Enfin, les transports publics ont été améliorés grâce à la mise en circulation de bus électriques aux dernières normes européennes (EEV).

### *Gestion des déchets*

Pour un événement sportif, la gestion des déchets est importante.

Premièrement, le comité d'organisation a décidé de les limiter ou du moins de les réduire. Pour cela, une politique de gestion de l'information évitant l'utilisation de papier, une politique d'achat privilégiant les matières recyclables ainsi qu'une installation de sanitaires temporaires sans produits chimiques a été mise en place par le comité d'organisation.

Deuxièmement, pour faciliter leur recyclage, des zones de tri spécifiques sur le front de neige ont été aménagées.

Troisièmement, une opération de sensibilisation auprès des sous-traitants, des prestataires, des partenaires et du public a été lancée par le comité d'organisation.

### *Gestion des matières premières*

Une série de démarches a été faite pour la limitation de l'utilisation des matières premières.

Premièrement, la construction du centre sportif a été effectuée selon des normes de « Haute Qualité Environnementale ».

Deuxièmement, les aménagements temporaires sont loués et non achetés.

Troisièmement, un engagement et un suivi des fournisseurs est effectué dans le processus de recyclage. En effet, l'utilisation de

matériaux recyclables est recommandées (Lino/moquettes/bâches).

Un plan pour limiter la consommation d'énergie est mis en place. Par exemple, l'énergie électrique est privilégiée, notamment dans les transports. A cet effet, des bus électriques ont été mis en circulation à l'occasion des Championnats du Monde de ski alpin.

Un partenariat avec EDF a été instauré pour coordonner optimiser les actions. Tout ceci aux dernières normes environnementales.

## **2.8 Gestion des bénévoles**

### **2.8.1 La présentation**

La fonction pour le management des volontaires est un atout essentiel pour la pérennité d'un événement sportif. En clair, sans volontaires, un événement sportif ne peut pas exister.

Il existe deux sortes de bénévoles :

- Le bénévole formé
- Le bénévole basique

#### *Le bénévole formé*

Ce bénévole doit être posséder des compétences bien précises pour exercer lors de la manifestation sportive.

Dans le cadre d'Athletissima<sup>41</sup>, chaque année, l'organisation de l'événement a besoin de personnes spécifiques qui ont les compétences pour mesurer la longueur des sauteurs dans le bac à sable situé sur la structure sportive.

Ce sont donc des compétences spéciales, qui sont acquises et pratiquées dans les clubs d'athlétisme. En somme, une personne qui ne l'a jamais pratiqué peut difficilement l'effectuer dans des dizaines d'heures d'usage et ainsi acquérir une certaine expérience dans ce domaine.

#### *Le bénévole basique*

Le bénévole basique ne possède pas de compétences spécifiques ni de supports techniques pour exercer sa tâche.

### **2.8.2 Le profil des volontaires (Source : Sentedalps<sup>42</sup>)**

Il existe quatre profils de volontaires. Ce sont des caractéristiques sociodémographiques mises en évidence lors des Jeux Olympiques d'Albertville en 1992 et de Turin en 2006.

#### *Volontaires actifs*

Ce sont les bénévoles ayant une activité professionnelle. Pour participer à l'aventure d'un événement sportif, ces personnes prennent souvent des jours de congé. Ils représentaient 69% des bénévoles à Albertville et 33% en 2006.

---

<sup>41</sup> Selon l'entrevue du 16 mars 2009 avec Monsieur Delapierre – CEO d'Athletissima

<sup>42</sup> « Guide SENTEDALPS de management des volontaires pour l'organisation d'événements sportifs » ; « Comment manager des hommes ? » sous la direction de Jean-Loup Chappelet ; Chavannes-Lausanne : IDHEAP ; 2006

### *Volontaires retraités*

Il s'agit de bénévoles ayant un statut de retraité ou de préretraité. Ils représentent 9% des bénévoles en 1992 et 28% de ceux-ci en 2006.

### *Volontaires étudiants*

Ce sont des bénévoles inscrits dans une école secondaire ou supérieure et ont un statut d'étudiants. Ils peuvent également être des stagiaires. En 1992, à Albertville, on comptait 18% d'étudiants comme bénévoles. En 2006, il y en avait 33%.

### *Volontaires sans profession*

Il s'agit de personnes n'ayant aucune activité professionnelle. Il ne s'agit pas d'étudiants ou de retraité. Il y avait 2 % de bénévoles sans profession en 1992 à Albertville et 6% en 2006 à Turin.

A noter que la répartition entre les hommes et les femmes est de 2/3 pour les hommes bénévoles engagés et de 1/3 pour les femmes bénévoles engagées.

## **2.8.3 La marche à suivre**

D'après le guide Sentedalps, il existe une démarche séquentielle dont les étapes sont les suivantes :

- Evaluation des besoins en volontaires
- Recrutement et affectation des volontaires
- Intégration et formation des volontaires
- Gestion opérationnelle des volontaires
- Evaluation, suivi et pérennisation des volontaires

Il est important de s'en tenir strictement à la marche à suivre afin d'être le plus efficace possible dans ce domaine. Il ne faut jamais oublier l'apport des volontaires dans une manifestation sportive quelle que soit sa dimension. Il faut s'occuper d'eux afin qu'ils soient le plus accueillants et le plus efficaces possible le jour de l'événement.

### *Evaluation des besoins en volontaires*

Premièrement, il s'agit d'identifier les besoins en ressources humaines volontaires. Il s'agit d'une analyse faite soit par fonction (besoin en sécurité, accréditations, accueil) soit par sites (événement multi-site).

Le besoin en personnel est souvent surestimé par un organisateur car, étant donné qu'il s'agit d'une ressource peu onéreuse, il se donne une marge de sécurité. Cette dernière sert principalement s'il y a des imprévus ou s'il y a des bénévoles qui se désengagent au dernier moment.

Pour évaluer le nombre de bénévoles à engager, il s'agit de se projeter un maximum dans le déroulement de la manifestation. Il faut profiter des

organisations d'événements antérieurs pour ne pas effectuer les mêmes erreurs ou pouvoir les prendre comme exemple pour une estimation des besoins.

Ensuite, une conceptualisation d'un organigramme est nécessaire pour évaluer les besoins d'une manière globale. Ceci permettra de définir les postes à pourvoir et ainsi faciliter la phase de recrutement.

Enfin, il s'agit, pour chaque poste identifié sur l'organigramme, de donner une description globale du profil de candidat recherché (compétences, connaissances et qualités requises), ainsi qu'une description détaillée de sa fonction exacte (tâche à accomplir, lien hiérarchique, etc.).

### *Recrutement et affectation des volontaires*

Le recrutement est une phase cruciale pour le bon déroulement d'un événement sportif. En effet, il faut une bonne adéquation entre le profil du candidat et celui du poste à pourvoir. Il s'agit aussi de vérifier les motivations et les compétences de chaque candidat.

Ensuite, arrive le lancement de la campagne de recrutement. Etant donné que les bénévoles se font rares sur les événements sportifs, il s'agit de faire appel au grand public, par l'intermédiaire de médias ou du site officiel de la manifestation.

Pour les volontaires basiques, il s'agit aussi de recruter auprès des écoles, des universités ou des entreprises locales.

Pour des postes où des compétences spécifiques sont demandées, comme pour le meeting d'Athletissima, le recrutement est réalisé par le biais des clubs d'athlétisme de la région. En effet, ce sont des personnes qui officient déjà dans des meetings régionaux et qui ont l'expérience de certains postes à pourvoir pour l'événement.

### *Intégration et formation des volontaires*

Une fois que le candidat a donné son accord aux organisateurs, il devient volontaire de l'événement sportif. Afin qu'il soit prêt le jour J, l'organisateur a la responsabilité de l'intégrer à l'organisation, puis de le former aux diverses tâches qu'il devra accomplir.

Cette phase est extrêmement importante car pour s'assurer de la qualité de l'engagement du volontaire, il faut le fidéliser. Ainsi, il convient de l'accueillir, de le former et de le responsabiliser. En somme, il doit se sentir utile pour la manifestation.

Avant de former les volontaires, il convient de les rassembler. Il s'agit d'organiser une journée ou une après-midi, pour que les bénévoles puissent découvrir leur environnement et préparer au mieux la manifestation. Le sentiment d'appartenance à une équipe est aussi très important. Ainsi, la remise d'un t-shirt ou d'une casquette, marquant ce moment de rassemblement contribue à ce sentiment d'appartenance.

Il est bon de faire participer les éléments clé de l'organisation afin qu'ils donnent le ton. Ainsi, les volontaires prendront conscience qu'ils sont importants pour le comité d'organisation et que leur participation et la qualité de leur engagement sont vitales pour la manifestation. Les organisateurs devront donc se montrer exemplaires dès les phases d'intégration et de formation en se montrant disponibles et attentifs.

La formation des volontaires doit s'effectuer le plus tard possible dans la préparation de la manifestation, environ 3 mois avant. Il s'agit d'une familiarisation avec les installations et d'un enseignement spécialisé vers l'acquisition des connaissances spécifiques liées aux tâches que devront assumer les volontaires.

La formation des volontaires permet aussi de transmettre la vision et la culture de l'événement. Elle sert à informer le bénévoles sur les tenants et les aboutissants de la manifestation sportive.

### *Gestion opérationnelle des volontaires*

Dans cette partie, il s'agit d'assurer la réussite opérationnelle des actions des volontaires. Pour cela, le lien hiérarchique est très important car c'est avec cette personne, que le bénévole va pouvoir communiquer en cas de problème.

Le volontaire doit être placé dans des conditions optimales lors de la manifestation pour qu'il réussisse à effectuer ses tâches de la meilleure manière qui soit. Il convient de le motiver et de le responsabiliser pour qu'il atteigne ses objectifs dans le projet de la manifestation sportive.

L'objectif du lien hiérarchique direct du bénévole est de développer un esprit d'équipe et une cohésion au sein de son groupe.

Ainsi, il doit fixer des objectifs individuels et collectifs à son équipe afin de la responsabiliser un maximum. C'est un élément de motivation et d'implication du volontaire.

La communication entre le comité d'organisation et le lien hiérarchique est également extrêmement importante car elle permet en tout temps de parfaire l'événement le jour J. Grâce à des liaisons radio ou autres moyens de communication, le comité d'organisation pourra donner certaines informations aux liens hiérarchiques qui pourront directement les retransmettre à leur équipe de volontaires.

L'objectif du lien hiérarchique entre le comité d'organisation et les volontaires n'est pas de donner des ordres mais bien d'assister le bénévole dans ses tâches. En somme, il doit être équitable dans ces démarches et gérer toute son équipe de la même manière. Il est également pour gérer les divers problèmes au sein même de son équipe.

### *Evaluation, suivi et pérennisation des volontaires*

Cette partie est souvent ignorée par les organisateurs. Cependant, elle est indispensable pour la pérennité de la manifestation sportive. En effet, elle permet d'évaluer le programme des volontaires mis en place,

et c'est une sorte de capitalisation sur les compétences de chaque volontaire pour les réinvestir dans d'autres événements.

Afin d'évaluer un programme de volontaires, il est important d'avoir des entretiens individuels avec ces volontaires quelle que soit leur tâche. Une enquête auprès du public pourra donner des éléments complémentaires.

Il est possible d'envoyer des questionnaires par courriel pour noter la satisfaction des volontaires à participer à l'organisation d'une manifestation sportive.

L'autre aspect important est la pérennisation du réseau des volontaires. L'objectif est de s'organiser pour pouvoir compter une nouvelle fois sur ces volontaires pour d'autres manifestations sportives organisées sur un même territoire.

Il existe plusieurs actions pour pérenniser un groupe de volontaires :

- 1) Ecouter les observations des volontaires

Il faut être à l'écoute des volontaires pour parfaire la manifestation sportive et impliquer, responsabiliser le volontaire.

- 2) Remercier les personnes pour leur investissement

Il s'agit de remercier toutes les personnes impliquées de près ou de loin dans la manifestation sportive. D'abord, par courrier puis lors d'un rassemblement d'après événement.

- 3) Animer et fédérer organisations et volontaires

Sous réserve de l'accord des bénévoles, il faut garder la base de données des volontaires lors de leur recrutement. En effet, cette base de données pourra servir lors d'autres événements sportifs.

## 2.8.4 Les exemples pratiques

Par exemple, d'après l'entrevue avec Monsieur Kleiner<sup>43</sup>, coordinateur de l'Euro 2008 à Genève et adjoint au sport à l'Etat de Genève, les bénévoles ayant servi à l'Euro 2008 ont été rappelés pour l'organisation du Marathon de Genève du 10 mai 2009.

Dans le cas d'Athletissima, les 350 volontaires sont remerciés par courrier fin juillet de leur engagement dans la manifestation. Ensuite, à Noël, ils reçoivent un cadeau du comité d'organisation. Pendant la manifestation, ils portent tous un t-shirt de qualité qu'ils peuvent garder et dont ils sont fiers. Aussi, juste après la manifestation, un vrai repas chaud préparé par un traiteur attend les volontaires.

Selon Monsieur Delapierre<sup>44</sup>, toutes ces attentions permettent de s'occuper des bénévoles et en quelque sorte de leur rendre la pareille pour tout le travail accompli lors de la manifestation. Selon lui, il ne faut jamais oublier l'apport des bénévoles.

---

<sup>43</sup> Selon l'entrevue du 2 avril 2009 avec Monsieur Kleiner, adjoint au sport à l'Etat de Genève

<sup>44</sup> Selon l'entrevue du 16 mars 2009 avec Monsieur Delapierre, CEO d'Athletissima

Selon Monsieur Monnot<sup>45</sup>, directeur du Triathlon International de Genève, les manifestations ne bénéficient d'aucun soutien des autorités politiques pour professionnaliser l'organisation qui ne peut pas mettre en place de structure adéquate pour la pérennisation des bénévoles.

Une certaine crise du bénévolat se vérifie à Genève, ce qui ne facilite pas la tâche des organisateurs. Ceci est dû au manque de respect des citoyens, qui insultent les volontaires parce qu'une route est fermée à la circulation, par exemple.

### **2.8.5 Les exemple des volontaires sportifs lausannois (VSL)**

A Lausanne, il existe une association des volontaires lausannois pour toutes les manifestations sportives qui existent sur Lausanne. Elle a été créée par Monsieur Schaub<sup>46</sup> et son équipe du Service des sports de la Ville de Lausanne (marathon, 20 km, Tour de Romandie, triathlon, etc.). C'est un nouveau concept, qui pourrait être reproduit également à Genève, selon Monsieur Kleiner.

Les organisations de manifestations sportives qui ont besoin des services des VSL doivent signer une charte et préciser leurs besoins en volontaires. Cette association n'a pas pour but de suppléer les structures mises en place mais de les soutenir.

Le volontariat fonctionne selon un système de récompense. Dans le programme des volontaires sportifs lausannois, il y a 17 manifestations sportives. Plus on participe comme volontaire à des manifestations sportives sur sol lausannois et plus on est récompensé.

En guise de récompense, il y a la soirée de remerciement, le diplôme, les t-shirt, les rabais dans un magasin de sport ou les billets pour des matchs de football, de hockey ou de volley-ball. On distingue quatre catégories :

Méritant	→	1-2 manifestations sportives
Bronze	→	3-5 manifestations sportives
Argent	→	6-8 manifestations sportives
Or	→	9 manifestations sportives

En tout, il existe une base de données de 565 volontaires prêts et disponibles pour toutes les manifestations sur sol lausannois.

---

<sup>45</sup> Selon l'entrevue du 1<sup>er</sup> avril 2009 avec Monsieur Monnot, directeur du Triathlon International de Genève

<sup>46</sup> Selon l'entrevue du 9 avril 2009 avec Monsieur Schaub, Directeur du Service des Sports de la Ville de Lausanne

## **2.9 Administration et finance**

### **2.9.1 Le secrétariat**

Selon Michel Desbordes<sup>47</sup>, le secrétariat de la manifestation sportive représente cette fonction qui consiste à gérer les divers courriers, les fax, les copies, la messagerie ou les e-mails. Ceci est primordial pour la bonne gestion de la préparation d'un événement sportif et doit s'effectuer par le biais d'une communication permanente entre l'organisateur et le secrétariat.

C'est aussi grâce à cette fonction que les différents acteurs de la manifestation comme les sponsors, les journalistes ou les athlètes viennent demander des informations. Avant, cela se fait beaucoup par téléphone dans le mois précédent l'événement. Aujourd'hui, ces renseignements sont souvent demandés par l'intermédiaire d'Internet et d'une adresse e-mail où l'on peut contacter facilement l'organisation.

En somme, le secrétariat fait office de quartier général pour l'organisateur. En effet, des opérations comme la préparation des matériels pour les athlètes ou les accréditations pour les partenaires, prestataires ou journalistes sont préparés depuis cet endroit. Aussi, la restauration et l'hébergement sont réservés. Cela nécessite une vision globale, un suivi rigoureux et beaucoup de temps à l'organisateur.

### **2.9.2 La comptabilité**

Il s'agit de saisir toutes les factures et d'effectuer le bilan et le compte d'exploitation de la manifestation sportive selon le Code des Obligations Suisse. La TVA est soumise pour toute manifestation sportive et culturelle. Elle est de 7.6%<sup>48</sup> pour tous les billets ou inscriptions achetés par un spectateur ou un athlète. Les sommes versées aux athlètes comme les primes aux victoires sont soumises aux cotisations sociales (AVS).

Selon Michel Desbordes, il est intéressant aussi d'effectuer une comptabilité analytique pour mesurer la rentabilité de chaque fonction. En somme, on regarde ce qu'on a vendu comme service et d'un autre côté, on vérifie ce que nous a coûté la structure en logistique, en sécurité ou en communication.

### **2.9.3 La billetterie ou les inscriptions**

Lors d'événements importants, une partie de la gestion des billets, des inscriptions ou la totalité est outsourcing à des services spécialisés, qui ont les compétences pour gérer cela.

En effet, pour la billetterie, le comité d'organisation peut confier ce service à des entreprises comme Ticket Corner ou Resaplus<sup>49</sup>, des réseaux de distributions de billets connus en Suisse. Pour les

---

<sup>47</sup> « Organiser un événement sportif », Michel Desbordes, Julien Falgoux - Ed. D'Organisation – 2004. p.67-80

<sup>48</sup> Loi Fédérale régissant la taxe sur la valeur ajoutée (LTVA) art.36

<sup>49</sup> Selon les sites « [www.ticketcorner.ch](http://www.ticketcorner.ch) » ou « [www.resaplus.ch](http://www.resaplus.ch) »

inscriptions à un marathon ou à un triathlon, le réseau le plus connu est DataSport<sup>50</sup> qui couvre plus de 300 manifestations sportives populaires par année.

Cependant, pour ce genre de service, une commission sera prélevée par l'entreprise sur chaque billet ou inscription. Elle peut varier de 10 à 15% selon les événements.

Chaque billet pour une manifestation doit porter de manière visible et imprimée :

- Le nom de l'établissement où a lieu la manifestation
- Le numéro d'ordre du billet
- La catégorie de la place
- Le prix global de la place toute taxe comprise
- S'il y a lieu, mentionner la gratuité

Un billet est aussi un espace supplémentaire utilisé par les promoteurs pour inscrire le nom des sponsors de la manifestation.

Il faut aussi informer le public de l'heure et du jour d'ouverture des guichets des différents points de vente possibles pour acheter un billet ; des diverses possibilités de réservation, de paiement (Cash ou carte de crédit), ou du retrait des billets.

#### Exemple de la gestion de la billetterie d'Athletissima<sup>51</sup>

Il y a sept catégories de prix pour un billet<sup>52</sup> :

- A CHF 100
- B CHF 40
- C CHF 80
- D CHF 50
- E CHF 50
- F CHF 20
- G CHF 20

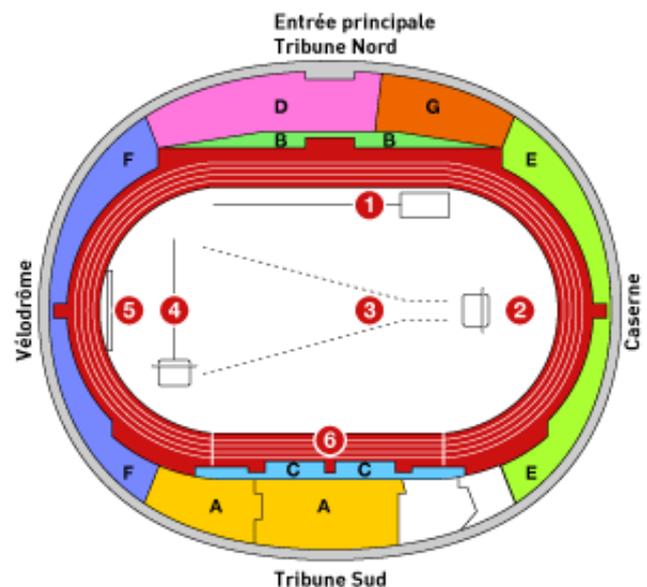


Schéma aérien du stade Olympique de la Pontaise

<sup>50</sup> Selon le site « [www.datasport.ch](http://www.datasport.ch) »

<sup>51</sup> Selon l'entrevue du 16 mars 2009 avec Monsieur Delapierre, CEO d'Athletissima

<sup>52</sup> Selon le site « [www.athletissima.ch/](http://www.athletissima.ch/) »

La capacité maximale du stade de la Pontaise est de 15'900 spectateurs.

Pour acquérir un billet pour le meeting d'athlétisme d' « Athletissima » au Stade de la Pontaise, il y a 4 manières de procéder :

- Premièrement, il y a le système classique Ticket Corner. Dans chaque point de vente Ticket Corner, on peut acheter un billet dans tous les secteurs du stade.
- Deuxièmement, on peut se déplacer directement au siège du comité d'organisation dans la commune de Poliez-Pittet et acheter directement sur place dans tous les secteurs du stade.
- Troisièmement, il y a la possibilité de gagner des tickets par l'intermédiaire de jeux-concours diffusés par les partenaires médias de la manifestation.
- Enfin, des actions avec les CFF ou la Migros, sponsors majeurs de l'événement sont organisées afin de faire profiter les spectateurs de diverses promotions sur l'achat de tickets. Mise à part la vente de ticket, c'est aussi une excellente manière de communiquer.

Il est à noter que l'ouverture des guichets pour la commercialisation des billets a lieu 3 mois avant le jour de la manifestation. Pour l'édition 2009, c'est le 14 avril.

Enfin, « Athletissima » propose des billets combinés avec les CFF et les transports publics lausannois afin d'encourager les spectateurs à ne pas prendre leur voiture pour se déplacer à la manifestation. C'est une action en faveur de développement durable.

# 3.0 MAQUETTE ORGANISATIONNELLE SUR LES MANIFESTATIONS SPORTIVES

## COORDINATEUR - ORGANISATEUR

Concept & Stratégie	Gestion sportive	Marketing & Commercial	Sécurité & législatif	Communication & Média	Logistique	Protection de l'environnement	Gestion des bénévoles
Segmentation	Gestion de l'épreuve	Marketing Mix	Soutien politique	Plan de communication	Gestion de l'espace et FAN'S Mise en place des infrastructures	Gestion des déchets	Evaluation des besoins en bénévoles
Positionnement	Règlement	Recherche en sponsors	Autorisations	Gestion des médias		Transport	Recrutement
Analyse de la concurrence	Gestion des inscriptions	Accueil des sponsors	Plan de sécurité	Moyens de communication		Gestion des matières premières	Intégration et formation
Innovation	Gestion des concurrents	Suivi des sponsors		Accueil et suivi des journalistes		Gestion opérationnelle	
Analyse SWOT						Suivi et pérennisation	
Identité				Initiation			
Héritage (Legacy)				Planification			
Transfert de connaissance				Exécution			
				Contrôle			
				Clôture			

<b>Activité de support</b>	<b>DEVELOPPEMENT - EXECUTION - CAPITALISATION</b>
	Secrétariat - Comptabilité - Finance

## **3.1 Avis d'experts**

### **3.1.1 Entretien avec Monsieur Schaub**

*Chef du service des sports de la ville de Lausanne –9 avril 2009, 10h00*

La première mission du Service des Sports de la Ville de Lausanne est d'organiser des manifestations sur le sol lausannois. Ainsi, une dizaine de personnes du Service des sports travaillent uniquement sur l'organisation d'événements sportifs.

En effet, par son image internationale de Ville Olympique, et l'impulsion du CIO, par l'intermédiaire du Musée Olympique, la ville de Lausanne se doit d'offrir des manifestations sportives d'envergure sur le domaine public. En somme, c'est une volonté politique de la ville de Lausanne de mettre des structures matérielles et professionnelles à disposition de l'organisateur afin de lui faciliter la tâche. C'est une question d'image car toutes les manifestations sportives, petites ou grandes, sont les bienvenues à Lausanne.

Afin de gérer au mieux les bénévoles de toutes les manifestations sportives ayant lieu sur le sol lausannois, le Service des sports de la ville de Lausanne a consenti un investissement de 70'000. — afin de créer l'association des « Volontaires Sportifs Lausannois(VSL) » en 2008. Ce sont les organisateurs de manifestations sportives qui, après avoir accepté et signé la charte des VSL, communiquent au Service des Sports leurs besoins en matière de bénévoles. Sur le terrain, VSL installe une tente où les bénévoles peuvent venir valider leur carte de bénévole. Enfin, la manifestation sportive ne doit pas être organisée pour des « clubs ». Par exemple, le service des VSL est refusé pour des matchs de clubs de volley, football ou hockey.

En ce qui concerne le développement durable, Lausanne est considérée comme une ville « verte » notamment parce que le syndic de la ville, Monsieur Daniel Brélaz, est dans le parti des Verts. Cependant, en ce qui concerne les manifestations sportives, la donne est différente. En effet, le développement durable est difficile à mettre en place car il est, d'une part coûteux, et d'autre part, pas primordial pour un organisateur. En termes d'image, l'environnement de la manifestation dépendra des actions dans le développement durable. Par exemple, lors de la manifestation mondiale de gymnastique « Gymnastrada 2011 », 7000 athlètes arriveront de toute l'Europe à l'aéroport de Cointrin à Genève et seront logés dans différents lieux à Lausanne. L'application de principes en faveur du développement durable voudrait que les athlètes soient transportés en train jusqu'à la capitale Olympique. Mais le plus efficace et le moins coûteux est de louer 200 cars et de transporter directement les athlètes dans leur lieux de résidence.

La deuxième mission du Service des Sports est de gérer et contrôler les stades, les complexes sportifs ainsi que les piscines de la ville de Lausanne.

Enfin, la dernière mission du Service des Sports de Lausanne est de suivre et soutenir les sportifs d'élite lausannois. Il devra rendre un

dossier, de CV, avec ses objectifs, ses ambitions et son budget. Puis, une décision est prise de subventionner ou non l'athlète.

### **3.1.2 Entretien avec Monsieur Monnot**

*Directeur du Triathlon International de Genève - 1<sup>er</sup> avril 2009, 10h30*

Le Triathlon International de Genève (TIG) n'aura pas lieu cette année ! Ceci pour plusieurs raisons :

- La perte du sponsor principal de l'épreuve
- La crise du bénévolat à Genève
- Les différents travaux sur le quai marchand (parc à vélos lors du TIG)

Monsieur Monnot déplore le manque de volonté de l'Etat pour l'organisation d'événements sportifs dans le Canton de Genève.

L'organisation du TIG est 100% bénévole. Elle ne possède ni la structure ni le temps nécessaire pour s'assurer une gestion efficace de l'événement. La pérennisation du bénévolat n'est pas possible faute de moyens. En effet, il existe une crise du bénévolat à Genève. La population n'a ni l'envie ni la motivation de s'engager gratuitement dans une manifestation sportive. Il constate également que beaucoup de bénévoles se font insulter sur leur lieu de travail par quelques personnes mal intentionnées manquant de patience à la suite de la fermeture de quelques routes pour permettre le déroulement de la manifestation.

En matière de marketing, le problème est le même que pour le bénévolat. Le TIG ne possède ni la structure ni le temps pour effectuer une recherche efficace de sponsors prêts à aider la manifestation. L'objectif serait d'avoir des réseaux ainsi qu'un carnet d'adresse pour pouvoir s'adresser directement aux bonnes personnes.

Les sources de revenus du TIG sont les suivantes :

- Inscription à l'épreuve (850 participants)
- Subvention de la Ville et de l'Etat de Genève
- Sponsors et partenaires commerciaux
- Donateurs
- Ventes de programme

Le budget de l'épreuve s'élève à environ CHF 120'000. —et les comptes sont juste à l'équilibre.

Le TIG demande une structure logistique relativement importante, car le triathlon, c'est trois sports en un. 80% du matériel et des ressources humaines viennent de la Ville de Genève notamment pour les bancs et les tentes. Toutes les infrastructures livrées sont centralisées à un seul endroit sur les quais. En ce qui concerne les structures de départ et d'arrivée, le sponsor principal de l'épreuve apporte son matériel.

Selon Monsieur Monnot, pour pérenniser des manifestations sportives à Genève, il faut professionnaliser les structures. La Ville de Genève

devrait s'engager à s'impliquer dans l'organisation de l'événement en tant que partenaire moral dans un premier temps. Cela faciliterait la recherche en partenaires commerciaux car la présence politique serait une garantie de la volonté d'organiser une manifestation sportive.

### **3.1.3 Entretien avec Monsieur Delapierre**

*CEO d'Athletissima – 16 mars 2009, 10h30*

Monsieur Delapierre gère et coordonne le meeting d'athlétisme d'« Athletissima » depuis plus de 30 ans. Aujourd'hui, c'est une PME qui génère 3.5 millions de chiffre d'affaires.

La gestion des bénévoles est une fonction extrêmement importante pour le meeting. En effet, sans bénévoles, il n'y pas d'événement sportif possible. Son management consiste à valoriser l'apport des bénévoles.

En ce qui concerne l'administratif et plus précisément la billetterie, il existe 3 moyens d'acquérir un ticket pour « Athletissima ». En termes de billetterie et de développement durable, Monsieur Delapierre et son comité d'organisation proposent un billet combiné pour la manifestation sportive d'« Athletissima » ainsi qu'un déplacement gratuit avec les transports publics. Cela incite les spectateurs à ne pas prendre leur véhicule.

Pour la communication, le meeting s'appuie essentiellement sur l'utilisation de son site Internet ainsi que sur des communiqués de presse. Une campagne d'affichage est également organisée. Un membre du comité d'organisation s'occupe essentiellement de cela.

De réputation internationale, « Athletissima » a l'habitude d'accueillir de grands athlètes, comme des champions olympiques ou du monde. Il s'agit d'un réseau privilégié à créer avec le temps. Pour le meeting, cela fait 30 ans qu'il l'entretient. Dans ce domaine, tout est important : l'accueil des athlètes, la qualité de l'hôtel, la possibilité de s'entraîner ou les navettes pour le transport. Il s'agit d'être crédible vis-à-vis des athlètes du monde entier qui font la réputation de la manifestation sportive.

En matière de stratégie marketing, pour Monsieur Delapierre, tout dépend de l'identité de la manifestation sportive : quelle entreprise est susceptible d'associer son image à la manifestation. Ainsi, il faut une adéquation entre l'événement et la société. Cette dernière pourra communiquer grâce à l'exclusivité que lui offre la manifestation sportive. Elle pourra y amener ses clients afin de se divertir devant un spectacle de valeur mondiale. « Athletissima » possède 1 sponsor principal, 3 co-sponsors ainsi que 7 sponsors. Les contrats ne sont jamais signés pour moins de 3 ans. Chaque année, un tiers des contrats est renégocié et reconduit. Ainsi, si un gros sponsor venait partir, Monsieur Delapierre perdrait seulement 30% de l'apport des sponsors et non l'entier.

Enfin, pour la sécurité, le comité d'organisation a choisi d'externaliser cette fonction. Une seule entreprise est mandatée pour l'ensemble de la manifestation. Etant donné qu'elle passe en direct à la télévision, les

risques de débordements et les menaces pour la crédibilité de la manifestation rendent la fonction « Sécurité » très importante.

### **3.1.4 Entretien avec Monsieur Vogel**

*Président du comité d'organisation du Triathlon de Nyon - 06 avril 2009, 17h00*

Le Triathlon de Nyon est un des plus représentatifs du pays avec Lausanne, Genève et Zürich. Les meilleurs spécialistes nationaux s'y affrontent. Cependant, l'organisation est difficile notamment parce qu'elle est entièrement bénévole. En tant que président du comité d'organisation, Monsieur Vogel doit se limiter dans ses exigences envers les autres membres du comité car pas tout le monde n'est prêt à s'investir autant que lui. Une des principales difficultés est la responsabilisation et la pro-activité des membres du comité. Monsieur Vogel est trop souvent obligé d'effectuer certaines tâches lui-même, par manque d'implication de ses collègues.

La manifestation compte 250 à 300 bénévoles dont la tâche principale est d'assurer la sécurité des athlètes sur les divers parcours. Le recrutement est effectué grâce à la pérennisation des années précédentes, des journaux, des amis et familles ainsi que du bouche à oreille. En termes d'intégration, les volontaires ont à disposition un espace pour se ressourcer, un pick-nique pour la période passée à leur poste sur le parcours, un t-shirt ainsi qu'une soirée organisée 2 mois après la manifestation afin de se retrouver dans un cadre plus neutre et récréatif. Pour la formation, un briefing la veille de l'événement est effectué et l'organisateur distribue une fiche descriptive pour le poste auquel il est affecté. Cependant, il n'y a aucune adéquation entre le poste à pourvoir et le profil du bénévole, si ce n'est l'âge de la personne. En effet, personne de moins de 18 ans n'est sur le parcours vélo étant donné qu'il s'agit souvent de régler la circulation.

Comme chaque événement qui se déroule sur l'espace public, le soutien politique est important. A Nyon, il est satisfaisant avec une certaine facilité administrative dans l'utilisation de panneaux de signalisation ainsi que le matériel fourni par la voirie (tables, chaises, vaubans, etc.). En termes économique et financier, il s'élève à environ 4% du budget global. Selon la législation en vigueur, afin d'obtenir l'autorisation de la manifestation, un dossier doit être constitué et envoyé au canton notamment avec les autorisations de toutes les communes traversées par le triathlon, le programme de la manifestation, un plan de sécurité (parcours, déviations routières, nombres de bénévoles, etc.) et une assurance RC manifestation.

Le soutien médiatique doit être présent afin d'attirer le maximum de participants et de spectateurs se concrétisent des communiqués et des dossiers de presse. Une action en faveur de la jeunesse avec un triathlon, auquel participent 450 enfants est organisé. Enfin, il s'agit de communiquer à travers des challenges inter-entreprise qui ont la quote.

Le budget de la manifestation est de CHF 100'000.-- et l'organisation est bénéficiaire depuis 4 ans. Les principales entrées d'argent sont les

finances d'inscription, le sponsoring, les divers subventions de la ville ou du canton ainsi que des aides en nature.

Pour l'administration, l'organisateur peut compter sur l'aide d'une secrétaire bénévole. Un planning global des tâches à effectuer par chaque secteur (course, infrastructure, administration, bénévoles, etc.) existe et est géré par Monsieur Vogel. Chaque chef de secteur est tenu de respecter ce planning. Malheureusement, dans la réalité, ceci s'avère difficile en raison du manque d'implication de certains membres du comité. De ce fait, des délais dans les tâches sont fréquents.

Dans la stratégie marketing, l'organisateur essaie d'innover chaque année en instaurant de nouvelles idées. Pour 2009, c'est une mascotte Triathlon de Nyon fera son apparition au travers de l'épreuve pour les enfants. Aussi, la promotion s'effectue par le biais d'affiches, de dépliants ou du site Internet. Organiser dans une même épreuve une course enfant et élite montre également la diversité du programme sportif. La recherche de sponsors n'est pas aisée d'autant que par souci de visibilité, il ne faut pas multiplier ces sponsors. Des dossiers de présentation de la manifestation sont envoyés aux entreprises de la région. Lors de l'événement, il y a un programme VIP avec bateau pour la partie natation, voiture pour la partie vélo et apéro.

En termes de logistique, la gestion de chaque partie du triathlon est assurée par un responsable qui s'occupe de la mise en place des barrières ainsi que de la sécurité dans son domaine. Un responsable des infrastructures gère les arrivages qui sont centralisés dans le « parc matériel ». Les bénévoles sont conduits en véhicule à leur poste ce qui requiert une petite logistique. La gestion de l'espace est un casse-tête pour l'organisateur afin qu'il n'y ait pas de croisements avec la course qui se déroule.

La gestion des concurrents est un secteur important au début et à la fin de l'épreuve. Au départ, les sportifs ont un stand pour retirer leur dossard, qu'ils peuvent retirer jusqu'à 45 minutes avant la course, ainsi qu'un sac avec le nécessaire pour la course (puce – bonnet) et qu'un cadeau (t-shirt). A l'arrivée, il s'agit de concentrer les participants en un seul endroit afin de récupérer la puce pour ensuite les diriger vers le ravitaillement.

La gestion de l'épreuve est faite par communication radio entre l'organisateur et les directeurs de chaque parcours. Une équipe médicale est présente tout le long de l'épreuve en cas de problèmes.

### **3.1.5 Entretien avec Monsieur Kleiner**

*Adjoint au sport Etat de Genève – 02 avril 2009, 14h00*

Monsieur Kleiner a été le coordinateur de l'Euro 2008 pour le compte de l'Etat de Genève. Il a été responsable, avec son équipe, des Fan Zone de Plainpalais et du Bout du monde, de la circulation et des transports (TPG, CFF, AIG, parkings), de la sécurité, du tourisme, de l'aménagement du Stade de Genève pour les 3 matchs dans le canton, de la gestion et de l'accueil des supporters (14'000 pendant la période du mois de juin), de la gestion des bénévoles (2191 engagés pendant la

manifestation), du service de la voirie (10 tonnes de déchets) ainsi que de la gestion des médias ( 686 représentants de la presse accrédités). Tout cela pour un budget de 29 millions à ne pas dépasser.

En ce qui concerne le soutien politique de l'Etat de Genève à des manifestations sportives d'importance dans le domaine public comme le Triathlon International ou le Marathon de Genève, il est nul. En clair, le Canton n'a pas de position, n'apporte aucun soutien et n'a pas d'ambition dans ce domaine.

En fait, tout est une question d'image. Genève a l'image d'une ville internationale avec des organisations comme l'ONU ou l'OMC. Si demain, une de ces organisations quittait de Genève, le canton se battrait et mettrait beaucoup d'argent afin de garder ces institutions sur le territoire genevois. En somme, le canton n'a pas l'ambition d'organiser des événements sportifs d'envergure internationale. Tout le contraire de Lausanne, la Ville Olympique, qui se doit de mettre en place des manifestations sportives pour promouvoir cette image. En somme, ce sont de vrais choix et une volonté politique.

Pour Monsieur Kleiner, la solution serait de créer une Agence Officielle des événements sportifs à Genève. Cette entité serait soutenue par des privés et par l'Etat de Genève. Sur le modèle du Service des Sports de la Ville de Lausanne de Monsieur Schaub, il faudrait créer une structure qui soit une porte d'entrée pour les organisateurs de manifestation, avec une réelle volonté de soutien.

Monsieur Kleiner a la volonté de mettre sur pied une Association des volontaires à Genève qui serait sollicitée pour d'autres manifestations sportives selon le même système que l'association des Volontaires Sportifs Lausannois (VSL) créé par le Service des Sports de la Ville de Lausanne.

Les données des volontaires de l'Euro 2008 ayant été conservées par l'Etat de Genève avec l'accord obligatoire des protagonistes, elles constituent une base qui pourrait être réutilisée à l'avenir. Cette liste a d'ailleurs déjà été réutilisée pour l'organisation du Marathon de Genève le 10 mai 2009.

### **3.1.6 Entretien avec Monsieur Huybrechts**

*Président de l'Association Suisse des Managers du Sport (ASMS) –  
26 mars 2009, 10h00*

Monsieur Huybrechts est le prédécesseur de Monsieur Schaub au Service des Sports de la Ville de Lausanne. Il est actif dans l'organisation de manifestations comme le Triathlon International de Genève, le Triathlon de Nyon ou le Marathon de Genève. Il vient d'être nommé responsable du sport populaire à la Fédération Suisse de Triathlon. Il est aussi Président de l'Association Suisse des Managers du Sport, reconnue par Swiss Olympique. Enfin, il travaille dans la banque UBS pour la fonction sponsors dans le sport.

L'organisation de manifestations sportives d'envergure en Suisse dépend de l'image et de la politique sportive que les villes tentent de

mettre en place. Le soutien politique est devenu très important dans l'organisation d'un événement sportif.

Dans le domaine, la différence entre Lausanne et Genève est considérable. Genève a l'image d'une Ville internationale avec de grandes institutions comme l'ONU ou l'OMC. Lausanne est la ville Olympique, où le Comité International Olympique (CIO) a son siège. Ainsi, grâce au soutien de cet organe, depuis l'ère du président Samaranch, la capitale vaudoise a développé une politique sportive adéquate et efficace fondée sur l'organisation de manifestations sportives de pointe comme des Championnats du Monde ou d'Europe (Ex : Triathlon – Championnat d'Europe en 2005 et Championnat du Monde en 2006).

Pour sa réputation internationale et son image, le canton de Genève a la nécessité de conserver ses organisations. C'est pour cette raison que l'organisation d'événements sportifs d'envergure (exception faite de l'Euro 2008) est mise de côté ou n'est pas une priorité pour les autorités cantonales.

### **3.1.7 Entretien avec Monsieur Bastardoz**

*Journaliste sportif à la TSR – 17 avril 2009, 18h00*

Monsieur Bastardoz est journaliste à la Télévision Suisse Romande. Actuellement, il s'occupe de la rubrique hockey au Service des Sport. Il prépare les Championnats du Monde qui ont lieu en Suisse, entre le 24 avril et le 10 mai 2009. Ainsi, il a l'expérience des événements sportifs majeurs.

En sachant que la médiatisation de l'événement sportif est un facteur essentiel pour son succès, l'objectif de l'entrevue était de connaître les besoins des journalistes avant, pendant et après une manifestation sportive. En effet, si un journaliste est mal accueilli ou s'il est négligé par l'organisation entre la préparation et le bilan de la manifestation, son commentaire en direct ou son article risque de s'en ressentir et le succès sera mitigé à ce niveau-là.

Pour un journaliste, la préparation d'une manifestation sportive est très importante d'autant plus s'il commente en direct à la télévision. En gros, la préparation dure 2 fois plus longtemps que la présentation en direct. En somme, si le direct dure 2 heures, la préparation est de 4 heures ou si le live est de 6h comme pour des étapes de cyclisme, les recherches d'information sont d'une dizaine d'heures minimum.

Avant l'événement proprement dit, l'accueil des journalistes est important. Ils aiment bien être confortablement installés ainsi que d'avoir à manger et à boire. Les exigences sont purement logistiques. Ils ont vraiment besoin d'avoir une connexion Internet pour pouvoir rechercher des informations en cas de manque ou une statistique intéressante à pouvoir donner. Pour eux, il s'agit d'accumuler un maximum de références afin d'être crédibles dans le commentaire. Monsieur Bastardoz dénonce le manque d'informations données par les organisateurs eux-mêmes sur leur manifestation.

Pendant la manifestation, le principal problème est qu'il n'y a aucune information qui circule. Par exemple, si un joueur se blesse lors d'un match de football, le journaliste ignore le premier diagnostic posé par les médecins du club ou si un cycliste abandonne lors d'une étape du Tour de France, on sait rarement en direct quelle est la cause de cet abandon. Selon Monsieur Bastardoz, c'est la grande différence entre la presse écrite et les commentaires en direct à la télévision. Les journaux peuvent attendre l'information, tandis qu'un commentateur en direct ne peut pas. C'est un énorme manque. Un autre exemple est le Grand-Prix de Formule 1 de Malaisie à Sepang qui a eu lieu le 5 avril 2009. Ce jour-là, une pluie tropicale est tombée une heure après le départ des concurrents. La course a dû être arrêtée car la sécurité des pilotes n'était plus assurée. Les journalistes ont patienté pendant 52 minutes en direct à la télévision car aucune information n'était donnée par l'organisation de la course à savoir, si elle était arrêtée, suspendue ou si un départ allait être redonné et si oui, à quelle heure.

Après l'événement, les journalistes disposent souvent des classements réactualisés des concurrents. En effet, lors d'une étape du Tour de France cycliste qui arrive au sprint, on connaît rarement les 20 ou 30 premiers car le peloton arrive en masse. Les organisateurs ont souvent besoin de la photo finish pour établir le classement exact des concurrents en lice. Aussi, des statistiques leur sont données comme lors de la fin d'un set dans un match de tennis. Par conséquent, Monsieur Bastardoz regrette le manque d'information originale donnée par les organisateurs juste après la fin de la manifestation.

### **3.1.8 Entretien avec Monsieur Hussy**

*UEFA – 21 avril 2009, 12h00*

Actuellement, Monsieur Hussy s'occupe des appels d'offre pour les Championnats d'Europe de football de 2016. Il a également été actif pour l'édition 2008 en Autriche et en Suisse ainsi que pour les planifications de 2012 en Ukraine et en Pologne. Ma visite à l'UEFA a été déterminante dans la construction de la maquette organisationnelle et a été riche d'enseignements.

Dans l'organisation d'un événement sportif, il faut bien dissocier la stratégie du marketing et non associer les deux. En effet, une fonction Marketing & Commercial s'occupera principalement de la partie sponsoring, des produits sous licence de la manifestation ainsi que des différents partenariats effectifs. La fonction Stratégie est le concept de la compétition, c'est-à-dire son positionnement des points de vue sportifs, marketing, commercial et public cible. En somme, il faut savoir où on veut aller en donnant une véritable identité à l'événement et de laisser un héritage pour le futur de la région où a eu lieu la manifestation.

Dans la structure sportive, la gestion des FAN'S est extrêmement importante. En effet, la gestion de l'afflux de personnes doit être prioritaire afin de garantir la sécurité et une qualité d'accueil irréprochable.

Dans une maquette organisationnelle, il ne faut pas oublier l'aspect financier. En effet, c'est une fonction de support dédiée à toutes les fonctions. C'est une obligation de la prendre en considération afin de présenter des comptes équilibrés et de gérer le budget de manière efficace et efficiente.

Aussi, à la fin de la manifestation, il est important d'effectuer un transfert de connaissances, c'est-à-dire un bilan de ce qui a bien marché ou pas. Il est important de capitaliser cette information à l'interne du comité d'organisation afin de ne pas faire les mêmes erreurs lors des éditions suivantes et de mettre à disposition ce savoir aux prochains organisateurs.

Enfin, le développement durable est une nécessité dans l'organisation d'une manifestation sportive. Il n'est plus possible d'en faire abstraction. Cependant, il ne doit pas prendre le pas sur le sport. En somme, au premier coup d'oeil, sur la maquette organisationnelle, on doit pouvoir déceler les fonctions les plus importantes par leur grandeur.

### **3.1.9 Entretien avec Monsieur Dubi**

*CIO – 30 avril 2009, 07h30*

Monsieur Dubi est directeur des sports au Comité International Olympique. Le sport représente une des 13 fonctions de l'administration du CIO. Il travaille en étroite collaboration avec les fédérations internationales des 33 sports présents aux Jeux Olympiques d'été et d'hiver afin de mettre en place la compétition dans la ville élue. La visite au château de Vidy a été très instructive en termes d'approche, de concept et de stratégie dans le domaine de l'événementiel sportif.

Au CIO, chaque fonction organisationnelle a son guide. Ces derniers font en moyenne 15'000 pages. Depuis 2004, le concept consiste à d'utiliser une approche dite « client » pour organiser un événement olympique. Les divers clients sont toutes les personnes qui viennent sur les sites. Il s'agit des athlètes, des spectateurs, des médias ou des VIP.

Pour nourrir ces clients, il leur faut des produits. Ceux-ci sont les événements sportifs proprement dits, les pré-games, les publications ou les tests des sites juste avant les Jeux Olympiques.

Afin de soutenir ces produits, des services sont à disposition. Par exemple, il y a la gestion du transport, les accréditations, la gestion des médias ou la logistique mise en place lors des 15 jours de la grande messe olympique.

Tout cela est livré à un endroit donné. Cela peut s'apparenter à une approche par le lieu.

Il y a également des fonctions de soutien qui sont valables pour toutes les autres comme la gestion financière, le secteur commercial de la manifestation ou les aspects légaux à tenir en compte.

L'objectif est aussi de définir une stratégie. Afin de parvenir à ses fins, il faut communiquer à outrance du premier au dernier jour et être générateur de bonnes nouvelles. Il faut encore un soutien politique important afin de créer des partenariats durables. Pour cela, le CIO et les Comités d'Organisation des Jeux Olympiques (COJO) doivent avoir une réciprocité dans les objectifs. En somme, il doit y avoir un soutien, la mise en commun de tous les problèmes pouvant surgir, le partage des ressources ainsi que l'échange de l'information. Il est important aussi de mettre sur la table les risques à éviter et les opportunités à saisir afin d'avancer dans la même direction.

En ce qui concerne le développement durable, il est primordial d'avoir une gestion de la dimension verte et de ses impacts dans la région où ont lieu les JO. Cependant, il n'y a pas seulement l'écologie. Les COJO de Vancouver pour 2010 et de Londres pour 2012 mettent en avant les dimensions sociales de l'événement. Le message consiste à affirmer que le sport amène au sociétal. Il est aussi important d'effectuer des rapports d'impact dans les villes d'accueil dans des domaines comme l'économie, le social ou l'environnemental.

D'autre part, les métiers du CIO pour l'événement proprement dits sont les suivants :

- Define : Guide technique de 10 à 15'000 pages ; en quelque sorte un cahier des charges
- Monitor : Les clés pour une bonne préparation comme la coordination, le risque management, etc.
- Assist : C'est un service direct. En résumé, c'est le transfert du savoir du CIO. Tout ce qui a été fait sur les dernières éditions des JO est sauvegardé et conservé dans des serveurs. Les COJO peuvent accéder à ces informations.
- Evaluate : Cela dure une année. En somme, il s'agit de savoir ce qui a été et ce qui n'a pas été.

Dernière précision, l'organisation de Jeux Olympiques d'été génère 6000 jalons gérés par le CIO et 60'000 jalons gérés par le COJO. Ce sont donc des projets pharaoniques !

### **3.1.10 Entretien avec Monsieur Voirol**

*Directeur du Service des Sports de la Ville de Genève –  
30 avril 2009, 14h00*

Monsieur Voirol est directeur du Service des Sports de la Ville de Genève depuis quelques années. Il gère un service qui coordonne la

politique du sport dans la cité de Calvin. Ceci, que ce soit en termes d'infrastructures ou de manifestations sportives.

Le constat est le suivant :

Une politique sportive publique dépend de la philosophie de l'élu en charge des sports, c'est-à-dire l'axe donné au sport. Il a le choix de le développer ou alors le statut quo. A l'heure actuelle, c'est Monsieur Tornare qui gère les affaires sportives de la Ville de Genève. Mais pendant 20 ans, cette tâche a incombé à Monsieur Hédiger.

Ce dernier a promu le « sport pour tous. C'est-à-dire des infrastructures modernes et souvent révisées à des prix extrêmement bon marché. Par contre, la politique en matière d'événementiel sportif a été mise de côté complètement. En somme, c'est le contraire de la Ville de Lausanne. En effet, elle a des installations vieillissantes mais pleins de manifestations sportives comme le marathon, le triathlon, etc.

Le premier objectif est d'avoir un master plan, c'est-à-dire un plan directeur décrivant la vision et le concept du sport dans la Ville. Cela peut faciliter grandement les demandes d'argent car, si ce document est accepté et signé par les autorités, les demandes de liquidités particuliers pour deux ou trois ans plus tard, ne pourront être refusées par les pouvoirs publics. Il y a donc des facilités.

Cependant, il y a des contraintes. Par exemple, Genève Servette Hockey Club est monté en Ligue Nationale A en 2003. Mais les conformités pour l'année 2003 ne sont pas les mêmes que pour 2009. Les cahiers des charges changent et c'est souvent au domaine public qu'on vient demander de l'argent.

Enfin, il convient de mentionner les partenariats. Aujourd'hui, la Ville est extrêmement sollicitée pour soutenir des événements sportifs. Mais ces manifestations continuent à fonctionner en autarcie sans se soucier du Service des Sports. Ces comités d'organisation doivent donc travailler conjointement avec le service public afin de créer des partenariats et de marcher main dans la main si on veut éviter toutes sortes de problèmes de logistique ou d'autorisations.

### **3.1.11 Entretien avec Monsieur Chevallier**

Directeur du département Route à l'UCI  
*23 avril 2009, 11h*

Monsieur Chevallier est directeur du département Route à l'Union Cycliste Internationale (UCI). Ses objectifs sont de gérer le calendrier international, le règlement, les équipes ainsi que les courses des Jeux Olympiques et du Championnat du Monde.

Parallèlement à cela, ces fonctions sont coordonnées au service marketing, antidoping, communication et juridique.

Le calendrier international comprend 550 courses. La gestion est assumée par un collège de commissaires qui sont des représentants de l'UCI. Les équipes sont les principaux critères à respecter.

Pour l'organisation, il y a les Championnats du Monde qui ont lieu chaque année dans le courant du mois de septembre. Une ville candidate à l'accueil de cette manifestation est élue trois ans à l'avance. Une procédure très précise permet de déterminer si elle a les compétences ou non pour accueillir l'événement.

La décision d'attribuer les Championnats du Monde de cyclisme à une ville est avant tout stratégique. Il s'agit d'abord de faire la promotion d'une région ou d'une ville à travers la manifestation. C'est une image unique, pas chère et une occasion de montrer ses paysages au monde entier. Cela peut également contribuer au développement du sport cycliste, méconnu du grand public dans certains endroits.

Le but de l'UCI est de construire les Championnats du Monde conjointement avec le comité d'organisation. Un cahier des charges est fourni avec des droits d'organisation, des droits marketing, des droits télévisuels définis par des contrats.

L'UCI impose de créer un comité d'organisation avec un organigramme précis. Cela peut être sous la forme d'une société privée ou d'une association.

En ce qui concerne les démarches, il y a d'abord la phase de candidature, qui est d'environ 4 ans avant la manifestation. Puis, la ville ou la région est élue. Une phase de construction commence alors pour préparer au mieux le championnat du monde. Après, la phase d'exécution est la semaine même de compétition qui s'égalise généralement du mardi au dimanche. Enfin, la clôture permet de conclure et d'effectuer un transfert de connaissance pour les prochaines éditions dans une autre cité.

Malgré le nombre important de voitures qui circulent dans une étape cycliste, et la vitesse souvent élevée de 40 à 60 km/h pour des vélos, les risques ne sont pas importants. Quoi qu'il arrive, des assurances sont prévues à cet effet.

En matière de sécurité, un plan doit être respecté car la gestion de 150'000 spectateurs, des voitures, des motos, des caravanes publicitaires et des athlètes demande un savoir faire certain dans ce domaine.

Pour le développement durable, l'impact sur l'environnement est très mesuré dans le sens où le sport cycliste, l'utilisation du vélo, est déjà un geste environnemental. Simplement, les organisateurs essaient de choisir des sites avec si possible des aéroports si possibles et une gare à proximité. Les spectateurs peuvent venir à la manifestation à pied et non en voiture.

Pour la gestion des bénévoles, la valorisation des volontaires que soutient le CIO est à prendre en exemple.

### **3.1.12 Entretien téléphonique avec Monsieur Chappelet**

*IDHEAP – 05 mai 2009*

Monsieur Chappelet est professeur à l'IDHEAP<sup>53</sup>. Il est considéré comme un expert dans le domaine de l'événementiel sportif et de l'Olympisme. Il a été notamment directeur technique de la candidature des Jeux Olympiques de Sion pour 2006. Dès le moment où il y a une candidature helvétique, on fait appel à lui pour son expertise et son savoir faire. Il gère également une formation avec un diplôme à la clé dans le management du sport à l'IDHEAP.

Un événement sportif doit être avant tout un développement du territoire pour les autorités publiques. A Lausanne, on applique une politique événementielle sportive systématique. A Genève, on agit plutôt au coup par coup, ce qui ne procure aucun bénéfice que ce soit pour la Ville ou pour les organisateurs.

Il faut partir du principe que les initiatives individuelles ne sont pas possibles. Il est indispensable d'obtenir un soutien politique pour pousser ces projets. En somme, il est fondamental d'avoir une stratégie, une vision à communiquer qui soit en adéquation avec la Ville.

Il est primordial d'effectuer une étude de la concurrence pour connaître le nombre d'événements du même genre ayant lieu dans un périmètre d'une centaine de kilomètre autour de la ville.

Il s'agit également d'encourager une politique publique d'accueil, qu'elle soit régionale ou cantonale autour d'événements sportifs comme peut déjà le faire le canton de Vaud ou des Grisons. Ces actions sont planifiées depuis longtemps à l'avance. C'est aussi la promotion d'une région autour d'une manifestation sportive.

Le bénévolat est inévitable et d'ailleurs, les organisateurs sont souvent bénévoles eux-mêmes. Il n'y a pas assez de professionnalisation dans le domaine et le comité d'organisation est obligé de compter sur un programme de volontaires efficaces.

Enfin, la communication dans une manifestation sportive est fondamentale. Sans médias, il ne s'agit pas d'un événement mais d'une banale compétition. Une bonne stratégie dans ce domaine permet de toucher un grand nombre de spectateurs potentiels. Aussi, il est primordial d'adapter la communication selon le sport ou le lieu. Par exemple, un événement fun et risqué de roller ou de skate aura plus d'impact sur les diffuseurs comme le site Internet « Youtube » qu'à la télévision ou dans les journaux. Des contrats d'exclusivité garantissent également la bonne couverture d'une manifestation sportive.

### **3.1.13 Entretien avec Monsieur Duboux**

*Ex TSR – 24 avril 2009, 14h30*

Monsieur Duboux a été journaliste sportif à la Télévision Suisse Romande (TSR) jusqu'en 2007. Il a commenté le cyclisme, notamment

---

<sup>53</sup> Institut De Hautes Etudes en Administration Publique

le Tour de France, pendant plus de 30 ans. Il a sorti un livre l'année dernière « Chroniques d'un insoumis » dans lequel il raconte la galère de couvrir un grand événement comme la Grande Boucle aujourd'hui et ses malheurs avec la TSR.

Premièrement, il est important de cibler sa communication et de bien choisir les magazines ou les quotidiens où l'on désire paraître. Il s'agit ici d'une promotion rédactionnelle, c'est-à-dire de grands papiers de fond sur la manifestation sportive. Pour des manifestations populaires, il faut viser en priorité le grand public.

Aussi, un cahier des charges descriptif pour chaque fonction permet de détailler les tâches à effectuer par chaque membre responsable du comité d'organisation. Il faut respecter les vitesses d'avancement du projet sinon cela devient difficile de rattraper le retard.

Le problème du Tour de France est qu'il est pourri par l'argent. En effet, l'ensemble des courses cyclistes d'ASO génère 41 millions d'euros. Il y a 600 journalistes pour l'ensemble de l'événement. Les organisateurs d'étapes doivent effectuer la majeure partie du travail notamment par la création d'un centre pour les médias et doivent coordonner leur activité avec la logistique du Tour de France, notamment en ce qui concerne les aires d'arrivée et de départ.

L'autre souci est que les journalistes n'ont plus la possibilité d'avoir des contacts avec les coureurs. Depuis les affaires de dopage (affaire Festina, 1998), les équipes ne laissent rien filtrer et se réfugient soit dans leur mobile home au départ, soit dans leur hôtel dès l'arrivée de l'étape. Les nombreux transferts d'une ville d'arrivée à une ville de départ ainsi que les horaires du direct empêchent les journalistes d'avoir ce contact privilégié avec les acteurs de la course.

Le travail est devenu dur. Les médias, hormis les télévisions françaises ou allemandes qui déploient de grands moyens, manquent de considération, surtout de l'organisateur ASO. Il y a un manque de coordination criant, principalement dans les arrivées en altitude et cela est devenu un combat de tous les jours pendant trois semaines, alors que c'était un plaisir à la base. En gros, les journalistes ne suivent plus la course, ils la subissent jour après jour.

En somme, plus aucune reconnaissance pour les médias ! Pourtant, l'importance de ces derniers n'est plus à démontrer dans le cadre d'une manifestation sportive. Etant donné que le Tour n'en a plus besoin grâce au mythe qu'il est devenu année après année, les organisateurs délaissent complètement cette fonction.

Un autre aspect qui fâche est le manque d'appui de la TSR dans cette opération. Le directeur ne l'a jamais appelé pour savoir si cela se passait bien. Peut-être qu'il ne savait même pas qu'il y avait un journaliste, ainsi qu'un consultant sur cette manifestation. La France déploie 300 journalistes, l'Allemagne 160, la Belgique 12 et la Suisse Romande 2 seulement !.

Enfin, un dernier problème : l'image du sport cycliste, de plus en plus mauvaise dans l'opinion publique. Pendant des années, l'UCI a étouffé

les affaires mais il y a toujours eu du dopage dans le vélo. En 1998, il y a eu le revers de la médaille avec le scandale « Festina » et l'UCI n'a plus pu fermer les yeux. Cependant, les affluences en haut des cols ou lors des arrivées d'étapes, ainsi que les audiences télévisuelles montrent que cette discipline est malade mais, qu'elle jouit encore d'une bonne popularité.

## **3.2 Journée d'un bénévole au Genève Marathon 2009**

### **3.2.1 L'inscription comme bénévole au Genève Marathon**

Nous avons le choix entre différentes fonctions :

- Commissaire de course
- Ravitailleur
- Task Force
- Green team
- Staff d'arrivée
- Equipe mobile
- Retrait des dossards

Personnellement, j'ai choisi l'équipe mobile. Ce poste me permet de ne jamais rester immobile, de bouger dans les rues de Genève.

L'inscription se fait en remplissant un profil avec :

- Nom
- Prénom
- Rue et numéro
- Code Postal et ville
- Téléphone principal
- N° de téléphone portable
- E-mail
- Taille pour le t-shirt

Ainsi, je figure dans la base de donnée des bénévoles du Genève Marathon 2009.

### **3.2.2 La prise de contact avec les organisateurs**

Le 28 avril 2009, nous avons reçu un e-mail des organisateurs pour nous remercier de notre engagement dans la manifestation, insistant sur le fait que sans nous, il était impossible que l'événement ait lieu.

Les organisateurs nous conviaient à un apéro de bienvenue deux jours avant le jour J pour faire connaissance et recevoir le matériel destiné aux volontaires.

Le 08 mai 2009, nous avons rendez-vous au square de Châteaubriand à 18h30, vers le palais Wilson. C'est là qu'était situé le quartier général de la manifestation. Premièrement, tous les volontaires se mettent en file dès leur arrivée afin d'enregistrer leur présence auprès de la responsable de la commission Bénévoles de la manifestation. Une fois rentrés dans la tente, un apéro avec petits fours, viande séchée et jus de fruit nous attendait en attendant que tout le monde soit rentré.

Aux alentours de 19h, Monsieur Pennone, le directeur du Genève Marathon, a pris la parole et a présenté la manifestation, en nous remerciant de notre présence, et en nous rappelant les diverses contraintes que pouvaient engendrer une telle organisation notamment avec les sponsors, les animations sur le parcours ou avec la Ville de Genève qui ont du mal à tenir les horaires.

Nous avons ensuite été dirigés vers une autre tente où nous attendaient les responsables de chaque secteur. Là, nous avons pu récupérer notre matériel, c'est-à-dire un t-shirt, une casquette, ainsi que diverses consignes sur notre rôle à jouer notamment l'heure et le lieu de rendez-vous. Personnellement, je dois prendre mon vélo.

### **3.2.3 L'accueil**

En ce dimanche 10 mai 2009, l'équipe mobile et moi-même avons rendez-vous à 7h00 précises sous la tente réservée aux bénévoles vers le quai Wilson. Petit à petit, les gens sont arrivés et pratiquement tout le monde était à l'heure. Ensuite, une des responsables de la commission Bénévoles est venue nous accueillir. Etant donné que nous étions une équipe mobile, il fallait connaître les secteurs du parcours qui avaient le plus besoin de volontaires à la suite à des manques ou des désistements. Enfin, chaque volontaire de l'équipe partait à vélo vers le secteur qui lui était attribué et était amené à se déplacer en cas de nécessité.

### **3.2.4 Le déroulement de la manifestation**

A 7h20, je suis parti avec trois collègues à la poste du Boulevard Carl-Vogt près de la Jonction. Cet emplacement était le quartier général du secteur 5 du parcours et était dirigé par un chef. Du café et des croissants nous attendaient à notre discrétion.

Notre première mission a été de vérifier la fermeture des rues à l'extérieur du parcours afin d'éviter que des voitures s'y engouffrent et soient contraintes de faire demi-tour sur place. Un plan avec des points précis et le nom des rues nous a été donné pour nous y retrouver facilement. L'avenue du Mail, la Place du Cirque, le Boulevard Saint-Georges, ainsi que le quai Ernest-Ansermet ont été passés au peigne fin afin de ne rien négliger. A cet effet, nous avons dû laisser un collègue au carrefour Place du Cirque – Boulevard Saint-Georges pour filtrer les véhicules.

Le Marathon partant à 8h00 et l'heure avançant à grand pas, nous avons été au carrefour du Pont Sous-Terre, afin de vérifier que tout se passe bien à cet endroit et d'accueillir les premiers concurrents qui arrivaient à grandes enjambées. A noter qu'à cet endroit, les athlètes passaient une première fois au 9<sup>ème</sup> kilomètre, puis une deuxième fois au 30<sup>ème</sup> kilomètre.

Une fois le premier passage terminé ou presque, nous nous sommes rendus à notre quartier général afin d'effectuer une nouvelle mission. A ce moment-là, nous avons reçu un sac avec une collation : une bouteille d'eau, un sandwich, un petit gâteau ainsi qu'un farmer et une pomme.

Ensuite, nous avons apporté le ravitaillement au collègue de la Place du Cirque que nous avons abandonné deux heures plus tôt.

Après, nous sommes allés au Boulevard Saint-Georges afin de limiter la circulation qui venait des rues adjacentes. Malgré deux barrières, deux cônes et deux panneaux, les gens essayaient quand même de forcer le passage et se retrouvaient face à un barrage 50 mètres plus loin avec une collègue à sa tête. Donc les véhicules faisaient tous le chemin inverse et il a fallu réguler le trafic pendant environ 30 minutes afin que cela se calme.

Enfin, nous sommes revenus au Pont Sous-Terre pour venir voir les marathoniens à leur 30<sup>ème</sup> kilomètre et les semi-marathoniens, qui partaient à 10h, à leur 9<sup>ème</sup> kilomètre. Notre rôle était aussi d'encourager les concurrents afin qu'ils donnent le meilleur d'eux-même et qu'ils se sentent soutenus dans le défi qu'ils se sont lancé en participant à cette manifestation. Nous sommes restés là-bas jusqu'à la fin, c'est-à-dire jusqu'à 11h30-12h00.

### **3.2.5 La clôture**

A vélo, je suis retourné à la poste du Boulevard Carl-Vogt afin de demander au chef de secteur, les consignes pour la clôture du Pont Sous-Terre. Au même moment, la voiture balai, qui termine la partie sportive de ce Genève Marathon arrivait au même point. Donc j'ai pu retourner vers mon collègue et on a pu ouvrir la route aux voitures en enlevant les barrières, ainsi que les panneaux. Tout le matériel était récupéré par la commission de la Task Force, qui s'occupe de mettre en place la logistique autour du parcours.

Nous sommes alors retournés au Village Marathon vers le quai Wilson où un espace réservé aux bénévoles nous attendait. Une tente, des ravitaillements, des chaises longues et de la musique nous souhaitaient la bienvenue et nous remerciaient pour le travail effectué en cette matinée.

### **3.2.6 Mes impressions**

Ce fut une expérience extrêmement enrichissante de voir l'envers du décor d'une manifestation sportive d'une certaine importance sur sol public genevois. Par nos fonctions et les responsabilités qu'on nous donne, on se sent vite impliqué dans l'organisation.

J'ai pu davantage mesurer le rôle des bénévoles dans la mise en place d'un événement sportif. Certains volontaires ont fait faux bond le jour même. Tout de suite, des secteurs étaient mal couverts et des voitures pouvaient s'y engouffrer ce qui pouvait créer de gros problèmes. Heureusement, cela a été évité par un bon sens de l'improvisation des divers chefs de secteur.

J'ai pu compris que sans l'engagement des bénévoles, toute l'image d'une manifestation sportive s'en ressent. Malheureusement, des gens mal intentionnés ne comprennent pas la nécessité d'organiser des événements sportifs sur sol public ce qui peut occasionner des fermetures de route et d'importants bouchons dans certains secteurs de la ville. Pourtant, c'est dimanche, mais la population reste impatiente au

possible. Il faut toujours rester calme et poli et donner aux gens des solutions pour qu'ils puissent circuler le mieux possible. Si un volontaire est impoli, l'image de l'événement en pâtira grandement.

Personnellement, j'ai particulièrement apprécié l'accueil et le suivi des bénévoles lors de cette journée. Nous avions un espace réservé ce qui nous permettait de nous retrouver et d'être au calme sans devoir se mêler à la foule qui s'était rassemblée sur les quais de Genève. Le comité d'organisation nous demandait assez souvent de nos nouvelles quand il nous croisait sur le parcours. En somme, il était à notre écoute, ce qui est appréciable lorsqu'on veut s'impliquer un maximum.

## 4.0 Recommandations

A travers la documentation que j'ai pu recueillir et lire, et les différentes interviews que j'ai effectuées dans le domaine de l'organisation d'une manifestation sportive, j'ai identifié quelques problématiques récurrentes auxquelles je me propose d'apporter des éléments de réponse. En effet, sans l'application de ces recommandations, il est impossible de mettre sur pied un événement sportif.

Problématiques	Solutions/Recommandations
La coordination	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinateur en chef</li> <li>• Chef de fonction à nommer</li> <li>• Jalons à planifier chaque semaine ou chaque mois</li> </ul>
Le bénévolat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création d'une association des volontaires publique</li> <li>• Pérennisation des bénévoles</li> <li>• Implication dans l'organisation de la manifestation</li> <li>• Bouche à oreille</li> </ul>
Le soutien politique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partenariat public/privé</li> <li>• Création d'une agence semi-privée d'événementiel sportif</li> <li>• Autorité publique comme soutien moral</li> </ul>
Le soutien médiatique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de communication efficace</li> <li>• Utiliser des outils de communication</li> <li>• Générer des bonnes nouvelles</li> <li>• Ciblage des médias</li> </ul>
Le sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Savoir se vendre</li> <li>• Innovation</li> <li>• Visibilité</li> <li>• Soutien politique</li> </ul>

La première problématique est la coordination. C'est le maître mot d'une organisation événementielle. Plus la manifestation est grande, plus ce paramètre a une importance prépondérante. En pratique, il s'agit d'avoir un coordinateur, c'est-à-dire un directeur de la manifestation qui chapeaute toutes les autres fonctions. Ces dernières seront gérées par des responsables ou des chefs qui rempliront chacun un cahier des charges extrêmement précis. Pour coordonner, l'organisateur mettra en place des jalons que les responsables de chaque fonction devront respecter dans le courant de l'année. L'objectif est évidemment d'être prêt le jour J de la manifestation.

La deuxième problématique pour une manifestation sportive est d'avoir le maximum de bénévoles possible et surtout de les valoriser afin qu'ils se sentent impliqués dans l'organisation de l'événement. Pour cela, il y a plusieurs solutions envisageables. La meilleure vient du Service des Sports de la Ville de Lausanne avec la création de l'association des Volontaires Sportifs Lausannois (VSL). Il serait bien que plusieurs autres villes, notamment Genève, créent ce genre de service en faveur des organisateurs et des manifestations sportives.

La deuxième solution est la pérennisation des volontaires année après année. Il s'agit de les contacter à des moments bien particuliers comme juste après la manifestation en les invitant à un apéro de retrouvailles par exemple, ou pendant les fêtes de fin d'année en leur offrant un cadeau pour les remercier de leur engagement.

Une autre manière de résoudre le problème est le bouche à oreille. En somme, demander aux volontaires présents de parler de leur expérience à leurs proches afin de les motiver à participer à une aventure humaine intense.

La troisième problématique vient du soutien des pouvoirs publics. Comme le disait Monsieur Chappelet lors de l'entretien téléphonique que j'ai eu avec lui, il ne sert à rien de lancer des initiatives individuelles car elles n'iront jamais bien loin. Comme le suggérait Monsieur Kleiner, la solution serait la création d'une agence d'événementiel sportif semi-privée avec un appui important des autorités politiques afin de soutenir les organisateurs dans leur démarche et contrer les difficultés de mise en place notamment en termes financier et logistique. Cet exemple vaut particulièrement pour Genève. Cette solution est reprise parfaitement par le service des sports de la Ville de Lausanne qui est partenaire ou organisateur d'un bon nombre de manifestations sportives ayant lieu sur son sol. Ainsi, elle peut apporter des solutions logistiques, notamment des panneaux de signalisation ou des gradins en cas de besoin, et une professionnalisation des postes d'organisateur. Ce dernier point est extrêmement important.

L'autre solution est que l'Etat ou la Ville s'inscrive également comme partenaire moral des manifestations pour faciliter les recherches en sponsoring. En effet, il est plus facile de rassurer un partenaire commercial en lui disant qu'on a le soutien des autorités politiques que le contraire. Cependant, la démarche doit être dans les deux sens, c'est-à-dire qu'un partenariat public-privé doit être instantané et l'organisateur ne doit pas demander seulement des aides financières mais amener des discussions positives avec les autorités afin de trouver les meilleures solutions aux menaces ou faiblesses ainsi que bonifier les forces ou saisir les opportunités. L'objectif de cette

collaboration est donc de marcher main dans la main afin d'organiser la meilleure manifestation possible quel que soit le sport dont il est question.

Ceci dit, tout dépend de la vision et de la stratégie voulue par l'élu en place, et responsable Sport. Cependant, il est important de mener à bien des discussions et d'échanger un maximum d'informations afin de minimiser les risques.

Après, sans soutien médiatique, il est très difficile d'organiser un événement sportif. En effet, un événement sans médias s'appelle une compétition, ce qui n'est pas pareil. La recommandation principale est d'effectuer un plan de communication efficace. Il ne s'agit pas de communiquer de manière disproportionnée et partout où l'on peut. Bien au contraire, le ciblage des médias est primordial pour toucher le public ou les athlètes potentiels. En clair, les journalistes sont sans cesse en quête d'information et d'innovation à utiliser dans leurs médias respectifs. Il faut donc leur donner de quoi faire et multiplier les communiqués de presse les mois précédents la manifestation.

Un dossier ou une conférence de presse sont toujours efficaces pour expliquer en détail l'événement en question et ses aboutissants. La construction d'un site Internet avec les principales informations est également une bonne source de renseignements pour les spectateurs ou les athlètes.

Si des journalistes sont susceptibles de venir à la manifestation, leur accueil et les moyens mis à leur disposition pour qu'ils suivent la compétition dans les meilleures conditions est primordiale. En effet, si un journaliste est bien accueilli par le comité d'organisation qui est aux petits soins pour lui, il aura un sentiment positif et cela s'en ressentira dans sa publication du lendemain. Si au contraire, il est mal reçu, une pluie de critiques pourrait s'abattre sur l'organisateur ce qui pourrait nuire à l'image de la manifestation.

Pour terminer, une des sources de financement d'une manifestation sportive est le sponsoring. En effet, il est important d'avoir des sponsors pour assurer la pérennité de l'épreuve. En temps de crise, les comités d'organisation ont énormément de difficultés à convaincre des entreprises à participer à leur aventure. La première des recommandations est de savoir se vendre en s'appuyant principalement sur les forces de la manifestation sportive. Ensuite, il faut se poser la question de savoir quelle visibilité le comité d'organisation peut offrir aux sponsors. Enfin, il est primordial qu'ils proposent une offre innovante afin d'améliorer leur notoriété à travers les médias. Cependant, plusieurs problématiques rentrent en ligne de compte. Ainsi, il est déterminant d'avoir un soutien politique, moral fort pour faciliter les recherches, ce qui peut être un réel argument. Deuxièmement, le soutien médiatique est également capital car c'est lui qui offrira la visibilité que recherchent les bienfaiteurs pour effectuer leur promotion à travers la manifestation.

## 5.0 Conclusion

A l'heure où mes entrevues avec les professionnels de la branche prennent fin, que l'étude est sur le point d'être achevée et que les derniers ajustements de mon dossier sont à effectuer, le moment est venu de tirer les conclusions de mon travail ainsi que de l'expérience vécue.

Premièrement, je pense que mon rapport ne comporte aucune invention. Je n'ai pas les compétences ni l'expérience pour innover dans ce domaine même si je reste un observateur averti du monde de l'événementiel sportif à chacun de mes déplacements dans des manifestations sportives. Ce sont simplement des faits théoriques ou réels que j'ai collecté par l'intermédiaire de différentes sources.

Ainsi, j'ai réussi à mettre en lumière et à regrouper les différentes problématiques auxquelles sont confrontés les organisateurs de manifestations sportives. Ensuite, j'ai pu émettre des recommandations. Pour être tout à fait honnête, certaines viennent de ma propre perception de la situation et d'autres sont directement émises par les professionnels que j'ai pu rencontrer.

Deuxièmement, grâce aux différentes recherches que j'ai effectuées ainsi qu'à la grande aide de Monsieur Huybrechts, j'ai pu rencontrer des gens extraordinaires, qui ont pris de leur temps pour m'apporter leur expérience du terrain. J'ai toujours été extrêmement bien reçu. Il est clair que sans cela, mon rapport serait purement théorique et n'aurait aucune valeur ajoutée. J'ai vraiment essayé de la faire transparaître dans mon analyse. Le fait d'avoir eu la chance de rencontrer autant de gens m'a mis sous pression car je n'avais pas le droit de décevoir les professionnels, surtout dans la qualité et la pertinence de mon rapport.

Troisièmement, le constat est également personnel. J'ai toujours pensé que mon travail de Bachelor devait être le couronnement de mes trois ans d'études à la Haute Ecole de Gestion de Genève. Je ne voulais pas le considérer comme un énième rapport à rédiger. Je désirais vraiment qu'il me serve pour ma future vie professionnelle et qu'il intervienne comme une carte de visite et un passeport pour le succès. En clair, c'était une vraie opportunité qui m'était offerte. Je l'ai donc effectué avec sérieux et détermination et je me suis beaucoup investi personnellement. J'avais donc décidé, dès le départ, de choisir un sujet qui me passionne et qui me pousserait à effectuer un excellent travail. La notion de plaisir était primordiale à mes yeux.

En effet, mon ambition est d'effectuer un certificat (management du sport à l'IDHEAP) et de travailler un jour dans le domaine. Ce travail m'a renforcé dans mes convictions que le sport dans son ensemble est ma passion et cela a été un bonheur de tous les jours de l'effectuer et de le peaufiner pour qu'il soit le plus réaliste possible. Pour cela, dès cette année, j'ai décidé de m'investir plus largement dans l'organisation de manifestations sportives notamment en tant que bénévole. Mon expérience au Genève Marathon a été extrêmement positive dans ce sens-là.

Enfin, mon rapport sera distribué à chacune des professionnels que j'ai rencontrés. J'espère qu'il servira à prendre conscience des différentes problématiques que peuvent rencontrer les organisateurs d'événements sportifs que ce soit à Genève ou ailleurs. En somme, j'espère avoir apporté ma pierre à l'édifice du sport.

# Bibliographie

## Livres

CHAPPELET, Jean-Loup. *Guide SENTEDALPS de candidature à des événements sportifs pour responsables politiques et administratif : De l'idée à la réussite*. IDHEAP, Chavannes-Lausanne, 2005, P.56

CHAPPELET, Jean-Loup. *Guide SENTEDALPS de management des volontaires pour l'organisation d'événements sportifs : Comment manager des hommes ?* IDHEAP, Chavannes-Lausanne, 2006, P.184

CHAPPELET, Jean-Loup. *Guide SENTEDALPS d'organisation des événements sportifs pour responsables sportifs, politiques et administratifs : Bon, par quoi on commence ?* IDHEAP, Chavannes-Lausanne, 2005, P.66

CHEVALLIER, Philippe. *Guide de l'organisateur d'épreuves sur toute*. UCI, Aigles, 2008, P.308

DESBORDES, Michel. *Gestion du sport*. Edition Vigot. Paris. 2000. P.102

DESBORDES, Michel, FALGOUX, Julien. *Organiser un événement sportif*. Edition d'Organisation, Paris, 2004, P.260

JOHNSON, Gerry, SCHOLE, Kevan, WHITTINGTON, Richard, FRERY, Frédéric. *Stratégique*. Edition Pearson, 2008, P.760

KOTLER, Philip, LANE, Kevin, DUBOIS, Bernard, MANCEAU, Delphine. *Marketing Management*. Edition Pearson, 12<sup>ème</sup> édition, 2006, P.928

## Support Power Point

SCHAUB, Patrice. *Politique du sport communale innovatrice : Volontaires Sportifs Lausannois (VSL)*. Lausanne, 2008

## Article de journal

L'EQUIPE, vendredi 10 avril 2009, N°20'000

TRIBUNE DE GENEVE, 12 mars 2009,

## Législatif

Loi Fédérale du 2 septembre 2009 régissant la taxe sur la valeur ajoutée (LTVA)

## Thèse, Mémoire

DESBORDES, Michel. *Management international du sport*. Mémoire DESS, Université Paris Sud-XI

## Sites Internet

**SWISSTOPSPORT.** *Association des plus importantes manifestations sportives*  
[www.swisstopport.ch/](http://www.swisstopport.ch/)  
(Consulté le lundi 9 mars 2009)

**SPORTSTRATEGIES.** *Le spécialiste du Marketing Sportif*  
[www.sportstrategies.com/](http://www.sportstrategies.com/)  
(Consulté le lundi 9 mars 2009)

**LE FIGARO.** *Site officiel du journal Le Figaro*  
[www.lefigaro.fr/sport-business/2008/10/07/04014-20081007ARTFIG00509-le-mondial-de-rugby-aura-rapporte-plus-de-millions-d-euros-.php/](http://www.lefigaro.fr/sport-business/2008/10/07/04014-20081007ARTFIG00509-le-mondial-de-rugby-aura-rapporte-plus-de-millions-d-euros-.php/)  
(Consulté le lundi 9 mars 2009)

**IIHF.** *Site officiel des championnats du monde de hockey sur glace 2009.*  
[www.iihf.com/de/channels/iihf-world-championship-oc09/home/](http://www.iihf.com/de/channels/iihf-world-championship-oc09/home/)  
(Consulté le mardi 10 mars 2009)

**TOUR DE ROMANDIE.** *Site officiel du Tour de Romandie*  
[www.tdr.ch/actualites/communiqu\\_e\\_presse\\_fr.aspx?id=10/](http://www.tdr.ch/actualites/communiqu_e_presse_fr.aspx?id=10/)  
(Consulté le lundi 9 mars 2009)

**FOOT US.** *Infos, Rumeurs et Analyses du Football Américain*  
[www.foot-us.com/2009/02/05/record-daudience-aux-etats-unis-pour-le-super-bowl-xlii/](http://www.foot-us.com/2009/02/05/record-daudience-aux-etats-unis-pour-le-super-bowl-xlii/)  
(Consulté le lundi 9 mars 2009)

**TELEVISION SUISSE ROMANDE.** *Site officiel de la TSR*  
[www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=200001&sid=7808599&cKey=1203006206000](http://www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=200001&sid=7808599&cKey=1203006206000)  
(Consulté le lundi 9 mars 2009)

**ETAT DE GENEVE.** *Site officiel du canton de Genève*  
[www.geneve.ch](http://www.geneve.ch)  
(Consulté le 1<sup>er</sup> avril 2009)

**VILLE DE GENEVE.** *Site officiel du Service des Sports de la Ville de Genève*  
<http://www.ville-ge.ch/sports/>  
(Consulté le mercredi 29 avril 2009)

**VILLE DE LAUSANNE.** *Site officiel du Service des Sports de la Ville de Lausanne*  
<http://www.lausanne.ch/UploadedAsp/30396/5/F/ContentExterne.asp?domId=63311&language=F&Version=5>  
(Consulté le mardi 7 avril 2009)

**TRIATHLON INTERNATIONAL DE GENEVE.** *Site officiel du TIG*  
[www.tig.ch](http://www.tig.ch)  
(Consulté le 20 mars 2009)

**TRIATHLON DE NYON.** *Site officiel du triathlon de Nyon*  
[www.trinyon.ch](http://www.trinyon.ch)  
(Consulté le dimanche 29 mars 2009)

**COMITE INTERNATIONAL OLYMPIQUE.** *Site officiel du CIO*  
[www.olympic.org](http://www.olympic.org)

(Consulté le vendredi 1<sup>er</sup> mai 2009)

**UNION CYCLISTE INTERNATIONALE. *Site officiel de l'UCI***

[www.uci.ch](http://www.uci.ch)

(Consulté le 18 avril 2009)

**DATASPORT. *Site officiel de Datasport***

[www.datasport.ch](http://www.datasport.ch)

(Consulté le mardi 14 avril 2009)

**VAL D'ISERE 2009. *Site officiel des championnats du monde de ski à Val d'Isère 2009***

[www.valdisere2009.org](http://www.valdisere2009.org)

(Consulté le mardi 3 mars 2009)

**ECOSPORT. *Site officiel d'Ecosport***

[www.ecosport.ch](http://www.ecosport.ch)

(Consulté le mercredi 4 mars 2009)

**TICKETCORNER. *Site officiel de Ticket Corner, Distributeur de billet pour des manifestations sportives et culturelles***

[www.ticketcorner.ch](http://www.ticketcorner.ch)

(Consulté le mercredi 15 avril 2009)

**RESAPLUS. *Site officiel de Resaplus, Distributeur de billet pour des manifestations sportives ou culturelles***

[www.resaplus.ch](http://www.resaplus.ch)

(Consulté le mercredi 15 avril 2009)

**ATHLETISSIMA. *Site officiel de la manifestation sportive Athletissima***

[www.athletissima.ch/](http://www.athletissima.ch/)

(Consulté le 15 mars 2009)

# Annexes

## Annexe 1

### Top 20 des meilleures audiences de 2008

Rang / Programme / Chaîne / Genre / Date de diffusion / Nbre de téléspectateurs (en millions) / Part d'audience

- 1) Euro 2008: France - Italie M6 Sport 17 Juin 13,223 47,8%**
- 2) Euro 2008: Pays-Bas - France TF1 Sport 13 Juin 12,651 52%**
- 3) Les Bronzés 3 TF1 Film 9 Septembre 11,220 47,4%
- 4) Euro 2008: Allemagne - Espagne TF1 Sport 29 Juin 11,220 48,5%**
- 5) Les secrets des enfoirés TF1 Div 7 Mars 10,819 48,5%
- 6) Les Bronzés font du ski TF1 Film 21 décembre 10,475 37%
- 7) Les Experts Miami TF1 Série 8 janvier 10,304 37,9%
- 8) JT de 20h - Claire Chazal TF1 Info 13 janvier 10,246 38,6%
- 9) Astérix et Obélix contre César TF1 Film 29 janvier 10,132 39,7%
- 10) Les Experts Miami TF1 Série 3 décembre 9,960 37,7%
- 11) Euro 2008: Allemagne - Turquie TF1 Sport 25 Juin 9,674 41,1%**
- 12) Intervention du 1er Ministre TF1 Info 30 Mars 9,674 37,7%
- 13) Euro 2008: Roumanie - France M6 Sport 9 Juin 9,617 54%**
- 14) Football: France - Serbie TF1 Sport 10 Septembre 9,559 41,5%**
- 15) Les Experts Miami TF1 Série 10 Décembre 9,445 35,8%
- 16) Les Experts Miami TF1 Série 8 Janvier 9,502 37,1%
- 17) Les Experts Miami TF1 Série 16 Décembre 9,388 34,8%
- 18) Les Experts Miami TF1 Série 3 Décembre 9,330 38,8%
- 19) Météo TF1 Info 10 Décembre 9,330 35,4%
- 20) Les Experts TF1 Série 12 Octobre 9,216 35,2%

(Source: TF1 et Médiamétrie)

# Annexe 2



Payerne, le 19 novembre 2008/cb

## COMMUNIQUE DE PRESSE TOUR DE ROMANDIE 2009

Chers collègues,

Bienvenue à vous tous ici à Payerne où bat en quelque sorte le cœur du Tour de Romandie dans les longs mois précédant la compétition. Avant d'aborder la **63ème édition** de notre épreuve romande, quelques mots pour vous faire part de bonnes nouvelles concernant l'épreuve du printemps dernier qui sont aussi développées par Richard Chassot et d'autres intervenants.

Les responsables de l'épreuve et de la Fondation du Tour de Romandie sont tout d'abord très heureux de pouvoir vous présenter un bilan équilibré de la dernière édition, ce qui constitue en soi une belle réussite. Nos partenaires qui nous soutiennent tant, ainsi que les Cantons Romands, ont également fait part de leur satisfaction sur la qualité de l'organisation et le succès rencontré auprès du public et des média.

Les chiffres d'audience de la TV romande et le nombre de visiteurs du site internet officiel ([www.tourderomandie.ch](http://www.tourderomandie.ch)) sont également très encourageants ce qui confirme que le cyclisme conserve tout son attrait auprès de ses supporters et du grand public.

Ces informations positives qui renforcent la position du Tour de Romandie dans le contexte internationale ont aussi permis au Comité d'Organisation de renouer des liens importants avec un des anciens partenaires de l'épreuve – en l'occurrence 'La Vaudoise Assurances' qui a décidé de reprendre sa place dans le peloton de la course. Leur présence est marquée notamment par l'introduction du **maillot du meilleur jeune** qui permettra au meilleur cycliste de moins de 25 ans de se mettre en évidence à chaque étape entre le **28 avril et 3 mai 2009**.

Autre bonne nouvelle : le renouvellement de la coopération avec la TSR pour la production et la diffusion des images en Suisse et à l'étranger. La TSR est un partenaire très important pour le Tour de Romandie dont elle assure la promotion par ses excellents directs mais aussi par son intéressante émission de présentation « Un p'tit Tour Chez Vous » diffusée avant le départ ainsi que celle après l'arrivée « Grand Plateau » de la course.

Richard Chassot vous présente aussi les différentes villes-étapes du Tour 2009 qui débutera le mardi 28 avril par le prologue à **Lausanne**. La première étape en ligne prendra son départ à **Montreux** avec une arrivée dans la ville de **Fribourg**. **La Chaux-de-Fonds** sera la scène d'une étape en boucle avant que la caravane du Tour s'installe pour un contre-la-montre **Yverdon-les-Bains**. L'étape reine prendra son départ à **Estavayer-le-lac** pour rejoindre le balcon du Jura le samedi 2 mai grâce à **Sainte-Croix**. Finalement l'édition 2009 se terminera par une étape en ligne entre **Aubonne** et la cité de Calvin-**Genève** le dimanche 3 mai. Le parcours rempli de diversités et de suspense sera très exigeant comme de coutume au Tour de Romandie (voir carte en annexe).

Les changements politiques et sportifs survenus dans le monde du vélo dans les mois suivant le Tour de France et les Jeux Olympiques laissent à espérer que le cyclisme international devrait sortir de sa difficile période de turbulence. Le Tour de Romandie reste en tout cas un des piliers du 'Pro-Tour' qui devrait connaître une nouvelle orientation. Il y eut de nombreux changements parmi les grandes formations cyclistes internationales, mais celles qui seront au départ de Lausanne feront assurément partie de l'élite mondiale.

Patrick Lang  
Service de Presse – Tour de Romandie 2009.



# Annexe 3



**CULTIVONS ENSEMBLE VOS PROJETS**

## Crédit Agricole Financements s'engage !



En 2008, Crédit Agricole Financements s'engage pour la 2ème année consécutive, en tant que sponsor principal du Tour de Romandie. Fier d'accompagner cette compétition sportive d'envergure, Crédit Agricole Financements emploie toute son énergie et son dynamisme au service de l'Organisation du Tour et s'investit également auprès des cantons et de la population autochtone.

Crédit Agricole Financements, conscient de l'influence positive du Tour de Romandie sur les économies régionales, est honoré de soutenir cette compétition cycliste professionnelle également pour sa dimension sociale et environnementale. Champions ou amateurs, supporters ou simples curieux, tous sont rassemblés autour de valeurs communes : le respect de l'environnement et le respect de chacun. Ces valeurs se retrouvent tant dans le comportement de notre entreprise que dans son offre.

A la fin de l'année 2007, au niveau mondial, le Groupe CA a été élu banque de l'année, pour sa démarche de responsabilité sociale et environnementale. Pour sa part, Crédit Agricole Financements, en proposant CA Ecoprêt, entreprend une action concrète pour soutenir vos intérêts et ceux de la planète. CA Ecoprêt prône un usage responsable des ressources naturelles, en finançant à taux 0% \* la construction ou la rénovation de votre maison avec des matériaux sains, des énergies renouvelables et une excellente isolation.

En encourageant l'usage responsable des ressources naturelles et en soutenant en tant que sponsor principal le Tour de Romandie, Crédit Agricole Financements entend mettre en évidence sa perception du développement durable qui prend en compte les dimensions économiques, sociales, environnementales et sportives.

\*Pendant les 3 premières années et pour un montant maximum de 50'000 CHF.-



DÉPARTEMENT DE LA COHÉSION SOCIALE  
DE LA JEUNESSE ET DES SPORTS  
**Service des sports**

Avec plus de 185'000 habitants, Genève est la seconde ville de Suisse derrière Zurich, et la première commune du canton qui porte son nom. Sa population est formée de quelque 56% de Suisses et de 44% d'étrangers, qui représentent plus de 180 nationalités.

Depuis 1863, date de la création du Comité International de la Croix-Rouge, Genève n'a cessé de se profiler comme cité de la paix et des grandes négociations internationales. Aujourd'hui, la ville abrite quelque 200 organisations internationales, gouvernementales ou non.

Cette dimension internationale fait d'elle une ville ouverte au monde, souvent citée en exemple comme modèle d'intégration. En 2005, les résidentes et résidents étrangers domiciliés depuis au moins 8 ans en Suisse y ont d'ailleurs obtenu des droits politiques au niveau communal.

Terre d'asile, Genève a su accueillir, au travers des siècles, des vagues successives de réfugiés, qui ont contribué à son développement (imprimerie, horlogerie ou industrie de la soie, notamment). Aujourd'hui ville internationale, elle est un formidable melting-pot, ouvert à toutes les cultures, à toutes les origines.

Mais si Genève a su se donner une envergure internationale, elle est aussi parvenue à préserver un cadre de vie exceptionnel, en restant une communauté à taille humaine, où une grande proximité favorise l'harmonie des activités professionnelles, sociales, culturelles et privées.

Avec son lac, son jet d'eau, ses 310 hectares de parcs somptueux et ses deux arbres par habitant, Genève est une ville verte, dans un environnement très protégé et un paysage magnifique, dominé par le Mont-Blanc.

Genève a toujours connu un grand rayonnement culturel. Ville de musique, avec son orchestre symphonique et son opéra - l'une des grandes scènes lyriques européennes - et ses multiples salles de concerts, elle est aussi ville de théâtres, musées, galeries d'art, antiquaires et grandes ventes aux enchères.

Les récentes enquêtes menées par le consultant canadien Mercer ne s'y trompent pas : elles placent Genève dans le peloton de tête des villes offrant la meilleure qualité de vie au monde.

### **Les armoiries de Genève**

Les armoiries de Genève apparaissent dès le XVe siècle. Leur représentation actuelle a été fixée par le Conseil d'Etat en 1918. Elles représentent la réunion des symboles de l'Empire (l'aigle à tête couronnée), auquel Genève a été rattachée au XIe siècle, et de l'évêque (la clef d'or) dont les citoyens tiennent leurs libertés et franchises depuis 1387.

Le cimier est un soleil apparaissant à demi sur le bord supérieur et portant le trigramme IHS en lettres grecques, reproduction du nom de Jésus sous une forme contractée (IHESUS).

Les anciennes couleurs de Genève étaient le gris et le noir. Au XVIIe siècle, le noir et le violet. Le jaune et le rouge prévalurent au XVIIIe siècle ; le noir fut ajouté durant la période révolutionnaire. Les armoiries de la Ville de Genève sont les mêmes que celles du canton.

La devise de Genève, "Post tenebras lux" (Après les ténèbres la lumière), date du milieu du XVIe siècle. Elle fait référence à la Réforme.

## Morges souhaite la bienvenue au Tour de Romandie !

L'office du tourisme de Morges en collaboration avec la ville de Morges et le Cyclophile Morgien, qui fête ses 60 ans en 2008, sont heureux d'accueillir le départ de la première étape du Tour de Romandie.

Charmante petite ville de 14'000 âmes, Morges bénéficie d'une situation privilégiée au bord du Lac Léman, face au majestueux Mont-Blanc. Distante de seulement 49 km de Genève et de son aéroport international, desservie par de nombreux trains, par l'autoroute A1 et la route nationale longeant la rive suisse du Lac Léman, elle a su associer accessibilité et tranquillité. Cinq hôtels, un camping et des chambres d'hôtes sont à disposition des voyageurs.



Morges dispose de nombreux sites historiques, prestigieux témoins du passé : le Vieux Port, le Château construit en 1286 par Louis de Savoie et abritant aujourd'hui quatre musées (militaire vaudois, de la figurine historique, de l'artillerie et de la gendarmerie vaudoise), le musée Alexis Forel et le musée Paderewski. La vieille ville et sa Grand-Rue pavée valent également le détour. Les mercredis et samedis matin, jours de marché, cette dernière s'anime considérablement et devient un lieu privilégié pour découvrir certains produits locaux ou simplement s'adonner au « shopping ».

D'avril à mi-mai, la ville salue le retour des beaux jours en devenant la capitale de la tulipe. A cette période, plus de 100'000 tulipes, narcisses et jacinthes rivalisent d'élégance au Parc de l'Indépendance. Durant les mois qui suivent, les quais fleuris de dahlias, et les iris du Château de Vuillierens viennent enrichir cette impressionnante palette de couleurs.

Gageons que la qualité des spectacles du Théâtre de Beausobre, les croisières sur la galère « La Liberté », les nombreuses possibilités d'excursions dans la campagne et les vignobles environnants, les activités nautiques et les quatre kilomètres de promenade le long des quais sauront agrémenter votre séjour et vous enchanter.

Morges c'est également la capitale des vins vaudois. En effet, l'appellation d'origine "Morges" est la plus importante du canton. Elle regroupe 700 propriétaires dans 38 communes viticoles de la région, soit une superficie de 620 hectares ou encore un sixième du vignoble vaudois.

A l'occasion d'ARVINIS, qui se tiendra du 16 au 21 avril prochain, salon international dédié au vin et à sa culture, vous retrouverez d'ailleurs tous les produits liés à la vigne. Un moment d'amitié à partager en toute convivialité.

### **30 avril 2008 - Départ de la 1<sup>ère</sup> étape**

**11h00-14h00** : Vufflens Jazz Band

**12h50** : Lancement du départ de la première étape du Tour de Romandie par M. Yann Lambiel, humoriste.

### **Du 25 avril au 22 mai**

Exposition sur les vélos d'hier et d'aujourd'hui au Château de Morges.

**Aves la présence des Vins de Morges**



## SAIGNELEGIER CREATIVE ET TONIQUE - AU CŒUR DES FRANCHES-MONTAGNES

### Historique – situation

**Saignelégier est le chef-lieu des Franches-Montagnes. D'où vient ce nom singulier ? Avant 1380, la région située à une altitude moyenne de 1000 mètres, s'appelait la Montagne des Bois car elle était couverte de forêts denses peuplées d'ours et de loups, notamment. Le prince-évêque, Imier de Ramstein, pour favoriser le peuplement du haut plateau, déclara la région franche d'impôts pour tous ses habitants, d'où le nom de Franches- Montagnes.**

Aujourd'hui, les Franches-Montagnes forment l'un des trois districts de la République et Canton du Jura. Le district compte 19 communes d'importance modeste dont seul le chef-lieu compte plus de 2000 habitants. Ce pays, connu pour ses sapins majestueux dressés au milieu de pâturages verdoyants, pour son bétail en liberté et pour ses fermes à l'architecture adaptée au site, est le bastion de l'élevage en général, et spécialement de celui du cheval.

Saignelégier se situe au cœur même des Franches-Montagnes, sur l'axe Delémont - La Chaux-de-Fonds. Du chef-lieu franc-montagnard, on peut également gagner Bienne en 20 minutes et rejoindre les grands axes autoroutiers suisses dans un même laps de temps. Une ligne ferroviaire à voie étroite relie la Vallée de Delémont à l'est et l'importante métropole horlogère de La Chaux-de-Fonds, à l'ouest. Plusieurs lignes de bus permettent de se rendre à Glovelier, Lajoux, Goumois ou Tramelan.

### Tissu économique

Saignelégier c'est aussi un pôle économique très dynamique composé d'entreprises actives en particulier dans l'horlogerie haut de gamme, la mécanique de précision, l'informatique. On y fabrique également de la bière artisanale et la fameuse «Tête de Moine» connue loin à la ronde.

### Loisirs / Culture / Tourisme

Principale manifestation du Canton du Jura, le Marché-Concours national de chevaux attire chaque année (2<sup>ème</sup> week-end d'août) des dizaines de milliers de spectateurs. Tout au long de l'année de nombreuses manifestations se déroulent à l'intérieur et aux abords du superbe bâtiment de la Halle du Marché-Concours : Critérium jurassien, Arc Expo, Courses de chiens de traîneaux, Brocante, Marché Bio, Comptoir franc-montagnard, courses de vélos, etc.

Saignelégier a le privilège de posséder de nombreuses infrastructures sportives de qualité avec notamment le Centre de loisirs ( piscine couverte avec toboggan extérieur, une patinoire, une salle de fitness et de gymnastique, un sauna , un solarium, salle de conférence, dojo, restaurant, dortoirs, hôtel) ; salle de tennis, manège, piste de pétanque, terrain de football, place de sports , parcours vita, etc.

Un camping, une borne Euro-relais pour camping-cars, le magnifique site de l'étang de la Gruère avec le Centre Nature des Cerlatez, le parcours en pleine nature de la Randoline, sont autant d'atouts pour les touristes. Ces derniers peuvent s'approvisionner sur place avec la présence de nombreux et divers commerces ainsi que deux grandes surfaces, sans compter les restaurants et hôtels qui peuvent les accueillir dans un cadre idéal.

La culture n'est pas en reste non plus avec la présence du Café du Soleil qui offre presque en permanence expositions, concerts, soirées de lecture etc.

Compte tenu de l'importance démographique relativement modeste de Saignelégier, le nombre de manifestations qui ponctuent , tout au long de l'année, la vie associative de la commune et de ces environs, est à la fois étonnant et remarquable. C'est là le témoignage le plus évident de la vitalité et du dynamisme qui animent les habitants de la région. **SAIGNELEGIER CREATIVE ET TONIQUE vous accueille à bras ouverts .**

## COMMUNE DE SAIGNELEGIER



## Petite cité à découvrir

Moutier, une ville où les habitants savent encore prendre le temps de vivre, de s'arrêter et de savourer un moment unique! Un coin de pays discret, calme, lové au cœur du Jura, dans un cadre particulier, un peu escarpé, sauvage par endroits, époustouflant de beauté parfois.

### **Partager un peu de son histoire ...**

Au Moyen Age, le rayonnement de l'abbaye de Moutier-Grandval s'étendait à l'Europe entière. Fondée vers 640 par saint Germain, venu du monastère de Luxeuil, elle deviendra la collégiale Saint-Germain dont la sobriété architecturale accentue la magnificence des vitraux contemporains de Coghuf (1961) et de Voirol (2001). La Bible d'Alcuin de Moutier-Grandval, déposée au British Museum de Londres, ainsi que les fresques de la chapelle de Chalière sont autant de témoins de l'époque glorieuse de la contrée autrefois dénommée «La Prévôté».

### **... et de sa culture**

A Moutier, le tourisme culturel est une réalité bien vivante et les possibilités sont nombreuses. Qu'il s'agisse d'une visite de la ville, de la découverte de bâtiments anciens ou d'églises ornées de magnifiques vitraux – chaque visiteur y trouve intérêt et plaisir, passant de la culture au rêve. La région vit aussi de peinture, de musique, et de théâtre. Expositions et spectacles sont montés tantôt par des professionnels connus loin à la ronde, tantôt par des amateurs régionaux, doués et passionnés. Tous ont en commun l'art de faire vibrer leur public.

### **Sports et loisirs à portée de main**

Moutier dispose de remarquables possibilités de balades et de loisirs: réserves naturelles et sentiers permettent à ceux qui le désirent de profiter du calme de la nature, alors qu'une magnifique piscine extérieure (chauffée) comblera les familles, et même les tout-petits. Par ailleurs, des expositions temporaires sont régulièrement proposées en différents lieux de la ville et de ses environs.

La localité et ses montagnes forment un cirque varié fait de sommets, de collines et de prairies, de rochers majestueux, de ruisseaux, de rivières et de forêts. Cette diversité topographique ainsi que l'énergie des habitants en font le site idéal pour de nombreux sports, dont le VTT, la randonnée, l'équitation, l'escalade, le delta et le parapente.

### **Industrie florissante**

Depuis plus d'un siècle, Moutier dispose de compétences exceptionnelles dans le domaine de la machine-outil. Grâce à son tour automatique à poupée mobile, la ville s'est forgé une réputation internationale. Elle reste un pôle d'activités industrielles fortement tournées vers l'extérieur: décolletage, microtechnique et horlogerie sont des domaines dans lesquels la cité prévôtoise brille par son excellence – un savoir-faire repris et exploité sans relâche par les nombreux ateliers créés en son sein.

Le travail du verre, qui représente lui aussi une spécificité économique d'importance, ajoute à la ville un pan de sa diversité industrielle.

Moutier... y vivre bien!



**Arrivée de la 3<sup>e</sup> étape, le 1<sup>er</sup> mai 2008 à Fribourg**

## **En passant par (la) Lorette ... avec nos vélos**

**Le Tour de Romandie se plaît à Fribourg et Fribourg le lui rend bien. Le 1<sup>er</sup> mai 2008, un an jour pour jour après avoir accueilli le prologue remporté par l'italien Paolo Savoldelli lors de la 61<sup>e</sup> édition, le chef-lieu cantonal retrouvera les joies d'une arrivée en ligne en provenance de Moutier.**

Et plutôt deux fois qu'une ! Puisque les coureurs effectueront un premier passage sur le Boulevard de Pérolles avant d'entamer une boucle finale qui passera par Lorette. Lorette, cette fameuse montée par les quartiers historiques de la Basse-ville vaudra à elle seule le déplacement. Les coureurs n'auront cependant pas le temps de contempler la ville sous cet angle aussi saisissant que méconnu, embrassant d'un coup d'œil l'architecture médiévale des bords de la Sarine à la cathédrale St-Nicolas.

Fribourg se visite aussi désormais un club de golf à la main. Depuis le 1<sup>er</sup> avril, deux parcours de neuf et dix-huit trous permettent de découvrir les richesses historiques de la ville, tout en mesurant sa concentration et son habileté. Le porte-étendard du sport cantonal est bien sûr le club de hockey sur glace de Gottéron, emmenant dans son sillage les basketteurs du Benetton Fribourg Olympic. Mais les Fribourgeois sont aussi des passionnés de vélo. Le Comité d'organisation local mobilisé autour du Vélo-Club Fribourg n'a eu aucune peine à rassembler encore une fois ses forces pour porter plus haut encore le succès populaire de l'an dernier.

Grâce au travail et l'engagement de nos bénévoles, nous nous réjouissons de pouvoir contribuer au rayonnement de Fribourg et du Tour de Romandie, avec comme mot d'ordre : la jeunesse. Le fruit de nos labeurs allant comme il se doit à la relève du cyclisme fribourgeois.

Jacques Bourgeois, président du Comité d'organisation local, conseiller national  
Martial Messeiller, responsable presse et relations publiques



## Zinal, 150 ans de sport

L'histoire a commencé en 1859, quand Madame Julienne Epiney, une de ces pionnières que le Val d'Anniviers a produits, a décidé d'ouvrir quelques chambres de son grand chalet au cœur du village de Zinal.

C'est que, pendant la bonne saison, les Anglais commençaient à visiter notre fond de vallée. Evidemment avec la Couronne Impériale qui entoure de ses cinq 4000, Zinal était le point de passage obligatoire pour en conquérir les cimes.

C'est ainsi que, la veille de sa victoire au Cervin en 1864, l'anglais Edward Whymper, a passé quelques jours dans l'auberge de Mme Epiney, en épinglant au drap rustique de son veston la première ascension du Grand-Cornier.

Certes, ce n'était pas encore du sport, mais pourquoi qualifier autrement cette l'alpinisme, qui allie le goût de l'effort et du dépassement, le sens de l'honneur et des valeurs et ne cherche comme récompense que le bonheur de la participation et la satisfaction de la victoire.

Zinal a toujours été associée à l'effort : effort pour arriver au bout de ce Val d'Anniviers, que la route carrossable n'a atteint qu'en 1956, effort pour grimper dans les cabanes, effort pour gravir les sommets.

Les premiers grands hôtels sont construits à la fin du 19ème siècle ; après l'alpinisme et l'été, ce fut l'hiver et le ski qui attirèrent les skieurs au début des années 60.

En 1971 Zinal organise le Championnat de Suisse des 30 Km en ski de fond

En 1974, dans cet esprit de dépassement de soi, Jean-Claude Pont imagine la course Sierre-Zinal ; l'effort est partagé cette fois par plus de 3000 coureurs à pied qui vont de Sierre à Zinal par des sentiers aériens passant par Chandolin et l'hôtel Weisshorn à 2300 m. d'altitude. Au fil de ces 34 années, ce sont ainsi, 100'000 personnes qui ont transpiré pour gagner Zinal.

En ski alpin, les pentes de Sorebois ont vu se dérouler les Championnats de Suisse hommes et dames en 1981, 1986, 1992, 1997 et 1999, une coupe d'Europe dames en 1981, deux descentes de Coupe du Monde dame en 1988 et les Championnats du Monde Juniors en 1990.

Le Tour est déjà passé par là en 1987. Zinal accueillait avec Grimentz et Chandolin, le départ du contre-la-montre.

Presque tous les sports sont présents dans la station : parapente, tennis, escalade, et une curiosité : le football avec le terrain naturel réglementaire le plus haut d'Europe (1700 m d'altitude).

Les pistes de ski sont dotées de remontées mécaniques performantes et l'enneigement artificiel va du sommet du domaine skiable à 2900 m jusqu'au bas du Chiesso à 2220 m. Cette année les pistes sont à disposition des équipes de ski pour l'entraînement depuis ce début novembre. Nul doute que Patrice Morisod, l'enfant du pays entraîneur de l'équipe nationale de ski alpin, en profitera pour amener ses troupes se faire les jambes sur les pentes de Sorebois.

Aujourd'hui, les trois cents habitants qui gèrent les quatre mille lits de la station attendent deux événements importants : la nouvelle commune d'Anniviers, résultat de la fusion des 6 communes de la Vallée, le 1 janvier 2009 et l'**étape du Tour de Romandie le 3 mai 2008.**



## Commune de Port-Valais Villages du Bouveret et des Evouettes

Entre lac et montagne, la commune de Port-Valais bénéficie d'une géographie particulièrement variée.

Le village des Evouettes a su garder son aspect rural en vivant au rythme des cultures et de son vignoble.

Situé à l'embouchure du Rhône, au bord du Léman, Le Bouveret est un village convivial et accueillant. Il a su profiter de sa situation privilégiée en développant des infrastructures divertissantes et originales, tout en respectant la richesse naturelle des lieux.

Bien connu pour ses parcs d'attractions "Aquaparc et Swiss Vapeur Parc" et son ambiance estivale, ce lieu de vacances offre également de magnifiques randonnées pédestres vers les parcs naturels de Taney ou des Grangettes, ainsi que de belles balades à vélo le long du lac en direction de Villeneuve et Montreux ou encore le long de la route du Rhône.



Outre sa magnifique plage de sable fin et sa piscine, Le Bouveret offre une gamme de sports nautiques variés. Catamaran, Rafting sur le Rhône, ski nautique, planche à voile, pédalo, dériveur ou big banana, le choix ne manque pas.



Grâce à la Compagnie Générale de Navigation (CGN), Le Bouveret est non seulement une destination prisée des excursionnistes, mais également le lieu de départ de quelques magnifiques croisières en direction du Château de Chillon, de Lausanne ou encore de Montreux.

Bouveret Tourisme  
Bâtiment CFF  
1897 Le Bouveret  
T. 0041 (0)24 481 51 21  
F. 0041 (0)24 481 51 81  
[info@bouveret.ch](mailto:info@bouveret.ch)  
[www.bouveret.ch](http://www.bouveret.ch)

Centrale de réservation  
T. 0041 (0)24 471 12 12  
F. 0041 (0)24 471 12 00  
[info@chablais.info](mailto:info@chablais.info)  
[www.chablais.info](http://www.chablais.info)





Epreuve de  
Lausanne



## LAUSANNE ET LE TOUR DE ROMANDIE

Bien que créé, rappelons-le en 1947, et pourtant avec, à chaque édition, un passage dans notre ville, il a fallu attendre jusqu'en 1953 pour que la boucle romande fasse halte en nos murs ! Avec un champion d'exception, Hugo Koblet, vainqueur du tronçon contre-la-montre Genève-Lausanne développant 71,5 kilomètres, le Vélodrome de la Pontaise accueillait donc "les géants de la route". C'était le début d'une longue et belle série de collaboration intense avec le Comité du Tour de Romandie.

Ainsi la 62<sup>ème</sup> édition de l'événement correspond avec la 26<sup>ème</sup> intervention de notre Ville et de ses Services, des Clubs cyclistes, tous animés d'un réel intérêt.

Il est à constater que, lors des venues à Lausanne, toutes les possibilités offertes par la topographie pentue ont été exploitées. A chaque fois, le spectacle fut de choix, donnant aux spectateurs des endroits très sélectifs ! Ce réseau fictif que l'on pourrait dessiner sur une carte de la cité, aboutissant toujours à des points différents, nous reporte, bien sûr, aux éditions qui ont marqué l'épreuve, qui ont souvent été décisives pour l'octroi de la victoire finale.

Notons ainsi dans l'ordre :

Reportons-nous en 1958 où le Français Gilbert Bauvin, sur un tracé de contre-la-montre individuel sinueux et ondulé empruntant les routes du Jorat, ravissait le maillot vert à l'arrivée sur le piste cendrée de la Pontaise, le conservant le lendemain dans l'ultime tronçon Lausanne-Porrentruy.

Ou encore mieux, en 1970, le Tour de Romandie s'achevant au Vélodrome de la Pontaise par un contre-la-montre de 43 kilomètres se développant jusque dans le Gros de Vaud, Gösta Pettersson, l'aîné des quatre frères suédois, signait un remarquable exploit en 1h00'07'', offrant du même coup la première victoire de son pays à l'échelon "route professionnels". Historique.

Il y eut bien sûr, pour le 25<sup>ème</sup> anniversaire du Tour de Romandie, le sprint somptueux de 1971 sur la vieille piste cendrée du Stade de Vidy. 85 des 90 participants se présentant au portail ouest de l'enceinte, et le roi des Six Jours, le Belge Patrick Sercu, tout d'adresse et de vélocité ajustant deux autres "acrobates" reconnus, Franco Bitossi et Marino Basso. Ce Tour-anniversaire se terminait au Tessin et fut l'apanage d'un autre « Grand », Gianni Motta, pour la deuxième fois après 1966.



Epreuve de Lausanne

Les années 1980, 1982, 1984 nous permirent d'utiliser un magnifique final avec l'aboutissement à la Rue Centrale. Que d'exaltantes passes d'armes suivies par un nombreux public, pour qui le spectacle était venu à lui, au cœur de sa ville. Cette source de succès devint une chose courante. Les récentes éditions, depuis 2002 sous la forme d'un contre-la-montre avec arrivée devant le Stade olympique, ont confirmé les vertus de cette topographie lausannoise et de ses alentours immédiats.

Ainsi, après six magnifiques empoignades, 2008 nous gratifiera du final sous la forme d'une étape en ligne reliant le Bouveret à notre cité. Nul doute que la boucle de quelque 28 km sera déterminante pour désigner le vainqueur de la 62<sup>ème</sup> édition du Tour de Romandie.

Willy Schweizer  
Président d'honneur du  
Cyclophile Lausannois

Lausanne, le 16 avril 2008/WS/gf



## **CYCLISME / TOUR DE ROMANDIE DU 29 AVRIL AU 4 MAI 2008**

### **LE GRUYERE AOC MAILLOT DU MEILLEUR GRIMPEUR**

**Le nouveau comité d'organisation a fait ses preuves en 2007, et se doit dorénavant de faire perdurer ce bel évènement sportif, représentant les régions de l'ouest de la Suisse, et le monde du vélo en Suisse romande.**

**Pour 2008, Le Tour de Romandie reçoit à nouveau l'appui du Gruyère AOC pour son maillot de meilleur grimpeur. Le Gruyère AOC maintient son soutien à l'une des plus grandes manifestations sportives de Suisse Romande et sera donc présent du 29 avril au 4 mai prochain.**

**Par ce partenariat de plusieurs années, Le Gruyère AOC confirme son attachement au monde du cyclisme, ceci malgré les turbulences que traverse ce sport.**

**Le tracé du Tour de Romandie traverse à nouveau, une grande partie des régions de production du Gruyère AOC.**

**Dans le cyclisme, comme dans la fabrication du Gruyère AOC, chaque effort compte.**

**Chaque jour le Gruyère AOC fabriqué doit faire l'objet d'une attention particulière, afin de perpétuer une tradition ancestrale et une qualité irréprochable.**

**Avec 2800 producteurs de lait, 185 fromageries et 55 alpages, le fromage au lait cru Le Gruyère AOC, garanti par son Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), assure le maintien d'une tradition. Gageons que son énergie saura faire déplacer les montagnes afin que la dispute pour le maillot du meilleur grimpeur Le Gruyère AOC rende la course attractive.**

# 2008 Année du renouveau

16 avril 2008

Toute l'identité visuelle du PMUR change. De ce fait, le PMUR modernise son image sans pour autant rompre avec ses racines et son histoire.

Dynamique et innovante, la nouvelle marque s'inscrit dans un parcours de modernité. C'est là une preuve de reconnaissance des mutations permanentes de nos sociétés.

Une des valeurs et des richesses principales de notre activité est la convivialité de notre communauté de parieurs. Elle est rassemblée autour d'une même passion et d'un même spectacle.

Convivialité! Spectacle! Passion! Voilà des mots véhiculés tout naturellement et de manière permanente dans le domaine sportif.

Ils s'inscrivent également à propos du spectacle hippique sur lequel s'appuie la prise de paris qui soutient l'aide au développement de l'élevage et des courses en Suisse.

Pour l'édition 2008 du Tour de Romandie, venez nombreux encourager le Maillot vert du PMUR et que ce moment de convivialité et de passion reste, pour vous, le souvenir d'un merveilleux spectacle.



CONTACTS:  
gerard.sabatini@loterie.ch  
odile.rotzetter@loterie.ch

PARI MUTUEL URBAIN ROMAND  
SOCIÉTÉ DE LA LOTERIE DE LA SUISSE ROMANDE  
rue Marterey 13 - Case postale 6744  
CH-1002 Lausanne  
Tél. +41 21 348 17 07 - Fax +41 21 348 17 00  
www.pmur.ch

# 2008 Jahr der Neugestaltung

16. April 2008

Die ganze visuelle Identität des PMUR ändert. Auf Grund dieser Tatsache modernisiert der PMUR sein Bild, ohne dafür mit seinem Ursprung und seiner Geschichte zu brechen.

Dynamisch und innovativ schreibt sich das neue Zeichen in eine Modernitätsstrecke ein. Es handelt sich um einen Erkennungsbeweis der dauerhaften Veränderungen unserer Gesellschaften da.

Einer der Werte und der grundlegenden Reichtümer unserer Tätigkeit ist die Benutzerfreundlichkeit unserer Spielergemeinschaft, welche sich um dieselbe Leidenschaft und dasselbe Ereignis versammelt.

Benutzerfreundlichkeit! Ereignis! Leidenschaft! Ausdrücke, die ganz natürlich und auf dauerhafte Weise im Sportbereich erscheinen. So treffen wir sie auch im Pferdesport an, auf den sich die Annahmen von Wetten lehnen, die die Entwicklung der Pferdezucht und -rennen in der Schweiz unterstützen.

Für die Ausgabe 2008 der Tour de Romandie freuen wir uns, dass Sie zahlreich dabei sein werden, um das grüne Trikot des PMUR zu unterstützen! Damit wird dieses Ereignis auch für Sie ganz gewiss zu einem unvergesslichen Moment!



CONTACTS:  
gerard.sabatini@loterie.ch  
odile.rotzetter@loterie.ch

PARI MUTUEL URBAIN ROMAND  
SOCIÉTÉ DE LA LOTERIE DE LA SUISSE ROMANDE  
rue Marterey 13 - Case postale 6744  
CH-1002 Lausanne  
Tél. +41 21 348 17 07 - Fax +41 21 348 17 00  
www.pmur.ch

## Communiqué de presse

Media Relations  
communication@axa-winterthur.ch

### Parcours cycliste d'AXA Winterthur sur le Tour de Romandie

**Chexbres, le 16 avril 2008 - AXA Winterthur sera à nouveau présente sur le 62<sup>e</sup> Tour de Romandie. Cette fois-ci, elle ne se contentera cependant pas de sponsoriser le maillot à points pour les professionnels: grâce à «Trick Track», le parcours cycliste itinérant, où des cyclistes inexpérimentés peuvent améliorer leur coordination et leur équilibre, AXA Winterthur s'engage directement en faveur d'une prévention active sur le terrain.**

Du 29 avril au 4 mai 2008, AXA Winterthur sera une nouvelle fois présente sur le Tour de Romandie en sponsorisant le maillot à points. Selon Sibille Sigrist, responsable Hospitality & Events chez AXA Winterthur, l'engagement de l'entreprise sur le Tour de l'an dernier a été un réel succès: «Le Tour de Romandie 2007 était une grande fête populaire, où nous avons pu toucher de nombreuses personnes tout au long du parcours, sur les écrans et même dans les villes-étapes par le biais de nos agences.»

AXA Winterthur prévoit par conséquent de renforcer sa présence sur le Tour de Romandie 2008. L'activité de sponsoring d'AXA Winterthur étant de plus en plus axée sur la prévention, l'entreprise souhaite également sensibiliser la population suisse à ce sujet: «Cela fait des années que nous œuvrons pour l'amélioration de la sécurité dans la circulation routière. Quoi de plus logique que de présenter le thème de la sécurité pour les enfants et les adolescents à vélo lors du Tour de Romandie», estime Sibille Sigrist. La connaissance des risques de la circulation routière et la volonté d'adopter un comportement adapté au trafic contribuent à prévenir les accidents. «Jusqu'à présent, la Suisse offrait peu de possibilités d'entraînement pour les cyclistes, permettant notamment aux enfants et aux adolescents d'apprendre le maniement sûr de leur vélo ou VTT à l'écart de la voie publique», précise Sibille Sigrist.

Aussi AXA Winterthur a-t-elle initié le projet «Trick Track». «Trick Track» vise d'une part à prévenir les accidents de vélo, d'autre part à favoriser le bon développement de la coordination et de l'équilibre chez les cyclistes en général et chez les enfants et les adolescents en particulier. Conjointement avec Swiss Cycling, la Fondation pour la prévention des sinistres d'AXA Winterthur dispose de dix remorques itinérantes qui peuvent être livrées sur place, avec un parcours cycliste facile à installer. Le parcours cycliste itinérant permet aux enfants et aux adultes intéressés d'exercer leurs capacités de coordination de manière ludique. Sous la supervision d'un professionnel, les participants effectuent différents exercices et apprennent ainsi à utiliser leur vélo en toute sécurité. Sibille Sigrist se réjouit: «Lors du Tour de Romandie, nous reprendrons l'esprit de compétition du cyclisme en organisant une compétition amusante pour les spectateurs, sur le parcours, à proximité de la ligne d'arrivée.»

---

#### Informations complémentaires

AXA Winterthur, Media Relations, +41 52 261 77 44

Vous trouverez de plus amples informations sur le Tour de Romandie sur le site [www.tdr.ch](http://www.tdr.ch).

---

#### AXA Winterthur

AXA Winterthur, entité du Groupe AXA, est le premier assureur multibranche de Suisse avec une part de marché d'environ 21,4%. En matière de protection financière, AXA Winterthur propose une large gamme de solutions d'assurance de personnes, de choses et responsabilité civile, des solutions sur mesure d'assurance-vie et de caisse de pension ainsi que des produits de placement à l'intention de la clientèle privée et d'entreprise. AXA Winterthur emploie environ 4100 collaborateurs. Son réseau de distribution comporte plus de 300 agences et agences générales indépendantes, comptant quelque 2400 personnes au service exclusif d'AXA Winterthur. En 2007, AXA Winterthur a enregistré un volume d'affaires de 10 milliards de francs.



Sponsor du

Communiqué de presse

**Romande Energie s'engage avec enthousiasme  
dans la Grande Boucle romande**

Morges, le 16 avril 2008 – Romande Energie est fière de s'associer à l'un des plus importants événements sportifs et populaires de Suisse romande, le Tour de Romandie. Elle partage avec cette course de nombreuses valeurs, telles que le caractère romand, la reconnaissance populaire ou encore la proximité.

**Confort, bien-être et développement durable**

Le cyclisme, sport pratiqué par une partie importante de la population, notamment en famille, participe à la santé et au bien-être d'un nombre élevé de Romands. Cela correspond bien aux éléments essentiels de l'activité de Romande Energie, qui apporte bien-être et confort à ses clients par une fourniture de prestations de qualité, dans un souci de fiabilité et de convivialité.

Le cyclisme joue également un rôle important dans le développement d'une mobilité plus respectueuse de l'environnement. Pour Romande Energie, le développement durable est un axe stratégique prioritaire, comme le démontre le dynamisme de Romande Energie Renouvelable SA, société entièrement dédiée aux nouvelles énergies renouvelables.

**Un nouveau dossard plein d'énergie**

Avec le Prix Romande Energie de la Combativité, le Tour de Romandie introduit une nouveauté à laquelle le public sera certainement sensible. En effet, les coureurs qui déploient le plus d'énergie, qui animent les étapes par leur esprit conquérant, sont très appréciés des spécialistes et des spectateurs. Romande Energie s'associe à ce prix avec la conviction qu'il apportera une dynamique intéressante au sein du peloton.

**Un engagement en ligne avec la stratégie d'entreprise**

Romande Energie, active dans le Canton de Vaud et le Bas-Valais, a l'intention d'étendre sa zone d'activité dans le contexte de l'ouverture du marché suisse de l'électricité, qui aura lieu courant 2008. Elle s'appuiera notamment sur la création de Romande Energie Commerce SA, la plus grande société commerciale électrique romande, en partenariat avec neuf autres acteurs du secteur électrique suisse. En devenant sponsor du Tour de Romandie, Romande Energie marque sa volonté de jouer un rôle majeur au sein du paysage électrique en profonde mutation.

\* \* \* \* \*

**Contact**

Daniel Herrera  
Responsable de la Communication  
Romande Energie SA  
Rue de Lausanne 53

Tél. fixe: 021 802 95 67  
Mobile: 079 250 74 94  
Courriel: [daniel.herrera@romande-energie.ch](mailto:daniel.herrera@romande-energie.ch)

**Site Internet**

[www.romande-energie.ch](http://www.romande-energie.ch)



**marvel.ch**

ch. de la Charpente 3 • 1219 Le Lignon - CH • phone: [+41 22] 999 67 67 • fax: [+41 22] 999 96 20

### **Marvel.ch réalise le site Internet du Tour de Romandie**

Pour la seconde année consécutive et avec toujours autant de plaisir, Marvel.ch se lance une nouvelle fois dans l'aventure du Tour de Romandie en réalisant son site Internet.

Un challenge particulièrement enthousiasmant puisque le Tour de Romandie constitue à la fois l'un des événements sportifs majeurs de la région mais également l'un des grands rendez-vous du cyclisme mondial.

En effet, la licence Pro Tour confère au Tour de Romandie un caractère international qui correspond parfaitement à l'univers de travail d'une agence telle que Marvel.ch dont la majorité des clients rayonnent dans le monde entier.

Sport où la technique, la persévérance et l'esprit d'équipe jouent un rôle primordial, le cyclisme incarne parfaitement l'objectif d'excellence que Marvel.ch se fixe à chaque mandat.

Fondée en 1990 et spécialisée dans la conception et la refonte de sites Internet, Marvel.ch est fière d'avoir réalisé entièrement le site du Tour de Romandie.

Celui-ci, présenté lors de la conférence de presse du 6 décembre 2007, est amené à se développer encore et permettra aux internautes de suivre l'évolution de la course au jour le jour.

Une information constamment renouvelée qui saura satisfaire les professionnels du cyclisme au même titre que les curieux amateurs !

#### **Contact :**

Christophe Leyvraz

Mailto : [christophe.leyvraz@marvel.ch](mailto:christophe.leyvraz@marvel.ch)

Tél : 022 999 67 67

[www.marvel.ch](http://www.marvel.ch)

Du mardi 29 avril au dimanche 4 mai 2008 – TSR2

## **Le Tour de Romandie en direct sur TSR2 et sur tsrsport.ch !**

*Un hélicoptère, trois caméras sur motos, un stand d'animation ainsi que 5 caméras à chaque arrivée : le Tour de Romandie est l'événement sportif pour lequel la TSR déploie chaque année le plus gros dispositif mobile. Une centaine de collaborateurs de la chaîne se mobilisent pour assurer près de 20 heures d'antenne pendant les six jours que dure la compétition.*

Comme l'an dernier, la programmation débutera tous les jours par « **Un p'tit tour chez vous** ». L'émission, présentée en direct par **Jean-François Rossé**, permettra aux téléspectateurs d'être au fait des dernières informations de la course et de découvrir la région d'où partira l'étape du jour dont le départ sera donné en direct à la fin de l'émission.

Plus tard, **Joël Grivel et Daniel Atienza** prendront l'antenne pour commenter **en direct**, durant 2 heures environ, le final de l'étape. La 4<sup>e</sup> étape (montagne), reliant Sion à Zinal samedi 3 mai, fera exception puisqu'elle sera retransmise en intégralité.

Enfin, après chaque étape, les principaux acteurs de la course se retrouveront dans l'émission « **Grand plateau** » que présentera **Romain Glassey**.

### **En direct sur [www.tsrsport.ch](http://www.tsrsport.ch)**

Le site [www.tsrsport.ch](http://www.tsrsport.ch) met lui aussi les bouchées doubles. Toutes les étapes y seront diffusées en direct, ainsi que l'émission « Un p'tit tour chez vous ». Le site permettra en outre aux téléspectateurs de poser des questions aux commentateurs Joël Grivel et Daniel Atienza, de consulter le blog que ces derniers tiendront et de retrouver tous les résultats ainsi que des dossiers consacrés au Tour.

### **Un stand dans chaque village d'arrivée**

La TSR participera également à la fête dans les villages d'arrivée. Un stand y sera monté chaque jour, où chacun pourra notamment participer à un concours de jonglage avec un ballon de football.

### **Le Tour de Romandie étape par étape sur TSR2 :**

#### **Mardi 29 avril. Prologue à Genève**

13h00, TSR2 : Un p'tit tour chez vous

17h45, TSR2 : Prologue

#### **Mercredi 30 avril. 1<sup>ère</sup> étape : Morges-Saignelégier**

12h20, TSR2 : Un p'tit tour chez vous

15h45, TSR2 : La course

18h00, TSR2 : Grand plateau

#### **Jeudi 1<sup>er</sup> mai. 2<sup>e</sup> étape : Moutier-Fribourg**

12h35, TSR2 : Un p'tit tour chez vous

16h00, TSR2 : La course

18h00, TSR2 : Grand plateau

**Vendredi 2 mai. 3<sup>e</sup> étape : Sion-Sion (contre la montre)**

13h00, TSR2 : Un p'tit tour chez vous

16h00, TSR 2 : La course

18h00, TSR2 : Grand plateau

**Samedi 3 mai. 4<sup>e</sup> étape : Sion-Zinal (étape de montagne)**

12h50, TSR2 : Un p'tit tour chez vous

13h35, TSR2 : La course.

18h00, TSR : Grand plateau

**Dimanche 4 mai. 5<sup>e</sup> et dernière étape : Le Bouveret-Lausanne**

10h55, TSR2 : Un p'tit tour chez vous.

13h30, TSR2 : La course.

15h30, TSR2 : Grand plateau.

---

Service de presse/Ch.M.

Genève, le 15 avril 2008

# Annexe 4

## Principales recommandations [ecosport.ch](http://ecosport.ch)



... for the **SPiRiT** of **SPoRT**



# Conseils d'utilisation généraux

## Aide pour les différentes phases de l'organisation :

1. **Dans la phase de planification**, les organisateurs de manifestations sportives peuvent vérifier la situation actuelle de leur manifestation à l'aide des mesures recommandées et appliquer ces dernières parallèlement à la *liste de contrôle pour la planification*.
2. **Dans la phase de réalisation**, les « principales recommandations » représentent un fil conducteur clair et sont facilement applicables grâce aux *aides de travail* détaillées.
3. **Dans la phase d'évaluation ultérieure**, les « principales recommandations » servent d'outil de contrôle pour évaluer les mesures appliquées. Le formulaire complété peut, par exemple, servir de *pièce justificative* écrite pour prouver les efforts accomplis dans le domaine de l'environnement aux autorités habilitées à délivrer les autorisations, aux offices des sports et aux sponsors.

## Adaptation aux besoins individuels

		<input type="checkbox"/>	
--	--	--------------------------	--

Les organisateurs de manifestations sportives peuvent, en outre, inscrire dans les lignes vides **marquées en jaune** les mesures supplémentaires qu'ils ont prises par catégorie. Les autorités habilitées à délivrer les autorisations, les offices des sports et les sponsors peuvent également compléter le formulaire à ces endroits avec d'éventuelles exigences supplémentaires.

## Importance écologique et sociale

Le tableau des « principales recommandations » est axé sur les mesures importantes qui permettent d'améliorer le bilan écologique et social d'une manifestation. Selon les situations, les mesures n'ont toutefois pas la même importance à chaque fois. Pour que vous puissiez mieux évaluer le potentiel d'amélioration de chaque mesure, vous trouverez dans la colonne « **R** » un facteur d'importance. Il informe de l'évaluation de chaque mesure d'un point de vue écologique ou d'un point de vue social dans le domaine « éthique ».

Ci-après, les points à prendre en compte pour l'amélioration du bilan environnemental ou social :

- 1 **efficacité ponctuelle**
- 2 **efficacité fondamentale dans le domaine de mesures**
- 3 **grande efficacité pour l'ensemble de la manifestation**

Cette évaluation n'a aucune prétention scientifique. Elle a toutefois été validée par des experts et par les autorités fédérales compétentes. L'évaluation tient compte de réflexions sur l'effet de chaque mesure en matière d'utilisation des ressources et de l'énergie, de durabilité ou de contribution à la promotion d'une prise de conscience écologique.

# Principales recommandations ecosport.ch

Les principales recommandations résument les mesures les plus importantes qui permettent d'adopter un comportement préservant les ressources naturelles. Elles ont un caractère général et ne traitent pas de cas particuliers. Des informations pour l'application des mesures sont disponibles sur : [www.ecosport.ch](http://www.ecosport.ch) et [www.saubere-veranstaltung.ch](http://www.saubere-veranstaltung.ch).

1.	GENERALITES	R		Remarques
1.1	Au sein du CO, désignez un responsable du domaine de l'environnement.	2	<input type="checkbox"/>	
1.2	Etablissez un concept environnemental pour votre manifestation sportive.	3	<input type="checkbox"/>	
1.3	...		<input type="checkbox"/>	

2.	DECHETS ET LITTERING	R		Remarques
2.1	Utilisez des articles réutilisables. <i>Les boissons sont servies dans des gobelets réutilisables, des verres ou des tasses en porcelaine. Les aliments sont servis dans de la vaisselle lavable. Pour des raisons logistiques, le recours à des gobelets réutilisables en plastique ne vaut la peine qu'à partir d'un besoin d'environ 2000 gobelets.</i>	2	<input type="checkbox"/>	
2.2	Introduisez un système de consigne lorsque le retour de la vaisselle réutilisable et des bouteilles en PET n'est pas garanti.	2	<input type="checkbox"/>	
2.3	Pour les stands de ravitaillement qui n'ont pas de places assises et qui vendent donc à l'emporter, emballez la nourriture d'après le système « emballe-le dans le pain ». <i>Le système « emballe-le dans le pain » consiste à utiliser uniquement les emballages suivants : serviettes en papier, sachets légers ou petits morceaux de papier simili-sulfurisé.</i>	1	<input type="checkbox"/>	
2.4	A chaque fois que c'est possible, servez dans des gobelets réutilisables des boissons stockées dans de grands réservoirs ou des boissons faites à base de concentré (système pression).	1	<input type="checkbox"/>	
2.5	Renoncez, à chaque fois que c'est possible, à utiliser des produits jetables, par exemple dans les espaces de décoration ou les espaces publicitaires.	1	<input type="checkbox"/>	
2.6	Minimisez la distribution d'imprimés.	1	<input type="checkbox"/>	
2.7	D'entente avec vos sponsors, renoncez en grande partie à la distribution d'échantillons gratuits.	1	<input type="checkbox"/>	

2.8	Mettez suffisamment de poubelles à disposition dans l'espace public. Veillez à ce que les poubelles soient régulièrement vidées et à ce que le personnel de nettoyage soit présent pendant la manifestation. <i>En règle générale, il faut placer une poubelle tous les 25 mètres.</i>	2	<input type="checkbox"/>	
2.9	Dans la plupart des manifestations, laisser au public le soin de trier les déchets ne donne souvent pas un résultat satisfaisant. Au lieu de cela, triez les déchets dans les coulisses (c'est-à-dire derrière le comptoir) par catégorie : PET, verre, cannettes en alu, déchets organiques, incinérables, etc. Veillez à ce qu'ils soient éliminés ou recyclés correctement.	2	<input type="checkbox"/>	
2.10	...		<input type="checkbox"/>	

<b>3. CIRCULATION ET TRANSPORT</b>		<b>R</b>		<b>Remarques</b>
3.1	Choisissez le site de la manifestation de façon à ce qu'il soit accessible à pied depuis un arrêt des transports publics (max. 500 m) ou organisez un service de navettes.	3	<input type="checkbox"/>	
3.2	Faites coïncider le début et la fin de la manifestation avec les horaires des transports publics. Informez les entreprises de transports publics de votre manifestation et du nombre de participants et de visiteurs attendus.	1	<input type="checkbox"/>	
3.3	Informez efficacement les participants sur les horaires des transports publics pour les différents arrêts concernés, ainsi que sur les chemins qui mènent à ces arrêts. L'information doit non seulement déjà figurer clairement sur l'annonce de la manifestation, mais elle doit aussi être indiquée sur place pour que les personnes puissent s'orienter aisément.	1	<input type="checkbox"/>	
3.4	Proposez un billet combiné comprenant l'entrée (ou les frais d'inscription) et un titre de transport public.	3	<input type="checkbox"/>	
3.5	Favorisez la mobilité douce en mettant à disposition, dans un emplacement clairement indiqué et le plus attrayant possible, suffisamment de places pour les vélos. Signalez également de façon visible les chemins pédestres et les pistes cyclables.	1	<input type="checkbox"/>	
3.6	Ne mettez des places de parc à disposition que quand cela est absolument nécessaire.	2	<input type="checkbox"/>	
3.7	Exploitez les places de parc en percevant une taxe de stationnement. Fixez les tarifs en fonction du nombre de passagers que peuvent accueillir les véhicules.	2	<input type="checkbox"/>	
3.8	Garantissez le transport des personnes et du matériel. Pour ce faire, favorisez des véhicules peu polluants et consommant peu d'énergie.	1	<input type="checkbox"/>	
3.9	...		<input type="checkbox"/>	

<b>4. ENERGIE ET INFRASTRUCTURE</b>		<b>R</b>		<b>Remarques</b>
-------------------------------------	--	----------	--	------------------

4.1	Utilisez les bâtiments, les places de parcs, les routes, les parcours et les pistes existants.	2	<input type="checkbox"/>	
4.2	Choisissez l'infrastructure des bâtiments nécessaire en fonction de son système d'alimentation et de sa consommation en énergie et en eau.	3	<input type="checkbox"/>	
4.3	Choisissez si possible des lieux raccordés au réseau électrique.	1	<input type="checkbox"/>	
4.4	Soyez économe avec l'énergie. Utilisez des appareils et des lampes à faible consommation énergétique. Ne laissez pas de lumières (installations de projecteurs y compris) ni d'appareils inutilement allumés. Même pas en mode veille. Ne surchauffez pas les pièces, etc.	3	<input type="checkbox"/>	
4.5	Chaque fois que c'est possible, couvrez les besoins électriques de la manifestation avec de l'électricité (certifiée) issue d'énergies renouvelables.	3	<input type="checkbox"/>	
4.6	S'il est nécessaire d'utiliser des générateurs Diesel, veillez à ce qu'ils soient équipés de filtres à particules.	2	<input type="checkbox"/>	
4.7	Compensez les émissions de CO <sub>2</sub> de la manifestation en soutenant un projet de protection du climat.	2	<input type="checkbox"/>	
4.8	Aménagez les infrastructures de façon à ce qu'elles soient accessibles pour les personnes handicapées. Veillez également à pouvoir transporter des personnes handicapées jusqu'à la manifestation.	1	<input type="checkbox"/>	
4.9	Veillez à ce que les eaux usées des installations sanitaires soient écoulées par les canalisations ou amenées avec des camions-citernes, comme le prescrit la loi, vers une station d'épuration.	1	<input type="checkbox"/>	
4.10	Mettez suffisamment de toilettes à disposition (au moins 1 pour 150 personnes).	1	<input type="checkbox"/>	
4.11	Veillez tout au long de la manifestation à ce que les installations sanitaires restent propres et à ce qu'il y ait suffisamment de papier hygiénique à disposition.	1	<input type="checkbox"/>	
4.12	Installez si possible l'ensemble de l'infrastructure (aires de départ et d'arrivée, tribunes, places de parc, installations sanitaires mobiles, etc.) sur un sol étanche. Si vous ne pouvez pas installer l'infrastructure ailleurs que sur un sol non étanche (prairie, champ, chemin forestier, etc.), veillez à respecter l'aide mémoire « Manifestations en plein air » sur <a href="http://www.ecosport.ch">www.ecosport.ch</a> .	2	<input type="checkbox"/>	
4.13	Veillez à remettre le terrain dans son état initial après la manifestation et prévoyez les finances nécessaires pour le faire. Ceci est particulièrement valable pour les constructions provisoires et complémentaires.	2	<input type="checkbox"/>	
4.14	Choisissez le matériel que vous souhaitez louer ou acheter de façon à limiter au maximum la distance de transport nécessaire pour l'acheminer vers la manifestation. Pensez aux fournisseurs de votre région.	2	<input type="checkbox"/>	
4.15	Trouvez des solutions d'hébergement pour les participants et les visiteurs qui soient à proximité immédiate du site de la manifestation ou organisez un service de transport.	1	<input type="checkbox"/>	

4.16	...		<input type="checkbox"/>	
<b>5.</b>	<b>NATURE ET PAYSAGE</b>	<b>R</b>		<b>Remarques</b>
5.1	Pour la réalisation de votre manifestation en plein air, veillez à être en mesure de présenter par écrit l'ensemble des autorisations officielles et des consentements des propriétaires fonciers.	-		
5.2	Aménagez le parcours et les zones pour les spectateurs de telle façon à ce que les domaines protégés et sensibles soient évités et qu'aucun plan ou cours d'eau ne soit pollué.	2	<input type="checkbox"/>	
5.3	Pour la préparation de pistes de ski alpin et de ski de fond, renoncez à l'utilisation de matières consommables secondaires.	2	<input type="checkbox"/>	
5.4	Empêchez qu'un public nombreux accède à des zones sensibles (rives de fleuves, de rivières et de lacs ou marécages). Evitez les réserves naturelles.	3	<input type="checkbox"/>	
5.5	Après la manifestation, veillez à ce que tout le matériel (par ex. gobelets ou garde-corps) soit enlevé et débarrassé correctement du site. Pour ce faire, prévoyez suffisamment d'auxiliaires.	1		
5.6	...		<input type="checkbox"/>	

<b>6.</b>	<b>ALIMENTS</b>	<b>R</b>		<b>Remarques</b>
6.1	Convenez avec les exploitants de stands qu'ils proposent des produits régionaux et de saison.	3	<input type="checkbox"/>	
6.2	Utilisez des produits issus du commerce équitable (par ex. Max Havelaar) et de cultures biologiques (par ex. Knospe).	2	<input type="checkbox"/>	
6.3	Proposez aussi des menus végétariens.	1	<input type="checkbox"/>	
6.4	Favorisez les entreprises locales pour l'ensemble de la zone de ravitaillement.	1	<input type="checkbox"/>	
6.5	...		<input type="checkbox"/>	

<b>7.</b>	<b>BRUIT</b>	<b>R</b>		<b>Remarques</b>
7.1	Faites un test pour voir si le son de vos enceintes acoustiques ne s'entend pas depuis l'extérieur.	1	<input type="checkbox"/>	
7.2	Lors de manifestations en plein air, veillez à ce que le son se répande de manière concentrée.	1	<input type="checkbox"/>	
7.3	Renoncez à diffuser de la musique de divertissement dans les espaces sensibles au bruit (zones résidentielles, à proximité de réserves naturelles et dans la forêt). Disposez les haut-parleurs et éventuellement la scène de telle manière que le	2	<input type="checkbox"/>	

	voisinage soit le moins possible importuné par le bruit. Baissez le volume ou coupez temporairement le son.			
7.4	Informez les riverains de la nature et de la durée de la manifestation.	1	<input type="checkbox"/>	
7.5	Veillez à ce que les travaux de montage et de démontage n'aient pas lieu entre 22h00 et 7h00, afin que les riverains soient protégés pendant les heures de nuit délicates en ce qui concerne le bruit.	1	<input type="checkbox"/>	
7.6	...		<input type="checkbox"/>	

8.	ETHIQUE	R		Remarques
8.1	Ayez recours à des produits recyclés (papier, papier hygiénique, serviettes) partout où des produits jetables sont utilisés.	2	<input type="checkbox"/>	
8.2	Choisissez des produits (cadeaux publicitaires, textiles, articles de promotion, imprimés, signalisations, etc.) qui apportent au moins d'une manière une contribution précieuse à l'environnement ou la justice sociale.  Exemples : <ul style="list-style-type: none"> <li>• produits issus de cultures biologiques</li> <li>• produits issus du commerce équitable</li> <li>• produits qui ne sont pas fabriqués par des enfants</li> <li>• produits sans composants nuisibles</li> <li>• produits fabriqués dans des conditions de travail respectueuses de la personne humaine</li> <li>• produits fabriqués dans des ateliers protégés</li> </ul>	2	<input type="checkbox"/>	
8.3	Traitez tous les êtres humains de la même manière, quels que soient leur nationalité, leur âge, leur sexe, leur orientation sexuelle, leur origine sociale, leurs appartenances religieuse et politique. N'admettez pas qu'un groupe soit désavantagé lors de votre manifestation.	2	<input type="checkbox"/>	Important socialement
8.4	Appliquez le contenu du programme de prévention de Swiss Olympic (Charte d'éthique pour le sport suisse), en particulier lors de manifestations qui s'adressent à des enfants ou à des jeunes. <a href="http://www.coolandclean.ch">www.coolandclean.ch</a>	2	<input type="checkbox"/>	Important socialement
8.5	...		<input type="checkbox"/>	

<b>Total de points ecosport.ch :</b>		
--------------------------------------	--	--

# Conseils d'utilisation pour les organisateurs de manifestations sportives

## Autorisations et consentements

ecosport.ch aspire à un haut standard dans le domaine de la protection de l'environnement et dans celui de l'éthique. La satisfaction des exigences comprises dans les « principales recommandations » présuppose que les organisateurs des manifestations sportives demandent suffisamment tôt les autorisations légales auprès des autorités compétentes, et, en cas de besoin, qu'ils disposent également du consentement écrit des propriétaires fonciers. Ces documents doivent pouvoir être présentés sur demande. Ceci est particulièrement valable pour les manifestations sportives qui ont lieu dans la forêt, en zone agricole, sur un plan ou un cours d'eau et sur la neige.

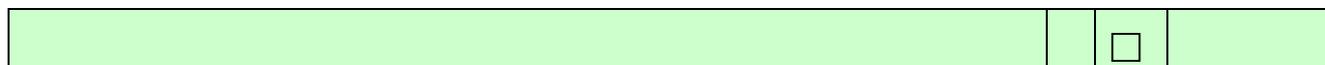
## Conseils d'utilisation pour les organisateurs exemplaires d'ecosport.ch

Une manifestation qui souhaite obtenir le titre « manifestation exemplaire d'ecosport.ch » doit aspirer à un haut standard dans le domaine de la protection de l'environnement et de l'éthique. ecosport.ch définit ce standard avec les exigences décrites ci-après.

Une manifestation exemplaire d'ecosport.ch doit naturellement appliquer différentes mesures afin de restreindre l'atteinte à l'environnement. De plus, elle se tient également à disposition en tant qu'intermédiaire pour propager un comportement respectueux de l'environnement. C'est pourquoi communiquer les mesures appliquées revêt une très grande importance. Il s'agit d'une part de sensibiliser les participants et les visiteurs aux mesures de protection de l'environnement en espérant que cela les incite également à les appliquer à titre privé. La manifestation exemplaire se tient d'autre part à la disposition d'autres organisateurs afin de transmettre les connaissances acquises.

Les exigences à remplir par une manifestation exemplaire d'ecosport.ch sont les suivantes :

- Un organisateur exemplaire informe les autres organisateurs sur les mesures appliquées, donne des conseils et des tuyaux, et fournit éventuellement aussi des aides.
- Au moins une des mesures appliquées sera mise en avant dans l'annonce, le programme et la publicité.



- Les mesures **marquées en vert** doivent être appliquées si elles sont importantes pour la manifestation. Le non-respect de standards doit être justifié.

Vous trouverez des aides pour l'application de chaque mesure sur

[www.ecosport.ch](http://www.ecosport.ch) et [www.saubere-veranstaltung.ch](http://www.saubere-veranstaltung.ch).

# Conseils d'utilisation pour les autorités habilitées à délivrer les autorisations, les offices des sports et les sponsors

## Aide décisionnelle pour évaluer s'il faut octroyer un soutien ou non

Swiss Olympic propose trois variantes en guise d'aides décisionnelles possibles pour l'appréciation de la valeur des mesures appliquées. Les variantes suivantes sont trois alternatives qui ne doivent pas être cumulées :

1. Accordez un soutien aux organisateurs qui ont mis en œuvre au minimum une mesure dans chaque domaine. Au moins l'une d'entre elles doit par ailleurs présenter une grande importance écologique.

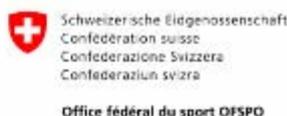
ou

2. Accordez un soutien aux organisateurs qui obtiennent un total de points « importance écologique » d'au moins 12.

ou

3. Accordez un soutien aux organisateurs qui ont appliqué au moins trois mesures ayant une grande importance écologique.

Naturellement, les autorités habilitées à délivrer les autorisations, les offices des sports et les sponsors sont libres d'appliquer leurs propres critères pour leur procédure d'examen !



Ensemble en faveur d'un sport sain, respectueux et correct !

## Les sept principes de la Charte d'éthique du sport

- 1 Traiter toutes les personnes de manière égale !**  
La nationalité, le sexe, l'âge, l'orientation sexuelle, l'origine sociale, les préférences religieuses et politiques ne sont les éléments d'aucun désavantage.
- 2 Promouvoir l'harmonie du sport avec l'environnement social !**  
Les exigences relatives à l'entraînement et à la compétition sont compatibles avec la formation, l'activité professionnelle et la vie de famille.
- 3 Favoriser le partage des responsabilités !**  
Les sportifs et les sportives sont associés aux décisions qui les concernent.
- 4 Respecter pleinement les sportifs et les sportives au lieu de les surmener !**  
Les mesures prises pour atteindre les objectifs sportifs des individus ne lèsent ni leur intégrité physique ni leur intégrité psychique.
- 5 Eduquer à une attitude sociale juste et à un comportement responsable envers l'environnement !**  
Les relations mutuelles entre les personnes comme l'attitude envers la nature sont empreintes de respect.
- 6 S'opposer à la violence, à l'exploitation et au harcèlement sexuel !**  
La prévention s'effectue sans faux tabous : être vigilant, sensibiliser, intervenir à bon escient.
- 7 S'opposer au dopage et aux toxicodépendances !**  
Expliquer sans relâche et, en cas de consommation, réagir immédiatement.

[www.spiritofsport.ch](http://www.spiritofsport.ch)

... for the **SPiRiT**of **SPORt**

## Contact

Swiss Olympic Association  
ecosport.ch  
Maison du Sport  
Case postale 606  
3000 Berne 22  
[ecosport@swissolympic.ch](mailto:ecosport@swissolympic.ch)  
Tel. 031 359 71 21

[www.swissolympic.ch](http://www.swissolympic.ch)  
[www.ecosport.ch](http://www.ecosport.ch)



Parrainage



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Office fédéral du sport OFSPO

Office fédéral de l'environnement OFEV