

Dans la course ... au business

ESPACE ENCAN L'événement sportif du week-end est une aubaine pour les marques. Visite au village du marathon

Marathon de La Rochelle

ALAIN BABAUD

a.babaud@sudouest.fr

Le Marathon de La Rochelle, ses milliers de coureurs, ses compétiteurs de haut niveau, son décor maritime... et son business. Au grand rendez-vous sportif, dont la 24^e édition se déroule ce week-end, s'aggrave forcément toute une économie. Une relation intime, entre sport et marché du sport, que la simple visite du village du marathon, à l'Espace Encan, met en évidence.

Pour aller chercher leurs dosards, hier après-midi, dès 15 heures, les concurrents ont ainsi dû traverser une galerie marchande éphémère de 62 stands, dont 30 occupés par des enseignes commerciales.

Selon une étude de la Fédération française d'athlétisme de 2013, il y aurait environ 8,5 millions de coureurs à pied, à France. Parmi ces « runners », quelques dizaines de milliers s'attaquent aux 42,195 km du marathon. Mais la discipline reine de la course à pied reste mythique, se développe dans le sillage de Paris et New York, et séduit de plus en plus les médias. Bref, c'est une excellente vitrine pour un marché du sport amateur qui ne cesse de croître et d'innover.

30 exposants commerciaux

Les 62 emplacements commercialisés au village du marathon de La Rochelle, sous le toit voûté de l'Espace Encan, sont donc partis comme des compléments alimentaires. C'était complet un mois avant la date, explique Nicolas Mauny, permanent de l'association et responsable du développement. C'est la première fois. J'ai même dû refuser deux exposants. Un coureur, ça s'équipe. Les enseignes ont bien compris l'intérêt d'être présentes. Soixante-deux exposants, c'est

30 % de plus que l'an dernier. Une bonne opération pour l'organisation, dont le budget se chiffre cette année à 550 000 euros. Les stands sont en effet loués 1 000 euros aux enseignes commerciales (elles sont 30), 550 euros aux organisateurs d'autres marathons (ils sont 32). Des fonds qui font la fête plus belle, tout comme les 1 200 repas de la pasta party, à 15 euros le repas.

L'association n'a pas pour but de faire des profits. Ce qui n'est pas le cas du secteur marchand. Clémence Delcour représente Tom Tom, au village du marathon. L'enseigne a mis au point des montres GPS (prix moyen : 200 euros), dont la Runner cardio avec cardiofréquence-mètre intégré. « Le marathon, c'est l'occasion de faire la promotion de nos produits, de rencontrer nos clients ou futurs clients. On fait des ventes sur place, oui. Mais l'essentiel, c'est le contact. »

« Un coureur, ça s'équipe. Les enseignes ont compris l'intérêt d'être présentes au village du marathon »

Jean-François Crétet aime bien le contact, lui aussi. Et plus si affinités... commerciales. Le patron des Ruchers du Gué-d'Aller propose toute une gamme de miels aux visiteurs, depuis plusieurs années, pour les qualités énergétiques du travail des abeilles. Cette année, l'entrepreneur profite de l'événement pour lancer une nouvelle gamme spécialement conçue pour les sportifs, baptisée Mieltonia. Le fruit de trois ans de recherche en laboratoire.

« C'est un produit 100 % naturel, sans produits chimiques, qui se digère sans effort et de façon immédiate. » La PME charentaise-maritime, qui emploie 15 salariés pour 2 millions d'euros de chiffre d'affaires



Jean-François Crétet lance une nouvelle gamme pour les sportifs à l'occasion de la manifestation. PH. PHOTO ROMUALD AUGÉ

cette année, a fait de l'innovation sa marque de fabrique. Elle compte désormais sur le partenariat des clubs pour peaufiner encore sa gamme et prendre des parts à la concurrence sur ce marché de la nutrition des sportifs. En attendant, vendre quelques pots de miel durant le salon, ça peut aider à payer la location du stand. D'autant que d'ici ce soir, environ 20 000 visiteurs fortement intéressés par l'univers du sport et de la course à pied vont passer au village du marathon.

Les marathons font leur marché

Trente-deux épreuves « amies » sont présentes au village du marathon pour l'image ou attirer les coureurs

Pourquoi un stand aux couleurs du Marathon de Paris au village du Marathon de La Rochelle ? « Par amitié pour mes collègues. Les organisateurs de marathons, on forme une grande famille qui se connaît bien et s'entend bien. Il n'y a pas de concurrence entre nous, explique Joël Lainé, qui vient de prendre sa retraite de directeur de l'épreuve parisienne et reste conseiller pour Amaury Sport Organisation. Et je pense qu'il est important que Paris vienne soutenir les marathons en région. Il ne s'agit pas pour nous de "recruter" des coureurs. » La notoriété du grand rendez-vous sportif parisien est telle qu'il n'y en a pas besoin.

Vannes : 25 % de fidèles

Ce qui n'est pas le cas du marathon de Vannes, dans le Morbihan. « Chaque année, 75 % de nos coureurs viennent pour la première fois, explique Alain Mayeur, président de l'association bretonne organisatrice. Si on veut avoir du monde, il faut se montrer. Aujourd'hui, La Rochelle nous accueille. Après ce sera notre tour... Tout cela se fait en bonne intelligence. Chaque marathon a son identité propre et sa zone d'attractivité. Nous, ça va de Bordeaux à Paris.



Le marathon de Vannes a besoin d'attirer de nouveaux runners, chaque année. Alain Mayeur est à La Rochelle pour ça. PHOTO R.A.

Un marathonien ne fait pas plus de 500 kilomètres pour venir courir. Parce qu'avec la route, les péages, l'hébergement, ça chiffre vite... »

Un frein financier que connaît bien l'équipe d'organisation du Marathon des Alpes-Maritimes/Nice-Cannes. « On pense que la Côte d'Azur, c'est cher, assure David Barols. Mais on a mis en place des partenariats, avec les hôtels et Air France, par exemple, pour faciliter les choses. »

Nice recrute les meilleurs

L'épreuve vise particulièrement les « vrais » compétiteurs, ceux qui ne viennent pas pour le tourisme mais pour la seule performance. Histoire de combler un manque. Le représentant du marathon provençal ex-

plique, en effet, que les dix premiers mettent en général entre 2 heures et 2 h 15 pour boucler le parcours. Et qu'il se passe souvent une grosse demi-heure avant que n'arrivent les suivants... « Il est impératif d'y remédier. Faire de bons chiffres de participation, c'est une chose. Mais de très bons chronos, c'est bien aussi. » Pour des raisons sportives, d'image et de qualité de spectacle présenté au public.

À La Rochelle, les organisateurs d'épreuves savent qu'ils vont toucher des marathoniens de très haut niveau et chevronnés, susceptibles d'apporter la caution sportive dont ils ont besoin. « Et ça marche, alors on revient. D'autant que l'accueil est très bon ! »

A. B.

TROIS QUESTIONS À...



CHRISTOPHE VATINEL
Directeur France de Brooks, premier sponsor du marathon rochelais.

1 Votre enseigne est partenaire de la manifestation depuis l'an dernier. Pourquoi ? Parce que c'est un très beau marathon, qui se situe dans les dix premiers de France. Tous les coureurs

le connaissent, forcément, au moins de nom. C'est une épreuve de masse. Et ce qui nous plaît particulièrement, c'est qu'il y a ici un mixte intéressant entre la recherche de performance et le côté « fun », populaire. Cela correspond bien au public que l'on vise avec nos produits commercialisés dans 600 points de vente en France.

2 Quelles retombées pouvez-vous espérer en termes économiques ?

Nous réalisons des ventes sur place, bien sûr, en affinant le plus possible la qualité de contact et de conseil avec la clientèle. La marque fête d'ailleurs ses 100 ans et, pour l'occasion, toutes les chaussures sont à 100 euros, alors que notre gamme de prix va d'habi-

tude jusqu'à 170 euros. Mais ce qui compte, c'est d'être vu, de montrer qu'on existe. On investit sur l'image. Les concurrents, ici, sont des pratiquants assidus. Sur le long terme, ils ne peuvent que s'intéresser à la marque Brooks.

3 Le partenariat en cours vous engage sur trois éditions du marathon. Et après ?

Après, on restera. Nous sommes sur un engagement à long terme avec l'association du marathon qui a su en faire un très bel événement. Nous sommes très investis sur les marathons de Reims, Toulouse, Lille, du Beaujolais... Et nous voulons continuer à le faire ici. Nous avons en commun, avec l'équipe rochelaise, d'expérimenter ce partenariat. Et nous en sommes satisfaits.