



L'impact des événements sportifs innovants sur le territoire français

Camille Barthez

► To cite this version:

Camille Barthez. L'impact des événements sportifs innovants sur le territoire français. Géographie. 2023. <dumas-04684005>

HAL Id: dumas-04684005

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04684005v1>

Submitted on 2 Sep 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 - Attribution - Non-commercial use - No Derivative Works - International License



MASTER TOURISME

Parcours « Management et Ingénierie du Tourisme »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

L'IMPACT DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS INNOVANTS SUR LE TERRITOIRE FRANÇAIS

Présenté par :

Camille Barthez

Année universitaire : **2022– 2023** Sous la direction de : **Christian Laborde**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).



Parcours « Management et Ingénierie du Tourisme »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

L'IMPACT DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS INNOVANTS SUR LE TERRITOIRE FRANÇAIS

Présenté par :

Camille Barthez

Année universitaire : **2022– 2023** Sous la direction de : **Christian Laborde**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

« L'éducation est une arme puissante pour faire évoluer les mentalités et transcender les différences, et le sport est une source d'inspiration, de dépassement, de tolérance et d'apprentissage du respect de la jeunesse. Ces deux éléments participent à créer une société plus juste et fraternelle. »

Nelson Mandela

Remerciements

En préambule de ce mémoire, je tiens à remercier sincèrement toutes les personnes ayant joué un rôle dans l'élaboration de cette étude.

Je remercie tout d'abord mon maître de mémoire, Monsieur Christian LABORDE, pour le soutien et l'aide qu'il m'a apporté tout au long de l'année. La disponibilité et l'écoute dont il a fait preuve m'ont permis de garder confiance dans la réalisation de mon étude et de la mener à bien.

Je remercie chaleureusement Monsieur Florian FILLON, mon tuteur de stage ainsi que l'ensemble de l'équipe de l'entreprise française de Denali Outdoor Events, pour leurs soutiens et leurs aides lors de la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également le corps enseignant de l'ISTHIA, pour tout le savoir acquis durant ces trois années de formations aux aspects théoriques de nos futurs métiers.

Enfin je tiens à remercier mes camarades de classe, mes amis et mes colocataires, qui m'ont soutenu et ont été présents tout au long de cette année, ainsi que ma famille qui n'a jamais cessé de me motiver et de croire en moi.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	8
PARTIE 1 :	11
Les événements sportifs, entre enjeux et conséquences.....	11
Introduction.....	12
Chapitre 1 : Le France, première destination touristique mondiale grâce à son offre touristique complète.....	13
Chapitre 2 : L'événement sportif, facteur d'impacts	21
Chapitre 3 : La place des événements innovants dans le développement du territoire, de son image et de sa notoriété.....	34
Conclusion.....	45
PARTIE 2 :	47
Présentation du cadre de stage, du terrain d'étude et analyse théorique du processus méthodologique.....	47
Introduction.....	48
Chapitre 1 : Denali Outdoor Events, une immersion captivante dans l'agence d'événementielle sportive.....	49
Chapitre 2 : Étude d'un événement sportif : Les BULKY GAMES	66
Chapitre 3 : Analyse théorique et approfondie du processus de mise en place de la méthodologie.....	80
Conclusion.....	93
PARTIE 3 :	94
Présentation de la méthodologie d'investigation terrain, Analyses des résultats obtenus et préconisations.....	94
Introduction.....	95
Chapitre 1 : Présentation générale de la méthodologie d'investigation terrain	96
Chapitre 2 : Confrontation des hypothèses à notre terrain d'étude.....	104
Chapitre 3 : Préconisations et limites rencontrées.....	119

Conclusion :.....	132
CONCLUSION GENERALE.....	133
BIBLIOGRAPHIE :.....	136
TABLE DES ANNEXES :	140
TABLE DES FIGURES.....	232
TABLE DES TABLEAUX :.....	233
TABLE DES MATIÈRES :	234

INTRODUCTION GENERALE

« Le sport est une évasion complète de la vie » Francois Hertel¹

« Les gens oublieront ce que vous avez dit, ils oublieront ce que vous avez fait, mais n'oublieront jamais ce que vous leur avez fait ressentir » Maya Angelou²

“Donner, recevoir, partager : ces vertus fondamentales du sportif sont de toutes les modes, de toutes les époques. Elles sont le sport.” Aimé Jacquet³

« Le sport a le pouvoir de changer le monde. Il a le pouvoir d'inspirer. Il a le pouvoir d'unir les gens comme peu d'autres moyens le font. Il parle aux jeunes dans un langage qu'ils comprennent. Le sport peut créer de l'espoir là où il n'y avait du désespoir. Il est plus puissant que les gouvernements pour briser les barrières raciales. » Nelson Mandela⁴

Ces nombreuses citations illustrent les valeurs et principes qui sont véhiculés et transmises par un événement sportif, c'est un sujet riche et profond qui mérite encore cette année notre attention.

Le sport est une pratique ancienne qui a constamment évolué au fil des siècles, en s'enrichissant notamment grâce aux différentes disciplines qui se sont développées autour de lui.

Dans une société confrontée à des problématiques majeures et en manque d'unité et de liens sociaux, le sport, le tourisme et l'événementiel offrent des échappatoires à la vie sociale.

Augier a défini cette notion, selon lui, *« L'évènement est une manifestation qui, concernant principalement un secteur d'activité (sport, culture, économie), a des*

¹ François Hertel, « Un Canadien errant », Récits Mémoires imaginaires, Edition de l'Ermite, 1953

² Maya Angelou, Écrivaine, 1928 - 2014

³ Aimé Jacquet, Entraîneur de football français, 1998

⁴ Nelson Mandela, Ancien président de l'Afrique du Sud, 1918 - 2013

répercussions territoriales de tous ordres (création de valeur, effet d'image, facteur de cohésion sociale, divertissement) et, à un titre ou à un autre, un impact international (venue de touristes étrangers, effet d'image, réplication de l'événement à l'étranger) bénéfique pour le pays ou le territoire d'accueil » (2009, p. 4).

En corrélation avec le travail effectué l'année passée, nos recherches vont s'articuler autour d'une réflexion majeure : Comment l'organisation d'un événement sportif impacte-t-elle l'offre touristique et l'identité d'un territoire ?

C'est un sujet, au vu de sa diversité et complexité, qui nécessite d'être perpétuellement étudié, c'est pourquoi il paraît pertinent de compléter nos précédents résultats avec une seconde expérience dans le domaine de l'événementiel sportif.

Nous avons l'opportunité dans ce rapport de nous appuyer sur des éléments directement issus d'événements, grâce à l'entreprise Denali Outdoor Events. En participant à la planification et production des Bulky Games, événements ludiques et sportifs, nous allons pouvoir développer notre analyse en y apportant des données concrètes.

Cette passion ainsi que cette nouvelle expérience nous ont amené à développer ce mémoire autour de la problématique suivante : « L'événement sportif innovant, source de développement touristique et territorial : le cas des Bulky Games. »

Cette question a donné lieu à des lectures exploratoires riches et variées (articles scientifiques, revues professionnelles, ouvrages, ...) sur le tourisme sportif et les événements sportifs d'un point de vue global puis appliquée sur le territoire français.

Ma réflexion s'organisera de la manière suivante, une première partie, exclusivement théorique, permettra de développer et d'enrichir les notions et concepts amenés lors de notre premier mémoire afin de posséder le savoir nécessaire pour étudier de façon efficace les différents axes de ce devoir. Cette analyse théorique sera organisée en trois parties, nos trois hypothèses de recherche liée au stage ainsi qu'à la problématique, qui permettront d'orienter nos recherches,

et aboutira à la formulation de la problématique présentée ci-dessus. Ainsi l'offre touristique présente sur le territoire français ainsi que les impacts de l'organisation d'un évènement sportif seront étudiés, pour enfin approfondir un point clé de ce mémoire : la place des événements innovants dans le développement du territoire, de son image et de sa notoriété.

Par la suite la deuxième partie présentera la structure d'accueil ainsi que le concept des Bulky Games, mais aussi les caractéristiques et la méthodologie probatoire du terrain d'investigation.

Enfin une dernière partie nous permettra d'analyser les résultats obtenus lors du mon travail sur le terrain, de confronter les trois hypothèses de recherche à notre terrain d'étude. Pour enfin, clôturer cette étude en proposant des préconisations et présentant les limites rencontrées.

PARTIE 1 :
Les événements sportifs, entre enjeux et conséquences

Introduction

Le tourisme sportif subit un fort engouement car ses pratiques, notamment lors d'évènements sportifs, apparaissent comme une solution à de nombreuses problématiques actuelles. Celui-ci opère un métissage entre l'expérience du voyage et la sphère des activités sportives : combinant des lieux de destinations et des activités motrices, ludiques et culturelles en filiation avec celles de l'univers sportif. Il découle de « *l'avènement des loisirs* » (Corbin, 1995) et du « *triomphe des loisirs sportifs* » (Rauch 1996).

Aborder la question de l'événementiel nécessite de choisir une focale particulière tant ce champ est aujourd'hui extrêmement diversifié, impliquant de nombreux acteurs aux intérêts à la fois convergents et divergents (fédérations, associations, entreprises, partenaires, collectivités.), revêtant de multiples formes (des plus institutionnalisées aux plus informelles, des plus sectorisées aux plus hybridées) et générant des enjeux plus ou moins importants sur les plans économique, socioculturel, environnemental, territorial, communicationnel et politique.

Le travail que nous souhaitons développer dans ce paragraphe concerne l'événementiel sportif, qui constitue un élément central et majeur du tourisme sportif. Un fort engouement est à noter autour de ses évènements sportifs, nous pouvons donc voir apparaître une augmentation de la demande et une diversification de l'offre.

Il semble donc pertinent dans un premier chapitre, d'étudier le territoire français : son offre touristique ainsi que sa stratégie de développement de sa promotion territoriale. Dans un second chapitre, nous analyserons les impacts des événements sportifs positifs autant que négatifs, de nombreuses lectures fournissent de nouvelles analyses de ces impacts, non plus seulement centrées sur leur impact économique mais aussi sur son impact social, écologique et tant d'autres. Enfin, en corrélation avec le concept des Bulky Games, nous étudierons plus particulièrement la place des événements innovants, qui se caractérisent par un certain nombre d'innovations concernant l'offre, la gouvernance et la communication, dans le développement du territoire français, de son image ainsi que de sa notoriété.

Chapitre 1 : Le France, première destination touristique mondiale grâce à son offre touristique complète

La France a de nombreux atouts qui lui permet d'être une terre d'accueil réputée mondialement : la qualité et la quantité des infrastructures, la multiplicité des fédérations et des associations, la culture française, la diversité de ses paysages mais aussi le soutien populaire. De plus, elle développe de nombreuses activités sportives qui permettent de proposer aux visiteurs et aux locaux une offre touristique variée.

La France est une puissance sportive et a su, grâce à ses compétences, capter la majorité des grandes compétitions internationales.

L'offre touristique du territoire français évolue selon les stratégies territoriales adoptées par les régions et par le développement des mentalités de nos sociétés dans le domaine sportif.

1. Le territoire français propose une grande diversité d'activités sportives

1.1. Limites et contextualisation des mots clés

Les touristes assistent à des événements, soit comme motif principal du séjour, soit en saisissant l'occasion lors d'un déplacement touristique. Pour Getz (2017, p.13), « *Les événements font ainsi partie intégrante de l'offre touristique d'un territoire.* ».

Tout d'abord, Pierre Py définit l'offre touristique comme : « *L'ensemble des services et des biens proposés par le secteur touristique au consommateur. Elle se mesure en termes de capacité d'équipements, d'hébergements et de transports touristiques* ».

Selon la CSPTT⁵, il s'agit de la production totale de biens et de services touristiques achetés par des touristes et des non-touristes. Contrairement aux tableaux des ressources et des emplois, dans lesquels l'offre d'un bien ou d'un service est toujours égale à la demande, l'offre de biens et de services touristiques dépasse généralement la demande touristique.

Cela vient du fait que l'offre touristique comprend la production totale de biens et de services touristiques, peu importe si ceux-ci sont achetés par un touriste ou non.

L'offre touristique est en perpétuelle évolution selon la stratégie marketing et territoriale d'une destination, les moyens mis en place, les aléas naturels, les mentalités sociétales et la diversité des acteurs territoriaux.

L'objectif de ces destinations touristiques est de développer leur offre afin d'accroître leur compétitivité et notoriété à différentes échelles territoriales. Pour rester compétitives les destinations touristiques doivent proposer une offre riche et diversifiée et l'adapter afin de répondre aux besoins émergents de nos sociétés.

1.2. Une offre touristique riche et variée, sur un territoire regorgeant d'atouts

On assiste à une forte évolution de l'intérêt du tourisme sportif en France dû à l'intégration croissante des pratiques, de représentations, et d'images véhiculées par le sport dans les produits touristiques mais aussi par les pratiques sociétales

Selon les derniers chiffres publiés par le ministère des Sports⁶, en 2019, un peu plus de 36 millions de Français ont exercé une activité sportive au cours des 12 derniers mois. Au quotidien, la course à pied reste l'activité la plus pratiquée, loin devant le cyclisme et la natation.

⁵ CSPTT, Concepts et définitions, 11-12-2018. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mp28fmzb> (Consulté le 17-1-2023).

⁶ Sport & Tourisme, Le tourisme sportif un marché en plein essor, 02-6-2020. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3y53f7nw> (Consulté le 20-01-2023)

De plus, selon les données recueillies, le marché du sport représente environ 38,1 milliards d'euros en France, soit près de 1,8 % du Produit Intérieur Brut (PIB) national. Ce chiffre comprendrait à la fois les dépenses des ménages, des administrations publiques et des entreprises.

Toujours en 2019, l'ensemble des fédérations agréées par le ministère des Sports a délivré 18,4 millions de licences. Le principal pourvoyeur est constitué par le football (plus de 2,1 millions de licences) devant le tennis (un peu moins d'un million) et l'équitation (un peu plus de 600 000).

Dans le domaine du tourisme sportif, la France a de nombreux atouts à faire valoir sur son territoire. Avec cinq massifs montagneux (Vosges, Jura, Alpes, Massif Central, Pyrénées), cinq façades maritimes (la mer du Nord, la Manche, la mer d'Iroise, l'océan Atlantique et la mer Méditerranée) représentant 3 427 kilomètres de côtes, la France abrite de multiples sites et paysages d'exceptions.

Le territoire est riche par la diversité de ces reliefs, paysage et climats. En effet entre mer, montagne, campagne, forêts, lacs et rivières, sans oublier les villes, l'offre touristique du tourisme sportif en France ne peut qu'aspirer à se développer.

L'offre touristique française connaît des mutations considérables avec le rapprochement des marchés et l'extension des zones de chalandise, couplés à l'évolution des différents modes de transports. La diffusion accélérée des technologies de l'information et de la communication entraîne également de profonds changements dans l'organisation et le management des entreprises et des organisations touristiques.

Selon Bernard (2003, p.15) on peut observer un développement inégal et une mutation des offres dans les espaces français.

En effet, les villes poursuivent leur affirmation à devenir des destinations touristiques à part entière avec la mise en valeur de leurs richesses culturelles et structurelles afin d'attirer toujours plus de touristes.

La campagne, quant à elle, poursuit un développement sélectif des zones situées à proximité de grandes métropoles européennes car il y existe des marchés à fort potentiel avec une forte valeur ajoutée.

Et enfin le littoral présente une double perspective d'évolution vers des espaces de nature, avec des hébergements intégrés de type station balnéaire, ainsi que vers des sites très animés comme traditionnellement pour les villes littorales.

Nous pouvons observer dans le marché du tourisme sportif, différentes évolutions de tendances.

Les activités de pleine nature font face à un engouement croissant. Les sports d'hiver affrontent les risques de saturation et d'engorgement des stations de ski qui semblent souffrir de leur positionnement essentiellement centré autour de la fonctionnalité saisonnière des sports de neige. La montagne cherche à dynamiser son image et ses produits sur la période estivale. Longtemps oubliées, les banlieues présentent la perspective de jouer un rôle de destination péri urbaine à part entière.

À la suite de la Covid 19, nous remarquons une hausse de popularité des activités de plein air, loin du tourisme de masse et de la pollution. Suite aux confinements à répétition, les touristes sont à la recherche de déconnexion, de grands espaces et de moments de convivialité.

Figure 1 : Constat conjoncturel de l'offre du tourisme sportif ⁷

⁷ Source : Massiera Bernard, Le tourisme sportif en quête d'identité, 2003

Opportunités présentes dans l'environnement

Juridique : Le droit du sport élargi les structures juridiques disponibles.

Economique : Le développement de la richesse et la réduction du temps de travail.

Commercial : Les clients se transforment en consommateur de sport.

Financier : Les aides publiques facilitent le financement des infrastructures sportives

Sociologique : Les valeurs et les croyances sociales du sport évoluent.

Ecologique : Les préoccupations liées à l'écologie stimulent les pratiques de nature.

Démographique : La structure de la population fait évoluer les marchés vers le 3^e âge.

Technologique : Les innovations techniques facilitent l'apprentissage du sport.

Culturel : Les valeurs du sport investissent la culture de la société.

Disponibilités de modèles organisationnels

Global : Les entreprises fonctionnent sous forme de réseaux professionnels.

Local : Les structures collent aux exigences et contraintes locales des sites de pratique.

Pour conclure, la conjoncture du tourisme démontre bien qu'elle est propice au développement de l'offre sportive et que des modalités organisationnelles sont disponibles pour en permettre le développement.

1.3. Une pluralité et diversification des activités sportives

La multiplication d'activités sportives, correspondant aux besoins d'expression et de différenciation des individus, s'explique à la fois par une logique d'évolution qui cherche à renouveler les pratiques et à s'adapter aux évolutions, et par une montée des nouvelles technologies, qui permet des inventions d'instruments de pratiques. La tendance se manifeste autour des sports classiques, des sports de plein air et des sports de glisse. Les dérivés du surf (body board, body surf, kayak surf, ...) ou ceux liés aux machines volantes (delta, parapente, cerf-volant tractif, fly surf...) sont particulièrement nombreux.

Selon Augustin (2002, p.423), ces transformations créent des variations de croissance, «*Certains sports d'équipes attirent moins de sportifs alors que des disciplines nouvelles faisant appel à des techniques particulières, à la concentration ou à l'adresse plus qu'à la force physique, sont en développement.* »

De ce fait de multiples sports peuvent se développer dans des conditions favorables.
(Masseira, 2003, p.14)

- Le domaine de la randonnée pédestre. La randonnée pédestre se place en tête des sports les plus pratiqués en France avec plus de 31 millions de Français.
- Les activités du cyclisme : Environ, 20 millions de Français pratiquent les sports cyclistes. Les clientèles étrangères pratiquant ce sport sont principalement d'origine néerlandaise, anglaise et allemande.
- La pratique du ski. On compte environ 8 millions de skieurs français et 1,5 million de skieurs étrangers en France.
- Les sports équestres. Sur plus de 1,6 millions de cavaliers réguliers en France, 85 % montent en activité de loisirs et 38 % pratiquent de façon exceptionnelle.
- Les sports d'eaux vives. La clientèle française avoisine un million d'individus (canoë, canoë-kayak, raft, canyon, ...).
- L'escalade. Le marché français recense un million de pratiquants.
- Le golf. La France occupe la septième place mondiale en nombre de pratiquants avec 300 000 golfeurs dont 70 % sont licenciés en club. En seulement dix ans, l'offre golfique a doublé et s'est fortement rapprochée du tourisme.

Les résultats du *Baromètre national des pratiques sportives de 2018*⁸ renseignent sur l'intérêt des Français pour les pratiques sportives ; ils font cependant apparaître un fort intérêt pour les activités physiques se pratiquant à l'extérieur.

En effet, la croissance spectaculaire des sports de plein air mérite attention. Par ailleurs, la perception et l'usage des littoraux se sont transformés depuis le développement d'activités sportives.

Dans notre société, quatre univers sportifs ressortent parmi les plus prisés des Français, celui de la course et de la marche arrive en tête, 40 % de Français déclarent pratiquer une activité y appartenant. Vient ensuite l'univers des activités de la forme et de la gymnastique. En troisième place nous retrouvons les univers

⁸ Croutte Patricia, Müller Jörg, Baromètre national des pratiques sportives de 2018. INJEP NOTES & RAPPORTS, 01-2019 ; [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/ywr5fnkf> (Consulté le 12-1-2023).

des sports aquatiques et nautiques et enfin les sports de cycles et motorisés. Parmi ces domaines sportifs, trois relèvent d'activités physiques se pratiquant à l'extérieur.

Enfin, l'intérêt pour les activités sportives s'est maintenu car elles constituent un instrument pour l'organisation territoriale et un atout social et économique non négligeable. Le sport crée des solidarités locales et régionales, le spectacle de haut niveau participe à l'animation des villes, et la croissance des cultures sportives dans les espaces de nature favorise un développement plus équilibré des régions françaises. Cet intérêt ancien prend aujourd'hui des formes nouvelles en raison de la progression des pratiques et d'un renversement dans la conception des politiques sportives.

2. Une offre diversifiée en équipements sportifs mais inégalement répartie sur le territoire français

2.1. La France possède une multitude d'infrastructures sportives

La France est sans doute, parmi les pays développés, celui qui a le plus œuvré dans un projet de démocratisation sportive en facilitant l'accessibilité aux sports et l'édification massive d'équipements et infrastructures sportifs.

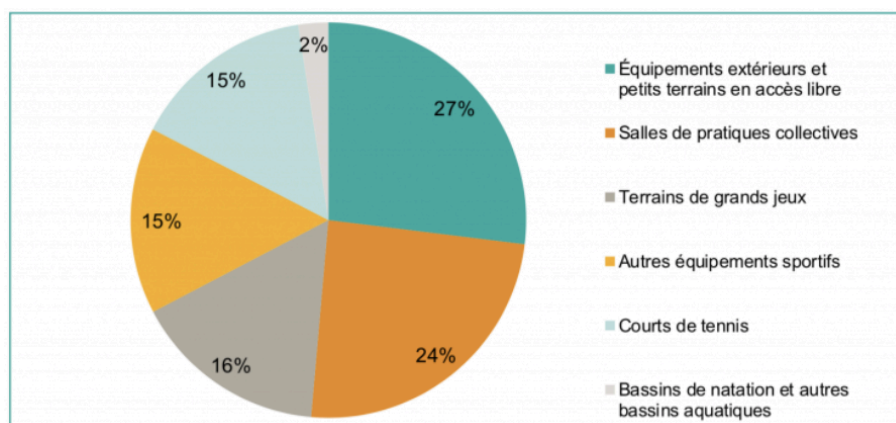
Après la création des premières installations sportives par le domaine privé, dans les années 1960, les collectivités locales et l'état ont pris le relais et ont développé l'urbanisation de la périphérie des villes et l'édification des équipements sportifs.

La France dispose d'un patrimoine d'équipements sportifs considérable, mais mal connu faute d'un recensement national. Les services du ministère de la Jeunesse et des Sports ont regroupé les informations disponibles, mais il ne s'agit que d'estimations.

Le recensement des équipements sportifs (RES)⁹, en France, témoigne d'un grand nombre d'équipements sportifs, d'espaces et sites de pratique.

En effet, en 2018, 311 000 équipements sportifs, dont 39 000 sites et espaces de sport de nature, sont recensés en France.

Figure 2 : Répartition des équipements sportifs (hors sites de nature) selon la catégorie ¹⁰



2.2. Une offre hétérogène sur le territoire

À l'échelon régional, la répartition des équipements sportifs témoigne de disparités. À population équivalente, les zones rurales apparaissent mieux dotées en équipements sportifs que les zones urbaines. Par exemple, en Ile-de-France, les courts de tennis et les salles de pratique collective sont surreprésentés ; en Pays de la Loire, en Auvergne-Rhône-Alpes et en Provence-Alpes-Côte d'Azur, les sites et espaces de sport de nature sont plus fréquents et en Corse, les courts de tennis sont plus présents.

L'Ile-de-France et les départements regroupant de grandes villes telles que Marseille, Rennes ou Lyon semblent être les moins bien équipés. Fortement urbanisés, ces territoires ne laissent que peu de place aux équipements. C'est le

⁹ INJEP, Les lieux de la pratique sportive en France, 7-05-2020. [En ligne]. Disponible sur <https://injep.fr/publication/les-lieux-de-la-pratique-sportive-en-france/> (Consulté le 12-02-2023)

¹⁰ Source : RSE, 10-01-2018

cas notamment des sites et espaces de sports de nature en Ile-de-France, où le taux n'est que de 0,4 pour 10 000 habitants contre presque 6 sur la France entière.

En revanche, du centre de la France aux frontières de l'Espagne, les départements semblent mieux équipés (par exemple les Pyrénées-Atlantiques) du fait de leur plus faible peuplement et de leur environnement propice aux sites de nature.

Selon Augustin (2002, p.425), « *Un ensemble original de territorialisation des pratiques sportives s'est constitué progressivement en France et son efficacité vient de l'articulation entre les initiatives privées et l'intervention publique. L'émergence d'autres territoires sportifs est en effet souvent indissociable de l'engagement des pouvoirs publics, état et collectivités locales, qui participent à la réalisation des espaces sportifs.* »

Ces espaces ne doivent pas être interprétés comme relevant de mouvements spontanés qui seraient en rupture avec la culture sportive traditionnelle, car leur développement est inscrit dans une stratégie où les notions de multi appartenance, de multi activité et respect des territoires se renforcent.

Chapitre 2 : L'événement sportif, facteur d'impacts

L'événementiel sportif occupe une grande place dans notre quotidien. Il suscite l'engouement des peuples et déplace les foules à travers le monde. Pas un jour ne passe sans qu'une compétition n'ait lieu et ne soit retransmise à la télévision.

Ces flux et ces audiences sont devenus pour les territoires un véritable enjeu de développement, elles espèrent accomplir de nombreux objectifs.

L'accueil d'une compétition sur un territoire représente une manne économique conséquente. Durant des décennies les territoires ne voyaient que cet aspect économique, désormais, le processus va beaucoup plus loin. D'autres facteurs entrent en jeu, il n'est plus seulement question de bénéfices. Ces nouveaux facteurs prennent en compte la dimension sociale, culturelle, environnementale, ...

Par corrélation, l'organisation d'un événement sportif engendre de nombreux effets, qui vont avoir un effet plus ou moins bénéfiques pour le territoire hôte ainsi que sa population.

1. Contextualisation et limites des notions clés

1.1. Classification des événements sportifs

Les événements sportifs sont en constante évolution, de plus ils se diversifient de plus en plus, c'est pourquoi il semble impossible d'en faire une classification unique.

Si la liste des événements sportifs est longue et les formats variés, ils partagent quelques caractéristiques communes : organisés et planifiés à long terme, ils exigent une sérieuse préparation ; ils sont récurrents mais souvent tournants ; ils ont une résonnance médiatique mondiale et donnent une visibilité internationale au pays, à la ville et/ou aux lieux d'accueil. Organiser et accueillir une grande manifestation sportive est l'art de concevoir un grand projet de territoire, d'ancrer son action dans l'éphémère tout en l'inscrivant dans l'histoire, sans trop ponctionner les finances publiques. Selon Piriou et al, (2017, p.10) « *les événements sportifs sont composés de 5 paramètres majeurs : un public (participants ou spectateurs), des activités, un usage de l'espace (structures ou infrastructures supportant la manifestation et le territoire d'accueil), une temporalité spécifique et une unicité* ».

Devant la multiplication des événements sportifs apparaît la nécessité de rechercher des voies de différenciation.

Outre les dimensions classiques relatives à l'efficience, à l'excellence du spectacle offerte et à la dimension hédoniste ; les organisateurs ont la possibilité de valoriser les composantes de l'événement connoté socialement en termes de statut (Jeux Olympiques, Coupes du monde, ...), en rapport à une quête intellectuelle (faire toutes les étapes du Tour de France), de l'éthique (courses en lien avec le téléthon)

ou encore du lien social (marathon du Médoc). Ils doivent construire une offre à la fois unique et plurielle en associant d'avantage de services périphériques facilitateurs ou différenciateurs sur les lieux d'expériences.

Devant la diversité des comportements et des logiques de consommation observés chez les touristes il paraît nécessaire de renouveler certains éléments « classique » comme la politique de communication, et d'envisager des formes innovantes d'interactions offreur-consommateur.

Selon Fel (2014, p.42) il existe différents types d'événements sportifs :

- Les méga événements sportifs internationaux ponctuels, irréguliers qui ont un fort impact économique. Ce sont les Jeux Olympiques, les Coupes du Monde.
- Les événements sportifs majeurs récurrents, qui reviennent tous les ans. Ce sont par exemple Wimbledon, l'Open de Golf, Roland Garros...
- Les événements sportifs internationaux ponctuels et irréguliers qui ont un impact économique limité. Ce sont les championnats du monde de badminton par exemple.
- Les événements sportifs majeurs en termes de compétition. Ce sont les championnats nationaux par exemple.

Selon Éric Barget et Jean Jacques Gougnet (2010, p.15) « *L'intérêt de cette typologie est de suggérer que les grands événements sportifs appartiendront aux deux premières catégories. Cela signifie que l'on donne la plus forte pondération aux variables mesurant l'impact économique de l'événement, ce qui n'est pas nécessairement légitime. En effet, avec ce type de critère, on risque de dévaloriser les événements sportifs appartenant à la deuxième catégorie, en dépit du fait qu'au-delà d'un faible impact économique, ils peuvent néanmoins présenter un très haut intérêt sportif ou social.* »

En effet, il faut bien comprendre que tous les événements sportifs n'ont pas le même impact économique et la même utilité sociale, car ils ne s'adressent pas au même public et n'ont pas la même finalité : certains spectacles sportifs s'adressent à un

public de masse, alors que d'autres s'adressent à un public averti, dans un esprit radicalement différent.

1.2. Une nouvelle forme d'événement : les événements sportifs innovants

Comme rappelé ci-dessus l'événementiel est un concept en perpétuelle mutation, l'événementiel culturel, d'affaire, sportif, ... est devenu aujourd'hui un véritable terrain d'innovation en relation avec les évolutions de la demande et les nouveaux enjeux territoriaux. Naturellement, dans la conscience collective, l'innovation est très largement mythifiée car elle recouvre se réfère à des modèles d'excellence associée au succès d'une technique, d'une entreprise ou d'un homme. De plus, elle est généralement associée à un bien (innovation technologique) et plus rarement à un service, à l'image des événements.

C'est pourquoi il est nécessaire de définir une innovation lorsqu'elle s'adapte à un service. *« L'innovation peut être définie comme un acte de transformation conceptuel et fonctionnel qui engendre des services nouveaux susceptibles de modifier plus ou moins profondément et durablement les attitudes et les consommations sportives mais aussi de favoriser des impacts positifs sur le développement territorial »* (Bessy et Hillairet, 2002).

L'innovation est considérée ici comme le résultat de la prise en compte de multiples enjeux autour desquels se mobilisent différents acteurs pour favoriser le développement d'un territoire donné. Les articles déjà publiés sur le Marathon du Médoc (2000), le Grand Raid de La Réunion (2002) et L'Ultra Trail du Mont-Blanc (2011, 2012) montrent que tous ces événements symbolisent une nouvelle ère de l'événementiel sportif, repérable par des innovations communes au niveau du concept, du mode de gouvernance et de la communication.

1.2.1. Les innovations au niveau du concept

Les organisateurs de ces nouveaux événements, mise sur une nouvelle image que l'on se fait habituellement de ces épreuves. L'innovation réside ici dans l'originalité, l'hybridation, l'accessibilité, la territorialisation, la durabilité et l'aventure sécurisée des concepts proposés, qui renouvellent les imaginaires d'attraction.

Selon Bessy (2014, p.40), il existe 6 modèles de ces nouveaux événements sportifs.

- Des événements originaux, qui optent pour un positionnement stratégique visant à se distinguer des événements sportifs traditionnels essentiellement centrés sur la sélection, la compétition et le classement. Ils tendent aux valeurs et aux imaginaires de l'extrême, de la fête et de la découverte. En effet le but est de répondre aux nouveaux besoins et imaginaires des consommateurs qui recherchent la conquête et le dépassement de soi, une expérience unique. Le positionnement « découverte » correspond à la patrimonialisation des lieux et à l'envie croissante des consommateurs d'événements sportifs de profiter de cet espace-temps pour s'immerger dans le territoire.
- Des événements hybrides, décrivent le fait d'associer dans un même événement du réel et du digital. Un événement hybride est un événement qui combine des éléments digitaux et présentiels, pour offrir aux audiences en ligne comme en physique une expérience optimale. Un mélange qui correspond complètement aux attentes et aux besoins actuels en événementiel.¹¹
- Des événements accessibles, à tous types de publics se démarquant ainsi des compétitions sportives traditionnelles réservées à des publics sélectionnés. Que ce soit au niveau de l'accessibilité temporelle (durée de la manifestation) ou financière (coût du ticket d'entrée). Cette forte accessibilité permet de concerner le maximum de personnes en attirant sur le territoire des populations de niveaux sportifs et de milieux sociaux divers.
- Des événements territorialisés, la nouveauté se trouve dans le rapport tissé avec le territoire par les organisateurs. Ces événements sportifs n'exploitent

¹¹ INWINK, Événements hybrides : définition, avantages et exemples, 14-09-2021. [En ligne]. Disponible sur <https://miniurl.be/r-4iav> (Consulté le 7-3-2023).

pas l'espace investi comme un simple terrain de jeu mais s'adapte à ses besoins et spécifiés. Les participants entretiennent un rapport interactif et sensible avec le territoire qu'il soit urbain ou naturel, protégé ou pas, transfrontalier ou non, dans la mesure où il est l'un des éléments constitutifs essentiels du produit événementiel et où les participants cherchent à se l'approprier pour mieux profiter de l'instant. Les raids aventure et les trails sont un très bon exemple de ce type d'événement en proposant aux participants de s'immerger dans une nature sauvage et parfois hostile (désert, océan, montagne...).

- Des événements éthiques, favorisant le respect de soi-même, des autres et de l'environnement. Le respect de soi consiste à ne pas tricher et à faire preuve d'humilité. Le respect des autres consiste en étant solidaire en cas de problème et en apportant du respect et de la considération aux parties prenantes de l'événement (organisateurs, bénévoles, populations locales, ...). Le respect de l'environnement vise à minimiser l'empreinte écologique sur les territoires en intégrant de façon harmonieuse un nombre limité de personnes. Il se traduit, selon Bessy, (2015, p.43) par « *La création croissante d'événements écoresponsables susceptibles d'avoir grâce à leur rôle de sensibilisation et d'appropriation des impacts positifs sur les territoires.* »

1.2.2. L'innovation en matière de gouvernance

Une deuxième forme d'innovation de ces événements se fait au niveau des modes de gouvernances. Elles se résument par la favorisation de la coordination des acteurs locaux concernés et la régulation des conflits entre acteurs aux intérêts divergents. Elle se traduit concrètement par :

- **La création d'un comité de pilotage élargi**

Cette structure comprend les initiateurs de l'événement, les acteurs sportifs mais aussi, l'ensemble des acteurs concernés. A savoir, les acteurs politiques responsables du développement du territoire sur lequel se déroule l'événement mais

aussi les acteurs économiques directement intéressés par les effets d'entraînement directs et indirects générés par l'afflux de touristes supplémentaires.

- **Des partenariats utiles au développement de l'événement**

L'objectif est ici d'associer au maximum les partenaires à la conception, à la gestion et à la communication de l'événement mais aussi à son évolution. Les partenaires sont donc choisis au départ en fonction de leur implication dans le développement territorial et de leur adéquation avec les valeurs qui assurent le positionnement de l'événement.

- **La construction d'une culture commune partagée**

L'objectif est de trouver des compromis acceptables (gagnant-gagnant) par tous, afin de pouvoir proposer des stratégies efficaces au développement de l'événement. Cette cohésion au sein des parties prenantes, permettra à chacun de trouver une place dans l'organisation de l'événement, d'augmenter sa productivité, de mettre en place une meilleure communication et de répartir au mieux les missions à accomplir.

La mise en œuvre d'une gouvernance innovante de type partenariat qui assure une réelle coproduction de la manifestation, permet d'assurer l'efficacité et la pérennité en facilitant les synergies entre acteurs, l'implication de chacun et la création d'une identité commune. C'est la condition sine qua non pour que ces derniers, grâce à la mobilisation de tous, puissent contribuer au développement durable des territoires concernés

1.2.3. L'innovation en matière de communication

Ces nouveaux événements innoveront également par l'élaboration d'une politique de communication pensée comme devant être au service de l'ensemble des acteurs responsables du développement du territoire, des partenaires économiques associés mais aussi des participants, des bénévoles et plus largement des habitants afin qu'en retour chacun se sente impliqué et valorisé. Le contenu de la communication repose sur l'utilisation de supports de communication variés et

optimisés mais aussi sur une large diffusion des images grâce à un travail permanent réalisé auprès des médias classiques (presse, radio, télévision, salon...) et modernes (web communication, site internet...).

D'un point de vue global, la communication innovante liée à ce type d'événements contribue à construire une notoriété positive du territoire concerné mais aussi, de valoriser les différentes parties prenantes et d'optimiser le marketing territorial.

Au final, c'est la combinaison de ces différents registres d'innovations (conception, gouvernance, communication) au sein desquels les acteurs se mobilisent et agissent, qui permet de produire ces nouveaux événements plus en adéquation avec leurs territoires et donc davantage susceptibles de contribuer au renforcement de leur attractivité.

2. Les impacts socio-économiques d'un événement sportif sur le territoire

2.1. L'étude d'un événement sportif ne peut se limiter à son impact économique

Lors de l'évaluation d'un événement la première démarche entreprise va permettre de savoir si l'évènement est rentable ou non. Cette démarche est l'analyse « coût / bénéfice » ou calcul des retombées directes de l'évènement. D'après l'article de Juristourisme¹², *« Il s'agit, pour chaque rassemblement sportif organisé, de comparer les coûts de l'organisation, compris au sens large du terme (constructions, aménagements, communication, etc.), et les bénéfices directement engrangés de la festivité par la vente de billets, de droits de retransmission, de redevance, d'accès, de propriété, d'appellation, etc. »*

Si les bénéfices sont supérieurs aux coûts, l'évènement sera jugé « rentable » pour la communauté au regard des efforts financiers engagés (investissements, subventions).

¹² Juristourisme. *Grands évènements sportifs, le tourisme dans les starting-blocks*. Paris : Juriseditions, 2019, 50 p.

Dans le cas opposé, il convient de rechercher d'autres effets, peut-être moins comptables et monétaires. On parle alors d'impacts.

D'une part l'événement génère des effets monétaires et, sous certaines conditions, des effets d'accélération pour l'économie locale. Ces effets sont plus diffus. Il ne s'agit pas de faire un bilan des dépenses et recettes mais de comprendre les conséquences monétaires de l'organisation d'un grand événement sportif pour le territoire d'accueil.

Nous allons donc analyser les emplois (Combien de postes seront créés pour répondre aux besoins générés par l'organisation de l'événement sportif ? Combien d'emplois dérivés vont être créés dans les activités commerciales, les transports, les services, etc. ?), les revenus dégagés sur le territoire et les comportements et chiffres de consommation générés par cet événement.

Habituellement les parties prenantes liées à l'organisation de grands événements surestiment les recettes attendues (dépenses) et sous-estiment les effets d'éviction et de déplacement de la population locale.

2.2. Les événements sportifs génèrent des impacts pluriels et divers

On observe couramment plusieurs types d'effets directs et indirects liés à l'événement. Ces impacts sont plus ou moins bénéfiques pour le territoire.

Tableau 1 : Les impacts d'un grand événement sportif sur un territoire¹³

Impact	Direct	Indirect
Sport	-Exposition médiatique du sport	-Développement de la pratique sportive et des licences sportives -Amélioration du niveau de bien-être et de la santé
Aménagement	-Création d'infrastructures, rénovation urbaine, amélioration des mobilités	-Développement du territoire -Amélioration des performances des fonctions urbaines -Réaffectation des équipements

¹³ Source : Jursitourisme, 2019

		-Structuration du territoire
Économie et emploi	-Retombées économiques directes, recettes, emplois -TVA et recettes fiscales	-Pérennisation des effets et dynamisation économique -Développement de filières autour de l'évènement
Société	-Célébration collective	-Cohésion sociale -Identité territoriale -Développement durable

Au niveau international :

Les événements sportifs sont de réelles vitrines à l'internationale grâce notamment à l'exposition médiatique du territoire d'accueil et le travail de promotion et de rayonnement menés par le territoire. L'importante portée médiatique de ce type d'évènement est le principal objectif des états hôtes qui recherchent une distinction mondiale pour leur permettre d'attirer les investisseurs.

La diffusion d'images sur le plan international apparaît comme primordiale. Si nous prenons l'exemple du Tour de France, il renforce un sentiment identitaire grâce à la diffusion internationale des images des régions, paysages et monuments de la France.

Au niveau urbain :

L'organisation d'un événement sportif international entraîne la création d'aménagements urbains, voire la construction ou la rénovation d'infrastructures et d'équipements dédiés (stades, piscines, etc.) qui contribuent à la redéfinition de l'espace urbain et des mobilités urbaines. Il faut prévoir le nombre de logements nécessaires, un réseau de transport en commun efficace afin d'éviter d'engorger les rues, un agrandissement des structures d'accueil et de tourisme, ...

Au niveau économique :

Les retombées économiques directes concernent les dépenses effectuées par les participants et les accompagnateurs avant, pendant et après la manifestation auprès des différents prestataires de services (hébergement, restauration, transports, équipements spécifiques, prestations de loisirs et de tourisme, souvenirs, produits pharmaceutiques, consommation courante, ...).

Elles comprennent aussi les commandes effectuées auprès des entreprises locales par les organisateurs pour assurer la qualité de la manifestation.

A ces flux financiers viennent s'ajouter les retombées économiques générées par la stimulation de l'activité locale et de l'emploi.

En effet, les travaux entrepris avant l'événement génèrent l'emploi dans le secteur du bâtiment et des travaux publics (BTP), tandis que pendant et après, ce sont les activités de logistique et de services qui sont davantage stimulées en lien avec la restauration, l'accueil, le montage et la gestion des aménagements temporaires qui valorisent la richesse touristique locale, que ce soit en matière de gastronomie, de vins et d'industrie locale.

L'organisation des événements sportifs implique de lourds investissements de la part du territoire concerné. Il faut réorganiser l'aménagement urbain, développer les transports, construire les infrastructures sportives nécessaires, autant de besoins qui nécessitent un budget très important.

En 1998, la France avait enregistré, au cours du trimestre qui a suivi la victoire de la France lors de la finale de la coupe du monde de football, une croissance économique de 6 % avec 2,4 milliards d'euros. Sans compter les 17.000 emplois créés.

Au niveau social :

Comme analysé précédemment, l'événement contribue à la cohésion sociale grâce à la célébration collective et au partage de moments forts. Ce dernier stimule la pratique sportive et provoque une augmentation de notoriété des sports, ce qui a pour effet de générer une hausse des licenciés.

Les petits événements ont une moins grande portée que les manifestations majeures, mais peuvent produire davantage d'impacts intangibles. En effet ils bénéficient à une large part de la population locale en renforçant le sentiment d'appartenance à la communauté suscité par son implication dans l'organisation.

Les prouesses sportives des athlètes, qu'ils évoluent à l'échelle locale, nationale ou internationale, suscitent un sentiment de fierté pour la population et permettent de forger une identité collective autour du sport.

De plus, la modernisation, la construction d'équipements et d'infrastructures qui peuvent être reconverties en logements ou inscrites dans un projet urbain plus respectueux de l'environnement contribuent à moyen terme à remodeler la ville et la rendre plus durable. Enfin la promotion et le marketing territorial post événement peuvent facilement être adossés au sport.

2.3. Les effets controversés de l'organisation des événements sportifs

Cependant les grands événements sportifs comme les jeux Olympiques provoquent des conséquences irréversibles sur l'environnement. Dans une société de plus en plus sensibilisée à la protection de l'environnement les événements sportifs s'organisent autour de démarches en accord avec les principes du développement durable.

Depuis les années 2010, de plus en plus de populations résidentes refusent d'accueillir les JO. La liste est longue, mais citons les exemples de Datas et Munich en 2013 ou de Cracovie et Oslo en 2014.

Selon Collinet (2020, p.1) « *L'opinion publique est aujourd'hui très sensible aux contraintes générées par les Jeux. Beaucoup sont contre l'organisation de ces grands événements sportifs car porteurs de nombreuses nuisances (contraintes de mobilité qui entraînent des saturations du trafic, dispositifs de sécurité trop contraignants) et entraînent des conséquences négatives sur le territoire et la population locale.* »

La place de l'opinion publique est donc fondamentale dans les candidatures olympiques, en effet celle-ci a entraîné l'abandon de nombreux projets au cours des dernières années.

De surcroît, nous parlions précédemment de l'aspect positif du développement de la notoriété engendré par l'organisation des Jeux ; mais celui-ci peut être un effet pervers, car une fois les préparatifs lancés, les villes organisatrices n'ont plus aucune maîtrise de la communication et de l'image qui va se développer autour du territoire.

La liste des impacts négatifs dûs à l'organisation d'un événement sportif est longue, dans un premier temps elle génère une sur-fréquentation des territoires qui poussent la population locale à partir, les relations sont donc très difficiles entre autochtones et touristes qui se sentent envahis et dépossédés de leur culture d'origine ou de leur ancrage identitaire. Il existe donc un conflit d'intérêt entre les acteurs structurant l'offre d'une part et entre la population qui profite du tourisme et celle qui n'en profite pas ; ce qui nuit à la cohésion sociale locale

De plus elle entraîne des problèmes environnementaux importants comme la défiguration des paysages et l'augmentation de la pollution (sonore, visuelle, des sols, ...).

En outre, les normes mises en place pendant l'événement sportif sont trop rigides en matière de conceptions d'espaces et d'aménagement d'équipements, ce qui freine le développement des territoires à forte typicité.

Enfin les dépenses nécessaires à l'organisation de l'évènement peuvent être la source d'un endettement important pour le territoire hôte.

Une forte théâtralisation de l'évènement est à constater dans ces manifestations sportives. Par exemple les matchs organisés par Max Guazzini (président du stade français en rugby) au Stade de France sont une parfaite illustration de la théâtralisation avec une diversité de figurants, d'acrobates et de feux d'artifice.

Cet exemple montre une théâtralisation de l'événement poussé à son paroxysme, où la démesure doit caractériser le côté exceptionnel de l'expérience du consommateur ; mais cette démesure ne peut pas s'appliquer à tous les spectacles

au risque de leur faire perdre de leur âme et de leur authenticité. Bouchet (2009, p.280).

Le développement des grands événements sportifs en France impose à notre pays d'intégrer la dimension environnementale et de valoriser davantage ses atouts reconnus en la matière. Les collectivités territoriales ont fait beaucoup d'efforts pour protéger notre patrimoine culturel et nos paysages. Par ailleurs, pour la cinquième année consécutive, la France s'associe au concours EDEN, qui récompense des destinations européennes touristiques d'excellence alliant croissance économique et développement durable.

Atout France développe également de nombreuses initiatives en matière de développement durable : délivrance de conseils pour choisir un écolabel, mise en place d'outils de communication sur les démarches écologiques, etc. L'agence intègre, enfin, la durabilité dans ses missions d'expertise et d'ingénierie ainsi que dans la conception d'événements écoresponsables. (Pinel, 2013, p.76)

Chapitre 3 : La place des événements innovants dans le développement du territoire, de son image et de sa notoriété

Plusieurs articles et ouvrages apportent, depuis quelques années, un nouveau regard sur la place et le rôle des événements dans notre société contemporaine. Les villes se retrouvent directement concernées et intéressées par la dynamique qu'est susceptible de créer ces événements sportifs davantage en prise avec les territoires qu'elles pilotent.

Les événements dépassent le cadre des retombées économiques ou celui des retombées médiatiques en termes d'augmentation du capital notoriété, pour concerner plus globalement le développement territorial.

Notamment, l'événement sportif comme outil de marketing territorial, représente une fenêtre d'opportunités pour le territoire, elle permet de promouvoir la destination et son offre touristique, d'augmenter sa notoriété et d'améliorer son image.

1. Des événements construits en synergie dans une logique de développement territoriale

1.1. L'événement synonyme de ressource territoriale

Pour que l'événement soit vecteur de développement, ils doivent dans un premier temps s'inscrire dans un système favorable à sa mise en place.

Ce système est composé de 5 éléments : les pratiques, les représentations, le milieu, les organisations et les acteurs (cf. schéma ci-dessous).

Figure 3 : Les 5 éléments structurants d'un système territorial¹⁴



¹⁴ Source : Olivier Bessy, professeur au département géographie et aménagement

Olivier Bessy place les acteurs au centre du système car ce sont eux qui agissent. L'efficacité de leur action dépend de leur capacité à interagir et à créer du lien avec les autres éléments. Ainsi, un système territorial favorable est un système dans lequel les interactions entre tous les acteurs s'opèrent de façon positive. Ce système reconnaît la culture sportive dominante, il est en accord avec les valeurs identitaires locales. Le milieu et les organisations sont favorables à l'action et à la convergence des investissements.

Si la synergie a lieu, alors, l'événement sportif est une ressource territoriale qui contribue au développement des territoires.

Les événements sportifs participatifs peuvent être appréhendés aujourd'hui comme de véritables « ressources territoriales » au sens de Gumuchian et Pecqueur (2007) qui définissent la ressource territoriale comme « *Une caractéristique construite d'un territoire spécifique et ce dans une optique de développement* ».

A ce propos, ils distinguent la ressource initiale et la ressource accomplie. La première s'appuie sur des composantes géographiques (patrimoine naturel et culturel) et socio-identitaires (histoire, valeurs...) propres au territoire concerné. La seconde renvoie au jeu intentionnel des acteurs dans le but de valoriser le territoire.

Ainsi une ressource exogène et générique, au sens où elle est reproductible en différents lieux indépendamment des spécificités d'un territoire, ne peut être qualifiée de territoriale. C'est là toute la différence entre un événement exporté sur un territoire où il exploite seulement la ressource naturelle et un événement construit par et pour le territoire. Seuls les événements implantés vraiment dans un territoire et organisés chaque année par des acteurs publics locaux soucieux du dynamisme de leur région, peuvent prétendre jouer ce rôle.

1.2. Le respect des cinq principes de Gumuchian

D'après Gumuchian (2007), pour qu'un événement soit vecteur de développement pour le territoire, il doit répondre à 5 principes.

- Le principe géographique consiste à développer l'ensemble du territoire concerné en visant une « équité territoriale ». Il est plutôt respecté car les événements innovants sont pensés comme des projets de territoire et les couvrent donc de manière homogène et équitable.
- Le principe sociologique : Il a pour but « l'équité sociale », c'est-à-dire d'intégrer l'ensemble de la population au développement. En effet, les événements innovants intègrent les populations et tous les acteurs du territoire font partie du projet. Cette démarche vise à rassembler et fédérer autour de l'événement qui devient un élément identitaire du territoire.
- Le principe économique consiste à favoriser de manière endogène les retombées économiques directes et indirectes pour le territoire. Il est vérifié aujourd'hui dans la mesure où ces événements, même s'ils se déroulent durant une temporalité limitée, participent à la diversification de l'économie touristique en générant des retombées économiques directes et indirectes relativement importantes.
- Le principe écologique consiste à préserver l'écosystème en diminuant au maximum l'empreinte écologique laissée par l'événement. Il est de plus en plus respecté, soit avec l'adaptation d'événements non pensés à l'origine dans cette perspective mais aussi avec la création d'événements éco responsables.
- Le principe politique consiste à mener à l'échelle locale les grandes orientations politiques régionales. Ces politiques ont pour but de rééquilibrer l'attractivité des territoires. Ainsi, en adaptant un événement à son territoire et avec ces spécificités, on peut l'inscrire dans la durabilité.

Ainsi, au vu des caractéristiques des événements innovants citées précédemment, ces derniers sont en accord avec les 5 principes.

2. L'événementiel sportif comme outil du marketing territorial : principes et objectifs stratégiques

2.1. Le marketing territorial au service de la différenciation des territoires

Le sport est aujourd'hui intégré de manière croissante aux stratégies de développement des collectivités publiques. Ces acteurs investissent en effet ce secteur et l'utilisent comme un vecteur de leur communication, le symbole de leur dynamisme ou un vecteur d'image et de visibilité médiatique. Ce mouvement conduit à l'émergence d'un marketing sportif territorial. Celui-ci est défini comme « *L'utilisation du sport afin d'obtenir, pour un territoire donné et dans un calendrier défini, un avantage concurrentiel en termes d'images, de notoriété, d'activité économique ou de cohésion sociale* » (Hautbois, Desbordes, 2008).

D'après Chappelet (2006, p104), « *les événements sportifs constituent des référents identitaires* ». L'événement sportif permet d'affirmer l'identité sportive du territoire. C'est lui qui génère l'image souhaitée du territoire et qui renforce l'identité de la ville. C'est grâce à cet événement que les individus se souviendront du territoire.

Dû à l'augmentation de la concurrence entre les territoires, les pouvoirs locaux sont dans l'obligation de trouver des moyens de se différencier des autres. Le marketing territorial est de plus en plus utilisé par les territoires pour justement construire une stratégie autour de cette différence afin d'être plus attractif, ils se créent une « image de marque ». Cette approche est associée au vocable de city branding. Il est défini par Maynadier (2009) comme « *la réflexion stratégique menée par une ville autour des valeurs et des réalisations qui lui donnent un caractère singulier et différenciant* ».

Le sport est l'un des principaux outils utilisés car il confère au territoire une image dynamique et rassemble la population. Quand la stratégie est bien construite autour de cette spécificité, les pouvoirs locaux pourront communiquer cette différence à la

clientèle ciblée notamment grâce à l'événementiel sportif, principal outil de communication. Grâce aux stratégies marketing et de communication mises en place, la ville peut donc construire une identité sportive et être perçue comme sportive.

De nos jours, les territoires doivent absolument se différencier et employer des stratégies pour exister, resté compétitifs, du fait d'une concurrence toujours plus importante. La notion d'identité semble être primordiale pour un territoire, car elle permet de construire, à travers une stratégie, une image singulière, et rendre unique un territoire pour les habitants mais aussi pour les visiteurs. (Fel 2014, p.30),

De plus l'identité territoriale est unique, propre à une territorialité et évolue au fil du temps. Elle découle d'un héritage historique façonné par des événements majeurs comme les guerres par exemple ; en outre, cette identité territoriale ne peut se forger et évoluer que grâce à cet héritage.

D'après Fel (2014, p.31), l'identité territoriale est : « *Un ensemble de caractéristiques sociales, géographiques, anthropologiques permettant de définir les particularités d'un territoire (ou d'une communauté) pour le différencier des autres territoires* ».

La fonction de l'identité pour un territoire est donc double : construire un sentiment d'appartenance. En effet pour l'individu, le territoire auquel il se réfère est singulier et il construira un ensemble de représentations à travers ce lieu.

En ce qui concerne la différenciation du territoire, elle peut se traduire par la configuration physique et géographique d'un territoire (bord de mer, climat, montagne, équipements...), ou encore des pratiques et coutumes locales.

Différentes orientations stratégiques peuvent donc être exploitées :

- Économique, autour par exemple d'un projet industriel fort et structurant au niveau du territoire ;
- Culturelle, à travers une œuvre artistique, que ce soit un tableau, un film, ... qui exploite un ou des éléments culturels forts du territoire. Mais aussi à travers la valorisation du terroir, notion englobant un ensemble de produits (labellisés ou non) représentatifs d'un territoire ;

- Patrimoniale, autour d'une architecture aux caractéristiques spécifiques, de bâtiments ou monuments propres à l'histoire du territoire ;
- Naturelle, qu'il s'agisse d'éléments tangibles liés aux paysages ou moins tangibles liés au climat.

Dans notre étude, le sport apparaît comme une orientation originale et pertinente contribuant, au développement d'une marque territoriale.

2.2. Les trois objectifs stratégiques du marketing sportif territorial

L'événementiel sportif est aujourd'hui intégré aux stratégies de marketing territorial pilotées par les collectivités publiques pour favoriser leur développement. D'un point de vue managérial, trois objectifs stratégiques sont prioritairement visés par les décideurs publics.

2.2.1. Développer l'image et la notoriété du territoire

Le premier objectif de l'organisation d'un grand événement sportif est l'image du territoire. Le but est de « *construire durablement une image qui lui soit favorable* » (Fel, 2014, p.42), de changer ou de conforter la perception que les individus ont du territoire. Si un événement récurrent est organisé au sein d'un territoire, les personnes associeront cet événement au territoire et quand ils penseront à celui-ci, la première image qu'ils auront de la ville sera une image sportive et dynamique. Le sport et notamment l'événementiel sportif sont incontestablement un vecteur d'image et de reconnaissance pour les territoires. Différentes études ont appuyé l'importance pour les territoires de disposer d'une exposition suffisamment importante lors de la diffusion des images de la compétition, afin que le grand public associe la compétition avec le territoire. Par conséquent, à travers l'accueil d'une compétition, les territoires construisent une image positive pouvant renforcer l'attrait touristique d'une destination.

Comme énoncé ci-dessus, le but est de développer la connaissance du territoire, sa notoriété auprès des individus, que les acteurs publics cherchent à conquérir. L'événement met en lumière la ville, et c'est grâce à celui-ci que l'on peut découvrir une nouvelle ville et ses particularités. Une forte notoriété ou renommée est une condition nécessaire au rayonnement d'une ville. Celle-ci se développe grâce à l'imaginaire et à l'intérêt du public face au territoire.

Une ville ou une région qui dispose d'une bonne notoriété possède un avantage concurrentiel important puisqu'elle se place en tête de liste par exemple pour le choix des vacances par les touristes français et internationaux.

Selon le dictionnaire Larousse¹⁵, la notoriété est définie comme « *le caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes* ». Elle se comprend comme la renommée publique du territoire.

De plus en plus de territoires initient des démarches d'attractivité afin de renforcer leur notoriété. La plupart du temps, ces démarches sont très rapidement accompagnées par la création d'une marque de territoire. En effet, il est de ce fait associé avec l'identité du territoire qu'il désigne. Par ailleurs une marque de territoire est un signe distinctif permettant de créer une identité cohérente centrée sur les atouts du territoire. La marque de territoire est un moyen pour unifier la communication du territoire auprès de ses "consommateurs" potentiels : touristes, investisseurs et résidents.

2.2.2. Développer le rayonnement et l'attractivité du territoire (développement touristique)

Les événements sportifs sont souvent perçus comme des leviers de communication pour les territoires d'accueil et les acteurs touristiques. En effet, la promotion de l'événement à travers les médias est une opportunité de publicité territoriale auprès

¹⁵ Larousse, Notoriété. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p9rjb8t> (Consulté le 12-03-2023)

du grand public. L'objectif du marketing sportif territorial en tant que vecteur de développement est de susciter la motivation du déplacement.

Aussi, pour favoriser l'attractivité, il est nécessaire de prendre en compte les tendances de nos sociétés, le changement de comportement des touristes et des consommateurs de produits liés à l'événementiel. Face à cette demande, il est indispensable pour les territoires de dynamiser leur offre d'animation pour rester attractif.

Construire une image positive permet de renforcer le positionnement d'un territoire donné en tant que destination touristique, source de développement économique. Par corrélation, l'image que l'on a d'un territoire influence grandement l'intention de le visiter ou non. Ensuite, l'affect et la représentation sont également des éléments importants de la perception de ce territoire. C'est pourquoi, certains territoires choisissent de se positionner sur une catégorie particulière de sports, dans le but de renforcer le positionnement du territoire en tant que destination touristique.

Afin qu'un événement soit réussi, du point de vue de son image et de sa notoriété, il est nécessaire de mettre en place des actions à différents moments de la manifestation.

Tout d'abord, en amont, lors de la conception, la préparation et l'organisation de l'événement sportif. Les préoccupations portent ici sur la mise en place d'infrastructures (hôtels, infrastructures sportives, ...) et la réhabilitation d'espaces (rénovation des transports en commun, amélioration des espaces publics, ...). Le but à ce niveau-là est de donner envie aux visiteurs de participer à l'évènement mais surtout de venir découvrir la destination. Il faut que son expérience soit réussie et unique ; tout est fait pour que le visiteur ait envie de revenir.

En fonction de l'importance et du rayonnement de l'événement les transformations sont plus ou moins visibles. Par exemple une ville hôte d'une édition des JO se doit d'avoir une organisation territoriale parfaite, contrairement à un championnat national moindre qui verra seulement un espace réduit réhabilité.

Ensuite nous arrivons au jour j, à ce moment-là les organisateurs cherchent à promouvoir la destination en appuyant leur stratégie de communication sur les médias et hors médias et en réalisant des collaborations avec des prestataires locaux.

Enfin, l'après événement est le moment où l'on va analyser les retombées, savoir si l'événement a été rentable, si la stratégie de communication et de promotion a été efficiente. En effet le but est d'avoir marqué les esprits et les imaginaires durant l'événement, en d'autres termes d'avoir amélioré la notoriété et l'identité du territoire

A court terme, les événements sportifs entraînent le départ des touristes habituels, fidèles à la destination. En effet, le tourisme est fortement exposé à l'effet de substitution. Les touristes non motivés par le sport et les événements ne voudront plus venir visiter la destination au moment de l'événement par peur de la foule et de la forte fréquentation, par manque de motivations, par la hausse du coût des prestations (hébergement, restauration, loisirs) et enfin par la non-priorité accordée aux visiteurs hors contexte sportif. Ces touristes, de peur d'être mal accueillis, risquent de chercher des destinations de substitution.

Par ailleurs, ces touristes habituels sont remplacés par les touristes sportifs (les spectateurs et accompagnants) mais aussi par les volontaires liés à l'organisation, la mise en œuvre et au déroulement de l'événement et les populations accréditées (organisation, presse, sponsors, fédérations sportives, etc.).

De surcroît, les spectateurs étrangers, achètent souvent un billet couplé à des prestations touristiques complémentaires afin de leur faire découvrir le territoire et de tenter de les séduire pour qu'ils reviennent. C'est une solution qui a déjà fait ses preuves et qui apparaît comme une solution à la promotion du territoire d'accueil. Une fois l'événement passé, l'enjeu consiste à fidéliser ces visiteurs étrangers « sportifs ». Il s'agit également de faire revenir les touristes fidèles qui avaient déserté la destination par manque de motivation.

Si l'événement est réussi, alors le territoire bénéficiera d'une nouvelle compétence et donc une nouvelle image en tant qu'organisatrice d'événements sportifs, et augmentera sa notoriété à l'échelle mondiale.

Il est important de souligner que plus l'événement est important et historique, plus son impact sur l'imaginaire des visiteurs ainsi que sur l'attractivité du territoire seront notables et visibles.

2.2.3. Objectif de cohésion sociale et territoriale

Parallèlement aux effets d'image, économiques et touristiques, certains travaux tendent à mettre en évidence les retombées sociales pour le territoire d'accueil.

Ces retombées peuvent être estimées en termes de bien-être individuel ou collectif apporté par une manifestation sportive, tant au niveau local que national ou international. Il s'agit donc ici de l'impact de l'organisation d'un événement sportif sur les changements au sein du territoire en termes de dynamique sociale. C'est la question de l'héritage au sens large de l'événement qui est posée.

Conclusion

A la suite de multiples recherches nous avons pu contextualiser les concepts clés de notre étude dont le point de départ était de savoir comment l'organisation d'un événement sportif impacte-t-elle l'offre touristique et l'identité d'un territoire ?

Il apparaît clairement que les événements sportifs participent à la dynamique de développement des territoires. En effet l'organisation des grands événements sportifs engendre une multitude d'impacts plus ou moins bénéfiques au territoire organisateur ainsi qu'à sa population. Ces impacts ne sont pas seulement économiques bien au contraire le secteur social ou encore écologique est à considérer lors de l'étude d'impacts.

En raison de ses compétences, son expérience et ses infrastructures, la France est une puissance sportive et une terre d'accueil réputée mondialement ; qui a su, capter la majorité des grandes compétitions sportives internationales. Par corrélation, c'est un territoire culturellement imprégné par le sport et ses pratiques.

Enfin, les événements innovants permettent de promouvoir la destination et son offre touristique, d'augmenter sa notoriété et d'améliorer son image. C'est pourquoi les destinations doivent mettre en place une stratégie territoriale efficiente afin d'avoir les capacités requises à l'organisation des événements sportifs.

Tous ces éléments nous permettent d'affiner notre réflexion et donc de faire émerger une problématique : « L'événement sportif, source de développement touristique et territorial : le cas des Bulky Games. »

Dès lors nous émettons trois axes de réflexion, nos trois hypothèses, qu'il convient de tester et mettre à l'épreuve face aux réalités de notre terrain d'étude.

- Hypothèse 1 : La diversité des activités et des infrastructures sportives ainsi que la richesse naturelle du territoire français sont autant de facteurs qui permettent d'enrichir son offre touristique.
- Hypothèse 2 : L'organisation d'un événement sportif génère des impacts positifs, pour le territoire organisateur et sa population.

- Hypothèse 3 : Les événements innovants, dans une logique de développement territoriale, développent l'image et la notoriété du territoire français.

Afin de tenter de fournir des éléments de réponse à cette problématique nous allons donc mener notre investigation au sein de l'entreprise Denali Outdoor Events, et participer au pilotage et à l'organisation de l'édition 2023 des Bulky Games à travers le territoire français. Lors de cette nouvelle édition notre mission sera de participer aux trois phases majeures de l'événementiel : la pré-production, l'animation et le pilotage de l'événement le jour j et enfin l'analyse des retombées.

PARTIE 2 :

**Présentation du cadre de stage, du terrain d'étude et
analyse théorique du processus méthodologique**

Introduction

Gâce à cette première partie principalement théorique, nous avons obtenu toutes les informations nécessaires pour progresser dans notre étude et nous concentrer sur notre domaine de recherche.

Par conséquent, la problématique et les hypothèses qui en découlent ont été directement appliquées à notre stage de fin d'études, réalisé dans le cadre du Master 2 en "Management des Industries du Tourisme", au sein de l'entreprise Denali Outdoor Events. Dans cette optique, il est opportun de présenter l'entreprise, le terrain d'étude ainsi que la méthode d'investigation utilisée.

En premier lieu nous présenterons les spécificités de la structure d'accueil, son historique, le choix et la présentation de son implantation géographique, ses compétences et savoirs faire ainsi que sa politique RSE pour se tourner vers ses futurs projets et aspirations. Nous réaliserons ainsi une analyse complète de l'entreprise et mettrons en lumière ses stratégies.

Ensuite, nous détaillerons nos missions et notre rôle au sein de cette structure. Denali Outdoor Events est une agence spécialisée dans l'organisation d'événements sportifs, avec une attention particulière portée sur les Bulky Games. Par conséquent, il est pertinent de nous concentrer sur ces événements en examinant le concept, les enjeux et les spécificités qui y sont associés. L'objectif de ce chapitre sera de comprendre le développement de ce concept ainsi que les stratégies futures qui lui sont associées.

Enfin, dans le troisième et dernier chapitre, nous examinerons théoriquement la manière de mettre en place la méthodologie en utilisant des études antérieures. Cette démarche vise à sélectionner, dans une troisième section, la méthodologie la mieux adaptée et la plus efficace pour obtenir des données pertinentes. Ces données seront essentielles au développement de nos hypothèses.

Chapitre 1 : Denali Outdoor Events, une immersion captivante dans l'agence d'événementielle sportive

L'entreprise Denali Outdoor est une start-up qui s'impose en Europe grâce à son concept de course à obstacles gonflables. Ses ambitions et valeurs lui permettent d'être un acteur majeur dans l'organisation d'événements grand public. Cependant le paysage événementiel étant très vaste, les opportunités de développement Denali sont donc nombreuses et cela nous montre à quel point l'entreprise est capable d'évoluer.

En mettant en évidence les spécificités de l'entreprise Denali Outdoor Events, nous souhaitons dans ce chapitre examiner comment elle s'inscrit dans le paysage de l'événementiel sportif ainsi que ses stratégies et compétences clés.

Cette présentation nous permettra d'obtenir des informations essentielles sur l'entreprise et son expérience dans l'organisation des Bulky Games, notamment en ce qui concerne le concept, les enjeux et les spécificités de ces événements. Nous pourrons ainsi identifier les éléments pertinents pour notre recherche, tels que les facteurs clés de succès, les impacts sur le développement touristique et territorial, et les stratégies futures de l'entreprise.

1. Historique de l'entreprise

1.1. Présentation de l'entreprise

Denali Outdoor Events est une entreprise présente en Belgique ainsi qu'en France. Le nom s'inspire du mont DENALI qui culmine à 6190 mètres et qui est par ailleurs le plus haut point d'Amérique du Nord. Cette société fût créée en 2013 par deux amis Belges passionnés par les événements sportifs : GOUBAUD Colin et TRUSSARD Simon. L'histoire de Denali Outdoor Events débute en 2013 lorsque ses fondateurs, organisent leur premier événement destiné à des sportifs entraînés dans le Brabant wallon. C'est après ce 1er événement, que Simon et Colin ont su

qu'ils avaient envie de partager ce sentiment d'accomplissement et de bien être que procure l'activité physique en plein air à travers des événements sportifs. Aujourd'hui, c'est un objectif accompli puisque des centaines d'événements ont vu le jour en Europe et l'équipe de Denali compte plus 16 collaborateurs passionnés en Belgique et en France en 2023.¹⁶

L'entreprise DENALI a une structure pyramidale, constituée de 3 entreprises distinctes, en effet à la base existait seulement DENALI en Belgique et quand ils se sont expatriés en France ils ont dû créer DENALI France et par corrélation DENALI Belgique, enfin au-dessus de ces deux agences il y a DENALI Group. DENALI Groupe possède tout ce qu'il y a de commun dans l'entreprise : l'équipe MARCOM, le service comptabilité et RH ainsi que le matériel. Elle engage et travaille avec ces filiales : DENALI France et DENALI Belgique. Celles-ci s'occupent de toute la partie opérationnelle, composées des EM et responsables d'agence. L'objectif pour le directeur de DENALI, Colin Goubau¹⁷ « En fait on est en train d'étudier est-ce que c'est possible de garder 2 bureaux, mais au lieu d'avoir 2 entreprises séparées de juste avoir un numéro de TVA (...) et une entité administrative (...) Cependant ça veut dire qu'on doit faire marche arrière, qu'on doit clôturer la société passer tous les contrats d'une structure à une autre et donc c'est soit on ramène tout à la société belge soit on reste comme on est aujourd'hui »

Denali est une entreprise organisant des événements sportifs innovants. Ces manifestations sportives permettent de faire vivre des moments uniques aux participants de celles-ci, des moments de dépassement de soi. Le slogan que nous retrouvons notamment sur leur site internet est le suivant : « *Nous imaginons des concepts originaux, nous créons des expériences inoubliables.* » En effet, l'objectif de ces deux amis était de conquérir le cœur de la population française et belge en leur proposant des concepts novateurs. Pour ce faire, ils ont puisé leur inspiration à travers le monde, s'inspirant des tendances et des pratiques internationales pour offrir quelque chose de différent et d'excitant aux participants.

¹⁶ Cf. Annexe A

¹⁷ Cf. Annexe H

C'est à travers quatre valeurs que les associés développent le projet Denali et le transmettent à leurs collaborateurs. La première est le dépassement de soi : à travers ses bienfaits physique et mental, elle permet à la personne de sortir de sa zone de confort pour s'unir à nos collaborateurs afin de créer une entité qui rassemble. La suivante est l'esprit d'équipe : en interne avec l'entraide et la bienveillance de chacun et en externe en inculquant cette valeur aux clients (participants aux événements). La troisième est naturellement la passion : par le biais du sport, Denali regroupe des passionnés. Enfin, le respect : en prenant en compte le respect humain entre collaborateurs et entre participants mais en incluant une dimension environnementale afin de développer une entreprise durable et saine pour la planète.

Denali Outdoor Events organise ses premiers événements sportifs innovants avec les "Sand Race" en Belgique. Ce sont des parcours à obstacles de 5 ou 10 kilomètres qui se déroulent dans la plus grande sablière de Belgique. A partir de 2018, ils développent en Europe un concept très célèbre en Australie ; les courses à obstacles gonflables géants « Bulky Games », nous en feront une analyse plus approfondie dans un second chapitre.

1.2. Domaines d'expertise de l'entreprise

Denali adhère à plusieurs valeurs qui définissent sa nature. Ces valeurs essentielles imprègnent l'identité de la marque, l'atmosphère de travail, la qualité du travail et la bienveillance des collaborateurs. En somme, elles forment l'essence même de Denali et se reflètent à travers tous les aspects de l'entreprise. L'entreprise Denali possède des domaines d'expertise variés qui lui permettent d'exceller dans l'organisation d'événements sportifs :

- Organisation et production d'événements sportifs : L'entreprise est spécialisée dans la planification, la coordination et la réalisation d'événements sportifs innovants. Denali maîtrise parfaitement et indépendamment la mise en place de ses événements. C'est une grande

force afin de ne pas faire appel à des experts pour monter les structures par exemple. Son slogan « Des idées uniques et une réalisation parfaite ! »

- Création de concepts originaux : Denali se distingue par sa capacité à proposer des concepts d'événements sportifs uniques et novateurs.
- Gestion logistique : L'entreprise possède une solide expertise dans la gestion logistique des événements. Cela comprend la planification des parcours, la sécurité, la gestion des inscriptions, la coordination des équipes et des fournisseurs, ainsi que la mise en place de toutes les infrastructures nécessaires. Les structures gonflables sont achetées à Airquee, une chaîne de production européenne. C'est une volonté de Denali de posséder leur propre équipement. C'était indispensable d'avoir le matériel pour deux raisons : la première c'est la volonté de se différencier des autres courses à obstacles avec des obstacles uniques, géants qui n'existaient pas en Europe donc nécessairement cela passait par de la construction sur-mesure et donc de l'achat. Enfin selon les calculs de Colin Goubau, à partir de 10 locations d'obstacles, l'achat est rentabilisé, sachant que sur une saison 20 événements sont réalisés.
- Logistique de distribution : Njuko est l'interface de vente de billets pour les événements organisés par Denali. Faire appel à une plateforme spécialisée constitue une force afin de garantir au client un parcours fluide et agréable. De plus les relations entre Njuko et Denali sont bonnes et permettent une extension du réseau professionnel. Depuis 2022, DENALI est en collaboration avec la société Fever qui s'occupe de la commercialisation et distribution de certaines dates des Bulky.
- Marketing et communication : Denali possède sa propre équipe de marketing / communication qui est basée en Belgique, elle s'occupe notamment de la création de contenus sur les réseaux sociaux (Instagram et Facebook particulièrement). La communication se fait aussi via la presse et les radios locales ainsi que via ses partenariats de différents acteurs de l'industrie

sportive (ex : Décathlon, Intersport, Basic-fit, influenceurs sport) afin de maximiser la visibilité de leurs événements.

- **Expérience client** : L'entreprise met un accent particulier sur l'expérience client. Ils veillent à offrir un service personnalisé, une attention aux détails et une expérience mémorable pour tous les participants. Un service SAV de qualité, est assuré par trois employés basés à Madagascar. Ils s'occupent donc de transmettre les requêtes au service compétent et de gérer les interrogations des clients.
- **Gestion des ressources humaines** : Denali Outdoor Events possède deux bureaux situés à Wavre en Belgique et à Annecy en France. L'équipe est complémentaire, et composée de professionnels passionnés et ralliés par une vision commune : libérer le potentiel de chacun. Chaque employé est impliqué au maximum et met à disposition de l'entreprise le maximum de ses compétences grâce à une ambiance de travail qui est propice à la performance.
- **RSE** : Tout d'abord l'entreprise reverse 1% du chiffre d'affaires pour l'association « 1% pour la planète ». De plus à la fin de l'année les t-shirts restants et invendus sont redistribués à des associations en Belgique. Également, les prestataires alimentaires (les Food trucks) signent une chartre contenant un engagement RSE avec la traçabilité des produits, des contenants recyclables à 100% et privilégier les produits frais et locaux. Concernant l'environnement au travail, Denali prône un environnement sain, il y a un réel engagement auprès des salariés, 1 fois par semaine une séance de sport est proposée à l'ensemble de l'équipe (dans le bureau français en ce moment ils pratiquent l'escalade) cette heure de sport par semaine permet de renforcer la cohésion d'équipe et le bien être des salariés.

1.3. Évolutions majeures au fil du temps

Depuis sa création en 2013, l'entreprise a traversé des périodes de prospérité et de difficultés. En effet, le secteur de l'événementiel est extrêmement compétitif, ce qui rend difficile l'établissement d'une position solide. Malgré ces défis, Denali a réussi à se faire une place de choix sur le marché de l'événementiel sportif, comme le démontrent les chiffres encourageants de l'entreprise. Nous allons ici développer les différentes grandes étapes de l'entreprise.¹⁸

2013 : L'aventure de Denali commence avec le Raid du BW

C'est le premier événement organisé par Simon et Colin en Belgique. Une course de 2 jours en équipe mixant plusieurs disciplines : trail, VTT et run & bike. Ce raid, destiné à des sportifs entraînés, fut une première réussite et leur a donné l'envie de partager leur passion pour les activités en plein air. Denali Outdoor Events était né.

2016 : Premier événement grand public qui réunit plus de 3000 personnes

Les événements et les mois s'enchainent jusqu'à juin 2016 qui marque le premier succès de Denali Outdoor Events : un événement à 3000 participants. Il s'agit de la Sand Race, une course à obstacles uniques dans la plus grande sablière de Belgique.

2018 : Un nouvel événement à succès en Belgique

Les premiers collaborateurs intègrent l'équipe et le concept Air Games voit alors le jour : une course parsemée d'obstacles gonflables géants. Certains sont motorisés, glissants voir improbables à l'image des séries TV comme Ninja Warriors ou Intervilles. Le public adhère directement à l'esprit FUN de la course : 30.000 inscrits en Belgique en 2018.

2019 : Croissance et internationalisation des événements

En moins de deux ans, Denali est passé d'une équipe de 2 fondateurs à 10 collaborateurs et a pu multiplier son chiffre d'affaires par 9 ! Cette croissance a été possible grâce au succès et à l'internationalisation des Air Games, appelés Bulky Games dans le reste de l'Europe et à l'ouverture d'une filiale à Lyon.

¹⁸ Cf. Annexe B

2020 : Création de nouveaux concepts pendant la pandémie

Dans un premier temps, l'équipe de Denali a pris des mesures pour poursuivre son travail à distance lorsque la crise a frappé. L'objectif était de reporter les événements prévus après le confinement initial, et une deuxième vague de reports a même eu lieu. Cependant, consciente de l'incertitude entourant les événements à court terme, Denali a pris la décision concrète de supprimer la saison 2020 afin de se concentrer sur une préparation optimale pour la saison 2021.

Malgré la situation difficile, l'entreprise a réussi à maintenir une communication active avec sa clientèle par le biais de courriels, des réseaux sociaux et de son site web. Denali a su partager la situation avec empathie, ce qui a permis à ses clients de comprendre les contraintes et les reports nécessaires. De même, les partenaires de Denali ont apporté leur soutien pendant cette période de crise, renforçant ainsi la solidarité entre les différentes parties prenantes.

En 2020, l'entreprise a également dû prendre la décision de se séparer de certains membres de son équipe, réduisant ainsi son effectif de 18 à 8 personnes. Cette décision a été motivée par le manque de revenus lié à l'arrêt complet des activités rémunératrices de l'entreprise.

Alors que les événements de masse deviennent interdits suite à la pandémie mondiale, l'équipe de Denali planche sur la création d'événements sportifs alternatifs. Deux concepts voient alors le jour : Make Me Run, une course audio guidée et Expe Series, des parcours Gravel à réaliser en autonomie.

2021 : Reprise des événements de masse

Les événements reprennent progressivement ce qui permet à l'équipe de Denali d'organiser une série de courses durant le second semestre en France, de même en Suisse pour une grande première. 2021 est aussi l'année où Denali se diversifie en organisant des événements covid friendly : Création d'un bar éphémère & diffusion des matchs des diables rouges au Domaine du Manoir...

Depuis 2021, Denali reverse 1% de son chiffre d'affaires à 1% for the planet, une ONG qui lutte pour la préservation de la planète. Par cette action l'entreprise adopte des mesures concrètes pour lutter contre les problèmes environnementaux.

2022 : Retour à la normale pour Denali

2022 était une année très chargée puisque pas moins de 20 événements sont organisés en France, Belgique et Suisse et attirent jusqu'à 75 000 coureurs. Tous les chiffres de l'année 2022 sont proposés sur le bilan ci-joint¹⁹.

2023 : Développement des Bulky, entre attentes et réalités

Pour l'année 2023, l'équipe Denali espérait faire 20 événements en Belgique, en Suisse, en Espagne et en France. Actuellement, soit à l'entre deux saisons, au niveau France, 7 événements se sont déroulés (contre 8 prévues à la base), et 4 autres sont à prévoir pour le deuxième semestre. Une date a été réalisée en Suisse. Concernant la Belgique 6 dates ont été effectuées. Pour le second semestre, 3 dates sont attendues en Espagne et une en Italie, en effet la collaboration avec Fever se renforce et par corrélation l'expansion internationale se développe aussi.

Un autre point était attendu cette année, le développement de l'offre BTOB. Celle-ci ne connut pas un franc succès, puisque 4 à 6 journées entreprises étaient prévues et finalement une seule a eu lieu en Suisse. Cependant celle-ci a bien fonctionné, en effet une vingtaine d'entreprises étaient présentes et satisfaites de leur expérience. Autres changements majeurs, le développement du merchandising des produits Bulky Games et l'apparition des animations « home made », imaginées et produites par l'équipe interne de Denali.

1.4. Déménagement à Annecy : Avantages et Inconvénients de la séparation des bureaux Denali

¹⁹ Cf. Annexe C

En 2013, lorsque Colin et Simon se sont lancés dans l'aventure, les bureaux de l'entreprise étaient situés en France. En effet tous les deux originaires de France et plus précisément de Wavre ça leur paraissait logique d'y installer leurs bureaux.

Colin a décidé quelques années après de partir en France pour y installer et développer un nouveau bureau, selon Colin²⁰ *« la première fois qu'on a déménagé on s'est dit on s'est dit Lyon parce qu'on savait qu'on allait bosser en France, en France peut-être en Suisse et au France et en gros si on avait été vraiment à Paris c'était trop proche de Bruxelles et donc ça n'aurait pas eu vraiment de sens. Bruxelles et Lyon ça faisait 2 villes du coup on se répartissait pas mal sur les 2 territoires, c'était grande ville, il y a un TGV direct vers Bruxelles donc c'était très facile. »*

Suite à la démission de Laura, Colin et Florian ont décidé de déplacer les bureaux français à Annecy, Le déménagement a été motivé principalement par le désir d'améliorer leur qualité de vie. En effet tous les deux sont de grands passionnés de nature, de montagne et donc de sport outdoor, Annecy leur paraissait être l'endroit idéal pour s'épanouir personnellement.

Annecy, surnommée la « Venise des Alpes », est une ville située dans la région Auvergne-Rhône-Alpes, en France. C'est un territoire tout particulièrement affectionné par les personnes friandes de sports de plein air, en raison de ses caractéristiques naturelles exceptionnelles.

Voici quelques raisons qui font d'Annecy un paradis pour les amateurs de sports outdoor²¹ :

- Le lac d'Annecy : Le lac est l'une des principales attractions d'Annecy. Il offre un terrain de jeu idéal pour les sports nautiques tels que la voile, le kayak, le paddle, la planche à voile et la natation.
- Les montagnes environnantes : Annecy est entourée de montagnes, ce qui en fait un endroit privilégié pour les sports de montagne. Les amateurs de

²⁰ Cf. Annexe H

²¹ Annecy ville, « Annecy, le paradis des sports ? », 23/09/21. [En ligne]. Disponible sur <https://www.annecy-ville.fr/2021/09/annecy-paradis-sport/>, (Consulté le 12-05-2023)

randonnée, de VTT, d'escalade et de parapente trouveront de nombreux sentiers et itinéraires adaptés à leurs besoins.

- Proximité des stations de ski : Annecy est située à proximité de plusieurs stations de ski réputées. Les skieurs et les snowboarders peuvent facilement accéder à ces domaines skiables, offrant une variété de pistes pour tous les niveaux, ainsi que des installations modernes et une ambiance conviviale.
- Infrastructures sportives : Annecy dispose d'excellentes infrastructures sportives qui soutiennent les activités de plein air. Des terrains de sport, des pistes cyclables, des parcs et des installations pour la pratique de divers sports sont disponibles dans toute la ville.

Par ailleurs, d'un point de vue professionnel ce déménagement n'a pas posé de problème à la société, puisqu'entre Lyon et Annecy il n'y a qu'une heure de route. Logistiquement parlant ils sont conscients que ce n'est pas le meilleur choix, mais pour les patrons « *il est très important d'avoir un bon équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle.* » Colin a décidé de louer un espace dans un entrepôt situé à 5min des bureaux afin d'entreposer tout le matériel nécessaire sur les événements. Cependant tous les obstacles et gros matériel pour les Bulky Games sont gardés dans l'entrepôt en France. Selon Florian Fillon²² « *Concernant l'équipe production, le fait que nous ne possédons pas notre équipement en France est une faiblesse, d'un point de vue logistique et au niveau de l'entretien du matériel. Cependant c'est une force parce que ça oblige les équipes belges et françaises d'être d'avantages rigoureuses et d'avoir une très bonne communication pour la planification des événements car il n'y a pas d'erreur possible, on ne peut pas revenir récupérer l'oriflamme manquante en France !* ».

En réalité le fait d'avoir scindé l'entreprise Denali Outdoor events, dans 2 pays a suscité quelques interrogations et il a fallu s'adapter pour trouver un nouvel équilibre. Pour le responsable de l'agence française²³ : « *la première faiblesse qui me vient en tête est l'éloignement avec le service marcom (markéting/production) qui est basé en France. Le démarchage de partenaires et de sponsors n'est pas possible pour la*

²² Cf. Annexe F

²³ Cf. Annexe F

France en raison de l'éloignement géographique ». Cependant le fonctionnement managérial entre les deux équipes, française et belge est assez similaire. Colin et Simon, ont la même ligne directrice dans la gestion de l'équipe production. Des points hebdomadaires sont maintenus entre l'équipe française et belge pour maintenir au mieux la communication entre tous les employés. Afin d'assurer une communication transparente au sein de l'entreprise, Denali organise chaque lundi un rendez-vous appelé « cockpit ». Ce moment permet à chaque membre du bureau de partager ses missions, ses préoccupations et les actualités relatives à Denali. L'objectif principal est de favoriser l'expression de chacun et de garantir que toutes les informations importantes soient partagées de manière ouverte et transparente.

2. Étude stratégique de DENALI

2.1. SWOT

Afin de réaliser cette analyse, nous nous basons sur les expériences personnelles et sur des interrogations auxquelles des membres de Denali Outdoor Events ont pu répondre. Le but étant d'émettre une analyse générale sous la forme d'un SWOT.

FORCES / STRENGTHS : Denali possède une stratégie efficiente qui lui permet de se faire une place très importante dans le milieu de l'événementiel sportif.

Denali démontre une remarquable capacité logistique et une expertise solide en matière d'organisation d'événements, ce qui contribue à renforcer sa réputation croissante en termes de qualité et d'image de marque. Une force notable de cette société est sa capacité à contrôler et gérer l'événement dans sa totalité, véritablement Denali s'occupe de la commercialisation, de la communication et de la production de ses événements. Ses équipes aux qualités complémentaires assurent une indépendance France à l'entreprise. Cependant depuis quelques mois une collaboration se réalise avec Fever pour l'épauler au niveau de la commercialisation de ses événements.

Denali est fort de par la pluralité des événements qu'ils organisent, en effet même si les Bulky Games occupent une place importante, Denali organise aussi la Sand Race, les 12kms d'Anderlecht, le Raid du BW, ... Ils sont aussi présents en tant que prestataires dans divers événements : le trail Argentine Énergie, le triathlon Open lake Champagne, Make me run, ...

Denali envisage deux axes de stratégie de développement, tout d'abord une expansion européenne, en effet ils veulent séduire de nouveaux marchés avec leur concept de Bulky Games. Mais aussi ils veulent modifier leur offre pour satisfaire une nouvelle clientèle les BTB, les entreprises.

Ayant des bureaux dans 2 différents pays, la France et la Belgique, Denali se développe de plus en plus sur le marché international. Pour finir, nous pourrions parler du développement des actions de team-building au sein des entreprises.

Les Bulky / Air Games de par leur valeurs (esprit d'équipe, respect) intéressent de plus en plus les entreprises dans le but de souder leurs équipes, ce qui peut nous verrons par la suite constituer un axe de développement pour Denali.

Pour finir Denali est une petite structure avec une vingtaine d'employés, elle propose à son équipe un mode de management horizontal, en effet tout le monde est intégré à la totalité des réunions, plusieurs outils de communication en interne sont utilisés : slack et whatsapp, ce qui permet d'interagir très facilement entre les services et les pays.

De surcroit, Denali reconnaît que le bien-être des employés est essentiel pour favoriser leur épanouissement professionnel et leur productivité. Ainsi, tout est mis en place pour créer un cadre de travail agréable et propice au bien-être (séance de sport hebdomadaire, greensession pour favoriser la cohésion d'équipe, horaires variables, ...)

FAIBLESSES / WEAKNESSES : La première grosse faiblesse de Denali est en rapport avec son chiffre d'affaires. Le concept Bulky Games représente près de 90% des revenus de l'entreprise. Dans un marché dont les tendances sont variables, le chiffre d'affaires devient instable.

Par ailleurs ces événements sont plutôt saisonniers et dépendent des conditions météorologiques (au-dessus de rafales de vents de 42km/h l'événement pour des questions de sécurité est annulé, les obstacles peuvent se soulever). Effectivement, la quasi-totalité des événements sportifs sont soumis aux aléas climatiques, ce qui peut rendre leur tenue impossible et décourager la participation des participants. Pendant la période creuse (de novembre à avril), le chiffre d'affaires est trop faible par rapport au reste de l'année. Il est primordial pour Denali de développer de nouveaux événements pour rester dynamique et assurer le développement de l'entreprise.

De surcroît, l'entreprise Denali manque de moyens destinés au profit du service marketing et communication (marcom), ils ne sont que trois à gérer l'ensemble de la communication de tous les événements qui se passent en France, en Belgique et dans les autres pays. Ils sont spécialisés dans la production des événements, c'est pourquoi ils développent une collaboration avec Fevre afin de les aider dans la commercialisation des événements.

Il y a un fort turn over dans l'entreprise, faute de moyens l'entreprise recrute de nombreux stagiaires qui restent maximum pour une durée de 6 mois. Cette année, en France, Guillem a été engagé sous un contrat d'alternance pour 2 ans. Par ailleurs, bien que les équipes internes puissent évoluer, l'objectif principal de Denali est de favoriser la stabilité en encourageant la fidélité et la rétention à long terme de ses employés. Comme analysé précédemment, la division des bureaux de la société entraîne quelques complications, comme la difficulté d'entretenir une communication parfaite entre les équipes ainsi qu'une bonne cohésion d'équipe. Enfin l'entrepôt en France oblige une parfaite anticipation des besoins logistiques pour chaque événement.

De plus les Bulky Games ne dégagent de la marge brute que si un événement rassemble au minimum 2000 personnes. Pour entretenir l'image de marque et la satisfaction des clients, Denali a été obligée, à de nombreuses reprises, d'organiser des événements en sachant que l'entreprise perdait de l'argent. En effet, l'organisation d'un événement nécessite le déploiement de moyens importants via

une logistique lourde, les transports des infrastructures ou encore le paiement des micro-entrepreneurs sur place.

OPPORTUNITES / OPPORTUNITIES : Denali évolue dans un marché en pleine expansion, car l'industrie de l'événementiel sportif connaît une croissance constante sur le territoire français. En effet, chaque année, plus de 2,5 millions d'événements sportifs sont organisés en France. Cette tendance témoigne de l'engouement croissant pour les événements sportifs et de leur importance dans la vie sociale et culturelle du pays. Les gens sont de plus en plus attirés par la pratique du sport, que ce soit en tant que participants ou en tant que spectateurs, ce qui crée une demande significative pour des événements sportifs variés et attrayants.

L'entreprise organisatrice d'événements sportifs est novatrice dans le milieu par le concept unique ou presque en Europe que sont les courses à obstacles gonflables géants : les Bulky Games. Un concept qui est unique sur le marché français puisque Denali propose l'unique course exclusivement composé d'obstacles gonflables géants. Selon différents articles sur le web, les Bulky Games sont qualifiés comme « le plus grand parcours d'obstacles de France ».

De plus, Denali vise un public très large, en proposant des événements accessibles à tous, comme en témoigne l'exemple des Bulky Games. Toutes les personnes, qu'elles soient sportives ou non, âgées de plus de 16 ans, peuvent y participer. Ainsi, la cible des Bulky Games est extrêmement vaste, offrant à l'entreprise une marge de manœuvre considérable.

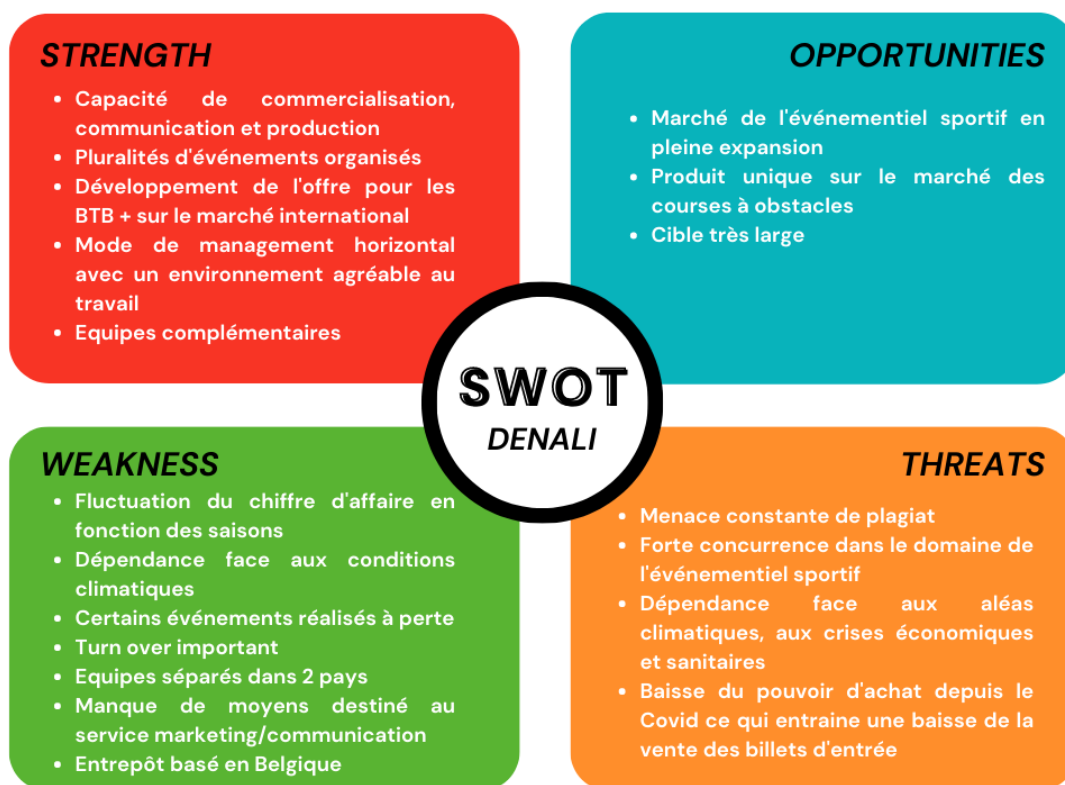
MENACES / THREATS : Dans un premier temps, les événements majeurs de Denali ne sont pas protégeables contre le plagiat de la part de concurrents. Bien que le nom « Bulky Games » soit protégé par Denali, le concept lui-même ne l'est pas. Cela signifie que d'autres acteurs du marché pourraient potentiellement reproduire des événements similaires sans enfreindre les droits de Denali. En outre dans ce marché en pleine expansion l'offre se diversifie et donc le risque de concurrence est constant.

Dans un second temps, les événements sportifs, comme évoqué ci-dessus, sont contraint à l'incertitude météorologique, les saisons jouent énormément sur la réussite ou non de l'événement, et par conséquent sur le chiffre d'affaires de l'entreprise. De plus le mauvais temps peut dissuader le participant de venir ou même lui laisser une mauvaise expérience. Les événements sportifs innovants, type "fun", comme les Bulky Games fonctionnent selon les tendances et ont pour but de divertir le grand public. Il est donc possible de penser que ce succès ne durera pas éternellement et qu'à terme il s'épuisera. Il est possible que le grand public se tourne vers d'autres formes de divertissement après avoir exploré pleinement ce concept. Cela souligne la nécessité pour Denali de rester constamment à l'écoute des évolutions du marché et des préférences des consommateurs.

L'entreprise doit être agile et adaptable, en mesure de répondre aux changements de demandes et de proposer des expériences novatrices qui continuent de captiver le public. La diversification de l'offre d'événements et l'exploration de nouvelles idées sont des axes essentiels pour maintenir la pertinence et le succès à long terme de Denali.

En outre, l'économie a été fortement impactée par la crise du Covid-19, entraînant une augmentation significative des prix et une réduction du pouvoir d'achat des Français. Cette situation a eu un impact direct sur la vente des billets pour les Bulky Games 2023. Cela s'est traduit par une demande plus faible pour les billets des Bulky Games 2023, car les Français ont été contraints de réduire leurs dépenses discrétionnaires et de prioriser leurs besoins essentiels.

Figure 4 : Analyse SWOT de l'entreprise Denali Outdoor Events²⁴



2.2. Analyse de la concurrence, positionnement

En ce qui concerne son positionnement, Denali comme évoqué précédemment se qualifie comme une agence d'événementielle sportive, créatrice de deux concepts principaux : la Sand Race et les Bulky Games.

Elle se présente comme une agence spécialisée dans la création et l'organisation d'événements sportifs uniques, mettant en valeur les activités en plein air et offrant des expériences mémorables aux participants. L'entreprise s'aligne sur des valeurs de fun, de partage entre participants. A travers ses choix stratégiques, l'entreprise veut retranscrire cette atmosphère à ses clients.

²⁴ Source : Camille Barthez, 27/06/23

Comme nous l'avons souligné dans la première partie de notre analyse, le marché de l'événementiel sportif en France joue un rôle essentiel dans l'économie du pays. Il est en constante expansion, offrant une gamme variée et complète d'activités. Face à l'ampleur de ce marché, l'entreprise Denali se positionne comme un acteur relativement modeste.

Sur le plan national, le secteur de l'événementiel sportif compte de nombreux acteurs importants. Parmi eux, nous pouvons citer ASO, TV Sport Events, OC Sport, et bien d'autres.

Toutefois, il paraît pertinent de se concentrer sur les concurrents directs de l'entreprise. Afin de réaliser un positionnement efficient de l'entreprise Denali, il est donc crucial de se pencher spécifiquement sur les agences événementielles sportives spécialisées dans l'organisation de courses sportives, et plus particulièrement de courses à obstacles gonflables. En mettant l'accent sur ce segment spécifique, nous pouvons observer que Denali se démarque et se positionne de manière plus efficace sur le marché.

2.3. Projets et aspirations futures

L'entreprise Denali base sa stratégie de développement sur les Bulky Games en effet d'autres événements sont réalisés mais la grande majorité de leur chiffre d'affaires est réalisé grâce aux événements Bulky.

L'objectif donc de l'entreprise est de limiter la création et le développement de nouveaux concepts afin de se focaliser sur son événement phare : Les Bulky Games. De plus Denali est aussi sous-traitant pour d'autres événements sportifs, cependant Colin Goubau affirme ²⁵ « *Nos missions de sous-traitant ne nous rapporte que 3 à 5% du chiffre d'affaires de la société c'est en plus mais ce n'est pas ça qui nous fera vivre on aime bien faire ça, ça nous fait plaisir mais ce n'est pas ça qui fait vivre la boîte.* » Concernant la Sand Race, événement à succès en Belgique, sa pérennité est remise en doute car cette course se déroule sur la sablière à Mont-

²⁵ Cf. Annexe H

Saint-Guibert, seulement depuis quelques années, la réaffectation de ce site est en cours de réflexion. Le projet consiste à y inscrire une zone d'activité économique industrielle, une zone naturelle et une zone agricole sur une superficie totale de 84 ha. Faute de retrouver une sablière disponible, la Sand Race ne pourra plus avoir lieu.

En ce qui concerne la structure de l'entreprise, Denali ne souhaite pas agrandir son équipe, en effet ils embauchent des stagiaires pour les aider sur chaque saison mais ils ne souhaitent pas proposer de nouveaux postes en CDD ou CDI. Guillem est l'exception car il est actuellement en contrat d'alternance et tend à la fin de celui-ci, de rester dans l'équipe en CDD. En effet, Colin affirme que licencier des employés en France est une procédure particulièrement complexe, créant ainsi une certaine réticence chez les employeurs à se lancer dans de telles démarches. Avec le nombre d'événements actuellement organisés par Denali, l'entreprise ne ressent pas le besoin d'embaucher de nouvelles personnes.

Chapitre 2 : Étude d'un événement sportif : Les BULKY GAMES

À la suite de cette présentation générale de l'entreprise, nous allons nous focaliser sur l'étude de l'événement phare de Denali Outdoor Events : les Bulky Games.

Les Bulky Games ont réussi à se faire une place dans le marché des courses à obstacles, en effet depuis 2018, le concept a séduit plus de 170 000 coureurs à travers l'Europe : France, Belgique, Suisse et Espagne. En seulement 5 ans, le concept novateur des Bulky Games, surnommé « La plus grande course d'obstacles gonflables géants d'Europe », a réussi à se distinguer de manière exceptionnelle et à devenir une force puissante sur le marché.

Ce chapitre revêt une importance capitale dans notre problématique, car il fournira des éléments essentiels pour la construction de ce mémoire. De plus, étant actuellement en stage au sein de cette entreprise, les informations présentées ici

résultent de mon expérience concrète et des recherches menées tout au long de ces six derniers mois.

Ce stage aussi passionnant que formateur m'a donné l'opportunité de développer une réflexion indispensable pour aborder cette problématique. Afin de fournir une analyse complète de ce concept, nous allons ici détailler les missions effectuées lors de ce stage, d'une part, mais surtout élaborer une étude générale et approfondie des Bulky Games, en analysant ses enjeux stratégiques et ses caractéristiques spécifiques.

1. Immersion professionnelle : présentation du stage et de ses missions

1.1. Les diverses missions de pré production

Le choix de réaliser mon stage au sein de l'agence Denali Outdoor Events est lié à ma problématique de recherche sur « L'événement sportif innovant, source de développement touristique et territorial : le cas des Bulky Games ». Denali Outdoor Events est une agence reconnue pour son expertise dans l'organisation d'événements sportifs novateurs tels que les Bulky Games. Ces jeux, qui allient des défis physiques et des obstacles gonflables, attirent un public varié et suscitent un fort engouement.

Le lien entre mon stage et ma problématique se situe dans le fait que les Bulky Games sont un exemple concret d'événement sportif innovant, offrant de nouvelles expériences et attirant un nombre croissant de participants.

Après un entretien avec Florian Fillon, country manager France, la réponse fut positive, et nous voilà le 27 février dans cette start-up à Annecy. Au sein de l'équipe production, plusieurs missions ont été confiées afin d'apporter une aide à l'élaboration de la saison 2023 des Bulky Games.

- La pré production de la saison 2023 des Bulky Games

En binôme avec Guillem nous nous sommes occupés du recrutement de tous les services annexes présents sur la zone « village », qui est composé de la scène d'échauffement avec des coachs sportifs qui réalisent des entraînements 15min avant chaque départ, afin d'éviter les blessures et chauffer les participants. Un Dj qui réalise un set dans l'après-midi. 2 ou 3 Food trucks en fonction du nombre de participants inscrits sur l'événement, nous privilégions les acteurs locaux et afin de proposer du choix au client, chaque Food truck est spécialisé dans une cuisine différente. Nous recrutons un photographe et, pour les dates les plus importantes, un vidéaste. Leur rôle est de capturer les moments forts de l'événement afin d'alimenter les réseaux sociaux et de promouvoir activement les Bulky Games lors des autres dates de la saison. L'objectif principal est de susciter l'intérêt du public et de générer une forte visibilité.

- Développement d'outils de communication

Le service Marcom de l'entreprise réalise la majorité de ces visuels sur le site Canva, étant à l'aise sur cette plateforme, la création de certaines affiches et panneaux m'ont été confiés.

- Recrutement et management des bénévoles

Lors de chaque Bulky Games, nous engageons des bénévoles afin de nous aider le jour j, soit au niveau des obstacles, soit au niveau du village (bar, inscriptions, consignes, animations) et au démontage. Une plateforme accessible à tous, permet de s'inscrire directement, il nous suffit donc de les rappeler afin de confirmer leur inscription. Il est donc nécessaire de trouver un nombre suffisant de bénévoles, une moyenne de 70 bénévoles était demandée par événement. En amont il a donc fallu démarcher les associations, les écoles, les groupes scouts, ... afin de remplir les effectifs. Sur l'événement il fallait également les manager, leur attribuer un poste et être réactif en cas de problème.

- Élaboration d'un questionnaire de satisfaction à destination des bénévoles

À la suite de l'événement nous leur avons envoyé un questionnaire, afin de savoir ce qui s'était bien passé et ce qu'il fallait améliorer.

- Préparation logistique pré événement

Une des tâches consistait à préparer les camions avant de partir sur l'événement, ce qui impliquait le chargement des tee-shirts, des gobelets, des tickets participants, ainsi que tout le matériel stocké dans notre entrepôt à Annecy.

1.2. Gestion des missions du régisseur événementiel

Le stage s'est déroulé en deux phases bien définies : la préparation et la post-production, ainsi que la phase sur événement. Pendant une durée de 3 mois, toutes les équipes de production étaient mobilisées pour assurer le bon déroulement des événements. Mon rôle consistait à contribuer à la réalisation de l'événement lors de 7 dates à travers la France. Un emploi du temps chargé nécessite une excellente organisation et une communication efficace entre les membres de l'équipe pour assurer le succès de chaque événement.

Sur chaque événement Florian Fillon engage des régisseurs afin de nous aider à organiser l'événement (montage, jour j, démontage), lors de leurs recrutements, il fait attention à deux choses ²⁶ « *J'ai besoin d'avoir une personne qui donne le sourire, en tout cas, qui est positive. Je dois sentir le côté positif de la personne et la motivation. (...) justement parce qu'on sait la difficulté sur les Bulky, le régisseur doit supporter une fatigue physique, mentale, mais aussi ce qu'on veut comme profil c'est du dynamisme* ». C'est l'événement manager sur place qui s'occupe de manager son équipe.

L'équipe interne de Denali Outdoor Events est responsable du développement opérationnel des événements sur place. Cela implique la gestion des prestataires que nous avons sélectionnés et réservés pour ces événements.

2. L'univers des Bulky Games : exploration d'un concept innovant

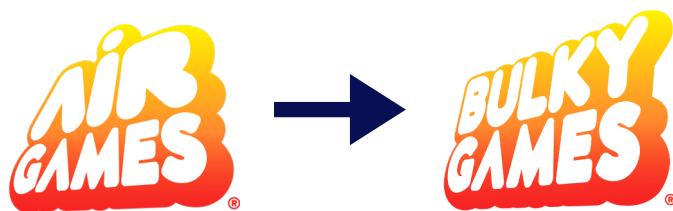
²⁶ Cf. Annexe F

2.1. Présentation du concept, de son historique et ses caractéristiques

L'idée de ce concept est à l'origine d'une réflexion de la part de Colin et Simon²⁷ « *On voulait essayer de créer un concept qui était facile à installer et donc on a inventé Air Games avant que ça devienne Bulky Games en 2017. On l'a inventé pour être honnête on s'est bien inspiré de ce qui se faisait déjà à l'étranger* ». En 2017, la première saison des Air Games en France a été un énorme succès, attirant plus de 50 000 participants lors de 8 éditions. Cependant, lors de leur expansion en France, ils ont découvert qu'un loueur de châteaux gonflables du côté de Valence avait déjà déposé la marque « Air Games ». Malgré leurs tentatives pendant des mois pour racheter cette marque, ils n'ont pas réussi à aboutir. C'est à ce moment-là qu'ils ont pris la décision de changer de nom, donnant ainsi naissance à la marque « Bulky Games ». Cette marque est maintenant déposée dans toute l'Europe. En 2018, la première saison en France fut un succès, onze événements sont organisés et 30.000 personnes participent aux Bulky Games.

La devise de ces courses est "Big Fun Now" que l'on peut traduire par "Place à l'amusement". Le principe est simple, les participants s'élancent sur un parcours non chronométré de 5 km jonché de 12 obstacles gonflables géants qu'ils doivent franchir ! Ces obstacles peuvent être articulés, glissants, gigantesques et nécessitent de l'équilibre et un peu d'audace.

Figure 5 : Logo des Air Games et Bulky Games²⁸



Ce concept peut être décrit en 4 mots :

²⁷ Cf. Annexe H

²⁸ Source : DENALI OUTDOOR EVENTS, 2018

- **SPORT** : Les BULKY GAMES, ce sont des événements sportifs, mais pas des compétitions de sport. L'objectif est d'y aller à son rythme, d'expérimenter les obstacles gonflables géants et d'arriver au bout du parcours, tout simplement.
- **OUTDOOR** : Bulky Games propose une expérience au grand air, une façon de prendre de la hauteur.
- **DETENTE** : Les BULKY GAMES, ce sont des moments de détente. Chaque individu renoue avec son âme d'enfant, avec des plaisirs simples et vrais.
- **CHALLENGE** : Les BULKY GAMES, ça reste un vrai challenge, à relever en famille, entre collègues, avec un groupe d'amis, ...

Cela fait maintenant 5 ans que le territoire français accueille cet événement. Les Bulky Games ont rayonné dans de nombreuses villes, dont Rouen, Reims, Rennes, Paris, Doullens, Poitiers, Toulouse, Lille et Lyon.

2.2. Public cible et plan marketing

Le public cible des Bulky Games est principalement composé de personnes ayant en moyenne 31 ans, se situant dans la tranche d'âge de 25 à 35 ans, avec une légère majorité de femmes représentant 55% des participants. Il s'agit principalement de jeunes travailleurs, CSP+ (Catégories Socioprofessionnelles supérieures) avec un pouvoir d'achat moyen. La course est conçue pour être accessible à tous, qu'ils soient sportifs ou non. Les participants aux événements Bulky Games proviennent généralement d'un périmètre de 15 km autour d'une agglomération, avec 20% du centre-ville et 10% de plus de 15 km. Ils viennent majoritairement en groupe d'amis, que ce soit pour des enterrements de vie de jeune fille (EVJF), des cousinades, des activités de bureau, et autres occasions de rassemblements conviviaux. Cependant avec la collaboration de Fever la cible se rajeunit, penchant plus sur une moyenne d'âge de 23 ans.

Passons au développement du plan marketing :

Produit : Le concept Bulky Games est le même partout, il n'est pas adapté de ville en ville, la seule modification se fait au niveau de la logistique. En effet les terrains sont uniques et possèdent leur propre spécificité. Le plan d'implantation varie donc sur chaque site.

Prix : Les prix sont fixés en faisant un benchmark sur d'autres événements, basés sur le plan financier et l'équilibre financier. Chaque événement a son plan financier qui lui est propre, cependant les prix restent similairement les mêmes en fonction des villes. Le prix moyen du ticket vendu conditionne le chiffre d'affaires annuel. Le prix moyen des billets vendus sur les Bulky Games est de 34,70€. Les prix sont croissants en fonction de la vente des billets, en effet les 500 premiers tickets sont à 29€, puis les prix augmentent pour enfin, le jour de l'événement atteindre les 55€. Ils se positionnent avec un prix similaire voir légèrement inférieur sur le marché des courses à obstacles.

Distribution : Concernant l'implantation des Bulky Games, ils se déroulent dans 5 pays différents. La majorité des événements se déroulent dans le Nord de la France, 80% des événements au nord de la méridionale française. Cependant la stratégie de développement amène les Bulky à se développer à l'international, comme en Espagne par exemple.

Communication : La communication se fait 90% en digital, c'est une volonté par rapport à la cible de participants, selon les chiffres c'est Meta (anciennement Facebook) le canal qui a le plus d'impact. En effet selon Benjamin, Abs Buyer²⁹ « *En phase de préinscription, on va utiliser beaucoup de canaux de communication ; Meta, Tik Tok, Snap et Google. Lorsque la billetterie est ouverte, on se concentre sur Meta et Google car les deux autres ne convertissent pas suffisamment. C'est-à-dire que le coût par résultat est trop élevé.* » Seulement 7-8% de présence média grand public comme la radio local par exemple. Peu de communication est faite en réel comme sur des encarts publicitaires, dans les journaux en effet ce sont des moyens difficilement mesurables. Une stratégie de communication a été élaborée à l'aide d'un budget fixé par Colin et Simon. Ils communiquent, en moyenne, 3 mois

²⁹ Cf. Annexe O

avant chaque événement, en essayant de grouper leurs actions de communication en deux parties afin de faire des lancements groupés. Durant ces semaines de communication, il y a 3 semaines de préinscriptions dans le but d'avoir un maximum de monde prêt à prendre son billet le jour de l'ouverture de la billetterie. Ce jour-là, il y a 500 tickets à un prix très avantageux, de cette façon, les gens sont prêts à prendre leurs places dès l'ouverture de notre billetterie en ligne. Ensuite, ils fonctionnent avec un prix évolutif. Le budget d'acquisition dédié à la communication se situe entre 4 et 5€ en moyenne par client, C'est un chiffre calculé sur une base de 3250 participants/événement.

2.3. Positionnement et analyse concurrentielle des Bulky Games

Le marché des courses à obstacles en France connaît une expansion croissante, mais à ce jour, il n'est pas considéré comme saturé. En effet, la plupart des courses à obstacles se démarquent par leurs spécificités propres. Bien qu'il existe un très grand nombre de courses concurrentes aux Bulky Games, ce concept reste unique en proposant une course entièrement composée d'obstacles gonflables. Cette particularité lui confère un avantage distinctif sur le marché, lui permettant de se démarquer des autres concurrents et de susciter l'intérêt d'un public en quête d'une expérience sportive originale et ludique. Ce sont les seuls à avoir atteint un nombre aussi important de participants avec un concept aussi festif et récréatif.

Les concurrents des Bulky Games dans le marché des courses à obstacles sont nombreux et diversifiés. Dresser une liste exhaustive serait difficile, voire impossible. Toutefois, vous pouvez consulter en annexe un tableau détaillant les courses les plus célèbres, classées par thème³⁰. Ce tableau vous permettra d'avoir une vue d'ensemble des différentes courses à obstacles gonflables populaires en France³¹.

Il convient de notifier que le marché des courses à obstacles gonflables est en perpétuel évolution, de nouveaux concurrents pouvant émerger et d'autres

³⁰ Cf. Annexe D

³¹ Le calendrier des courses à obstacles, actualisé tous les mois, 01-08-2021. [En ligne]. Disponible sur <https://obstacle.fr/courses-a-obstacles/> (Consulté le 7-6-2023).

disparaître au fil du temps. Néanmoins, il paraît pertinent de mentionner quelques exemples de courses à obstacles 2023/2024 qui occupent une place importante sur le marché et qui bénéficient d'une forte notoriété parmi les concurrents potentiels dans ce domaine³²:

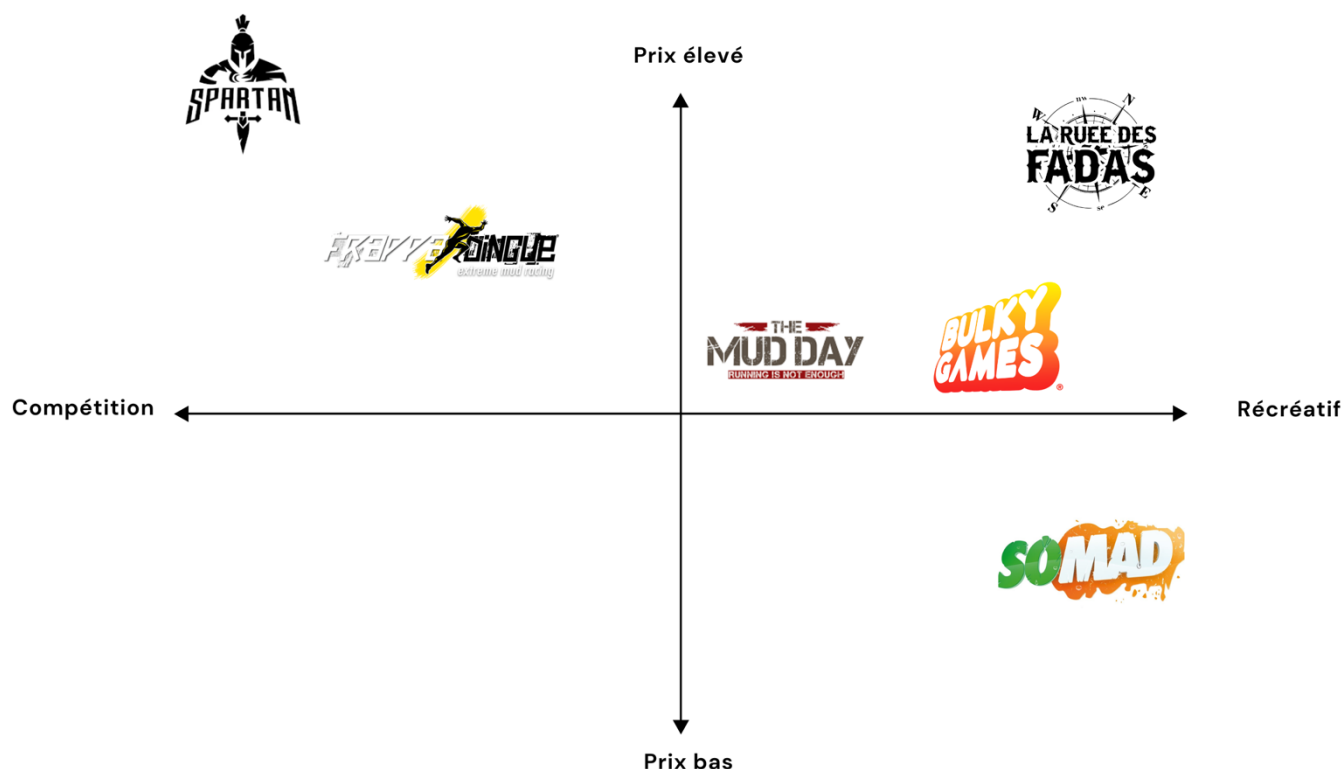
- **La Ruée des fadas.** Cette course comparable aux Bulky met l'accent sur le délire et l'esprit d'équipes, avec notamment des formules adaptées aux entreprises. Cette épreuve propose en outre une action solidaire en reversant une partie des bénéfices à des associations caritatives.
- **Mud day** : 13km de course à pied en franchissant 22 obstacles, dans la boue. Malheureusement, les événements ont été fortement impactés par la pandémie de COVID-19, entraînant l'annulation de toutes les dates prévues entre 2020 et 2022. Pour les puristes, la course à obstacles doit rimer avec boue. Une des plus importantes courses d'obstacles de France reste donc le Mud day qui décline le parcours du combattant sur 13 km et plus de 20 obstacles, toujours dans la boue. Une course pour les enfants a aussi été imaginée. Le Mud Day doit son succès à l'ambiance et l'univers créés autour de l'évènement : le Mud Village où se retrouvent les athlètes, les Mud Beer et Mudailles qui récompensent tous ceux qui passent la ligne d'arrivée, etc. A l'image des Bulky l'objectif est de s'amuser il n'y a pas de chronomètre ni de podium. Seulement de 2020 à 2022, aucune course n'a pu être organisée, dû à la crise sanitaire.
- **Frappadingue.** Une autre course mythique, celle-ci se déroule sur 12km mais avec des obstacles jusqu'à deux fois plus nombreux, de 30 à 40. Si le côté ludique et délirant est toujours présent, la Frappadingue insiste aussi sur le défi physique. Une bonne condition physique est indispensable pour participer et il faut savoir nager pour affronter certains obstacles. De plus, la course se fait en individuel et les partants de la première vague cherchent à

³² Les principales courses à obstacles en France, 2018. [En ligne]. Disponible sur <https://protrainer.fr/blog/course-obstacle/> (Consulté le 12-7-2023).

faire un chrono et un classement, même si la majorité des participants viennent pour s'amuser et montrer leurs costumes

- **SoMad.** Cette course similaire à celles présentées ci-dessus développe son image autour du fun et de la convivialité à l'instar de la performance. SoMad fait partie des rendez-vous les plus discrets mais aussi les plus authentiques : une distance de 12 km, des obstacles à intervalles réguliers.
- **Spartan Race.** Venue des États-Unis, la Spartan Race est une course à obstacles qui s'est bien implantée en France, pour être à ce jour, l'une des leaders du marché. Toujours sur le principe du parcours du combattant, avec les incontournables dans l'eau et la boue, la Spartan se décline sur différents formats pour répondre aux envies et aux niveaux des participants : sprint sur 5 km, super sur 12 km et enfin beast sur 20 km. C'est aussi une course d'obstacles avec une centaine d'éditions dans le monde entier et un championnat mondial sponsorisé par Rakuten, un célèbre équipementier américain. Cependant cette course ne peut pas être considérée comme concurrent direct des Bulky puisque l'esprit est à l'opposé de celui de la grande course à obstacles festive.

Figure 6 : Mapping concurrentiel des principales courses à obstacles³³



Comme le rappelle Florian, il y a de nombreux événements organisés par des locaux, seulement peu arrivent à se démarquer dans ce marché et fournir un concept vraiment unique et accrocheur. De plus la difficulté est d'organiser et développer une série d'événements en proposant chaque année de la nouveauté. Pour la majorité ce sont des événements ponctuels.

La Spartan et la Mud Day sont deux courses emblématiques qui existent depuis plus longtemps que les Bulky Games en France. Elles ont su se distinguer en proposant des concepts qui résonnent auprès d'un large public, grâce à une identité forte centrée sur la complexité de l'événement. Ces courses offrent un véritable défi sportif, ce qui les rend accessibles aux amateurs de sensations fortes. De plus, leur présence dans de grandes villes et l'organisation d'événements d'envergure ont contribué à accroître leur notoriété et à attirer toujours plus de participants.

³³ Source : Camille Barthez, 25/07/23

Selon Colin, directeur de l'entreprise ³⁴ « *En fait, ils ne font plus de petites dates, mais que des très grosses dates, ou ils mettent le paquet dessus. Et donc quand tu mets le paquet, en termes de vidéo promotionnelle, tout a plus d'impact. Parce que tu mets plus de choses, ça brille plus. Et du coup, ça résonne plus.* »

Grâce à son concept novateur, les Bulky Games ont réussi à se positionner solidement sur le marché français et belge, atteignant le top 3 des courses à obstacles en France et le top 1 en Belgique.

En termes de prix, Denali se situe dans les prix du marché voir légèrement plus bas comparé à d'autres courses à obstacles gonflables. L'objectif en effet est de proposer des événements accessibles pour quasiment tous types de publics, l'entreprise ne souhaite pas proposer des prix trop hauts par rapport au budget de sa principale cible.

De plus, Denali propose avec les Bulky Games un nouveau concept de courses en Europe, et tire son avantage compétitif de son expérience et de son savoir-faire dans l'organisation et la production d'événements sportifs. En particulier, dans le contrôle de la qualité de ses événements, la maîtrise des coûts de production par l'internalisation du montage et la gestion des ressources humaines permettent de rester compétitif.

3. Stratégie et axes de développement

3.1. Divers axes de développement : de l'offre BTOB à la création de produits dérivés

Afin de continuer à attirer toujours plus de participants le concept des Bulky Games doit se développer et suivre les tendances sociétales.

³⁴ Cf. Annexe H

Le premier axe de développement est donc le développement de l'offre BTOB a été réalisée. Seulement grâce à ses « échecs » Denali compte mettre en place une stratégie d'autant plus solide pour réussir à toucher cette nouvelle cible des entreprises. En effet, l'objectif de Denali est l'optimisation et la rentabilité de la création d'un événement. Avec l'expérience ils se sont rendu compte qu'ouvrir une 2eme journée d'événement ne double pas le plan financier, c'est même une solution d'amortissement des coûts. De plus la question s'est posée : quelle cible pourrait avoir besoin d'un événement un peu plus sur mesure ? La réponse est le team building qui cherche à partager un moment convivial entre collègues afin de souder l'équipe et de renforcer les liens sociaux de l'entreprise, c'est pourquoi ils comptent d'autant plus en 2024 mettre l'accent sur cet axe de développement.

Le deuxième axe de développement concerne la conception de produits dérivés. En effet, le projet a été planifié depuis le début de l'année 2023, mais ce n'est qu'à la suite du dernier événement à Liège, en Belgique, que ces produits ont été présentés au grand public. De nombreuses réflexions ont été menées concernant les aspects tels que les choix de couleurs, les produits développés, les matériaux utilisés (comme les textiles, les gourdes en inox ou en verre, etc.).

Lors du premier test du stand de merchandising nous avons pu analyser quels produits avaient le mieux marché. En top des ventes nous retrouvons les lunettes de soleil puis les casquettes couleur sable et enfin les tote bag. Ces ventes correspondent aux participants lors des éditions où il fait chaud en effet nous pouvons envisager que les ventes vont fluctuer en fonction de la saison et donc de la température. L'objectif étant de développer l'image de marque des Bulky Games et de développer l'expérience client.

3.2. D'une collaboration à une coproduction, la plateforme Fever

À partir de 2023, Denali a entamé une collaboration importante avec la plateforme Fever, marquant un tournant crucial dans l'histoire des Bulky Games. Fever est une plateforme bien établie dans de nombreuses grandes villes mondiales, spécialisée dans la promotion d'événements. Cette collaboration entre Fever et Denali a débuté

en 2022 et vise à promouvoir et commercialiser les Bulky Games. Les résultats obtenus sont probants, comme en témoigne l'édition de Toulouse en 2023, où Fever a réussi à doubler les ventes et à rendre l'événement complet grâce à un sold-out. Cette plateforme permet donc à l'entreprise de vendre de façon plus efficace sur les grandes villes françaises (Paris, Marseille, Lyon, Toulouse, Bordeaux) et espagnoles, en effet ils ont une très grande communauté correspondant à la cible des Bulky Games, même si celle-ci est plus jeune (23 ans environ). La stratégie évolue donc vers un appui et une confiance totale envers Fever. Désormais, l'entreprise produira des événements uniquement dans les endroits où Fever réalise de bonnes ventes, tandis qu'auparavant, elle choisissait principalement des villes en fonction de la disponibilité des sites, puis s'efforçait de vendre les billets par la suite.

Cette collaboration entraîne un tournant majeur : l'expansion internationale, en ouvrant de nouveaux marchés en Europe. Denali a une volonté de faire toutes les dates avec Fever, ce qui implique donc de réduire les dates françaises pour se concentrer sur d'autres grandes villes européennes, pour augmenter le volume. Cette internationalisation n'est pas un choix mais plutôt une obligation en effet il est nécessaire de s'implanter dans de nouvelles villes pour présenter les Bulky Games à d'autres marchés pour continuer à se développer. En effet les analyses démontrent que seulement 15% des participants reviennent d'une édition à une autre.

Denali est connue et reconnue pour sa capacité à gérer tout le processus d'organisation d'événement de façon indépendante. Cependant depuis l'arrivée de Fever, les missions se sont vues partagées. En effet il existe une coproduction entre Fever et Denali quant à l'organisation des Bulky Games à l'étranger, il y a donc ici une répartition des missions entre les deux organismes. Cette décision s'appuie sur la force de la communauté de Fever sur les villes espagnoles. Ils ont donc en charge pour le second semestre la co-organisation des dates de Séville, Pampelune et Barcelone.

L'objectif pour l'année 2024 est de réduire le nombre de dates des événements Bulky Games, mais en contrepartie, de les rendre plus importants en étendant leur durée sur deux jours, tout en réalisant un sold-out complet pour chacun d'entre eux.

Cependant, cette stratégie ne peut être mise en œuvre dès cette année, car il est nécessaire de compenser les dates qui n'ont pas été programmées au premier semestre. La raison en est que les investisseurs, qui ont participé à la levée de fonds durant l'hiver, s'intéressent non seulement aux résultats financiers, mais aussi aux objectifs en termes du nombre d'événements. Si ces objectifs ne sont pas atteints, cela risque de remettre en question la capacité de l'entreprise à être solvable et à rembourser les prêts contractés. Par conséquent, il est crucial de justifier le nombre de dates prévues pour cette année afin de répondre aux attentes des investisseurs et de garantir la stabilité financière de l'entreprise. Une fois que les engagements envers les investisseurs auront été honorés, l'entreprise pourra alors envisager la mise en place de la nouvelle stratégie pour les événements de l'année 2024.

Denali se concentre sur le remboursement des emprunts actuels liés au projet en cours. Leur objectif est d'étendre les Bulky Games dans d'autres pays avant de développer de nouveaux projets. Une fois le réseau mondial des Bulky Games bien établi, ils pourront envisager de proposer de nouvelles idées plus facilement.

Chapitre 3 : Analyse théorique et approfondie du processus de mise en place de la méthodologie

Afin d'apporter des réponses à notre étude, il est indispensable de réaliser une étude de marché, celle-ci peut être définie comme « *La mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitements d'informations ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures.* » (Eric Vernet, 2017, p.5)

Il paraît important de rappeler qu'une étude réduite, ne supprime pas les risques de produire des résultats erronés. Il existe des objectifs d'études qui restent, difficiles à appréhender. En effet il semble essentiel pour mener à bien notre objectif de choisir une méthodologie pertinente afin de répondre à nos objectifs.

Il existe deux démarches : l'approche qualitative et l'approche quantitative. Chaque choix entraîne d'importantes implications méthodologiques, car la taille requise des échantillons, la nature des questions posées et les méthodes d'analyse de l'information diffèrent considérablement. Cette division est si significative que les instituts d'études se déclarent spécialisés dans l'une ou l'autre approche.

1. Processus d'une étude de marché

Selon Eric Vernet (2017, p.8), chaque processus s'articule autour de quatre grandes étapes organisées sur le schéma suivant :

- Étape 1 : Cadrage de l'étude et formulation des objectifs.

Il s'agit de traduire le problème initial en question d'étude. Cela exige fréquemment une réflexion marketing préalable avant d'élaborer le projet d'étude.

Une fois la problématique envisagée, plusieurs réponses, donc plusieurs techniques d'étude, sont envisageables. A ce niveau-là il est donc important de formuler des objectifs d'étude correspond aux questions prioritaires auxquelles l'étude doit répondre. Les objectifs sont, de préférence, hiérarchisés et limités à quatre ou cinq. En outre, si l'étude englobe tous ces aspects, elle risque de perdre en focus et ne pourra qu'effleurer superficiellement chacun d'entre eux.

- Étape 2 : Définition de l'échantillonnage et collecte des informations.

C'est le terrain de l'étude. Il s'agit dans cette étape de choisir et définir la population que l'on souhaite interrogée aussi appelée l'échantillonnage. Pour une étude quantitative, on construit un plan de sondage, puis on rédige et administre un questionnaire. Pour une étude qualitative il est nécessaire d'élaborer un guide d'entretien avec une trame à suivre, les informations sont fournies par des entretiens individuels en profondeur ou des réunions de groupe.

- Étape 3 : Analyse des informations.

Les données quantitatives font l'objet de traitements statistiques effectués par des logiciels spécifiques, via Google Form ou Excel par exemple. Les données qualitatives sont retranscrites et analysées manuellement

- Étape 4 : Rédaction du rapport d'étude.

Les conclusions synthétisent les résultats essentiels qui ont émergé lors du traitement des données. Elles doivent fournir une réponse claire au problème initial posé.

1.1. La méthodologie qualitative et ses limites

La première démarche envisagée est l'approche qualitative, une des caractéristiques majeures de cette démarche est sa nature exploratoire.

Selon Eric Vernet (2017, p.31) « *La philosophie d'une collecte d'informations qualitatives est facile à comprendre, mais son application est plus délicate et nécessite une bonne pratique. De la même façon, l'art de « faire parler », c'est à dire d'interpréter les informations recueillies, exige une solide expérience.* »

Elle travaille sur de petits échantillons (inférieurs à 20 personnes), parce que la représentativité des résultats n'est pas jugée indispensable. Nous recherchons à recenser et à comprendre les grandes dimensions d'un problème. Ce type d'approche permet de dégrossir un problème en identifiant et en recensant ses différentes composantes. De manière similaire, l'étude qualitative vise également à comprendre la nature des forces sous-jacentes expliquant un comportement, telles que les motivations et les freins à l'achat d'un produit ou d'une marque, par exemple. Pour atteindre ces différents objectifs, la démarche qualitative s'appuie généralement sur une analyse approfondie, longue et minutieuse du discours de chaque personne interviewée.

Cette démarche peut être déclinée en différentes techniques, en effet les plus utilisées sont l'entretien semi-directif et la réunion de groupe, (nous aborderons ces concepts plus en détail dans une section ultérieure.)

Les méthodes qualitatives cherchent à recueillir des informations beaucoup plus riches et chargées de sens. Elles travaillent en profondeur, pour aller au-delà des rationalités de façade inhérentes à l'esprit humain.

Tableau 2 : L'approche qualitative ³⁵

Objectifs	Principales hypothèses	Limites méthodologiques
Apprendre un vocabulaire, recenser des caractéristiques d'un produit ou d'une marque. Explorer un secteur d'activité inconnu (concurrents, distributeurs, etc.). Identifier les grandes dimensions d'un problème. Formuler des hypothèses. Interpréter le sens d'un discours ou d'un acte. Comprendre l'origine des forces qui poussent à l'action (motivations).	Approche en profondeur L'individu ne connaît pas les raisons de ses décisions, le discours est stéréotypé, rationalisé (réponses conventionnelles). Approche en surface Rôle des signes marqueurs, du sens latent ; importance du contexte. Rôle de l'inconscient Le « non-dit » est important (silence, regard, lapsus, etc.). Neutralité de l'enquêteur Non-directivité des questions ; soutien par des relances.	Généralisation des résultats Non-représentativité de l'échantillon ; taille d'échantillon réduite (≤ 20 personnes) ; analyse des résultats (souvent) manuelle. Validité des techniques utilisées Rarement précisée (ou vérifiée) ; interprétation des données variables selon l'analyste. Caractère interprétatif L'analyse revendique la subjectivité de l'interprète : ce qui compte c'est la cohérence, l'intelligibilité du sens donné ; plusieurs interprétations d'un même phénomène sont possibles.

Il convient de s'attarder sur les limites de cette première démarche, même si elles ne s'appliquent pas forcément sur tous les entretiens. Par exemple il n'est pas possible de généraliser, sur d'autres personnes, les résultats observés dans les interviews. En effet l'avis est propre à chacun et diffère en fonction de ses motivations, son quotidien, ses croyances, ...D'où une limite majeure comme le précise Jean-Luc Giannelloni (2019, p.68), l'étude qualitative ne peut que rarement trancher une question, elle éclaire le sens en donnant des pistes.

1.2. La méthodologie quantitative et ses limites

La seconde démarche est l'approche quantitative, elle répond au problème posé en s'appuyant sur de grands échantillons (supérieurs à 200 personnes). Correctement menée, cette approche fournit des résultats représentatifs, ce qui signifie que les

³⁵ Source : Jean Luc Giannelloni, Eric Vernet, *Études de marché*. Vuibert Gestion, 2019, p.68

conclusions tirées de l'échantillon peuvent être généralisées à l'ensemble de la population.

L'objectif principal des études quantitatives est de "compter et comparer pour décider". Parfois, de manière incorrecte, les techniques quantitatives sont simplement désignées par le terme "sondage", alors qu'en réalité, d'un point de vue statistique, le sondage ne représente qu'une procédure pour former l'échantillon. Lors de cette démarche l'échantillon, c'est-à-dire la population visée est particulièrement importante dans la solvabilité des réponses obtenues, en effet le nombre de réponse est tellement important qu'en l'absence d'un ciblage précis, les conclusions peuvent être erronées.

Tableau 3 : L'approche quantitatif ³⁶

Objectifs	Principales hypothèses	Limites méthodologiques
Évaluer des attitudes, des comportements. Pondérer des variables. Associer ou regrouper différentes variables. Visualiser géographiquement des individus, marques.	Possibilité de mesurer , contrôler, paramétrer toutes les erreurs ; construire un instrument de mesure adéquat. Possibilité de généraliser : respect des exigences statistiques, reproductibilité des résultats observés.	Qualité des réponses : rationalisation, respect des normes sociales, capacité à se souvenir, réponses au hasard. Qualité du plan de sondage : contrôle des variables exogènes, influence de l'enquêteur et du mode de collecte sur les réponses fournies.

Similairement à l'étude qualitative, l'une des limites est le problème de représentativité, puisque nous généralisons, avec une marge d'erreur restreinte, ce qui a été observé pour une fraction (un échantillon) de celle-ci.

La deuxième préoccupation réside dans la réalisation de questionnaires structurés et fermés obligatoires dans cette démarche. Cependant un équilibre est à trouver afin de concilier flexibilité pour couvrir une grande variété de situations, et rigidité de l'instrument, pour minimiser l'influence de l'enquêteur ou de l'analyste.

³⁶ Source : Jean Luc Giannelloni, Eric Vernet, *Études de marché*. Vuibert Gestion, 2019, p.70

1.3. La méthodologie qualitative versus la méthodologie quantitative

Tableau 4 : Objectifs des deux démarches³⁷

Éléments de l'étude	Étude qualitative	Étude quantitative
Objectifs du projet	Généraux (exploratoire) : clarifier une situation.	Spécifiques (décisionnel) : – vérifier une hypothèse ; – choisir une action.
Sources et besoins d'informations	Vagues – Informels.	Clairs – Bien définis.
Collecte des données Questions Échantillon	Ouvertes. Réduit, choix subjectif.	Fermées, structurées. Grand, choix raisonné.
Analyse des données	Intuition, informelle → « non quantitative ».	Formelle, reproductible → « quantitative ».
Recommandations	Suggestions.	Solutions envisageables.

Il existe donc un lien de corrélation entre ces deux démarches puisque, afin de proposer une étude de marché efficiente et complète il est nécessaire dans la grande majorité des cas de faire des entretiens qualitatifs et quantitatifs. Ils sont complémentaires.

En premier lieu, il est recommandé d'effectuer une étude qualitative afin d'obtenir des informations pertinentes, puis d'utiliser ces données pour mettre en place une approche quantitative. L'étude qualitative constitue ainsi une étape préliminaire à l'approche quantitative. Cependant, il y a des cas où l'étude qualitative est suffisante en elle-même, soit parce qu'elle fournit les informations recherchées, soit parce que l'approche quantitative serait inapplicable par nature.

2. Exploration des méthodologies qualitatives

2.1. Technique d'entretien individuel

La première méthode abordée ici est l'entretien individuel en profondeur. Son objectif est d'explorer les éléments sous-jacents d'un discours afin de découvrir le

³⁷ Source : Jean Luc Giannelloni, Eric Vernet, *Études de marché*. Vuibert Gestion, 2019, p.72

sens véritable des mots. Cette approche suppose que les questions directes utilisées dans les questionnaires quantitatifs génèrent des réponses superficielles imprégnées de rationalisation. Dans cette approche, l'enquêteur pose peu ou pas de questions, privilégiant plutôt une écoute active du répondant. Il n'intervient qu'à travers de brèves relances pour encourager l'expression libre. Tous les éléments sont analysés : les répétitions, les gestes, les silences ou les lapsus, car ils fournissent des informations supplémentaires précieuses pour comprendre les véritables raisons d'un comportement.

Il existe deux types d'entretiens qualitatifs en profondeur :

L'entretien non directif, qui s'appuie sur les méthodes d'investigation issues de la psychanalyse. Pour des raisons de coût, cette forme n'est que rarement utilisée dans les études de marché, car la durée de tels entretiens dépasse souvent deux heures. L'enquêteur ne mène pas l'entretien non directif : l'individu interrogé est libre de répondre ce qu'il souhaite et peut emmener l'entretien là où il veut.

L'entretien semi-directif est très courant dans un contexte d'étude marketing. Une trame est réalisée en amont appelée « guide d'entretien », ce document structure les grands thèmes qui doivent être abordés durant l'interview. L'enquêteur n'impose pas un déroulement spécifique : le répondant aborde les thèmes qui le préoccupent, dans l'ordre souhaité, en y consacrant le temps nécessaire.

Un autre entretien peut être réalisé, à la frontière entre le qualitatif et quantitatif, l'entretien directif. Le chercheur dirige les individus interrogés tout au long de l'échange et pose des questions à réponses courtes ou fermées. Elles prennent souvent la forme d'un questionnaire.

Les entretiens individuels peuvent se décliner en trois autres approches : l'entretien introspectif, l'entretien phénoménologique et l'entretien herméneutique. Chaque approche provenant de domaines disciplinaires différents répond à des objectifs marketing distincts et possède ses propres particularités méthodologiques.

2.2. Techniques d'interactions en groupe

Les techniques d'interactions en groupe forment la deuxième branche des études qualitatives. Bon nombre d'entre elles reposent sur des principes de collecte et des modes d'analyse similaires aux méthodes individuelles. Il ne faudrait pas pour autant en conclure que l'approche suivie par les techniques individuelles a été simplement transposée au niveau d'un groupe. Cela tient à deux raisons, selon Jean-Luc Giannelloni et al (2019, p.137) « *D'une part, parce qu'un groupe n'est pas égal à la somme des éléments qui le composent : les interactions entre individus conduisent à des résultats différents de la somme des déclarations individuelles. D'autre part, il existe des principes et des hypothèses spécifiques à certaines techniques de groupe, sans équivalent dans les méthodes d'entretien individuel.* »

De plus, il existe quatre grandes catégories d'entretiens de groupe, chacun possédant des caractéristiques et des limites propres : le groupe de réflexion (appelé focus groupe en anglais), le groupe nominal, le groupe de discussion et le groupe Delphi. L'animateur s'appuie sur les principes de la dynamique des groupes restreints de Kurt Lewin, favorisant l'échange d'idées et les réactions entre les membres du groupe. Malgré cela, quelques personnes peuvent exercer une influence significative sur les opinions des autres.

Tableau 5 : Comparaison entre les deux techniques qualitatives³⁸

Évaluation	Entretien individuel	Entretien de groupe
Avantages	Facile à organiser. Génère plus d'idées que le groupe. Climat favorable à la livraison d'informations intimes.	Rapidité de recueil. Degré de qualification modéré pour l'animateur. Les solutions adoptées en groupe sont plus facilement appliquées.
Inconvénients	Intervieweur qualifié. Coût financier. Durée de collecte élevée.	Pression vers la conformité. Effet de leadership. Difficile à organiser (salle spécifique, rendez-vous, etc.).

2.3. Technique d'observation

³⁸ Source, Jean Luc Giannelloni, Eric Vernet, *Études de marché*. Vuibert Gestion, 2019, p.186

Il existe d'autres méthodes telles que les méthodes projectives, les méthodes de créativité et les méthodes d'observation. Bien que toutes ces approches soient pertinentes, nous allons nous concentrer principalement sur les méthodes d'observation, car elles sont davantage utilisées lors d'une étude de projet.

Ces méthodes d'observations peuvent se dérouler dans deux environnements distincts. Dans le premier cas, on observe une expérience du consommateur dans un environnement naturel et habituel du sujet, le sujet oublie plus facilement l'observateur, ce qui diminue l'effet cobaye (biais dû au fait d'être observé). Dans le deuxième scénario, le sujet est placé dans un environnement contrôlé qui permet d'observer ses réactions à divers stimuli. On a ainsi la possibilité de faire varier l'intensité de différents facteurs tels que l'éclairage, le bruit, la température, le nombre de produits, l'ordre de présentation, etc., en suivant un plan expérimental prédéfini à l'avance.

Il existe trois méthodes selon Eric Vernet (2017, p.39), qui paraît pertinent de classer en fonction du degré d'interaction de l'observateur avec le sujet observé.

L'observation non participante : correspond à une situation d'enregistrement passif d'un comportement. L'observateur collecte les données sans interagir avec le sujet observé, il reste discret. Les observations sont effectuées de manière directe (comptage, chronométrage) par l'observateur. L'objectif ici est d'observer le sujet dans son environnement naturel sans interférer sur ses décisions.

L'observation participante : lors de cette méthode l'observateur joue un rôle moteur. En effet il écoute, interagit et observe le sujet. Ce principe est privilégié en sciences sociales par les ethnographes et les anthropologues car il est basé sur l'observation et sur les interactions entre l'observateur et la personne observée.

L'observation mixte : consiste à faire une observation complétée par des interviews individuelles de type phénoménologique ou introspectif. Elle peut aussi consister en une observation scénarisée c'est-à-dire que l'observateur joue un rôle déterminé à l'avance. Par exemple, on demande à ce dernier de penser à voix haute

durant un achat ou de raconter une histoire de consommation personnelle. L'enquêteur peut également appliquer un scénario d'achat sur un lieu de consommation pour évaluer les réactions et les comportements des acteurs.

3. Les études quantitatives

3.1. Préparation, sélection et détermination de la taille de l'échantillonnage

La réalisation du terrain d'une étude quantitative commence par une réflexion de nature statistique, c'est lors de cette première étape qu'il est nécessaire de délimiter la population mère puis élaborer les bases de sondages.

La population de référence, ou population cible, peut être définie selon Jean-Luc Giannelloni et al (2019, p.137) « *l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude* ». Elle regroupe l'ensemble des « éligibles », c'est-à-dire la totalité des personnes susceptibles d'être interviewées parce qu'elles possèdent les caractéristiques statistiques correspondant à l'objet de l'étude.

La population mère se matérialise par une base de sondage composée des fichiers ou des documents à partir desquels on procède à la sélection des éligibles. L'échantillon est donc un groupe d'éligibles extraits de la base de sondage en utilisant une méthode de tirage.

Lors d'une seconde étape il est nécessaire de définir la taille d'un échantillon, celui dépend de contraintes budgétaires et de règles statistiques. Le premier réflexe est de penser qu'il suffit de choisir un gros échantillon afin de garantir une bonne représentativité. Mais ce n'est pas véridique puisque que c'est une définition rigoureuse de la base de sondage et une méthode de tirage adaptée au problème posé qui permettent de réaliser une enquête fiable. De nombreuses formules statistiques permettent de calculer une moyenne, une proportion ou l'intervalle de

confiance permettant d'évaluer la taille d'échantillon nécessaire en fonction de la précision souhaitée.

Il convient dans une dernière étape de choisir une méthode tirage. Il existe différentes manières d'extraire un échantillon de la base de sondage. Soit à l'aide d'une méthode d'échantillonnage aléatoire aussi appelé "probabilistes", soit via une méthode dite "empiriques" ou "non probabilistes". Les méthodes aléatoires s'appuient sur une sélection entièrement ou partiellement aléatoire des éléments de l'échantillon. Le recours au hasard implique que chaque élément de la liste ait une probabilité égale, connue à l'avance, d'être choisi pour faire partie de l'échantillon. Cette approche permet une généralisation valide des résultats grâce à des méthodes d'inférence statistique.

En revanche, les méthodes empiriques se basent sur un choix orienté et plus ou moins construit des individus. Les secondes n'ont pas besoin d'une liste de la population et opèrent un choix plus orienté et pragmatique des éléments composant l'échantillon. Cependant, en utilisant des méthodes non probabilistes, la validité des calculs de généralisation n'est plus assurée. Malgré cela, la méthode des quotas est probablement celle qui maintient le mieux la représentativité de l'échantillon.

3.2. Conception et administration du questionnaire

La suite du processus consiste en la conception et l'administration d'un questionnaire et s'achève par une phase de contrôle de la qualité du terrain. Cette opération n'est pas facile, car toute erreur à ce niveau biaise les réponses et conduit à des interprétations erronées.

La phase de préparation du questionnaire est donc très importante, le « rédacteur » doit lister ses attentes et besoins afin d'organiser son questionnaire et d'en créer un parcours logique et compréhensible par tous. Il doit, avant de formuler une question, la soumettre à quatre interrogations.

- Nécessité de la question ?
- Pour l'information recherchée, une seule question suffira-t-elle ?
- La personne interrogée pourra-t-elle fournir l'information ?

Dans certains cas, les répondants ne peuvent pas répondre à la question qui leur est posée. Il y a trois raisons principales à cela : le répondant ne comprend pas, il ne sait pas où il ne se souvient pas.

- La personne interrogée voudra-t-elle fournir l'information exacte ?

Il convient de préciser qu'il existe plusieurs types de questions : les questions ouvertes, les questions fermées et les questions posées sous forme d'échelles à catégories spécifiques.

Une question ouverte laisse l'individu interrogé libre du choix de sa réponse, dans sa forme et dans sa longueur. Nous cherchons un fait, un état de la personne, ou un élément de connaissance, à un instant donné. Sauf exception, cette approche ne convient pas pour une étude quantitative, car elle allonge la durée du questionnaire et complique l'analyse. De plus, sa valeur ajoutée par rapport à une question fermée reste assez faible. Les questions fermées quant à elles sont des questions qui imposent au répondant une forme précise de réponse et un choix de réponse unique ou multiple. Enfin, nous abordons les échelles à catégories spécifiques, qui représentent une forme particulière de questions fermées. Elles sont principalement utilisées pour mesurer des variables psychologiques telles que les croyances, les évaluations, les sentiments, etc. Parmi les nombreuses échelles existantes, voici quelques exemples : l'échelle de Likert, le différentiel sémantique et les échelles d'intention.

Une fois que le questionnaire est créé il est nécessaire de choisir la méthode d'administration. En théorie, ce choix dépend du questionnaire. Tel un principe de boucle, la nature de l'information recherchée (comportement, opinion...) détermine le type de question à poser (ouverte, fermée, échelle...) qui, à son tour, détermine le mode de recueil. Si l'objectif est de recueillir une attitude, le mode de recueil recommandé dans ce cas est l'auto-administration "assistée", sous toutes ses formes possibles.

En pratique, le budget alloué à l'enquête détermine le choix du mode de collecte, ainsi que la taille de l'échantillon. Les méthodes d'administration des enquêtes

peuvent être classées en quatre catégories : en face à face, par voie postale, par téléphone ou par internet.

Selon Eric Vernette (2017, p.70), Deux types de biais peuvent détériorer la qualité globale d'une étude : « *les biais statistiques, avec la mauvaise couverture d'une population mère (...) les biais humains : ils résultent des problèmes de communication entre le chargé d'études (concepteur du questionnaire), l'enquêteur et l'interviewé.* »

Conclusion

Denali Outdoor Events a solidement ancré sa position en tant qu'agence d'événementiel sportif grâce à son concept novateur des "Bulky Games". Cette course à obstacles 100% gonflables est véritablement unique en France, offrant un concept innovant qui répond aux attentes spécifiques de sa clientèle cible. Au fil du temps, elle a su évoluer pour s'adapter aux besoins changeants de ses participants, consolidant ainsi sa réputation sur le marché de l'événementiel sportif.

La communication de cet événement se développe autour des valeurs du « fun », du partage et de la convivialité. Contrairement à une course de performance réservée à un public spécifique, les Bulky Games sont accessibles à tous les types de publics, qu'ils soient sportifs ou non, jeunes ou âgés, ... De plus grâce à ses multiples éditions, les Bulky Games ont su profiter du potentiel du territoire français et européen en rayonnant dans de multiples villes françaises et étrangères. Ce concept ne cesse de croître, car des efforts continus sont déployés pour attirer un nombre croissant de participants et assurer la durabilité à long terme de ce projet.

Cette étude observatoire nous a permis d'acquérir des éléments indispensables au développement de notre réflexion. Il paraît donc pertinent à ce stade de l'étude, d'apporter des réponses issues des acteurs directs ou indirects participant à l'organisation et la mise en œuvre des Bulky Games. Nous utiliserons donc des entretiens qualitatifs et quantitatifs pour approfondir notre compréhension quant au développement des Bulky Games et leur impact sur le territoire français. Ces données nous permettront d'apporter des éléments de réponse pertinents à notre problématique.

PARTIE 3 :
Présentation de la méthodologie d'investigation terrain,
Analyses des résultats obtenus et préconisations

Introduction

Nous avons à présent établi le contexte et le cadre de notre stage, tout en élaborant une approche théorique pour guider la mise en place de notre méthodologie. Cette base solide nous permettra de poursuivre notre étude de manière efficace qui s'articulera à l'image des précédentes, en trois parties distinctes.

Dans un premier chapitre nous détaillerons la méthodologie probatoire déployée durant notre période d'investigation en vue de tester les hypothèses formulées et mener à bien ce travail de recherche appliquée.

Par la suite, nous analyserons les résultats issus de nos entretiens qualitatifs et quantitatifs. En effet au vu des études il paraît nécessaire d'utiliser les deux démarches : l'approche qualitative et quantitative qui sont complémentaires, les deux ayant des objectifs et des résultats différents. Ces résultats seront ensuite confrontés à nos trois hypothèses terrain, nous permettant ainsi de les valider ou de les invalider.

Enfin, dans notre dernier chapitre, nous développerons des recommandations que nous jugeons pertinentes pour garantir la pérennité et le développement de l'entreprise Denali Outdoor Events. Ces recommandations joueront également un rôle dans la confirmation ou la réfutation de nos hypothèses. Notre mémoire se conclura en identifiant les limites auxquelles nous avons été confrontés au cours de cette étude.

Chapitre 1 : Présentation générale de la méthodologie d'investigation terrain

Les études analysées lors du précédent chapitre nous permettent de faire des choix éclairés concernant les méthodologies les plus pertinentes et efficaces pour vérifier nos hypothèses. Conformément aux résultats des études, il est préconisé d'adopter une approche à la fois qualitative et quantitative, car ces approches se complètent mutuellement. Afin de maximiser l'efficacité de notre démarche, il est recommandé de mener une étude qualitative pour obtenir des informations pertinentes, puis d'utiliser ces données pour mettre en œuvre une approche quantitative.

Au cours de ce premier chapitre, nous procéderons à une analyse et à une classification des différentes méthodes sélectionnées en fonction de nos hypothèses et des objectifs qui leur sont attribués.

1. Analyse de l'offre du territoire français, propice au développement des Bulky Games ?

1.1. Quels objectifs

La première étape de toute étude de marché consiste à définir le cadre de l'étude, ce qui implique de bien déterminer les objectifs de celle-ci. À ce stade de l'étude, il est essentiel de formuler une question centrale, que nous pouvons rappeler ici : "L'événement sportif, source de développement touristique et territorial : le cas des Bulky Games." Plusieurs réponses possibles, et donc plusieurs approches d'étude, peuvent être envisagées, mais il est nécessaire de faire une sélection restreinte de "questions d'étude", que nous appelons ici des hypothèses.

Nous allons traiter ici la première hypothèse : « La diversité des activités et des infrastructures sportives ainsi que la richesse naturelle du territoire français sont autant de facteurs qui permettent d'enrichir son offre touristique. » Il paraît donc

pertinent de questionner des acteurs travaillant au cœur de l'organisation des événements et plus particulièrement ceux en charge de la recherche de sites d'implantation pour les Bulky Games.

1.2. Mise en place d'une étude qualitative

Seuls quelques membres de l'équipe sont chargés de la recherche de nouveaux sites pour organiser des Bulky Games dans diverses régions de France et de Belgique. Ces personnes-là sont les suivantes : Colin Goubau et Simon Trussart (Directeurs de l'agence DENALI), Florian Fillon (Country manager France) et Damien Deschamps (Country Manager Belge). Ils visent à exploiter le potentiel du territoire français, qui offre une diversité de paysages et de reliefs, dans le but de développer les Bulky Games et de permettre aux participants de découvrir de nombreux territoires.

Depuis leur partenariat avec Fever, ils ont délégué certaines missions, notamment la recherche de sites dans les régions où cette plateforme est influente. Cependant, Florian les aide dans leurs recherches et mène également des recherches indépendantes pour les événements Bulky Games organisés sans le soutien de Fever.

Puisque notre étude est centrée sur le territoire français deux entretiens ont été réalisés avec Florian et Colin qui s'occupent du bureau français et sont donc plus à même d'apporter des éléments de réponses à notre problématique.

Un premier entretien qualitatif individuel en profondeur s'est déroulé avec Florian Fillon, nous allons porter une attention particulière à l'articulation de celui-ci. Afin de laisser la liberté au sujet de développer ses idées et sa réflexion, tout en cadrant l'enquête, un entretien semi-directif a été effectué. Une trame a donc été réalisée en amont appelée « guide d'entretien », ce document structure les grands thèmes qui doivent être abordés durant l'interview, vous pouvez retrouver la totalité de l'entretien en annexe³⁹.

³⁹ Cf. Annexe E

Ce guide a été organisé en 4 grands axes qui abordent en premier temps les caractéristiques et l'organisation managériale de l'entreprise DENALI, suivi des enjeux et stratégies des Bulky Games, l'impact de ces événements sur le territoire et l'économie locale, et enfin le processus de recherche de site pour les Bulky Games. Pour conclure, une question entièrement ouverte est soumise à la personne interrogée, offrant ainsi l'opportunité de développer ses idées en toute liberté et d'ajouter des remarques qu'elle juge pertinentes. Cela permet d'encourager une participation active et une contribution significative à la discussion.

L'entretien s'est articulé en quatre phases distinctes : une phase d'introduction, une phase de recentrage sur le sujet, une phase d'approfondissement et enfin une phase de conclusion. Grâce à cet entretien ainsi que celui réalisé avec Colin, nous avons pu recueillir des éléments pertinents pour cette hypothèse ainsi que pour les deux autres. Les différentes étapes de l'entretien ont permis de fournir des informations riches et variées, contribuant ainsi à une meilleure compréhension globale de la problématique étudiée.

1.3. Mise en place d'une étude quantitative

Afin de fournir une analyse étoffée, il paraît pertinent d'utiliser les deux démarches. En effet l'approche qualitative doit s'effectuer en amont puisque comme le dit Jean-Luc Giannelloni et al (2019, p70), elle permet de recueillir des suggestions a contrario de l'approche quantitative qui permet de recueillir des solutions envisageables.

À la suite des deux entretiens qualitatifs nous avons donc élaboré et diffusé un entretien quantitatif. Avant toute chose il est indispensable de définir la population de référence, ou population cible. La sélection comprend toutes les personnes "éligibles", c'est-à-dire toutes celles qui peuvent être interviewées en raison de leurs caractères statistiques correspondant à l'objectif de l'étude.

Dans notre étude, il est approprié d'utiliser l'ensemble des participants aux Bulky Games comme base de sondage. Seulement, en raison de contraintes de temps et

de ressources, nous n'avons pu administrer le questionnaire que lors de l'édition de Lyon, à destination des 5 000 participants et accompagnateurs. Cependant cet échantillon réduit ne signifie pas qu'il sera moins représentatif, en effet comme analysé précédemment, c'est une bonne maîtrise du processus globale qui assure son efficacité.

Les méthodes d'administration des enquêtes peuvent être classées en quatre catégories : en face à face, par voie postale, par téléphone ou par internet. Ici ce questionnaire a été administré en face à face puisque ce sont des bénévoles qui sont directement allés à la rencontre des participants pour recueillir leurs réponses. C'est une méthode plus contraignante mais pertinente quant à l'échantillon définie, le nombre de réponses est plutôt faible puisque les bénévoles, lors de l'événement, ont une multitude de missions à réaliser et ne peuvent donc pas se consacrer exclusivement aux questionnaires.

Nous avons posé 16 questions aux personnes interrogées, la majorité de celles-ci sont fermées, c'est-à-dire qu'elle ne nécessite pas beaucoup de temps de réponse. L'objectif est en effet de proposer un questionnaire rapide et simple aux participants qui n'ont pas beaucoup de temps à nous accorder. Afin d'avoir un questionnaire complet nous avons inséré 1 question ouverte afin que les personnes interrogées puissent développer des idées pertinentes. L'entièreté des questions se trouvent en annexe⁴⁰. Ce questionnaire a obtenu 85 réponses.

2. Impacts de l'organisation d'un événement sportif : Perspectives et avis des individus

2.1. Définitions des objectifs

En réalité, cette hypothèse vise à interroger tant le grand public que les experts de l'industrie de l'événement sportif, dans le but de recueillir des opinions globales sur

⁴⁰ Cf. Annexe R

les répercussions de la tenue d'un événement sportif sur la région hôte et sa population. Il semble judicieux d'adopter ces deux approches une fois de plus, afin de recueillir à la fois les opinions générales du grand public et les perspectives plus ciblées des professionnels de ce secteur.

Étant donné que cette hypothèse est plus théorique que les deux autres, il est difficile d'y répondre uniquement à travers des entretiens qualitatifs et quantitatifs. Par conséquent, il semble pertinent d'analyser des articles et études récentes afin d'apporter des éléments de réponse à notre problématique.

2.2. Utilisation des deux démarches

Pour obtenir une quantité maximale d'informations pertinentes, comme le rappelle Jean-Luc Giannelloni et al (2019, p70), il est nécessaire dans un premier temps d'adopter une démarche qualitative. Nous allons donc mener des entretiens qualitatifs auprès de tous les membres de l'équipe de Denali Outdoor France. Cela implique la réalisation de cinq entretiens, dont ceux qui ont déjà été menés avec Colin et Florian. Il nous reste ainsi à conduire trois entretiens supplémentaires avec Calypso, Caroline et Guillem. Ce sont cinq entretiens semi directifs offrant ainsi aux personnes interrogées l'opportunité d'approfondir des idées et des réflexions qu'elles jugent pertinentes.

Plusieurs guides d'entretiens ont été réalisés : un spécifique pour Colin⁴¹, un autre pour Florian⁴² (déjà examiné auparavant) et un troisième ⁴³ qui sera applicable pour les trois autres collaborateurs exerçant des missions similaires.

Afin d'étoffer nos réponses, nous allons pouvoir utiliser le questionnaire quantitatif analysé précédemment, qui nous permettra d'apporter des réponses pour la première et la deuxième hypothèse. En effet, il inclut des questions utiles pour cette deuxième hypothèse. Effectivement, le questionnaire est structuré en trois sections

⁴¹ Cf. Annexe H

⁴² Cf. Annexe F

⁴³ Cf. Annexe I

distinctes⁴⁴ : tout d'abord, une section qui aborde de manière globale les événements sportifs (comportant 3 questions), suivie d'une section plus spécifique axée sur leur expérience lors des Bulky Games de Lyon. Afin de valider l'adéquation de l'échantillonnage de notre questionnaire, une dernière partie est dédiée à la présentation de l'identité des personnes interrogées.

3. Focus sur le développement d'un événement innovant : les Bulky Games

3.1. Définition des objectifs

La troisième et ultime hypothèse se concentre sur l'influence des événements innovants sur l'image et la renommée du territoire français. Les objectifs ici sont donc de recueillir un maximum d'informations concernant les Bulky Games : des détails sur le processus de planification de l'événement, la stratégie de croissance et de communication, l'approche du marketing mix, l'impact sur le territoire et d'autres éléments pertinents. Il serait donc judicieux d'examiner une pluralité de points de vue, en englobant non seulement l'équipe en charge de la production de l'événement, mais aussi le service marketing / communication de Denali ainsi que les résidents locaux. Cette approche nous permettra d'obtenir une diversité d'informations et de perspectives.

3.2. Diversité des participants sollicités dans cette approche qualitative

Il paraît nécessaire d'interroger dans un premier temps l'équipe interne de Denali Outdoor Events afin d'avoir leur avis et leur expérience puisqu'ils travaillent au cœur de l'organisation de cet événement. Les entretiens semi directifs réalisés auprès de Calypso, Guillem, Caroline, Colin et Florian vont donc être très utiles aussi pour cette troisième partie. En effet, Colin et Florian détiennent des informations très

⁴⁴ Cf. Annexe R

pertinentes pour nous éclairer sur la stratégie de lancement, les directions de croissance, les défis rencontrés, les objectifs visés, et bien d'autres aspects.

Le guide d'entretien réalisé auprès de Caroline, Guillem et Calypso est organisé en trois axes principaux :

- Analyse organisationnelle de l'entreprise DENALI
- Focus sur les Bulky Games (Impact sur les locaux, Notoriété / image de marque, Fidélisation des participants, Communication, Expansion à l'international, Clientèle cible)
- Axes de développement et d'amélioration du concept

L'objectif ici est de recueillir leurs opinions concernant l'évolution des Bulky Games, aussi bien en ce qui concerne le parcours que l'expérience globale des clients. Leurs expériences nous aideront à approfondir notre analyse de cette hypothèse et à formuler des recommandations.

Afin de réaliser une analyse complète, il serait pertinent de recueillir l'avis des collaborateurs du service marcom (marketing / communication). L'élaboration d'un questionnaire qualitatif a donc été élaboré pour Benjamin, Ads Buyer, qui s'occupe de toute la publicité payante sur les différentes régies média des concepts Denali. Étant donné que Benjamin travaille en Belgique, organiser un entretien qualitatif en personne s'est avéré complexe. Par conséquent, contrairement aux autres entretiens qualitatifs, nous avons opté pour une approche directive. En effet, nous lui avons fourni un guide d'entretien extrêmement précis et détaillé. Ce guide était divisé en cinq sections distinctes. La première section commence par une brève introduction de son parcours et de ses responsabilités au sein de Denali. Ensuite, une partie est dédiée à la stratégie et au plan de communication mis en place au sein de l'entreprise, avec un focus particulier sur les Bulky Games. Une troisième section aborde la principale cible de communication, suivie par une exploration de la notoriété. Enfin, la dernière partie se concentre sur l'analyse des questionnaires⁴⁵.

Une fois que la vision interne à l'entreprise a été analysée il semble judicieux de recueillir l'avis des locaux. C'est pourquoi nous avons élaboré un guide d'entretien directif à destination d'un Doulennais qui a suivi de très près l'organisation des Bulky

⁴⁵ Cf. Annexe O

Games lors de l'édition de Doullens. En amont, le jour j ou même après, Gregory a contribué à la mise en place de cet événement. Similairement à Benjamin, il est compliqué de faire un entretien qualitatif en face à face, c'est pourquoi un questionnaire directif lui a été envoyé. Celui-ci s'organise autour de trois axes, correspondant à trois phases de l'événement : la pré-production, le jour j de l'événement et enfin les retombées⁴⁶

3.3. Un entretien quantitatif avec une large gamme de réponse

À la suite de ces entretiens qualitatifs, nous avons pu dégrossir notre hypothèse, grâce aux informations obtenues, il paraît nécessaire de mettre en place une démarche quantitative. Celle-ci se concentre sur les individus au cœur de l'événement, c'est-à-dire les participants.

Afin de collecter leurs avis, nous n'avons pas eu besoin de créer un questionnaire quantitatif, car à la suite de chaque événement, le service marketing / communication envoie un questionnaire de satisfaction aux participants via leur adresse e-mail. En effet, lors de leur inscription, ils fournissent des données qui leur permettent par la suite d'établir un contact avec eux et de leur transmettre ce questionnaire. Nous avons eu la chance de pouvoir recueillir les résultats et de les analyser. Ce questionnaire a été proposé aux participants des Bulky Games du premier semestre, les réponses ont été obtenues par des individus ayant effectué les Bulky Games de Liège, de Lyon et de Suisse.

La conception du questionnaire s'est faite via Google Form, cet outil performant qui permet de recueillir les réponses et de les analyser à l'aide de graphiques. Selon Eric Vernette (2017, p.68) « *Les avantages d'une administration par Internet sont nombreux : suppression des coûts de saisie, puisque c'est le répondant qui remplit lui-même le questionnaire, possibilité d'automatisation des traitements statistiques et gain de temps dans la remontée des réponses.* » Le taux de réponse est très

⁴⁶ Cf. Annexe P

variable, cependant, les réponses sont rapides : les deux tiers des retours parviennent sous 48 heures. Dans le cas de notre étude le questionnaire a eu 287 réponses. Il est organisé en 12 questions, la majorité étant des questions fermées, afin que le répondant ne passe pas trop de temps à répondre et donc augmenter le taux de réponses. Ce questionnaire nous permettra donc de connaître les points forts et faibles de leur expérience sur les Bulky et leurs préconisations quant à l'amélioration de l'événement.

Chapitre 2 : Confrontation des hypothèses à notre terrain d'étude

A travers les parties nous nous sommes rendu compte que les entretiens réalisés sont utiles et réutilisables dans différentes hypothèses. En effet si nous faisons une addition des entretiens réalisés nous pouvons en dénombrer 9 : deux entretiens quantitatifs et 7 entretiens qualitatifs, directif ou semi directif. La diversité et multitudes de ces entretiens vont nous permettre d'apporter des éléments de réponses nécessaires à notre étude, nous permettant de répondre à notre problématique en validant ou révoquant nos trois hypothèses terrain.

Dans cette partie, nous allons analyser les résultats obtenus lors de nos entretiens qualitatifs et quantitatifs afin de ressortir des éléments pertinents à notre étude. L'objectif est de les confronter à nos hypothèses afin de posséder suffisamment de ressources pour les confirmer ou les infirmer.

Il paraît pertinent de préciser que l'intégralité des entretiens est à retrouver en annexes.

1. Hypothèse 1 : « La diversité des activités et des infrastructures sportives ainsi que la richesse naturelle du territoire français sont autant de facteurs qui permettent d'enrichir son offre touristique »

1.1. Le territoire français propose une diversité et multitude d'espaces propice à l'implantation des Bulky Games

Avant tout, il paraît pertinent de rappeler que lors de notre approche théorique nous avons pu constater que le territoire français grâce à ses atouts pouvait accueillir de nombreux événements sportifs. Les particularités de son relief et la diversité de ses paysages offrent des possibilités pour la tenue d'événements dans l'eau, en montagne, sur route et même aériens.

Afin de confirmer cette hypothèse nous pouvons utiliser l'entretien qualitatif réalisé avec Florian Fillon, responsable de l'agence française. En effet c'est lui qui a la charge de la recherche de sites pour les éditions des Bulky Games. Son avis se base donc sur sa forte expérience professionnelle, lors de la réalisation de programme 2023, il affirme⁴⁷ que « *la France propose pas mal de sites qui répondent à nos critères, si tu veux le planning 2023 je n'ai pas eu grand mal à construire il y a eu des choix qu'on a dû faire on n'avait pas non plus pléthore de sites qui pouvait remplacer ce qu'on avait choisi mais en nous y prenant à partir du mois de décembre quoi, fin janvier c'était prêt. Il m'a fallu 2 bons mois pour faire les calendriers sur une année ce n'est pas monstrueux, si on décide de s'y prendre un peu plus à l'avance on a possibilité de remplir encore mieux.* »

En effet quelques critères cadrent les recherches de Florian, les Bulky Games ne peuvent pas avoir lieu sur n'importe quel site :

- Grandes surfaces planes pour pouvoir faire 5 km de course
- Accès à l'eau
- Capacité d'accueil de 3 000 personnes minimum
- Plusieurs parkings pour les participants
- Site situé à moins de 20 min d'une grande ville

Cependant même en incluant ces critères, Florian a pu trouver des sites un peu partout sur le territoire français lors de la saison 2023. Les événements se sont déroulés à Rouen, Toulouse, Rennes, Lyon, Paris, Doullens, Lille et Reims. Les

⁴⁷ Cf. Annexe F

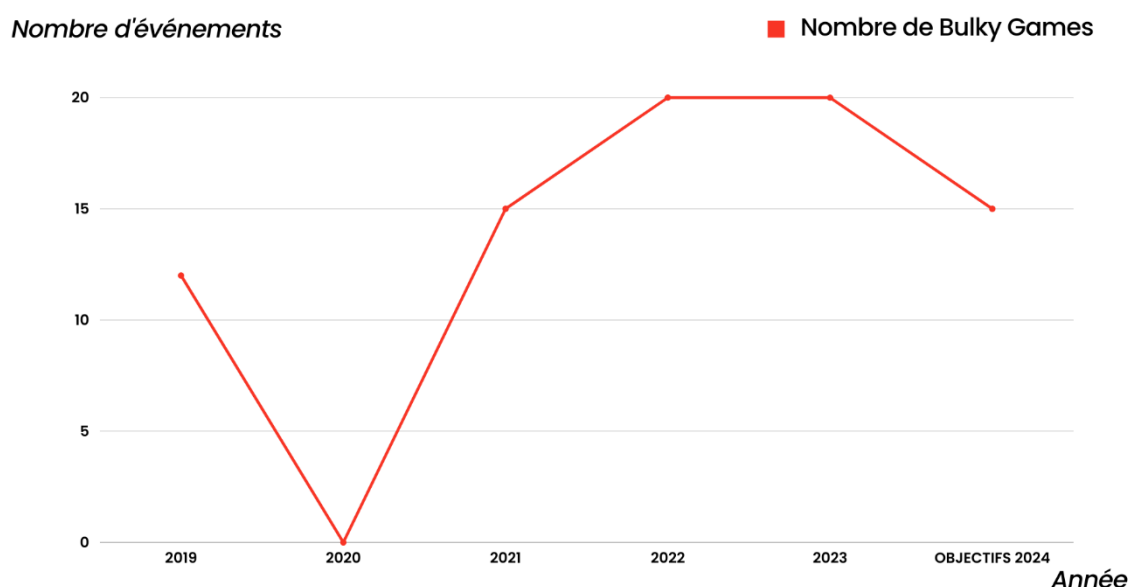
Bulky ont eu lieu sur des parcs expo, des bases de loisirs, parcs protégés, stades, circuits automobiles, sites culturels, ... Malheureusement, d'un point de vue logistique il est très compliqué d'organiser un Bulky Games sur un site culturel, toutefois en 2023, deux dates ont été réalisées dans un château (Château de Pontié à Toulouse) et dans une Citadelle (Citadelle de Douellens).

1.2. Stratégie de développement sur le territoire français

Afin de poursuivre l'expansion des Bulky Games et les promouvoir de manière efficace sur le territoire français, plusieurs stratégies ont été développées.

Un choix a dû être pris afin d'implanter et de développer le concept des Bulky Games, soit adopter une stratégie de volume soit une stratégie de valeur. La stratégie de volume implique la tenue d'un grand nombre d'événements dès le lancement du concept, visant ainsi à atteindre un seuil optimal de notoriété à travers le territoire français. Cette approche s'appuie sur la participation maximale de personnes permettant donc de renforcer la visibilité des Bulky Games. D'autre part, la stratégie de valeur privilégie un événement unique avec un investissement financier substantiel. Elle se concentre sur une communication poussée, la mobilisation de nombreux prestataires et la création d'une expérience mémorable pour les participants, afin de bâtir la réputation de la marque Bulky. Une fois cette réputation établie, l'expansion vers d'autres lieux peut alors être envisagée.

Figure 7 : Trajectoire de stratégie entre volume et valeur ⁴⁸



Lors du lancement des Air Games en Belgique, Colin nous explique la stratégie adoptée⁴⁹ : « On voulait faire beaucoup de Bulky Games, c'était vraiment un carton en Belgique on a fait une première saison avec des événements sold out à 6000 personnes c'était un succès de dingue (...) on s'est dit la France c'est 6 fois la Belgique, on va en faire le plus possible mais au final il y avait certains qui avaient cartonné et certains étaient plus bas, on a juste dû réduire un peu le prix par rapport à la Belgique c'est ce qui bloquais au début en France. » Nous sommes donc sur une stratégie de volume. Après leur première année de lancement, leur ambition était considérable, envisageant une croissance progressive avec 40 dates, puis 60, et enfin 100. Cependant, en raison de l'année perturbée par la pandémie de Covid-19, ils ont réorienté leurs efforts vers les villes où leur concept avait bien fonctionné. Ils ont finalement organisé 15 événements, mais tous n'ont pas connu le même succès.

Actuellement l'objectif de l'entreprise Denali Outdoor Events n'est pas forcément de diminuer le nombre de dates mais de s'intéresser seulement aux grandes villes et faire de grosses dates. En effet les dates à moins de 3000 participants ne sont pas assez rentables, pour atteindre un seuil de rentabilité et rembourser leurs prêts,

⁴⁸ Source : Camille Barthez et Colin Goubau, 2023

⁴⁹ Cf. Annexe H

l'entreprise a donc décidé de se développer à l'international. En 2024, dû à leur stratégie et à leur collaboration avec Fever, ils envisagent d'être présents en France seulement sur certaines grandes villes comme l'annonce Florian Fillon⁵⁰ lors de son entretien : « Je nous vois très bien rester à Lyon, Paris, Lille. Celle-ci, je pense qu'il n'y a aucune raison pour lesquelles elle n'aurait pas lieu une année supplémentaire. Et après, aller à Bordeaux, Marseille, là où Fever est puissant, parce qu'on va travailler de plus en plus avec eux. » Pour suivre cette cadence et atteindre l'objectif il faut agrandir les équipes puisque le nombre d'événements est trop important pour 4 évènements managers présents aujourd'hui, c'est un calcul à faire puisqu'embaucher une personne coûte très cher.

1.3. Stratégie de développement à l'international

Comme nous l'avons analysé précédemment le principal axe de développement des Bulky Games est leur expansion à l'international. Néanmoins, ce choix ne doit pas être interprété comme une dévalorisation des potentialités de la France. Le pays conserve encore de nombreux atouts et ressources pour poursuivre le développement de ces événements. Le problème qui se pose est que le concept est en train de s'essouffler sur le territoire, en effet les Français connaissent déjà le concept et nous verrons plus tard qu'il est complexe de les inciter à participer d'une édition à l'autre. Il devient donc impératif de cibler une nouvelle population dans une région où les Bulky Games demeurent méconnus, ce qui engendrerait une demande plus significative et permettrait donc d'assurer la pérennité du concept.

De plus, Fever, permet à l'entreprise de s'implanter facilement dans les grandes villes et capitales du monde puisqu'ils ont une clientèle déjà bien développée sur place. Finalement l'entreprise se développe à l'étranger par devoir et non pas par volonté comme nous le rappelle Colin Goubeau « *Non comme je disais il n'y a pas une volonté d'aller vers l'étranger (...) on a envie de faire quand même un certain nombre d'événements et donc nécessairement ça passe par aller chercher d'autres grandes villes à l'étranger mais ce n'est pas une volonté enfin on ne s'est pas dit on*

⁵⁰ Cf. Annexe F

veut se développer dans 5 pays. C'est plutôt de la complexité en fait on a le site traduit dans 7 langues, niveau logistique ça va être plus compliqué, ... »

2. Hypothèse 2 : « L'organisation d'un événement sportif génère des impacts positifs, pour le territoire organisateur et sa population. »

Cette seconde hypothèse semble plus théorique que les autres en effet mais est indispensable à la bonne compréhension et interprétation de notre problématique. En effet, l'ampleur, la notoriété et d'autres éléments spécifiques influencent considérablement les conséquences d'une organisation d'événement sportif.

Lors de notre entretien quantitatif à destination des participants des Bulky Games de Lyon⁵¹ nous leur avons demandé : L'organisation d'un événement sportif est-elle bénéfique pour le territoire français ? Ce à quoi ils ont répondu à 55,2%, « Oui elle permet de construire de nouvelles infrastructures et de réaménager le territoire » Ce résultat tend à confirmer notre hypothèse.

2.1. L'organisation des Jeux Olympiques de Paris 2024

2.1.1. Une opportunité pour la croissance du territoire en France

L'organisation des Jeux Olympiques de Paris 2024 engendre des retombées positives significatives sur le territoire. En effet, ces jeux sont en cours de préparation avec l'objectif de léguer un héritage positif durable au territoire français, en se concentrant principalement sur les domaines des infrastructures, notamment le transport, du logement, de la réhabilitation urbaine et de l'emploi.

De plus les Jeux veulent apporter des solutions au niveau environnemental en adoptant une stratégie révolutionnaire de réduction des émissions carbone, avec pour objectif de parvenir à une réduction de 55% de l'empreinte carbone par rapport aux Jeux Olympiques de Londres 2012, et donc organiser des Jeux à l'impact environnemental positif. Pour cela, des dispositifs ont été mis en place comme la

⁵¹ Cf. Annexe R

gratuité du réseau des transports parisiens pour les détenteurs de billets pour les Jeux. D'autre part, le village olympique de Paris 2024 sera une vitrine de développement durable avec des bâtiments à faible émission de carbone conçus de manière écologique, faisant appel à de l'énergie 100 % renouvelable et à une politique de zéro déchet. Dans une société où les enjeux environnementaux sont au premier plan, l'objectif est de mettre en place des Jeux respectueux de l'environnement, qui génèrent des retombées durables tout en offrant l'opportunité de développer des initiatives bénéfiques et pérennes pour le territoire.

La reconversion des sites post-événement est un enjeu considérable demandant une forte anticipation⁵². Elle constitue l'un des aspects de l'« héritage positif » que le CIO doit prendre en compte. Pour le territoire, elle est un élément essentiel. Elle est plus ou moins compliquée selon les sites (équipement sportif/ village) et les grands événements (JO d'été/ JO d'hiver). Pour Paris 2024, des dispositifs particuliers ont été prévus dans la loi pour intégrer, dès la conception du site pour l'événement, sa reconversion post-événement.

La reconversion des équipements sportifs eux-mêmes est souvent la principale difficulté, en effet ils sont souvent inadaptés à un usage ultérieur. La difficulté est plus grande avec des sports olympiques comme la natation, le judo ou le volley-ball par exemple qui peinent, hors grand événement international, à remplir de très grands équipements. Le village olympique quant à lui sera reconverti en logements grâce à l'événement, qui lui apporte une viabilisation et une accessibilité améliorées.

Leur objectif est de s'inscrire dans un plan de développement à long terme et de contribuer à l'éducation au développement durable.

Ils aspirent aussi à développer la place du sport au cœur de notre société, en changeant le regard sur la société, en développant la pratique du sport partout et

⁵² Paris 2024, Batir l'héritage des Jeux [En ligne]. Disponible sur <https://www.paris2024.org/fr/batir-l-heritage-des-jeux/> (Consulté le 10-07-2023)

pour tous, en transmettant les valeurs de l'Olympisme aux plus jeunes et enfin en favorisant la mixité dans le sport.

Les avis divergent quant à l'avenir de la banlieue⁵³, certains voient donc dans cet événement une chance inespérée de sortir la banlieue largement défavorisée de ses problèmes. D'autres y voient encore un moyen d'accélérer le développement économique du territoire. L'objectif de ces Jeux est de redonner et de valoriser l'image de la banlieue ; comme une métropole solidaire associant les plus déshérités aux grands événements internationaux.

Sur le plan urbain tout d'abord, on peut attendre des Jeux qu'ils accélèrent la réalisation d'anciennes opérations d'aménagement.

Sur le plan économique ensuite, la Seine-Saint-Denis est socialement très défavorisée, cependant elle est aussi un département riche d'entreprises et d'emplois. Avec 134 490 établissements et 560 662 emplois, elle est même le 3e pôle économique de la métropole. Malheureusement ce ne sont pas les habitants de la banlieue qui bénéficieront de l'augmentation des emplois générés par les JO. C'est plutôt le manque d'adéquation entre les emplois proposés et les qualifications des résidents qui est à l'origine des difficultés sociales de la population locale (Lebeau, 2018, p.8).

2.1.2. L'organisation d'un événement sportif, source de problématiques

Il paraît pertinent de penser que l'organisation de ces Jeux est une aubaine pour le territoire et la population hôte, cependant ça engendre de nombreuses problématiques.

Depuis les années 2010, de plus en plus de populations résidentes refusent d'accueillir les JO. La liste est longue, mais citons les exemples de Datas et Munich en 2013 ou de Cracovie et Oslo en 2014. Selon Collinet (2020, p.1) l'opinion publique est aujourd'hui très sensible aux contraintes générées par les Jeux. Beaucoup sont contre l'organisation de ces grands événements sportifs car porteurs

⁵³ Les JO de Paris 2024 accélèrent la transformation du Nord-Est parisien, Le Monde [En ligne]. Disponible sur https://www.lemonde.fr/economie/article/2023/01/18/les-jo-de-paris-2024-accelerent-la-transformation-du-nord-est-parisien_6158355_3234.html (Consulté le 15-07-2023)

de nombreuses nuisances (contraintes de mobilité qui entraînent des saturations du trafic, dispositifs de sécurité trop contraignants) et entraînent des conséquences négatives sur le territoire et la population locale. En effet, depuis le début des travaux, les habitants locaux font face à de nouvelles contraintes dans leur vie quotidienne.

Les Jeux Olympiques de Paris vont aussi engendrer des problématiques au niveau de l'accès sur les sites pour les handicapés et les dépenses nécessaires à l'organisation de l'évènement peuvent être la source d'un endettement important pour le territoire hôte. Même si c'est une préoccupation majeure de ces jeux le risque est de créer le phénomène d'« éléphants blancs », celui-ci désigne une réalisation de grande ampleur qui s'avère plus onéreuse qu'utile et dont, finalement, l'existence devient un poids financièrement.

L'organisation de ces Jeux entraîne par ailleurs, une sur-fréquentation des territoires qui poussent la population locale à partir, les relations sont donc très difficiles entre autochtones et touristes qui se sentent envahis et dépossédés de leur culture d'origine ou de leur ancrage identitaire, ce qui nuit à la cohésion sociale locale

2.2. L'organisation du Tour de France

2.2.1. Source de richesses pour les locaux et le territoire hôte

Le Tour de France est un événement qui, au regard de son caractère populaire et international, produit des impacts sur les territoires qui l'accueillent. Les enjeux et les répercussions varient selon qu'il s'agisse d'une ville-étape, d'une ville de départ ou d'arrivée. Dans tous les cas, on peut observer une réelle fierté parmi les habitants à l'idée d'accueillir le Tour. Cette manifestation sportive met en lumière le territoire et ses atouts, notamment à travers les vues aériennes offertes par les hélicoptères.

Une véritable coopération entre les municipalités s'établit, étant donné que le Tour traverse plusieurs communes au sein de la métropole. Cela exige une mobilisation considérable de tous les services techniques des communes concernées. De plus

les régions collaborent en partenariat avec l'agence ASO, bénéficiant ainsi de son soutien pour la planification de l'accueil de l'événement Tour de France.

Ils les accompagnent aussi dans une démarche d'organisation « responsable ». En effet le Tour de France souhaite « porter le mouvement mondial pour la mobilité douce et bâtir ensemble un Avenir à Vélo, en faveur de la protection de l'environnement, de l'aménagement des territoires, de la sensibilisation de la jeunesse et la pratique quotidienne du vélo comme une source de bien-être et d'équilibre. »⁵⁴ L'objectif réside effectivement dans le développement du territoire tout au long de la phase de préparation, dans le but de créer des aménagements de meilleure qualité qui seront bénéfiques à la population.

A titre d'exemple selon la région Bretagne⁵⁵, en 2022, la tenue de la première étape en Finistère a engendré des répercussions positives sur l'économie locale. L'accueil de jusqu'à 5 000 personnes au cours de la semaine précédant le départ a permis de répondre aux besoins nécessaires pour financer les coûts de l'organisation. En effet, dès le moment de l'organisation du Tour, les populations locales sont directement touchées, avec une augmentation notable du nombre de touristes, ce qui se traduit par une augmentation des recettes.

Après l'événement, les retombées économiques sont immédiatement visibles, avec une consommation accrue dans les restaurants et les hôtels, proportionnelle à la capacité d'accueil de la ville ou de la collectivité. D'après les différentes études menées par les municipalités, il en ressort un ratio de 3 à 8 entre les montants investis et les retours sur investissement. La ville bénéficie ainsi d'une visibilité accrue, ce qui renforce son attractivité touristique, même plusieurs années après l'événement.

2.2.2. Quelques effets controversés

⁵⁴ Maire info, Tour de France 2022 : des enjeux forts pour les collectivités [En ligne]. Disponible sur <https://www.maire-info.com/tour-de-france-2022-des-enjeux-forts-pour-les-collectivites%C2%A0-article2-25729> (Consulté le 2-07-2023)

⁵⁵ Région Bretagne, Économie et environnement, Impact économique et environnemental du Tour de France [En ligne]. Disponible sur <https://www.bretagne.bzh/app/uploads/Adeupa-Synthese-impact-TDF.pdf> (Consulté le 13-07-2023)

Certaines problématiques peuvent également émerger lors de l'organisation du Tour. En effet, l'accueil du Tour ne fait pas l'unanimité et nécessite pourtant une adaptation de tous. Les habitants locaux sont directement concernés par l'afflux de touristes, ce qui peut perturber leur tranquillité. Ils sont également confrontés à une longue période de préparation et de travaux avant la course, ce qui les oblige à ajuster leur vie quotidienne.

D'un point de vue écologique le Tour de France, comme tout grand événement sportif est très polluant, cependant ils tentent dans une logique de durabilité de réduire leur impact carbone. En effet celle-ci a été diminuée de 37 % en huit ans. En 2021, le Tour était responsable de l'émission de 216 388 tonnes de CO₂. Deux problématiques majeures sont à l'origine de cette sur pollution : les transports (les déplacements des spectateurs, du staff et surtout de la caravane) ainsi que le plastique. Effectivement chaque été, la caravane déverse 18 millions d'objets environ, depuis 2019, un plan de réduction et de suppression du plastique a été mis en place.⁵⁶ Désormais, il y a l'interdiction totale des suremballages, certaines marques sont passées sur de l'échantillonnage avec du papier recyclé. Les coureurs ne peuvent plus jeter leurs bidons où ils veulent. Pour ce faire, 106 zones de collecte dédiées aux déchets des coureurs sont mises en place. Pour le public, 100 000 sacs-poubelles sont installés en bord de route, dans les différentes zones où il y a du public.

3. Hypothèse 3 : Les événements innovants, dans une logique de développement territoriale, développe l'image et la notoriété du territoire français.

3.1. L'édition des Bulky Games de Doullens : un cas exceptionnel de développement territorial

Nous avons examiné précédemment comment l'organisation d'événements sportifs ainsi que les événements sportifs en tant que tels contribuent au développement du

⁵⁶ Ouest France, Le Tour de France peut-il vraiment prendre un virage plus écolo ? [En ligne]. Disponible sur <https://vu.fr/TDMDV> (Consulté le 3-07-2023)

territoire français. À présent, nous allons nous concentrer sur un événement sportif novateur : les Bulky Games.

En premier lieu, d'après les propos de Florian Fillon, l'impact de l'organisation des Bulky Games sur le territoire hôte s'avère relativement modéré. Cette situation découle de deux scénarios distincts. Dans un premier cas, les collectivités locales sollicitent les Bulky Games pour dynamiser leur territoire. Cette démarche revêt un enjeu territorial crucial pour certaines villes, comme cela a été particulièrement le cas pour les Bulky Games de Doullens. Dans un second scénario, ce sont les grandes agglomérations qui sont approchées, mais ces dernières n'ont pas besoin de l'événement pour accroître leur rayonnement.

Florian Fillon nous explique⁵⁷ « *je reçois je ne sais pas entre 20 et 40 demandes de communes partout en France par an qui demandent des informations (...) il y en a très peu qui se convertissent parce que ce sont des petits territoires, ce sont des petites communes un peu éloignées des grosses villes parce que c'est elle qui manque d'événements et de visibilité et pour nous ça ne matche pas parce que on a besoin d'une grande ville pour pouvoir être rentable* ».

L'exemple des Bulky Games de Doullens constitue ainsi un cas illustratif qui valide partiellement notre hypothèse. En effet, cette édition a joué un rôle essentiel dans la dynamisation de la ville et la mise en valeur de son patrimoine historique. Il serait judicieux d'intégrer les réponses issues de l'entretien qualitatif mené avec Gregory, un habitant de Doullens qui a participé à l'organisation des Bulky Games⁵⁸. Celui-ci affirme sa volonté d'accueillir les Bulky Games « *Pour mettre en valeur ce monument trop longtemps abandonné.* ». L'événement a donc non seulement permit de mettre en valeur la citadelle, en augmentant la notoriété et par corrélation le nombre de visites mais plus généralement l'attractivité de la ville « J'ai eu des retours concernant les commerces de bouches (Mac do et Kebab) à titre d'information le Mcdo a fait la recette de 4 samedis en 4h (de 12h à 16h) ».

⁵⁷ Cf. Annexe F

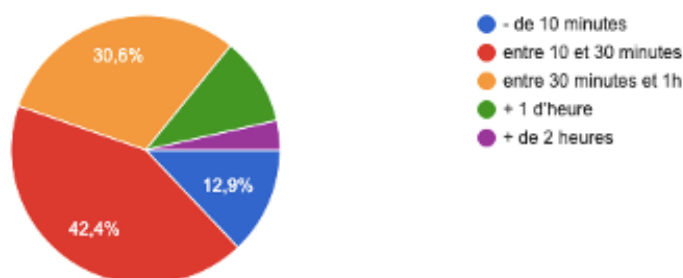
⁵⁸ Cf. Annexe P

Cependant c'est l'unique édition en 2023 où on peut retrouver ce cas de figure, comme le rappelle Colin Goubeau⁵⁹ lorsqu'il donne son avis quant à la dynamisation de l'attractivité du territoire « *On n'a pas un bon impact peut-être qu'on pousse certaines portes, on fait découvrir à certains, mais c'est mineur par rapport à l'intégralité des participants.* » De plus si nous analysons le questionnaire quantitatif à destination des participants de l'édition de Lyon⁶⁰, 82,4% d'entre eux annoncent qu'ils ne viennent que pour les Bulky Games et non pas pour découvrir et profiter de la destination. En effet les Bulky Games impactent légèrement le territoire mais exclusivement au niveau local, de ce fait si nous analysons l'entretien quantitatif à destination des participants de Lyon, la majorité d'entre eux ont mis entre 10 et 30 minutes pour se rendre sur l'événement. Le public cible est donc local.

Figure 8 : Graphique issu du questionnaire quantitatif, illustrant la variation temporelle des trajets vers les Bulky Games⁶¹

Combien de temps avez-vous mis pour venir ?

85 réponses



Afin de maximiser la rentabilité de l'événement, l'entreprise doit solliciter les grandes villes, ce qui leur offre l'opportunité de toucher un vaste éventail de participants. Cependant, comme précédemment mentionné, les Bulky Games ne permettent pas de développer ni le territoire ni l'attractivité touristique dans ces grandes villes, comme le confirme Florian Fillon⁶² « *C'est pour ça qu'on passe souvent par des sites privés qui ne sont pas dans une démarche d'attractivité mais dans une démarche de rentabilité.* »

⁵⁹ Cf. Annexe H

⁶⁰ Cf. Annexe R

⁶¹ Source : Annexe R

⁶² Cf. Annexe F

3.2. Évolution croissante de l'image de marque des Bulky Games

Après avoir examiné les résultats des entretiens qualitatifs et quantitatifs, il est évident que l'image de marque des Bulky Games ne possède pas la puissance nécessaire pour favoriser l'essor de la renommée du territoire. En effet ce concept n'est sur le marché que depuis 4 ans, sur chaque nouvelle saison l'objectif est donc d'améliorer sa notoriété pour appuyer sa place en tant que leader sur le marché des courses à obstacles gonflables. Comme l'annonce justement Colin⁶³ « *L'image de marque n'est pas suffisante, puisqu'ils le découvrent quand il y a une publicité c'est sûr pas avant. J'ai l'impression que la France est tellement grande qu'on n'a pas les moyens de faire des campagnes nationales (...) mais seulement des locales, en Belgique par exemple c'est beaucoup plus simple parce que les villes sont tellement proches (...) les gens ils entendaient parler de l'événement dans la ville d'à côté donc ils s'inscrivaient pour la ville suivante ici on n'a pas du tout cet effet les villes sont trop éloignées.* »

Il est aussi pertinent de relever que la première saison des Bulky Games fut un immense succès peut être dû à la nouveauté du concept, ce qui rendait l'événement attractif et intrigant. Les Bulky Games ne doivent cesser de se renouveler pour proposer une expérience unique et innovante afin d'attirer toujours des nouvelles personnes.

Le problème majeur de ce manque de notoriété qui nous a été annoncé par tous les collaborateurs de l'équipe de Denali est le manque de communication. Nous avons précédemment analysé, grâce à l'entretien avec Benjamin, membre du service Marcom⁶⁴, que « *En phase de préinscription, on va utiliser beaucoup de canaux de communication ; Meta, Tik Tok, Snap et Google. Lorsque la billetterie est ouverte, on se concentre sur Meta et Google car les deux autres ne convertissent pas suffisamment.* » La communication effectuée est donc majoritairement voire exclusivement réalisée via les réseaux sociaux. Cependant, il serait essentiel et judicieux d'élargir les canaux de communication, en mettant davantage l'accent sur

⁶³ Cf. Annexe H

⁶⁴ Cf. Annexe O

la communication locale dans les régions où les Bulky Games sont organisés, comme l'appuie Calypso Ronteau, membre de l'équipe production⁶⁵ « *il faut faire d'autres trucs spécifiques dans les villes pour que les gens de la ville eux-mêmes sachent qu'il y a les Bulky* ». Ce point de vue a été validé lors de l'analyse de notre enquête quantitative menée auprès des participants⁶⁶, en effet seulement 8,2% des personnes interrogées pensent que la communication réalisée est suffisante. Il s'agit donc ici du premier aspect à renforcer, cependant il semble également nécessaire de développer la stratégie de merchandising.

Ainsi, plusieurs initiatives sont en cours de développement pour renforcer cette image de marque et, par conséquent, favoriser la fidélisation des participants. En effet, il est important de noter qu'actuellement seulement 10 à 15% des participants choisissent de revenir d'une édition à l'autre. Afin de développer cette fidélisation quelques idées sont ressortis des entretiens qualitatifs et quantitatifs, que ce soit au niveau de la composition du parcours, du concept, de l'expérience client, de la zone village, ... Comme le dit justement le country manager France⁶⁷ « *On est en train de développer l'image de marque et la campagne de merchandising qu'on veut lancer, c'est à quoi on veut que les gens se rattachent à quelque chose. Quand tu fais du merch, il y a ce côté identité de marque qu'on n'a pas en France, qui est beaucoup plus présente en Belgique. Ensuite plus tu vas dans des grandes villes et plus tu fais du bruit parce que tu fais des gros événements, et plus il y a de gens qui entendent parler.* »

Tous ces éléments seront abordés en détail dans la section suivante, où nous présenterons des recommandations pouvant être mises en place pour résoudre cette problématique. Ce n'est qu'après la mise en œuvre de ces améliorations que les Bulky Games pourront véritablement contribuer au développement de l'image et de la renommée du territoire français. Cette évolution permettra ainsi de confirmer notre hypothèse, qui demeure actuellement non validée.

⁶⁵ Cf. Annexe L

⁶⁶ Cf. Annexe R

⁶⁷ Cf. Annexe F

Chapitre 3 : Préconisations et limites rencontrées

Grâce à l'analyse approfondie des entretiens qualitatifs et quantitatifs, nous avons été en mesure de confronter les résultats et de fournir des réponses pertinentes à nos trois hypothèses. De plus, nous avons identifié les problématiques qui empêchaient la validation complète de ces hypothèses de recherche.

Par conséquent, il est crucial de proposer des pistes de développement pour valider ces hypothèses et garantir la croissance et la durabilité du concept des Bulky Games. A l'aide des réflexions qui sont ressorties de nos entretiens nous allons pouvoir proposer certaines préconisations pertinentes et applicables à l'entreprise Denali Outdoor Events.

1. Axes de développement permettant d'accroître la notoriété des Bulky Games

1.1. Développement de la communication

Nous avons déjà étudié la nécessité pour les Bulky Games d'accroître leur visibilité et leur notoriété en France. La première problématique qui a émergé concerne leur stratégie de communication. En effet, actuellement, la communication se concentre principalement sur les réseaux sociaux, ce qui semble être le moyen de communication le mieux adapté au public cible. Cependant, il est nécessaire d'élargir cette communication vers d'autres canaux, notamment au niveau local. À titre d'exemple, Tess⁶⁸, une participante des Bulky Games à Lyon, n'était pas au courant de l'événement avant que nous lui en parlons, malgré le fait qu'elle soit lyonnaise. Cela démontre également que des efforts supplémentaires doivent être déployés même sur les réseaux sociaux.

La première préconisation est donc de développer la communication au niveau des territoires hôtes des Bulky Games, via tout d'abord des affiches publicitaires dans la

⁶⁸ Cf. Annexe N

ville (métro, gare, ...), dans les clubs et salles de sports, dans des papeteries d'entreprises, ... Ces lieux sont soigneusement choisis pour exercer une influence décisive sur notre audience visée, qui se compose principalement de résidents locaux âgés de 25 à 35 ans, appartenant à la classe moyenne. Une approche de Street Marketing pourrait également être envisagée : cela pourrait impliquer la personnalisation d'un passage piéton ou l'installation de bancs aux couleurs des Bulky Games, bien que ces options soient coûteuses. En outre, il serait judicieux d'envisager une extension de la communication à la radio locale. Enfin, il serait opportun d'accroître l'implication du site hôte de l'événement en sollicitant sa participation pour la mise en place d'une communication efficace, tant sur ses propres plateformes de communication que dans l'élaboration d'un plan de communication au sein de sa propre ville. Il existe donc peut-être un problème de ciblage.

Enfin, il semblerait judicieux d'accroître la communication en faveur des prestataires présents lors de nos événements. À l'heure actuelle, seule une storie leur est consacrée, alors que de nombreuses autres opportunités pourraient être exploitées. Par exemple, il serait possible d'inclure sur notre site internet la liste des prestataires participants à chaque événement. De plus, les affiches publicitaires déployées dans les villes pourraient intégrer une section dédiée aux partenariats en bas, affichant les noms et coordonnées des prestataires. Cette initiative contribuerait à stimuler l'économie locale en encourageant les participants à découvrir et à consommer auprès des commerces de leur propre ville.

1.2. Stratégie d'amélioration de la campagne de merchadising

Pour renforcer la visibilité des Bulky Games, l'idée prédominante en cours de développement est la création d'une campagne de merchandising. En proposant une large gamme de produits dérivés, les participants auraient l'opportunité de conserver un souvenir de leur course et de partager plus aisément l'événement. Une variété étendue de produits dérivés est actuellement en production, ayant déjà été testée lors d'un Bulky Games en Belgique. Cette gamme inclut des pulls, des casquettes, des sacs fourre-tout, des lunettes, des t-shirts, des bobs et des gourdes. Les couleurs choisies, telles que le beige, le gris et le noir, sont plutôt sobres,

permettant ainsi à ces articles de servir de rappel discret de l'événement. Toutefois, il pourrait être judicieux, pour renforcer l'identité visuelle, d'intégrer aux produits dérivés les couleurs vives caractéristiques des Bulky Games, à savoir le rouge, le jaune et l'orange. Plutôt que de créer des produits entièrement avec ces couleurs, l'idée serait d'ajouter des touches colorées, ainsi que le logo des Bulky Games, permettant ainsi aux clients d'arborer ces articles à diverses occasions tout en bénéficiant de l'image « fun » des Bulky Games. Cependant au niveau des prix il ne paraît pas pertinent de faire des modifications, puisque celles-ci semblent correctes et adapter aux prix du marché.

Comme d'autres grandes marques, Bulky Games pourrait envisager la création d'une collection limitée. Dans ce cas, la particularité réside dans l'utilisation de produits dérivés extrêmement vifs et éclatants en termes de couleurs, ajoutant ainsi une touche de dynamisme et rappelle vraiment l'univers du concept.

Figure 9 : Exemple de produits dérivés Bulky Games ⁶⁹



En ce qui concerne les produits eux-mêmes, nous avons reçu des commentaires de la part des participants exprimant leur intérêt pour des pochettes imperméables destinées à leurs téléphones. Cette suggestion s'avérerait extrêmement pratique, étant donné que nous vivons dans une société où l'utilisation des appareils connectés est omniprésente, et où chacun prend régulièrement des photos et des

⁶⁹ Source : Dropbox de Denali Outdoor Events, 05/2023

vidéos. Les participants ont exprimé leur déception de ne pas pouvoir emporter leur téléphone avec eux pendant la course. La proposition de ces pochettes pourrait être une bonne alternative. De plus nous pourrions développer des produits tels que les chaussettes montantes avec des couleurs très vives, c'est quelque chose qui est actuellement en tendance, ou des flasques souples qui serait utiles tant sur la course que dans la vie de tous les jours.

En outre, une idée pourrait consister à mettre en place des bracelets en tissu. Actuellement, à leur arrivée sur le site, les participants reçoivent des bracelets en papier, contraignants et polluants. En prenant exemple sur les bracelets utilisés lors des festivals, nous pourrions élaborer des bracelets en tissu, plus résistants et qualitatifs. Ce choix permettrait aux participants de les conserver plus longtemps, et par conséquent, de les montrer à leurs amis. L'objectif recherché est que le lendemain, au bureau, leurs collègues aperçoivent ces bracelets et s'interrogent sur les Bulky Games. Cela créerait une opportunité pour le participant de partager son expérience de l'événement. Étant donné que la communication par le bouche-à-oreille joue un rôle crucial, il est essentiel de développer cet aspect.

Par la suite, nous allons développer la mise en place d'une mascotte, et il serait judicieux de la décliner à travers des produits dérivés. Cette approche pourrait inclure des peluches, des porte-clés, des autocollants, et bien d'autres options, offrant ainsi une gamme variée de choix.

1.3. Développement de produits et concepts sur la zone village

Par ailleurs, il est essentiel de développer des articles promotionnels conformes à l'identité visuelle des Bulky Games au sein du village, tels que des transats XXL, des parasols ou des toiles tendues avec le logo des Bulky Games. L'objectif primordial est d'animer cet espace et de lui insuffler une ambiance festive. Dans une perspective constante d'amélioration de l'expérience client, il serait opportun d'installer des photomatons permettant aux participants d'immortaliser l'événement en prenant des photos. Une idée pourrait être d'organiser un concours ludique où les participants se photographient soit devant un élément distinctif soit en compagnie

du logo Bulky Games, puis partagent leur photo sur les réseaux sociaux en utilisant un hashtag spécifique et en identifiant la page officielle des Bulky Games. Une récompense serait décernée à la photo la plus divertissante. Cette initiative contribuerait à accroître la visibilité de Bulky Games et à élargir la communauté présente sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, une idée supplémentaire serait d'intégrer des partenaires et sponsors dont les valeurs sont en adéquation avec la thématique de notre événement. Cette approche aurait un double impact : d'une part, elle renforcerait considérablement notre visibilité et notre rayonnement, et d'autre part, elle enrichirait l'offre à disposition des participants. Ces marques partenaires, étroitement liées à l'esprit de notre événement, deviendraient des associées positives, contribuant ainsi à attirer un public plus nombreux.

Par ailleurs, au vu de l'analyse de nos entretiens, nous pourrions développer une mascotte, celle-ci permet réellement de donner une image et une identité à la marque, comme le parc Disneyland est directement associé à la mascotte Mickey. Nous envisageons la possibilité d'opter pour un animal tel qu'un daim, qui évoque la douceur et la bienveillance, ou un renard, symbole de rapidité et d'ingéniosité, avec un tee-shirt floqué Bulky Games. En effet la mascotte interagirait avec les participants sur le parcours mais surtout dans la zone village.

Afin d'accroître la notoriété de l'événement, une stratégie pertinente serait de collaborer avec des influenceurs. Étant donné que la cible principale des Bulky Games est une population fortement connectée, il serait judicieux de s'associer à des créateurs de contenu. Cette collaboration offrirait la possibilité aux influenceurs de faire connaître notre événement à leur communauté, élargissant ainsi la diffusion de notre message. Lors des Bulky Games de Paris en 2022, deux influenceurs, Jujufitcats et Tiboinshape, avaient participé à l'événement, entraînant ainsi une augmentation significative du nombre de followers sur la page Instagram des Bulky Games. En multipliant ce genre de collaboration la visibilité de l'événement serait elle aussi décuplé entraînant une hausse de la notoriété.

2. Stratégies permettant de fidéliser les participants des Bulky Games

2.1. Développement du concept originel des Bulky Games

Diverses orientations de développement peuvent être envisagées ici. Actuellement, le concept des Bulky Games repose sur un parcours de 5 km agrémenté de 12 obstacles gonflables dont 3 avec de l'eau. De nombreuses idées pourraient être exploitées pour élargir ce concept.

Tout d'abord, en restant fidèle au parcours actuel, une option pertinente serait d'ajouter davantage d'obstacles aquatiques, étant donné qu'ils sont largement appréciés par les participants, d'après les retours statistiques. Pour assurer la fidélisation des participants et susciter leur désir de revenir pour les éditions futures, il apparaît judicieux de renouveler les obstacles chaque année, offrant ainsi un parcours inédit à chaque occasion. De plus certains participants ont évoqués leur volonté qu'il y ait plus d'obstacles, une vingtaine, étant donné que certains tronçons du parcours sont considérablement longs et sans obstacles.

Concernant la distance parcourue, il paraît approprié de maintenir une course de 5 km, car l'essence des Bulky Games repose sur leur accessibilité à un large public. Une distance de 5 km semble adéquate et réalisable pour tous. Néanmoins, il serait judicieux d'envisager l'expansion vers d'autres parcours : un itinéraire plus long, peut-être de 7 km ou 10 km, compte tenu que de nombreux participants expriment leur déception lorsque l'événement prend fin, ainsi un parcours prolongé répondrait à leurs attentes. De plus, au fil de multiples éditions, nous avons observé une forte participation de familles ; par conséquent, la création d'un parcours spécialement conçu pour les enfants, agrémenté de quelques petits obstacles pour garantir leur sécurité, serait une initiative bienvenue.

Il serait judicieux, dans le but d'accroître la renommée, de rendre les Bulky Games disponibles tout au long de l'année, couvrant ainsi les quatre saisons. Actuellement, les Bulky Games ne sont organisés qu'entre avril et juin, ainsi que de septembre à octobre. Afin de laisser une empreinte durable dans l'esprit des participants et de maintenir une communication constante, il serait opportun de développer un concept

pour la période estivale, s'étalant de juin à septembre, ainsi qu'un autre pour l'hiver, de novembre à février.

BULKY GAMES AQUA ADVENTURE: CONQUER WATER CHALLENGE

La première variante du concept qui serait présentée est les Bulky Games aquatiques, avec un parcours totalement immergé dans l'eau. Dans cette version, les participants se déplaceraient en nageant d'obstacle en obstacle. Ce concept pourrait se décliner en deux niveaux afin de satisfaire le plus grand nombre, il serait exclusivement organisé en été pour combler la période de juin à septembre.

Dans cette optique, un parcours mixte pourrait se révéler pertinent, combinant à la fois la course à pied et la nage. Ce type de parcours serait modulable en fonction des niveaux de compétences et des préférences des participants. Ils pourraient opter pour une version débutante comportant uniquement un obstacle dans l'eau, ou une version plus avancée comprenant plusieurs obstacles à la fois sur terre et sur l'eau.

Figure 10 : Propositions de logos pour l'édition des Bulky Games en été⁷⁰



WINTER BULKY GAMES: CONQUER THE COLD, TRIUMPH THE RACE

Pour pallier la deuxième période de faible activité, il apparaît judicieux d'envisager une déclinaison hivernale du concept des Bulky Games. Bien que cette perspective

⁷⁰ Camille Barthez, 2023

puisse poser des problèmes logistiques, elle semble réalisable en ajustant les obstacles et en choisissant des destinations appropriées. L'objectif serait de tenir l'événement en plein hiver, potentiellement au pied des stations de ski, en créant un parcours dans la neige. Pour offrir une expérience client optimale, il serait nécessaire d'aménager un village, peut-être à l'intérieur d'un espace couvert, où des Food trucks proposeraient des plats comme la raclette, la fondue, et autres spécialités hivernales.

Figure 11 : Propositions de logos pour l'édition des Bulky Games en hiver⁷¹



Une alternative à considérer, particulièrement étant donné l'ambition des Bulky Games de s'étendre à l'international, serait d'organiser des événements dans des régions où les températures ne sont pas négatives durant la période hivernale. Des territoires en Amérique du Sud ou en Asie, par exemple, pourraient constituer des options pertinentes. Cette stratégie permettrait de déployer des Bulky Games similaires à ceux organisés en France, mais pendant la saison hivernale, bénéficiant ainsi de conditions climatiques optimales.

Enfin, une dernière variante a émergé des entretiens : les Bulky Games by night. Le concept impliquerait de coupler la course avec une soirée festive, agrémentée d'un DJ et d'une grande sélection de food trucks. L'objectif serait de retenir les coureurs après l'événement en les invitant à rester pour la soirée. Pour ce faire, les premières vagues de participants débuteraient vers 14 heures et se poursuivraient jusqu'à la tombée de la nuit, vers 20 heures. Dans ce cadre, les participants pourraient acheter un pass pour la soirée en même temps que leur inscription, bénéficiant ainsi de

⁷¹ Camille Barthez, 2023

nombreux avantages tels qu'une boisson gratuite et une entrée prioritaire, entre autres.

2.2. Développement des prestations présentes sur la zone village

Au sein du village, de multiples aspects peuvent être approfondis dans le but d'améliorer l'expérience client. L'objectif est de garantir aux participants et aux accompagnateurs une journée bien remplie. Actuellement, certaines animations sont proposées sur le site, mais il serait judicieux d'en développer davantage. De même, en ce qui concerne les Food trucks, des participants ont mentionnés un manque de diversité dans les options. Par conséquent, plutôt que de maintenir le nombre actuel de deux, il serait pertinent d'en implanter environ cinq-six, y compris des Food trucks proposant des produits sucrés. De plus actuellement un DJ est présent sur le village pendant une plage horaire de 2-3h l'après-midi, il serait judicieux de le faire rester toute la journée afin de maintenir cette ambiance festive pendant la totalité de l'événement et cela permettrait par conséquent de faire rester et consommer les participants sur l'événement.

Une idée intéressante est de créer une zone "chill" ou "lounge" pour permettre aux participants de prendre leur goûter ou boire un verre dans l'après-midi. Cette zone serait aménagée avec des toiles tendues, des parasols, des hamacs, des canapés et des sièges, créant ainsi un espace de détente loin de l'agitation, où les participants pourraient se reposer et se détendre après la course.

En outre, d'après les conclusions tirées des entretiens, une problématique émerge concernant le manque de signalisation au sein du village. Il semble en effet essentiel de mettre en place des panneaux indiquant les plans du site, permettant ainsi aux participants et aux accompagnateurs de s'orienter aisément, appuyés par un repère visuel "vous êtes ici". Dans cette optique, il serait judicieux d'afficher également le programme de la journée ainsi que les horaires des différentes vagues de départ, procurant ainsi toutes les informations nécessaires. De surcroît, il s'avère judicieux d'améliorer la signalétique du parking, étant donné que de nombreux retours insistent sur la difficulté à localiser le parking de l'événement. Enfin une autre suggestion serait d'introduire des bracelets équipés d'un QR code. Ces bracelets

fourniraient aux participants un accès direct aux coordonnées des prestataires présents dans la zone village, au plan d'implantation du site, au tracé du parcours de la course, ainsi qu'au programme complet de la journée, incluant les diverses activités prévues.

Dans le même esprit d'enrichissement de l'expérience client, une proposition serait de mettre en œuvre des packs personnalisés. Lors de l'inscription, les participants auraient la possibilité d'ajouter des services et produits complémentaires à leur participation à la course. Par exemple, un pack premium pourrait offrir des avantages tels qu'une seconde participation, une boisson gratuite, un accès gratuit aux casiers et un produit dérivé Bulky Games en cadeau. Cette stratégie aurait un double effet positif : d'une part, elle permettrait aux Bulky Games d'accroître leur chiffre d'affaires, car les participants seraient incités à consommer davantage sur le site ; d'autre part, elle dynamiserait la vente de produits dérivés. En parallèle, les participants bénéficieraient d'une réelle valeur ajoutée à leur expérience lors de l'événement.

Tableau 6 : Récapitulatif des axes de développement proposés⁷²

Axes de développement	Préconisations
Communication	• Développement de la communication locale • Implication du territoire hôte • Développement de la publicité traditionnelle et physique • Développement de la communication des prestataires
Merchandising	• Développer des produits aux couleurs des Bulky Games • Développer des étuis de téléphones + chaussettes + flasques + bracelets en tissu • Développer des produits dérivés de la mascotte
Concept	• Augmenter le nombre d'obstacles (surtout aquatiques) • Parcours de 7-10km • Parcours pour enfant • Bulky Games en été (aquatique ou mixte)

⁷² Source : Camille BARTHEZ, 2023

	• Bulky Games en hiver (sous la neige ou à l'international) • Bulky Games by night
Village / expérience client	• Mise en place d'une zone « chill » • Augmenter le nombre d'animations et de Food trucks • Développement de produits Bulky Games sur le village • Mise en place d'un photo Booth • Mise en place d'un jeu concours • Mise en place de packages • Mise en place d'une mascotte • Développer la signalétique • Collaboration avec des influenceurs

3. Les limites rencontrées

Malgré une période de six mois passés au cœur de l'entreprise Denali Outdoor Events, nous n'avons pas pu consacrer suffisamment de temps et de ressources pour répondre de manière exhaustive à la problématique. Cette immersion au sein de la production et de l'organisation des événements Bulky Games a toutefois été riche en informations utiles et pertinentes pour évaluer nos trois hypothèses. Néanmoins, une limite importante a été constatée, à savoir le manque de temps pour approfondir davantage nos recherches et pour élargir la réalisation des entretiens quantitatifs et qualitatifs, ce qui aurait permis d'avoir une plus grande diversité de points de vue et de résultats.

En outre, il est essentiel de prendre en compte que les réponses recueillies à travers les entretiens qualitatifs et quantitatifs pourraient être affectées par divers biais. Parmi ces biais, on peut signaler un certain taux d'erreurs inhérent à l'interprétation des réponses. Il est important de reconnaître que la subjectivité des personnes interrogées, en raison de leurs croyances personnelles et de leur contexte de vie, peut influencer les résultats. De plus, lors des entretiens quantitatifs, des éléments tels que la définition de l'échantillonnage, la composition de la base de sondage, ainsi que le mode d'administration choisi, peuvent tous contribuer à des erreurs potentielles, susceptibles d'entraîner une mauvaise analyse des résultats. En effet

nous avons un échantillonnage limité, les résultats analysés pourraient ne pas être généralisables à l'ensemble de la population étudiée. Il est essentiel de noter que malgré l'utilisation d'études et d'opinions externes pour guider cette recherche ainsi que la volonté d'une totale objectivité, il convient de reconnaître que l'écriture et les réflexions ont été élaborées sous l'influence des croyances et des perspectives individuelles de l'auteur, ce qui peut potentiellement introduire des biais dans nos analyses.

De plus, a contrario de notre terrain d'étude lors du mémoire de recherche, portant sur les Jeux Olympiques 2024 de Paris, le concept des Bulky Games que nous avons examiné ici est relativement récent, il existe donc des limites en termes de ressources historiques disponibles. Ce manque d'informations peut parfois laisser certaines de nos conclusions incomplètes et biaisées. Aussi, il est important de souligner que cette étude pourrait souffrir d'un manque d'expertise, étant donné que les concepts étudiés sont nouveaux et spécifiques. L'expérience accumulée jusqu'à ce jour ne permet pas une analyse et une compréhension sans faille.

Également, le caractère novateur du concept des Bulky Games engendre une autre contrainte, celle de nature financière. En effet, dans le but de devenir rapidement rentable, l'entreprise doit exercer une vigilance particulière sur ses dépenses et investissements. Par conséquent, les recommandations que nous avons formulées précédemment doivent être mises en œuvre de manière judicieuse, en gardant à l'esprit la nécessité de respecter les contraintes budgétaires. Ces recommandations devraient être soigneusement évaluées afin de sélectionner celles qui contribueront le plus efficacement à accroître le chiffre d'affaires et la notoriété des Bulky Games, tout en restant dans les limites financières établies.

Pour finir, il est important de noter que notre domaine d'étude, du fait de son caractère novateur, a rencontré des difficultés pour valider nos hypothèses. Nous avons dû enrichir nos réponses par des réflexions et études externes à l'entreprise. Ces défis ont également été entravés par des contraintes géographiques qui limitent notre capacité à réaliser une analyse exhaustive sur l'ensemble du territoire français. En effet, les Bulky Games sont uniquement organisés dans quelques villes de

France, ce qui implique que les réponses obtenues doivent être interprétées avec un certain recul.

Conclusion :

A l'aide de la méthodologie d'investigation terrain déployée nous avons pu recueillir des informations utiles nous permettant de valider ou non nos trois hypothèses de recherches.

Si nous faisons une addition des entretiens réalisés nous pouvons en dénombrer 9 : deux entretiens quantitatifs et 7 entretiens qualitatifs, directifs ou semi directifs. La diversité et multitude de ces entretiens nous ont permis d'apporter des éléments de réponses nécessaire à notre étude, nous permettant de valider la première et deuxième hypothèse mais en ne validant que partiellement notre troisième hypothèse : Les événements innovants, dans une logique de développement territoriale, développe l'image et la notoriété du territoire français.

Ensuite de nombreuses préconisations ont été développées permettant donc d'accroître la notoriété des Bulky Games et de fidéliser leurs participants. Ces préconisations se sont articulées autour d'axes stratégiques : la communication, le concept, l'expérience client, la zone village et le merchandising.

Enfin, plusieurs contraintes nous ont poussés à fournir une réponse partielle à notre problématique, en raison de facteurs tant internes qu'externes à notre domaine d'étude.

CONCLUSION GENERALE

Tout d'abord, la première partie de cette analyse a servi à l'exploration des thèmes principaux de l'étude définis grâce au mémoire de recherche de première année, aux lectures exploratoires et à la question de départ. Ainsi l'analyse d'un point de vue global, puis appliquée au territoire français des notions de l'offre du tourisme sportif, des événements sportifs, des impacts de ces événements sur le territoire notamment le développement de la notoriété et de la promotion a été étudié en se concentrant sur les événements innovants.

L'exploration de ces thèmes a donné lieu à l'élaboration d'une problématique qui est : « **L'événement sportif, source de développement touristique et territorial : le cas des Bulky Games.** »

Nous avons par la suite développé trois axes de réflexion, nos trois hypothèses, qui ont été testées face aux réalités de notre terrain d'étude.

- Hypothèse 1 : La diversité des activités et des infrastructures sportives ainsi que la richesse naturelle du territoire français sont autant de facteurs qui permettent d'enrichir son offre touristique.
- Hypothèse 2 : L'organisation d'un événement sportif génère des impacts positifs, pour le territoire organisateur et sa population.
- Hypothèse 3 : Les événements innovants, dans une logique de développement territoriale, développent l'image et la notoriété du territoire français.

Afin de tenter de fournir des éléments de réponse à cette problématique une investigation a été menée au sein de l'entreprise Denali Outdoor Events. Notre démarche s'est orientée vers une participation active à l'organisation de l'édition 2023 des Bulky Games à travers le territoire français.

Denali Outdoor Events a solidement ancré sa position en tant qu'agence d'événementiel sportif grâce à son concept novateur des "Bulky Games". Cette course à obstacles 100% gonflables est véritablement unique en France, offrant un

concept innovant qui répond aux attentes spécifiques de sa clientèle cible. Au fil du temps, elle a su évoluer pour s'adapter aux besoins changeants de ses participants, consolidant ainsi sa réputation sur le marché de l'événementiel sportif.

La communication de cet événement se développe autour des valeurs du « fun », du partage et de la convivialité. Contrairement à une course de performance réservée à un public spécifique, les Bulky Games sont accessibles à tous types de publics, qu'ils soient sportifs ou non, jeunes ou âgés, ... De plus grâce à ses multiples éditions, les Bulky Games ont su profiter du potentiel territorial français et européen en rayonnant dans de multiples villes françaises et étrangères.

Suite à cette étude observatoire nous avons pu mettre en place une méthodologie d'investigation terrain efficace et pertinente afin de recueillir des informations utiles nous permettant de valider ou non nos trois hypothèses de recherches.

La première hypothèse portant sur l'offre du territoire français a pu être validée, en effet l'entreprise Denali Outdoor Events jouit du potentiel territorial de la France afin d'y développer son concept des Bulky Games. Ceci s'est manifesté par la possibilité d'organiser l'événement dans plusieurs villes françaises, chacune disposant des infrastructures et des caractéristiques requises pour la réussite de ce type de manifestations.

En ce qui concerne la deuxième hypothèse, qui repose davantage sur un cadre théorique, celle selon laquelle l'organisation d'un événement sportif engendre des retombées positives pour le territoire hôte et sa population, semble être confirmée. En effet, les articles consultés indiquent que la tenue d'événements sportifs contribue à l'amélioration de l'aménagement territorial, ce qui peut en retour rehausser la qualité de vie des résidents. Néanmoins, il est important d'apporter une certaine nuance à cette conclusion, car des impacts négatifs peuvent également se manifester. Parmi ces impacts négatifs figurent la possibilité d'endettement de la ville hôte et la création de diverses nuisances, qui peuvent directement affecter la population locale. Il est à noter que l'opinion des habitants peut varier, certains pouvant être contre l'organisation de l'événement en raison des inconvénients perçus.

En ce qui concerne notre dernière hypothèse, qui se penche directement sur les conséquences d'un événement novateur sur la renommée et l'image du territoire français, nous n'avons pas pu la confirmer. À ce stade du développement des Bulky Games, cet événement ne jouit pas d'une notoriété suffisante pour avoir un impact significatif sur la promotion du territoire français. C'est pourquoi nous avons axé nos préconisations afin de tenter de confirmer cette hypothèse.

Par la suite, afin de répondre aux problématiques mentionnées précédemment, plusieurs recommandations ont été élaborées. Ces recommandations visent à renforcer la visibilité des Bulky Games et à garantir la fidélisation des participants. Ces suggestions ont été conçues en se basant sur des axes stratégiques essentiels : la communication, le concept, l'expérience client, la zone village et le merchandising.

Enfin, plusieurs contraintes nous ont poussés à fournir une réponse partielle à notre problématique, en raison de facteurs tant internes qu'externes à notre domaine d'étude.

BIBLIOGRAPHIE :

Attali Michaël. *Héritage social d'un événement sportif : enjeux contemporains et analyses scientifiques*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2021, 1 vol, 242p.

Augustin Jean Pierre, La diversification territoriale des activités sportives. Presses Universitaires de France, 2002, vol. 52, p.417-435. [En ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2002-2-page-417.htm> (Consulté le 4-01-2023).

Barget Eric et Gougnet Jean Jacques, La mesure de l'impact économique des grands événements sportifs. L'exemple de la Coupe du Monde de Rugby 2007. Revue d'économie régionale et urbaine, 2010, p. 379- 408. [En ligne]. Disponible sur <https://vu.fr/ZHHy> (Consulté le 2-03-2023)

Ben Mahmoud I., Massiera B. *L'attractivité d'un événement sportif, entre accomplissement personnel et enchantement touristique*. Université du Québec à Montréal, 2012, Vol.31 (2), p.95-105.

Bessy Olivier. *Innovations événementielles et structuration des destinations touristiques. Pour une hybridation des approches : l'exemple de l'Ultra-Trail du Mont-Blanc*. Mondes du Tourisme, 2016. [En ligne]. Disponible sur <https://journals.openedition.org/tourisme/1277> (Consulté le 2-03-2023)

Bessy O., Allaman J-M., Aurrant M., Burdeau P. et al. L'innovation dans l'événement sportif : de l'attractivité touristique au développement territorial. Les Dossiers thématiques des Presses universitaires du sport. Voiron : Territorial éditions, 2015, 1 volume, 245p

Bouchet Patrick et Lebrun Anne-Marie. *Management du tourisme sportif*. Réseau des universités ouest Atlantique. Rennes : PUR éditions, 2009, 354p.

Cartier Alice, Morales Yves. *Événementiel sportif et attractivité urbaine et touristique des territoires*. Téoros, 2014, Vol 33, n°1, p. 32-40.

Chamard Camille et Schlenker, *La place dans le processus de transformation territoriale*. Gestion et management public, 2017, vol 6 (n°1), p. 41-57.

Chapelet Jean-Loup. *Les politiques publiques d'accueil d'événements sportifs*. Le Harmattan : Questions contemporaines, 2006, 224p.

Coudert Antonelli Marie-Odile. *Tourisme sportif et destinations : Quels enjeux pour quels marchés ?* Mémoire d'étude, Grenoble : Université Pierre Mendès France, 2011, 115p.

Cuminetti Julie, 2008, *L'événementiel sportif : un facteur de développement local et touristique pour les territoires*, Mémoire de master 1 Tourisme et développement, Université Toulouse Jean Jaurès, Foix, 98p.

Desbordes Michel, *Marketing international du sport*. De Boek Supérieur, 2022, 240p.

Dovin Pauline, 2016, *L'événementiel sportif et le développement territorial*, Mémoire de master 1 Tourisme et développement, Université Toulouse Jean Jaurès, 126p.

Dutheil Frédéric. *L'événementiel sportif au service de la mise en tourisme et patrimonialisation des plages du débarquement*. Mondes du tourisme. Paris : Edition touristiques européennes, 2022. [En ligne]. Disponible sur <https://journals.openedition.org/tourisme/5159> (Consulté le 17-05-2023)

Fel Swan. *Sport et identité locale*, Toulouse : L'ISTHIA-Université Toulouse Jean Jaurès, 2014, 125p.

Gianelloni Jean-Luc et Vernet Eric. *Études de marché*. Vuibert Gestion, 2019, 664p.

Gumuchian Hervé, Pecqueur Bernard. *La Ressource territoriale*. Economica, Anthropos Géographie, 2007, 252p.

Langenbach, Marc et Jaccard Émilie. *L'innovation au cœur de la diversification touristique des stations de montagne ?* Mondes du tourisme, 2019, 17p. [En ligne]. Disponible sur <https://journals.openedition.org/tourisme/1936> (Consulté le 22-12-2022).

Manfredini Julie. *Les marques touristiques en France, entre héritage et modernité*. Téoros, Revue de recherche en tourisme, 2019.

Massiera Bernard. *Le tourisme sportif en quête d'identité. La construction identitaire dans les organisations de tourisme sportif, entre idéologies sportives et matérialité professionnelle marchande*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Nice : Université de Nice Sophia-Antipolis, 2003, 286p.

Maynadier Boris, *Marque de ville : une approche sémiotique*. ISERAM, INSTITUT SUPÉRIEUR EUROPÉEN DE RECHERCHES APPLIQUÉES AU MANAGEMENT, 2009, n°2.

Mignon Patrick, Truchot Guy. *Les pratiques sportives en France : enquête 2000*. Paris : Ministère des sports : INSEP, 2002, 226p.

Pirou, Ananian J., Clergeau P., Cécile. *Tourisme et événementiel. Enjeux Territoriaux et stratégies d'acteurs*. Presses de l'Université du Québec, 2017, 332p.

Rocquin Baudry. *Le sport en France : histoire, économie, sociologie*. Levallois-Perret : Bréal, 2017, 144p.

Thomas Mila, 2015, Événementiel et imaginaire touristique : l'exemple de la Basse-Normandie et des Pays Nordiques, Mémoire de master 2 Tourisme et développement, Université Toulouse Jean Jaurès, Foix, 115p.

Vernette Eric. *Techniques d'étude de marché*. Vuibert, 2017, 172p.

Vo Thanh, V., Kirova V. *L'organisation d'un mega événement sportif et l'image touristique de la ville hôte : Une perspective par le concept de transfert d'image.* Université du Québec à Montréal, 2014, Vol.33 (1), p.87-98.

TABLE DES ANNEXES :

Annexe A : Organigramme de l'équipe de Denali Outdoor Events

Annexe B : Frise chronologique de l'histoire de Denali Outdoor Events

Annexe C : Chiffres clés de l'année 2022

Annexe D : Classification des courses à obstacles en France

Annexe E : Guide d'entretien de Florian Fillon

Annexe F : Retranscription de l'entretien exploratoire n°1 effectué avec mon tuteur de stage, le Country Manager France de l'entreprise Denali Outdoor Events, Florian FILLON

Annexe G : Guide d'entretien de Colin Goubau

Annexe H : Retranscription de l'entretien exploratoire n°2 effectué avec le directeur de l'entreprise Denali Outdoor Events, Colin GOUBAU

Annexe I : Guide d'entretien de l'équipe interne

Annexe J : Annexe G : Retranscription de l'entretien exploratoire n°3 effectué avec l'événement manager France, Caroline HOURET

Annexe K : Retranscription de l'entretien exploratoire n°4 effectué avec l'alternant en poste d'événement manager France, Guillem DESNOS

Annexe L : Retranscription de l'entretien exploratoire n°5 effectué avec l'autre stagiaire de l'entreprise Denali Outdoor Events, Calypso RONTEAU

Annexe M : Guide d'entretien du participant

Annexe N : Retranscription de l'entretien exploratoire n°6 effectué avec une participante de l'édition des Bulky Games de Lyon, Tess DUCHANOIS.

Annexe O : Entretien directif effectué avec l'ADS Buyer de chez Denali Outdoor Events, Benjamin HUYSE

Annexe P : Entretien directif effectué avec le co-responsable de l'organisation des Bulky Games de Doullens, Gregory

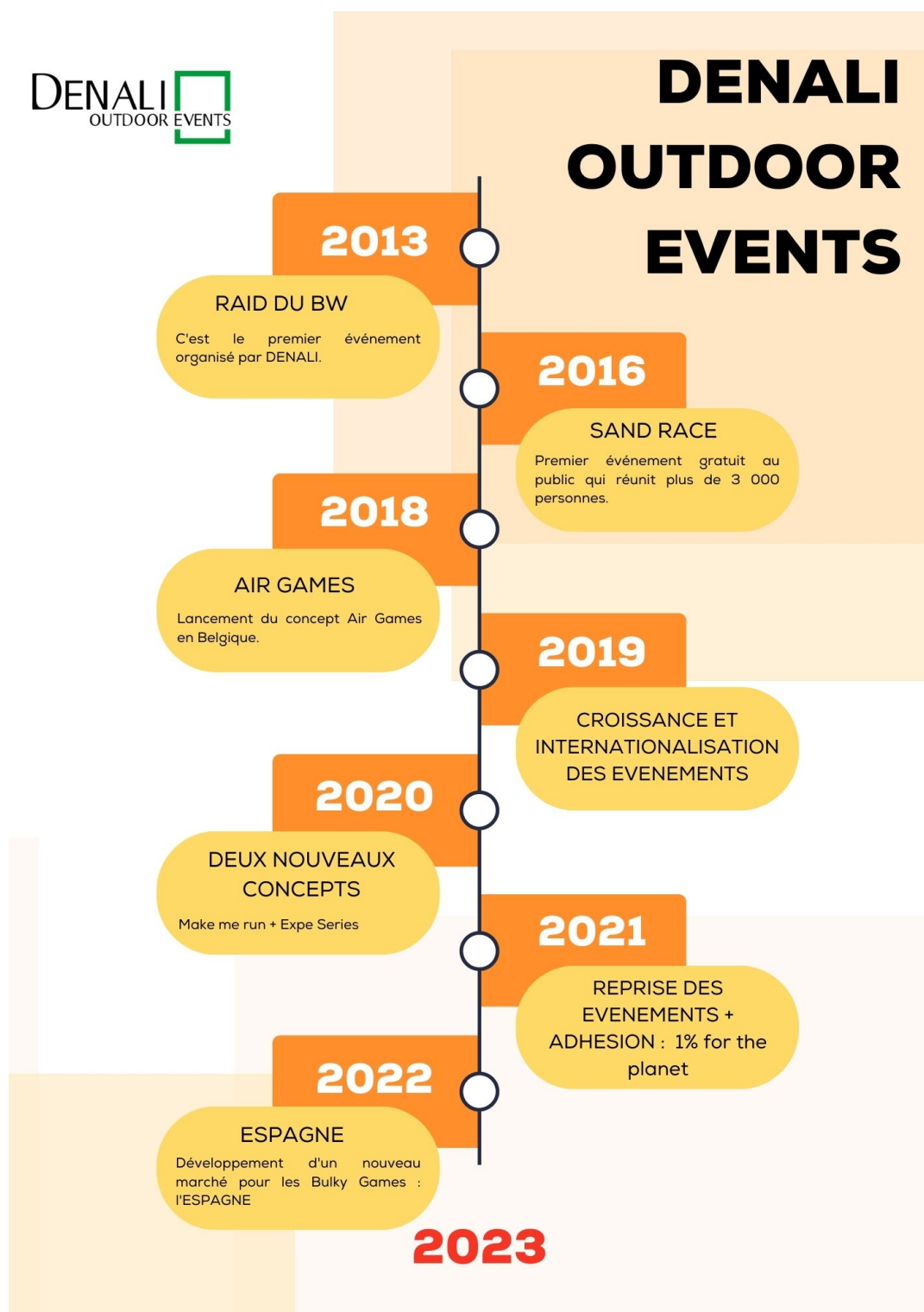
Annexe Q : Résultats du questionnaire à destination des participants de la première saison des Bulky Games 2023

Annexe R : Résultats du questionnaire à destination des participants des Bulky Games de Lyon 2023

Annexe A : Organigramme de l'équipe de Denali Outdoor Events



Annexe B : Frise chronologique de l'histoire de Denali Outdoor Events



Annexe C : Chiffres clés de l'année 2022

SAISON BULKY GAMES 2022 EN CHIFFRES



Annexe D : Classification des courses à obstacles en France

THÈME	NOM DE LA COURSE	SPÉCIFICITÉS
COURSES AVEC DE LA BOUE	Mud Day	/
	Wild Mud Run	/
	Mudstacle	/
COURSES À THÈME	Strong Viking VIKING	Une série de courses à obstacles basées sur le thème des Vikings, avec des défis inspirés de l'univers nordique.
	Foam Run MOUSSE	Une course à obstacles gonflables avec des zones remplies de mousse.
	Happy Color Color Obstacles Rush COULEURS	La course de couleurs combinée à des structures gonflables offre une expérience joyeuse et colorée.
	Gourmand Run PRODUITS LOCAUX	Course à obstacles gonflables agrémentée de stations gourmandes où les participants peuvent déguster des produits locaux.
	Bubble Day BULLES GEANTES	Une course à obstacles gonflables où les participants évoluent dans des bulles géantes.
	Zombie Run ZOMBIE	Une expérience unique de course à obstacles où les participants doivent échapper à des zombies tout en surmontant des obstacles.
	BAREFIIT PIEDS NUS	S'inscrivant comme la 1ère course à obstacles à réaliser pieds nus, en équipe et en musique.
COURSES À PERFORMANCE	Inferno Race	/
	Tough Mudder	/
	Marmule Race	/
	Insane Inflatable 5K	/
COURSES 100% FEMINIME	Muddy Angel Run	/
	MUD GIRL	/
COURSES DANS DIVERS PAYSAGES	Urbanathlon	Une course à obstacles urbaine qui combine des défis physiques avec des obstacles urbains comme les escaliers, les tunnels et les terrains urbains.

	Ultimate Race	Une course à obstacles qui met l'accent sur les défis de force, d'agilité et d'endurance dans des environnements naturels.
--	---------------	--

Annexe E : Guide d'entretien de Florian FILLON

Date	21-06-2023
Introduction	Je suis étudiante en Master Management du Tourisme à l'ISTHIA de Toulouse, et dans le cadre de mon mémoire de master 2, j'étudie comment les Bulky Games influencent le développement touristique et territorial en France. Ma problématique est la suivante : L'événement sportif innovant, source de développement touristique et territorial : le cas des Bulky Games. Afin de mener à bien mon étude, je réalise des entretiens qualitatifs auprès de l'équipe interne de l'entreprise de DENALI OUTDOOR EVENTS. Merci du temps que vous m'accordez, cet entretien sera grandement utile à l'élaboration de cette étude.
Interlocuteur/trice	Florian Fillon (Country Manager France)
Thème	Questions
Votre identité	Quel est votre poste dans l'entreprise ? Quelles sont les missions qui vous sont confiées ?
1. Caractéristiques et organisation managériale de l'entreprise DENALI OUTDOOR EVENTS - Organisation managériale de l'équipe - Politique RSE - Recrutement des régisseurs et de l'équipe interne - Positionnement de l'entreprise - Déménagement à Annecy	Quels sont les avantages et inconvénients de l'organisation managériale au sein de l'entreprise Denali Outdoor Events ? Denali est dans une logique de développement durable, qu'est-ce que vous faites en termes de démarche RSE ? Quels sont les politiques spécifiques en termes de répartition H/F, locaux/internationaux, handicaps ? Comment est composée l'équipe ? Quel est le processus de recrutement des régisseurs ainsi que des événements managers ? Selon vous comment arrivez-vous à vous différencier par rapport à vos concurrents ? Pourquoi avoir scindé les bureaux dans deux pays différents ? Quels en sont les avantages et inconvénients ?
2. Les Bulky Games entre enjeux et stratégies - Ciblage	Quelle est la cible majeure de votre événement les « Bulky Games » ? Quel est la politique de marketing mix votre événement les Bulky Games ?

- Collaboration avec Fever - Fidélisation des participants - Notoriété / image de marque des Bulky - Expansion à l'international - Communication - Positionnement - Rentabilité des événements - Stratégie de développement	Quels sont les enjeux et caractéristiques de la collaboration avec Fever ? Quelles mesures mettez-vous en place pour encourager les participants à revenir d'une année à l'autre ? Concernant l'image de marque des Bulky, qu'est-ce que vous mettez en place pour développer cette notoriété ? Est-ce que tu penses que le concept s'essouffle en France et que c'est pour ça que vous vous partez à l'international ? Penses-tu que la communication réalisée est suffisante ? A partir de quels facteurs un événement est dit « rentable » ? En France, comment votre entreprise se positionne-t-elle par rapport à la concurrence en tant que seule proposant une course avec des obstacles entièrement gonflables ? Penses-tu que la communication réalisée est suffisante ? Vu notre cible, tu penses que quel outil de communication est le plus adapté ?
3. Impact des Bulky Games sur le territoire et l'économie locale	Est-ce que les Bulky ont un impact sur l'attractivité touristique du territoire ?
4. Processus de recherche de site pour les Bulky Games	Comment procédez-vous dans vos recherches pour trouver un nouveau site pour les Bulky Games ? Tu trouves que la France propose quand même pas mal de sites qui répondent à vos critères ?
Conclusion et aspirations futures	Quels sont les axes de développement de l'entreprise ? Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Annexe F : Retranscription de l'entretien exploratoire n°1 effectué avec mon tuteur de stage, le Country Manager France de l'entreprise Denali Outdoor Events, Florian FILLON

Cet entretien s'est déroulé le 21-06-2023. Dans la retranscription de cet entretien, la lettre « C » correspond à l'enquêteur et les lettres « FF » correspondent à la personne interrogée.

C. Depuis quand es-tu dans l'entreprise

F.F. Je suis arrivé l'année dernière chez Denali en tant que Event Manager, j'ai donc fait la saison 2022 des Bulky Games en tant que EM avec Tom qui était alternant. Puis depuis janvier 2023 je suis passé Country Manager France et avec Colin nous avons décidé d'embaucher deux Event Manager pour la saison 2023 : Caroline en CDI et Guillem en contrat d'alternance.

C. Quels sont les avantages et inconvénients de l'organisation managériale au sein de l'entreprise Denali Outdoor Events ?

F.F. Tout d'abord la première faiblesse qui me vient en tête est l'éloignement avec le service marcom qui est basé en Belgique. Le démarchage de partenaires et de sponsors n'est pas possible pour la France en raison de l'éloignement géographique. Pour les réseaux sociaux il n'y a pas de problème sur le fait que le marcom soit en Belgique, c'est un milieu assez transversal.

Concernant l'équipe production, le fait que nous ne possédons pas notre équipement en France est une faiblesse, d'un point de vue logistique et au niveau de l'entretien du matériel. Cependant c'est une force parce que ça oblige les équipes belges et françaises d'être d'avantages rigoureux et d'avoir une très bonne communication pour la planification des événements car il n'y a pas d'erreurs possibles, on ne peut pas revenir récupérer l'oriflamme manquante en Belgique !

Le fonctionnement managérial entre les 2 équipes est assez similaire. Colin venant de Belgique avec Simon, ont eu la même ligne directrice dans la gestion de l'équipe prod. C'est un choix stratégique d'avoir 2 events manager en Belgique et 1 en France. Les Belges sont trop nombreux et nous pour l'instant on n'est pas assez nombreux mais à terme on le sera, c'est l'objectif d'agrandir l'équipe française. En effet prendre 2 events manager à ce moment-là du développement de la boîte est un peu trop, ce n'est pas pertinent avec le nombre d'événement.

Au niveau du service client, nous avons 3 employés basés à Madagascar, c'est plutôt une force parce qu'ils sont réactifs, performants et en termes de coût c'est un rapport qualité prix très intéressant, on n'a pas forcément de besoin d'avoir un service client plus haut de gamme. Nous avons des échanges quotidiens avec eux et sont considérés comme des membres à part entière de l'entreprise.

Le mode de management horizontal est important chez Denali, en effet tout le monde est intégré à la totalité des réunions, si jamais on n'est pas dedans il y a toujours un retour sur

les points importants, plusieurs outils de communication en interne sont utilisés : slack et whatsapp, ce qui permet d'interagir très facilement entre les services et les pays.

Nous avons choisi d'utiliser un style de management horizontal car ça correspond totalement avec les valeurs personnelles de Colin et Simon, ça match avec leurs personnalités, Simon était prof d'EPS pour les personnes handicapées ça fait lien, c'est lié à leur personnalité et à leur vision d'une start up.

C. Denali est dans une logique de développement durable, qu'est-ce que vous faites en termes de démarche RSE ?

F.F. Tout d'abord nous reversons 1% de notre chiffre d'affaires pour l'association « 1% pour la planète », il faudrait voir avec Pascaline pour savoir pourquoi nous avons choisi cette association.

De plus à la fin de l'année nous donnons nos t-shirts restants et invendus à des associations en Belgique. Nous faisons aussi signer à nos prestataires alimentaires (les foods trucks) une chartre contenant un engagement RSE avec la traçabilité des produits, des contenants recyclables à 100% et privilégier les produits frais et locaux (charte lancée en 2023, que tu peux retrouver sur la dropbox)

Concernant l'environnement au travail, Denali prône un environnement sain, il y a un réel engagement auprès des salariés, 1 fois par semaine une séance de sport est proposé à l'ensemble de l'équipe (dans le bureau français en ce moment nous pratiquons de l'escalade) cette heure de sport par semaine permet de renforcer la cohésion d'équipe et le bien être des salariés. On se sent tout de suite mieux après cette heure de sport !

C. Quels sont les politiques spécifiques en termes de répartition H/F, locaux/internationaux, handicaps ?

F.F. Au niveau de la répartition H/F, on n'a pas trop la main dessus, on est assez content de la répartition. Dans l'équipe française c'est 50% d'hommes et 50% de femmes, nous en sommes très content. Le but c'est de parler au plus grand nombre.

Avoir des femmes ça change une cohésion d'équipe, quand il n'y a que des hommes il y a forcément des tensions qui arrivent en lien avec le type de communication (comportement trop masculin ou trop féminin). On essaye de parler au maximum de la population et donc avoir une répartition homogène était plus logique. Les femmes ont une vision de l'événement différente que les hommes, elles sont plus dans le détail et dans la réflexion alors que les hommes seront plus dans le gros œuvre, cela permet de challenger l'événement et le rendre de meilleure qualité. Nous trouvons un réel équilibre au sein de nos équipes.

L'image qui est renvoyée aux participants est très importante, en effet une femme va avoir plus de facilité à s'engager dans l'événement quand elle voit d'autres femmes dans la globalité de l'événement (par exemple au bar, être face à 5 hommes ne donne pas forcément envie), il est nécessaire de trouver un équilibre mais il reste quand même une majorité d'homme car c'est un boulot physique (en termes d'équilibre H/F dans les

régisseurs).

D'un point de vue international, Colin est le seul belge dans l'équipe France en Belgique il y a une concurrence entre les flamand et wallon, Denali est une entreprise ouverte à l'international, les équipes possèdent des compétences linguistiques qui leur permettent d'être plus à l'aise avec les prestataires des autres pays.

Le handicap n'est pas un frein cependant il n'y a pas de personnes handicapées dans l'équipe interne.

C. Est-ce qu'il y a des dysfonctionnements managériaux observés ?

F.F. Tu devrais en parler avec Caro et les régisseurs je pense qu'ils seront plus aptes à t'en parler.

Il serait peut-être pertinent de prendre plus de recul et d'être moins tout feu tout flamme dans la prise de décision. Observation d'une perte de lien avec la réalité du terrain mais ça oblige aussi à se challenger parce que ça rajoute du travail, mais c'est aussi plus de sécurité.

C. Quels sont les types de contrats de travail au sein de Denali ? Est-ce qu'il y a beaucoup de Turn Over ?

F.F. Au niveau de l'équipe française : Caro, Colin et moi : CDI, Guillem : alternance, Calypso + toi : stagiaire. En Belgique il n'y pas d'alternance seulement des stagiaires des CDD et CDI.

Les régisseurs sont des auto-entrepreneur, ce sont des prestataires de service et nous sommes leurs clients, à chaque fin d'événement ils nous envoient une facture (le prix est négocié et décidé avant l'événement.)

C'est différent en Belgique les régisseurs sont soit des étudiants avec un taux horaire particulier (la freelance coûte beaucoup plus cher) soit des scouts qui sont payés 3€/h donc une masse salariale sur événement plus importante en Belgique.

On peut passer de bénévoles à régisseurs en ayant son statut d'autoentrepreneur.

Dans les régisseurs :

- Junior : moins 6 événements 800€ pour 5 jours de travail
- Senior : + de 6 événements : 950€

Le contrat se fait événement par événement, cette année j'ai voulu bloquer les régisseurs et internes à faire 4 événements max d'affilée. Sauf exception.

Depuis cette année, nous avons créé le statut pour bibi et flo qui ont un forfait à 1000€ parce qu'ils ont la responsabilité de « team leader », ils sont aussi présents depuis plusieurs années sur quasiment toute l'année. C'est un montant qui pourrait s'étendre l'an prochain à d'autres régisseurs, s'ils venaient à s'engager autant.

Au niveau des internes, Damien est country manager depuis juin avant Renaud qui est resté 5 ans et maintenant parti pour d'autres aventures. Laura a été country pendant 4 ans avant que j'arrive et prenne le relai.

Dans le service du Marcom : Grégoire pendant 4 ans avait l'ancien rôle de Kevin, Benjamin était d'abord stagiaire puis en CDD quelques mois et à récupérer la place de Kevin. Asmae est interne depuis 2 ans, c'est une création de poste. Laurent est business développer : création de poste par suite de la suppression du poste lié au covid.

Dans l'équipe française Caro récupère mon poste, maintenant que je suis passé country et Guillem récupère le poste de Tom qui était alternant, nous avons toujours eu des stagiaires 1 ou 2 (l'année dernière c'était Armand et Louis).

C. Selon toi, qu'est ce qui fait un bon régisseur et un bon EM ?

F.F. Si on prend le modèle descendant, si on parle de l'EM, pour moi, ce qui fait un bon EM, c'est une personne qui a une capacité de construction, d'organisation et d'analyse. Ces trois piliers là, ils sont importants.

Construire, en amont de l'événement, c'est à dire se projeter en se disant « Je veux que mon événement ressemble à cela par rapport à ce que j'ai envie de faire, mais aussi par rapport aux valeurs de l'entreprise et par rapport à ce qu'est déjà l'événement. Ensuite, le pilier de l'organisation où une personne organisée, un EM bien organisé, se limite du stress et du travail supplémentaire le jour J. Et ce temps gagné lui permet de mieux manager ses équipes et de faire face aux imprévus qu'imposent des événements scolaires. Ça, c'était le deuxième point pilier. Et le troisième pilier, j'ai dit... L'analyse. L'analyse. En fait, l'EM doit, selon moi, être toujours en analyse de ce qui se passe afin d'anticiper les problèmes dans un but de gagner, d'optimiser le temps, mais aussi d'avoir une bonne gestion de la ressource humaine.

Parce que l'événementiel, la météo peut être mauvaise, elle peut être très bonne aussi, elle peut faire très chaud. Les équipes peuvent être fatiguées, il peut y avoir du stress, il peut y avoir de la tension. Donc, avoir cette capacité d'analyse et d'anticiper les problèmes permet de résoudre.

Imaginons que tu sens une tension arriver entre deux régisseurs. L'EM, il a cette prise de hauteur et qu'il voit ce qui se passe, il peut anticiper, éviter que ça parte au clash avant. Et après, sur la résolution, sur les problèmes, c'est que quand il y a quelque chose qui est en train d'être réalisé, qui n'est pas fait de la bonne manière, plutôt que de la faire défaire à quelqu'un pour la faire refaire, c'est le dire avant en disant « N'oubliez pas, les gars, il y a ça à penser. » On l'a vu la semaine dernière, par exemple, dans notre cas à nous. « N'oubliez pas de tourner l'obstacle dès maintenant ou que le matériel est dans cette caisse là et pas dans cette caisse là pour éviter les déplacements ».

En gros, c'est optimisé pour rendre l'équipe encore plus efficace.

C. Et ça, comment est-ce que tu le perçois chez quelqu'un que tu vas recruter ?

F.F. Tu ne le perçois pas. Au niveau du recrutement, tu ne le perçois pas. Tu vois, pas en recrutement, tu vois la personne s'il est organisé dans ses réponses. Si ses réponses, elles ne sont pas fouillées ou le mec, il part à droite, à gauche, mais sa réponse, elle est carrée, limite grand 1, petit a, machin, ça, tu le vois rapidement. En revanche, cette faculté d'analyse, de gestion du stress, d'anticipation, ça, tu ne le vois que sur le terrain, donc tu

fais un peu un pari sur la personne. Sauf s'il y a eu des expériences passées. Et par la description de ces expériences passées, tu peux un peu titiller le candidat en allant le challenger sur, par exemple, « Est ce que tu peux me donner un exemple d'une situation qui a été très compliquée à gérer, comment tu l'as gérée ? » Tu peux le sonner un peu de cette manière-là, mais ça reste peu factuel parce que tu n'as pas vu les choses et que c'est quelqu'un qui te les vend. Donc voilà.

C. Et sur un Bulky Games, admettons, tu t'es trompé dans ton recrutement, quel impact ça peut avoir sur l'événement ? Est-ce que l'événement peut être complètement raté ?

F.F. Je ne pense pas. Je ne pense pas parce qu'on a la chance d'avoir des régisseurs qui sont formés depuis un petit moment, qui connaissent le fonctionnement et qu'il y a toujours un interne responsable de la boîte aussi présent. Donc, l'événement ne peut pas être raté. Cependant, la conséquence, selon moi, qu'il peut y avoir, c'est qu'un mauvais EM peut entraîner une disparition.

La négation des régisseurs au fur et à mesure, parce qu'ils ne s'y retrouvent pas au niveau du travail à faire. C'est à dire qu'ils peuvent vite se plaindre, ils peuvent travailler trop lent, ça ne va pas assez vite, ils n'ont pas assez de choses qui s'ennuient, donc il n'y a rien de pire pour eux.

Et puis, ça peut jouer sur l'ambiance de travail, donc sur l'ambiance après travail aussi. Donc, en fait, il y a plus une désertion des régisseurs qui peut se voir. Mais je ne pense pas qu'un mauvais événement peut vraiment faire chier un événement parce qu'on est rodé depuis des années. En tout cas, plus aujourd'hui.

C. Même question pour les régisseurs, quand tu recrutes un reg, comment tu sais qu'il va porter l'événement ?

F.F. La première chose quand je recrute un REG ou que j'appelle un nouveau REG que je ne connais pas, en tout cas qui n'a pas été conseillé parce qu'on fonctionne beaucoup avec la coopération, justement parce qu'on sait la difficulté qu'elle de sur les Bulky en termes d'impact, d'investissement physique, mental, mais aussi de ce qu'on veut comme profil en termes de dynamisme et de mood. On privilégie la cooptation parce que les meilleurs regs, ce sont les régisseurs qui y travaillent déjà. Quand, ce n'est pas le cas et quand on a une arrivée d'une personne qui se propose où qu'on va la chercher et qu'on ne la connaît pas, La première chose qui m'importe, c'est son timbre de voix au téléphone. J'ai besoin d'avoir une personne qui donne le sourire, en tout cas, qui est positive, qui est siffle au téléphone et qui a envie. Je dois sentir le côté positif de la personne et la motivation.

Et ça, ça se sent dans la voix. En tout cas, moi, je le sens dans la voix. Ça, c'est les deux critères. Cependant, ce que je ne sais pas, c'est est ce qu'elle, physiquement, la personne va être apte et elle prête physiquement nerveusement à assumer un événement de quatre, cinq jours à l'extérieur avec tout ce que ça peut incomber. Encore une fois, un reg ne peut pas détruire un événement, sauf s'il ne réalise pas sa mission correctement le jour J. Imaginons, on ne le sait pas, il vole les caisses, il boit pendant l'événement, il est absent de son obstacle parce qu'il est allé je ne sais pas où et qu'il y a un homme blessé. À part ça, il ne peut pas

détruire un événement, parce qu'encore une fois, il y a l'équipe qui est autour et qui est quand même assez bien informée. Mais il peut amener des tensions dans l'équipe, c'est déjà arrivé. Ça arrive encore même cette année. Tu vois des régisseurs qui sont un peu hors du truc et un peu en dessous, ça amène des tensions parce que les autres, les gens forment des petits groupes et des petits groupes de manifestants contre cette personne.

Ça, ça arrive et au sein, il faut le désamorcer et il faut vite ne plus reprendre cette personne avant que ça devienne... C'est de la gestion humaine. Globalement, on en revient à la même chose.

C. Selon vous comment arrivez-vous à vous différenciez par rapport à vos concurrents ? Quel est votre force ?

F.F. Nous avons une stratégie de différenciation qui nous permet d'avoir une place importante dans ce marché, en effet nous avons des structures gonflables propres à l'entreprise, faites sur mesure pour Denali Outdoor Events. Nous proposons des courses exclusivement composées d'obstacles gonflables, nous mettons en avant le « fun » de notre course et non la performance et les résultats, pas de défi physique, que de l'amusement. Aucune condition physique n'est exigée. Les Bulky Games sont ouvert à tout public (minimum 16 ans).

C. Et pourquoi Annecy ?

F.F. Ca c'est purement par confort de vie pour Colin et pour moi.

C. Tu penses que c'est plus positif ou négatif d'avoir scindé les bureaux ?

F.F. Moi je pense qu'il y a plus d'avantages à avoir un seule et même bureaux niveau communication niveau symbiose dans l'équipe l'avantage qu'on a c'est pour le moment on était sur 2 marchés différents si à l'avenir on travaille ensemble sur les dates plus internationales je ne sais pas, ça marche quand même très bien comme ça mais je suis persuadé que si que s'il y avait une seule et même entité ce sera encore plus simple mais à Annecy

C. Quelle est la cible majeure de votre événement les « Bulky Games »

F.F. Notre cible majeure se situe dans une moyenne d'âge de 27 à 35 ans, des classe moyenne et CSP +. Concernant la zone de chalandise, c'est-à-dire notre influence géographique, les participants de nos événements viennent d'un périmètre de 15km autour d'une agglomération, 20% du centre-ville et 10% de+ de 15 km.

C. Quel est la politique de marketing mix votre événement les Bulky Games ?

F.F. Produit : Notre concept Bulky Games est le même partout, il n'est pas adapté de ville en ville, la seule modification se fait au niveau de la logistique. En effet avec les spécifiés du terrain, du lieu, ... nous devons nous adapter.

Prix : Nous fixons les prix en faisant un benchmark sur d'autres événements, basé sur le plan financier et l'équilibre financier. Chaque événement a son plan financier qui lui est propre, cependant les prix restent similairement les mêmes en fonction des villes. Le prix moyen du ticket vendu conditionne le chiffre d'affaires annuel. Le prix moyen de nos billets vendus sur les Bulky Games est à 34,70€. Nos prix sont croissant en fonction de la vente des billets, en effet les 500 premiers tickets sont à 29€, puis les prix augmentent pour enfin, le jour de l'événement atteindre les 55€. Nous nous positionnons dans les courses à obstacle avec un prix faible.

Distribution : Concernant l'implantation des Bulky Games, la majorité des événements se déroulent dans le Nord de la France, 80% des événements au nord de la méridionale française. Cependant notre stratégie de développement nous amène à nous développer hors de cette zone.

Communication : Nous avons une équipe de communication/ marketing qui est basé en Belgique, c'est elle qui a la charge de la communication de l'entièreté des événements Bulky Games. La communication se fait 90% en digital, c'est une volonté par rapport à notre cible de participant, 7-8% de présence média grand public style spot radio local, encart publicitaire dans les journaux et enfin de la communication off line (plus d'affichage JC Decaux dans les villes rapport au coût/ bénéfice trop faible, qui ne touche pas assez le cœur de cible)

C. Tout autre question, comment fonctionnez-vous avec FEVER ?

F.F. Tout simplement, Fever, ils ont un domaine de compétences que nous, on n'a pas. C'est à dire que de par la taille de l'entreprise, les ressources qu'ils ont et l'expérience qu'ils ont, ils ont une expérience en marketing qui est bien supérieure à la nôtre. Il ne faut pas oublier qu'on est une boîte qui existe depuis 2017 et qu'au marketing, on a trois personnes. Fever, ils sont spécialisés dans la promotion d'événements. Donc, ils ont vraiment, au niveau de leur domaine de compétence et du niveau de ressources humaines qu'ils ont là-dessus, ce sont des centaines et des centaines de personnes. Donc, ils ont une force de frappe bien plus importante et ils connaissent bien mieux le marché, bien mieux les nouvelles tendances. Ils ont de l'avance 1 000 fois par rapport à nous. Et là où ils nous permettent de relancer les Bulky, c'est qu'ils ont une clientèle cible de par leur activité sur les réseaux sociaux qui est un peu plus jeune que celle que nous touchions quand on utilise nos propres réseaux. Parce qu'on est surtout une grosse communauté Facebook, donc on touche un public qui est un peu plus âgé. Mais on voit les limites aujourd'hui.

Et eux, de par leur présence surtout sur Instagram, ils touchent un public plus jeune et plus conséquent parce qu'ils ont une data base qui est juste monstrueuse.

C. La cible des Bulky Games est donc plus jeune depuis votre collaboration avec Fever ?

F.F. En fait, elle est en train de se rajeunir par la force des choses avec l'appui de Fever, parce que leur base client, elle est plus jeune que celle qu'on avait.

C. Mais s'il n'y avait pas Fever, ça ne serait pas forcément plus jeune ?

F.F. Je ne pense pas. Je pense que pense que le concept, la manière dont on le pousse, on ne pousse pas à ce que ce soit des plus jeunes qui viennent. Le fait d'avoir un DJ, on n'attire pas forcément plus les jeunes parce qu'on reste dans la tranche d'âge de 27 ans / 35 qui était notre cible. Quand on fait des animations en libre service avec aussi des animations pour les enfants, on touche les jeunes actifs qui ont potentiellement des gamins.

Donc, on ne décide pas de se tourner vers la cible 24, 27 ans. On n'a rien changé, c'est juste l'apport de Fever qui, selon moi, j'ai l'impression, je le vois sur les événements, que ce soit Paris ou Lyon, c'est beaucoup plus jeune et on le voit dans les... C'est marrant, on le voit dans les outils de paiement, dans les outils de paiement. Les montants en cash sont beaucoup plus faibles que des villes comme Reims, comme Doullens où on n'avait qu'une autre publique à nous. Alors que là, le sum up, c'est 90% / 10%.

C. Selon toi, est ce que les Bulky Games sont quand même encore adaptés pour une clientèle plus jeune ?

La question, on va peut-être se poser. Pour moi, c'est trop tôt parce qu'il y a quand même encore un mix, mais la question pourra se poser complètement. Pour vraiment être en adéquation avec les plus jeunes. Oui. Mais encore là, moi, ce sont des supputations que je fais. Quand je vois les gens passer, voir plus de jeunes. Est-ce que c'est une réalité ? Peut-être pas. Je pense quand même que si. Et si c'est vraiment le cas et que ça se confirme d'événement en événement, oui, il y aura des il y aura des choses... Il y aura peut-être même des tarifs à voir évoluer. Est-ce que le pouvoir d'achat sera un peu plus faible pour aller consommer du bar ou du food truck ? Je ne sais pas. En tout cas, nous, on essaiera de suivre la vague.

C. Tu ne penses pas que la clientèle varie en fonction de la ville et du site ?

F.F. C'était plus jeune que Reims parce que Lyon, c'est plus étudiant. Tout est lié, c'est clair. Plus tu touches les villes et plus tu es dans tes événements, sauf si ton positionnement est sur les personnes plus âgées, mais un événement festif comme le nôtre, c'est sûr que tu tapes du jeune dans les grandes villes. C'est sûr et certain.

C. Quel est le cahier des charges que tu demandes à Fever ?

F.F. Jusqu'à maintenant, ils ne s'occupent que de la partie marketing. Ils s'occupent de la partie promotion de l'événement, gestion des ventes, gestion du service après-vente. Ils obtiennent toutes les rentrées financières de toutes les ventes et après, ils nous les redistribuent en enlevant les 15 % de commission qui est prélevée sur les ventes. Il n'y a pas de volet sur la communication de nos événements, c'est eux qui déterminent le budget nécessaire pour atteindre l'objectif de 5 000 participants sur une date. Ils mettent en place le budget nécessaire pour l'atteindre tout en étant dans un équilibre financier pour eux. Parce qu'ils prennent 15% et s'ils dépensent plus et qu'il n'y a pas plus de participants, ils ne prendront pas de leurs 15 % en restaurant faible. Donc eux, ils jouent aussi avec ça. Donc la com pour la promotion de l'événement, la gestion des ventes, la gestion du service après-vente.

C. Vous êtes avec Fever depuis quand ?

F.F. On a commencé l'an dernier. La première collaboration, c'était l'an dernier. Le premier test, c'était à Toulouse, l'an dernier.

C. Vous avez vu que ça avait super bien marché ?

F.F. À Toulouse, on avait lancé par nous même les inscriptions et on va dire, je ne sais plus, au début de l'été ou même en plein milieu de l'été, on avait 1200 inscrits à Toulouse et donc c'était une date assez faible. Et on avait planché sur l'arrivée sur le marché espagnol et vu qu'on ne connaissait pas trop le marché espagnol, on a voulu faire appel à une société dans la promotion d'événements qui était espagnole. On est rentré en contact avec Fever, ça matchait bien parce que c'était en lien pour développer Bilbao. Ils nous ont dit « OK ». Et dans les échanges, on s'est rendu compte qu'ils avaient une petite marketplace à Toulouse avec Toulouse Secret, etc, et qu'ils avaient un peu de puissance. Et on s'est dit « Est ce qu'avant Bilbao, on ne ferait pas un test à vous pour voir votre capacité, si vous pouvez nous aider là-dessus ? Ils nous ont aidés à Toulouse et on a fait 3 000 inscrits. Et on a vu leur potentiel, même en France, et on a fait 4 600 à Paris avec Fever. Et là, c'était la première année et on s'est dit « Fever, ça matche. » Ils ont adoré notre concept et ils ont été hyper contents de nous aider dans le développement parce qu'ils n'avaient pas d'événement sportif. Et donc là, ils attaquent un marché qu'ils n'avaient pas été à l'époque grâce à nous, donc ils ont un intérêt là-dedans. Et là, ils voient sur la deuxième saison qu'ils sont capables de faire 9 000 à Paris, 4 000 à Lyon, 4 000 à Lille. Et eux, ils se rendent compte qu'il y a un business pour eux. C'est pour ça qu'ils veulent encore plus aller plus loin.

Ils veulent coproduire avec nous et même dans le futur, ils veulent créer leur kit avec nous, avoir leur propre kit. Comme tu le disais tout à l'heure. Qui ferait tourner de ville en ville en Europe, voire même du monde entier, sur lesquels nous, on toucherait toujours comme des royalties.

C. C'est genre de la com ?

F.F. Non, c'est qu'en fait, vu qu'on possède le concept et le nom, une fois qu'il est dupliqué, on prend une part du chiffre d'affaires, parce que c'est l'entreprise qui a créé le concept. En gros, c'est ça. En gros, ça, c'est la perspective à long terme. Je ne sais pas si ça arrivera un jour, mais eux, dans leur tête, ils voient clairement un élan potentiel sur cette course à développer.

C. Et donc, c'est tout bénéfique pour vous de faire ça ?

F.F. Oui, parce que nous, notre objectif, et c'était le cas avant que Fever arrive, c'était de tourner à l'international pour aller sur des marchés qui sont encore vierges de notre présence. Et là, on peut faire de la rentabilité, comme ça a été le cas quand on a ouvert le marché français, comme ça a été le cas quand on a ouvert le marché suisse et le marché espagnol.

C. Est-ce que tu penses que le concept s'essouffle en France et que c'est pour ça que vous vous partez à l'international ?

F.F. Bien sûr. Mais comme tout concept un peu festif comme ça, à moins d'avoir une très forte image de marque et d'être vraiment très puissants. On a peu de nouveautés contrairement aux gens qui ont un festival. Chaque année, ce qu'il y a de même, ce sont les chanteurs qui sont là. Qui sont toujours différents. Mais le concept de base reste le même. Nous, tant qu'on ne changera pas les 12 structures, en fait, il y a un fait un peu la même chose. Donc ça s'essouffle forcément. On le voit en Belgique d'autant plus que certains sites ne sont même pas à une heure un de l'autre. Donc les marchés ne se mangent pas. Et nous, en France, on le voit dans les villes moyennes, forcément. Et puis, il y avait d'autres raisons aussi pour lesquelles cette année, c'était un peu plus délicat. Il y a quand même l'impact de l'inflation qui est joué. On l'a vu sur les périodes de ventes. Il y a eu un très gros engouement sur la première phase de vente où le tarif était moins 30 €. Et une fois qu'on est passé au-dessus de 35 €, il y a eu un arrêt total. Je pense que l'inflation a joué aussi, mais il y a un essoufflement, ça, c'est certain.

C. Ou est ce qu'ils sont puissants à l'étranger, à part en Espagne ?

F.F. Dans les capitales.

C. Capitales de partout dans le monde ?

F.F. Ouais. Ils ont des marketplaces énormes à New York, Shanghai, Tokyo. C'est pour ça qu'ils veulent se développer, ils veulent pousser, parce qu'ils savent que demain, une date à New York, c'est monstrueux. À Londres, c'est très monstrueux aussi. Donc, en Europe, en même temps qu'en Espagne, Bilbao et Séville, Barcelone, Madrid, Milan en Italie, c'est du costaud.

C. Est-ce que tu penses qu'une fois que vous seriez est bien développé à l'étranger, de revenir en France, ça va cartonner ?

F.F. Je ne sais pas. En tout cas, nous, c'est sûr qu'on ne veut pas s'éloigner du marché français parce que c'est notre marché et qu'en termes de coûts, je pense qu'on aura toujours... C'est encore des suppositions, mais je pense qu'on aura toujours envie d'avoir des événements quand même en France, à l'idée de sites qu'on connaît où on est totalement autonomes, parce que c'est quand même la base de notre truc. Donc des villes comme Paris, des villes comme Lyon, je ne sais pas jusqu'à où on peut les commencer. Je sais que Paris, c'est presque infini. Si on arrive à renouveler des choses et qu'on arrive à installer une belle image de marque, ça peut durer plusieurs années. Ça peut durer trois ou quatre ans, je pense.

C. Pas plus ?

F.F. C'est difficile à dire. Il peut y avoir ce changement de site qui peut aider. Je ne sais pas si ces courses-là, elles ont une date de péremption ou pas. Moi, je pense qu'elles ont une date de péremption. Moi, de ce que je vois, je me dis que ça s'essouffle de plus en plus.

C. À part si vraiment il y a une image de marque ?

Ça fait comme, par exemple, le Marathon de Paris, tout le monde le connaît. Mais parce qu'il y a un cachet performance et historique. Le sport performance, il y a une donnée historique. Nous, il n'y a rien de tout ça.

C. Et si tu axais moins sur le fun et plus sur la performance, ça perdrait tout le concept ?

F.F. Oui. On ne veut pas aller là-dedans. On ne veut pas aller là-dedans parce que ça voudrait dire réduire les marges aussi. Parce qu'un truc festif, tout le monde peut le faire. Un sportif comme un non sportif. Un truc sportif, il n'y a que les sportifs qui peuvent le faire. La spartane, je prends l'exemple sur eux, ils font maintenant trois, quatre dates à l'année en France, mais ce sont des trucs monstrueux. Et des trucs comme la Cholera, etc, on n'entend quasiment plus parler. Ça a eu un boom de trois, quatre ans et puis après, il y en a d'autres et je pense que nous, c'est clairement quelque chose qui peut arriver. C'est pour ça que là, on veut vite aller sur d'autres marchés internationaux parce que parce qu'ils ne connaissent pas.

C. Est-ce que les gens re participent à l'événement d'une année à l'autre ?

F.F. Non. Ils ne reviennent pas. Très peu.

C. Quelles mesures mettez-vous en place pour encourager les participants à revenir d'une année à l'autre ?

F.F. Les solutions, c'est de renouveler le parcours. C'est pour ça qu'on change les obstacles, qu'on en change trois ou quatre par an, pour justement donner un peu l'envie à des gens d'aller bien tester des nouvelles structures. Ça, c'est la première des choses. La deuxième des choses, c'est essayer de changer les sites. Quand on a une option BIS qui est aussi bien au niveau logistique et financier qu'on ne s'y retrouve, c'est le cas pour Rouen. Rouen, ça sera la quatrième édition. Et bien, quatrième édition, au même endroit, on s'est dit « Est ce que les gens vont venir ? Est ce qu'on ne ferait pas le pari de changer ? » D'aller à Paris à 25 minutes de Rouen, mais à l'opposé de là où on était. Et du coup, toucher une autre clientèle. Et même la clientèle rouennaise se dire « En fait, allons là-bas parce que je ne connais pas forcément cette base de loisirs et c'est l'occasion d'aller découvrir en plus de faire un Bulky.

C. Parce que tu penses qu'ils viennent pour aussi découvrir le lieu ?

F.F. Je pense que c'est pour une petite part, pas pour la majorité, mais pour la petite part, ça joue dans leurs sélections, je suis persuadé. Si on voit un événement dans un stade de foot comme on a pu le faire réellement l'an dernier, il y a un côté un peu exceptionnel qui se rajoute. Ça fait partie du packaging. À Rennes, je peux comprendre que les gens n'aient pas eu envie de revenir non plus cette année parce que le parc des expos c'est moche. Il faut comprendre un truc, c'est que les gens viennent parfois pour plusieurs heures et que s'il y a un petit peu d'eau, s'il y a un petit brin d'herbe, l'événement est passé au mois de mai ou au mois de juin, tu as vite fait de motiver les copains et de dire « Tu n'es pas motivé, t'as pas envie de faire une course ? Ce n'est pas grave, viens avec nous, viens faire la course. » Et puis après, on prend un pique-nique, on s'achète du rosé et des bières et on

se met au bord du lac et on passe une journée entre potes. Je pense que ça peut jouer, même si à mon avis, c'est une fine partie.

C. Tu disais donc, il faut changer trois ou quatre obstacles par an ?

F.F. Ouais. On a un pool d'à peu près 30 obstacles, je dirais.

C. C'est à dire un pool ?

F.F. Une réserve de 30 obstacles. Mais entre la Belgique et la France. Comme ça, on peut tourner et on en crée des nouveaux. Cette année, on a créé deux nouveaux experts pour le marché. Et puis après, c'est développer le côté service client en ex. Cette année, si on a des animations en plus, des services associés supplémentaires et qu'on communique dessus, ça doit nous aider à fidéliser la clientèle, ou en tout cas à donner envie aux gens de revenir.

C. Concernant l'image de marque des Bulky, qu'est-ce que vous mettez en place pour développer cette notoriété ?

F.F. Oui, on est en train de développer l'image de marque et la campagne de merchandising qu'on veut lancer, c'est dans cette dynamique-là. C'est à quoi on veut que les gens se rattachent à quelque chose. Quand tu fais du merch, il y a ce côté identité de marque qu'on n'a pas en France, qui est beaucoup plus présente en Belgique qu'en France de par la taille du pays. Ça, ça doit nous aider. Ensuite, la com, c'est plus tu vas dans des grandes villes et plus tu fais du bruit parce que tu fais des gros événements, et plus il y a de gens qui entendent parler. Quand t'es à Lyon ou à Paris, à Paris, un événement à quasiment 10 000 personnes, ça commence à un peu faire parler.

C. Penses-tu que la communication réalisée est suffisante ?

F.F. Oui, toujours. Bien sûr.

C. Tu as des idées ?

F.F. Je ne suis pas spécialisé en com. Même si j'ai une fibre un peu marketing, je ne suis pas spécialiste de ça. En vrai, je pense que la notoriété viendra par le bouche à oreille et par la qualité du service qui sera rendu. Quand tu es sur un marché aussi important en France que les courses sportives, c'est difficile de faire sa place à moins d'avoir un concept ultra novateur. Nous, on n'a pas un concept ultra novateur. Il est différent de beaucoup, mais il n'est pas ultra novateur. Cependant, si on commence à dupliquer les dates dans de très grandes villes avec un gros volume, là, on commence à faire parler.

C. En France, comment votre entreprise se positionne-t-elle par rapport à la concurrence en tant que seule proposant une course avec des obstacles entièrement gonflables ?

F.F. Non. Mais ce n'est pas un marché qui est énorme. Il y a d'autres courses, des plus petites courses qui font, pareil, entre 2 500 et 3 000 inscrits sur leur date. Je pense qu'on

est les seuls en course à obstacles festives qui, comme on l'est, ont atteint des chiffres comme ça de présentation. Je ne sais pas s'il y a vraiment la place pour vraiment exploser.

La Spartan, la mode race, par exemple, et le mud day, qui sont présents depuis un peu plus longtemps que nous en France. Eux, ils ont un concept qui résonne et qui parle à tout le monde parce qu'ils ont une identité forte de par la complexité de l'événement. On en parle parce que ça fait un peu penser à un truc un peu warrior. C'est un challenge sportif, on sait tous. C'est très simple. Et aussi parce que maintenant, ils sont présents dans des très grandes villes et qu'ils font des très grosses dates. En fait, ils font plus de petites dates, ils font que des très grosses dates, mais ils mettent le paquet dessus. Et donc quand tu mets le paquet, en termes de vidéo promotionnelle, tout a plus d'impact. Parce que tu mets plus de choses, ça brille plus. Et du coup, ça résonne plus.

C. Ou est-ce que vous vous positionnez parmi les autres courses sportives au niveau des prix ?

F.F. Par rapport à un trail on est en dessous mais on n'a pas les mêmes enfin c'est difficilement comparable parce que on n'a pas les mêmes investissements donc c'est un peu compliqué mais si on regarde par rapport aux autres courses d'obstacles on est plutôt en bas on est plutôt en dessous en termes de propositions tarifaires quand on compare par exemple à la ruée des fadas à la frappingue.

C. Mais du coup, là, c'est ce que vous tentez un peu de faire, de se concentrer vraiment sur des grandes villes ?

F.F. Exactement. Parce qu'on voit que c'est là où il y a le marché.

C. Je pensais que de base, l'idée, c'était de faire des grandes villes, mais peu. Alors qu'en fait, vous voulez faire des grandes villes, mais vous voulez continuer à en faire toujours autant.

F.F. En fait, là, c'est un peu particulier, mais le deuxième semestre, on en fait beaucoup parce qu'on doit compenser toutes celles qui n'ont pas été lancées financièrement. Il y en a eu beaucoup en Belgique qui n'ont pas été lancées et c'est pour ça qu'on pousse pour avoir un maximum de dates. Parce qu'après des investisseurs qui ont eu la levée de fonds cet hiver, il y a des chiffres financiers mais aussi des chiffres d'objectifs en tant que de nombre d'événements et que si on ne les réalise pas, eux vont remettre en doute notre capacité à être solvable et à rembourser les prêts qu'on a fait. C'est pour ça qu'il faut aussi pouvoir justifier un nombre de dates. C'est pour ça qu'on pousse pour avoir des dates, on s'est dit il y a quelques semaines, de dire « On veut faire moins mais plus gros. » Pour 2023, ce n'est pas le cas. Parce qu'on a cet objectif. Pour 2024, peut être que ce sera le cas si on s'assure des Events sold out au moins deux jours.

C. Est-ce qu'en 2024, l'objectif, et de refaire seulement les dates qui auront réellement marchées ?

F.F. Je pense que l'année prochaine, à mon avis, je ne sais pas. Là, c'est au-delà de mes compétences et de mes choix, mais de ce que je vois globalement, à mon avis, on va rester

en France sur de très grosses villes. Je vois très bien rester Lyon, Paris, Lille. Celle-ci, je pense qu'il n'y a aucune raison pour lesquelles elle n'aurait pas lieu une deuxième année, une année supplémentaire. Et après, c'est aller à Bordeaux, Marseille. Là où Fever est puissant, parce qu'on va travailler de plus en plus avec eux. On va aller là où ils sont puissants pour être sûrs d'avoir des événements sold out et développer à l'internationale.

C. Est-ce que les Bulky ont un impact sur l'attractivité touristique du territoire ? Est-ce que tu penses que les participants des Bulky visitent aussi la ville ?

F.F. Ouais je pense que la majorité ne viennent que pour les Bulky sauf si le site est vraiment exceptionnel et méconnu mais en général je veux dire les gens qui sont d'Amiens par exemple pour Doullens si on prend cet exemple là je pense que depuis leur naissance ils étaient déjà venus à la citadelle pour voir ce que c'était. On n'a pas un bon impact peut-être qu'on pousse certaines portes fait découvrir un certain mais c'est mineur par rapport à l'intégralité des participant.

C. Comment procédez-vous dans vos recherches pour trouver un nouveau site pour les Bulky Games ?

F.F. Il y a 2 aspects soit on vient vers nous parce que on a entendu parler de nous et en règle général ce sont des collectivités de communes qui ont envie de dynamiser leur territoire, il y a un enjeu territorial pour certaines villes, ça été le cas pour Doullens et ça s'est concrétisé mais je reçois sais pas entre 20 et 40 demandes de communes partout en France par an qui demandent des informations et qui demande un descriptif précis de ce qui est un Bulky de ce que ça demande comme logistique, il y en a très peu qui se convertissent parce que ce sont des petits territoires ce sont des petites communes un peu éloignées des grosses villes parce que c'est elle qui manque d'événements et de visibilité et pour nous ça matche pas parce que on a besoin d'une grande ville pour pouvoir être rentable donc c'est pour ça que ça c'est très rare les organisations suite à une prise de contact par

C. Vous du coup vous contactez plus les grandes villes ?

F.F. Ouais on effectue ce travail-là de recherche parce qu'on sait vers quelle ville on veut se tourner et du coup vu que ces grandes villes elles sont démarchées par pleins d'organisations et qu'elles ont un planning qui est long comme le bras est quasiment full, Ben elles n'ont pas de prospection à faire pour trouver un site en adéquation et sur une date qui nous convient.

C. Elles n'ont pas besoin de vous pour dynamiser le territoire ?

F.F. Elles ont déjà la fête des fleurs, déjà la fête des fleurs, la fête de machin tout au long de l'année elles ont des trucs tu vois les villes comme Annecy à aucun moment enfin sa seule on va dire je pense que sa seule motivation à avoir un Bulky pourrait être de dire on fait un événement un peu sportif mais ouvert à tous et on sort du côté sportif performance. Ce sportif performance tu touches qu'une partie de la population mais y a plein de gens qui seraient super heureux d'aller se faire une petite course d'obstacles où ils vont faire leur effort de la semaine voire du mois entre copains mais ils ont fait, ils ont une dépense

physique dans la journée donc en termes de de combien santé sociale d'accès au sport de sport pour tous on coche ces cases-là. Et il n'y a pas assez d'événements en France qui touchent ce public-là.

C. Les villes n'ont pas besoin de vous, mais vous avez besoin d'elles pour rayonner

F.F. Et c'est pour ça qu'on passe souvent par des sites privés qui ne sont pas dans une démarche d'attractivité mais dans une démarche de rentabilité. Et donc plus ils ont des événements à l'année plus ils ont du chiffre, c'est pour ça qu'on fonctionne surtout avec des sites privés

C. Et est ce qu'avec les sites privés il y a vraiment une co production ? Je prends l'exemple de Greg à Doullens qui nous avez vraiment aidé mais c'est le seul non ?

F.F. Oui en effet c'est le seul, on duplique notre cahier des charges, et c'est très rare les sites privés ils vont nous mettre à disposition un logement des barrières des poubelles, une aide logistique, mais pas grand-chose et surtout on les paye quoi donc ça permet de réduire nos dépenses mais faut pas oublier qu'à la fin on les paye.

C. Est-ce que tu penses que ça a un impact sur les populations locales, parce que la cible principale ce sont quand même les locaux ?

Non on n'attire pas bien loin, en effet les plus loin ils font 40/45 min de route max

C. Est-ce que tu penses que les locaux sont contents ?

F.F. Je pense qu'à Doullens on a entendu ceux qui râlent mais on n'a pas entendu la population discrète qui à mon avis est beaucoup nombreuse et beaucoup plus heureuse d'avoir eu ça parce que ça a permis de faire découvrir la Citadelle et parmi les 2000 participants, je pense qu'ils étaient heureux, et ceux qui ont gueulé c'est les papi et mamie qui venaient à la fête des fleurs et qui n'étaient pas déçu de ne pas pouvoir se garer à 50m de la porte d'entrée.

C. En effet c'est partout on entend plus le négatif que le positif.

F.F Tu vois je reprends d'autres sites mais le site à Lyon par exemple pertinemment je sais que ce grand parc de Miribel Jonage c'est top pour les Lyonnais c'est proche, ils sont venus en vélo, en famille, ils sont restés et ils ont passé la journée au parc.

C. Ca permet aussi de redorer l'image du parc

F.F. Il y a des Lyonnais qui disent bah en fait moi je n'étais jamais venue ici, Manon elle habite à Lyon elle n'était jamais allée quasiment, ça permet de faire découvrir des lieux à plutôt des locaux pas des personnes qui viennent de bien loin mais qui viendraient par là et que comme il y a les Bulky ils viennent

C. Tu ne penses pas que faire toujours sur le même site ça permettrait de renforcer l'image de marque ?

F.F. Si ça permet au site de se développer mais comme j'ai dit tout à l'heure il faut faire attention à l'édition de trop, tant que ton marché il fonctionne ça va mais si tu commences à sentir un essoufflement ne vaut-il pas mieux changer de site et voir si ça peut aider à rehausser les ventes quoi.

C. Vous préférez donc changer et tester de nouveaux sites ?

F.F. Mais bon tu vois un site comme Lyon on est déjà en train de parler de l'année prochaine quoi parce que le site est top, on a du monde, facile niveau logistique, ça coche toutes les cases, pourquoi changer quand les chiffres sont bons.

C. Quels les critères de tes recherches quand tu cherches un lieu ?

F.F. Il faut des surfaces planes déjà des grandes surfaces planes, il faut un accès à l'eau et ensuite il faut avoir une capacité d'accueil de minimum 3000 personnes il y a des parkings et puis après on est plus dans le détail mais du coup ce sont des accès pour pouvoir décharger le camion des accès pour pouvoir rouler à notre machine après vous connaissez. En tout cas c'est une vraie surface plane suffisamment grande pour pouvoir faire 5 km de course de l'accès à l'eau et des centres structures suffisamment grandes pour accueillir ok et situé à moins de 20 min d'une grande ville

C. Tu trouves que la France propose quand même pas mal de sites qui répondent à vos critères ?

F.F. Ouais, si tu veux le planning 2023 je n'ai pas eu grand mal à construire il y a eu des choix qu'on a dû faire on n'avait pas non plus pléthore de sites qui pouvait remplacer ce qu'on avait choisi mais en y prenant à partir du mois de décembre quoi, fin janvier c'était prêt. Il m'a fallu 2 bons mois pour faire les calendriers sur une année ce n'est pas monstrueux, si on décide de s'y prendre un peu plus à l'avance on a possibilité de remplir encore mieux.

C. Au niveau des sites, mise à part la Citadelle de Doullens et le château de Pontié, vous êtes dans d'autres sites culturels ?

F.F. Non, en Belgique ouais En Belgique ils sont dans la citadelle de Floref, après non après ce n'est pas très pratique niveau logistique. En effet on l'a vu à Doullens il y a plein de choses qui sont plus bloquants c'est stylé mais ça rajoute de la difficulté et du travail.

C. A partir de quels facteurs un événement est dit « rentable » ?

F.F. C'est à partir de la marge brute qu'on dégage on ne parle pas encore parce que on n'est pas les salaires dedans, enfaite le plus gros critères c'est les ventes qu'on fait et puis l'autre c'est les coûts qu'on a un site comme Doullens on a peu de coût parce que certaines choses ont été mises en place pour nous enfin il y a pleins de raisons et pourtant on a fait 2000 personnes. Un site comme Rennes par exemple à mon avis ça va être le plan financier le plus faible de l'année le site est cher et on a fait peu de participants et à Poitiers ou on a fait

plus de participants qu'à Rennes, et je pense que le plan financier sera meilleur qu'à Rennes pour cette raison-là. Parce que les dépenses sont un peu plus ajustées ?

C. Quels sites marchent le mieux en France ?

F.F. Paris Lille et Lyon et ce qui a joué c'est que c'étaient des grandes villes.

C. Et aussi peut-être parce que vous y êtes allés l'année dernière et ça avait bien marché ?

F.F. Non je ne pense pas, je pense que si demain on va aller dans une ville on n'est jamais allé on va à Strasbourg par exemple on va à Marseille je pense qu'on on fait 5000 en fait on compte pas du tout sur les gens qui sont venus avant quoi, non on ne compte pas sur les gens qui sont déjà venus.

Cela dit quand Jeremy demande si l'an dernier des gens ou même dans leur dans leur commentaire Facebook ou Instagram il y a quand même pas mal de gens qui parlent de leur expérience passée. Ça existe, mais ça représente une part minime. En Suisse à mon avis on était beaucoup plus élevé du fait qu'il y avait une seule édition il y a ce côté un peu événementiel tu vois et comme la Belgique petit pays donc en fait on fait beaucoup plus de bruit à l'échelle d'un pays, en Suisse qu'on en fait en France parce qu'en France y a plein d'autres événements et tu es noyé dans la masse.

C. C'est pour ça que vous voulez aller à l'étranger où le marché est plus facile d'accès. Selon toi, tu penses que dans 10 ans vous allez plutôt développer d'autres concepts et que les Bulky vont s'essouffler ?

F.F. Je ne suis pas sûr que je serai encore là mais je me dis plus il y aura une expansion internationale et il y aura surtout d'autres concepts pour que la boîte puisse continuer de vivre.

C. C'est quoi ce sont des courses à obstacles gonflables comme vous ?

F.F. Non on est les seuls et exclusivement la structure gonflable géante on est seul mais les courses d'obstacles festives il y en a d'autres la ruée des fadas la frappadingue mais ce sont des obstacles pas forcément gonflables, ils en ont parfois dans leur parcours, mais les autres c'est des choses qui fabriquent eux-mêmes, ils creusent des trous, ils accrochent des lianes, ... Du coup par rapport à ces courses on propose des prix plus bas, ils sont quasiment 50 boules le premier prix ce qui est quand nous on est à 30 35 ou 39 doivent être à 45 49 je crois qu'ils sont quasiment 10 plus cher.

C. Mais du coup ça va aussi avec l'image que vous êtes un événement qui est accessible à tous du coup c'est pour ça qu'on fait des prix aussi accessibles.

F.F. Je pense que c'est aussi un positionnement souhaitez tu vois c'est que en fait je connais vraiment pas leur modèle financier à la frappadingue je sais juste que quand ils viennent sur place ils sont 3 personnes pendant une semaine à faire le montage et contrairement à nous ou on est 15, sauf que eux ils ont 6 événements 6 ou 7 événements à l'année en France nous on a 24, 25 événements dans 5 pays quand même 4 fois plus donc c'est normal que

les équipes soient 4 fois plus nombreuses si on prend un prorata et je sais pas si financièrement ils s'en sortent bien genre

C. A l'avenir vous voulez quand même réduire le nombre d'événements ou pas forcément ?

F.F. En fait ça va être un équilibre à trouver entre les ressources humaines internes si on arrive demain à faire des grosses villes et qu'on est en mesure financière de recruter du monde recruter plus de EM avoir plus de régisseurs si le kit peut faire 10 dates il peut en faire 30 hein, ça va demander juste plus de manutention et de réparation mais la actuellement c'est qu'on peut pas par rapport aux équipes quoi c'est déjà assez intense et que déjà le moi je trouve que le planning qui peut difficilement aller plus loin. Sauf que la si demain tu recrutes quelqu'un en CDD c'est 3000 balles à sortir enfin avec toutes les charges hein c'est 3000*12 à 36000€ à l'année voilà, des fois c'est la marge qu'on se fait sur un événement donc tout ça ça se toutes ces questions-là elles se posent ça va dépendre de si on veut est-ce qu'on veut faire des villes plus grosses et réduire un peu le nombre je sais pas faire 3 ou 4 villes françaises l'an prochain et par contre de bah faire 4 dates en Italie et 5 dates en Espagne et 2 dates en Suisse. Mais refaire 30 dates avec que 2 équipes et faire des grosses why not.

C. Quels sont les axes de développement de l'entreprise

F.F. Nous avons deux axes de développement majeur : le B2B et une expansion européenne.

Notre objectif est l'optimisation et la rentabilité de la création d'un événement. Avec l'expérience nous nous sommes rendu compte qu'ouvrir une 2eme journée d'événement ne double pas le plan financier, c'est même une solution d'amortissement des couts. De plus on se pose la question : quelle cible pourrait avoir besoin d'un événement un peu plus sur mesure ? La réponse est le team building qui cherche à partager un moment convivial entre collègues afin de souder l'équipe et de renforcer les liens sociaux de l'entreprise, c'est pourquoi nous mettons un accent important sur cet axe de développement.

L'autre axe de développement est l'expansion européenne, en termes de chiffre, en 2022 nous avons réalisé en France 12 dates, en Belgique 8 dates, en Suisse 1 date, en Espagne 1 date et au Luxembourg 1 date. Concernant l'année 2023, 11 Bulky Games ont été réalisés en France, 7 en Belgique, 1 en Suisse, 3 dates certaines en Espagne, 1 en Italie mais d'autres dates risquent de s'ajouter au fil des mois.

Les ambitions pour l'année 2024 : 2 dates en Suisse, 4 dates en Espagne, le même volume d'événements en France, en Belgique, en Italie et au Luxembourg. Tous ces nouveaux sites c'est grâce à notre partenariat avec Fever, nous allons pouvoir ouvrir à l'étranger en fonction des pays sur lesquels ils sont bien implantés.

Denali a une volonté de faire quasiment toutes les dates avec Fever, ce qui implique donc de réduire les dates françaises pour se concentrer sur les grandes villes, pour augmenter le volume. L'objectif est de faire des sold out à 5000 participants par événement.

Fever est présent à Paris, Lille, Lyon, Toulouse et Bruxelles. L'expansion de l'Espagne se fera aussi grâce à Fever. Cependant ce n'est pas avec Fever que nous allons pouvoir développer nos services B2B, en effet ils sont exclusivement spécifiés sur les B2C.

Annexe G : Guide d'entretien de Colin GOUBAU

Date	05-07-2023
Introduction	Je suis étudiante en Master Management du Tourisme à l'ISTHIA de Toulouse, et dans le cadre de mon mémoire de master 2, j'étudie comment les Bulky Games influencent le développement touristique et territorial en France. Ma problématique est la suivante : L'événement sportif innovant, source de développement touristique et territorial : le cas des Bulky Games. Afin de mener à bien mon étude, je réalise des entretiens qualitatifs auprès de l'équipe interne de l'entreprise de DENALI OUTDOOR EVENTS. Merci du temps que vous m'accordez, cet entretien sera grandement utile à l'élaboration de cette étude.
Interlocuteur/trice	Colin GOUBAU (directeur de l'entreprise DENALI OUTDOOR EVENTS)
Thème	Questions
Votre identité	Quel est votre poste dans l'entreprise ? Quelles sont les missions qui vous sont confiées ?
5. Historique de l'entreprise - Origines - Évolutions majeures - Déménagement à Annecy	Peux-tu m'expliquer l'idée derrière la création de cette boîte ? Quel est l'origine de la marque « Air Games » ? Pourquoi avoir scindé les bureaux dans deux pays différents ? Quels en sont les avantages et inconvénients ? Pourquoi avoir déménagé à Annecy ?
6. Management et ressources humaines	Quel est le mode de management chez Denali ? Comment se déroule le processus de recrutement compte tenu du turn-over élevé au sein de l'entreprise ? A l'avenir quel sera l'effectif prévu dans l'entreprise ?
7. L'événement : les Bulky Games	Quel était la raison d'acquiescer ces obstacles ?

- Organisation logistique - Fever - Expansion à l'international - Communication - Concurrence - Clientèle cible - Stratégie de développement - Impact des Bulky sur l'activité touristique du territoire - Recherche de site - Notoriété / image de marque	Depuis quand travaillez-vous avec Fever ? Quels sont les enjeux et caractéristiques de cette collaboration ? Quelles mesures mettez-vous en place pour encourager les participants à revenir d'une année à l'autre ? Penses-tu que la communication réalisée est suffisante ? En France, comment votre entreprise se positionne-t-elle par rapport à la concurrence en tant que seule proposant une course avec des obstacles entièrement gonflables ? Quelle stratégie avez-vous adoptée lors du lancement des Bulky Games ? Quel est votre public cible ? Est-ce qu'il y a un impact sur l'activité touristique du territoire Comment les populations locales perçoivent-elles l'impact des Bulky Games, sont-elles satisfaites d'accueillir cet événement ? Comment procédez-vous dans vos recherches pour trouver un nouveau site pour les Bulky Games ? L'image de marque des Bulky Games est-elle assez importante ?
Conclusion et aspirations futures	Penses-tu que les Bulky Games vont s'essouffler un jour ? Quels sont vos projets pour 2024 ? Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Annexe H : Retranscription de l'entretien exploratoire n°2 effectué avec le directeur de l'entreprise Denali Outdoor Events, Colin GOUBAU

Cet entretien s'est déroulé le 05-07-2023. Dans la retranscription de cet entretien, la lettre « C » correspond à l'enquêteur et les lettres « CG » correspondent à la personne interrogée.

C. Je voulais savoir d'où est venue l'idée d'ouvrir cette boîte ?

C.G. Alors l'idée de créer Denali donc avec Simon à partir de 2015 on crée déjà des événements sportifs en dehors de notre boulot, on est tous les 2 fans de sport et d'événements sportifs et donc on participait à beaucoup d'événements. On aidait aussi sur de nombreux événements et on s'est dit à un moment, mais c'est chouette nous aussi on va en organiser un pour faire vivre la région. On voulait faire découvrir les sentiers autour de chez nous et donc on a créé un premier événement en 2013 le raid du BW, on avait même pas d'asso à ce moment, on était 56 copains, ça fonctionne bien c'est super chouette et on se dit CONTINUONS ! A partir de là on s'est tous les 2 dit on aime bien, comment on peut en faire notre métier et donc au fur et à mesure pendant quand même pas mal d'années, ça a pris du temps on a d'abord créé une association avec 3, 4 personnes dans l'asso on a commencé à créer 3,4 événements ça prenait mais c'était encore assez petit pas au point de se payer un salaire en tout cas et c'est quand on a créé notre première course à obstacles la SANDRACE en 2015 je dirais que vraiment ça a décollé c'était un peu la mode à ce moment-là la première course d'obstacle arrivait il y avait la SPARTANE, la MUD DAY, et ducoup cette course a vraiment cartonné on a eu 600 personnes la première année et puis 3000 puis 6000 en 3 ans et là on s'est dit ok on a un concept qui fonctionne bien par contre c'est un concept assez compliqué assez lourd logistiquement et donc on voulait on a essayé de créer un concept qui était plus facile à installer et donc on a inventé Air Games avant que ça devienne Bulky Games en 2017. On l'a inventé pour être honnête on s'est bien inspiré de ce qui se faisait déjà à l'étranger et voilà et donc la boîte est venue à ce moment-là.

C. Ok et tu m'as dit, quel était le souci avec la marque « Air Games », pourquoi vous avez été obligé de changer le nom ?

Quand on a créé le concept en 2017 en Belgique on a déposé la marque Air Games en Belgique et on l'a déposé au Benelux en Belgique Pays-Bas Luxembourg on n'imaginait même pas aller à l'étranger à l'époque pour nous 3 pays c'était déjà gigantesques. Et puis en fait la première saison a été un énorme succès on a peut-être fait 50000 personnes la première saison on s'est dit OK ça cartonne on va aller en France et on avait pas du tout pensé au dépôt de marque ou de enfin ça ne nous a même pas effleuré l'esprit. Quand on est arrivé en France un loueur de château gonflable du côté de Valence avait déjà déposé la marque Air Games et donc il nous a interdit de l'utiliser, en fait lui déjà à l'époque quand on était en Belgique il recevait des mails et des coups de fil de gens qui pensaient qu'il s'occupait de l'événement, parce que nous n'avons pas de numéro de téléphone sur notre site car on a trop de clients et on préfère par email ou par chat. Donc lui il était pas mal dérangé et donc en gros on a été le voir, on a engagé des avocat,s lui aussi on a essayé de discuter pour voir nous on était prêt à lui racheter sa marque à trouver un arrangement et il a jamais voulu donc au final on a dû changer de marque et donc c'était un peu la va vite parce que la saison commençait on a dû faire ça en un mois et donc on a on a fait un

brainstorming on a on a sorti avec cette nouvelle marque Bulky qui est déposé maintenant dans toute l'Europe.

C. A partir de quelle année vous avez fait ce changement ?

C.G. Fin 2018 on arrive en France pour la saison 2019 et donc ça a dû être janvier ou février 2019 quand on avait le bureau à Lyon, Air Games n'a jamais existé hors de la Belgique.

C. Pourquoi avoir scindé les bureaux en deux parties, pourquoi être parti à Lyon ?

C.G. C'est une très bonne question à la base on comptait quand on voulait se développer on comptait tout gérer depuis la Belgique et en fait on se renseignant on s'est renseignait quand même pas mal au niveau administratif surtout et ressources humaines et légales et on nous a dit qu'avec l'ambition qu'on avait à l'époque donc on voulait quand même faire première année 20 événements ce qui est gigantesque, engager une équipe faire pas mal de chiffres d'affaires on nous a dit que c'était obligatoire aujourd'hui on se repose la question mais c'était obligatoire d'avoir une structure française et donc voilà ça nous a paru logique d'ouvrir un bureau. On a engagé directement 6 personnes plus moi qui ai déménagé et donc tout est quand même plus simple au niveau une fois qu'on avait un numéro de société française.

C. C'est donc plus simple au niveau administratif ?

C.G. En fait les démarches pour créer l'entreprise sont quand même très compliquées beaucoup plus qu'en Belgique donc société ressources humaines compte en banque hyper compliqué France par rapport à la Belgique. Mais par contre on se demande aujourd'hui si on aurait pu faire tout ça en ayant uniquement une société belge par exemple engager une stagiaire je ne sais même pas si on peut en tant que société belge, engager Flo, mettre un contrat à partir d'une société étrangère je ne sais pas donc aujourd'hui on envisage de garder la société. En soit on paye des impôts en France aussi on n'est pas une société étrangère qui vend en France. Donc voilà ça nous paraissait plus.

C. Avec le recul, quels sont les avantages et inconvénients d'avoir divisé le bureau dans deux pays différents ?

C.G. C'est clairement beaucoup plus compliqué, mais c'est marrant parce que c'est une c'est une réflexion que Simon a amenée il y a plus de 2 semaines avec Pascaline et on se pose la question est-ce qu'on ne ramènerait pas tout dans une seule entreprise, à savoir qu'aujourd'hui on a 3 entreprises en fait. A la base on avait juste DENALI en Belgique et quand on a créé DENALI France on a aussi créé DENALI Belgique et au-dessus de ça il y a DENALI Group donc c'est structure pyramidale en fait avec donc l'ancienne entreprise est devenue DENALI Group qui elle est simplement propriétaire du matériel, qui engage en fait les filiales.

DENALI Belgique et DENALI France, il y a uniquement les gens qui font les événements qui produisent des événements donc l'opérationnel donc en Belgique il y a juste Damien et les EM en France bah y a toute l'équipe ici et tous les autres sont dans le groupe, en fait c'est tout ce qui est commun et on a une structure de refacturation en fait parce que c'est le groupe qui a les emprunts tout le matériel appartient au groupe voilà donc en fait c'est hyper

complexe pour une petite société comme la nôtre qui a moins de 20 employés, c'est hyper lourd et c'est hyper cher en fait.

C. Dans l'idée, si je résume, vous voulez revenir à une seule entreprise ?

En fait on est en train d'étudier est-ce que c'est possible de garder 2 bureaux, mais au lieu d'avoir 2 entreprises séparées de juste avoir un numéro de TVA différent par exemple l'entreprise française elle a un numéro de TVA pour aller en Espagne pour aller en Suisse pour aller en Italie ça s'appelle j'ai plus le terme exact, mais y a moyen juste d'ouvrir une entité administrative, tu dis, j'ai une société là, t'as juste une adresse en fait une boîte aux lettres. Pac contre ça veut dire qu'on doit faire marche arrière, donc qu'on doit clôturer la société passer tous les contrats d'une structure à une autre et donc c'est soit on ramène tout à la société belge soit on reste comme on est et aujourd'hui sans doute on restera comme on est on s'est juste posé la question parce qu'en fait ça prend énormément de temps et de de de ressources de gérer ces factures entre les sociétés, il y a des erreurs y a des enfin c'est super complexe.

C. Ensuite au niveau relationnel quel est ton avis ?

C.G. Je pense, c'est sûr que c'est plus complexe après on gère des événements dans 5 pays et ça reste quelque chose de très complexe enfin je veux dire je pense que ce serait plus compliqué d'avoir tout le monde en Belgique et de gérer des événements dans 5 pays. Enfin en tout cas je ne regrette pas d'avoir mis un bureau en France parce que même si la Belgique et la France est la même langue c'est très proche moi pour avoir fait le déplacement et du coup on connaît bien les 2 cultures ce n'est clairement pas la même chose et je pense que ça aurait été été plus difficile de recruter des gens, de convaincre des villes, de trouver des partenaires, d'avoir des relations ici donc je pense que c'était un très bon choix d'avoir ouvert un bureau en France.

C. Pourquoi avoir déménagé à Annecy ?

Donc le premier choix Lyon on s'était juste dit on veut une grande ville, donc la première fois qu'on a déménagé on s'est dit on s'est dit Lyon parce qu'en gros notre réflexion on savait qu'on allait bosser en France, en Belgique peut-être en Suisse et au Luxembourg et en gros si on avait été vraiment à Paris c'était trop proche de Bruxelles et donc ça n'aurait pas eu vraiment de sens. Bruxelles et Lyon ça faisait 2 villes du coup on se répartissait pas mal sur les 2 territoires, c'était grande ville, il y a un TGV direct vers Bruxelles donc c'était très facile.

Ensuite le déménagement à Annecy c'est vraiment uniquement parce que moi personnellement j'avais envie de déménager à Annecy parce que j'adore la montagne et je voulais profiter du cadre de vie et quand l'équipe a été très réduite suite au COVID en gros j'ai convaincu Flo qui était le dernier de déménager et vu qu'il a la même passion que moi ça l'arrangeait donc on a recréé une équipe ici mais c'est sûr que tout était plus facile à Lyon tout était plus central en terme de trajet, en terme de logistique. Sauf que voilà nous avec sim en tout cas notre vision de l'entreprise et de business est de d'avoir un bon équilibre avec notre vie personnelle, voilà on a eu cette discussion on s'est dit moi j'ai envie de vivre là OK allons-y.

C. Simon et toi vous avez le même mode de management de vos équipes ?

C.G. Un mode de management 100% horizontal je pense que ce serait faux, je pense qu'on se définit comme une start-up même si ça veut pas dire grand-chose mais ça veut dire entreprise moderne dans lequel on donne beaucoup de responsabilités un manager je pense que c'est assez horizontal dans le sens où donc il y a Simon et moi et puis après y a 4 managers principaux on va dire Dam Flo et Kev donc ça fait 3 donc on est 5 et on se rassemble toutes les semaines et là on discute vraiment de tout tous les sujets importants sont abordés on leur demande leur avis on prendra jamais une décision sans leur discuter avec eux notre vision du management c'est que ça doit être partagé on veut leur avis comme ça c'est mieux répercuté après. Ensuite c'est les managers qui eux discutent de ça avec leur équipe. Je pense qu'on a une bonne communication.

C. Comment ça se passe au niveau du recrutement, il y a quand même un turn over important, avec le changement des stagiaires ?

En Belgique déjà donc il y a une grosse différence hein alternance n'existe pas en Belgique et en Belgique les stages c'est gratuit et les stages sont plus courts ce sont 2 grandes différences donc en fait en Belgique c'est de la ressource enfin ce sont des gens qui viennent gratuitement pendant 3 mois et donc comme c'est assez court c'est plutôt ils viennent nous donner un coup de main mais c'est aussi nous qui les formons beaucoup tu vois. Certaines entreprises qui abusent et qui prennent 30 stagiaires tu vois pour vraiment exploiter.

C. Et ce n'est pas dommage de les former pendant 3 mois pour qu'ils partent ?

Oui mais c'est comme notre métier est quand même assez saisonnier y a vraiment la saison haute la saison basse on se dit que on les prend vraiment pour le gros coup de feu d'avril avril mai juin idéalement même si je pense qu'on les a plutôt, ils viennent plutôt février mars juin je sais qu'ils partent en juin donc ça fait quoi mai avril, ça dépend des horaires des écoles on n'a pas trop le choix et en France il y a cette année un mix entre stagiaires et alternants de nouveau c'est pas le même rôle des alternants Guillem il est quand même là pour rester oui tandis que les stagiaires c'est nouveau c'est un coup de main plus temporaire mais on a un tas du voir quand même en forme un beaucoup d'attention dans le recrutement et dans le fait que l'équipe va bien coller ensemble et Ben les gens ils restent 6 mois pour nous c'est des gens qui font vraiment partie de l'équipe et même si eux nous enfin eux nous donnent clairement un gros coup de main sur les événements ça nous permet de ne pas devoir recruter des gens en plus. Mais nous on passe pas mal de temps pour les former aussi donc je trouve que c'est du donnant-donnant.

C. A l'avenir vous voulez embaucher plus de contrats en CDI ou CDD ?

C.G. Non non on reste comme ça sur la structure, c'est quand même très compliqué en France de se séparer de gens quand ça ne se passe pas bien on n'a pas eu de mauvaise expérience mais on a eu le COVID qui a fait qu'on a dû licencier tout le monde en fait et même malgré les circonstances qui étaient hyper favorable on va dire pour ça, il y avait des conditions spéciales, c'était hyper compliqué on nous a toujours dit en fait se séparer d'un CDI. Donc on est devenu plus frileux alors qu'en Belgique en fait c'est assez facile on peut recruter licencier assez facilement même si on le fait très rarement hein mais au début on

était beaucoup plus généreux on va dire d'office on arrive en France on a engagé 6 ou 7 employés d'un coup maintenant on fait c'est parti et on s'est rendu compte à quel point c'était compliqué après donc aujourd'hui même Flo il arrivait il a eu d'abord une année en CDD en test et puis seulement engagé donc on je pense qu'on a on a eu des expériences qui nous ont fait devenir plus prudents.

C. Question plus logistique, pourquoi avoir acheté ces obstacles ? C'est plus rentable ? 14.54

C.G. C'était indispensable d'avoir le matériel propre à nous enfin quoique on aurait peut-être pu non louer enfin il y a 2 choses différentes la première c'est que on voulait se différencier des autres courses à obstacles avec des obstacles particuliers qui étaient géants qui étaient avec de l'eau en gros des modèles qui n'existaient pas en Europe donc nécessairement ça passait par de la construction sur-mesure et donc de l'achat je pense pas qu'on aurait pu les louer personne n'en avait ça c'est un point et l'autre et ça c'est valable pour tout le matériel de façon générale sur tout notre matériel on a décidé plus de passer sur de l'achat que de la location parce qu'on fait beaucoup d'événements donc par rapport à d'autres sociétés qui vont peut-être comme musilac par exemple ou n'importe quelle autre société qui va faire 1,2 ou 3 gros événements sur l'année eux en fait c'est pas rentable d'acheter ils vont jamais acheter une scène en fait alors que la plupart du temps moi le calcul que j'ai fait c'était à partir de 10 locations on paye le matériel plus ou moins et nous sur une saison on fait 20 événements tu vois donc en fait bon ça demande il y a aussi tout le revers de la médaille de le transporter de l'entretenir de entre autres et de le stocker l'hiver mais globalement à part par rapport à d'autres sociétés on a beaucoup plus de matériel je pense en tente en table en obstacle en elec t'as bien vu on a on a quasiment tout nous appartient ça permet d'être beaucoup plus autonome sur le site

C. En fait avant Fever, vous étiez 100% indépendant parce que vous traitez la production, la commercialisation et la communication ? Pour quelles raisons vous avez voulu faire une collaboration avec Fever ?

C.G. Alors à la base Fever nous a aidés à mieux vendre sur certaines villes certaines grandes villes eux sont plus ont une grande communauté donc nous aidaient à vendre bien sur certaines grandes villes où ils étaient forts et aujourd'hui on se rend compte que dans les villes moyennes aussi on commence à moins bien vendre parce que c'est plus difficile les gens ont déjà beaucoup entendu parler de notre concept et donc notre stratégie évolue un petit peu en se disant on va s'appuyer sur Fever et uniquement là où eux vendent bien on va produire des événements alors qu'à la base on allait plutôt dans les villes où on trouvait des sites et puis on se débrouillerait pour vendre.

C. Depuis quand vous travaillez avec Fever ?

C.G. Je crois qu'on les a on les a vues sur certaines villes l'année dernière qui nous ont aidés sur certaines grandes villes que c'est plus exactement quand ça va commencer je crois que c'est quand on arrive en Espagne je suis même pas certain parce que Fever est mondial c'est donc une société espagnole mais qui est partout dans le monde et qui est surtout dans les grandes villes.

C. C'est pour ce développement à l'international que vous voulez travailler ensemble ?

C.G. Alors pas nécessairement c'est juste on voit ça comme une obligation, parce que que on est obligé d'aller dans de nouvelles villes pour présenter notre concept à d'autres personnes, pour continuer à se développer c'est juste qu'en fait après certaines on se rend compte qu'après 3,4 saisons on a un peu épuisé notre public les gens reviennent pas trop sur nos événements en fait malheureusement on essaie de proposer de nouvelles choses mais au final c'est un peu un les gens font une fois maximum 2 on a un taux de retour de 15% en moyenne ce qui est vraiment bas donc donc voilà on a besoin d'aller dans une nouvelle ville de se développer.

C. Qu'est-ce que vous essayez de mettre en place afin que le participant revienne d'une année à l'autre ?

C.G. Ben amener des nouveaux obstacles chaque année on en commande quand même 4 nouveaux chaque année on les échange entre la Belgique et la France on apporte des nouveautés par exemple toutes les animations cette année c'était une nouveauté, on change la couleur des t-shirts, non il y a plein de petites choses mais je les ai principalement celles que j'ai citées là. Finalement augmenter le nombre d'obstacles et d'échanger en fait on a posé la question aux gens dans les enquêtes qu'on fait après chaque événement et c'est ça qui ressortait le plus. Après on a des 10 /15% ça fait quand même sur un événement de 4000 personnes 400 personnes qui reviennent et on se rend compte que les gens ils sont venus par exemple avec leurs collègues ils viennent avec leurs amis ou bien ils ont fait un evjf puis ils ramènent leur bande de potes hein il y a quand même des gens qui reviennent mais ce n'est pas beaucoup.

C. Et tu penses que même si reviennent pas ils font passer le message la communication se fait beaucoup par le bouche à oreille ?

C.G. Je ne sais pas on faisait l'enquête dans les premières années on avait toujours cette question dans le formulaire on l'a retiré je crois que les stats étaient toujours le même et c'est globalement il y a bouche-à-oreille et puis campagne de pub mais je j'ai plus les stats exactes en tête sans doute oui je pense que je pense qu'on les gens voient passer nos publicités mais c'est si on leur leurs amis leur ont dit oui c'est bien ou non ce n'est pas bien bah ça les influencent dans l'achat

C. Penses-tu que la communication réalisée est suffisante ?

C.G. Oui bon oui je pense après on est je pense qu'on on dépend beaucoup comme des réseaux sociaux là on se diversifie un petit peu mais pas beaucoup on doit être à en termes de dépenses on doit être à 80% même 90% dans Facebook Instagram et snap je sais même pas si on dépense et tiktok nous on a toujours voulu en tout cas Simon et moi le dire au marketing et dépenser aussi faite de l'affichage en ville faites des pubs au ciné à la radio j'en sais rien et le marketing en fait ils aiment bien les outils digitaux parce que c'est hyper mesurable et donc c'est pour ça qu'ils utilisent ça principalement. Fever ils utilisent pas mal ils ont des réseaux à eux en fait ils ont leurs journaux ils ont leurs articles de leur blog et ils publient pas mal d'articles là-dessus mais est ce qu'on en a fait assez, en soit nous on se

donne c'est un budget d'acquisition par personne et le budget il est entre 4 et 5€ en moyenne pour acquérir un client en gros on dit au marketing vous pouvez dépenser donc tu fais le calcul pour 5000 personnes combien ça fait mais en gros ça va être 30,00€ nous bah en fait les premiers ils vont être gratuits parce qu'on va faire non pas gratuit ça va être peut-être un ou 2€ on va faire des campagnes de de préinscription donc les gens voient s'inscrivent ils reçoivent le mail ça c'est gratuit en disant viens t'inscrire premier jour on a 1500 personnes ceux-là sont pas chers et au fur et à mesure on fait des campagnes de pub qui tourne qui tourne et chaque semaine ils disent OK cette semaine on a dépensé 2500€ on a eu 500 inscrits bah ça fait autant et donc on fait la moyenne et au fur à mesure ça devient de plus en plus cher et quand on atteint 15€ Ben non c'est trop cher la moyenne est trop haute on arrête.

C. Fever vous permet d'améliorer cette communication ?

C.G. Oui eux sont plus puissants je pense qu'ils sont plus experts que nous là-dedans parce qu'ils vendent des centaines d'événements tous les jours vraiment partout dans le monde et ils ont une force qui est plus importante une force de communication ils ont plus de réseau et alors l'avantage c'est que sont payés au ils ont une marge qui touche 15% de tout ce qu'ils vendent c'est comme ça qu'ils sont rémunérés donc ils ont avantage à apprendre à faire un maximum de vente et à dépenser tout ce qu'ils peuvent.

C. Comment vous vous positionnez sur le territoire français, vous êtes les seuls à proposer une course avec des obstacles 100% gonflables ?

C.G. Oui oui après je pense pas que le client il va dire oui je veux du gonflable je pense que ce qu'il cherche c'est une journée marrante et sportive et ludique tu vois que ce soit gonflable ou autre chose je pense pas que ça change donc des concurrents il y en a mais nous si on va se on va se distinguer par exemple dans la catégorie plus compétition par la spartan races la mud day à l'époque mais qui maintenant n'existe plus et puis après dans le mode un peu plus déjancer beaucoup il va avoir la frappadingue je me rappelle pas de tous les noms il y a 2/3 courses comme ça qui sont aussi nationales sinon y a beaucoup d'acteurs locaux en fait des villes ou des petites assos qui ont un ou 2 événements mais des grandes séries comme ça qui sont dans plusieurs pays ont un peu

C. Vous avez réussi à vous faire une place sur ce marché ?

C.G. Oui clairement, je pense que dans l'événementiel, dans les acteurs dans les pays où on est on est chaque fois dans le top 3 au moins en Belgique on est clairement les premiers en France je dirais qu'on est peut-être 2e en fait ça dépend de la catégorie qu'on prend dans événement sportif on est petit mais dans course à obstacle on est peut-être les premiers. Spartan ils ont moins d'événements mais ils sont plus gros puis alors frappadingue et il y en a un autre mais je ne retombe pas dessus y avoir le même nombre d'événements.

C. Quelle stratégie avez-vous adoptée lors du lancement des Bulky Games ?

C.G. On voulait en faire beaucoup gros on était l'idée était pas de faire beaucoup d'événements plus petits l'idée c'était les premiers événements c'était vraiment un carton en Belgique on a fait première saison on avait déjà des événements sold out à 6000

personnes c'était franchement c'était un succès de dingue on avait vraiment on a bien cartonné niveau communication donc on s'est dit y a pas de raison que ça ne continue pas on a su en faire je pense qu'on a fait 8 en Belgique sur une enfin sur une que en Wallonie donc on avait c'est pas à tout 01h00 de route tu vois enfin c'est comme si rien qu'en Haute-Savoie et on faisait des événements et quasiment tous marchait, vraiment on a une moyenne très très haute donc on s'est dit la France c'est 6 fois la Belgique facile on va faire 20 événements voilà et donc on s'est dit en plus on va tous faire des 4000 en moyenne facile mais au final il y avait des certains encartonnés certains étaient plus bas la moyenne était quasiment la même on a juste dû réduire un peu le prix par rapport à la Belgique c'est ce qui est un peu bloqué au début en France.

C. Pourquoi ?

C.G. Ben donc notre conclusion c'est que les Français étaient plus sensibles aux prix donc ils étaient prêts à payer moins cher pour le même produit donc on s'est adapté finalement c'est peut-être 2 ou 3€ de différence ce n'est pas grand-chose mais voilà je me rappelle plus ta question du coup de base là je sens que j'ai dévié.

C. La stratégie d'en faire beaucoup.

C.G. Je pense qu'on était par suite du succès de la première année on a été très très ambitieux puisqu'on a engagé directement fin de première année on était 20 personnes dans l'équipe on a acheté 2 kits quand même qui sont des gros investissements et donc on s'est dit Ben oui ça va fonctionner on va faire 25 grandes dates la première année puis 40 puis 60 puis 100 enfin. Ben finalement la première année on a fait 12 en France peut-être 10 en Belgique ça quand même très bien au final c'était très bien c'est juste que on avait vu trop grand tout de suite en fait on arrivait assez tard on a engagé Laura qui était la responsable du bureau en décembre pour faire une saison complète c'était hyper ambitieux fallait démarcher les villes il fallait engager l'équipe donc on a réduit un petit peu dans nos plans et l'année suivante on s'est concentré sur les villes qui ont bien fonctionné on a rajouté d'autres on a fait 15 dates je pense mais toutes ne fonctionnaient pas certaines fonctionnaient très bien d'autres pas.

C. Et pourquoi continuer à faire celles qui ne fonctionnent pas ?

C.G. Euh non on ne continue pas à faire celles qui ne fonctionnent pas c'est juste qu'on n'annule pas trop parce qu'en termes d'image c'est pas top mais on a annulé beaucoup de dates quand on lance et qu'on voit qu'on va faire 2000 personnes on annule mais pour pas que les gens aient une image négative des Bulky on annule pas. Parce qu'il y a quand même des personnes 1500 personnes qui sont inscrites et qu'on leur annule leur événement même si on les rembourse ce n'est pas cool ouais et en soi minerais en donc on a commencé en 2019 en France on lançait 2020 le début d'année était un carton mais en mars y avait COVID on a tout fermé donc en fait on n'a pas vraiment eu le temps de voir de voir l'évolution et globalement en 2020 ça annonçait très très bien.

C. Vous avez supprimé deux dates ce semestre.

C.G. On a des statistiques qui sont assez précises et donc quand on sait quand on voit le coût donc en fait la stratégie c'est d'abord on fait des préinscriptions on voit le nombre et on voit le coût donc on fait des campagnes Facebook on dépense 100€, on a eu 100 email 1€ par personne ou alors on a 20 emails 5€ par personne là ça va pas tu vois et donc le marketing maintenant savent dire si on a autant de préinscrits et qui nous coûtent autant ça va aller ou ça va pas aller et donc déjà là on va décider d'ouvrir les inscriptions ou pas et donc parfois je prends Doullens par exemple là je pense qu'on a ouvert les inscriptions on a même pas ouvert je sais plus en tout cas typiquement, non pas Doullens. En gros il y a une ou 2 dates on se lance on voit que ça ne va pas aller on annule et comme ça, ça vous ça nous permet de pas non plus devoir faire tout le travail et puis de devoir l'annuler en fait ouais mais c'est un autre je pense à une autre date on l'a fait mais c'était très bas Poitiers enfin quelques dates à 2000 personnes qu'on a gardé aussi pour l'image hein.

C. Vous êtes rentable à partir de combien de participants ?

C.G. A partir de 2000 l'événement est rentable 2200 mais ça ne couvre pas tous les salaires les tu vois les frais fixes de l'entreprise.

C. Du coup quand tu dis rentable ?

C.G. Ben il faut en faire un certain nombre par an qui doivent dégager notre plan était de faire 25 événements à 3500 en moyenne c'est énorme après y a des dates sont cartonnées comme Paris par exemple ou d'autres qui étaient plus basses et c'est pour ça qu'avec les nouvelles dates on a été cherché ici si elles cartonnent comme on l'espère on y sera pour l'instant on est en dessous

C. Les dates à 2000 participants vous voulez les refaire ?

C.G. Non à mon avis on n'y reviendra pas.

C. Pour l'année prochaine vous voulez passez exclusivement avec les sites de Fever ?

C.G. On n'a pas encore décidé à la stratégie pour la prochaine mais globalement oui plutôt moins d'événements et que les grosses dates donc c'est beaucoup plus rentable ouais.

C. Si l'international est un succès, est ce que vous seriez à délaisser la France ?

C.G. Non comme je disais l'idée c'est y a pas une volonté d'aller vers l'étranger c'est juste que pour trouver des nouvelles dates et donc en gros Fever en France ils ont 4 villes où ils sont forts donc y a Paris Lyon Marseille Bordeaux et donc une fois qu'on a fait ces 4 dates là Ben nous on doit quand même faire tu disais enfin une vingtaine de dates en soit on a une équipe de 20 personnes on a 2 kits de matériel à exploiter donc on a envie de faire quand même un certain nombre d'événements et donc nécessairement ça passe pour aller chercher d'autres grandes villes à l'étranger mais c'est pas une volonté enfin on s'est pas dit on veut se développer dans 5 pays c'est ça l'objectif. C'est plutôt de la complexité en fait hein on a le site traduit dans 7 langues, niveau logistique ça va être plus compliqué, Ben les trajets sont quand même un coup assez important donc oui.

C. Quel est votre public cible ?

C.G. C'est donc la moyenne d'âge c'est 31 ans c'est quasiment enfin c'est très mixte mais c'est en légère majorité des femmes 55%, 25/45 ans on va dire avec moyenne à 31 ouais jeune travailleur en gros avec pas nécessairement un pouvoir d'achat élevé je ne dirais pas je dirai plutôt du populaire entre potes en gros du le public c'est evg, evjf, cousinade, collègues c'est vraiment on va on va se marrer c'est la même chose que si on va dans un parc d'attraction.

C C'est une cible plutôt locale ?

C.G. Oui on estime que les gens ne vont pas rouler plus d'une heure,

C. Est-ce qu'il y a un impact sur l'activité touristique du territoire ?

C.G. Je ne pense pas, peut-être au niveau local, si on prend le site ou on est légèrement en dehors de la ville les gens ils ne vont peut-être pas de l'hébergement on va peut-être du restaurant où se disent Ben la base de loisirs elle est à 40 min de chez moi Ben j'en profiter pour passer le week-end là-bas parce que c'est sympa peut-être. Après Lyon si tu prends Miribel je pense qu'il y a des gens à 01h00 à la ronde donc peut être que toutes les campagnes autour de Lyon se disent je vais à l'événement donc peut-être je vais prendre un logement je vais en profiter pour voir Lyon.

C. Est-ce que les Bulky permettent de redorer l'image du site de ce parc ?

C.G. Peut-être, je ne sais pas

C. Comment les populations locales perçoivent-elles l'impact des Bulky Games, sont-elles satisfaites d'accueillir cet événement ?

C.G. Je pense que dans les petites villes donc on a beaucoup de maires ou l'équipe du maire des gens nous contactent dans des petites villes en fait parce que eux ils voient les Bulky dans les grandes villes ils disent Ah j'ai envie d'avoir ça chez moi c'est génial je vais faire vivre mon village ou ma ville malheureusement pour nous c'est jamais rentable d'aller dans une petite ville donc un modèle qu'on a fait c'est de leur demander de payer des subsides⁷³ pour que l'on puisse aller chez eux mais ça n'a jamais fonctionné cette trop cher en fait. En gros la ville participe à leur demande si on a moins de 1000 pers moins de 2000 personnes vous devez 30000,00€ on revient chez-vous j'invente mais c'est plus ou moins ça les chiffres parce que sinon en fait nous l'événement il n'est pas rentable et nous on n'est pas on ne peut pas y aller.

C. Les gens ils disent oui ?

C.G. Non justement ils n'ont jamais dit ils n'ont jamais dit oui donc c'est pour ça que nous on ne démarché jamais les petites villes donc je pense que pour une petite ville qu'un Bulky

⁷³ Subsidies = subventions

viennent chez eux ça peut ramener des gens et dire cette ville-là à tes valeurs c'est génial et pour les grandes villes par contre je crois c'est des sites événementiels il y a plein d'événements et ce n'est pas nous qui je ne pense pas qu'on est rentable. Typiquement si on prend Madrid en Espagne c'est la commune donc une commune juste en dehors de Madrid qui s'appelle rivas qui nous a démarché qui nous héberge qui a trouvé un site qui nous donne gratuitement un site alors que le site on a trouvé à côté à Madrid il coûtait 30000,00€ eux ils sont très excités de nous avoir ça existe encore.

C. Ils vous font le site gratuit parce que d'habitude vous le payez ?

C.G. Oui quasiment toujours ouais parfois les sites publics peuvent être gratuits mais les publics et ça peut aller de 5000 à 30000€ ça peut vraiment varier très fort.

C. Et même à 30000 vous y serez allé ?

C.G. Alors typiquement Madrid on aurait été justement parce que là Fever nous disait c'est une très grosse ville on va faire 2 jours donc oui par exemple Paris je pense que le site est très cher aussi mais pour une petite ville on ne paiera jamais parce que ce n'est pas intéressant.

C. Avant Fever comment se passait la recherche de site ?

C.G. Donc c'est les EM qui font ça typiquement on leur dit ok on veut aller dans telle ville moi je l'ai fait aussi au début hein tu prends tu sais que ça peut être dans un hippodrome dans un stade dans un parcours de course automobile dans des parcs et donc tu contactes tous les responsables tu leur envoies les dossiers tu les rencontres, avec Fever c'est le même travail mais c'est eux qui le font. Et aussi parce que la question de la langue en fait ça nous permet d'aller dans d'autres pays où ils ont des équipes opérationnelles dans tous les pays et donc ça nous permettrait de nous implanter beaucoup plus rapidement.

C. Quels sites marchent le mieux en France ?

C.G. Paris c'était le seul qui a vraiment explosé cette année ouais donc Paris Torcy 2 fois plus que tous les autres donc c'est vraiment le gros carton de l'année.

C. C'est pour ça que vous refaites Paris ?

C.G. Ouais mais pas forcément 2 jours parce que Fever nous a dit que aussi leurs propres analyses qui suivent le site un peut-être un peu moins bien je ne sais pas eux estiment une grosse journée. Quand on démarché un site maintenant pour les grosses villes on demande toujours 2 jours on commence par un et si on passe les 5000 on va à 2.

C. Quel est le site qui a le moins bien marché ?

C.G. Il y a ceux qu'on a annulé déjà donc bah Thionville et Beaune pour la France, gros échec et là on ne sait pas pourquoi après parfois il y a il y a un événement local qui est dans le coin il y a autre chose qui fait que ouais.

C. Et vous perdez de l'argent pour Thionville et Beaune ?

C.G. Oui clairement parce qu'on a on a notre compact de publicité et puis on a l'équipe interne qui a bossé dessus qui a fait les plans qui étaient rencontrés qui a après on en perd encore plus si on continue à vendre et puis qu'on doit rembourser les gens ou si on continue à vendre et qu'on fait l'événement et qu'on perd de l'argent là on a on a passé tout le temps et en plus on ne gagne pas d'argent donc ça au plus tôt on annule au plus simple c'est on va dire.

C. L'image de marque des Bulky Games est-elle assez importante ?

C.G. Non ils le découvrent quand il a une publicité c'est sûr pas avant. J'ai l'impression que la France est tellement grande qu'on n'a pas les moyens de faire des campagnes nationales mais ce qu'on fait c'est qu'on fait des campagnes locales uniquement là où on va donc je pense pas en Belgique par exemple c'est beaucoup plus simple parce que les villes sont tellement proches on avait par exemple 3 villes à 30 min l'une de l'autre on faisait à un mois d'intervalle en fait les gens ils entendaient parler de l'événement dans la ville d'à côté donc ils s'inscrivaient pour la vie suivante ici on n'a pas du tout cet effet les villes sont trop éloignées.

C. Vous êtes aussi sous-traitants parfois ?

C.G. Oui mais c'est clairement c'est 3 à 5% du chiffre d'affaires de la société c'est en plus mais ce n'est pas ça qui nous fera vivre on aime bien faire ça nous fait plaisir mais ce n'est pas ça qui fait vivre la boîte.

C. Quels sont vos projets pour 2024 ?

Ne pas faire de nouveaux événements, rester sur les Bulky, grosses villes avec Fever.

C. Penses-tu que les Bulky Games vont s'essouffler un jour ?

C.G. Sans doute, c'est pour ça que je pense qu'on doit continuer à là on doit encore continuer à le développer dans d'autres pays autour tant qu'on peut et le temps d'avoir remboursé tous les emprunts relatifs à ce projet là et ensuite on pourra recommencer sur un nouveau projet je pense que l'idée après c'est qu'on aura développé un réseau on aurait été peut être dans 50 villes dans 10 pays et une fois qu'on aura un nouveau concept on pourra le développer facilement dans toutes ces dans toutes ces villes aujourd'hui on est encore assez dépendant de tout ce qu'on a investi comme matériel donc on doit l'utiliser.

C. Vous avez une date à laquelle vous serez rentable ?

C.G. C'est pas qu'on n'est pas rentable, c'est qu'on continue à payer des emprunts, il reste encore 2 ans peut être d'emprunt sur le matériel actuel, 4 ans et demi de Bulky (avec une demi-saison pour case de Covid). La France 3 ans et demi et la Belgique 4 ans et demi.

Annexe I : Guide d'entretien de l'équipe interne

Date	/
Introduction	Je suis étudiante en Master Management du Tourisme à l'ISTHIA de Toulouse, et dans le cadre de mon mémoire de master 2, j'étudie comment les Bulky Games influencent le développement touristique et territorial en France. Ma problématique est la suivante : L'événement sportif innovant, source de développement touristique et territorial : le cas des Bulky Games. Afin de mener à bien mon étude, je réalise des entretiens qualitatifs auprès de l'équipe interne de l'entreprise de DENALI OUTDOOR EVENTS. Merci du temps que vous m'accordez, cet entretien sera grandement utile à l'élaboration de cette étude.
Interlocuteur/trice	Équipe interne de DENALI : Guillem DESNOS, Calypso RONTEAU, Caroline HOURET
Thème	Questions
Votre identité	Depuis quand es-tu dans l'entreprise DENALI ? Quelles sont tes missions au sein de l'entreprise ?
1. Analyse organisationnelle de l'entreprise DENALI - Division des bureaux - Coproduction avec les locaux	Quel est ton avis sur la division des bureaux dans 2 différents pays ? Est ce qu'il y a vraiment une coproduction entre toi et les instances publiques pour l'organisation des Bulky ?
2. L'événement : les Bulky Games - Impact des Bulky sur les locaux - Notoriété / image de marque - Fidélisation des participants - Communication - Expansion à l'international - Clientèle cible	Comment les populations locales perçoivent-elles l'impact des Bulky Games, sont-elles satisfaites d'accueillir cet événement ? Est-ce que l'image de marque des Bulky est assez développée ? Est-ce que tu penses que développer le merch peut permettre de développer la notoriété des Bulky ? Comment fidéliser les participant, qu'est-ce qu'on pourrait mettre en place pour les faire revenir ?

	Penses-tu que la communication réalisée est suffisante ? Vu notre cible, tu penses que quel outil de communication est le plus adapté ? Tu penses quoi de ce développement des Bulky Games à l'étranger ? Avec Fever le public cible tend à se rajeunir, est ce que tu trouves que les Bulky Games sont adaptés à cette nouvelle clientèle ? Est-ce que tu penses que le concept des Bulky Games est éphémère ? Est-ce que tu penses que les Bulky vont s'essouffler ?
3. Axes de développement et d'amélioration du concept - Expérience client / zone village - Course - Sites	Comment peut-on développer l'expérience client de nos participants et accompagnateurs ? As-tu des idées concrètes pour le développement du village ? Sur la course des Bulky en elle-même est ce que tu as des idées de développement ? Peux-tu suggérer des villes où les Bulky Games pourraient être développés ?
Conclusion et aspirations futures	Penses-tu que les Bulky Games vont s'essouffler un jour ? Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Annexe J : Retranscription de l'entretien exploratoire n°3 effectué avec l'événement manager France, Caroline HOURET

Cet entretien s'est déroulé le 11-07-2023. Dans la retranscription de cet entretien, la lettre « C » correspond à l'enquêteur et les lettres « CH » correspondent à la personne interrogée.

C. Depuis quand es-tu dans l'entreprise DENALI ?

C.H. Du coup j'ai commencé chez DENALI en janvier le 16 janvier exactement j'ai été embauchée en tant qu'événement manager pour gérer les Bulky Games leur organisation et je suis en CDI.

C. Quelles sont tes missions au sein de l'entreprise ?

C.H. Quand je dis organisation c'est que l'on s'occupe de la pré production c'est le travail en amont d'événement ce qui va prendre plusieurs choses donc la recherche de prestataires la validation de nos prestataires et de tous nos besoins on va avoir des missions de suivi de budget aussi pour être sûr que tout rassemblé passe dans le budget fixé à l'avance par le manager on va aussi avoir des missions administratives donc je vais m'occuper de préparer tous les documents qui seront renvoyés aux mairies ou aux préfectures, ça dépend du type d'événement par exemple si notre parcours passe sur 2 communes il faut contacter la préfecture et si ça passe que sur une seule commune c'est que auprès de la mairie et en plus dans l'administratif il y a le débit de boisson à demander donc c'est un débit de boisson temporaire qu'on demande, l'alcool, les softs donc tout ce qui est bières principalement qu'on a besoin obligatoirement d'avoir sur notre événement et ça on le demande à la mairie et donc ça c'est pour le côté administratif. Ça dépend des fois on peut avoir d'autres choses à faire ça dépend vraiment des endroits et des sites donc voilà on cherchait tous les prestataires et valider et puis après on va avoir la préparation de l'événement, faire les programmes des équipes sur place qui va s'occuper de quoi et voilà et après on prépare ce qu'on va avoir besoin sur place donc des choses qui partent de nos entreprises ici à Annecy donc les t-shirts tout ça tout ce qu'on a besoin quantifier un peu tout ce qu'on a besoin les bureaux.

C. Quel est ton avis sur la division des bureaux dans 2 différents pays ?

C.H. Alors jusqu'à maintenant moi je pense pas que c'était un inconvénient parce que on était vraiment très séparés au niveau des équipes on avait pas de travail en commun à part avec le marcom puisque le marcom travaille sur nos événements à nous mais c'est juste de la transmission d'informations pour que ça se passe bien il y a quelques petits loupés des fois mais enfin rien de bien méchant par contre c'est vrai que là avec la entre guillemets remastérisation de l'organisation moi j'ai pas de problème parce que je bosse pas avec les équipes Belges au S2 par contre c'est vrai que je pense que ça va être compliqué pour les autres au niveau organisationnel.

C. Notre entrepôt se trouve en Belgique, quel est ton avis à ce sujet ?

C.H. C'est vrai que moi je trouvais ça plus simple d'avoir tout notre matos en France dans un entrepôt en France parce que ça permet de faire des rangements typiquement

rangement des caisses magasins tout ça, ça aurait été cool de pouvoir le faire en le France or là on ne peut pas le toucher on peut le faire que sur événement mais ce n'est pas non plus un frein énorme et ça se gère très bien comme ça.

C. Tu penses qu'avoir les bureaux à Annecy est une bonne stratégie ?

C.H. Alors stratégiquement non, parce que c'est un peu loin de tout mais pour moi ce n'est pas un problème, ça se gère très bien.

C. Est ce qu'il y a vraiment une coproduction entre toi et les instances publiques pour l'organisation des Bulky ?

C.H. Alors ça peut être 2 choses très différentes la majorité des sites avec lesquels on est on se traite avec des sites privés donc du coup c'est pas avec la mairie l'exemple contraire qu'on a eu on a été un peu plus en coproduction entre guillemets c'est à Doullens vu que c'était avec eux qu'on traitait pour plein d'autres questions et du coup-là c'est plus d'échanger avec la mairie parce que bah c'est eux qui nous fournissent des choses c'est eux qui mettent en place des choses pour nous etc. Mais en règle générale ça reste des sites privés et du coup on ne gère rien du tout avec les maires ici juste on leur envoie notre dossier de sécurité et ils disent OK pas OK pareil pour le débit de boisson et c'est tout ils interviennent pas du tout sur les événements.

C. Doullens c'était le seul site public ?

C.H. Alors les autres sites c'est du public aussi mais c'est géré par des entités privées et donc ils gèrent leur site de leur côté alors que Doullens c'était du vraiment public qui gère la citadelle, une entité privée c'est par exemple tu vois le parc de Lyon c'est un endroit public mais c'est une entité c'est l'entité du parc qui gère le parc ce n'est pas la mairie ou les associations.

C. Pour la nouvelle date à Paris, le site tu as aidé avec certaines choses non ?

C.H. Ah oui mais c'est le site je leur demande toujours s'ils ont de quoi nous passer du matériel pour avoir à le louer, les barrières, les toilettes, les bacs déchets mais s'ils ne peuvent pas on passe par des entreprises privées. Certaines fois ils nous le font payer mais pas à chaque fois. Tu regardes Doullens on n'a pas payé les poubelles parce que c'était la ville, Lyon on est passé par les poubelles de la ville mais on a payé ça dépend.

C. Comment les populations locales perçoivent-elles l'impact des Bulky Games, sont-elles satisfaites d'accueillir cet événement ?

C.H. Je pense que ça dépend vraiment de la superficie de la ville, une petite ville comme Doullens, les gens ça fait une animation dans leur village ils tiennent à leur village ils ont un attachement à leur ville et donc du coup ils sont contents de voir qu'il y a des choses qui se passent cependant tu vas tout de suite dans des plus grandes villes même sans être immense mais genre du Poitiers et du Lyon les gens qui est ça ou qui n'est pas ça, ça ne leur change pas leur quotidien ?

C. Tu penses donc que ça n'impacte que les petites villes qui ont besoin d'événement pour rayonner ?

C.H. Oui où les gens ont un certain attachement à leur ville. A part Doullens je ne pense pas que d'autres villes étaient dans ce cas, si tu regardes par exemple Poitiers qui n'était pas vraiment à Poitiers qui était à côté ça n'a pas fait cet effet là parce que ce n'était pas prêt d'une ville enfin c'était un truc assez excentré il n'y avait pas de petit village ou petite ville à côté qui pouvaient s'identifier à l'utilisation de ce site donc non je ne pense pas qu'on est fait face à ce cas de figure ailleurs.

C. Selon toi, la clientèle est locale ?

C.H. Oui c'est local quand je dis local ça peut être les grandes villes aux alentours mais il n'y a personne qui vient faire 2h de route pour faire les Bulky Games ou alors très peu.

C. Est-ce que l'image de marque des Bulky est assez développée ?

C.H. Non, justement c'est ça le problème moi j'allais dire ce n'est pas le problème de la course parce que tu regardes des Spartan race les gens font peut-être des trajets en train, pour aller faire la course. Moi je pense que c'est juste une question alors je suis pas sûre mais il y a il y a 2 possibilités c'est une question d'image c'est-à-dire que les Bulky sont pas du tout assez connus et ça veut dire que c'est un problème de com de moyens mis dans la com quoi soit c'est un problème de c'est pas identitaire c'est que du fun et du coup contrairement à la Spartan où là c'est vraiment il y a eu des valeurs de genre fort genre de dépassement de soi, de trucs en équipe un des trucs que les gens viennent chercher alors que les Bulky c'est juste on va passer un bon moment.

C. Tu penses donc que la Spartan est plus connu car il y a le volet compétition, performance, challenge ?

C.H. Oui, je pense les gens ils vont être fiers de l'avoir fait, il y a un sentiment de fierté alors que les Bulky personne va être fier de l'avoir fait. Les personnes refont la Spartan il y a une vraie communauté qu'il n'y a pas aux Bulky, après ce n'est pas un défaut c'est juste un business model, c'est qu'il n'y a pas de sentiment de réussite comme les gens peuvent avoir sur une course et c'est pour ça que les gens ne viennent pas faire ça.

C. Est-ce que tu as des idées pour pousser les gens à revenir ?

C.H. A part faire des nouveaux concepts genre le concept aquatique les trucs comme ça je ne vois pas trop. Faire des parcours sur l'eau des structures gonflables sur l'eau ça existe déjà mais en parc d'attraction ils louent à la journée. Alors que là c'est un parcours 100% sur l'eau, ou un parcours mix. Niveau logistique c'est beaucoup plus compliqué mais c'est faisable tu te re adaptes. Après y aurai faire en hiver avec de la neige, je ne sais pas si ça marcherait, ou changer un peu de destination.

C. Est-ce que tu penses qu'il ne faudrait pas créer un attachement au site ? En faire juste deux toujours au même endroit ?

C.H. Non je ne suis pas sûre parce qu'encore une fois se serait le même problème parce que les gens sont juste là pour s'amuser comme toi si tu vas à Disney les gens y retournent parce qu'il y a une vraie identité. Tu as le côté hyper féérique quoi, ils développent toujours de nouvelles attractions. Enfin pour moi ce n'est pas forcément une solution, il faut faire pour pleins d'autres raisons moins de dates et plus grosses et que dans des grosses villes.

C. Est-ce que tu penses que le concept des Bulky Games est éphémère ?

C.H. Je sais pas, pour moi leur théorie d'essoufflement arche si tu sais que 15% des gens reviennent, c'est que ces des nouvelles personnes à chaque fois. Oui probablement que ça va s'essouffler pas dans 2 ans peut être un peu plus je ne sais pas. Après ce type de course je pense que ça plaira toujours, on aura toujours des gens qui feront des courses comme ça. Et donc qu'est ce qu'il faut faire, moi je me dis il faut creuser d'autres choses. Il y aura toujours des clients pour ces courses funs. Tu peux faire différentes courses de 5 et 10kms avec différents niveaux de difficulté. Moi je trouve que ça manque d'obstacle, j'en mettrai 15 idéalement.

C. Avec Fever le public cible tend à se rajeunir, est ce que tu trouves que les Bulky Games sont adaptés à cette nouvelle clientèle ?

C.H. Ça peut être pas mal que la clientèle se rajeunisse, ça peut aller dans le sens où on voulait donner au village un truc, un aspect beaucoup plus festif où les gens restent plus, restent pour faire la fête, pour être là, entre amis et tout. Ça collerait à cette envie de faire plus festif. Moi je pense que pour l'instant le fait de rester le soir a été essayé et ça ne fonctionne pas mais moi je pense que ça ne fonctionne pas parce qu'on n'est pas sûr des bons horaires et qu'il faudrait essayer de mettre les dernières arrivées beaucoup plus tard de faire partir les gens à partir de la fin de matinée, début d'après-midi, de décaler tout, pour que les derniers participants arrivent sur les coups de 19h et que du coup les gens pourraient rester beaucoup plus. Et d'insister sur le fait de prévoir des habits de rechange pour que les gens ne restent pas mouiller après la course, d'insister sur les solutions des vestiaires, en gros proposer des solutions pour pousser les participants à rester. Je ferai venir un DJ le soir, mettre plus de Food trucks, ... Après je ne dis pas que ça marchera tu peux pas savoir tant que tu n'as pas essayé mais il faudrait essayer pour voir si en décalant les heures de départ ça pourrait faire quelque chose. Si en faisant ça ne marche pas ça veut dire que les gens ne sont pas là pour ça.

C. On a l'exemple de Martigny où les gens ne sont pas restés pour la soirée, comment tu peux expliquer ce flop ?

C.H. Les gens finissaient la course à 16h et ils n'allaient pas rester jusqu'à 22h pour qu'il y ait de l'ambiance quoi. Ils boivent un coup et ils rentrent. D'ailleurs on l'a vu la veille au BTOB ils ont fini à 18h et il y a 300 personnes qui sont restés quoi.

C. Penses-tu que la communication réalisée est suffisante ?

C.H. Il n'y a jamais assez en com quand tu parles de com après ce sont des questions dans le budget donc oui moi je pense qu'il y aurait plus à faire en com après je t'avoue qu'on a vu 0 vue dessus hein on touche pas du tout du tout donc moi je ne me rends pas bien

compte de ce qu'il y a mais après oui je pense qu'ils sont bons en com. Je pense que Fever a une énorme expertise en communication mais pareil je ne suis pas trop au courant de comment ça va se passer si c'est notre marcom qui va travailler pour eux ou si c'est eux qui vont travailler pour notre marcom.

C. Tu penses quoi de ce développement des Bulky Games à l'étranger ?

C.H. Je trouve que c'est une bonne chose je trouve ça compliqué de pas avoir en en gestion nous mais de toute façon ça n'aurait pas été possible vu que qu'on ne connaît pas le marché étranger donc on est obligé de s'associer à des gens mais sinon c'est une bonne chose après ça nous enlève entre guillemet de la responsabilité.

C. Peux-tu suggérer des villes où les Bulky Games pourraient être développés ?

C.H. A Annecy, moi je pense qu'il y aurait de quoi essayer, pourquoi pas, je pense qu'il faut pas se mettre des barrières et il faut faire des essais. Je pense que je pense qu'il y a aussi des gens à Annecy on oublie qu'il y a une grande partie des gens qui ne sont pas sportifs et que Ben il pourrait être genre content d'avoir des événements pour aussi et pas que des ultra trails et des trucs comme ça. Annecy ou les environs, ils ont déjà essayé à Aix les Bains sans succès, peut être que ça fonctionnera pour l'année d'après. Ou sinon dans le sud, mais je me dis que ça peut être. Compliqué de trouver des lieux assez grands et au niveau de la chaleur aussi mais si carrément ça peut grave fonctionner. Après ils avaient dit que les essais là-bas n'avaient pas marché.

C. Dernière question, que penses-tu du mersh ?

C.H. Moi je t'avoue que je suis très très sceptique sur le mersh, pour moi c'est que quand tu es une multi nationale que ton mersh est efficace. En fait je suis un peu partagée tu vois parce qu'en même temps à la brasserie ou on était avant on a fait des casquettes et alors tout le monde a des casquettes et tu vois tout le monde avec les casquettes de la brasserie mais est-ce que ça a un vrai impact derrière est ce que quelqu'un va demander à la personne « ah mais tu as eu ou ta casquette », « c'est une brasserie artisanale » et donc donner envie d'acheter les bières je ne sais pas. En tout cas je pense qu'il faut le faire dans tous les cas c'est un peu un indispensable, mais pour moi ça pas forcément des impacts énormes en termes de notoriété. Pour développer la notoriété moi à part passer par influenceur je vois enfin aujourd'hui je trouve que c'est ça qui fait vraiment connaître aux gens je trouve que c'est un canal important parce que pour moi tout ce qui est sponsorisé tu y fais plus gaffe et il y a vraiment une culture de l'influence aujourd'hui à notre génération et pour moi c'est un truc qui marche super bien très bien. Après il faut taper plus fort sur des médias, télévisions et radio.

Annexe K : Retranscription de l'entretien exploratoire n°4 effectué avec l'alternant en poste d'événement manager France, Guillem DESNOS

Cet entretien s'est déroulé le 20-07-2023. Dans la retranscription de cet entretien, la lettre « C » correspond à l'enquêteur et les lettres « GD » correspondent à la personne interrogée.

C. Est-ce que tu peux te présenter ? Quels sont tes missions au sein de Denali ?

G.D. Alors je suis arrivé en même temps que Caroline donc en janvier j'ai été embauché en tant qu'alternant voilà j'ai une école je suis sur master en communication et événementiel sur Montpellier dans une école privée donc j'ai été engagé pour être l'assistant du responsable de l'événement donc on appelle ça le backup le numéro 2 mes missions principales étaient la gestion du village et le développement du village des Bulky donc ça consiste au groupement de prestataires de nourriture donc Food truck bénévoles qui étaient la plus grosse mission je pense que Camille tu peux bien en parler on s'est partagé ensuite donc pour continuer des bénévoles qui avait d'autres ont pour développer le village on a fait venir des animations donc il fallait Booker des animations donc prendre plusieurs devis et les comparer et voilà choisir les meilleurs qu'est-ce qu'on a fait d'autres en début d'année, les photographes et les vidéastes il fallait les recruter sur certaines dates ensuite on a monté de l'événement il fallait renvoyer tous les documents pour tous les prestataires et puis surtout la gestion des bénévoles qui était qui était très importante il y avait un briefing le matin et il fallait quand même avoir un gros suivi avec eux donc les bénévoles c'étaient les particuliers les assos ou les écoles voilà. Ensuite une mission que j'ai oubliée c'était le recrutement des DJ donc pour ça j'ai décidé de partir avec Gaëtan quelqu'un qui a une agence événementielle et qui nous a booké tous les dj en nous proposant plusieurs profils et puis on les a sélectionnés ensuite et c'était quand même plus simple parce que c'est vrai qu'aujourd'hui le marché du dj c'est quand même assez ouvert dans le sens où il y a énormément de DJ.

C. Est-ce que tes missions ont évolué ?

G.D. Alors oui elles ont évolué l'objectif pour moi c'était donc de faire une première saison en tant que backup et ensuite d'évoluer en tant qu'événement manager donc ce qui est le cas actuellement donc mes nouvelles missions sont celles de l'EM donc j'ai repris les missions de Caro et on s'est partagé les dates même si je comprends pas ce que j'en fais 2 elle en fait qu'une je trouve pas ça normal, donc du coup il y a beaucoup plus de prestataires hein à gérer et puis y a la partie un peu organisationnelle des régisseurs qui vont venir nous aider donc les missions ça va être de gérer les prestataires donc les hôtels les barrières un peu de côté administration des boissons on va voir là les commandes pour les magasins donc de l'eau, des biscuits, des chips on va voir des commandes les toilettes de bacs déchets. Regarder un peu les plans si c'est loin du site proche d'un endroit où manger faut aussi trouver des boulangeries qui peuvent nous faire des sandwiches pour le jour J toutes sortes de missions un peu comme ça.

C. Est-ce que tu es en coproduction avec les acteurs locaux ?

G.D. Il y a une coproduction avec le site ou des fois les propriétaires du site, la mairie peut nous aider certaines fois sur la gestion des déchets ou c'est pas forcément la mairie mais

c'est souvent les préfectures et les sous-préfectures ou les métropoles qui peuvent nous aider là-dessus sur le côté RSE ensuite par exemple avec les proprios là on va essayer de passer en local avec un brasseur le but c'est vraiment un peu comme le recrutement les Food trucks c'est d'avoir des personnes assez proches du site pour que ça colle mieux à l'événement et que les gens se sentent dans leur ville quoi.

C. Est-ce qu'ils te donnent des contacts, t'aident à trouver des prestataires ?

G.D. C'est possible après comme je viens de prendre les missions je n'ai pas eu énormément d'aides mais quelquefois en demandant on a toujours des contacts c'est toujours bien de demander à quelqu'un de local si il peut t'aider sur d'autres choses à faire voilà.

C. Est-ce que tu penses qu'ils font de la communication sur les Bulky Games ?

G.D. On en fait une grande partie après encore une fois ça dépend du site et de l'engagement du site ou des proprios s'ils veulent vraiment développer l'événement pour qu'on revienne ensuite en fait c'est soit ils se disent OK je vois dans l'avenir je vais les aider à recruter plus de personnes comme ça l'an prochain ils reviendront chez moi le soit ils y prêtent pas trop attention ou ils ont pas cette vision là et ils font un peu moins de pub ça dépend des sites mais généralement c'est quand même nous qui faisons un la publicité.

C. Sur les sites que tu gères Toulouse et Rouen tu sens qu'ils sont investis dans le projet ?

G.D. Avec Rouen avec le nouveau site ils nous ont pas mal aidé parce qu'ils nous proposent la gestion des toilettes des bacs déchets de l'hébergement et de la nourriture pour les régisseurs le soir même donc c'est déjà gros investissement dans le contrat mais après c'est un contrat signé avec Denali donc il y a des clauses supplémentaires. Mais en tout cas ils nous ont proposé ce service donc tu sais une grosse aide pour nous.

C. Est-ce que tu penses qu'on fait assez de communication ?

G.D. La communication je peux pas trop dire moi pour moi pas beaucoup donc après je suis pas dans le service Marcom donc je peux pas dire si ils en font assez ou pas ou s'ils ont le temps d'en faire plus etc. En tout cas nous ne sommes pas les cibles donc on est moins touché faut pas oublier que c'est quand même 25/35 ans donc on ne rentre pas dans le dans leur cible et puis ça c'est beaucoup des pubs sur les réseaux il y a beaucoup de pub digital et pas assez de de pub dans la vraie vie qui peut être du Street marketing ou tout simplement Ben ce n'est pas moi sur des affiches des magazines à la radio voilà il y en a un peu moins de ça je trouve même si c'est plus compliqué à mettre en place.

C. C'est quoi le Street Marketing ?

G.D. C'est du marketing dans la rue ça peut être un passage piéton, un banc floqué Bulky ça marche très bien mais ça coûte cher par exemple des fois pour l'ouverture d'un magasin il y en a ils font floquer dans la rue la direction, ils font une sorte de labyrinthe ou de de chasse au trésor pour arriver sur de nouveaux magasins c'est une idée de Street marketing

et puis c'est intrigant y a de l'engagement pour le client quoi et t'interagis avec lui et forcément ça augmente les chances que ça l'intéresse.

C. Est-ce que tu penses qu'il y a assez de communication en local ?

G.D. Je pense aussi qu'il y a pas assez de de communication au local y a pas assez d'affiches mais il n'y a pas énormément de de retours sur investissement parce qu'il faut toujours c'est bien de faire de la pub mais faut savoir si c'est utile ou pas et des fois tu fais des pubs mais en fait ça t'apporte pas grand-chose et mieux vaut être mettre de l'argent plus d'argent dans le digital où là ça fonctionne vraiment plutôt que s'embêter à faire des pubs comme ça qui prennent aussi forcément plus de temps parce que faut faire plus de de visuels adaptés choisir le bon endroit le bon moyen de communication en fait ce qu'il y a énormément en fait.

C. Vu notre cible, tu penses que quel outil de communication est le plus adapté ?

G.D. Je pense que ce serait étudié après je suis pas dans le service donc je sais pas trop mais en tout cas faut partir quand même dans une campagne marketing donc il faut d'abord faire ta cible client qui est qui tu veux toucher donc en gros qui sont ces personnels ou est-ce qu'ils habitent ou est-ce qu'ils travaillent tout de suite tu me dis si c'est des 25/35 ils peuvent être dans des pépinières d'entreprises dans des zones industrielles donc ça serait peut-être plus là qu'il faudrait communiquer plutôt que n'importe où on peut en ville mais c'est sûr qu'il y a un plan de com à faire la dessus.

C. Est-ce que tu as des retours de personnes qui ne connaissaient pas l'événement si on ne les avait pas démarchés ?

G.D. J'ai eu vite fait des retours parce que ce que tu m'avais dit mais moi non. Après c'est sûr qu'en local ils sont concentrés quand même que sur les réseaux Facebook Instagram mais bon après ça fonctionne écoutes.

C. Est-ce que tu as des idées pour que les gens reviennent, qu'est-ce qu'on pourrait mettre en place ?

G.D. Ca serait proposé une plus-value en plus de la course donc par exemple Colin et Simon ils avaient évoqué de de faire une sorte de festival ou de fête en plus de la course le soir et ce serait peut-être un peu comme une fête du village où les gens reviennent chaque année parce que c'est la fête du village donc là les Bulky en plus de faire de la course ils font la fête tu vois donc ça parle à tout le monde sinon je ne sais pas je pense qu'il y a beaucoup de choses à développer.

C. Tu penses que si on fait quelque chose le soir les gens resteraient ?

G.D. Vendre des places un autre prix ou sur le site quand tu achètes ta place par exemple en mode si tu veux faire la soirée Ben tu fais là tu fais la course ce soir je ne sais pas où il y a un autre prix d'entrée tu peux aussi proposer ça sur le site je sais pas en fait il y a une grosse partie où tu pourrais développer un mode un truc où tu fais la fête en plus ça devient un festival un peu tu vois. Un peu comme quand tu prends une pré vente pour une soirée,

tu as d'autres avantages. Pour faire rester les gens tu dois proposer une course pas identique chaque année parce que forcément après tu l'as fait une fois tu vas pas la refaire ou alors faut qu'y ait des choses des choses qui changent ou un peu comme dans le système là jachère pour les terrains agricoles ils font un an de pause pour qu'ils respirent tu vois et Ben c'est pareil pour le client il faut que ont créé un peu de manque si on revient chaque année avec le même concept ils vont pas forcément revenir alors que tout par exemple revenir une année sur 2 ça crée ça crée un petit manque.

C. L'image de marque des Bulky est assez développé selon toi ?

G.D. Il faudrait qu'on développe le côté un peu ligne éditoriale dans le sens, ou tu vois sur le village on pourrait mettre pleins de trucs à nos couleurs et que ce soit un une sorte de parc d'attraction mais bougeant il faut que tu rentres et que ça marque.

C. Est-ce que tu peux me donner des idées d'animations sur le village ?

G.D. J'aimerais bien moi qu'on développe une zone chill tu vois une zone zen ça c'est un truc que j'aimerais bien, une zone chill pour se reposer un peu comme dans les festivals où il y a beaucoup de musique par exemple et où ils ont besoin de de se reposer être un peu un endroit plus au calme tu vois et en fait toute la journée aussi c'est pour ça que les gens restent pas peut-être pas trop longtemps parce que après avoir fait la course hein ils sont peut-être pas sportifs ils sont fatigué, ils viennent de manger donc voilà ça digère dans un endroit où t'entends pas les échauffements toutes les demi-heures avec la même musique très forte ou le speaker refaire son même speech, ... puis même après le DJ qui balance du son pour les plus téméraires voilà. Une zone chill ça pourrait être sympa on se repose ils boivent des canons ils sont tranquilles. Par exemple on avait regardé pour des transats tu vois là en ce moment je regarde ça une vingtaine de transats à nos couleurs tu peux penser à des petites tables basses un peu comme sur les terrasses que tu vois en bord de plage ou dans la station je ne sais pas avec des hamacs, des petites toiles que tu accroches aux arbres et tout, tu vois ou un peu écarté du reste mais qui reste quand même dans l'ambiance.

C. Et au niveau des objets publicitaires tu as pensé à quoi ?

G.D. J'ai pensé à des grands transats énormes et où les gens prennent des photos dessus un Big transat c'est le même principe tu peux te poser aussi dedans c'est un truc un peu plus marketing. Au niveau des Food trucks comme on a pu voir en Suisse il y avait énormément de prestataires et surtout bah de nourriture et des sponsors et mine de rien ça anime beaucoup plus et voilà les gens ils ont pas fait le tour en 2 min tu vois ce que je veux dire ils ont plein de choses à aller le voir et tout mais le seul truc c'est que c'était pas c'est pas vraiment à nos couleurs ça suit pas du coup notre ligne éditoriale, et du coup mais c'est je trouve ça trop bien aussi d'avoir de ramener des sponsors un peu à droite à gauche qui collent un peu avec l'événement et où ils eux ils font leur pub nous ça nous ramène de l'argent en plus et puis voilà le ça peut satisfaire plusieurs participants et ça les pousse à rester.

C. Les sponsors serviraient à quoi ?

G.D. Il nous finance des trucs sur le village on les met en avant et puis ça parle aujourd'hui ils ont une image de marque et ça ramène du monde.

C. Et au niveau des animations t'en penses quoi ?

G.D. Au niveau des animations on a vu que ça marchait vraiment bien c'est un bon moyen de les faire rester parce que il y a toujours du monde qui attend après c'est toujours le même souci c'est un souci de budget et de place parce que il faut trouver aussi l'électricité pour eux potentiellement si t'en rajoute peut être qu'après faudra rajouter un groupe électrogène supplémentaires parce que des fois on voit qu'on est quand même un peu ric rac il faut toujours se casser la tête pour branché ect mais les animations ça marche trop bien franchement si on avait le budget limite un 3e ça sera encore mieux. Après nous on a nos petites animations qu'on a développé nous-mêmes et qu'on est encore en train de développer ça marche bien aussi. Il en faut, mais c'est pour ça que les sponsors par exemple en Suisse ça marchait bien parce qu'eux-mêmes ils font des animations. Après j'avais déjà proposé une mascotte mais on m'avait dit non mais je trouve ça trop bien et puis ça donne vraiment une image et une identité à une marque en fait et surtout un concept comme le nôtre tu vois un mode par exemple je ne sais pas moi un Disneyland tu vois que c'est Mickey par exemple, Michelin ils en ont une, ça te parle et tu t'en rappelles. Avoir une mémoire sur Bulky le logo il est cool ok mais il ne va pas te marquer alors qu'une mascotte tu vois ça marque un peu plus. Tu peux mettre ça sur toute la com en mersh, des petites mascottes. Tu peux la mettre partout, tu l'as mets sur les événements mais bon encore une fois il faut trouver.

C. Au niveau du parcours, qu'est-ce qu'on pourrait développer ?

G.D. Le parcours tu te rends compte des fois nous en interne on a l'impression que les obstacles certains obstacles ne sont pas ouf alors que les participants les kiffent vraiment donc à force de faire des enquêtes de satisfaction on peut savoir ce qui est le mieux. Personnellement moi soit j'en rajouterai vraiment pas mal quitte à ce qu'ils ne soient pas ouf soit je réduirai mais je mettrai vraiment que des gros trucs vraiment énormes du style big slide, donuts, je mettrai 8 gros obstacles. Et réduire le tarif, je trouve que c'est trop cher, je ne sais pas si mettre un tarif croissant c'est vraiment la solution tu vois, ils ont vu plusieurs fois que ça mettait un gros frein sur les ventes d'augmenter le tarif. Entre 30 et 35 c'est un prix que moi je pourrais mettre mais pas plus enfin je ne me verrais pas mettre 50€ pour voir pour ce genre de course après on n'a pas le même budget que les 25/ 35 ans, ça peut être cool d'avoir une petite réduction c'est toujours un truc qui marche les tarifs étudiants.

C. Et des obstacles sur l'eau c'est une idée qui te plait ?

G.D. Ca veut dire des sites avec de l'eau à chaque fois, ça peut être bien, de toute façon tout ce qui est avec de l'eau ça fonctionne toujours quoi tu vois ça se décoince un peu les gens parce que ça y est ils sont mouillés donc ils y vont plus à fond tu vois ils sont un peu sales ou plein de boue et c'est ça aussi pourquoi les grosses courses comme la ruée des Fadas les trucs comme ça, ça marche parce que les gens ils font plus attention à eux, ils sont pleins de boue ils s'en foutent ils y vont à fond et ça ils se défoulent tu vois donc c'est bien de mettre des obstacles d'eau.

C. Est-ce que tu penses qu'on pourrait organiser les Bulky Games en hiver ?

G.D. Oui mais il faudrait trouver ou, c'est pour ça que c'est bien de faire à l'international parce que tu peux trouver en France c'est compliqué vu qui fait froid tu vois bien déjà en début de saison des fois quand il fait froid t'as pas forcément envie de courir parce que soit il pleut soit il fait froid enfin moi personnellement ça ne me dit rien, c'est pour ça qu'en novembre en France c'est impossible. Tu peux y réfléchir sur la neige peut-être en station ça peut être une autre logistique après hein ça peut être aussi compliqué pour nous, pour le montage et tout ça tu vois tu peux te dire « ok ça marchera grave bien en station avec le décor, l'environnement » mais pour nous ça peut être une grosse galère aussi. Mais trouver des sites en novembre vraiment aller dans le sud quoi pour chercher la chaleur. Après en station il faudrait adapter les obstacles, enlever les obstacles d'eau. Après niveau prod on serait toujours à l'affût parce que tu vois bien quand même là en décembre ça va se calmer mais quand tu peux organiser plus de 10 événements ça prend quand même du temps tu vois, imagine si on fait des événements toute l'année tu ne t'arrêtes jamais. Il faudrait des équipes plus grosses.

C. Quel est ton avis à propos du merch ?

G.D. Le merch il est cool parce que c'est des trucs que tu peux reporter, en fait il faut toujours penser à l'avenir c'est surtout ça aussi la charte et la politique de DENALI c'est quand même l'environnement donc vendre du merch pour vendre du merch c'est pas le principe le but quand tu vends un truc en merch c'est que les gens ils reportent c'est surtout ça aussi la plus-value parce qu'ils font pas énormément de bénéfices dessus donc c'est bien enfin pour faire connaître ta marque c'est bien que la personne la reporte donc un pull un peu sobre gris ou bleu marine les gens vont le reporter tu vois ce que je veux dire alors que un truc un peu plus avec un peu plus folie orange bleu je sais pas si moi je le mettrai pour sortir en ville où aller au travail. Après il manque ok une petite touche de folie et ils auraient pu rajouter une petite ligne avec de la couleur etc mais moi comme j'expliquais tu vois quand je travaille chez Dynafit ils avaient fait une sortie, une collection un peu olé olé et c'était un truc un peu exclusif tu vois que tu vendais à peu d'articles et là pour le coup ça partait tout et y avait vraiment que ceux qui voulaient un peu de folie et un peu de couleur qui l'achetais mais en réalité je sais pas si tout le monde achèterait un truc avec de la couleur et les gens partent plutôt sur quelque chose qu'ils connaissent et que tu peux porter.

C. J'ai peur comme il y a aucune couleur des Bulky que les gens ne l'associent pas à la marque.

G.D. Non tu ne captes pas en effet je suis d'accord ils auraient pu mettre plus de trucs, mais c'est un joli pull. Parce que le logo ça se fait de moins en moins tu vois avant il y a 5 6 ans auparavant c'était tu avais le gros logo en plein milieu du tee-shirt maintenant c'est un truc assez petit, ou alors avec des dessins. Après c'est sûr que quand tu le portes tu ne sais pas que c'est le truc des Bulky.

C. Tu penses à d'autres articles qu'ils pourraient développer au merch ?

G.D. Moi les chaussettes j'avais vraiment aimé j'étais un peu deg qu'il n'y en ai pas, les chaussettes c'est vraiment, tu peux te lâcher, jouer sur la folie parce qu'ok si tu fais des chaussettes grises ou blanche Bulky personne les achètera. Après les bobs je ne suis pas

trop fan je ne croise pas beaucoup de personnes avec ce genre de bob en fait donc je me dis que pas grand monde va les acheter tu vois. J'avais pensé à des trucs vraiment réutilisables tu vois donc par exemple les trucs anti-stress, j'avais trop envie de faire une boule Bulky ou c'est du classique mais en vrai une bouteille bien stylé, une gourde gonflable, tas jamais vu, elle est plate et quand tu mets de l'eau ca gonfle, et ca prend pas de place quand il y a plus d'eau. Un bracelet en tissu c'est pas mal tu peux le garder un petit peu mais tu finis toujours par l'enlever. Plutôt qu'un bracelet avec de de camping là après c'est à peine 0,01€ je crois le bracelet mais tu imagines un bracelet en tissu c'est 1€ t'imagines c'est tout le côté financier mais c'est sûr que si c'est un budget tu peux faire plein de trucs tu vois tu peux faire plein de trucs mais faut mettre l'argent au bon endroit.

C. Comment les populations locales perçoivent-elles l'impact des Bulky Games, sont-elles satisfaites d'accueillir cet événement ?

G.D. Ouai je pense qu'ils sont content et surtout les commerçants parce que ça ramène du monde sur la journée, ça peut faire découvrir une ville notamment Doullens par exemple qui ils étaient super content parce que bah c'est une petite ville qui a quand même de l'histoire et qui est mignonne et bah pas tout le monde connaît en fait tu vois alors que c'est une ville tu peux quand même passer une petite aprèm voir une journée à la visiter bon je dis pas que pour nous ça serait intéressant mais pour d'autres personnes je suis sûre que ils kifferaient visiter la citadelle par exemple et aller manger un peu dans le centre et hop après ils reviennent chez eux tu vois je sais pas.

Après c'est quand même utile pour la ville parce que ça montre que la ville elle bouge il y a des événements c'est bien pour attirer du monde dans ta ville et tu vois par exemple je suis à Montpellier pourquoi Montpellier ça fonctionne parce que y a de la vie tu vois y a tout le temps des événements il y a tout le temps un truc à faire donc t'es une personne random qui habite dans la ville ou quoi tu trouveras toujours entre qui va te plaire et ou un jour tu vas faire un événement tu vas y aller par exemple tu vois je trouve de tout c'est ça fait bouger une ville. Je ne dis pas que pour les commerçants les hôtels et tout ça va rapporter parce que c'est sur une journée donc les gens généralement ils prennent leur voiture tu vois mais ça fait bouger la ville et ça montre qu'elle est active, c'est une plu value pour les villes.

C. Est-ce que tu penses que les Bulky vont s'essouffler ?

G.D. Encore une fois ça dépend, c'est comme toutes les entreprises hein le plus important c'est recherche et développement c'est toujours développer son concept développer son produit développer son marketing développer son offre en fait tu vois et si on reste comme ça avec les mêmes obstacles et Ben c'est un peu comme je te parlais de la dernière fois c'est si tu fais tout le temps le même concept tu reviens tout le temps au bout d'un moment les gens ils connaissent et voilà. Par exemple les parcs d'attractions une fois que tu les as faits et tu ne retournes pas tout de suite tu vois mais si tu retournes dans 5 ans tu sais que ça a changé tu vois. Après c'est toujours pareil il faut aussi amortir l'obstacle, c'est pour ça qu'ils sont obligés d'avoir un peu les mêmes chaque année et puis et oui oui il faut juste développer le concept et surtout développer le village pour faire rester les gens le plus important c'est ça et qui consomme je te dis c'est un peu comme une fête du village qui reviendrait chaque année et là tu te dis ok je vais faire les Bulky un peu comme tu dis je vais faire ce festival ou je vais faire cette fête-là tu vois ce que je veux dire.

C. Quel est ton avis sur l'internationalisation des Bulky Games ?

G.D. Je trouve que c'est le mieux, après il faut voir si vraiment ils arrivent à en tirer des bénéfices parce que ça doit être aussi un certain prix les trajets les transports il y a quand même beaucoup de matériel mais c'est trop bien le but et même je pense pour eux c'est de faire ça à l'international dans des grandes villes réduire les événements et en faire que dans des grandes villes avec énormément de personnes et sur 2 jours je pense que si ils pouvaient faire juste 5 Bulky par an dans les plus grosses capitales autour de la France avec 2 jours à chaque fois et être full à chaque fois ce serait le mieux pour eux tu vois. C'est cool parce que on le voit bien en France au bout d'un moment ça s'épuise, tu reviens d'année en année généralement ça ne baisse plus que ça augmente il y en a ça augmente comme Reims par exemple mais Rennes ça avait vraiment baissé les gens une fois que c'est fait c'est fait.

Annexe L : Retranscription de l'entretien exploratoire n°5 effectué avec l'autre stagiaire de l'entreprise Denali Outdoor Events, Calypso RONTEAU

Cet entretien s'est déroulé le 13-07-2023. Dans la retranscription de cet entretien, la lettre « C » correspond à l'enquêteur et les lettres « CR » correspondent à la personne interrogée.

C. Depuis combien de temps tu fais partie de l'équipe de DENALI ? Quelles sont tes missions ici ?

C.R. J'ai commencé mon stage fin février, je suis donc assistante chef de projet événementiel mes missions au premier semestre était d'aider Caro dans toutes ces recherches pour les prestataires pour les événements donc en gros c'est booker les hôtels les sandwichs les commandes de supermarchés et après un petit peu de préparation par rapport aux liens avec les régisseurs donc préparer leur arrivée ce qu'ils vont ce qu'ils vont devoir faire sur les événements leur mission après sur événement c'était principalement boulot de régisseur événementiel et la 2e semestre j'ai changé de mission je m'occupe plus de la partie ce qu'on appelle village donc booker DJ photographe vidéaste Food truck animation un peu moins de logistique et plus de plus de vie du village.

C. Comment fidéliser les participant, qu'est-ce qu'on pourrait mettre en place pour les faire revenir ?

C.R. Je pense que pour fidéliser il faudrait apporter de la nouveauté dans les obstacles parce que si on même si on change qu'un ou 2 par an je trouve que ce n'est pas assez pour que vraiment tu ne reviennes peut-être pas forcément tous les ans mais quasiment et je pense aussi qu'on devrait proposer une expérience un peu plus intéressante sur le village que juste une ou 2 animations et à manger. Bah vraiment genre proposer une expérience qui dure toute une journée pas juste j'arrive à 10h00 je fais mon heure et demie de parcours et 11h30 je vais je vais je vais bouffer parce que j'ai faim et après je rentre vraiment proposer une journée complète d'expérience en fait les Bulky ça dure un jour quoi. Je mettrai pas forcément plein d'animations mais peut être prévoir des trucs un peu plus gros mais pas des petits trucs gratuits où tu vas t'amuser 2 min et puis après il faut que on n'a rien d'autre à faire, par exemple les animations qu'on propose un bungee run bah tu vas faire je sais pas ce peut-être 5 min d'attente tu vas faire ton tir qui va durer aller une minute le temps qu'on s'installe et qu'on désinstalle et t'as finis l'animation.

C. Toi tu verrai des animations plus longues et payantes ?

C.R. Non pas forcément payer mais vraiment quelque chose qui va te faire rester 1 h voire 2 après ta course pas juste bah tu manges ton Food truck et puis tu rentres tu vois par exemple développer le truc du DJ ça c'est un bon truc et mais peut être proposer plus de zones chill aussi parce que là en fait les gens ils s'assoient sur les zones de Food mais à partir du moment où t'as fini de manger tu vas pas rester 150 ans sur ton banc inconfortable pour que le mec il puisse profiter de la musique ou qui veuille rester et commander un verre. Proposer peut-être des petits coins lounges ou des trucs un peu à l'ombre enfin faire en sorte qu'il reste quoi.

C. Tu as des idées concrètes pour les faire rester ?

C.R. Par exemple tu fais un set DJ de tel genre de musique de telle heure à telle heure et de tel genre de musique de telle heure à telle heure et tu proposes tu vois comme y a des Food trucs sucrés maintenant un peu plus de zones lounge tu prends ton goûter tu prends ta boisson tu discutes avec les potes avec qui t'es venu t'es posée je sais pas une demi-heure le temps de prendre ton gouter ou de prendre ton verre tu vas faire une animation ou 2 tu restes un peu écouter de la musique et après tu rentres tu vois ça fait ça fait facilement rester 01h30 ou 2 h c'est un peu comme si t'étais au bar, parce que là vraiment on me propose la zone Food juste pour manger mais après enfin t'es debout et si le DJ est bien t'écoutes un peu ce qu'il fait mais t'as nulle part ou poser t'as nulle part ou rester et après ouais Ben après les animations c'est compliqué parce que ça coûte vite fait cher mais peut-être un panel plus grand d'animation aussi.

C. Sur la course des Bulky en elle-même est ce que tu as des idées de développement ?

C.R. La course en elle-même reste récréative donc tu ne peux pas non plus demander à des gens qui n'ont jamais fait de sport de faire un 10km pas plus que 5 je pense que le nombre d'obstacles souvent les gens ils disent dommage qu'il n'en est pas plus ou qu'on puisse pas repasser je pense peut-être on peut développer comme on avait fait à Martigny un 2e tour, une formule 2e tour parce que souvent les gens quand ils arrivent ils disent Ah c'est déjà fini peut-être proposer une formule 2e tour. Changer et diversifier les obstacles le big slide ou le donuts tu ne les change pas c'est des trucs qui fonctionnent mais par exemple un gold mine ou des plus petits trucs, un temple les changer parce que en soit à part la descente ou aller tu l'as fait sur le cul ou je sais pas voilà mais te dire « Ah tiens celui-là je le connais pas » plus en changer plus et pas forcément en rajouter parce qu'il faut s'adapter à tout le monde. En rajouter trop ça demanderait encore plus d'espace en fait en terme de logistique déjà le temps tu vois qu'on met pour tout installer dans un tu voudrais que dans le même espace on en mette plus enfin ça reste une course faut pas non plus que le mec qui fasse 100 M et qui enfin tous les 100 M qu'on monte tu vois il y a souvent de la file d'attente et tout il faut-il faut que ça reste un peu fluide que ceux qui veulent courir puissent courir ceux qui veulent marcher puissent marcher je pense qu'en rajouté, 12 ça paraît bien mais je tablerai plus sur changer plus souvent.

C. Est-ce que tu penses que c'est pertinent de faire plus d'obstacles avec de l'eau ?

C.R. Oui je trouve quand tu regardes les vidéos les gens ils s'amuse trop avec de l'eau et en vrai quand il fait chaud ça fait trop du bien, même je me dis pourquoi pas au big slide les mouiller un peu dans la descente. Après quand il pleut tout devient compliqué.

C. Est-ce que tu penses que ce serait bien de faire une saison des Bulky hors période estival ?

C.R. Le problème quand tu ne le fais pas en été c'est que tu peux très bien avoir pas plus souvent de la pluie plus souvent du vent en termes de logistique c'est très compliqué ça après si tu tapes sur un si tu tapes sur un septembre ça va mais enfin tu tapes sur un février tu tapes un froid glacial enfin personne va vouloir faire un Bulky alors qu'il fait 0 dehors. Faudrait adapter si on le fait en hiver.

C. Adapter comment ?

C.R. La course on le change, a part enlever les obstacles d'eau et mettre d'autres trucs mais après toute l'expérience village je ne vais pas faire les 10 min de queue pour aller chercher une bière tu vois, faudrait des trucs à l'intérieur, changer l'esprit après faut rester esprit Bulky mais il faudrait adapter ouais des trucs en intérieur des animes intérieurs du Food d'intérieur du Food d'hiver ça peut se faire mais avec toute une réflexion et toute une adaptation.

C. Est-ce que tu penses que développer le mersh peut permettre de développer la notoriété des Bulky ?

C.R. Oui carrément, parce que tu vois moi qui suit aux inscriptions souvent les gens ils disent que enfin à part le tee-shirt ils ont aucun souvenir du Bulky, et genre quand tu vois les gens par exemple la Spartan souvent les gens ils ont un petit truc le petit bandeau qui mettent sur la tête bah il le garde pour le mettre quand il court ou des choses tu vois des choses pratiques qui te font te souvenir de ton événement et que tu réutilises dans ta vie de tous les jours par exemple soit pour courir ou pour des choses comme ça et je pense que le mersh il devrait plus le développer ça permet de te souvenir toi-même de l'événement et de montrer la marque aux autres. Et clairement il faudrait une meilleure com.

C. Tu penses que la communication n'est pas assez développée ?

C.R. Pas du tout assez développé clairement je veux dire il y a des gens souvent ils arrivent au Bulky ou même en béné et ils disent « je n'ai jamais entendu parler des Bulky avant que vous nous envoyer un mail pour votre recrutement de béné » alors que c'est dans leur ville, on ramène quand même plusieurs milliers de personnes mais tu as une grande partie des gens qui n'ont jamais été au courant qui avait un Bulky et que ça fait 2 ans qu'on est là.

C. S'ils avaient un budget plus important en com, comment ils pourraient l'améliorer ?

C.R. Déjà pas que taper sur les réseaux sociaux parce qu'ils sont énormément sur les réseaux c'est dans l'air du temps de la moyenne d'âge des Bulky mais il n'y a pas que ça il faut faire d'autres trucs spécifiques dans les villes pour que les gens de la ville en elle-même sache qu'il y a les Bulky et pas que le réseau social parce qu'en vrai si tu ne suis pas les Bulky sur insta tu ne vas pas le savoir la ville elle le dit pas enfin.

C. Et comment peut-on développer la communication locale ?

C.R. La télé se sera trop cher mais ouai juste des affichages dans la rue quand on met notre signalétique juste le mec il dit « tiens il y a des panneaux Bulky Games, c'est quoi Bulky Games » mais la signa elle arrive le latin même, combien de fois quand on range les mecs nous disent « ah mais qu'est-ce qu'il s'est passé aujourd'hui » bah ouais mais c'était aujourd'hui. Plus développer la visibilité dans la ville en local en fait la com étant en Belgique même si ça reste un bureau de com elle connaît pas la France, comment on fonctionne en France. Le français est local je ne sais pas comment ils font en Belgique c'est plus petit

mais clairement les Français ce sont des locaux ils aiment bien c'est autour de chez eux. La radio pourquoi pas mais plus grand monde écoute la radio. Le premier que je prendrai c'est de la pub à l'extérieur, l'affiche local. Mettre sur les réseaux sociaux de la ville, ce que nous ont fait quand on a démarché les réseaux de la ville, mettre plus d'importance sur le local pas que sur les réseaux, le mec qui ne connaît pas va jamais tomber sur la page.

C. Et pourquoi pas développer la com dans les assos de sport ?

C.R. Oui parce qu'ils ne sont absolument pas au courant à part quand ils appellent pour les bénévolés, être sur le forum des assos, pour que ça parle à tous les nouveaux inscrits et t'en parle à tous les clubs qui sont là. Le marcom devrait, tu vois le truc qu'on fait pour les bénévolés, ils devraient le faire en envoyant juste le flyer des Bulky en disant vous êtes une association de la ville et alentours hop je vous envoie un flyer hop tel week-end juste pour que parce que tu vois le président de là il va dire Ah tiens j'ai reçu ce week-end y a tel machin est ce que ça intéresse. Ils ne communiquent pas assez avec le local.

C. Comment les populations locales perçoivent-elles l'impact des Bulky Games, sont-elles satisfaites d'accueillir cet événement ?

C.R. Ca dépend ce qu'on fait de leur terrain, ça dépend je pense que dans une ville par exemple quand on fait Paris rien à faire, quand on fait des petits trucs comme on a fait à Doullens ça peut être un peu mitigé parce que ce sont des gens fermés c'est une toute petite ville et puis on leur a un peu flingué le terrain mais je pense qu'ils sont contents parce que ça fait de la visibilité il y a des gens qui viennent dans leur ville. Quand j'ai appelé l'hôtel enfin quand j'ai eu le lien avec les hôtels les mecs ils étaient là waouh non mais on a un tournoi de boxe et on a des Bulky le même weekend ils étaient hyper contents. Je pense que les seules personnes qui regrettent c'est ceux de la citadelle parce qu'il faut réparer mais en soit y a tellement de gens qui ont connu la citadelle parce qu'ils sont venus aux Bulky. Après leur but maintenant c'est de se focaliser sur les grosses dates, et je pense que sur les grosses dates : Paris, Lille je ne suis pas sûre que la population en ait quelque chose à faire que les Bulky viennent.

C. Pour les petites villes les Bulky permettent d'augmenter l'attractivité de la ville, les grosses villes ça ne les impacte pas.

C.R. Ils sont déjà connus, c'est nous qui allons chercher des grandes villes et ce sont les petites villes qui viennent nous chercher. Ce qui pourrait être développé c'est un Bulky moins coûteux pour être sur le marché des petites villes qui demandent d'être attractives, parce qu'un Bulky ça coûte cher parce que c'est grand parce que ça prend de la place. Et c'est pour ça qu'on prend des grandes villes parce qu'il faut que ça soit rentable mais est ce que on ne pourrait pas développer un concept moins onéreux qu'un bulky justement pour répondre à la demande de toutes ces petites villes qui demandent de l'attractivité, une course oui mais l'adapter pour qu'elle soit rentable. Ce serait un truc à réfléchir, parce que la tout ce qu'on y met pour le peu de personnes qui viennent ce n'est pas assez rentable.

C. Quels changements Fever va apporter aux Bulky Games ?

C.R. Déjà sur la com ils sont 10 X meilleur, enfin tu vois sur les dates d'Espagne les trucs se remplissent, c'est dans 2 mois on est déjà à 2500 personnes. Fever est très bon en com après je ne crache pas non plus sur notre com mais ils sont quoi je ne sais pas 5 ou 6 pour tous les pays qu'on fait tu ne peux pas et Fever vise une clientèle plus jeune, public qui est plus jeune, ils ont déjà un public c'est pour ça qu'ils vont dans des grandes villes des villes étudiantes et tout c'est là où t'as ce type de client. Après il faut savoir la cible est ce que tu veux une cible trentenaire ou une cible 22.

C. Est-ce que tu penses que ce qu'on propose est plus adapté à une cible trentenaire ?

C.R. Ouais oui ouais parce que c'est du récréatif ce n'est pas hyper sportif le Bulky c'est récréatif chill à 22 ans il faudrait plus développer le côté amusement du Bulky pour que ça attire plus de monde, le mec qui a 22ans il finit la course il n'est pas fatigué, il peut repartir pour 2 ou 3 tours. Faire une course plus longue serait plus adapté pour les jeunes, mais je sais enfin la logistique enfin tu imagines ça veut dire créer plusieurs parcours plusieurs courses que tu mettes des signaleurs pour être sûr que celui qui a pris la course de 5 fasse sa course de 5, mais je pense que ça peut être rentable. Si tu veux attirer un mec de 22 ans lui il va faire la course en moins d'1h il va dire « c'est déjà fini » soit tu lui dis ok pour un deuxième tour soit tu fais un 9kms ou mettre de la nage dedans. Un truc un peu plus sportif.

Ouai souvent on est dans des bases de loisirs on ne va jamais dans l'eau, faire comme une sorte de biathlon, ou créer un obstacle d'eau ou tu vas dans l'eau. Mettre de la nage pour faire 200m et arriver sur un obstacle d'eau et après tu reviens sur la terre ça peut être plus sportifs, et après tu choisis si tu veux faire du chill tu fais le 5 ou un truc un peu plus sportif tu fais le 8 ou le 9.

C. Est-ce que tu qu'il y a une coproduction avec ces acteurs locaux ?

C.R. Pas du tout, et justement c'est ce qui manque les acteurs locaux devraient on devrait travailler avec eux pour qu'ils ne fassent plus de visibilité en local parce que eux ils ont les contacts -ils savent très bien qu'ils connaissent associations ils connaissent les coachs sportifs ils connaissent qu'il y a dans leur ville sauf qu'on travaille pas du tout avec eux et qu'on doit se débrouiller, un galère un peu nous parce que on ne connaît pas les locaux alors que je pense que si on cherchait justement des partenariats locaux et que eux se charger de nous aider « dans notre ville je connais ça », c'est attractif t'es en local ils te donnent directement un contact. C'est bien plus intéressant de travailler avec des prestataires locaux qu'aller les chercher je ne sais où.

C. Et tu penses qu'il faudrait qu'ils soient rémunérés pour nous aider ?

C.R. Ça dépend ce que tu leur demandes et ça dépend ce que tu vois par exemple si tu fais un partenariat avec chaque ville que tu fais en disant office de tourisme office de tel ville de ta ville et que je sais pas ils viennent sur les Bulky ou qu'on fasse un partenariat, je ne sais pas, évidemment en fonction de comment ils nous aident, il faut voir on pourrait pourquoi pas genre réduire les coûts des subventions ou trouver un arrangement il faut travailler avec les locaux, ça les aide eux parce que ça leur fait de la visibilité et nous parce que ça facilite notre travail de recherche. Et bien plus communiquer sur les partenaires locaux, a part faire

une storie insta, mais même pourquoi pas les mettre sur les affiches qu'ensuite on distribue aux assos de sport, je mettrai tous les contacts. Pour qu'ils puissent avoir une visibilité importante et intéressante imagine tu vois un Food truck tu vas manger sur l'événement tu demandes l'adresse « ah enfait il n'est pas très loin je pourrai y retourner »

C. Comment tu communiqueras sur les locaux ?

C.R. Vraiment sur l'affiche de Rouen par exemple et derrière tu as le volet partenariat, Food truck avec les petits logos des Food Trucks avec soit un contact insta ou un truc en fait pour que le mec retrouve et c'est largement suffisant tu vois, un réseau social le mec retrouve. Et même nous sur le site tu mets l'affiche et tu mets tous les contacts comme ça le mec s'il veut retrouver hop il prend la photo, même le brasseur.

Après ça pourrait être pas mal, ça ne serait pas écolo, mais de mettre un tot bag avec un bracelet, une plaquette avec tous les prestataires, au moins ils repartent avec toutes les infos, il faudrait le trouver en matière réutilisable je ne sais pas. Ou même mais se serait trop compliqué mais que chaque prestataire est un goodies, faudrait trouver un truc où il y a toutes les infos dessus. Après je pense à un truc bien trop cher, mais tu sais les bracelets musilac par exemple en tissu, on pourrait faire un bracelet Bulky les gens ils disent souvent on n'a pas de souvenirs, tas ton bracelet Bulky mais un vrai bracelet et comme ça c'est quelque chose que tu gardes. On pourrait mettre sur ce bracelet les partenaires mais il faudrait le savoir vachement en avance se serait trop compliqué de les faire, logistiquement. En revanche sans les partenaires, moi personnellement j'adore et en plus tu le gardes et tes collègues ils te disent « ah mais tu étais où ce weekend ». Aussi on devrait faire un pack premium avec in deuxième tour + un goodies ou quelques goodies voire même une boisson à récupérer au bar, comme à Martigny.

C. Sur les bracelets Musilac par exemple on avait un QR code dessus avec lequel on pouvait payer est-ce que on ne pourrait pas mettre un QR code en place où lorsqu'il scanné il tombe sur une sorte d'affiche où il y a le déroulé de la journée, plan d'accès, les prestataires et partenaires ?

C.R. Après le bracelet coûterai super cher de le fabriquer ce n'est pas le truc en papier, ce serait plus écolo de le faire en tissu, sur ce petit QR code tu peux avoir un plan parce que les gens ils sont toujours perdus quand ils arrivent sur le site, tomber directement sur un truc qui explique tout ton Bulky, le parcours, ... Mettre « ta course est à 10h30, ton échauffement se déroule donc à 10h15, ... » après se serait du travail pour le marcom. Après dans un futur où les Bulky marchent super bien et qu'ils ont un gros budget tu mets plus d'argent dans la communication t'embauche 2 personnes en plus et tu fais ça et un vrai bracelet.

C. C'est peut-être trop ambitieux

C.R. Le QR code qui explique tout un peu, mais un vrai bracelet Bulky pour la notoriété oui carrément.

C'est trop bien mais c'est coûteux, après si tu développes la notoriété tu arrêtes plus de gens enfin c'est un peu donnant donnant. Moi je pense qu'il faut vraiment taper sur l'expérience du client, ils ne font pas assez ça. Développer le village, les gens aujourd'hui

ils font le Bulky et ils partent. Il n'y a pas grand-chose pour les accompagnateurs. Tu vois je l'ai vu à Rennes tous ceux qui accompagnait ils n'avaient rien à faire à part attendre que le membre de la famille ait finit la course pour le filmer a tel obstacle.

C. Est-ce qu'on ne pourrai pas développer des choses pour les accompagnateurs ?

C.R. Oui le village, ou même pour qu'ils arrivent à mieux suivre les gens, il n'y a pas de plans sur le site ni sur internet, pour savoir ou est-ce que tu peux les voir passer. A l'entrée du Bulky tu mets un plan une affiche en grand « vous êtes ici ». Sur le QR code tu peux tomber sur le my maps comme ça tu sais où tu es tu sais ou le prochain obstacle est. Il faut plus penser à l'expérience client.

C. Au niveau du merch quel est ton avis ? Est-ce que tu peux me faire un classement de tes produits préférés.

C.R. En top 1 je mettrai le truc téléphone pour que les gens ils puissent se filmer pendant le Bulky, la pochette étanche, parce qu'il utilise pour la course qu'ils font après et tu peux le réutiliser après. Le nombre de personnes qui me disent « est ce que on peut prendre le téléphone », « vous allez être trempés », « bon bah je vais le laisser dans le casier ». Aujourd'hui on marche sur des réseaux sociaux si t'as pas de vidéos à poster c'est nul, tu mets une vidéo tu descends le donut « ah ouai c'est trop bien ce que tas fais c'est quoi les Bulky ah bah l'année prochaine on refait ». En top 2 s'il fait chaud casquette/bob, sweat c'est vraiment différent si tu veux que le mec sur place il soit sûr d'acheter clairement pochette bob lunette il en aura besoin. Après si tu veux l'expérience j'ai tellement aimé que je veux acheter un souvenir des Bulky je pense que le sweat c'est ce qui marche le mieux, je veux dire tout le monde veut acheter un sweat de tout et n'importe quoi que tas fais. Les chaussettes c'est un peu la mode de maintenant soit tu surf dessus maintenant soit c'est fini, faut faire des chaussettes fun comme Flo avec la bière ou des trucs comme ça, fun coloré a fon, hyper flash pas un truc sobre comme on a fait cette année blanc, bleue, gris, non tu fais une chaussette orange dégradé fluo avec big fun now, un truc pour la génération 23ans. Coque de téléphone c'est too much je ne vais pas l'acheter. Le tot bag c'est super tendance aussi, mais moi je trouve que t'en as vite 500.

C. Ton avis sur l'internationalisation des Bulky Games ?

C.R. C'est une très bonne chose pour Denali, parce que la France ça va s'essouffler faut ouvrir, après je trouve dommage si à terme c'est Fever qui s'occupe de faire ça et que nous on se concentre plus sur autre chose c'est dommage. Du coup ça fait comme si Fever qui fait Bulky et pas Denali. Bulky By Fever et je n'aime pas l'idée, mais clairement il faut s'ouvrir à l'Europe parce que clairement la France elle a vu les Bulky 3 ans. Si on reste dans cette logique de changer 2 obstacles par an oui ça va s'essouffler après si tu changes tout ce qu'on a dit avant peut-être que la France ça va perdurer encore quelques années mais il faut que tu ouvres ça c'est sûr.

Annexe M : Guide d'entretien du participant

Date	23/07/23
Introduction	Je suis étudiante en Master Management du Tourisme à l'ISTHIA de Toulouse, et dans le cadre de mon mémoire de master 2, j'étudie comment les Bulky Games influencent le développement touristique et territorial en France. Ma problématique est la suivante : L'événement sportif innovant, source de développement touristique et territorial : le cas des Bulky Games. Afin de mener à bien mon étude, je réalise des entretiens qualitatifs auprès des participants de l'événement des Bulky Games Merci du temps que vous m'accordez, cet entretien sera grandement utile à l'élaboration de cette étude.
Interlocuteur/trice	Participante de l'édition des Bulky Games de Lyon 2023, Tess Duchanois
Thème	Questions
Votre identité / expérience dans le monde	Est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ? À quel point le sport joue-t-il un rôle important dans ta vie ?
4. Expérience dans le milieu de l'événementiel	As-tu déjà participé à des événements sportifs ? Plus précisément, as-tu déjà participé à des courses sportives ? Connais-tu d'autres courses similaires aux Bulky Games ?
5. Ton expérience sur les Bulky Games - Prix - Localisation - Trajet - Communication - Satisfaction du parcours - Satisfaction des services annexes - Satisfaction globale	A quelle édition as-tu participé ? Avec qui es-tu venue ? Qu'as-tu pensé du prix d'entrée ? Quelle est ton impression sur l'endroit où se déroule l'événement ? Le connaissais-tu avant de venir aux Bulky Games ? Combien de temps as-tu mis pour venir ? Et quelle serait ta durée maximale pour participer à des Bulky Games ? Connaisais-tu les Bulky Games avant d'y participait ? Comment as-tu entendu parler des Bulky ?

	Selon toi, est ce que la communication réalisée est suffisante ? Comment pourrait-on la développer ? Sur quels canaux ? D'après toi, est-ce que le parcours de 5 km était trop court, suffisant ou trop long ? Quel est ton avis sur les obstacles proposés lors de l'événement ? Es-tu satisfaite des services annexes proposés sur la zone village ? Quels sont les points positifs et négatifs de ton expérience aux Bulky Games ?
6. Axes de développement et d'amélioration - Expérience client/ zone village - Fidélisation	Comment pourrait-on développer l'expérience client ? La zone village ? Le parcours ? Est-ce que tu as envie de participer à une prochaine édition des Bulky Games ? Comment fidéliser les participants, qu'est-ce qu'on pourrait mettre en place pour les faire revenir ? Selon toi, comment pourrait-on améliorer cet événement ? Penses-tu que les Bulky Games vont s'essouffler un jour ? As-tu quelque chose à ajouter ?

Annexe N : Retranscription de l'entretien exploratoire n°6 effectué avec une participante de l'édition des Bulky Games de Lyon, Tess DUCHANOIS

Cet entretien s'est déroulé le 23-07-2023. Dans la retranscription de cet entretien, la lettre « C » correspond à l'enquêteur et les lettres « TD » correspondent à la personne interrogée.

C. Bonjour Tess, est-ce que tu peux te présenter rapidement quelques mots ?

T.D. Je m'appelle Tess Duchanois, j'ai 22 ans, je suis chef de produit marketing chez Tefal et je suis ta colocataire. J'ai participé au Bulky Games cette année.

C. A quel point le sport joue-t-il un rôle important dans ta vie ?

T.D. Le sport il est important dans ma vie parce que je trouve que ça permet d'être bien pas que physiquement mais aussi euh mentalement et ça donne un vrai équilibre et ça permet faire de faire un peu une échappatoire au travail et à tout, il fut un temps où je faisais pas mal de sport 4 fois par semaine de la course du fitness crossfit mais plutôt des sports individuels.

C. Est-ce que tu as déjà participé à des événements sportifs ?

T.D. Oui j'ai fait le 10km d'Annecy cette année et j'ai fait le Urban trail de Lyon il y a 3 ans avec mon papa. Après je faisais du twirling bâton.

C. Est-ce que tu as déjà participé à des courses sportives ? Ou les Bulky c'était ta première fois ?

T.D. J'avais fait le Color Me Rad, mais du coup n'y avait pas d'obstacle c'était juste courir et on nous jeter de la peinture. C'était cool, je l'avais fait quand j'étais au lycée donc je n'avais pas forcément les mêmes attentes que maintenant et on était avec un groupe de copines.

C. Est-ce que tu connais, de ton expérience ou de ce que tu as entendu, des courses qui sont similaires aux Bulky Games ?

T.D. Eh Ben je connais la spartan race je n'ai pas d'exemple avec des obstacles gonflables de la même façon mais il y a des obstacles à spartan race et un truc où j'ai beaucoup la pub sur Instagram c'est le Mud day et je sais qui passait à Lyon là bientôt en septembre ou pareil ce sont des obstacles, c'est un peu les deux que j'ai en tête.

C. Alors parlons un peu de ton expérience sur les Bulky Games, donc tu m'as dit que tu as participé à l'édition de Lyon, avec qui es-tu venu ?

T.D. Avec ma copine Julie ?

C. Le prix de la place est entre 25€ et 55€, jusqu'à combien tu pourrais payer pour cet événement ?

T.D. Bah je suis étudiante donc je dirai que je ne mettrai pas plus de 30/35€ parce que la course n'est pas hyper longue mais c'est vrai que moi je me dis je suis étudiante c'est plus un loisir et je n'ai pas envie de mettre une somme astronomique, jusqu'à 35€ ça me semble être un prix réglo.

C. Est-ce que tu serais prête à mettre plus si, par exemple, il y avait 2 parcours différents, avec un de 10 km et 2 fois plus de d'obstacles ?

T.D. 55€ ça me semble vraiment énorme honnêtement s'il y avait 10 km je pense que je pourrais mettre jusqu'à 40/45€ mais effectivement psychologiquement je ne passerai pas la barre des 50€.

C. Vu ton expérience dans le marketing est ce que tu trouves que c'est pertinent de mettre des prix croissants ?

T.D. Bah ça se fait beaucoup on le voit beaucoup notamment sur des événements de type soirées comme ça pousse à ce que les gens achètent tout de suite leur place et sécurisent un peu l'événement mais je trouve que ce genre de chose va de pair quand on a on entend beaucoup parler de l'événement et c'est vrai que alors je sais pas pour les gens autour de moi j'en ai entendu parler parce que tu m'en as parlé mais c'est vrai que je suis de Lyon, mes copines aussi, et personne en avait jamais entendu parlé donc un prix croissant alors que ça se trouve les gens vont commencer à entendre parler vers la fin ça me semble un peu risqué.

C. Tu penses que la communication n'est pas suffisante ?

T.D. Oui je pense vraiment qu'elle n'est pas suffisante parce que bah par exemple je prends Instagram parce que c'est le réseau social que j'utilise le plus j'ai absolument une fois par semaine une pub des mud day alors que je ne suis jamais allée sur le site je me suis jamais renseignée plus que ça et les Bulky j'ai jamais eu de pub avant que pour le coup je m'inscrive avec toi.

C. Comment ils pourraient développer leur communication, en étant plus sur Instagram ?

T.D. Je pense qu'il y a 2 choses à faire déjà les réseaux sociaux parce que ça touche quand même une cible assez jeune je trouve de ce que j'ai vu en personne présente mais il y avait quand même aussi des familles pas d'enfants mais des gens qui venaient en famille qui étaient plus trentenaires quarantenaires et je me dis ça peut être intéressant de la communication type dans les rues type papier parce que typiquement arrêts de métro, bus, le parc de Miribel il est pas dans Lyon les gens s'ils voient pas la pub dans Lyon enfin ils vont pas à Miribel donc je pense que il y a vraiment un truc papier aussi à faire des pubs assez simple et sobres mais juste pour te mettre les bulky en tête et te dire « Ah bah c'est quoi je vais aller checker sur internet » il faut un élément déclencheur. Il y a peut-être un problème de ciblage finalement.

C. C'est fou que tu sois lyonnaise et que tu n'en n'as jamais entendu parler.

T.D. Surtout que moi j'habite vraiment proche du parc et je n'en ai jamais entendu parler.

C. Qu'est-ce que tu as pensé du lieu ?

T.D. Alors j'avais déjà fait le Color Me Rad du coup là-bas donc je sais que c'est un lieu qui est plutôt propice à ce genre d'événement moi je trouve que c'est bien parce que c'est pas dans Lyon il y a plein de verdure c'est un grand espace mais quand même assez sécuritaire il y a de la place pour se garer c'est un endroit où on y va voiture donc c'est cool et ça permet d'attirer des gens à Miribel parce que il y a quand même le lac donc euh à la fin de la course bah c'était possible d'aller se baigner et de découvrir les environs, alors qu'il y aurait eu un endroit ou euh y a rien autour enfin je sais pas un immense parking bah finalement ça aurait été un peu frustrant parce qu'à la fin tu dis pas je vais rester là. On a mangé sur place au bord du lac c'était très sympa.

C. Au niveau du village, qu'en as-tu pensé ?

T.D. En termes de table je pense que c'était suffisant après moi j'ai mangé tard peut-être que les gens étaient déjà un peu parti en tout cas à l'heure où j'étais c'était très bien, les food Trucks plus de diversité moi j'aime tout et je mange de tout mais si je réfléchis à quelqu'un par exemple qui est plus végétarien ou qu'il a des intolérances à un truc il y avait peut-être moins de choix le prix reste assez élevé des food Trucks ça me choque pas plus que ça parce que j'ai l'habitude de faire des événements ou justement il y a des food trucks et sais que ça fait augmenter les prix donc ça me choque pas plus que ça mais c'est vrai que ça peut être surprenant pour des gens qui ont pas l'habitude et qui ont déboursé une grosse somme il y a ça aussi que je me suis dit il y a ça aussi que je me suis dit parce que moi j'ai pas payé ma place donc ça me gênait pas de mettre une telle somme dans la nourriture je crois que c'était 16€ mais du coup quelqu'un qui a peut-être payé sa place 50€ peut-être que lui ça le gênera plus.

C. Est-ce que tu as participé aux animations ?

T.D. Alors je les ai vu mais je n'y ai pas participé il y avait des gens dessus et je n'avais pas le temps et il fallait que j'aille à l'échauffement et après j'avais mangé j'étais fatiguée mais oui y avait ça il y avait aussi un truc là comme le hamster qui court dedans c'est sympa et d'ailleurs il y avait pleins de gens qui le faisait donc c'est cool pour attendre la course d'après. Et j'ai vu qu'il y avait une scène pour le dj mais c'est vrai qu'il n'y était pas quand j'y étais et ça aurait été sympa qu'il y soit.

C. C'est vrai que le set DJ est lancé une fois que les échauffements sont terminés.

T.D. Je pense que ce serait bien qu'il soit là genre toute la journée ouais et même je pense que ça ne s'entendrait pas ça pourrait être lancé ensemble je pense ça peut être sympa tu sais le temps que tu manges et tout un petit dj set.

C. Est-ce que si par exemple une soirée était organisée le soir tu serais resté ?

T.D. Non je pense pas pour 2 raisons déjà j'étais trempée et sale euh même si tout le monde est dans le même cas enfin ta vite froid je résonne de manière très pratique mais tu vois après manger je commençais déjà à avoir froid et mine de rien j'étais fatigué un gros coup de barre après les épreuves donc si j'avais fini genre à 17h30 je serais resté puisque ça enchaîne direct mais en finissant à 14/15 h j'aurais pas attendu même s'il y avait eu une zone d'attente, chill et tout ou alors il aurait fallu qu'il y ait plein d'activités ou que moi j'aie faire les activités mais c'est vrai que là comme ça j'étais fatiguée et j'avais envie de rentrer.

C. Qu'est-ce que tu penses du parcours de 5 km est-ce que tu trouves que c'est suffisant, trop court ou trop long ?

T.D. Bah en termes de kilomètre je trouve ça suffisant d'ailleurs on était les rares personnes à courir avec Julie les gens marchent plutôt donc ça prouve bien que les Bulky c'est loisir et que les gens sont pas là pour la compétition et non c'était bien en terme de kilomètres juste j'aurais aimé qu'il y ait plus d'obstacles parce que il y a des moments où on courrait beaucoup et y avait pas d'obstacle donc c'est plus en ça que je rajouterais des choses mais 5 km c'est bien parce que ça permet que ce soit accessible à tous et 10 km ça serait peut-être un peu long, sauf si il y a vraiment le double d'obstacle.

C. Tu préférerais rajouter des obstacles d'eau ? Quels obstacles t'ont marqué et dont tu aurais aimé le refaire plusieurs fois ?

T.D. Ben moi j'ai adoré les bouées sur l'eau ça c'était trop cool et je me suis dit que j'aurais aimé qu'il y en ait plusieurs de ce type très sympa euh j'ai bien aimé aussi bah finalement en fait je crois que ce que j'ai préféré c'est parce qu'il y avait de l'eau mais après moi j'ai eu de la chance sur cette édition il faisait extrêmement chaud, extrêmement beau mais je me doute que quand il y a des éditions où il fait moins beau les gens ne préfèrent pas forcément les trucs d'eau j'ai bien aimé là où faut éviter le truc qui tourne on marche et on tourne dans l'eau si on se le prend donc ça très sympa en vrai même les plus petits finalement je me le dis sur les zones il disait qu'il marchait trop je m'attendais pas à voir un gros obstacle mais un petit tu vois, genre un truc où tu rampes.

C. Idéalement, actuellement là il y a 12 obstacles, tu en mettrais combien ?

T.D. Ca serait sympa d'arriver à 20 obstacles je me dis même c'est plus vendeur t'arrive à dire que tu as 20 obstacles sur le parcours je trouve que c'est pas mal et ouais 20 ça me paraît bien quitte à ce que j'ai 2 obstacles à la suite ça me gêne pas du tout enfin je me suis dit que moi j'étais là pour faire des obstacles pas vraiment pour courir sinon je fais des courses dédiées pour ça. Donc ouais 20 ça me semble bien.

C. Globalement quelles sont les points positifs et plutôt négatifs de ton expérience ?

T.D. Alors en point négatifs, le balisage quand je suis arrivée je ne savais pas où je devez me garer je me suis garée à un endroit qui n'était pas le lieu normal ce qui fait que je suis à un endroit qui était le milieu du parcours et pas l'entrée. Sur mon expérience en elle-même le jour même je n'ai pas de point négatif parce que tout était indiqué une fois que j'étais dessus, les obstacles j'ai beaucoup aimé, le tracé du parcours était bien fait on avait un échauffement qui était plutôt punchy donc c'était trop cool et comme je te disais moi j'ai un

point sur la communication en amont où là déçu on va dire parce que je n'en ai pas eu mais après une fois que moi je suis allée sur le Instagram je n'en avais pas beaucoup.

Mais non très bonne expérience les points positifs c'était hyper safe sur les obstacles, je me suis senti en sécurité, il y avait quelqu'un qui expliqué, il y a un petit ravitaillement au milieu le bienvenu parce qu'on avait très soif, donc non pas de gros point négatif le jour même.

C. Comment à ton avis on pourrait améliorer l'expérience client ? On a parlé du parcours, des obstacles, du DJ et Food trucks. Est-ce que. Tu penses à autres chose ?

T.D. Les casiers, il fallait attendre que les gens libèrent leur casier pour en avoir un il fallait payer le casier encore une fois je n'ai pas payé ma place donc c'était ok de payer un casier tu me dis quand même que les gens qui ont payé se serait bien d'avoir le casier compris parce qu'on va faire des jeux d'eau c'est évident que personne ne peut garder ses affaires donc en fait tu n'as pas le choix de prendre un casier et personne n'a envie d'aller récupérer les affaires dans la voiture si t'as envie de les récupérer juste après la course ou quoi. Je pense que c'est un peu être pris en otage d'une certaine façon. A ce niveau-là ça rajoutera un truc pour l'expérience client ça veut dire qu'on a pensé à tout que le package est assez global. Ça pourrai être cool un endroit avec des hamacs parce que tu es fatigué après la course et je me dis qu'il pourrai y avoir un stand photo avec un photographe ou un photo Booth et euh ça bien sur libre aux gens de payer en plus mais ça peut être sympa ou alors le photographe qui fasse ta photo d'arrivée et mettre en vente ces photos-là. Si tu payes 50€ je pense que tu peux l'avoir dans le package si tu payes 30€ pas forcément. Mais peut-être qu'un système de photo Booth ça peut être pas mal les gens y vont tout seul tu payes direct dedans.

C. En ce moment on est en train de développer le merch donc faire des produits dérivés, est ce qu'il y avait eu un stand tu aurai acheté un produit ? Et si oui lequel ?
4.12

T.D. Moi je ne pense pas parce qu'avec l'entrée on a un teeshirt donc je me dis que j'aurais déjà eu mon souvenir Bulky et même de base je ne suis pas le genre de personne à ramener quelque chose en souvenir à aucun endroit donc non je ne pense pas.

C. Et admettons si tu te mets à la place d'une personne qui achèterai quel produit serait le plus efficace selon toi ?

Une pochette pour le téléphone c'est hyper pertinent puisqu'il y a des jeux d'eau et que les gens maintenant gardent leurs téléphones veulent avoir des souvenirs, par exemple moi j'en avais un en venant sur les Bulky ma pote ne l'avait pas et était un peu un mode « peut-être que je vais en trouver un sur le site ». Il faudrait que le lieu d'achat soit au tout début avant que t'es posé tes affaires dans le casier et tout parce que sinon tu n'as rien pour payer ou quoi mais ouai hyper pertinent d'avoir un truc pour téléphone ou sinon j'ai envie de dire un chapeau, casquette ou même lunettes.

C. Est-ce que tu penses que c'est un concept qui va s'essouffler ?

T.D. Moi je pense que quand tu l'as fait une fois tu ne le refais pas forcément je veux dire si l'année prochaine c'est le même avec les mêmes obstacles je ne le referai pas. Par contre si tous les ans on me propose des nouveaux obstacles une nouvelle course ou dans un nouvel endroit-là on me vend une nouvelle expérience alors pourquoi pas, donc j'ai envie de dire ça peut perdurer tant que c'est des nouvelles personnes qui viennent sur le truc ou alors si l'expérience est revue tous les ans parce que sinon je vois trop le but de refaire la même chose, c'est un peu boring.

Si la com n'est pas développée j'ai peur que oui ça va s'essouffler parce que personne ne connaîtra et que la concurrence est assez présente et je trouve encore plus dans notre région parce qu'on a beaucoup d'endroit pour faire des événements sportifs.

C. Donc toi tu penses développer les obstacles, le lieu du parcours, autre chose ?

T.D. Je pense qu'il ne faut pas faire oublier les Bulky le reste de l'année avec un autre événement par exemple ça peut être un événement en été et un autre en hiver avec pas forcément des trucs d'eau mais une autre course. Une édition pourquoi pas avec de la neige Winter Bulky Games ou Bulky Games by night, mais vraiment vendre un nouveau concept mais toujours sous le nom Bulky comme ça, ça prendra de l'ampleur et on entendra encore plus parler des Bulky.

**Annexe O : Entretien directif effectué avec l'ADS Buyer de chez Deanli
Outdoor Events, Benjamin HUYSE**

Date	11/07/23
Introduction	Je suis étudiante en Master Management du Tourisme à l'ISTHIA de Toulouse, et dans le cadre de mon mémoire de master 2, j'étudie comment les Bulky Games influencent le développement touristique et territorial en France. Ma problématique est la suivante : L'événement sportif innovant, source de développement touristique et territorial : le cas des Bulky Games. Afin de mener à bien mon étude, je réalise des entretiens qualitatifs auprès de l'équipe interne de l'entreprise de DENALI OUTDOOR EVENTS. Merci du temps que tu m'accordes !
Interlocuteur/trice	Benjamin Huyse
Thème	Questions
Votre identité	Quel est ton poste dans l'entreprise ? - Ads Buyer, je m'occupe de toute la publicité payante sur les différentes régies média des concepts Denali. Depuis quand es-tu dans l'entreprise ? - J'y ai fait mon stage de fin d'études de février 2022 à juin 2022. Je suis ensuite revenu « pour de bon » mi-octobre 2022. On va dire que ça fait un peu plus d'un an/ un an et demi que je suis là. Quelles sont les missions qui vous te sont confiées ? Comme expliqué à la question sur mon poste dans l'entreprise, j'ai comme tâche principale de gérer dans la publicité payante sur les réseaux sociaux. Je fais du contenu sponsorisé sur Meta, Tik Tok, Snapchat, Google et LinkedIn. En général je fais tout moi-même, du paramétrage au copywriting des campagnes en ligne. De temps à autre je m'occupe de la création de contenu visuels pour les ads.
1. L'organisation de la communication chez Denali Outdoor Events	Quelle est la stratégie de communication mise en place par l'entreprise ? - Question très large qui est un peu « remise en question » cette année avec l'arrivée de Fever. En moyenne, on communique 3 mois avant chaque événement. On essaie de diviser la saison en 2 parties afin de faire des lancements groupés. Durant ces semaines de communication, il y a 3

	semaines de préinscriptions dans le but d'avoir un maximum de monde prêt à prendre son billet le jour de l'ouverture de la billetterie. Ce jour-là, il y a 500 tickets à un prix ultra avantageux. De cette façon, les gens sont prêts devant leur ordi pour prendre leur place dès l'ouverture de notre billetterie en ligne. Ensuite, nous fonctionnons avec un prix évolutif jusqu'au jour de l'évènement. <i>La stratégie de communication est-elle globale ou propre à chaque événement ?</i> - Le processus est le même pour chaque event mais la communication est propre à chaque événement en fonction du moment où ils se déroulent, de sa localisation, etc. <i>Du point de vue des Bulky Games, quel est votre plan de communication ? Quel est le budget déployé ? Est-ce que c'est suffisant selon toi ?</i> - Plan de comm, voir question sur la stratégie. Info à retenir : communication 3 mois avant l'évènement en moyenne. - Le budget par event varie selon le succès qu'il rencontre. On estime qu'un client doit coûter environ 4.5€ à l'équipe marcom. C'est un chiffre calculé sur une base de 3250 participants/événement. <i>A quel moment décidez-vous d'annuler une date ? Quels sont les facteurs ?</i> - Pour une nouvelle date, on va toujours faire des tests marketing afin de checker si un Bulky pourrait rencontrer du succès. Après ça, c'est durant les 3 semaines de préinscriptions. Une préinscription ne coûte rien aux potentiels futurs clients alors d'ici déjà cela semble difficile, lorsqu'il faudra passer à l'acte d'achat, on estime que le succès de l'évènement est compromis. Après cela, c'est en début de période de vente, mais dans des cas beaucoup plus rares. Généralement, les préinscriptions donnent suffisamment d'indicateurs quant à l'annulation ou non d'un événement. <i>Comment évaluez-vous si la campagne de communication a bien fonctionné ? A partir de quel chiffre ? Est-ce que vous analysez par palier ?</i> - A noter qu'on remarque une perte de données allant jusqu'à 40% aujourd'hui, suite à la MAJ d'IOS notamment. On va surtout regarder quelques KPI's clés : le taux de clics, le coût par résultats (selon l'objectif de la campagne), le ROAS et d'autres encore selon l'objectif de la campagne. Le nombre d'achats si c'est une campagne de conversion achat, le temps de vue
--	---

	de la vidéo moyen si c'est une campagne de notoriété vidéo, etc. Quels sont les canaux utilisés ? Et ceux à contrario qui n'ont pas beaucoup d'impact ? - En phase de préinscription, on va utiliser beaucoup de canaux de communication ; Meta, Tik Tok, Snap et Google. Lorsque la billetterie est ouverte, on se concentre sur Meta et Google car les deux autres ne convertissent pas suffisamment. C'est-à-dire qu'ils coûtent par résultat trop élevé. De plus, Tik Tok et Snap ne correspondent pas à ce qu'on vend. On ne vend pas un produit c'est compliqué de convaincre via ces réseaux-là. Pourquoi majoritairement les réseaux sociaux ? - C'est actuellement le moyen le plus efficace pour cibler nos clients. C'est sur Facebook qu'on retrouve notre cœur de cible. Depuis quand travaillez-vous avec Fever ? - La collaboration a débuté en milieu de saison 2022 je pense. Comment gérez-vous la collaboration avec Fever ? Quelle est la répartition des missions avec eux ? Est-ce que vous avez moins de budget pour la communication ? - Tout c'est encore nouveau pour nous, tout n'est pas encore clair à 100%. On les soutient en Ads et via nos DB d'emails pour le moment. Le budget est un peu réduit, mais rien n'est encore réellement défini à ce sujet. C'est un peu selon le fonctionnement de chaque événement. Par exemple, à Lyon on a plus soutenu qu'à Paris.
2. Cible	Quel est la cible principale des Bulky Games ? D'un point de vue géographique ? Age ? Pouvoir d'achat ? ... - Géographiquement, c'est propre à chaque événement. Pour les grandes villes on cible de façon plus condensée étant donné que la densité de population est plus élevée mais on peut cibler plus largement pour les plus petites villes. On cible en majorité les femmes (un peu moins de 60%) de 28 à 34 ans. Comment l'atteindre ?
3. Notoriété	Est-ce que tu penses que l'image de marque des Bulky Games est forte ? - Forte, ça dépend pour qui. Généralement, la personne qui participe à un NG va vite comprendre le mood général du concept. (Faire du sport en s'amusant comme des gosses, et surtout sans but de résultat/performance)

	Pour une personne qui n'y a jamais participé, c'est clairement pas encore une référence. C'est difficile de permettre aux gens de s'identifier à une marque comme avec Apple, Nike... Surtout quand on représente une service et non un produit ! Comment développer l'image de marque/ la notoriété des Bulky Games ? Développement du merchandising ? Autres idées ? - En effet, le merchandising est une nouveauté cette année. On aspire également à créer une véritable communauté BG via les réseaux sociaux.
4. Analyse des questionnaires	Qu'est-ce que vous cherchez à analyser dans les questionnaires ? Comment sont-ils composés ? - De façon classique : ce qui satisfait nos clients mais aussi ce qu'on peut améliorer afin d'augmenter cette satisfaction. Effectuez-vous des bilans à la fin de chaque saison pour examiner les questionnaires et en faire une analyse ? - Oui, en tout cas, les réponses sont bien prises en compte. Mais on ne va pas faire d'analyses ultra poussées de l'enquête de satisfaction post event. On retient ce qui ressort le plus dans un but de satisfaire un plus gros pourcentage de nos participants. Après, il y a toujours des choses qui plaisent à certain.e.s et pas à d'autres. L0 est la difficulté des événement de masse. Si oui, quelles analyses sont faites ? Selon les saisons ? En France et en Belgique ? - Post event et récap global de fin de saison pour le concept général.

**Annexe P : Entretien directif effectué avec le co-responsable de
l'organisation des Bulky Games de Doullens, Gregory**

Date	25/07/23
Introduction	Je suis étudiante en Master Management du Tourisme à l'ISTHIA de Toulouse, et dans le cadre de mon mémoire de master 2, j'étudie comment les Bulky Games influencent le développement touristique et territorial en France. Ma problématique est la suivante : L'événement sportif innovant, source de développement touristique et territorial : le cas des Bulky Games. Afin de mener à bien mon étude, je réalise des entretiens qualitatifs auprès de personnes ayant participé à l'organisation des Bulky Games. Merci du temps que vous m'accordez, cet entretien sera grandement utile à l'élaboration de cette étude.
Interlocuteur/trice	Grégory
Thème	Questions
Votre identité ?	Est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ? <i>J'ai 43 ans, je suis ambulancier et je m'occupe de l'association sportive (cyclisme) de Doullens.</i> Est-ce que tu es originaire de Doullens ? <i>Je suis né à Doullens en 1980, depuis 2006 je réside à 10 kilomètres.</i>
1. Processus de mise en place des Bulky Games à Doullens	De qui est venue la volonté d'organiser les Bulky Games à Doullens ? <i>Je suis à l'origine des premiers contacts avec Denali.</i> Est-ce que c'est une volonté des locaux ? <i>Oui la commune a immédiatement adhéré au projet, après présentation de ma part. Quel a été le processus afin que l'événement puisse avoir lieu ? J'ai envoyé un mail début 2022 chez Denali, Florian m'a contacté en octobre pour me signaler que le site de la citadelle intéressait Denali. La citadelle cochant toutes les cases du cahier des charges. A partir de ce moment-là, j'ai mis Florian en relation avec la commune afin d'organiser une visite du site et une réunion entre toutes les parties décisionnaires.</i> Pourquoi avoir choisi d'organiser les Bulky à la Citadelle de Doullens ? <i>Pour mettre en valeur ce monument trop longtemps abandonné.</i> D'où es venu cette envie de t'impliquer dans ce projet ? <i>Ayant une subvention de la commune pour notre association, je trouve normal de faire vivre la commune en retour. Il fallait une</i>

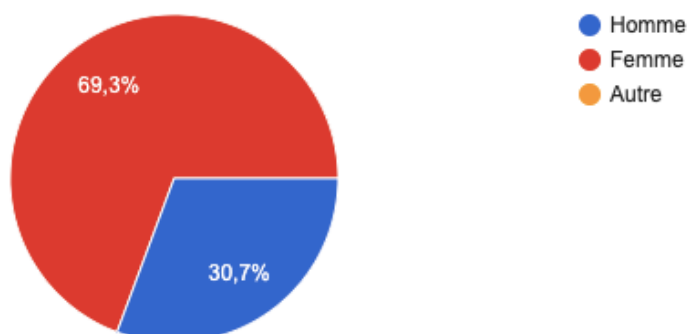
	<i>manifestation qui sortait de l'ordinaire, le Bulky Games en était une!!</i> <i>Quelles missions as-tu réaliser en amont et pendant l'événement ? J'ai aidé à la recherche des bénévoles, installation du village et des obstacles durant 3 jours avec l'équipe Denali et démontage le soir après l'événement.</i> <i>Qui sont les acteurs intégrés dans ce projet ? Christelle Hiver maire de Doullens et Pascal Piot adjoint. EPCC Somme Patrimoine gestionnaire de la citadelle , Fabien Hiver président des foulées doullennaise, les bénévoles des associations de Doullens et moi-même.</i> <i>Est-ce que tu penses qu'il y a eu une coproduction des Bulky entre DENALI et les acteurs locaux Doullennais ? Non</i> <i>Est-ce que vous avez communiqué sur l'événement au niveau local ? Oui, sur la page facebook de la ville de Doullens, sur les 2 panneaux lumineux de la commune, ainsi que sur les 2 journaux (l'abeille de la ternoise et le courrier picard).</i> <i>Selon toi, est ce que la communication réalisée par DENALI est suffisante ? Non</i>
2. Retombées de l'événement	<i>Comment les populations locales perçoivent-elles l'impact des Bulky Games, sont-elles satisfaites d'accueillir cet événement ? Les doullennais était fier d'accueillir un tél événement dans leur ville de 6000 habitants.</i> <i>A ton avis l'avis général des locaux sur cet événement est plus positif ou négatif ? L'avis est positif</i> <i>Est-ce que selon toi l'événement a permis d'augmenter la notoriété de la ville ou/ et de la citadelle ? Oui sans aucun doute</i> <i>Les Bulky Games ont-ils permis de développer l'activité touristique de la ville ? Oui je pense.</i> <i>Depuis les Bulky, est ce que le nombre de visites de la citadelle a augmenté ? Je ne sais pas!</i> <i>Quels sont les avantages et inconvénients d'avoir accueilli cet événement dans la citadelle de Doullens ? J'ai eu des retours concernant les commerces de bouches (Mac do et Kebab) à titre d'information le Mcdo a fait la recette de 4 samedis en 4h (de 12h à 16h) et l'inconvénient reste la dégradation des pelouses du aux conditions climatiques désastreuse du vendredi et du dimanche.</i> <i>Est-ce que la ville organise et accueille d'autres événements ? Si oui lesquels ? La ville accueille depuis 3 ans le Summer Break Festival Fun Radio en septembre en centre ville.</i>

3. Conclusion	Est-ce que vous seriez d'accord d'organiser une nouvelle édition des Bulky Games à Doullens ? <i>Oui bien entendu !!</i> Selon toi, comment pourrait-on améliorer cet événement ? <i>En mettant les 500 premiers billets à 24.90€ et les suivants à 29.90€</i> As-tu quelque chose à ajouter ? <i>Non</i>

Annexe Q : Résultats du questionnaire quantitatif à destination de tous les participants de la saison 2023 des Bulky Games

Quel est ton sexe ?

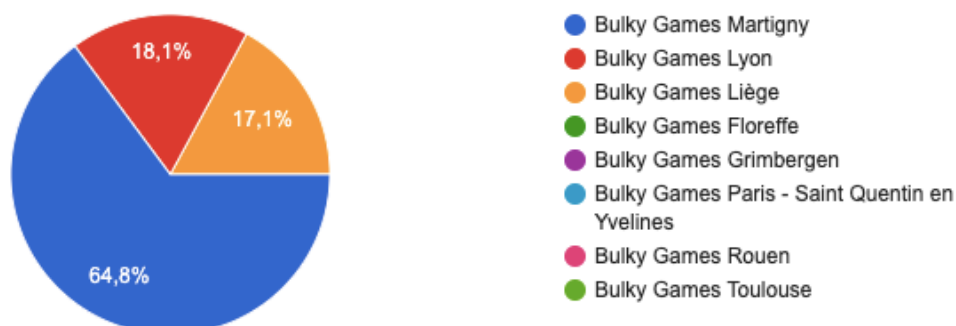
287 réponses



À quel Bulky Games as-tu participé ?

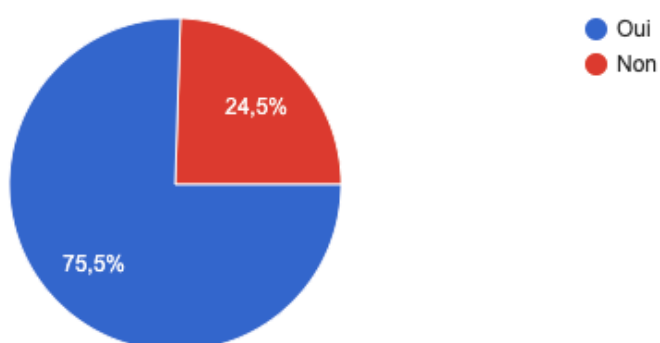
287 réponses

 Copier



Es-tu au courant de notre démarche écologique en partenariat avec 1% for the planet ?

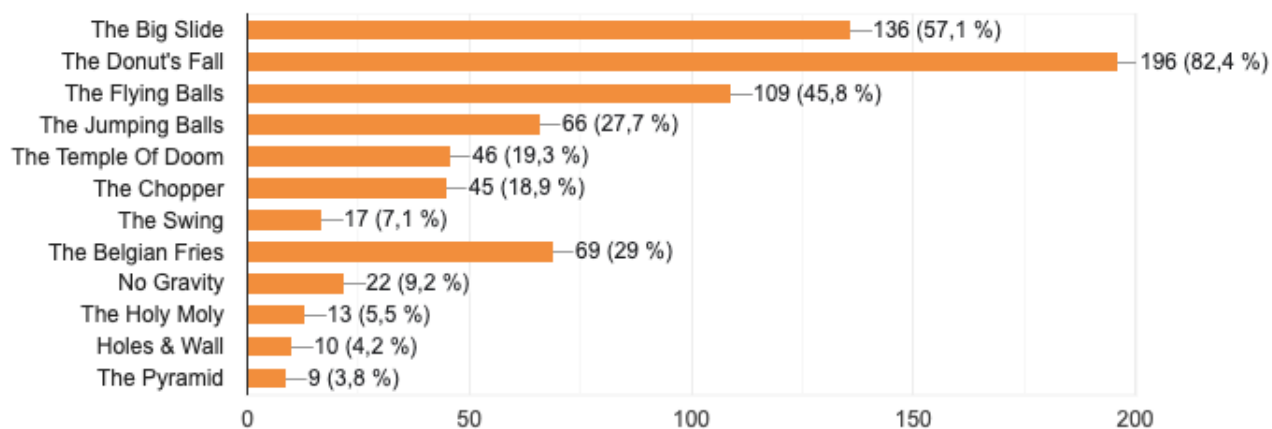
49 réponses



Quels étaient tes 3 obstacles préférés ?

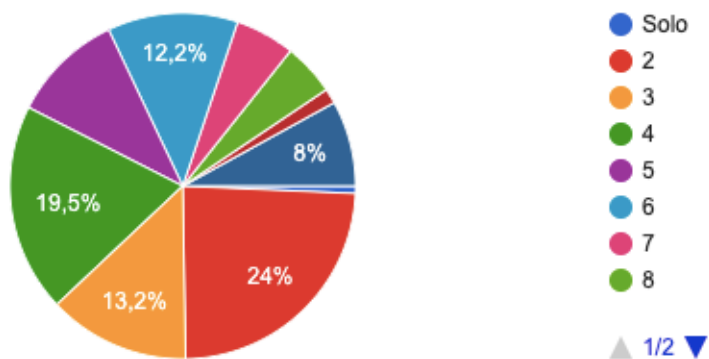
[Copier](#)

238 réponses



As-tu participé au Bulky Games en groupe ? Si oui, quelle était la taille de ton groupe ?

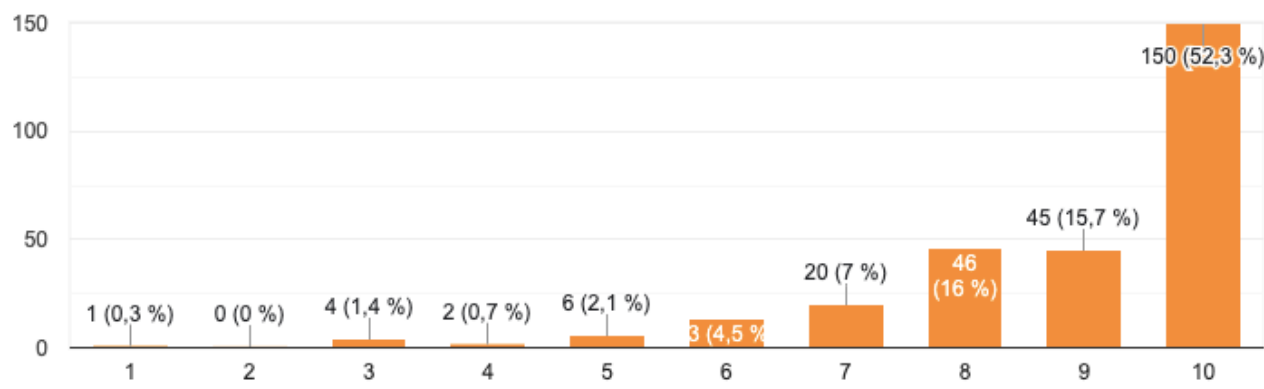
287 réponses



Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que tu recommandes Bulky Games à un(e) ami(e) ?

[Copier](#)

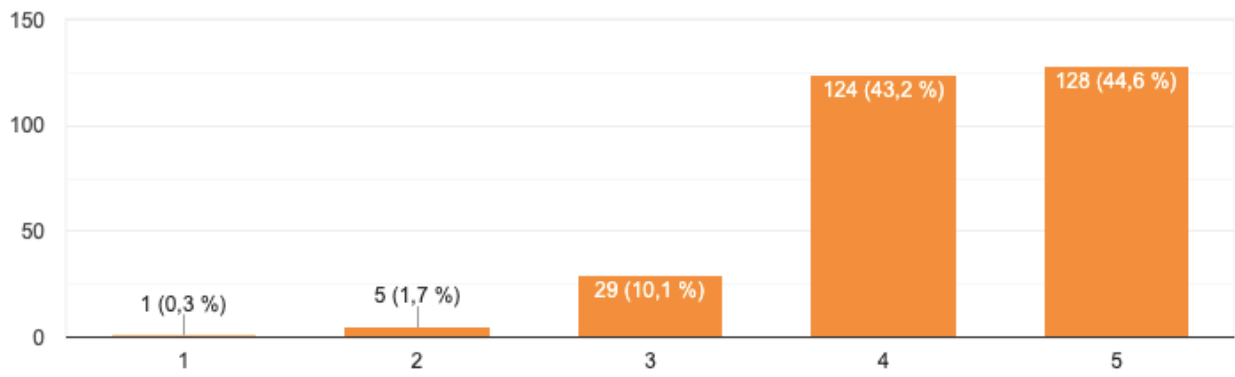
287 réponses



Comment évalues-tu ton niveau de satisfaction général par rapport à ton expérience sur les Bulky Games ?

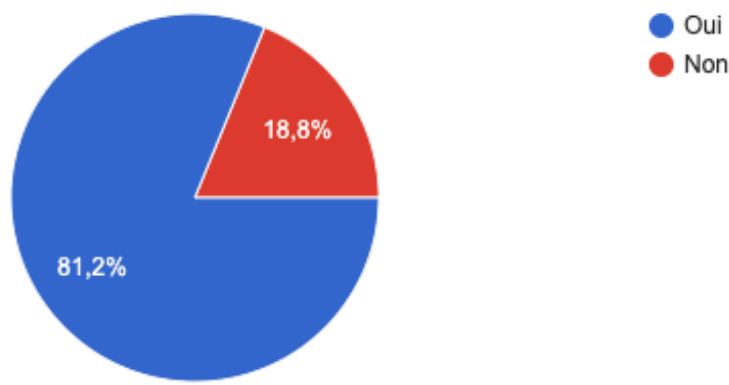
[Copier](#)

287 réponses



Trouves-tu que les services proposés justifient le prix ? (échauffement, parcours, t-shirt, ravitaillement, soutien à une cause environnementale)

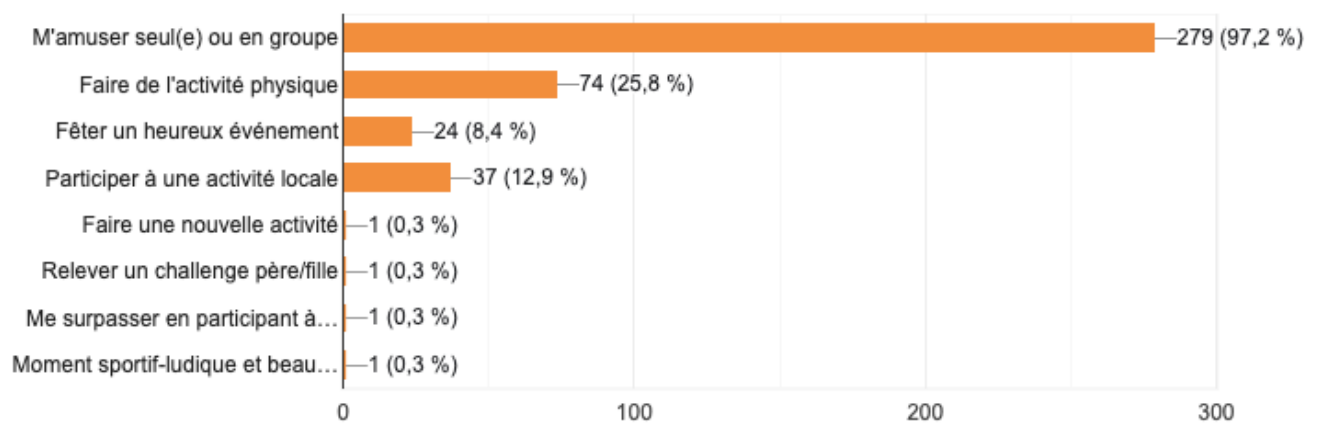
287 réponses



Que recherchais-tu lorsque tu t'es inscrit(e) ?

 Copier

287 réponses



*M'amuser seul(e) ou en groupe (97,2%)

Faire de l'activité physique (25,8%)

Participer à une activité locale (12,9%)

Fêter un heureux événement (8,4%)

Faire une nouvelle activité (0,3%)

Relever un challenge père/fille (0,3%)

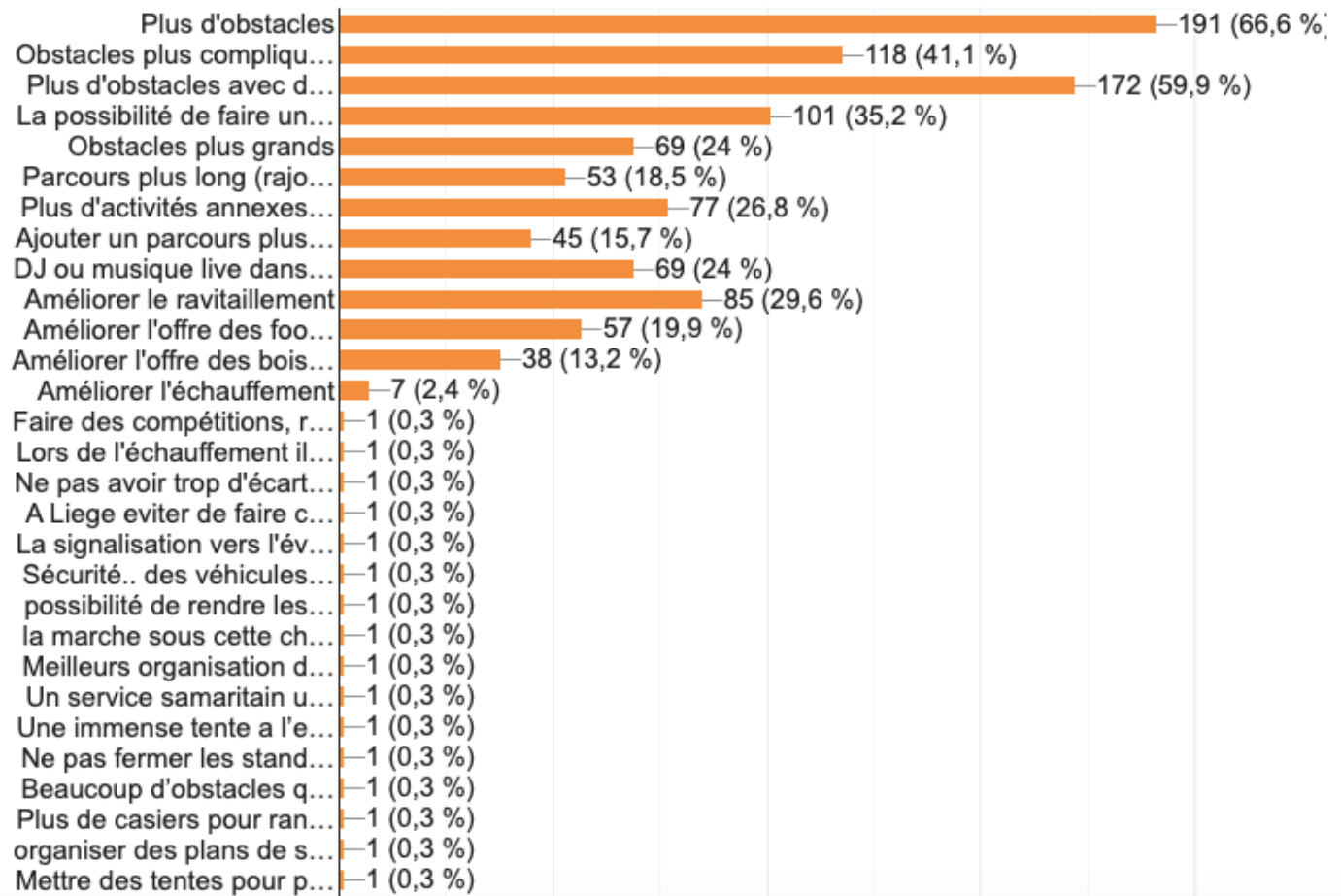
Me surpasser en participant à un challenge (0,3%)

Moment sportif-ludique et beaucoup de rires (0,3%)

Que changerais-tu sur les Bulky Games pour en faire "l'événement parfait" ?

 Copier

287 réponses



**Plus d'obstacles (66,6%)*

Plus d'obstacles avec de l'eau (59,9%)

Obstacles plus compliqués à franchir (41,1%)

La possibilité de faire un deuxième tour (35,2%)

Améliorer le ravitaillement (29,6%)

Plus d'activités annexes à la course (26,8%)

DJ ou musique live dans le village (24%)

Obstacles plus grands (24%)

Améliorer l'offre des Food trucks (19,9%)

Parcours plus long (rajouter de la distance) (18,5%)

Ajouter un parcours plus court accessible aux enfants (15,7%)

Améliorer l'offre des boissons (13,2%)

Améliorer l'échauffement (2,4%)

Faire des compétitions, récompenser le groupe le plus rapide à la fin de l'événement (0,3%)

Lors de l'échauffement il y avait pas mal de trous sur le terrain choisi ce qui nous a bien usé les chevilles (0,3%)

Ne pas avoir trop d'écart entre chaque obstacle (0,3%)

A Liège éviter de faire ce long parcours de bois avant de rejoindre la deuxième partie (0,3%)

La signalisation vers l'événement (0,3%)

Sécurité... des véhicules circulaient sur le circuit (0,3%)

Possibilité de rendre les gobelets à caution sans faire la queue/ savoir que les softs sont en bouteille (0,3%)

La marche sous cette chaleur et sans activités me paraissait inutile (0,3%)

Meilleure organisation des briefings avant le départ, nous avons eu 15-20minutes de retard sur l'heure de départ prévue (0,3%)

Un service samaritain un peu plus au taquet lors d'accident (0,3%)

Une immense tente à l'extérieur ou des parasols (0,3%)

Ne pas fermer les stands et les Food trucks trop tôt (0,3%)

Beaucoup d'obstacles ou il y aurai du avoir de l'eau et il n'y en a pas eu ... dommage (0,3%)

Plus de casiers pour ranger les affaires personnelles (0,3%)

Organiser des plans de situation, mieux indiquer les différents stands au départ (0,3%)

Mettre des tentes pour protéger le soleil (0,3%)

Améliorer la communication avant l'événement (0,3%)

Une meilleure communication (pour attirer encore plus de monde) (0,3%)

Obstacles plus rigolos, défis entre les obstacles (0,3%)

Parasols sur les tables (0,3%)

Saut sur le coussin gratuit (0,3%)

Moins de temps d'attente avant le départ de la course (0,3%)

Mettre plus de casiers pour les effets personnels (il n'y en avait pas suffisamment cette année) (0,3%)

Pouvoir refaire des obstacles plusieurs fois, sans forcément refaire le tour et avoir plus de temps pour faire le parcours (0,3%)

Pas de gobelets en plastiques (0,3%)

Trop d'attente au départ (0,3%)

Plus d'infos sur les horaires des Food trucks (0,3%)

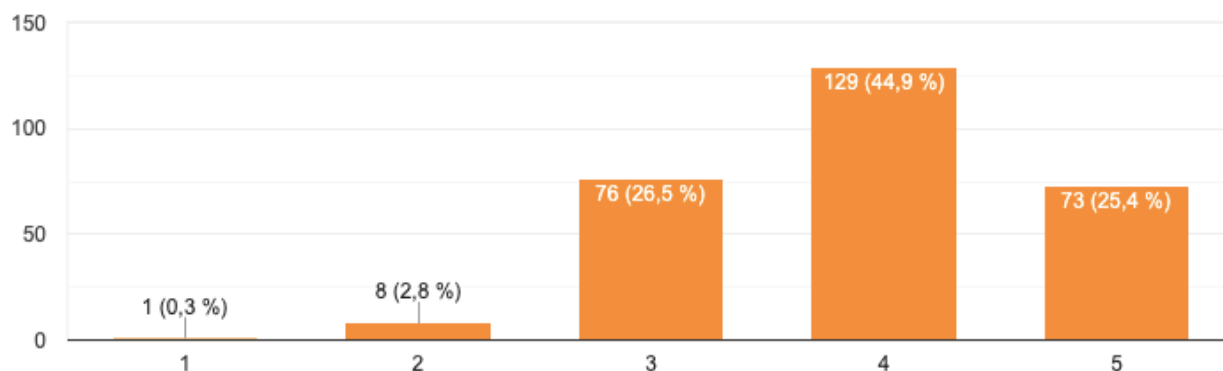
Pour les événements de 2023, nous avons comme objectif de rendre les Bulky Games plus festifs.

 Copier

L'idée était de proposer plus d'activités sur le village avec différentes animations pour vous faire kiffer toute l'après-midi ! (DJ, Bulky pong, Molkky, etc)

Comment évalues-tu ton niveau de satisfaction par rapport aux animations proposées cette année?

287 réponses



Quelles sont les animations supplémentaires que aurais-tu voulu voir sur notre village ?

87 réponses

Taureau machine

J'ai trouvé les activités proposées très bien !

Course en sac

Course de brouette

Quelques parcours plus dure comme ninja Warrior

Foot sur cible géante où se jeter sur une structure avec des combinaisons en scratch

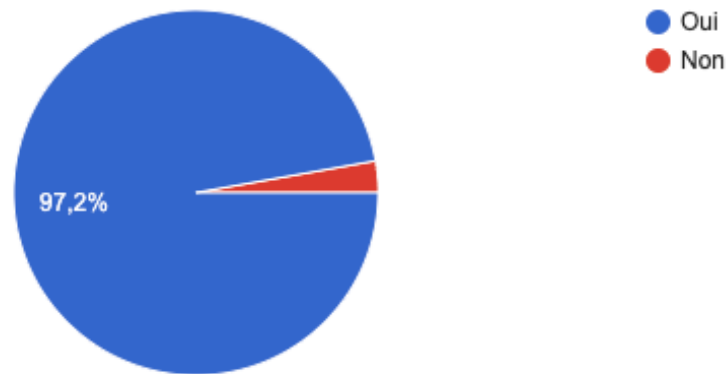
Beach volley

De la musique

Pas d'idée, nous venions surtout pour la course qui nous as bien fatigués !

Reviendrais-tu à un autre de nos événements ?

287 réponses



Si non, pourquoi ?

14 réponses

Après avoir fait la course une fois, pas sur qu'il soit nécessaire de la refaire

En espérant que le ravitaillement sera frais et le parcours mieux réparti

Sécurité à revoir. Taille des tapis inadaptés à la sortie des obstacles

Faut continue à faire des événements comme ça pour pouvoir passer du temps entre amies et s'amuser

Si ce sont les mêmes obstacles, je ne vois pas l'intérêt de refaire, sauf si j'accompagne des personnes qui n'ont jamais fait.

S'il y a d'autres obstacles, pourquoi pas.

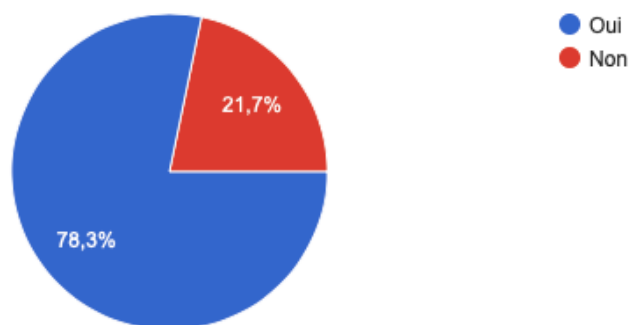
Attente beaucoup trop longue dans certains food-trucks... 1h pour une crêpe et 1:45 pour 3 burgers...

Je trouve que le parcours manquait de musique, de vie, même de balisage et d'obstacles il y avait beaucoup de zones "vides". Un obstacle qui devait avoir de l'eau n'en avait pas (un oubli?) Les "ravitaillements" étaient limités à un simple verre d'eau dans un gobelet à usage unique. L'offre de food truck était bien mais limitée par rapport au nombre de participants. Les attractions qui devaient être

Annexe R : Résultats du questionnaire quantitatif à destination des participants des Bulky Games de Lyon 2023

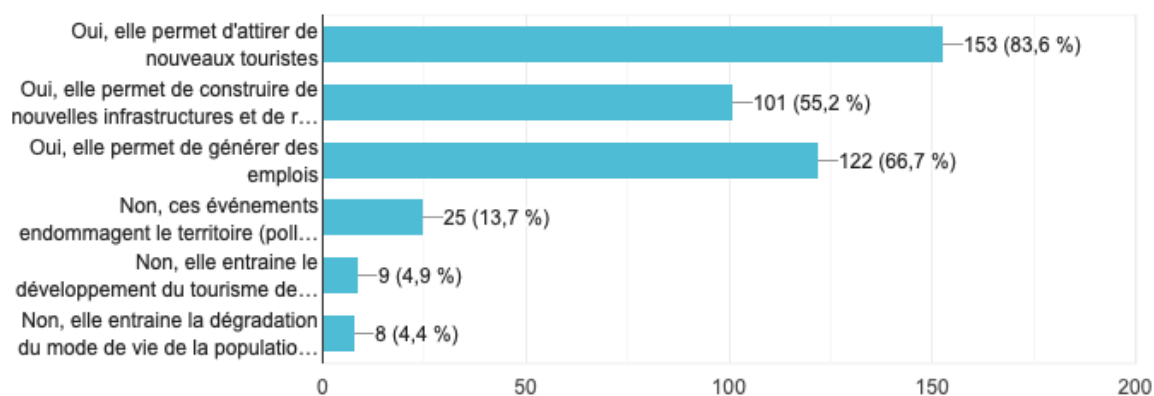
Selon vous, la France organise t-elle de nombreux événements sportifs internationaux sur son territoire?

84 réponses



L'organisation de grands événements sportifs est-elle bénéfique pour le territoire français?

83 réponses



**Oui, elle permet d'attirer de nouveaux touristes*

Oui elle permet de construire de nouvelles infrastructures et de réaménager le territoire

Oui elle permet de générer les emplois

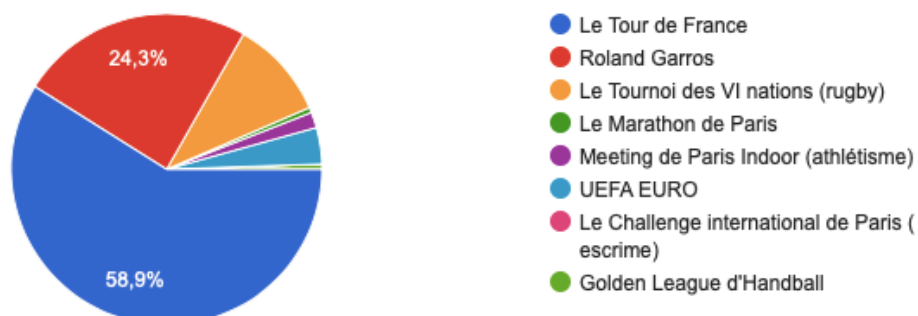
Non ces événements endommagent le territoire

Non, elle entraîne le développement du tourisme de masse

Non, elle entraîne la dégradation du mode de vie de la population locale

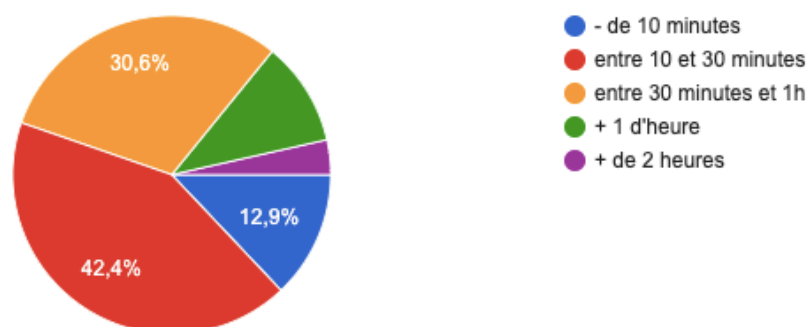
Quel est l'événement sportif que vous associez au territoire français?

85 réponses



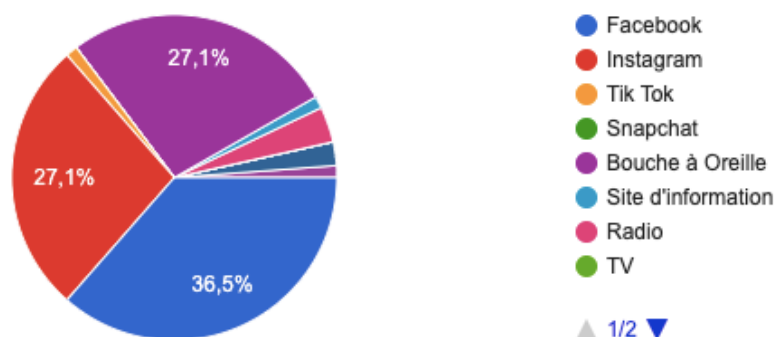
Combien de temps avez-vous mis pour venir ?

85 réponses



Comment avez vous entendu parlé des Bulky Games ?

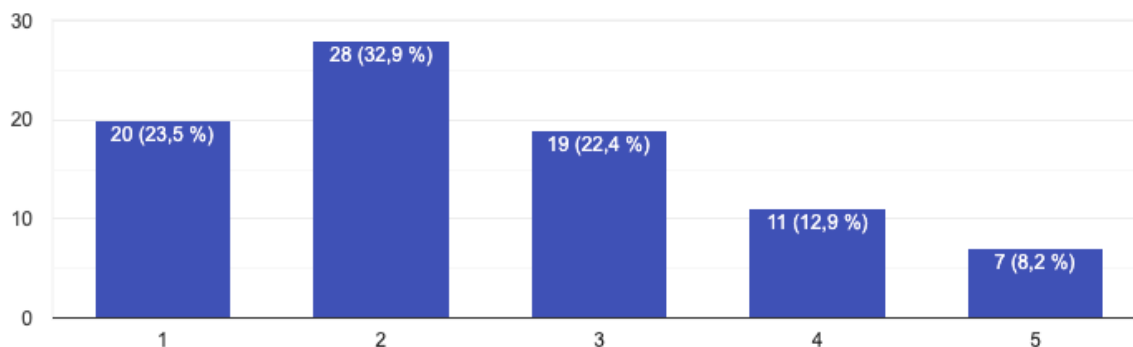
85 réponses



Pensez-vous que la communication faite autour des Bulky Games est suffisante ?

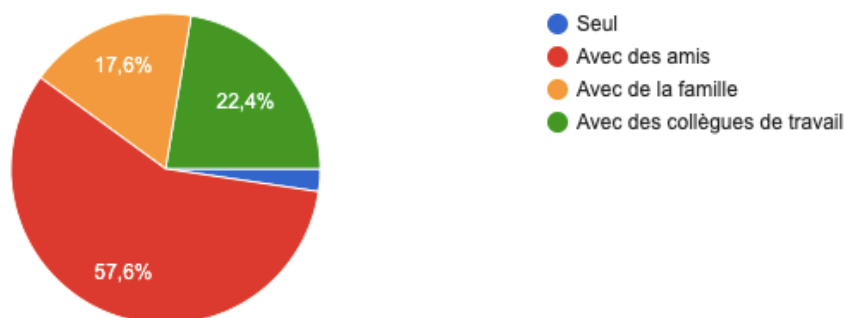
 Copier

85 réponses



Avec qui participez vous au Bulky Games ?

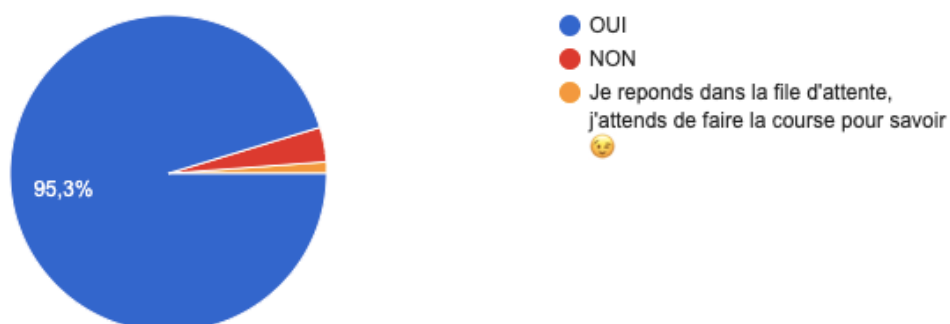
85 réponses



Recommanderiez-vous les Bulky Games à d'autres personnes intéressées par des événements sportifs et récréatifs similaires ?

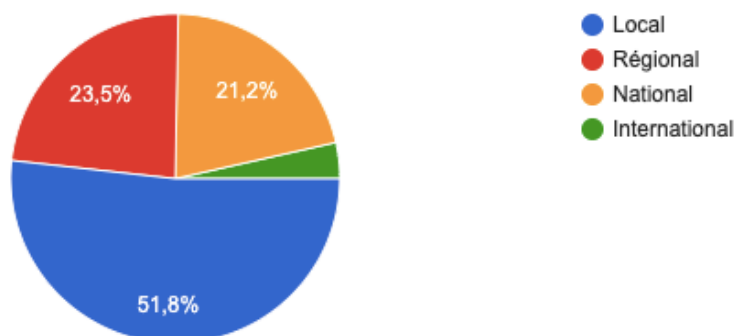
 Copier

85 réponses



Selon vous, à quel niveau les Bulky Games sont-ils connus ?

85 réponses



Quel est l'objectif de votre venue ?

[Copier](#)

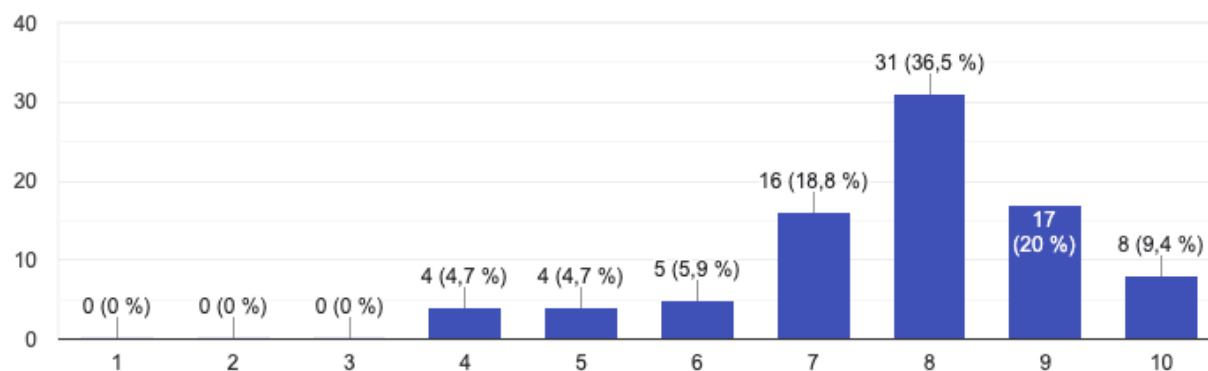
85 réponses



Comment évaluez-vous votre niveau de satisfaction général par rapport à votre expérience sur les Bulky Games ?

[Copier](#)

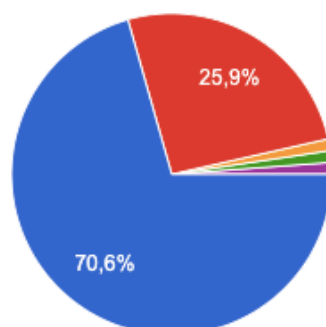
85 réponses



Envisageriez-vous de renouveler cette expérience à l'avenir ?

 Copier

85 réponses



- OUI
- NON
- Pareil, j'attends de faire la course.
- Je reviendrais si il y a plus d'activités et plus d'activités aquatiques
- Tant que ça reste près de chez moi, et que le lieu varie

Si NON :

Pourquoi ?

25 réponses

Plus d'activités et plus d'activités aquatiques. Pas assez de casier

Je ne vois pas l'intérêt de le refaire

Je trouve qu'une fois c'est suffisant car les obstacles sont toujours les memes

Je n'ai pas répondu non

A part si les obstacles changent

trop cher

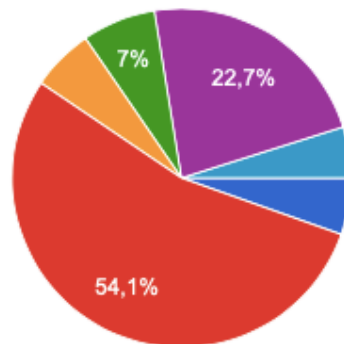
cher

Le prix

Trop loin de chez moi

Quel est votre âge

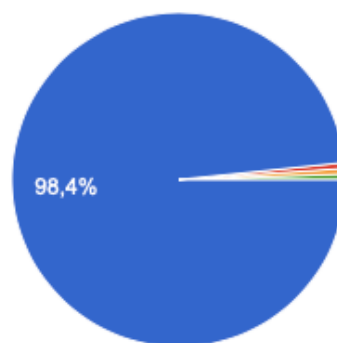
185 réponses



- de 20 ans
- 20 à 25 ans
- 25 à 35 ans
- 35 à 50 ans
- 50 à 65 ans
- + de 65 ans

Quelle est votre nationalité?

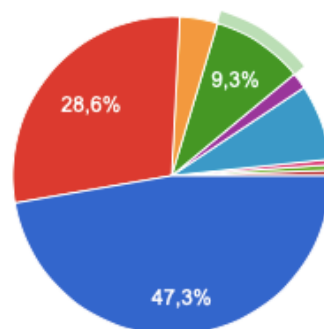
184 réponses



- Française
- Franco espagnol
- Portugaise
- Belgique

Quelle est votre situation?

82 réponses



- Etudiant
- Salarié
- Ouvrier
- Cadre
- Sans emploi
- Retraité
- Professeur
- Artisan
- En création d'entreprise

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Constat conjoncturel de l'offre du tourisme sportif

Figure 2 : Répartition des équipements sportifs (hors sites de nature) selon la catégorie

Figure 3 : Les 5 éléments structurants d'un système territorial

Figure 4 : Analyse SWOT de l'entreprise Denali Outdoor Events

Figure 5 : Logo des Air Games et Bulky Games

Figure 6 : Mapping concurrentiel des principales courses à obstacles

Figure 7 : Trajectoire de stratégie entre volume et valeur

Figure 8 : Graphique issu du questionnaire quantitatif, illustrant la variation temporelle des trajets vers les Bulky Games

Figure 9 : Exemple de produits dérivés Bulky Games

Figure 10 : Propositions de logos pour l'édition des Bulky Games en été

Figure 11 : Propositions de logos pour l'édition des Bulky Games en hiver

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les impacts d'un grand événement sportif sur un territoire

Tableau 2 : L'approche qualitative

Tableau 3 : L'approche quantitatif

Tableau 4 : Objectifs des deux démarches

Tableau 5 : Comparaison entre les deux techniques qualitatives

Tableau 6 : Récapitulatif des axes de développement proposés

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GENERALE	8
PARTIE 1 :	11
Les événements sportifs, entre enjeux et conséquences	11
Introduction	12
Chapitre 1 : Le France, première destination touristique mondiale grâce à son offre touristique complète	13
1. Le territoire français propose une grande diversité d'activités sportives	13
1.1. Limites et contextualisation des mots clés	13
1.2. Une offre touristique riche et variée, sur un territoire regorgeant d'atouts ..	14
1.3. Une pluralité et diversification des activités sportives	17
2. Une offre diversifiée en équipements sportifs mais inégalement répartie sur le territoire français	19
2.1. La France possède une multitude d'infrastructures sportives	19
2.2. Une offre hétérogène sur le territoire	20
Chapitre 2 : L'événement sportif, facteur d'impacts	21
1. Contextualisation et limites des notions clés	22
1.1. Classification des événements sportifs	22
1.2. Une nouvelle forme d'événement : les événements sportifs innovants	24
1.2.1. Les innovations au niveau du concept	24
1.2.2. L'innovation en matière de gouvernance	26
1.2.3. L'innovation en matière de communication	27
2. Les impacts socio-économiques d'un événement sportif sur le territoire	28
2.1. L'étude d'un événement sportif ne peut se limiter à son impact économique	28
2.2. Les événement sportifs génèrent des impacts pluriels et divers	29

2.3. Les effets controversés de l'organisation des événements sportifs	32
Chapitre 3 : La place des événements innovants dans le développement du territoire, de son image et de sa notoriété	34
1. Des événements construits en synergie dans une logique de développement territoriale	35
1.1. L'événement synonyme de ressource territoriale.....	35
1.2. Le respect des cinq principes de Gumuchian	36
2. L'événementiel sportif comme outil du marketing territorial : principes et objectifs stratégiques	38
2.1. Le marketing territorial au service de la différenciation des territoires	38
2.2. Les trois objectifs stratégiques du marketing sportif territorial	40
2.2.1. Développer l'image et la notoriété du territoire	40
2.2.2. Développer le rayonnement et l'attractivité du territoire (développement touristique)	41
2.2.3. Objectif de cohésion sociale et territoriale	44
Conclusion	45
PARTIE 2 :	47
Présentation du cadre de stage, du terrain d'étude et analyse théorique du processus méthodologique.....	47
Introduction	48
Chapitre 1 : Denali Outdoor Events, une immersion captivante dans l'agence d'événementielle sportive	49
1. Historique de l'entreprise	49
1.1. Présentation de l'entreprise.....	49
1.2. Domaines d'expertise de l'entreprise	51
1.3. Évolutions majeures au fil du temps.....	53
1.4. Déménagement à Annecy : Avantages et Inconvénients de la séparation des bureaux Denali	56

2. Étude stratégique de DENALI	59
2.1. SWOT	59
2.2. Analyse de la concurrence, positionnement.....	64
2.3. Projets et aspirations futures.....	65
Chapitre 2 : Étude d'un événement sportif : Les BULKY GAMES	66
1. Immersion professionnelle : présentation du stage et de ses missions	67
1.1. Les diverses missions de pré production	67
1.2. Gestion des missions du régisseur événementiel	69
2. L'univers des Bulky Games : exploration d'un concept innovant.....	69
2.1. Présentation du concept, de son historique et ses caractéristiques	70
2.2. Public cible et plan marketing.....	71
2.3. Positionnement et analyse concurrentielle des Bulky Games.....	73
3. Stratégie et axes de développement	77
3.1. Divers axes de développement : de l'offre BTOB à la création de produits dérivés.....	77
3.2. D'une collaboration à une coproduction, la plateforme Fever	78
Chapitre 3 : Analyse théorique et approfondie du processus de mise en place de la méthodologie.....	80
1. Processus d'une étude de marché	81
1.1. La méthodologie qualitative et ses limites	82
1.2. La méthodologie quantitative et ses limites.....	83
1.3. La méthodologie qualitative versus la méthodologie quantitative	85
2. Exploration des méthodologies qualitatives.....	85
2.1. Technique d'entretien individuel.....	85
2.2. Techniques d'interactions en groupe	86
2.3. Technique d'observation	87
3. Les études quantitatives	89

3.1.	Préparation, sélection et détermination de la taille de l'échantillonnage.....	89
3.2.	Conception et administration du questionnaire	90
	Conclusion	93
	PARTIE 3 :	94
	Présentation de la méthodologie d'investigation terrain, Analyses des résultats obtenus et préconisations.....	94
	Chapitre 1 : Présentation générale de la méthodologie d'investigation terrain	96
1.	Analyse de l'offre du territoire français, propice au développement des Bulky Games ?.....	96
1.1.	Quels objectifs.....	96
1.2.	Mise en place d'une étude qualitative	97
1.3.	Mise en place d'une étude quantitative	98
2.	Impacts de l'organisation d'un événement sportif : Perspectives et avis des individus	99
2.1.	Définitions des objectifs.....	99
2.2.	Utilisation des deux démarches	100
3.	Focus sur le développement d'un événement innovant : les Bulky Games..	101
3.1.	Définition des objectifs	101
3.2.	Diversité des participants sollicités dans cette approche qualitative	101
3.3.	Un entretien quantitatif avec une large gamme de réponse.....	103
	Chapitre 2 : Confrontation des hypothèses à notre terrain d'étude	104
1.	Hypothèse 1 : « La diversité des activités et des infrastructures sportives ainsi que la richesse naturelle du territoire français sont autant de facteurs qui permettent d'enrichir son offre touristique »	104
1.1.	Le territoire français propose une diversité et multitude d'espaces propice à l'implantation des Bulky Games	105
1.2.	Stratégie de développement sur le territoire français	106
1.3.	Stratégie de développement à l'international	108

2. Hypothèse 2 : « L'organisation d'un événement sportif génère des impacts positifs, pour le territoire organisateur et sa population. »	109
2.1. L'organisation des Jeux Olympiques de Paris 2024	109
2.1.1. Une opportunité pour la croissance du territoire en France.....	109
2.1.2. L'organisation d'un événement sportif, source de problématiques	111
2.2. L'organisation du Tour de France	112
2.2.1. Source de richesses pour les locaux et le territoire hôte	112
2.2.2. Quelques effets controversés	113
3. Hypothèse 3 : Les événements innovants, dans une logique de développement territoriale, développe l'image et la notoriété du territoire français.	114
3.1. L'édition des Bulky Games de Doullens : un cas exceptionnel de développement territorial.....	114
3.2. Évolution croissante de l'image de marque des Bulky Games.....	117
Chapitre 3 : Préconisations et limites rencontrées.....	119
1. Axes de développement permettant d'accroître la notoriété des Bulky Games	119
1.1. Développement de la communication	119
1.2. Stratégie d'amélioration de la campagne de merchadising.....	120
1.3. Développement de produits et concept sur la zone village	122
2. Stratégies permettant de fidéliser les participants des Bulky Games	123
2.1. Développement du concept originel des Bulky Games.....	124
2.2. Développement des prestations présentes sur la zone village	127
3. Les limites rencontrées	129
Conclusion :	132
CONCLUSION GENERALE.....	133
BIBLIOGRAPHIE :	136
TABLE DES ANNEXES :	140

TABLE DES FIGURES	232
TABLE DES TABLEAUX	233
TABLE DES MATIÈRES	234

RÉSUMÉ : L'IMPACT DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS INNOVANTS SUR LE TERRITOIRE FRANÇAIS

L'étude de l'impact des événements sportifs innovants sur le territoire français est au cœur de ce mémoire. Ce travail vise à comprendre quels sont les effets qu'engendrent l'organisation d'un événement innovant, à savoir les Bulky Games, en apportant une attention particulière au développement de la notoriété et de la promotion du territoire français. La France possède de nombreux atouts lui permettant d'être un territoire hôte pour de nombreux événements. De plus, notre investigation sur le terrain au sein de l'entreprise Denali Outdoor Events, créatrice et organisatrice du concept des Bulky Games, démontre que ce concept novateur a su s'imposer sur le marché des courses à obstacles. Cependant c'est un concept qui ne cesse de se développer afin de renforcer sa notoriété et de rayonner à travers le territoire français et à l'échelle mondiale, en vue, à l'avenir, de développer l'image de la France.

Mots clés : *événements innovants – événements sportifs - promotion - notoriété – identité territoriale - offre touristique – Bulky Games – territoire français*

ABSTRACT: THE IMPACT OF INNOVATIVE SPORTING EVENTS IN FRANCE

The study of the impact of innovative sporting events on the French territory is at the heart of this thesis. The aim of this work is to understand the effects generated by the organization of an innovative event, namely the Bulky Games, paying particular attention to the development of awareness and promotion of the French territory. France possesses many assets that make it a host territory for a wide variety of events. What's more, our on-site investigation at Denali Outdoor Events, creator and organizer of the Bulky Games concept, shows that this innovative concept has made its mark on the obstacle course market. However, it's a concept that's continuing to develop in order to strengthen its reputation and spread throughout France and the rest of the world, with a view to developing France's image in the future.

Key words: *innovative events - sporting events - promotion - awareness - territorial identity - tourism offer - Bulky Games - French territory*