

Mémoire de recherche

Marathon de Paris - Schneider Electric



Sous la direction de
Patrick LEGOHEREL

Présenté par
Hugo POUDRAY & Aurélien CELLIER

Année universitaire 2025 - 2026

Mémoire de recherche

Comment le Marathon de Paris, en tant qu'événement sportif hors stade d'envergure internationale, articule-t-il les enjeux territoriaux, sociétaux, d'expérience coureur et de rentabilité économique dans ses stratégies d'organisation et de pérennisation ?

Sous la direction de
Patrick LEGOHEREL

Présenté par
Hugo POUDRAY & Aurélien CELLIER

Année universitaire 2025 - 2026

Remerciement

La réalisation de ce mémoire n'aurait pas pu aboutir sans le soutien et la contribution de nombreuses personnes auxquelles nous souhaitons témoigner notre sincère gratitude.

Nous adressons tout d'abord nos remerciements les plus sincères à notre directeur de mémoire, Patrick Legohérel pour la qualité de son accompagnement, la pertinence de ses conseils et sa disponibilité constante tout au long de notre parcours de master.

Nous souhaitons également remercier l'ensemble de l'équipe enseignante de l'université d'Angers ainsi que les professionnels intervenus au cours de ces deux années de formation. Leurs enseignements, leurs retours d'expérience et les échanges partagés ont largement contribué à enrichir notre réflexion.

Notre reconnaissance va également à toutes les personnes qui ont accepté de nous consacrer du temps dans le cadre de nos recherches. Qu'ils soient professionnels ou non, leurs témoignages, leurs points de vue et la richesse de nos échanges ont constitué une ressource précieuse pour la réalisation de ce travail.

Nous tenons enfin à remercier nos proches pour leur soutien tout au long de ce projet. Leur encouragement, leur confiance et leur patience nous ont permis de réaliser ce mémoire dans les meilleures conditions. Nous leur sommes également reconnaissants pour le temps consacré à la relecture de notre travail ainsi que pour leurs remarques constructives.

À toutes celles et tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire, nous adressons nos plus sincères remerciements et leur exprimons toute notre reconnaissance.

Engagement de non-plagiat

Je, soussigné Hugo Poudray, déclare être pleinement conscient que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publié sur toute forme de support, numérique ou papier, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce mémoire.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hugo Poudray', with a long horizontal stroke extending to the right.

Je, soussigné Aurélien Cellier, déclare être pleinement conscient que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publié sur toute forme de support, numérique ou papier, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce mémoire.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aurélien Cellier', with a long horizontal stroke extending to the right.

Sommaire

Remerciement.....	2
Engagement de non-plagiat.....	3
Sommaire.....	4
Introduction.....	5
Partie I : Fondements théoriques et cadre conceptuel.....	10
Chapitre 1 : L'événementiel sportif en milieu urbain : un enjeu de légitimité.....	10
A. Définition et spécificités de l'événement « hors stade ».....	10
B. Les enjeux économiques et la question de la rentabilité.....	15
Chapitre 2 : Sport et marketing territorial : concepts et applications.....	18
A. Le sport comme levier de développement et d'attractivité territoriale.....	18
B. La légitimité sociale et environnementale de l'événement.....	22
Conclusion Partie I.....	25
Partie II : Méthodologie et analyse.....	26
Chapitre 3 : Protocole de recherche et collecte de données.....	26
A. Approche méthodologique et étude de cas.....	26
B. Échantillon de recherche et collecte de données.....	30
C. Outils de collecte : l'entretien semi-directif et le questionnaire.....	32
Chapitre 4 : Résultats et discussion.....	35
A. Synthèse de l'entretien avec ASO (salon Run Experience).....	35
B. Synthèse de l'entretien avec Schneider Electric.....	37
C. Synthèse de l'entretien avec la mairie du 16ème arrondissement de Paris.....	39
D. Résultats des questionnaires.....	42
Conclusion Partie II.....	46
Partie III : Analyse et interprétation des résultats.....	47
Chapitre 5 : Le Marathon de Paris, entre vitrine urbaine et machine commerciale.....	47
A. Le territoire parisien comme ressource stratégique.....	48
B. La tension entre accessibilité et rentabilité : un équilibre fragile.....	52
Chapitre 6 : Un événement au cœur des tensions institutionnelles.....	54
A. Le Marathon de Paris, propriété de la Ville de Paris.....	54
B. Les tensions de gouvernance : entre riverains, commerçants et institutions.....	59
Chapitre 7 : Expérience coureur et durabilité : fidéliser sans se renier.....	62
A. L'expérience coureur : un point fort qui cache des irritants.....	62
B. La durabilité : entre engagements affichés et perception limitée.....	66
Conclusion Partie III.....	71
Conclusion.....	72
Bibliographie.....	77
Annexes.....	82
Annexe I - Grilles d'entretiens.....	82
Annexe II - Retranscriptions des entretiens.....	86
Annexe III - Questionnaires.....	96
Annexe IV - Résultats bruts des questionnaires.....	110
Annexe V - Fiches de lecture.....	129

Introduction

« *Courir un marathon, c'est courir contre soi-même. Courir le Marathon de Paris, c'est aussi courir avec une ville entière.* » Cette formule est souvent entendue dans la bouche des coureurs qui ont foulé les rues parisiennes, elle résume le caractère exceptionnel de cet événement. Car le Marathon de Paris n'est pas simplement une épreuve sportive. Depuis sa première édition en 1976, il s'est progressivement imposé comme l'un des marathons les plus courus et les plus reconnus au monde, rassemblant aujourd'hui près de 60 000 participants par édition, dont près de 30 % de coureurs internationaux¹.

La course à pied, et plus particulièrement le marathon urbain, est devenue au fil des années un phénomène social, économique et territorial d'une grande ampleur. Que se soit en France ou à l'international, les grandes métropoles se livrent une grande concurrence pour accueillir des événements sportifs capables de valoriser leur image, d'attirer des visiteurs et de générer des retombées économiques importantes. Paris, Londres, New York, Berlin et Tokyo se disputent le titre de capitale mondiale du running, chacune cherche à affirmer la réputation de son marathon. C'est dans cette dynamique que le Marathon de Paris prend tout son sens, il est à la fois un événement sportif grand public, un outil de rayonnement pour la ville et une véritable entreprise commerciale².

C'est précisément cette triple dimension qui a guidé notre choix de terrain. En tant qu'étudiants en Master Management Sectoriel Parcours Événementiel à l'ESTHUA d'Angers, passionnés de sport et attentifs aux enjeux du management événementiel, le Marathon de Paris s'est présenté à nous comme un cas d'étude idéal. Sa complexité organisationnelle, son envergure internationale, sa localisation au cœur de l'espace public parisien et la diversité des acteurs qu'il mobilise (organisateurs, sponsors, autorités publiques, coureurs, bénévoles et riverains) en font un sujet particulièrement riche pour comprendre comment se combinent enjeux sportifs, territoriaux et économiques.

¹ Bessy Olivier, 2012, « *L'événementiel sportif, vecteur d'attractivité pour les territoires : du Marathon de Paris aux courses aventure et festives* », BelvedeR, n°11

² Blin Eric, 2012, « *Sport et événement festif. La ville à l'heure des marathons et des semi-marathons* », Annales de géographie, n°685, p. 266-286

Le Marathon de Paris est organisé depuis 1998 par ASO (Amaury Sport Organisation), l'une des plus grandes agences d'organisation d'événements sportifs au monde. Elle est également à l'origine du Tour de France et de Paris-Roubaix. À ce titre, l'événement peut être analysé comme un produit commercial à part entière, selon l'approche proposée par Nico Didry³, qui identifie plusieurs sources de revenus, comme les inscriptions, le sponsoring (dont le partenariat titre est Schneider Electric présent depuis plusieurs années), les droits médiatiques, et les retombées du salon Run Experience qui réunit près de 200 marques.

Mais au-delà de cet aspect économique, le Marathon de Paris est aussi un événement dit « hors stade ». Contrairement à un concert ou à un match de football, il ne se déroule pas dans un lieu fermé et dédié. Il occupe l'espace public parisien, en fermant des dizaines de kilomètres de voirie, transformant temporairement la ville et nécessitant des autorisations auprès de la Préfecture de Police, de la Ville de Paris et des mairies d'arrondissement. Comme le souligne Éric Blin⁴, les marathons urbains sont devenus de véritables outils politiques et symboliques pour les villes qui les accueillent, bien au-delà de leur seule dimension sportive.

La pertinence de notre sujet est encore renforcée par le contexte particulièrement mouvementé dans lequel nous avons mené nos recherches. En 2026, alors que nous finalisons ce mémoire, le Marathon de Paris traverse une transition historique : ASO, organisateur de l'événement depuis près de trois décennies, a perdu l'appel d'offres lancé par la Ville de Paris et sera remplacé dès 2027 par un nouvel organisateur, Cadence, constitué des agences Avaaz, Keneo et Ouse. Cette rupture illustre de manière concrète la nature institutionnelle et politique de cet événement. Car, comme nous l'a confirmé Olivier Collignon, responsable du sponsoring chez Schneider Electric⁵, le Marathon de Paris n'appartient pas à ASO : il appartient à la Ville de Paris, qui en est la propriétaire et en délègue l'organisation via un appel d'offres public renouvelable tous les quatre ans. C'est précisément cette tension entre intérêt public et intérêt privé que nous cherchons à explorer dans ce mémoire.

³ Didry Nico, 2023, « Comprendre les enjeux économiques de l'événement sportif. L'événement, produit commercial en lui-même. Étude de cas A.S.O. », *Les enjeux de l'événement sportif*, L'Harmattan, p. 103-113

⁴ Blin E., 2012, « Sport et événement festif. La ville à l'heure des marathons et des semi-marathons », *Annales de géographie*, n°685, p. 266-286

⁵ Entretien avec Olivier Collignon, responsable du sponsoring chez Schneider Electric, juin 2026

Pour mener à bien ce travail, nous avons choisi une approche qualitative qui s'appuie sur plusieurs sources complémentaires. Nous avons d'abord réalisé deux entretiens semi-directifs. Le premier entretien avec Louis Linyer et Louis Perrin, responsables commercial et logistique du salon Run Experience au sein d'ASO. Et le second avec Olivier Collignon, responsable du sponsoring chez Schneider Electric, partenaire titre du Marathon de Paris depuis 13 ans. Ces deux entretiens nous ont permis de recueillir des informations notamment sur le modèle économique, les stratégies de partenariat et les enjeux de durabilité de l'événement.

Ces entretiens ont été complétés par deux questionnaires en ligne diffusés auprès des coureurs (79 réponses) et des spectateurs (47 réponses) des éditions récentes. Nous avons également eu la chance d'obtenir un troisième entretien semi-directif mené avec Thomas Forestier, directeur de cabinet de la mairie du 16ème arrondissement de Paris, apportant un éclairage institutionnel précieux sur la gouvernance de l'événement. L'ensemble a également été complété par une analyse documentaire mobilisant travaux académiques, rapports institutionnels et articles de presse spécialisée. Enfin, nous utilisons des données relatives à d'autres marathons, notamment le Marathon du Médoc ou les marathons de Londres et de Berlin pour mieux mettre en valeur les spécificités parisiennes⁶.

C'est à partir de l'ensemble de ces éléments que nous avons construit notre problématique de recherche :

Comment le Marathon de Paris, en tant qu'événement sportif hors stade d'envergure internationale, articule-t-il les enjeux territoriaux, sociétaux, d'expérience coureur et de rentabilité économique dans ses stratégies d'organisation et de pérennisation ?

⁶ Bessy O., 2012, « L'événementiel sportif, vecteur d'attractivité pour les territoires : du Marathon de Paris aux courses aventure et festives », BelvedeR, n°11

Pour répondre à cette problématique, trois hypothèses de recherche structurent l'ensemble de notre travail :

Hypothèse 1 - Territoire et Économie : La valorisation touristique de l'espace urbain constitue un objectif majeur du Marathon de Paris. Cependant, l'impératif de rentabilité économique structure en profondeur les choix stratégiques (partenariats, tarification des dossards, développement du salon Run Experience) et les décisions logistiques de l'organisation.

Hypothèse 2 - Gouvernance et Politique : Le Marathon de Paris est un outil de rayonnement pour la capitale, visant à renforcer l'image de Paris comme ville dynamique, sportive et ouverte. Cela implique une gestion politique exigeante, soumise à la nécessité d'obtenir des accords souvent complexes avec les acteurs publics, et révèle la nature fondamentalement publique d'un événement souvent perçu comme privé.

Hypothèse 3 - Expérience et Durabilité : Face à la concurrence des autres grandes capitales du running et aux attentes croissantes de la société, l'organisation mise sur l'amélioration continue de l'expérience coureur et sur des engagements environnementaux concrets. Ces efforts sont indispensables pour maintenir la légitimité de l'événement sur le long terme.

Pour répondre à cette problématique et vérifier ces trois hypothèses, notre mémoire s'organise en trois parties distinctes et complémentaires.

La première partie pose les bases théoriques de notre recherche. Elle définit les spécificités des événements sportifs dit « hors stade », analyse les enjeux économiques d'un événement de cette envergure, et analyse les concepts de marketing territorial, de ressources territoriales et de légitimité sociale pour construire la base de ce qui guidera l'ensemble de notre réflexion.

La deuxième partie présente la démarche méthodologique retenue pour répondre à notre problématique. Après avoir expliqué les choix de recherche et les outils mobilisés, nous présenterons les principaux résultats issus des entretiens et des questionnaires, qui serviront de base à l'analyse de la troisième partie.

Pour finir, la troisième partie constitue le cœur de notre analyse. Elle présente et interprète l'ensemble des données collectées sur le terrain, en les confrontant à nos trois hypothèses de recherche. Elle met en lumière les tensions, les équilibres et les stratégies qui permettent au Marathon de Paris de s'imposer comme l'un des événements sportifs les plus emblématiques au monde, tout en soulignant les défis qui pèsent sur sa pérennité dans un contexte de transition organisationnelle inédit.

Partie I : Fondements théoriques et cadre conceptuel

Cette première partie a pour objectif de poser les bases théoriques qui guideront l'ensemble de notre analyse. Elle s'organise autour de deux chapitres complémentaires. Le premier chapitre aborde les spécificités de l'événement sportif en milieu urbain, et notamment aux caractéristiques des événements « hors stade » comme le Marathon de Paris, ainsi qu'aux enjeux économiques qui en découlent. Le second aborde les concepts de marketing territorial et de légitimité sociale pour comprendre comment un événement de cette ampleur s'inscrit dans une stratégie de valorisation du territoire et doit en permanence justifier son existence auprès des acteurs qui l'entourent. Ensemble, ces deux chapitres permettent de construire un cadre de lecture solide à partir duquel nous analyserons nos données de terrain.

Chapitre 1 : L'événementiel sportif en milieu urbain : un enjeu de légitimité

Avant d'entrer dans l'analyse du Marathon de Paris, il faut le replacer dans un cadre plus large. Qu'est-ce qu'un événement sportif majeur ? Quelles sont les spécificités d'un événement « hors stade » ? Et comment la question économique structure-t-elle en profondeur les choix organisationnels ? C'est à ces questions que nous répondons dans ce premier chapitre.

A. Définition et spécificités de l'événement « hors stade »

1. Les événements sportifs majeurs : caractéristiques et enjeux

Les événements sportifs majeurs se distinguent des compétitions ordinaires par leur envergure internationale, leur fort impact médiatique et la mobilisation de ressources humaines, financières et logistiques qu'ils impliquent. Dans la littérature académique, ils sont souvent désignés sous le terme de « méga-événements » ou de Grands Événements Sportifs Internationaux (GESI)⁷.

⁷ Queige Laurent, 2024, « Les Grands Événements Sportifs Internationaux, une chance pour la France », *Revue Espace*, n°380, p. 74-79

Ces événements ne s'arrêtent pas seulement à la dimension sportive : ils génèrent des effets économiques, touristiques et symboliques qui dépassent largement le cadre de la compétition.

Le Marathon de Paris appartient à cette catégorie, même s'il s'en distingue sur plusieurs points. Contrairement aux Jeux Olympiques ou aux Coupes du Monde, qui sont des événements exceptionnels et ponctuels, le Marathon de Paris est un rendez-vous annuel. Il n'utilise pas d'infrastructures nouvelles et ne nécessite pas d'investissements publics. En revanche, il partage avec les grands événements sportifs la capacité à générer des retombées et à servir d'outil de rayonnement pour le territoire. Avec environ 60 000 participants par édition (dont près de 30% de coureurs internationaux), il s'inscrit parmi les marathons les plus fréquentés au monde, aux côtés de New York, Londres, Berlin et Tokyo⁸.

Tableau 1 : Comparaison des principaux marathons mondiaux

Marathon	Participants	Positionnement	Point fort	Point faible
Paris	~ 60 000	Festif et populaire	Parcours monumental, ambiance	Parcours difficile (peu de records)
Berlin	~ 55 000	Performance pure	Parcours plat, records du monde	Moins spectaculaire visuellement
Londres	~ 60 000	Caritatif et inclusif	Organisation exemplaire, charité	Tirage au sort très sélectif
New York	~ 55 000	Multiculturel et populaire	Diversité, 5 "boroughs" traversés	Coût élevé des dossards

Source : D'après Bessy O. (2024) et entretien ASO (2025)

⁸ Bessy O., 2024, « Les événements sportifs, ou la nouvelle mise en tourisme des territoires », *Revue Espace*, n°380, p. 86-95

Selon Nico Didry, les événements sportifs réunissent une multiplicité d'acteurs aux objectifs différents : les fédérations sportives, qui cherchent à promouvoir leur discipline ; les agences organisatrices comme ASO, qui visent la rentabilité et la notoriété ; les partenaires privés et sponsors, qui souhaitent développer leur image ; les collectivités territoriales, qui cherchent des retombées économiques et une valorisation de leur territoire ; et enfin les médias, qui recherchent audience et influence⁹. Cette multiplicité d'acteurs, aux différentes logiques, est au cœur des tensions que nous analysons dans ce mémoire.

2. Spécificités du milieu « hors stade » : contraintes et appropriation temporaire de l'espace

La caractéristique fondamentale du Marathon de Paris est son déroulement en environnement urbain. Contrairement à un événement sportif confiné dans une enceinte dédiée, le marathon s'installe dans l'espace public de la métropole. La ville génère donc des contraintes et des enjeux spécifiques qui n'existent pas pour les événements en lieu fermé.

Ces contraintes sont de plusieurs points. Sur le plan logistique et sécuritaire, l'organisation doit gérer la fermeture d'axes routiers importants sur plusieurs dizaines de kilomètres, la déviation du trafic urbain, la mise en place de dispositifs de sécurité, et le déploiement d'infrastructures (ravitaillements, zones de départ et d'arrivée, postes médicaux, points de gestion des bénévoles). C'est une organisation d'une complexité considérable, qui mobilise des centaines de prestataires et plusieurs milliers de bénévoles le jour de la course.

Sur le plan juridique et institutionnel, l'usage de la voie publique est soumis à des autorisations qui nécessitent une négociation avec de multiples autorités : la Préfecture de Police, la Ville de Paris, et les mairies de chaque arrondissement traversés par le parcours. Comme nous l'ont confirmé nos interlocuteurs chez ASO, ces échanges sont souvent « longs et compliqués », illustrant le fait que l'espace

⁹ Didry N., 2023, « Connaître le secteur de l'événementiel sportif. Quels objectifs pour les différents intervenants ? », in *Les enjeux de l'événement sportif*, L'Harmattan, p. 51-62

urbain n'est pas une ressource naturellement disponible pour l'organisateur privé. Cette réalité est au cœur du changement d'organisateur que traverse actuellement le Marathon de Paris. C'est bien la Ville de Paris qui possède l'événement et en délègue l'organisation via un appel d'offres public.

Enfin, d'un point de vue social, l'événement crée des nuisances pour les riverains (bruit, coupures de circulation, difficultés d'accès) et doit donc sans cesse négocier son acceptabilité auprès des habitants concernés. Éric Blin souligne à ce titre que les marathons urbains sont devenus de véritables « outils politiques et symboliques » qui dépassent leur seule dimension sportive : ils mobilisent les habitants, transforment les centres-villes et servent d'instrument de communication territoriale pour les municipalités¹⁰.

Schéma 1 : Les acteurs de l'événement « hors stade »

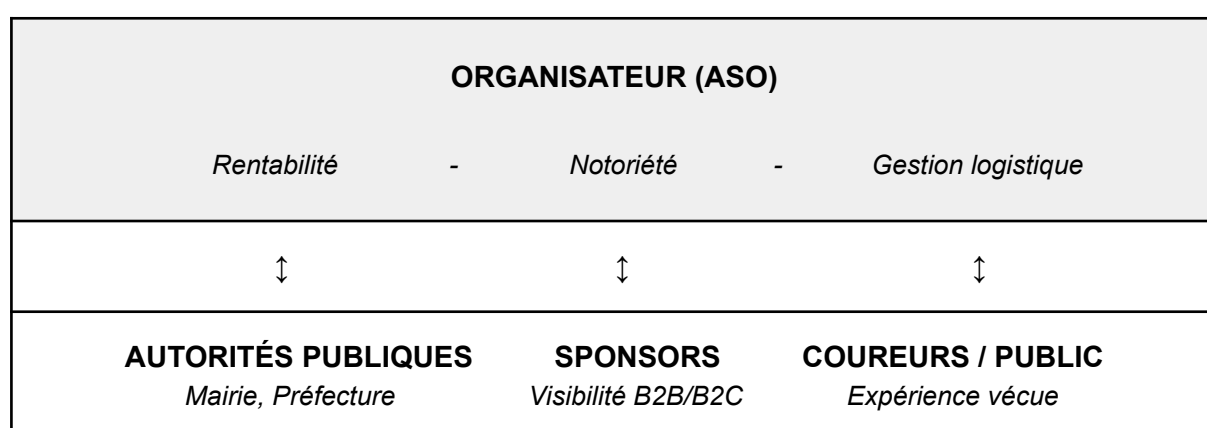


Schéma 1 : Cartographie des acteurs du Marathon de Paris

3. L'événement comme mise en scène du territoire

L'un des éléments qui distingue le Marathon de Paris est la dimension narrative de son parcours. Le tracé de la course n'est pas le fruit du hasard, il a été soigneusement conçu pour traverser les monuments les plus emblématiques de la capitale (les Champs-Élysées, le Bois de Boulogne, les quais de Seine, la Tour Eiffel, le Château de Vincennes). Le parcours fonctionne comme un « scénario touristique

¹⁰ Blin E., 2012, « Sport et événement festif. La ville à l'heure des marathons et des semi-marathons », *Annales de géographie*, n°685, p. 266-286

» qui transforme la ville en un décor de performance sportive et valorise son patrimoine architectural et historique¹¹.

Cette mise en scène n'est pas laissée au hasard sur le plan stratégique. Elle donne au Marathon de Paris une forme expérientielle unique au monde que les organisateurs exploitent dans leur communication. Courir le Marathon de Paris, c'est traverser Paris dans toute sa splendeur, bénéficier d'une vue imprenable sur des monuments normalement inaccessibles à pied, et vivre une expérience que nulle autre ville ne peut reproduire. C'est cette unicité territoriale qui constitue le principal avantage concurrentiel du Marathon de Paris face aux marathons de Londres ou de Berlin, qui offrent des parcours plus rapides mais moins spectaculaires.

Ces éléments montrent que le Marathon de Paris dépasse le cadre d'une simple compétition sportive. Son organisation repose sur un équilibre entre les contraintes liées à l'espace public, les exigences des pouvoirs publics et les objectifs poursuivis par l'organisateur. Contrairement à un événement organisé dans une enceinte privée, il doit toujours s'adapter aux contraintes du territoire qui l'accueille.

Cette situation fait apparaître une tension importante. D'un côté, nous avons le Marathon de Paris qui cherche à proposer une expérience unique en mettant en valeur le patrimoine parisien. Et de l'autre, la mise en scène entraîne des contraintes pour les habitants, les commerçants et les institutions publiques. L'attractivité de l'événement repose donc sur une ressource qui doit toujours faire l'objet de compromis.

Les choix organisationnels répondent autant à des objectifs sportifs qu'à des contraintes économiques. Trouver un équilibre entre valorisation du territoire, organisation de l'événement et rentabilité apparaît donc comme un enjeu central du Marathon de Paris.

¹¹ Bessy O., 2012, « L'événementiel sportif, vecteur d'attractivité pour les territoires : du Marathon de Paris aux courses aventure et festives », *BelvedeR*, n°11

B. Les enjeux économiques et la question de la rentabilité

1. L'événement sportif comme produit commercial

Pour comprendre les logiques qui animent l'organisation du Marathon de Paris, il est indispensable d'adopter une lecture économique de l'événement. C'est l'approche proposée par Nico Didry¹², qui conceptualise l'événement sportif comme un produit commercial à part entière. Dans cette perspective, l'organisateur (ici ASO) agit comme une entreprise qui valorise la marque Marathon de Paris, son parcours et sa réputation, et le commercialise sous différentes formes.

Ces formes de commercialisation sont multiples. La première est la vente de l'expérience : le dossard, dont le prix a progressivement augmenté pour atteindre environ 135 euros par édition, donne accès à la course et à l'ensemble des services associés. La deuxième est la vente de la visibilité : les espaces publicitaires, le naming partnership (comme celui de Schneider Electric) et les différents niveaux de sponsoring permettent aux marques partenaires d'associer leur image à celle de l'événement. La troisième est la vente du contenu : les droits de retransmission médiatique constituent une source de revenus complémentaire. À ces revenus s'ajoutent les retombées du salon Run Experience, qui réunit près de 200 marques exposantes et génère à lui seul un chiffre d'affaires estimé à 900 000 euros¹³.

¹² Didry N., 2023, « Comprendre les enjeux économiques de l'événement sportif. L'événement, produit commercial en lui-même. Étude de cas A.S.O. », in *Les enjeux de l'événement sportif*, L'Harmattan, p. 103-113

¹³ Entretien avec Louis Linyer et Louis Perrin, responsables ASO du salon Run Experience, avril 2025

Tableau 2 : Les sources de revenus du Marathon de Paris

Source de revenus	Description	Donnée chiffrée
Billetterie (dossards)	Vente des inscriptions à la course	~ 135€ / dossard × 60 000 coureurs
Partenariats / Sponsors	Schneider Electric, partenaire titre depuis 13 ans	Non communiqué publiquement
Salon Run Experience	200 marques, 100 000 visiteurs sur 3 jours	~ 900 000€ de CA (vente de stands)
Retombées indirectes	Hôtellerie, restauration, transports	Plusieurs millions d'euros pour l'écosystème parisien

Tableau 2 : Sources de revenus du Marathon de Paris — Source : D'après entretien ASO (2025) et Didry N. (2023)

2. La structuration des revenus : entre sponsoring et billetterie

Le modèle économique du Marathon de Paris repose sur un équilibre entre différentes sources de revenus. Le sponsoring et les partenariats constituent la principale source de financement. Parmi ceux-ci, le naming partnership de Schneider Electric occupe une place particulière : présent depuis 13 ans, Schneider Electric ne se contente pas d'apposer son nom sur l'événement, il en fait le cœur d'une stratégie d'activation commerciale, en offrant chaque année des dossards à près de 6 000 clients et collaborateurs¹⁴. C'est la preuve que le marathon peut servir d'outil de fidélisation client pour les grandes entreprises.

La billetterie (le prix du dossard) constitue la deuxième source de revenus. Son augmentation au fil des éditions montre à la fois la forte demande et la nécessité de couvrir des coûts opérationnels croissants. Cependant, comme le soulignent nos interlocuteurs chez ASO¹⁵, cette hausse ne peut être illimitée. Le prix du dossard risque de compromettre le caractère populaire de l'événement, et d'alimenter les critiques sur son accessibilité. C'est l'une des tensions centrales que nous analysons dans ce mémoire.

¹⁴ Entretien avec Olivier Collignon, responsable du sponsoring chez Schneider Electric, juin 2026

¹⁵ Entretien avec Louis Linyer et Louis Perrin, responsables ASO du salon Run Experience, avril 2025

Au-delà des revenus directs pour ASO, le Marathon génère d'importantes retombées économiques pour l'ensemble de l'écosystème parisien. Hôtellerie, restauration, transports, commerces, toute la ville bénéficie de l'afflux de coureurs et de spectateurs. Ces retombées constituent l'argument économique principal que les organisateurs utilisent pour justifier leur présence dans l'espace public et obtenir le soutien des autorités municipales¹⁶.

3. Les externalités négatives et les coûts cachés

Même si les retombées économiques du Marathon sont valorisées dans le discours des organisateurs, notre analyse doit prendre en compte les externalités négatives. Ces coûts souvent invisibles dans les bilans officiels incluent la mobilisation des services publics (police, services médicaux d'urgence, nettoyage des voies), la perte de productivité liée aux coupures de circulation, et les nuisances subies par les riverains et les non-participants¹⁷.

Ces effets ne remettent pas en question l'événement, mais ils soulignent le besoin d'une évaluation économique. La légitimité du Marathon de Paris repose sur sa capacité à faire recevoir ses bénéfices comme supérieurs à ces coûts. C'est cette idée que nous retrouvons dans le concept de « licence sociale d'opérer », que nous développerons dans le second chapitre.

Cette mise en contexte nous a permis de mieux comprendre la nature et les spécificités du Marathon de Paris en tant qu'événement sportif « hors stade ». Il ressort clairement que cet événement est traversé par des tensions permanentes : entre espace public et logique commerciale, accessibilité populaire et impératif de rentabilité, et spectacle sportif / outil de gouvernance urbaine.

¹⁶ Queige L., 2024, « Les Grands Événements Sportifs Internationaux, une chance pour la France », *Revue Espace*, n°380, p. 74-79

¹⁷ Blin E., 2012, « Sport et événement festif. La ville à l'heure des marathons et des semi-marathons », *Annales de géographie*, n°685, p. 266-286

Chapitre 2 : Sport et marketing territorial : concepts et applications

Après avoir présenté les caractéristiques organisationnelles et économiques du Marathon de Paris, nous allons nous intéresser à sa dimension territoriale et sociale. L'objectif est de comprendre comment un événement sportif peut contribuer au développement d'un territoire, renforcer son attractivité et conserver sa légitimité auprès des différents acteurs concernés.

A. Le sport comme levier de développement et d'attractivité territoriale

1: Les principes du marketing territorial

Le marketing territorial est une discipline qui consiste, pour une ville ou une région, à mobiliser ses atouts pour améliorer sa réputation, attirer des visiteurs et des investisseurs, et renforcer sa position face aux autres territoires. Comme le conceptualise Vincent Gollain¹⁸, le marketing territorial vise à « intensifier les retombées économiques, humaines et sociales » d'un territoire en valorisant ses ressources spécifiques. Dans ce cadre, l'événementiel sportif est reconnu comme l'un des leviers les plus efficaces des acteurs territoriaux.

Les raisons de cette efficacité sont multiples. D'abord, les événements sportifs génèrent une couverture médiatique importante qui diffuse l'image du territoire à une échelle nationale voire internationale. Ensuite, ils attirent un public qualifié, en effet, les coureurs de marathon sont statistiquement des profils à fort pouvoir d'achat, susceptibles de consommer des services touristiques et commerciaux. Enfin, ils créent une dynamique de mobilisation locale autour d'un projet commun, renforçant le sentiment d'appartenance et la cohésion sociale.

¹⁸ Gollain Vincent, 2024, « Sport et marketing territorial : l'association vertueuse », *Revue Espace*, n°380, p. 80-85

Vincent Gollain explique également que les valeurs portées par le sport (effort, dépassement de soi, esprit d'équipe, santé) correspondent de plus en plus aux attentes des populations et des pouvoirs publics. Ce qui signifie qu'accueillir un marathon, c'est aussi affirmer que la ville valorise ces qualités dans son espace public. Cet aspect est particulièrement important pour Paris, qui cherche à maintenir son rang de capitale mondiale attractive et dynamique.

2. L'événement sportif comme vecteur de l'image de la ville

Au-delà de ses retombées économiques directes, le Marathon de Paris joue un rôle central dans la construction de l'image de la capitale française. Le concept de « destination branding » désigne la stratégie par laquelle une ville utilise des événements marquants pour forger une identité dans l'esprit des visiteurs¹⁹. Le Marathon de Paris est une destination particulièrement puissante, car elle combine l'attrait du sport de masse et la mise en scène du patrimoine parisien.

Olivier Bessy insiste sur la notion de « ressource territoriale » pour décrire la façon dont les événements sportifs transforment le territoire en atouts compétitifs. Dans le cas du Marathon de Paris, le parcours constitue une ressource territoriale que l'organisateur met en scène pour créer une expérience inoubliable. C'est précisément cet aspect que la Ville de Paris compte continuer à valoriser, comme en témoigne sa décision de renouveler l'appel d'offres en choisissant un nouvel organisateur pour 2027.

Si l'on compare avec d'autres grandes capitales du running, la différence est frappante. Le Marathon de Berlin se distingue par ses performances, c'est l'un des parcours les plus rapides au monde et de nombreux records y ont été établis. Le Marathon de Londres, lui, est reconnu pour son organisation exemplaire et ses causes caritatives. Et en ce qui concerne le Marathon de New York, il se distingue par sa dimension populaire et multiculturelle. Face à ces positionnements, le Marathon de Paris a fait le choix d'affirmer sa réputation sur la beauté de son

¹⁹ Queige L., 2024, « Les Grands Événements Sportifs Internationaux, une chance pour la France », *Revue Espace*, n°380, p. 74-79

parcours et son caractère festif, plutôt que sur la performance pure. C'est un choix stratégique cohérent avec l'image de Paris comme ville de culture et de rayonnement mondial.

3. Le rôle des autorités publiques dans la co-construction de l'événement

Loin d'être un simple événement privé, le Marathon de Paris est ce que l'on pourrait appeler un événement « co-construit » entre acteurs publics et privés. La municipalité parisienne y joue un rôle essentiel, non seulement en tant qu'autorité qui accorde les autorisations et fixe les conditions d'organisation, mais aussi en tant que partenaire qui bénéficie directement des retombées en termes de visibilité internationale.

Cette dimension institutionnelle est particulièrement visible dans le cadre de l'appel d'offres qui régit l'organisation du Marathon. La Ville de Paris est propriétaire de l'événement et en délègue l'organisation à un concessionnaire tous les quatre ans. Cette structure donne à la municipalité un pouvoir considérable sur les orientations stratégiques de la course. La décision de ne pas renouveler le contrat d'ASO pour 2027, au profit de Cadence, illustre parfaitement ce pouvoir. Quelle que soit l'expérience de l'organisateur sortant, c'est la Ville de Paris qui a le dernier mot.

Les concepts mobilisés ici permettent de dépasser un aspect uniquement descriptif du Marathon de Paris. Ils montrent que l'événement ne constitue pas seulement un outil de promotion touristique, mais également un dispositif de gouvernance territoriale où interviennent des acteurs poursuivant des intérêts parfois divergents. Si tous partagent un objectif commun de réussite de l'événement, leurs attentes sont différentes : la Ville de Paris recherche des retombées en matière d'image et d'attractivité, les partenaires privés poursuivent des objectifs économiques, tandis que les participants attendent avant tout une expérience sportive de qualité.

Cette diversité d'intérêts explique pourquoi la pérennité du Marathon de Paris ne peut plus être évaluée uniquement au regard de ses performances économiques ou de sa fréquentation. Elle dépend également de sa capacité à maintenir une forme d'équilibre entre les différents acteurs. Les notions de légitimité sociale, de durabilité et d'expérience coureur apparaissent comme des conditions essentielles de cette acceptation collective. Elles ne relèvent plus seulement de la communication ou du marketing, mais deviennent de véritables leviers stratégiques de gouvernance.

Cette analyse conduit à considérer que les engagements environnementaux ou les dispositifs destinés à améliorer l'expérience des participants ne répondent pas seulement à des attentes sociétales. Ils participent aussi à préserver la crédibilité de l'événement auprès des collectivités, des partenaires et du grand public. C'est-à-dire que la performance d'un marathon ne se mesure plus seulement au nombre de coureurs ou aux retombées économiques générées, mais également à sa capacité à maintenir son acceptabilité sociale dans la durée.

B. La légitimité sociale et environnementale de l'événement

1. Un impératif de durabilité

La pérennité des grands événements sportifs urbains est aujourd'hui de plus en plus conditionnée par leur capacité à répondre aux préoccupations environnementales et sociales. Un événement qui mobilise des centaines de milliers de personnes, génère d'importantes quantités de déchets.

Pour le Marathon de Paris, cet impératif se traduit concrètement par l'objectif « zéro gobelet » annoncé pour l'édition 2026 ainsi que pour les prochaines éditions, il vise à supprimer totalement les gobelets plastiques et carton jetables sur l'ensemble des ravitaillements. Comme l'ont confirmé nos interlocuteurs chez ASO, cet objectif constitue un défi logistique majeur. Il suppose de repenser entièrement l'organisation des ravitaillements et d'encourager les coureurs à s'équiper de poches à eau ou de gourdes réutilisables. C'est aussi un engagement fort en matière de responsabilité environnementale.

Il est important de noter que cet engagement n'est pas uniquement le fruit d'une démarche volontaire de l'organisateur. Comme nous l'a révélé Olivier Collignon, la fin des emballages jetables sur les ravitaillements est une exigence explicitement formulée par la Ville de Paris dans le cadre du nouvel appel d'offres. C'est donc la puissance publique qui impose cette évolution, confirmant une nouvelle fois son rôle structurant dans les orientations de l'événement.

2. Le concept de « licence sociale d'opérer »

Pour illustrer la relation entre un événement et la société qui l'accueille, on utilise la notion de « licence sociale d'opérer »²⁰. Empruntée au domaine de la responsabilité des entreprises, cette notion désigne le niveau d'acceptation qu'une organisation doit obtenir de la part des communautés concernées pour pouvoir mener ses activités dans la durée.

²⁰ Définition : La « licence sociale d'opérer » désigne la capacité d'un événement ou d'une organisation à démontrer que ses bénéfices collectifs (économiques, sociaux, culturels) sont supérieurs aux nuisances qu'il génère, lui permettant ainsi de maintenir sa légitimité auprès des populations et des autorités.

Appliquée au Marathon de Paris, cette notion prend tout son sens. L'événement utilise des ressources collectives (les rues, les équipements publics, les services de sécurité) et génère des nuisances pour une partie de la population. Pour maintenir sa légitimité, il doit démontrer en permanence que ses bénéfices collectifs sont supérieurs à ses coûts. Cette démonstration passe par la mise en avant des valeurs portées par le sport (promotion de la santé, inclusion sociale, bénévolat), mais aussi par des engagements concrets en matière de durabilité et d'accessibilité.

La notion de « licence sociale d'opérer » explique également pourquoi le risque d'une hausse excessive du prix du dossard est perçu comme un enjeu stratégique majeur. Si le Marathon de Paris venait à devenir un événement réservé à une élite économique, il perdrait sa dimension populaire et inclusive, qui constitue l'un des fondements de sa légitimité sociale. C'est cette tension entre impératif économique et accessibilité qui traverse en profondeur la gestion de l'événement.

3. L'expérience coureur et la fidélisation

La dernière partie de notre cadre théorique concerne l'expérience vécue par les participants. Dans un contexte où l'offre de marathons urbains s'est considérablement développée, la fidélisation des coureurs est devenue un enjeu stratégique majeur pour les organisateurs. Comme le note Bessy²¹, les événements sportifs participatifs doivent offrir une expérience mémorable et irremplaçable pour inciter les participants à revenir et pour attirer de nouveaux coureurs par le bouche-à-oreille et les réseaux sociaux.

Pour le Marathon de Paris, l'expérience coureur repose sur plusieurs dimensions. Tout d'abord la dimension sportive : la qualité de l'organisation (fluidité des ravitaillements, balisage du parcours, assistance médicale), tout cela influence directement la satisfaction des participants. La dimension émotionnelle ensuite : l'ambiance créée par les spectateurs le long du parcours, les animations musicales, la beauté des monuments traversés contribuent à créer un sentiment unique d'être

²¹ Bessy O., 2012, « L'événementiel sportif, vecteur d'attractivité pour les territoires : du Marathon de Paris aux courses aventure et festives », *BelvedeR*, n°11

au cœur d'un événement exceptionnel. Et pour finir la dimension sociale : courir le Marathon de Paris, c'est appartenir à une communauté de coureurs partageant les mêmes valeurs, et porter une médaille reconnue dans le monde entier.

L'investissement dans l'amélioration continue de l'expérience coureur n'est donc pas seulement une démarche de service : c'est une condition de survie de l'événement. Un marathon qui déçoit ses participants voit sa réputation se dégrader rapidement, dans un contexte où les avis en ligne et les partages sur les réseaux sociaux amplifient instantanément les retours d'expérience.

Conclusion Partie I

Cette première partie nous a permis de construire le cadre théorique qui guidera notre analyse de terrain. Nous avons d'abord mis en évidence les spécificités du Marathon de Paris en tant qu'événement sportif « hors stade » : un événement qui s'inscrit dans l'espace public urbain, mobilise une multitude d'acteurs aux logiques parfois contradictoires, et doit en permanence allier impératifs commerciaux et exigences institutionnelles.

Nous avons ensuite montré comment cet événement s'inscrit dans une logique de marketing territorial, en mobilisant les ressources uniques du territoire parisien pour construire une expérience unique. Le Marathon de Paris est à la fois un produit commercial, un outil de rayonnement territorial et un instrument de gouvernance urbaine, et c'est précisément cette complexité qui en fait un objet d'étude aussi riche et intéressant.

Enfin, nous avons introduit les concepts de « licence sociale d'opérer » et de durabilité environnementale, qui participent de plus en plus à la pérennité des grands événements sportifs. Ces concepts nous permettront d'interpréter, dans la troisième partie, les stratégies déployées par les organisateurs et les sponsors pour maintenir la légitimité de l'événement dans un contexte de tensions croissantes.

Partie II : Méthodologie et analyse

Cette deuxième partie présente et justifie la démarche de recherche que nous avons mise en œuvre pour répondre à notre problématique. Elle s'organise en deux chapitres. Le premier détaille notre protocole de recherche : le choix d'une approche qualitative, la construction de notre échantillon et les outils que nous avons utilisés pour collecter nos données. Le second chapitre présente les résultats issus de nos entretiens et les confronte à nos hypothèses de recherche, révélant ainsi les bases de l'analyse approfondie qui sera menée dans la troisième partie.

Chapitre 3 : Protocole de recherche et collecte de données

Ce chapitre présente notre démarche méthodologique pour répondre à notre problématique. Nous y expliquons les choix effectués concernant l'approche de recherche, le terrain étudié, les acteurs interrogés ainsi que les outils de collecte utilisés. Il permet aussi de préciser les principales limites de notre étude avant d'aborder les résultats obtenus.

A. Approche méthodologique et étude de cas

1. Justification d'une approche qualitative

Notre recherche porte sur les dimensions territoriales, économiques et sociales du Marathon de Paris. Dans cette perspective, une approche qualitative nous a semblé la plus adaptée pour comprendre les stratégies et les perceptions des principaux acteurs impliqués dans l'événement.

Cette approche se base sur l'idée que certaines réalités ne peuvent pas être saisies par des chiffres seuls. Comprendre pourquoi un sponsor comme Schneider Electric investit depuis 13 ans dans le Marathon de Paris, ou pourquoi les négociations avec les mairies d'arrondissement sont « longues et compliquées »

selon les termes d'ASO. C'est précisément ce que permet l'approche qualitative : elle donne de la profondeur à nos recherches. L'objectif de notre travail n'est pas de produire des statistiques générales, mais d'expliquer avec précision le cas spécifique du Marathon de Paris.

2. Le Marathon de Paris une étude de cas unique : pertinences et limites

Parmi les différentes formes que peuvent prendre nos recherches, nous avons choisi l'étude de cas unique. Cette approche consiste à analyser en profondeur un seul cas, ici, le Marathon de Paris. Plutôt que de comparer superficiellement plusieurs cas différents.

Ce choix est pleinement justifié par les caractéristiques de notre terrain. Le Marathon de Paris présente une combinaison de facteurs qui en font un cas d'étude idéal pour répondre à notre problématique (son envergure internationale, la forte médiatisation de son organisation par ASO, sa localisation en milieu « hors stade » au cœur d'une capitale mondiale, et la complexité institutionnelle qui encadre son organisation). Tous ces éléments en font un terrain particulièrement riche et intéressant pour vérifier nos trois hypothèses.

Afin d'enrichir le contexte et de mieux faire ressortir les spécificités parisiennes, nous utilisons quelques données relatives à d'autres marathons, notamment le Marathon du Médoc, le Marathon de Londres et celui de Berlin (à titre de points de comparaison). Cette dimension comparative reste toutefois secondaire, elle sert à éclairer notre cas principal, et non à en faire un second objet d'étude.

Cette approche présente néanmoins certaines limites qu'il convient de reconnaître. D'abord, l'étude de cas unique ne permet pas de généraliser nos résultats à l'ensemble des marathons urbains : ce que nous observons pour Paris n'est pas forcément valable pour d'autres événements similaires. Ensuite, notre accès au terrain a été partiel : nous n'avons pas pu obtenir d'entretien avec la direction des sports de la Ville de Paris centrale. Néanmoins, nous avons pu mener un entretien avec Thomas Forestier, directeur de cabinet de la mairie du 16ème arrondissement, qui nous a apporté un éclairage institutionnel précieux sur la gouvernance locale de l'événement. Enfin, le contexte de transition organisationnelle

(le changement d'ASO vers Cadence) a rendu certains interlocuteurs moins disponibles à s'exprimer librement.

À noter que le changement d'organisateur (ASO vers Cadence pour 2027), officiellement confirmé par le Conseil de Paris au cours de notre période de recherche, a constitué à la fois une opportunité et une limite pour notre travail. D'un côté, il nous a permis d'observer en direct une tension de gouvernance au cœur de notre hypothèse 2, et de recueillir des témoignages auprès des acteurs directement concernés. De l'autre, il a rendu certains interlocuteurs moins disponibles ou moins enclins à nous répondre, notamment du côté d'ASO, dont les équipes étaient encore en attente de la décision officielle lors de notre premier entretien en avril 2025.

3. La triangulation des données

Pour garantir la solidité de notre analyse et compenser les limites de chaque outil pris indépendamment, nous avons fondé notre démarche sur la triangulation des données. Cette méthode consiste à combiner plusieurs sources et outils de collecte différents, de façon à croiser les informations et à confirmer ou nuancer les résultats obtenus.

Notre protocole de recherche repose sur trois types de données :

- L'analyse documentaire : rapports institutionnels, articles académiques, articles de presse spécialisée, données publiques sur le Marathon de Paris. Cette base documentaire nous a permis de construire notre cadre théorique et de disposer d'une connaissance solide de l'événement avant de mener nos entretiens.
- L'enquête qualitative : trois entretiens semi-directifs avec des acteurs clés de l'événement (ASO, Schneider Electric et la Mairie du 16ème arrondissement de Paris). Ces entretiens constituent notre matériau principal et nous ont fourni des données primordiales sur les stratégies, les enjeux et les perceptions des organisateurs et des partenaires.

- L'enquête quantitative complémentaire : deux questionnaires diffusés auprès des coureurs et des spectateurs. Ces questionnaires permettent de croiser la vision des organisateurs avec celle des participants, et de disposer d'un aperçu quantitatif de l'expérience vécue.

Cette combinaison d'outils nous permet de confronter différents points de vue, et d'éviter le biais qui consisterait à ne voir le Marathon de Paris qu'à travers le prisme d'un seul acteur.

B. Échantillon de recherche et collecte de données

1. Les catégories d'acteurs ciblées

L'échantillon de notre recherche a été construit autour de trois catégories d'acteurs identifiées comme essentielles à la mise en place et à la réussite de l'événement. Ce choix est directement inspiré de la grille d'analyse proposée par Nico Didry²², qui distingue les différents intervenants d'un événement sportif selon leurs objectifs et leurs logiques d'action.

Tableau 3 : Échantillon de recherche et axes d'investigation

Catégorie d'acteurs	Interlocuteurs	Outil utilisé	Hypothèses ciblées	Statut
Organisateurs (ASO)	Louis Linyer et Louis Perrin (Run Experience)	Entretien semi-directif	H1 (économie) et H3 (expérience / durabilité)	Réalisé
Partenaire privé (Sponsor titre)	Olivier Collignon (Schneider Electric)	Entretien semi-directif	H1 (économie) et H2 (gouvernance)	Réalisé
Acteurs publics (Ville de Paris)	Thomas Forestier (mairie du 16ème arrondissement de Paris)	Entretien semi-directif	H2 (gouvernance) et H1 (valorisation territoriale)	Réalisé
Coureurs	Participants aux éditions récentes	Questionnaire en ligne	H3 (expérience / durabilité) et H1 (tarification)	79 réponses
Spectateurs	Accompagnants et spectateurs du parcours	Questionnaire en ligne	H1 (retombées économiques) et H3 (expérience)	47 réponses

²² Didry N., 2023, « Connaître le secteur de l'événementiel sportif. Quels objectifs pour les différents intervenants ? », in *Les enjeux de l'événement sportif*, L'Harmattan, p. 51-62

2. Les démarches pour accéder aux acteurs

L'accès aux différentes catégories d'acteurs a suivi des chemins très différents, et il nous semble important de l'expliquer clairement, car cela a directement influencé la composition de notre échantillon.

Pour ASO, le premier contact a été établi grâce à l'une de nos professeures (Madame Gacougnolle Marion), qui avait déjà travaillé avec ASO et qui nous a directement mis en relation avec Louis Linyer et Louis Perrin, les responsables du salon Run Experience. Nous avons ainsi pu leur proposer de participer à nos recherches. Cet accès direct au cœur de l'organisation constitue une force de notre démarche : nous ne nous sommes pas simplement appuyés sur des témoignages issus d'articles de presse, mais avons été présents sur place et avons pu établir un contact direct avec les acteurs concernés.

Pour Schneider Electric, le contact a été établi de manière indirecte. L'un d'entre nous avait remporté un dossard pour le Marathon 2027 lors d'une animation sur le stand Schneider Electric au salon Run Experience. C'est en contactant Olivier Collignon par email pour lui poser des questions, que nous avons finalement obtenu un entretien complet avec le responsable du sponsoring, qui s'est révélé être l'une de nos sources les plus riches.²³

Pour la Ville de Paris, les démarches ont été plus longues. Nous avons contacté plusieurs mairies d'arrondissement traversées par le parcours, ainsi que la direction des sports de la Ville de Paris. C'est finalement la mairie du 16ème arrondissement qui nous a accordé un entretien, en juillet 2026, avec Thomas Forestier, son directeur de cabinet. Si nous n'avons pas pu obtenir de rendez-vous avec la Ville de Paris centrale, cet échange nous a néanmoins fourni un éclairage institutionnel direct et précieux sur le rôle des mairies d'arrondissement, les relations avec ASO, et les enjeux de gouvernance de l'événement.

²³ (Entretien avec Olivier Collignon, responsable du sponsoring chez Schneider Electric, juin 2026)

C. Outils de collecte : l'entretien semi-directif et le questionnaire

1. L'entretien semi-directif : outil principal

L'entretien semi-directif est l'outil central de notre collecte de données qualitatives. Contrairement à l'entretien directif, qui impose une liste de questions fermées, ou à l'entretien libre, qui ne structure pas les échanges, l'entretien semi-directif repose sur une grille thématique qui guide la conversation tout en laissant à l'interlocuteur la liberté de développer ses réponses, d'aborder des sujets non anticipés et d'exprimer ses propres priorités.

Nous avons élaboré une grille d'entretien structurée autour de cinq thèmes principaux, directement liés à nos hypothèses de recherche :

- Les objectifs et le positionnement du Marathon de Paris (identité, concurrence internationale, vision à long terme)
- L'organisation et la gestion du territoire (relations avec les autorités publiques, logistique, fermetures de voirie)
- Les retombées économiques et les partenariats (modèle économique, sponsoring, billetterie)
- La communication et l'image de l'événement (canaux utilisés, stratégie de marque, développement durable)
- Les défis et perspectives pour les prochaines années (durabilité, expérience coureur, accessibilité financière)

Cette grille a servi de guide commun pour nos trois entretiens, tout en étant adaptée à chaque interlocuteur. Les questions posées à Louis Linyer et Louis Perrin (ASO) ont davantage porté sur la logistique du marathon et le modèle économique du salon. Celles posées à Olivier Collignon (Schneider Electric) ont surtout exploré la stratégie de sponsoring, les objectifs du partenariat et l'impact du changement d'organisateur sur les partenaires privés. Tandis qu'avec Thomas Forestier (Mairie du 16ème arrondissement) nous avons abordé davantage de questions en lien avec la ville de Paris, les institutions et la politique de la ville.

2. Le questionnaire en ligne : outil complémentaire

En complément des entretiens, nous avons diffusé deux questionnaires en ligne : l'un à destination des coureurs ayant participé à une édition récente du Marathon de Paris, l'autre à destination des spectateurs et accompagnants. L'objectif de ces questionnaires est double : d'une part, recueillir des données sur l'expérience vécue par les participants et leur perception de l'événement ; d'autre part, disposer d'éléments quantitatifs permettant de croiser la vision des organisateurs avec celle du public.

Chaque questionnaire est organisé autour de cinq grandes thématiques :

- Le profil du répondant (âge, origine géographique, fréquence de participation)
- Les motivations de participation à l'événement
- L'évaluation de l'expérience vécue (organisation, ambiance, parcours)
- La perception des retombées économiques et de l'impact sur Paris
- La sensibilité aux enjeux de durabilité et d'accessibilité financière

Les questionnaires ont été diffusés via les réseaux sociaux (groupes de course spécialisés), et également à nos proches. Au moment de la rédaction de ce mémoire, le questionnaire spectateurs a recueilli 47 réponses, et le questionnaire coureurs 79 réponses. Nous sommes conscients que ces volumes de réponses restent modestes et ne permettent pas de tirer des conclusions statistiquement représentatives. Ces données ont donc une valeur indicative et illustrative, et seront présentées comme telles dans notre analyse.

La démarche méthodologique ne vise pas uniquement à recueillir des informations sur le Marathon de Paris, mais à confronter des regards différents sur un même objet d'étude. Le choix d'une étude de cas unique qu'est le marathon de Paris permet d'analyser en profondeur les mécanismes propres à cet événement, tout en supposant que les résultats obtenus ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble des marathons urbains. Notre objectif est de comprendre les logiques d'action des différents acteurs plutôt que produire des résultats statistiquement représentatifs.

Pour renforcer la fiabilité de notre analyse, nous avons mobilisé une démarche de triangulation reposant sur plusieurs sources. Les entretiens constituent la base principale de notre recherche. Après leur retranscription, ils ont fait l'objet d'une analyse thématique pour regrouper les discours autour de catégories directement liées à notre problématique et à nos hypothèses (gouvernance, modèle économique, valorisation territoriale, expérience coureur et durabilité). Cette catégorisation nous a permis d'identifier les principaux points de convergence, mais également les divergences de perception entre les différents acteurs interrogés.

Les questionnaires et l'analyse documentaire n'ont pas été utilisés comme des outils indépendants, mais comme des moyens de nuancer ou parfois de remettre en question les informations issues des entretiens. Cette confrontation entre les discours des organisateurs, des partenaires et des participants constitue l'un des principaux apports de notre démarche. Elle permet de dépasser une analyse institutionnelle de l'événement et d'en proposer une analyse plus équilibrée, intégrant les différents points de vue exprimés au cours de notre recherche.

Chapitre 4 : Résultats et discussion

Ce chapitre présente une synthèse des résultats issus de nos entretiens et des premiers éléments recueillis via nos questionnaires. Il ne s'agit pas encore d'une analyse approfondie (celle-ci sera présentée dans la troisième partie), mais d'une première mise en perspective des données collectées au regard de nos trois hypothèses de recherche.

A. Synthèse de l'entretien avec ASO (salon Run Experience)²⁴

1. Les enjeux de rayonnement international

Le premier point qui ressort de notre entretien avec Louis Linyer et Louis Perrin est la dimension internationale du Marathon de Paris. Selon eux, l'événement est avant tout conçu comme un outil de visibilité mondiale pour Paris, en concurrence directe avec les marathons de Londres et de New York. Le parcours, qui traverse les Champs-Élysées, longe la Seine et passe près de la Tour Eiffel, est présenté comme le principal argument différenciant du Marathon de Paris face à ses concurrents. « La ville, c'est notre force numéro un », nous ont-ils confié. Cette affirmation souligne que l'avantage concurrentiel du Marathon de Paris ne repose pas uniquement sur son organisation, mais sur la mobilisation des ressources territoriales. Paris devient ainsi un élément central du produit vendu aux coureurs.

Cette dimension internationale se traduit concrètement dans la composition des participants : environ 30 % des participants viennent de l'étranger, ce qui fait du Marathon de Paris l'un des événements sportifs français attirant le plus de visiteurs internationaux. Cette affluence génère des retombées directes pour l'hôtellerie, la restauration et l'ensemble du secteur touristique parisien.

²⁴ Entretien avec Louis Linyer et Louis Perrin, responsables ASO du salon Run Experience, avril 2025

2. Les enjeux institutionnels et politiques

Nos interlocuteurs chez ASO ont également confirmé la complexité des négociations institutionnelles nécessaires à l'organisation de l'événement. L'obtention des autorisations de la Préfecture de Police et des mairies d'arrondissement est décrite comme un processus long et exigeant. Certains arrondissements cherchent même à valoriser leur image à travers le marathon : l'exemple du 18ème arrondissement, qui a co-créé avec ASO le 10K de Montmartre, illustre la façon dont les autorités locales peuvent devenir des partenaires actifs.

3. Le modèle économique du salon Run Experience

Sur le plan économique, nos interlocuteurs ont mis en avant le salon Run Expérience comme l'un des leviers économiques les plus importants de l'événement. Avec près de 200 marques exposantes et 100 000 visiteurs sur trois jours, le salon génère à lui seul environ 900 000 euros de chiffre d'affaires pour ASO, uniquement sur la vente des espaces d'exposition. Cette donnée, rarement communiquée publiquement, illustre la dimension commerciale de l'événement et confirme notre hypothèse selon laquelle le Marathon de Paris doit être analysé comme un produit commercial à part entière.

4. Les enjeux de durabilité

Sur la question environnementale, nos interlocuteurs ont présenté l'objectif « zéro gobelet » comme une priorité absolue pour les prochaines éditions. Cet engagement est présenté comme à la fois une réponse aux attentes sociétales et une exigence formulée par la Ville de Paris dans le cadre du renouvellement de la concession. La suppression des gobelets jetables représente un défi logistique considérable, il s'agit de repenser entièrement l'organisation de plusieurs dizaines de points de ravitaillement sur le parcours, mais aussi un signal fort en matière de responsabilité environnementale.

B. Synthèse de l'entretien avec Schneider Electric²⁵

1. Une stratégie de sponsoring fondée sur le B2B

L'entretien avec Olivier Collignon nous a révélé une vision du sponsoring très différente de ce que l'on imagine habituellement. Pour Schneider Electric, le Marathon de Paris n'est pas d'abord un outil de communication grand public (bien que cet aspect existe), mais avant tout un levier de fidélisation et d'activation commerciale auprès de ses clients professionnels. Chaque année, l'entreprise offre des dossards à près de 6 000 personnes : 5 000 clients et 1 000 collaborateurs. L'objectif est de créer une « expérience de marque inoubliable » qui renforce les relations commerciales existantes.

Cette stratégie montre que le sponsoring dépasse une logique de visibilité médiatique. Le Marathon de Paris devient un outil de marketing relationnel permettant à Schneider Electric de renforcer ses relations commerciales avec ses clients. Ce résultat confirme que les partenariats dans les événements sportifs constituent aujourd'hui de véritables leviers de création de valeur, bien au-delà d'une simple présence publicitaire.

Cette approche est cohérente avec le positionnement de Schneider Electric, qui réalise 99 % de son chiffre d'affaires en B2B et dont les produits (équipements électriques, solutions de gestion de l'énergie) s'adressent à des professionnels, pas au grand public. Le Marathon de Paris lui permet d'atteindre un public potentiellement ambassadeur de ses solutions, tout en renforçant l'image de l'entreprise autour de ses valeurs : performance, durabilité, technologie urbaine.

²⁵ Entretien avec Olivier Collignon, responsable du sponsoring chez Schneider Electric, juin 2026

2. La révélation du changement d'organisateur

C'est lors de cet entretien que nous avons appris, en direct, la perte de l'appel d'offres par ASO. Olivier Collignon nous a expliqué que le contrat de Schneider Electric avec ASO comportait une clause de caducité automatique en cas de perte des droits d'organisation. Au moment de notre entretien, le futur du partenariat était donc incertain. Cette information montre la fragilité des relations entre les acteurs privés et la dépendance de l'ensemble de l'écosystème de l'événement aux décisions de la puissance publique.

3. La mesure du retour sur investissement

Olivier Collignon nous a également décrit comment Schneider Electric mesure le retour sur investissement du partenariat. Trois indicateurs sont utilisés :

- La couverture médiatique (valeur des apparitions de la marque dans les médias)
- L'impact business (croisement entre les coureurs invités et le CRM commercial pour remonter le chiffre d'affaires associé)
- L'engagement interne (participation des collaborateurs)

Cette méthodologie de mesure (rarement rendue publique) est précieuse pour comprendre comment les grands sponsors évaluent concrètement la valeur d'un partenariat événementiel.

C. Synthèse de l'entretien avec la mairie du 16ème arrondissement de Paris²⁶

L'entretien mené avec Thomas Forestier, nous a apporté un éclairage institutionnel et complémentaire des deux entretiens précédents. Là où ASO et Schneider Electric nous avaient offert la perspective des acteurs privés, cet entretien nous permet d'accéder au point de vue d'un acteur public, directement confronté aux réalités du terrain lors de l'organisation du marathon.

1. Un rôle consultatif mais pas décisionnel

Le premier point de cet entretien est la clarification du rôle exact des mairies d'arrondissement dans l'organisation du Marathon de Paris. La mairie du 16ème n'a qu'un rôle consultatif. Elle peut émettre des avis, faire remonter des problèmes pratiques et proposer des améliorations, mais elle ne dispose d'aucun pouvoir décisionnel.

Cette limite est d'autant plus frustrante que les appels d'offres sont anonymisés, ce qui empêche les mairies d'évaluer concrètement les candidats. Thomas Forestier exprime clairement sa préférence pour ASO, dont l'expérience opérationnelle lui inspire davantage confiance qu'un nouvel entrant inconnu : « J'ai plus confiance en une entreprise qui s'appelle ASO et qui connaît le sujet depuis plusieurs décennies que d'une petite structure qui sur le papier peut avoir un très bon projet, mais dont on ne connaît pas la solidité financière. »

Sur la question de la sécurité, notre interlocuteur est particulièrement direct : la sécurité est gérée uniquement par la Préfecture de Police. Ni la mairie d'arrondissement, ni même la Ville de Paris centrale n'en sont responsables. La mairie joue plutôt un rôle de relais entre les riverains et les organisateurs, faisant remonter les points bloquants et les problèmes pratiques identifiés sur le terrain.

²⁶ *Entretien avec Thomas Forestier, directeur de cabinet de la mairie du 16ème arrondissement de Paris, juillet 2026*

2. L'absence de compensation financière pour la mairie d'arrondissement

Un point particulièrement intéressant révélé par cet entretien concerne les flux financiers liés à l'organisation du marathon. Contrairement à ce que l'on pourrait supposer, la mairie du 16ème arrondissement ne perçoit aucune compensation financière de la part d'ASO ou de la Ville de Paris en échange de l'accueil de la fin du parcours sur son territoire. La redevance versée par ASO dans le cadre de la convention d'occupation du domaine public va intégralement à la Ville de Paris centrale, sans redistribution aux mairies d'arrondissement.

Cette situation est souvent méconnue, mais dans la gouvernance parisienne les mairies d'arrondissement n'ont pas d'entité juridique et budgétaire propre. Elles subissent les contraintes de l'événement (nuisances pour les riverains, fermetures de voirie) sans en tirer de bénéfices financiers directs. Les seules retombées locales sont économiques et indirectes, via les commerces et restaurants du quartier. Et encore, celles-ci dépendent étroitement de la localisation de chaque commerçant par rapport au parcours.

3. Les retombées économiques locales : une réalité nuancée

Sur la question des retombées économiques pour les commerces du 16ème arrondissement, Thomas Forestier apporte une nuance : « Si vous parlez aux hôteliers, c'est le jackpot. Si vous parlez à l'épicerie du coin, c'est moins bien. Tout dépend de leur emplacement par rapport au parcours. ».

Il cite notamment la place Victor Hugo comme un point “névralgique” particulièrement favorable aux commerçants : les spectateurs qui suivent leur proche s'y retrouvent naturellement pour consommer en attendant le passage des coureurs, avant de rejoindre la ligne d'arrivée avenue Foch. Cette observation rejoint les conclusions de Eric Blin²⁷, sur la distribution inégale des retombées économiques des marathons urbains selon la localisation des acteurs par rapport au parcours.

²⁷ Blin E., 2012, « Sport et événement festif. La ville à l'heure des marathons et des semi-marathons », *Annales de géographie*, n°685, p. 266-286

4. La singularité de Paris et les perspectives d'évolution du parcours

Thomas Forestier apporte également un regard original sur ce qui distingue le Marathon de Paris des autres grands marathons internationaux. Il souligne notamment un atout esthétique peu connu : l'ensemble du réseau électrique parisien étant souterrain, aucun poteau électrique ne vient perturber le paysage sur le parcours (contrairement à New York ou Berlin). « En termes d'organisation d'un marathon, je pense que c'est une vraie plus-value », note-t-il.

Sur l'évolution future du parcours, notre interlocuteur est convaincu que les organisateurs n'ont pas intérêt à le modifier. Sa valeur tient précisément à son caractère touristique et patrimonial. Il évoque toutefois une idée innovante développée en concertation avec ASO : la création de passerelles amovibles sur le temps du marathon, qui permettraient aux piétons de traverser le parcours sans interrompre le flux des coureurs. Cette solution, qui n'a pas encore été mise en œuvre, montre la volonté des acteurs locaux de réduire l'impact du marathon sur la vie quotidienne des riverains tout en préservant la qualité de l'expérience des coureurs.

5. L'exigence environnementale : une obligation imposée par la Ville de Paris

Enfin, Thomas Forestier confirme ce qu'Olivier Collignon nous avait déjà indiqué : les exigences environnementales. Elles ne sont pas uniquement le fruit d'une démarche volontaire de l'organisateur. Elles sont inscrites dans le cahier des charges de l'appel d'offres émis par la Ville de Paris. « C'est généralement compris dans la convention que la ville de Paris émet. L'organisateur, pour pouvoir postuler et remporter le contrat, se trouve dans l'obligation de respecter certaines normes. ».

Cette confirmation croisée entre deux interlocuteurs indépendants renforce considérablement la solidité de notre analyse : la durabilité environnementale du Marathon de Paris est avant tout une exigence institutionnelle de la puissance publique, qui en fait un critère contractuel incontournable pour tout futur organisateur.

D. Résultats des questionnaires

1. Le questionnaire spectateurs (47 réponses)

Les 47 réponses recueillies auprès des spectateurs permettent de dégager quelques tendances, même si l'échantillon reste non représentatif de l'ensemble des spectateurs du Marathon de Paris. Nous les présentons ici à titre indicatif.

Sur le profil des répondants : l'échantillon est majoritairement composé de femmes (74%), âgées de 18 à 49 ans, originaires de province (66%), ce qui traduit un biais de diffusion évident. Le questionnaire a d'abord circulé dans nos réseaux proches ainsi que sur les réseaux sociaux (groupes spécialisés dans la course à pied). Il convient donc de nuancer l'interprétation de ces résultats.

Sur les retombées économiques : 66% des répondants venaient de province pour le marathon, et 85% ont eu besoin d'un hébergement (location, hôtel ou chez des proches). Le budget total déclaré se situe majoritairement entre 201 et 500 euros (34%), avec 30% dans la tranche 101-200 euros. 66% déclarent avoir fréquenté des commerces ou restaurants du quartier, illustrant les retombées économiques pour l'écosystème parisien et confirmant notre hypothèse 1.

Sur l'image de Paris : 66% des répondants estiment que le Marathon contribue fortement à l'image positive de la ville, et 32% moyennement. Ce résultat quasi-unanime est cohérent avec notre hypothèse 2 et avec les conclusions de nos littératures sur le rôle des événements sportifs dans le marketing territorial.

Sur la satisfaction et l'expérience : 95% des répondants attribuent une note de 4 ou 5 sur 5 à leur expérience de spectateur. Le point fort est l'ambiance sur le parcours, cité par la quasi-totalité des répondants. Les points à améliorer mentionnés sont les transports en commun (47%), la gestion des foules et la sécurité (38%), et la propreté et la gestion des déchets (21%). 57% envisagent potentiellement de revenir à une prochaine édition.

Sur la durabilité : 62% des répondants déclarent n'avoir pas prêté attention aux actions environnementales de l'événement. Ce résultat révèle le décalage entre les efforts déployés par les organisateurs et la perception du grand public, ce qui

confirme la nécessité d'une communication plus visible sur ce sujet, conformément à notre hypothèse 3.

Sur le partage numérique : 45% des spectateurs déclarent avoir partagé du contenu sur les réseaux sociaux, et 19% supplémentaires ont suivi des contenus d'autres personnes sans en produire eux-mêmes.

Tableau 4 : Synthèse des résultats du questionnaire spectateurs

Indicateur	Résultat	Hypothèse éclairée
Contribution positive à l'image de Paris	66% : « fortement »	H2 — Rayonnement territorial
Fréquentation des commerces locaux	79% ont consommé dans Paris	H1 — Retombées économiques
Satisfaction globale 4 ou 5/5	95%	H3 — Expérience et fidélisation
Intention de revenir (oui certainement ou probablement)	57%	H3 — Fidélisation
Attention portée à la durabilité	62% : aucune attention	H3 — Limites communication RSE
Partage ou suivi sur les réseaux sociaux	64% (45% actifs + 19% passifs)	H2 — Rayonnement et viralité

2. Le questionnaire coureurs (79 réponses)

Le questionnaire que nous avons réalisé à destination des coureurs a recueilli 79 réponses, ce qui en fait notre source quantitative la plus solide. Le questionnaire a aussi circulé dans nos réseaux proches ainsi que sur des groupes spécialisés via nos réseaux sociaux. Ces résultats permettent de dégager des tendances intéressantes, même si l'échantillon reste non représentatif de l'ensemble des 60 000 participants.

Concernant le profil des répondants : l'échantillon est majoritairement masculin (68%), âgé de 25 à 49 ans (72%), et vient principalement de province (54%) ou d'Île-de-France hors Paris (28%). 43 % sont des employés ou ouvriers, et 33% des cadres ou professions libérales (un profil socio-économique mixte qui réduit l'idée que l'on a du marathon exclusivement fréquenté par des cadres supérieurs).

Concernant les inscriptions : 68% des répondants indiquent s'inscrire dès l'ouverture des inscriptions, ce qui montre un fort niveau d'engagement et d'anticipation. 59% participent pour la première fois, et 34% en sont à leur 2ème ou 3ème participation.

Sur les retombées économiques : 54% des répondants ont un budget total estimé entre 251 et 500 euros, et 16% dépassent les 500 euros. 68% ont eu besoin d'un hébergement. En extrapolant ces chiffres à l'ensemble des 60 000 participants, on mesure la masse financière considérable que représente le Marathon pour l'économie parisienne.

Pour la satisfaction : 89% des coureurs attribuent une note de 4 ou 5 sur 5 à leur expérience globale. Le point fort souvent cité est l'ambiance du public sur le parcours. Les points à améliorer les plus fréquemment mentionnés sont les transports en commun le jour de la course (35%), la gestion des sas de départ (31%), l'affluence et la sécurité (24%) et la qualité des ravitaillements (21%).

Sur la viralité : 63% des coureurs déclarent avoir partagé du contenu sur les réseaux sociaux, et 13% supplémentaires ont suivi des contenus d'autres coureurs. Ce taux de partage confirme la dimension virale naturelle de l'événement.

Enfin, la durabilité : 41% ont remarqué des actions durables sans en faire un critère déterminant, et 22% considèrent que c'est un critère important pour eux. 35 % n'y ont pas prêté attention.

Les premiers résultats obtenus mettent en évidence plusieurs tensions qui structurent notre analyse. Les entretiens montrent une forte cohérence dans le discours des organisateurs et des partenaires concernant les objectifs stratégiques du Marathon de Paris. Néanmoins, les questionnaires révèlent que certaines actions présentées comme prioritaires par ces acteurs, par exemple en termes de durabilité, restent peu perçues par les participants.

Cette différence de perception invite à dépasser le discours institutionnel pour s'interroger sur l'efficacité réelle des stratégies mises en œuvre. En effet, une action environnementale ou organisationnelle produit pleinement ses effets uniquement si elle est identifiée et comprise par les publics auxquels elle s'adresse. L'analyse met donc en évidence un premier écart entre les intentions décrites par les organisateurs et l'expérience vécue par les participants.

Plus largement, ces premiers résultats confirment que le Marathon de Paris constitue un objet complexe, où les enjeux économiques, politiques et expérientiels s'entrecroisent. Ils justifient donc le besoin d'une analyse plus approfondie pour comprendre comment ces différentes dimensions s'articulent, se renforcent ou, entrent en tension.

Conclusion Partie II

Cette deuxième partie nous a permis de présenter et de justifier la démarche que nous avons mise en œuvre pour répondre à notre problématique. Nous avons expliqué pourquoi une approche qualitative fondée sur l'étude de cas unique est la plus adaptée à notre sujet, décrit notre protocole de collecte de données, et présenté une première synthèse des résultats issus de nos entretiens et de nos questionnaires.

Plusieurs éléments ressortent déjà de cette première analyse. Pour commencer, la dimension institutionnelle et politique de l'événement est confirmée par nos trois entretiens : le Marathon de Paris est bien plus qu'un événement privé géré par ASO, c'est un outil de politique urbaine dont la Ville de Paris garde la maîtrise. Ensuite, le modèle économique de l'événement repose sur un équilibre entre différentes sources de revenus, dans lequel le sponsoring joue un rôle central mais fragile, comme l'illustre la situation de Schneider Electric face au changement d'organisateur. Enfin, les premiers résultats de nos questionnaires confirment la force de l'expérience vécue par les spectateurs et leur attachement à l'événement, tout en révélant un décalage entre les efforts de durabilité déployés par les organisateurs et la perception qu'en a le public.

Partie III : Analyse et interprétation des résultats

Cette troisième et dernière partie constitue le cœur analytique de nos recherches. Elle confronte l'ensemble des données collectées sur le terrain (deux entretiens avec ASO et Schneider Electric, un entretien avec le directeur de cabinet de la mairie du 16ème arrondissement, et deux questionnaires auprès des coureurs et des spectateurs), à nos trois hypothèses de recherche. L'objectif est de répondre à notre problématique en vérifiant ou nuancant chacune de ces hypothèses face aux résultats obtenus.

Chaque chapitre est dédié à une hypothèse. Le cinquième chapitre analyse la dimension territoriale et économique de l'événement, en montrant comment le Marathon de Paris articule valorisation du territoire et impératif de rentabilité. Le sixième chapitre aborde la dimension politique et institutionnelle, en mettant en lumière les tensions de gouvernance qui traversent l'organisation de l'événement, et dont le changement d'organisateur constitue l'exemple le plus frappant. Et pour finir, le septième chapitre enfin s'intéresse à l'expérience coureur et aux enjeux de durabilité, en croisant les perceptions des participants avec les engagements des organisateurs.

Chapitre 5 : Le Marathon de Paris, entre vitrine urbaine et machine commerciale

Notre première hypothèse postule que la valorisation touristique de l'espace urbain constitue un objectif majeur du Marathon de Paris, mais que l'impératif de rentabilité économique structure en profondeur les choix stratégiques et logistiques de l'organisation. Les données collectées confirment largement cette hypothèse, tout en révélant des nuances importantes sur la façon dont les retombées économiques se distribuent entre les différents acteurs.

A. Le territoire parisien comme ressource stratégique

1. Un parcours conçu comme un scénario touristique

Comme nous l'avons établi dans notre cadre théorique, le parcours du Marathon de Paris fonctionne avant tout comme un « scénario touristique » qui transforme la ville en décor de performance sportive. Nos données de terrain confirment cette analyse, car tous nos interlocuteurs ont spontanément cité la dimension patrimoniale du parcours comme l'atout différenciant principal de l'événement face à la concurrence internationale.

Thomas Forestier, directeur de cabinet de la mairie du 16^{ème} arrondissement, y ajoute une précision : « Paris est une ville musée. La grande chance de Paris, c'est que l'ensemble du réseau électrique est souterrain. En termes d'organisation d'un marathon, je pense que c'est une vraie plus-value. »²⁸ Cette observation concrète illustre que l'avantage territorial de Paris repose sur des détails souvent invisibles mais décisifs, qu'aucune autre ville ne peut reproduire à l'identique.

Cette analyse est également confirmée par nos interlocuteurs chez ASO, qui positionnent explicitement le Marathon de Paris en concurrence directe avec les marathons de Londres et de New York, en s'appuyant sur la beauté du parcours comme argument central.²⁹ Les coureurs eux-mêmes s'expriment dans leurs réponses au questionnaire, par exemple lorsqu'on leur demande ce qui distingue le Marathon de Paris des autres grands marathons, la quasi-totalité des réponses mentionnent la beauté de la ville, les monuments, le cadre exceptionnel.

Le directeur de cabinet du 16^{ème} souligne également l'atout des bois (Bois de Vincennes et Bois de Boulogne) qui offrent aux coureurs « une sorte de course en nature en pleine ville », ce qui ajoute une dimension de fraîcheur et de biodiversité au parcours. Cet équilibre entre monuments urbains et espaces naturels constitue une combinaison parfaite que les organisateurs exploitent dans leur stratégie de communication.

²⁸ Entretien avec Thomas Forestier, juillet 2026

²⁹ Entretien avec Louis Linyer et Louis Perrin, responsables ASO du salon Run Experience, avril 2025

Ce que révèlent ces témoignages, c'est qu'en mobilisant ses ressources patrimoniales les plus fortes et connues (monuments, bois, fleuve, paysage), Paris construit une proposition de valeur que nulle autre ville ne peut reproduire à l'identique. C'est précisément le concept de « ressource territoriale » : la transformation d'un actif géographique en avantage concurrentiel événementiel.³⁰ Mais cette dépendance au territoire a aussi des points négatifs. Si le parcours est l'atout principal du Marathon de Paris, il en est aussi la principale contrainte : il ne peut pas être modifié comme on le souhaite. L'organisateur est en quelque sorte prisonnier de son propre décor. C'est un décor exceptionnel, mais qui réduit les marges de manœuvre en termes d'innovation logistique ou de renouvellement de l'expérience.

2. Des retombées économiques réelles mais inégalement réparties

Si la dimension touristique est indéniable, nos recherches révèlent que les retombées économiques du Marathon de Paris sont significatives mais inégalement réparties. C'est l'une des nuances les plus importantes que nos données permettent d'apporter à notre première hypothèse.

Les chiffres issus de notre questionnaire coureurs illustrent concrètement l'ampleur de ces retombées. 54% des coureurs répondants résident en province, et 68% ont besoin d'un hébergement. Le budget total se situe majoritairement entre 251 et 500 euros (54%), avec 16% dépassant les 500 euros. En extrapolant ces chiffres à l'ensemble des 60 000 participants, on mesure l'ampleur financière impressionnante que représente le Marathon pour l'économie parisienne.

³⁰ Bessy O., 2024, « Les événements sportifs, ou la nouvelle mise en tourisme des territoires », *Revue Espace*, n°380, p. 86-95

Tableau 5 : Données économiques issues du questionnaire coureur

Indicateur (79)	Résultat
Coureurs venant de province	54%
Coureurs ayant besoin d'un hébergement	68% (hôtel, location ou chez des proches)
Budget total estimé majoritaire	251 – 500 € (54%) / 501 – 1 000 € (16%)
Durée de séjour majoritaire	1 à 2 nuits (60% des répondants extérieurs)
Coureurs ayant combiné avec activités touristiques	51%

Du côté des spectateurs, les retombées sont également visibles : 65% déclarent avoir fréquenté des commerces ou restaurants du quartier, et 43% avoir effectué un séjour de deux nuits à Paris. Ces chiffres confirment que l'événement génère bien un « effet d'entraînement » sur l'économie locale, notamment dans les arrondissements traversés par le parcours.

Cependant, Thomas Forestier apporte une nuance essentielle à cette vision : « Si vous parlez aux hôteliers, c'est le jackpot. Si vous parlez à l'épicerie du coin, c'est moins bien. Tout dépend de leur emplacement par rapport au parcours. ».³¹ Cette observation rejoint les conclusions de la littérature académique sur les retombées économiques des événements sportifs de Eric Blin³² qui souligne en effet que les retombées économiques des marathons urbains sont souvent surestimées, car elles bénéficient inégalement aux acteurs selon leur proximité et leur position par rapport au parcours.

³¹ Entretien avec Thomas Forestier, directeur de cabinet de la mairie du 16ème arrondissement de Paris, juillet 2026

³² Blin E., 2012, « Sport et événement festif. La ville à l'heure des marathons et des semi-marathons », *Annales de géographie*, n°685, p. 266-286

3. Le modèle économique d'ASO : un produit commercial sophistiqué

Au-delà des retombées pour l'écosystème parisien, notre étude met en lumière la sophistication du modèle économique développé par ASO pour monétiser l'événement. Conformément à la grille d'analyse de Nico Didry³³, le Marathon de Paris fonctionne comme un produit commercial à multiples sources de revenus, dont le salon Run Experience constitue l'une des plus importantes et les moins connues du grand public.

Ces données, déjà présentées en Partie II, prennent ici une tout autre dimension. Le salon Run Experience (200 marques, 100 000 visiteurs, 900 000 euros de chiffre d'affaires sur la seule vente des espaces) révèle que le Marathon de Paris a réussi à créer un écosystème commercial parallèle à la course elle-même. L'épreuve sportive n'est plus qu'un prétexte, c'est l'attractivité de l'événement tout entier qui génère de la valeur commerciale, bien au-delà du prix du dossard. Cette stratégie de monétisation confirme le fait que ASO ne vend pas simplement une course, il vend un univers de marque dont le marathon n'est que la partie visible.

³³ Didry N., 2023, « Comprendre les enjeux économiques de l'événement sportif. L'événement, produit commercial en lui-même. Étude de cas A.S.O. », in *Les enjeux de l'événement sportif*, L'Harmattan, p. 103-113

B. La tension entre accessibilité et rentabilité : un équilibre fragile

1. La question du prix du dossard

L'un des points de tension les plus significatifs identifiés dans notre terrain concerne le prix du dossard. Nos interlocuteurs chez ASO ont clairement identifié le risque d'une hausse excessive comme l'un des défis majeurs pour l'avenir de l'événement : « Le danger, c'est si le dossard devient trop cher (un frein psychologique et des enjeux politiques). ».³⁴ Ce risque est confirmé par les réponses libres de nos questionnaires : l'un des coureurs écrit explicitement « Il serait bien que le marathon soit plus accessible à tous en termes de prix. »

On retrouve ici le concept de « licence sociale d'opérer » développé dans notre cadre théorique. Si le Marathon de Paris devenait financièrement inaccessible, il perdrait la dimension populaire qui fonde sa légitimité auprès des Parisiens et des institutions publiques. Nos recherches confirment donc la théorie, mais y ajoute une nuance : cette tension n'est pas seulement perçue par les organisations, elle est vécue directement par les coureurs, comme en témoignent les réponses libres de notre questionnaire.

Cette tension n'est pas propre au Marathon de Paris, elle concerne l'ensemble des grands événements sportifs participatifs qui se professionnalisent de plus en plus, et dont les coûts augmentent. Mais le caractère populaire et inclusif est l'un des piliers principaux de l'identité du Marathon de Paris. Si la hausse du prix des dossards venait à exclure les coureurs avec des revenus modestes, c'est cette identité qui serait remise en cause. De plus, une partie de la légitimité sociale de l'événement auprès des Parisiens le serait aussi. La tarification du dossard n'est donc pas une simple décision commerciale, c'est aussi un choix politique, qui engage l'image et les valeurs du Marathon de Paris pour les années à venir.

³⁴ Entretien avec Louis Linyer et Louis Perrin, responsables ASO du salon Run Experience, avril 2025

2. La comparaison avec d'autres marathons : un positionnement assumé

Nos recherches confirment que le Marathon de Paris a fait un choix stratégique délibéré en se positionnant sur la participation massive et l'expérience plutôt que sur la performance pure. Comme le résumait nos interlocuteurs chez ASO, le Marathon de Paris est « avant tout un événement festif et populaire », là où Berlin ou Valence s'adressent principalement aux coureurs en quête de records.

Ce positionnement est confirmé par Thomas Forestier, qui note avec précision que : « Le marathon de Paris, on n'y va pas pour faire un temps. Ça tourne beaucoup, il y a des faux plats descendants, des faux plats montants. ». Les données de notre questionnaire coureurs vont dans le même sens : 59% des répondants définissent le Marathon de Paris comme « un défi personnel avant tout », et seulement 11% comme « un événement sportif de haut niveau ». La performance chronométrique n'est donc pas la motivation principale des participants, ce qui libère l'organisateur pour mettre l'accent sur l'expérience et l'ambiance plutôt que sur la vitesse du parcours.

Chapitre 6 : Un événement au cœur des tensions institutionnelles

Notre deuxième hypothèse suppose que le Marathon de Paris est un instrument de soft power pour la capitale, mais que son organisation implique une gestion politique forte et révèle la nature publique d'un événement souvent perçu comme privé. Les données de notre terrain confirment et approfondissent cette hypothèse, en particulier grâce au changement d'organisateur en cours, qui constitue l'illustration la plus concrète possible des tensions de gouvernance que nous analysons.

A. Le Marathon de Paris, propriété de la Ville de Paris

1. La structure de concession : un pouvoir public structurant

Le premier enseignement majeur de notre terrain sur la dimension institutionnelle de l'événement est simple mais fondamental : le Marathon de Paris n'appartient pas à ASO. Il appartient à la Ville de Paris, qui délègue l'organisation à un concessionnaire privé via un appel d'offres renouvelable tous les quatre à cinq ans.

Cette structure juridique signifie que quelle que soit la notoriété ou l'expérience d'un organisateur, c'est la Ville de Paris qui fixe les règles et qui décide. À chaque renouvellement, c'est elle qui décide de maintenir ou de changer de concessionnaire. Ensuite, elle implique qu'une redevance est versée à la Ville de Paris en échange de l'utilisation de l'espace public (une redevance dont Thomas Forestier précise qu'elle va intégralement à la Ville centrale, sans redistribution aux mairies d'arrondissement)³⁵. Enfin, elle donne à la puissance publique un pouvoir d'orientation stratégique très fort : c'est elle qui définit les critères de l'appel d'offres (budget garanti, projet événementiel, exigences en matière de durabilité) et qui juge les candidatures.

³⁵ *Entretien avec Thomas Forestier, directeur de cabinet de la mairie du 16ème arrondissement de Paris, juillet 2026*

2. Le changement ASO vers Cadence : une illustration en temps réel

Le changement d'organisateur, que nous avons présenté dans notre introduction, prend ici toute sa dimension analytique. Au-delà du simple transfert de droits, c'est la fragilité structurelle de l'écosystème privé qui gravite autour du Marathon qui est mise en danger (sponsors, partenaires, prestataires), tous sont directement dépendants d'une décision institutionnelle qu'ils n'ont pas eu le pouvoir d'influencer ou de contester.

Nous avons eu la chance de recueillir des témoignages de première main sur ce moment de transition. Olivier Collignon nous a confié vivre cette situation avec une grande incertitude : son contrat de naming partner avec ASO, signé jusqu'en 2029, comporte une clause de caducité automatique en cas de perte des droits d'organisation par ASO. « Dans deux jours, mon contrat ne vaudra plus rien », nous a-t-il expliqué.³⁶ Cette situation illustre à quel point l'ensemble de l'écosystème privé qui gravite autour du Marathon (sponsors, partenaires, fournisseurs, ...) est directement dépendant des décisions de la puissance publique.

Du côté de la mairie du 16ème arrondissement, Thomas Forestier exprime une inquiétude similaire, mais d'une autre nature : celle de voir un organisateur expérimenté remplacé par un acteur moins rodé. « J'ai plus confiance en une entreprise qui s'appelle ASO et qui connaît le sujet depuis plusieurs décennies, que d'une petite structure qui sur le papier peut avoir un projet très bien, mais qui en terme de solidité financière et en terme d'entreprise, nous ne la connaissons pas », nous confie-t-il.³⁷ Ce témoignage révèle une tension entre la logique de l'appel d'offres public, qui valorise le projet sur le papier, et la réalité du terrain, où l'expérience opérationnelle d'un organisateur compte autant que la qualité de sa proposition.

Pour bien mesurer l'impact réel de la transition entre ASO et l'agence Cadence prévue pour les prochaines éditions, il faut s'intéresser à un aspect souvent invisible mais capital en logistique : la perte des routines organisationnelles. Quand un opérateur gère un événement de l'envergure du Marathon de Paris depuis des

³⁶ Entretien avec Olivier Collignon, responsable du sponsoring chez Schneider Electric, juin 2026

³⁷ Entretien avec Thomas Forestier, directeur de cabinet de la mairie du 16ème arrondissement de Paris, juillet 2026

décennies, comme c'était le cas pour ASO, l'organisation dépasse largement le cadre des procédures écrites sur un cahier des charges. Avec le temps, une véritable mécanique humaine et relationnelle s'installe entre les équipes de l'organisateur et les différents services de la ville. Les techniciens de la Ville de Paris, les agents de la Préfecture de Police chargés de la circulation, et les équipes des mairies d'arrondissement finissent par développer des habitudes de travail très précises. Chacun sait exactement quel interlocuteur appeler en cas d'urgence, à quelle minute précise une barrière doit être posée pour bloquer un carrefour, ou comment adapter le tracé au dernier moment si un chantier imprévu apparaît dans une rue. Cette fluidité, qui repose sur la confiance et la répétition des mêmes tâches année après année, est ce qui permet à une machine aussi lourde de fonctionner sans incident majeur.

En activant la clause de caducité du contrat de Schneider Electric et en attribuant la concession à un nouvel acteur, cette mécanique bien huilée explose complètement. L'arrivée de l'agence Cadence remet toutes ces habitudes à zéro. C'est ce saut dans l'inconnu qui explique en grande partie l'incertitude institutionnelle et les inquiétudes exprimées par Thomas Forestier au niveau de la mairie du 16ème arrondissement. Pour les élus et les agents locaux, perdre ASO signifie perdre un partenaire dont ils connaissaient les forces et les faiblesses, pour travailler avec une structure qui doit encore faire ses preuves sur un terrain aussi complexe que la voirie parisienne. Les nouvelles équipes de Cadence vont devoir reconstruire leur propre réseau de confiance, réapprendre les spécificités de chaque quartier et réinventer des processus de communication avec des services administratifs qui ont horreur de l'imprévu.

Cet enjeu montre bien que le transfert de la concession du Marathon de Paris ne se résume pas à une simple affaire de gros sous ou à un transfert de droits marketing. C'est avant tout un transfert de compétences humaines et de savoir-faire logistique. Si le passage de relais est mal préparé, ou si les routines ne se construisent pas assez vite, le risque de failles sur le terrain augmente (retards dans l'ouverture des routes, mauvaise gestion des flux, problèmes d'accès pour les secours). La réussite de l'agence Cadence ne se jugera donc pas seulement sur sa capacité à attirer de nouveaux coureurs ou à verdir l'événement, mais sur sa faculté à recréer rapidement ces routines invisibles avec les acteurs locaux pour sécuriser la ville.

3. Le rôle limité mais réel des mairies d'arrondissement

Notre entretien avec la mairie du 16ème arrondissement permet de préciser le rôle exact des autorités locales dans l'organisation du Marathon (un rôle que la littérature académique tend parfois à surestimer). Thomas Forestier est clair : les mairies d'arrondissement n'ont qu'un rôle consultatif. Elles peuvent donner un avis, faire remonter des points de blocage, proposer des améliorations, mais elles ne décident pas.

Ce positionnement en retrait ne signifie pas pour autant que les mairies d'arrondissement sont sans influence. Elles jouent un rôle de relais entre les riverains et les organisateurs, remontant les problèmes pratiques et les points névralgiques du parcours. Elles peuvent également devenir des partenaires actifs : c'est le cas du 18ème arrondissement, qui a co-créé avec ASO le 10KM de Montmartre, illustrant la façon dont une mairie d'arrondissement peut transformer le passage du marathon en opportunité de valorisation de son territoire.

Sur la question de la sécurité, il nous indique que l'aspect sécuritaire est uniquement géré par la préfecture de police. Cette déclaration confirme la complexité de la gouvernance de l'événement : non seulement l'organisateur doit négocier avec la Ville de Paris, les mairies d'arrondissement et les résidents, mais c'est un troisième acteur (la Préfecture de Police) qui détient le pouvoir sur les questions de sécurité.

Ce positionnement des mairies d'arrondissement (ni décideurs ni simples spectateurs) montre une tension structurelle dans la gouvernance parisienne. D'un côté, ce sont elles qui connaissent le mieux le terrain, les riverains et les points de friction locaux. De l'autre, elles n'ont aucun levier pour peser sur les décisions qui affectent directement leur territoire. Cette situation crée un sentiment de frustration, et qui risque de s'aggraver si le nouvel organisateur ne prend pas soin de construire des relations de proximité avec les élus locaux dès ses premières éditions. Le succès de la transition dépendra en partie de la capacité de Cadence à transformer ces acteurs consultatifs en partenaires engagés.

B. Les tensions de gouvernance : entre riverains, commerçants et institutions

1. L'acceptabilité sociale du marathon : un enjeu croissant

Au-delà des relations entre institutions, notre enquête met en évidence une tension croissante entre l'organisation du Marathon et les habitants des arrondissements traversés. Thomas Forestier identifie clairement cette problématique : « Notre rôle primordial dans l'organisation du marathon, il est très auto-centré sur la défense des riverains. Le marathon est toujours une épreuve qui impacte fortement le quotidien des riverains. ».³⁸ Cette tension est accentuée par un phénomène que notre interlocuteur a identifié comme la grande problématique des années à venir : la multiplication des courses à pied dans Paris. En effet, la grande difficulté pour les riverains, n'est pas spécifiquement le marathon, c'est la multiplication des courses. Avec la multiplication des acteurs, la multiplication des associations et la multiplication des intervenants qui veulent créer leur propre course. Cette observation rejoint les analyses de Eric Blin³⁹, qui souligne que la prolifération des événements sportifs urbains constitue un défi majeur pour l'acceptabilité sociale des courses dans les grandes métropoles.

Ce phénomène de saturation événementielle dépasse le cas du Marathon de Paris. Il montre une évolution plus poussée dans le rapport des Parisiens à l'occupation de leur espace public par des événements privés. Au fur et à mesure que le nombre de courses à pied en milieu urbain augmente, chaque événement seul génère des nuisances qui peuvent sembler acceptables, mais dont l'accumulation devient progressivement insupportable pour les riverains.

³⁸ Entretien avec Thomas Forestier, directeur de cabinet de la mairie du 16ème arrondissement de Paris, juillet 2026

³⁹ Blin E., 2012, « Sport et événement festif. La ville à l'heure des marathons et des semi-marathons », *Annales de géographie*, n°685, p. 266-286

Le Marathon de Paris, en tant qu'événement le plus visible et le plus médiatisé de cet écosystème, est exposé à un risque de report de mécontentement. Même s'il est mieux organisé que les autres courses, il peut concentrer les critiques d'une population excédée par la multiplication des perturbations. Cette dynamique renforce l'importance pour le nouvel organisateur de travailler activement à la distinction de son événement, en démontrant concrètement que le Marathon de Paris apporte plus qu'il ne coûte à la ville et à ses habitants.

2. Des solutions innovantes pour améliorer la cohabitation

Face à ces tensions, nos analyses révèlent des pistes de solutions concrètes et innovantes. Thomas Forestier évoque notamment l'idée de passerelles amovibles qui permettraient aux piétons de traverser le parcours de manière sécurisée sans interrompre le flux des coureurs. Le but étant de réfléchir à comment moins impacter le cheminement piéton, puisque sur certaines places, le cheminement devient complexe. Cette idée, développée en concertation avec ASO, prouve la capacité des acteurs à trouver des solutions pratiques pour améliorer la cohabitation entre l'événement et la ville.

Notre interlocuteur souligne également que les spectateurs jouent un rôle économique important pour les commerçants situés aux points stratégiques du parcours, notamment la place Victor Hugo dans le 16ème : « Pour ceux qui viennent supporter une connaissance, généralement c'est vers la fin de parcours. Ils regardent le début du parcours, prennent le métro pour aller à cet endroit, et consomment tout en attendant. »⁴⁰ Cette description d'un comportement de spectateur-consommateur itinérant illustre la façon dont le marathon génère des flux économiques le long du parcours.

⁴⁰ Entretien avec Thomas Forestier, directeur de cabinet de la mairie du 16ème arrondissement de Paris, juillet 2026

L'idée de passerelles amovibles illustre une approche intéressante de la gestion des conflits urbains liés aux événements sportifs. Plutôt que d'opposer les intérêts des coureurs et ceux des riverains, elle cherche à concevoir des solutions qui satisfont les deux parties simultanément. Cette logique de conception inclusive de l'événement dans l'espace urbain correspond à ce que l'on appelle la co-production de l'événement avec les acteurs locaux. Il faut tout de même que les organisateurs acceptent de partager une partie de leur pouvoir de décision avec les mairies d'arrondissement, ce qui n'est pas encore pleinement le cas dans la structure de gouvernance actuelle. Le changement d'organisateur pourrait être l'occasion de remettre à plat ces relations et de construire un modèle de co-organisation plus équilibré entre acteurs privés et institutions locales.

Chapitre 7 : Expérience coureur et durabilité : fidéliser sans se renier

Notre troisième hypothèse porte sur le fait que face à la concurrence et aux attentes sociétales croissantes, l'organisation mise sur l'amélioration continue de l'expérience coureur et sur des engagements environnementaux concrets pour maintenir la légitimité de l'événement sur le long terme. Les données collectées confirment cette hypothèse tout en révélant un décalage entre les efforts déployés par les organisateurs et la perception qu'en ont les participants.

A. L'expérience coureur : un point fort qui cache des irritants

1. Une satisfaction globale très élevée

Le premier retour de notre questionnaire coureur est sans ambiguïté : l'expérience vécue par les participants est très positivement évaluée. 90% des répondants attribuent une note de 4 ou 5 sur 5 à leur satisfaction globale, et 89% déclarent recommander l'événement avec une note de 9 ou 10 sur 10. Ces chiffres montrent un niveau de satisfaction exceptionnel, en cohérence avec la réputation internationale de l'événement.

Le point fort est l'ambiance sur le parcours, citée par la quasi-totalité des répondants parmi les éléments les plus appréciés. Les animations musicales, la présence et l'enthousiasme du public, et la beauté des monuments traversés forment un mélange que les coureurs réclament et adorent. « Très bonne ambiance, accessible aux amateurs comme moi et tout cela dans un cadre exceptionnel », affirme l'un des répondants à notre questionnaire.

Du côté des spectateurs, la satisfaction est similaire : 95% des répondants attribuent une note de 4 ou 5 sur 5, et 57% envisagent de revenir à une prochaine édition. Ce taux de fidélisation exceptionnel confirme la thèse de Olivier Bessy⁴¹, qui selon lui, les événements sportifs participatifs qui offrent une expérience mémorable génèrent une forte propension au retour.

⁴¹ Bessy O., 2012, « L'événementiel sportif, vecteur d'attractivité pour les territoires : du Marathon de Paris aux courses aventure et festives », BelvedeR, n°11

Tableau 6 : Données de satisfaction et de fidélisation

Indicateur	Coueurs (79)	Spectateurs (47)
Satisfaction globale 4 ou 5/5	90%	95%
Intention de revenir (oui certainement ou probablement)	52%	57%
Partage actif sur les réseaux sociaux	63%	45%
Point fort cité en premier	Ambiance du public sur le parcours	Ambiance sur le parcours
Point à améliorer n°1	Transports en commun (35%)	Transports en commun (47%)

2. Des irritants organisationnels à ne pas négliger

Même si la satisfaction globale est élevée, notre questionnaire révèle également des irritants récurrents qui méritent l'attention des organisateurs. Le point le plus souvent cité par les coueurs comme point à améliorer sont les transports en commun le jour de la course (35%). Viennent ensuite la gestion des sas de départ, jugés trop bondés (31% des mentions), l'affluence et la sécurité, (24%) et la qualité et la fréquence des ravitaillements (21%).

L'un des commentaires libres est particulièrement révélateur : « Stop le ravitaillement comme il l'a été, c'est dangereux. Les coueurs n'y vont pas et c'est désagréable. Et cerise sur le gâteau, le marathon offre à la fin une bouteille en alu Culligan que tous jetaient après. » Ce témoignage pointe une contradiction entre le discours écologique des organisateurs et certaines pratiques concrètes, illustrant le décalage que nous analysons dans la section suivante sur la durabilité.

Un autre commentaire souligne une déception liée aux dispositifs de communication sur le parcours : « J'ai malheureusement raté l'écran qui diffusait les posts de mes proches car il n'était pas bien indiqué. Au environ du 30ème kilomètre, ça m'aurait vraiment fait du bien et reboosté. » Cette remarque explique l'importance des outils numériques dans la construction de l'expérience coureur, et les marges de progression qui sont encore possibles sur ce plan.

Ces frictions organisationnelles ont une importance stratégique qui va au-delà de ce que l'on peut penser. Dans un monde où la concurrence entre grands marathons urbains s'intensifie et où les coureurs ont de plus en plus le choix entre des événements de qualité comparable, c'est souvent sur ces détails logistiques que se joue la fidélisation. Un coureur qui a vécu une mauvaise gestion des sas de départ ou des ravitaillements insuffisants n'annule pas forcément sa participation à l'édition suivante. Mais il en parlera sur les réseaux sociaux, et ce retour d'expérience négatif peut peser dans la décision d'un futur participant. À l'heure où 63% de nos coureurs répondants ont partagé du contenu sur les réseaux sociaux, la viralité fonctionne dans les deux sens : elle amplifie les points forts mais aussi les points faibles. L'amélioration de ces détails n'est donc pas seulement une question de confort, c'est quelque chose d'essentiel en termes de réputation.

3. La dimension virale de l'expérience : les réseaux sociaux comme amplificateurs

L'un des résultats les plus frappants de nos questionnaires concerne le comportement des participants sur les réseaux sociaux : 63% des coureurs et 45% des spectateurs déclarent avoir partagé du contenu lié au marathon (photos, résultats, stories). Ce taux de partage confirme que le Marathon de Paris bénéficie d'un effet de viralité, qui amplifie sa visibilité bien au-delà du cercle des participants directs.

Cette dimension est particulièrement précieuse pour les organisateurs, car elle constitue une forme de communication gratuite et authentique, vu comme plus crédible par les audiences que la publicité traditionnelle. Elle explique également pourquoi l'investissement dans l'amélioration de l'expérience coureur a un retour sur investissement indirect. Puisque chaque amélioration de l'expérience se traduit potentiellement par des milliers de partages supplémentaires sur les réseaux sociaux.

Cette viralité constitue un avantage compétitif que les organisateurs auraient tort de sous-estimer. Pour un événement qui attire déjà 60 000 participants, chaque partage sur les réseaux sociaux touche potentiellement des dizaines de personnes susceptibles de s'inscrire à une prochaine édition. C'est un effet de levier marketing redoutable. Il est très précieux puisqu'il est perçu comme authentique par les audiences (contrairement aux publicités traditionnelles). Il montre aussi l'importance stratégique de créer des « moments » forts sur le parcours : des instants marquants, émotionnellement intenses, qui incitent les coureurs et les spectateurs à partager leur expérience. Le parcours du Marathon de Paris, avec ses monuments et son ambiance festive, se prête parfaitement à cet exercice, et c'est encore une fois le territoire parisien qui constitue le meilleur atout de l'événement sur ce terrain.

B. La durabilité : entre engagements affichés et perception limitée

1. Des engagements concrets mais encore insuffisamment visibles

Sur la question environnementale, nos données révèlent un paradoxe intéressant : si les organisateurs ont clairement renforcé leurs engagements de durabilité ces dernières années (avec notamment l'objectif zéro gobelet pour les prochaines éditions), la perception de ces efforts par le grand public reste limitée.

Du côté des coureurs, 41% déclarent avoir remarqué des actions durables mais sans en faire un critère déterminant, et 37% déclarent que c'est un critère important pour eux. Seulement 15% n'y ont pas prêté attention. Un chiffre faible qui montre que les coureurs les plus engagés dans l'événement sont davantage sensibles aux questions environnementales.

La situation est un peu différente du côté des spectateurs : 52% déclarent n'avoir pas prêté attention aux actions durables, et 9% les trouvent insuffisantes. Seulement 22% les considèrent importantes. Ce résultat montre un décalage entre les efforts déployés par les organisateurs (qui investissent dans la suppression des gobelets, la mobilité douce, la communication pédagogique) et la perception qu'en a le grand public.

Ce décalage est cohérent avec les observations de nos interlocuteurs chez ASO, qui soulignent que la communication pédagogique autour des enjeux environnementaux reste un défi majeur. Informer les 60 000 coureurs et les centaines de milliers de spectateurs sur les engagements écologiques de l'événement nécessite des dispositifs de communication ambitieux, qui ne sont pas encore pleinement au niveau des ambitions affichées.

Les résultats de notre enquête auprès de 79 coureurs et 47 spectateurs mettent en valeur un décalage entre les discours officiels de l'organisation et la perception réelle des gens sur le terrain. On remarque par exemple que 62% des spectateurs et 35% des coureurs disent ne pas faire attention aux actions de durabilité ou de RSE de l'événement. Ce chiffre est central car il montre que les efforts écologiques de la course restent invisibles pour une grande partie du public. Dans un contexte où les Parisiens acceptent de moins en moins d'avoir leur ville paralysée pour des événements privés, cette invisibilité pose un problème de

légitimité. C'est ce qu'on peut appeler l'acceptation locale ou la "licence sociale" du marathon : pour que les nuisances (bruit, routes barrées, déchets) soient tolérées, il faut que les retombées positives et les engagements de la course soient flagrants. Or, notre questionnaire montre que l'attention des participants se focalise sur des détails logistiques très concrets de leur expérience plutôt que sur la stratégie globale. Les retours sur l'absence d'un écran de soutien au 30ème kilomètre pour encourager les coureurs dans un moment difficile, ou les remarques sur la gestion des bouteilles, prouvent que c'est la qualité du service rendu et le confort visuel ou psychologique qui valident la réussite de l'événement aux yeux des usagers, bien avant les grandes promesses environnementales.

2. L'objectif zéro gobelet : révolution logistique ou communication RSE ?

L'objectif «zéro gobelet» constitue l'engagement environnemental le plus fort et le plus médiatisé de l'organisation. Nos entretiens permettent d'éclairer sa véritable nature. Contrairement à ce que laisse entendre la communication d'ASO, cet engagement n'est pas uniquement un souhait volontaire de l'organisateur. Comme nous l'ont confirmé Olivier Collignon et Thomas Forestier, la suppression des emballages jetables est une exigence importante formulée par la Ville de Paris dans le cahier des charges de l'appel d'offres.

La création de cet engagement, qui a été confirmée par nos interlocuteurs, met en lumière une réalité stratégique. La durabilité environnementale du Marathon de Paris n'est pas le une initiative volontaire de l'organisateur, mais une exigence de la Ville de Paris inscrite dans l'appel d'offres. Ce déplacement de la responsabilité, du privé vers le public signifie que la transition écologique de l'événement survient au changement d'organisateur. En effet, Cadence sera soumis aux mêmes exigences qu'ASO, voire à des exigences renforcées si la Ville de Paris décide d'aller plus loin dans ses critères.

Le commentaire d'un coureur illustre bien la complexité de cette transition : « Pouvoir choisir de ne pas avoir de goodies, mais en revanche avoir un t-shirt Finisher ! » Cette remarque révèle que les efforts de durabilité ne sont pas toujours alignés avec les attentes des coureurs, qui peuvent parfois voir non pas un progrès écologique mais une dégradation de l'expérience.

Cette tension entre objectif zéro gobelet et attentes des coureurs fait ressortir un défi qui dépasse le cadre environnemental. La difficulté à faire évoluer les pratiques d'un événement de masse sans décevoir des participants attachés aux traditions est compliquée. Le t-shirt finisher, la médaille et les ravitaillements font partie de l'expérience du marathon telle que les coureurs la connaissent et l'attendent. Le fait de supprimer ou réduire ces éléments au nom de la durabilité est légitime dans le fond, mais risqué si cela n'est pas accompagné d'une communication claire sur les raisons de ces changements et sur les alternatives proposées. C'est toute la difficulté de la transition écologique en événementiel. Les organisateurs qui réussiront cette transition seront ceux qui parviendront à faire de ces contraintes environnementales de nouvelles sources de fierté pour les participants.

3. Les prochains défis selon les participants

Interrogés sur les prochains défis pour le Marathon de Paris, les coureurs identifient en premier lieu l'amélioration de la sécurité sur le parcours, citée par 37% des répondants. Suivi de l'expérience coureur (logistique, confort), désigné par 35%. Ces résultats indiquent que les participants perçoivent la sécurité et l'amélioration de l'expérience comme les deux axes prioritaires pour l'avenir de l'événement, ce qui est parfaitement cohérent avec les orientations stratégiques décrites par nos interlocuteurs chez ASO.

La dimension internationale est également citée par plusieurs répondants parmi les défis à relever, ce qui rejoint la vision d'ASO et de Schneider Electric sur la nécessité de maintenir et de développer l'attractivité du Marathon auprès des coureurs étrangers.⁴² Avec seulement 4% de coureurs étrangers dans notre échantillon (biais de diffusion oblige), nous n'avons pas pu mesurer précisément la perception des participants internationaux, mais nos entretiens confirment que leur fidélisation est un enjeu stratégique central.

Pour donner du sens à ce décalage entre les efforts affichés par l'organisation et le manque d'attention du public, il est important d'avoir en tête cette notion de « licence sociale d'opérer » (LSO), mais celle-ci ne suffit pas à garantir la paix sociale. L'organisation doit décrocher une forme de légitimité invisible auprès des Parisiens pour que l'occupation massive de l'espace public soit acceptée.

Cette licence sociale repose principalement sur l'équilibre entre les bénéfices partagés et les nuisances subies. Alors que nos résultats montrent que cet équilibre est fragile. 62% des spectateurs et 35% des coureurs passent à côté des actions environnementales, cela signifie que la stratégie RSE ne pèse pas assez lourd dans la balance pour compenser l'impact négatif de la course au niveau local. Pour le riverain qui subit les barrières, le bruit dès l'aube et les rues bloquées, le marathon est perçu plutôt comme une privatisation temporaire de la ville au profit d'intérêts commerciaux privés. Si les engagements écologiques ou sociétaux restent invisibles ou inefficaces aux yeux des usagers, la tolérance baisse d'un cran. C'est précisément à ce moment-là que la licence sociale se fissure.

⁴² Queige L., 2024, « Les Grands Événements Sportifs Internationaux, une chance pour la France », *Revue Espace*, n°380, p. 74-79

Ce risque de rupture de la licence sociale rejoint très directement les craintes exprimées par Thomas Forestier concernant la multiplication des courses dans le 16ème arrondissement. Un territoire à un seuil de tolérance maximal, une sorte de capacité d'accueil événementielle. Lorsque les élus locaux rapportent que les habitants saturent face à l'enchaînement des épreuves sur route, c'est le signe que la licence sociale globale du running à Paris est menacée. Le public ne fait plus la différence entre les valeurs positives du sport et les désagréments du quotidien. Pour un nouvel organisateur comme l'agence Cadence, le défi de la transition de 2026-2027 ne sera donc pas uniquement technique ou financier. Au-delà de la réussite logistique du jour J, la structure devra impérativement travailler sa communication de proximité et rendre ses actions de durabilité concrètes et palpables (comme la gestion visible des déchets ou des compensations pour les quartiers traversés). Tout cela dans le but de regagner cette légitimité populaire sans laquelle un événement urbain finit par être rejeté par son propre tissu local.

Conclusion Partie III

Cette troisième partie nous a permis de confronter l'ensemble de nos données de terrain à nos trois hypothèses de recherche, et d'en tirer une analyse nuancée et documentée.

Sur notre première hypothèse, les données confirment que la valorisation touristique du territoire parisien constitue bien un objectif majeur (et un avantage concurrentiel unique), mais que l'impératif de rentabilité structure les choix organisationnels. Le modèle économique développé par ASO autour du salon Run Experience, des partenariats titres et de la billetterie confirme que le Marathon de Paris doit être analysé comme un produit commercial sophistiqué. Les retombées économiques sont réelles mais inégalement distribuées selon la localisation des acteurs par rapport au parcours.

Sur notre deuxième hypothèse, le changement d'organisateur en cours constitue une illustration importante de la nature institutionnelle de l'événement. Le Marathon de Paris appartient à la Ville de Paris, et c'est elle qui, via l'appel d'offres, décide des grandes orientations (y compris le choix de l'organisateur). Les mairies d'arrondissement, qui jouent un rôle consultatif et non décisionnel, illustrent les limites du pouvoir local face à la ville centrale. Les tensions entre logique commerciale et logique publique sont permanentes et constituent le point clé de la gouvernance de l'événement.

Pour finir, sur notre troisième hypothèse, nos données montrent un décalage entre la réalité des engagements en termes de durabilité et la perception qu'en ont les participants. Si la satisfaction de l'expérience coureur est énorme, les irritants organisationnels (sas de départ, ravitaillements, transports) et le manque de visibilité des actions environnementales constituent des marges de progression importantes pour les prochaines éditions. La viralité de l'événement sur les réseaux sociaux constitue un levier puissant pour améliorer cette communication.

Ces résultats nous permettent désormais de répondre à notre problématique générale dans la conclusion du mémoire, en synthétisant les grandes parties entre enjeux territoriaux, économiques, institutionnels et sociétaux qui font du Marathon de Paris un objet d'étude aussi riche que complexe.

Conclusion

Au terme de ce travail de recherche, il nous semble utile de revenir sur la démarche qui a été la nôtre. Partis d'un constat simple, que le Marathon de Paris est l'un des événements sportifs les plus emblématiques au monde, mais sa complexité organisationnelle et institutionnelle reste largement méconnue du grand public. Nous avons cherché à comprendre comment cet événement articule des enjeux aussi différents que la valorisation du territoire, la rentabilité économique, la gouvernance urbaine et la satisfaction des participants.

Pour répondre à cette question, nous avons adopté une approche qualitative fondée sur plusieurs sources complémentaires : trois entretiens semi-directifs avec des acteurs clés de l'événement (ASO et Schneider Electric), un entretien avec le directeur de cabinet de la mairie du 16ème arrondissement de Paris, et deux questionnaires diffusés auprès des coureurs et des spectateurs. Ce travail de terrain, mené sur plusieurs mois dans un contexte particulièrement mouvementé (celui du changement d'organisateur en cours), nous a permis de collecter des données d'une grande richesse.

Retour sur les hypothèses de recherche

Notre première hypothèse portait sur le fait que la valorisation touristique de l'espace urbain constitue un objectif majeur du Marathon de Paris, mais que l'impératif de rentabilité économique structure les choix stratégiques de l'organisation. Cette hypothèse est confirmée par nos données.

Le parcours du Marathon de Paris est avant tout un outil de mise en scène du territoire parisien. Il traverse les monuments les plus emblématiques de la capitale et utilise une ressource urbaine unique, pour offrir une expérience esthétique que nulle autre ville ne peut reproduire à l'identique. Cette démarcation territoriale constitue le principal avantage concurrentiel du Marathon de Paris face aux marathons de Berlin, Londres ou New York. Mais derrière cette image festive et touristique se cache un modèle économique sophistiqué : notamment avec le salon Run Experience et les

partenariats privés, qui constituent la principale source de financement de l'événement. Les retombées économiques sont réelles, mais inégalement distribuées selon le type d'acteurs, sa fonction et sa localisation par rapport au parcours.

Notre deuxième hypothèse évoquait que le Marathon de Paris est un instrument de soft power pour la capitale, et que son organisation implique une gestion politique exigeante qui révèle la nature publique d'un événement souvent perçu comme privé. Cette hypothèse est confirmée, mais aussi amplifiée par l'actualité du changement d'organisateur.

Le Marathon de Paris appartient à la Ville de Paris. ASO n'en était que le concessionnaire. C'est ce fait, peu mis en avant dans la communication officielle de l'événement, qui est au cœur de toute la gouvernance du marathon. C'est la Ville de Paris qui fixe les critères de l'appel d'offres, qui impose les exigences environnementales, qui décide de renouveler ou non le contrat de l'organisateur. Le changement en cours (ASO remplacé par le groupe Cadence dès 2027) illustre ce pouvoir institutionnel. Quelle que soit la notoriété d'un organisateur, c'est la puissance publique qui a le dernier mot. Les mairies d'arrondissement, qui n'ont qu'un rôle consultatif sans pouvoir décisionnel, et la Préfecture de Police, seule responsable de la sécurité, complètent un tableau de gouvernance complexe dans lequel les acteurs privés doivent en permanence négocier leur place.

Notre troisième hypothèse était basée sur le fait que l'organisation mise sur l'amélioration continue de l'expérience coureur et sur des engagements environnementaux concrets pour maintenir la légitimité de l'événement sur le long terme. Cette hypothèse est partiellement confirmée, avec quelques nuances.

La satisfaction des participants est bien explicite, et l'ambiance sur le parcours est unanimement citée comme le point fort de l'événement. Le taux de partage sur les réseaux sociaux génère aussi une viralité considérable, qui amplifie la visibilité de l'événement bien au-delà du cercle des participants directs. Sur la durabilité, les engagements environnementaux sont réels et imposés par la Ville de Paris, mais leur communication reste insuffisante. Ce décalage entre les efforts déployés et la perception du public constitue l'un des principaux défis des prochaines éditions.

Réponse à la problématique

Ces trois résultats nous permettent désormais de répondre à notre problématique générale :

Comment le Marathon de Paris, en tant qu'événement sportif hors stade d'envergure internationale, articule-t-il les enjeux territoriaux, sociétaux, d'expérience coureur et de rentabilité économique dans ses stratégies d'organisation et de pérennisation ?

Le Marathon de Paris articule ces enjeux multiples à travers un équilibre entre trois logiques qui se complètent , mais entrent parfois en tension.

La première est une logique territoriale et symbolique, le marathon détient sa valeur et son attractivité internationale de la qualité esthétique et patrimoniale de l'espace urbain parisien. Paris n'est pas uniquement le lieu de l'événement, elle en est la matière première, le décor irremplaçable et l'argument de vente central. C'est cette logique qui explique pourquoi le parcours n'évoluera pas énormément dans les années à venir, puisque modifier le tracé reviendrait à affaiblir le principal avantage concurrentiel de l'événement.

La deuxième est une logique commerciale et économique. Pour exister et se développer, le Marathon de Paris doit générer des revenus suffisants pour couvrir des coûts opérationnels très élevés. Cette logique pousse les organisateurs à diversifier leurs sources de revenus (salon Run Experience, sponsoring, billetterie), à augmenter progressivement le prix des dossards, et à développer des partenariats de plus en plus sophistiqués, comme le montre la stratégie B2B de Schneider Electric. Mais cette logique commerciale possède des limites dans l'accessibilité et la popularité concernant la légitimité sociale de l'événement.

La troisième est une logique plus institutionnelle et politique : le Marathon de Paris est propriété de la Ville de Paris, qui en oriente les grandes décisions stratégiques (choix de l'organisateur, exigences environnementales, conditions d'utilisation de l'espace public). Cette logique publique impose des règles que les acteurs privés doivent respecter. Elle explique pourquoi la durabilité environnementale est désormais un critère incontournable, ce n'est pas seulement une tendance de la société, c'est une exigence de la force publique.

C'est précisément dans l'articulation de ces trois logiques que réside toute la complexité du Marathon de Paris. Un événement qui saurait les aligner parfaitement serait à la fois financièrement viable, légitimé par ses parties prenantes et porteur des valeurs de la ville qui l'accueille. Le défi des prochaines éditions sera précisément de trouver cet équilibre dans un contexte de transition inédite.

Apports, limites et perspectives

Ce mémoire apporte plusieurs réponses à la compréhension du Marathon de Paris et plus largement, des grands événements sportifs urbains.

Sur le plan professionnel, nos données de terrain fournissent aux futurs organisateurs des informations précieuses sur les attentes des participants, les difficultés organisationnelles à corriger, et le décalage entre les efforts de durabilité et leur perception par le public. Elles soulignent aussi l'importance de soigner la relation avec les mairies d'arrondissement, dont le rôle consultatif peut se transformer en partenariat actif si la collaboration est bien gérée. Sur le plan institutionnel, notre analyse du changement d'organisateur apporte un éclairage utile sur les mécanismes de gouvernance des événements sportifs en milieu urbain, qui pourrait intéresser d'autres villes souhaitant développer leur propre marathon.

Notre travail présente néanmoins plusieurs limites qu'il faut de reconnaître. En effet, notre échantillon de questionnaires reste modeste (79 coureurs et 47 spectateurs). De plus, le changement d'organisateur en cours a rendu certains acteurs moins disponibles ou moins enclins à s'exprimer librement sur l'avenir de l'événement ce qui ne nous a pas permis d'échanger avec tous les acteurs que nous aurions souhaités.

Ces limites ouvrent sur des perspectives de recherche futures. Il serait particulièrement intéressant d'analyser, dans quelques années, comment les organisateurs ont réinventé le Marathon de Paris. Quelles continuités avec l'héritage laissé par ASO, quelles ruptures, mais aussi quels nouveaux partenariats se sont mis en place ? La comparaison avec d'autres grandes capitales du running, notamment Londres, dont le modèle caritatif est très différent de celui de Paris. Et enfin, une étude sur l'évolution du prix des dossards et de son impact sur les participants permettrait de mesurer la tension entre rentabilité et accessibilité que nous avons identifiée comme l'une des problématiques centrales de l'événement.

Pour conclure, le Marathon de Paris est bien plus qu'une course. C'est un révélateur des tensions qui traversent la gestion des grands événements sportifs urbains contemporains : entre logique privée et logique publique, entre rentabilité et accessibilité, entre ambition environnementale et réalité du terrain. Comprendre ces tensions, les nommer et les analyser, c'est ce que nous avons cherché à faire dans ce mémoire. Et si le Marathon de Paris parvient, édition après édition, à maintenir un équilibre entre toutes ces exigences, c'est peut-être là la définition de ce que l'on peut appeler un événement réussi : non pas une autorisation accordée une fois pour toutes, mais une légitimité qui se reconquiert chaque année, sur 42,195 kilomètres de pavé parisien.

Bibliographie

Littératures scientifiques

Ouvrages et chapitres d'ouvrages :

DIDRY Nico, 2023, « Connaître le secteur de l'événementiel sportif. Quels objectifs pour les différents intervenants ? », Les enjeux de l'événement sportif, approche économique et études de cas, *L'Harmattan*, p. 51-62.

DIDRY Nico, 2023, « Comprendre les enjeux économiques de l'événement sportif. L'événement, produit commercial en lui-même. Étude de cas A.S.O. », Les enjeux de l'événement sportif, approche économique et études de cas, *L'Harmattan*, p. 103-113.

Articles de revues scientifiques :

BESSY Olivier, 2024, « Les événements sportifs, ou la nouvelle mise en tourisme des territoires », *Revue Espace*, n°380, p. 86-95.

BLIN Eric, 2012, « Sport et événement festif. La ville à l'heure des marathons et des semi-marathons », *Annales de géographie*, n°685, p. 266-286.

GOLLAIN Vincent, 2024, « Sport et marketing territorial : l'association vertueuse », *Revue Espace*, n°380, p. 80-85.

QUEIGE Laurent, 2024, « Les Grands Événements Sportifs Internationaux, une chance pour la France », *Revue Espace*, n°380, p. 74-79.

XIAN Zhang & LIGANG Feng, 2026, « Perceived event sustainability as a moderator connecting marathon participants' motivations to place attachment, value perceptions, and value co-creation behaviors », *Scientific Reports* 16, Article numéro 8477.

BESSY Olivier, 2022, « Le marathon de Paris : un positionnement sportif et culturel au service de l'attractivité de la capitale », *Revue Marketing Territorial (RMT)*

WASER Anne-Marie, 1998, « Du stade à la ville : réinvention de la course à pied », *Les Annales de la recherche urbaine*, n°79, 1998, dossier "Sports en ville", p. 58-68.

Articles de revues spécialisées :

BESSY Olivier, 2012, « L'événementiel sportif, vecteur d'attractivité pour les territoires : du Marathon de Paris aux courses « aventure » et festives », *BelvedeR*, n°11, La ville terrain de sport.

CORNELOUP Jean, Malek Bouhaouala, Cécile Vachée et Bastien Soulé, 2001, « Formes de développement et positionnement touristique des espaces sportifs de nature », *Loisir et société*, vol. 24, n°1, pp. 21-46.

FRAIOLI Bruno, 2026, « Le Marathon de Paris devant la justice », *Article SportBusiness.Club*

Données de terrain

Entretiens semi-directifs :

LINYER Louis et PERRIN Louis, avril 2025, Entretien semi-directif, responsables commercial et logistique du salon Run Experience, ASO (Amaury Sport Organisation), Paris.

COLLIGNON Olivier, juin 2026, Entretien semi-directif, responsable du sponsoring, Schneider Electric, Paris.

FORESTIER Thomas, juillet 2026, Entretien semi-directif, directeur de cabinet, Mairie du 16ème arrondissement de Paris, Paris.

Questionnaires en ligne :

POUDRAY Hugo et CELLIER Aurélien, avril 2026, Questionnaire en ligne à destination des coureurs du Marathon de Paris, 79 réponses collectées.

POUDRAY Hugo et CELLIER Aurélien, avril 2026, Questionnaire en ligne à destination des spectateurs du Marathon de Paris, 47 réponses collectées.

Sources documentaires et presse spécialisée

Articles de presse :

CHALLENGES, « Comment le Marathon de Paris fait la fortune de ses organisateurs », Challenges.

https://www.challenges.fr/entreprise/sports/comment-le-marathon-de-paris-fait-la-fortune-de-ses-organisateur_77757

L'EXPRESS, « Le business du Marathon de Paris », L'Express.

https://www.lexpress.fr/economie/le-juteux-business-du-marathon-de-paris_1996457.html

LE JOURNAL DU DIMANCHE., « Sourires, fluidité accrue et futures idées : le bilan de l'organisation du Marathon de Paris », Le Journal du Dimanche.

<https://www.lejdd.fr/sport/sourires-fluidite-amelioree-et-futures-idees-le-bilan-de-l-organisation-du-marathon-de-paris-143881>

Sites internet et ressources en ligne :

ELECTRICRUN, « Le Marathon de Paris, miroir des inégalités sociales ? ».

<https://electricrun.fr/sport/le-marathon-de-paris-miroir-des-inegalites-sociales/>

ELECTRICRUN, « Les coulisses méconnues de l'organisation du marathon de Paris ».

<https://electricrun.fr/sport/les-coulisses-meconnues-de-l-organisation-du-marathon-de-paris/>

INSTITUT PARIS RÉGION., « Au-delà des coupes et des médailles : une économie à part entière ».

<https://www.institutparisregion.fr/amenagement-et-territoires/amenagement/au-dela-des-coups-et-des-medailles-une-economie-a-part-entiere/>

L'ÉQUIPE, 2025, « Marathon de Paris 2025 : les résultats et classements complets ».

<https://www.lequipe.fr/Athletisme/Actualites/Marathon-de-paris-2025-les-resultats-et-classements-complets-des-55-499-finishers/1554167>

L'ÉQUIPE, 2026, « Marathon de Paris 2026 : les résultats et classements complets ».

<https://www.lequipe.fr/Athletisme/Actualites/Marathon-de-paris-2026-les-resultats-et-le-classement-complet-des-57-464-finishers/1667482>

Thèses et travaux académiques :

LAPEYRONIE Bruno, 2007, Analyse socio-économique des processus de développement des pratiques sportives : l'exemple des marathons en France, Thèse de doctorat, Université Paris XI.

<https://theses.fr/2007PA113001>

Sources audiovisuelles :

AMANDINE ET JÉRÔME, s.d., 42,195 — Le Film : L'épreuve la plus difficile de ma vie, YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=t_CtmDZk3fw

Annexes

Annexe I - Grilles d'entretiens



Étude sur la gestion et les enjeux du Marathon de Paris

Sondage réalisé dans le cadre d'un mémoire de Master 2 en Management Sectoriel Parcours Événementiel – ESTHUA (Angers)

1. Nom et prénom

Votre réponse

2. Votre fonction au sein de l'organisation du Marathon de Paris

Votre réponse

3. Depuis combien de temps êtes-vous impliqué dans cet événement ?

- ☐ Moins d'un an
- ☐ 1 à 3 ans
- ☐ 4 à 7 ans
- ☐ Plus de 7 ans

4. Quelle structure représentez-vous ?

- ☐ A.S.O. (Amaury Sport Organisation)
- ☐ Ville de Paris
- ☐ Partenaire institutionnel (Région, préfecture, etc.)
- ☐ Sponsor / partenaire privé
- ☐ Autre : _____

I - Objectifs et positionnement du Marathon de Paris

5. Quels sont, selon vous, les objectifs principaux du Marathon de Paris ?

Votre réponse

6. Quelle est l'identité que vous souhaitez donner à cet événement ?

Votre réponse

7. À votre avis, comment le Marathon de Paris se distingue-t-il des autres grands marathons internationaux (New York, Berlin, Londres...) ?

Votre réponse

8. Selon vous, le Marathon de Paris est avant tout :

- ☐ Un événement sportif de haut niveau
- ☐ Une vitrine touristique et médiatique
- ☐ Un outil économique pour la ville
- ☐ Un événement festif et populaire

II - Organisation et gestion du territoire

9. Quelle est la place des acteurs territoriaux (mairies d'arrondissement, office du tourisme, partenaires locaux) dans l'organisation ?

Votre réponse

10. Comment se déroule la collaboration entre A.S.O. et la Ville de Paris concernant la logistique (fermetures de rues, sécurité, autorisations, nettoyage, etc.) ?

Votre réponse

11. Quelles sont les principales contraintes ou difficultés logistiques rencontrées ?

- ☐ Sécurité du parcours
- ☐ Gestion du trafic et circulation
- ☐ Coordination avec les services municipaux
- ☐ Gestion des bénévoles
- ☐ Autre : _____

III - Retombées économiques et attractivité

12. Avez-vous accès à une évaluation chiffrée des retombées économiques du Marathon de Paris ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, précisez les grandes tendances : emplois temporaires, hébergement, restauration...

Votre réponse

13. Selon vous, dans quelle mesure l'événement contribue-t-il à l'attractivité du territoire parisien ?

- ☐ Fortement
- ☐ Moyennement
- ☐ Peu
- ☐ Pas du tout

14. Quelle est la part des coureurs étrangers dans l'identité et la stratégie du marathon ?

Votre réponse

15. Quels types de partenariats économiques sont les plus déterminants pour le bon déroulement de l'événement ?

- ☐ Sponsors privés
- ☐ Institutions publiques
- ☐ Médias
- ☐ Marques sportives
- ☐ Autre :

IV - Communication et image

16. Quelle image du Marathon de Paris souhaitez-vous transmettre auprès du public et des médias ?

Votre réponse

17. Quels canaux de communication vous semblent les plus efficaces ?

- ☐ Réseaux sociaux
- ☐ Relations presse
- ☐ Influenceurs / ambassadeurs
- ☐ Campagnes d'affichage
- ☐ Partenariats avec médias sportifs
- ☐ Autre : _____

18. Avez-vous mis en place une communication spécifique autour du développement durable ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, quelles actions sont mises en avant ?

Votre réponse

V - Durabilité et innovation

19. Quelles sont les principales actions environnementales mises en place (mobilité douce, réduction des déchets, neutralité carbone, etc.) ?

Votre réponse

20. Quels sont selon vous les prochains défis pour le Marathon de Paris ?

- ☐ Durabilité environnementale
- ☐ Sécurité et gestion du risque
- ☐ Expérience coureur
- ☐ Innovation digitale / data
- ☐ Rentabilité économique
- ☐ Autre : _____

21. Comment voyez-vous l'évolution du Marathon de Paris d'ici 5 à 10 ans ?

Votre réponse

Merci beaucoup pour votre participation !
Vos réponses resteront strictement confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins académiques dans le cadre de notre mémoire de Master 2 en Management Sectoriel Parcours Événementiel.

Annexe II - Retranscriptions des entretiens

Entretien avec ASO - Salon Run Experience

1. Présentation des interlocuteurs et de leurs missions

Hugo / Aurélien : Pouvez-vous vous présenter et nous expliquer vos rôles respectifs au sein d'ASO ?

Louis Linyer : Je suis responsable commercial du salon Run Experience. Mon travail, c'est la prospection, la relation avec les marques, la vente des espaces et le développement du chiffre d'affaires du salon.

Louis Perrin : Et moi je gère la partie logistique et opérationnelle : l'implantation, la production, l'installation et la gestion du salon avant le Marathon de Paris. On travaille ensemble depuis quatre ans au sein d'ASO.

Hugo / Aurélien : Et ASO, c'est quoi exactement comme organisation ?

Louis Linyer : ASO organise plusieurs grands événements sportifs : le Marathon de Paris, le Semi-marathon de Paris, Paris-Roubaix, L'Étape du Tour, le Roc d'Azur... C'est l'une des agences d'organisation d'événements sportifs les plus importantes au monde.

2. Les enjeux principaux du Marathon de Paris

Hugo / Aurélien : Quels sont selon vous les principaux enjeux du Marathon de Paris ?

Louis Linyer : D'abord le rayonnement. Le Marathon de Paris est un outil majeur de visibilité internationale. On est en concurrence directe avec Londres, New York. La ville s'appuie sur les monuments et le parcours pour mettre en avant son image mondiale.

Louis Perrin : Il y a aussi les enjeux économiques, les retombées pour l'hôtellerie, la restauration, l'offre touristique, les transports, l'écosystème running. Et les enjeux sociaux : c'est un marathon très fédérateur, l'un des plus populaires au monde avec environ 60 000 à 70 000 participants.

Louis Linyer : Et enfin les enjeux environnementaux. On veut devenir le marathon éco-responsable du futur. En 2026, l'objectif est zéro gobelet sur le parcours. On réduit aussi massivement les goodies.

3. L'image spécifique du Marathon de Paris

Hugo / Aurélien : Comment le Marathon de Paris se distingue-t-il des autres grands marathons internationaux ?

Louis Linyer : Notre force numéro un, c'est la ville. Le parcours monumental (Tour Eiffel, Seine, les Champs-Élysées). C'est inimitable. Notre faiblesse, c'est le profil du parcours : trop difficile pour attirer les meilleurs chronos. On ne se positionne pas sur la performance mais sur la participation massive et l'expérience coureur.

Hugo / Aurélien : Si vous deviez définir le Marathon de Paris en un seul aspect, ce serait lequel ?

Louis Linyer : Un événement festif et populaire.

Louis Perrin : Complètement d'accord.

4. Les liens avec les acteurs territoriaux

Hugo / Aurélien : Quelle est la relation d'ASO avec les mairies d'arrondissement et la Ville de Paris ?

Louis Linyer : Notre équipe gère uniquement le salon, donc on est surtout porte de Versailles. Mais ASO au niveau global entretient des relations étroites avec la préfecture, les arrondissements concernés, les parcs. Il faut obtenir de multiples autorisations de circulation et de passage. Les échanges sont souvent longs et compliqués.

Louis Perrin : Certains arrondissements cherchent même à collaborer pour dynamiser leur image. Par exemple, le 10K de Montmartre a été co-crée avec le 18ème arrondissement, il y a de vrais enjeux politiques et d'attractivité du quartier derrière.

5. Le modèle économique du salon Run Experience

Hugo / Aurélien : Pouvez-vous nous donner des chiffres sur les retombées économiques du salon ?

Louis Linyer : Le salon, c'est 100 000 visiteurs en trois jours, 200 marques présentes. Et on génère environ 900 000 euros de chiffre d'affaires uniquement sur la vente des espaces d'exposition. Le dossard du marathon tourne autour de 130 euros, ce qui représente une recette importante qu'on ne détaille pas publiquement.

6. Les partenariats et la communication

Hugo / Aurélien : Quels types de partenariats sont les plus déterminants ?

Louis Linyer : En premier, les partenaires privés financiers, c'est l'apport d'argent essentiel. Ensuite les institutions publiques, importantes mais plus indirectes au quotidien. Et enfin les médias, moins déterminants parce que la course se vend toute seule.

Hugo / Aurélien : Et la communication ?

Louis Perrin : Les réseaux sociaux sont indispensables pour toucher le grand public. La presse est utile pour crédibiliser. L'affichage et les campagnes partenaires sont des compléments utiles mais pas essentiels.

7. Le développement durable

Hugo / Aurélien : Quelles actions concrètes sont mises en place sur le plan environnemental ?

Louis Linyer : Sur le marathon, la suppression totale des gobelets; c'est une révolution dans le monde des marathons. Communication pédagogique sur l'hydratation, utilisation de gourdes et poches à eau. Réduction des goodies.

Louis Perrin : Sur le salon, sensibilisation par les partenaires, par exemple Vitell et le tri des bouteilles. Et fort encouragement aux mobilités douces avec la RATP comme partenaire majeur.

8. Les grands défis pour les prochaines années

Hugo / Aurélien : Quels sont selon vous les principaux défis pour l'avenir du Marathon de Paris ?

Louis Linyer : Le défi numéro un, c'est l'environnement et l'impact carbone. Une course n'est jamais neutre. Il faut réduire l'empreinte pour maintenir l'acceptabilité sociale, on a vu ce qui s'est passé avec l'UTMB et les bad buzz.

Louis Perrin : Ensuite, maintenir la popularité à long terme malgré un risque d'essoufflement du marché. Fidéliser et renouveler les participants.

Louis Linyer : Et le prix du dossard. Si ça devient trop cher, c'est un frein psychologique et des enjeux politiques. Il faut garder l'événement accessible.

Entretien avec Schneider Electric - Responsable du sponsoring

1. Présentation de l'interlocuteur

Hugo / Aurélien : Pouvez-vous vous présenter et nous expliquer votre rôle chez Schneider Electric ?

Olivier Collignon : Je m'appelle Olivier Collignon, je suis responsable du sponsoring chez Schneider Electric. J'ai deux casquettes : je rédige la stratégie de sponsoring (ce qu'on appelle chez nous la corporate policy) et je déploie cette politique dans les pays. Schneider est présent dans 110 pays, on a des services de communication dans la plupart. C'est à eux de développer leur propre activité sponsoring avec leur propre budget, selon les règles qu'on a définies.

2. Pourquoi sponsoriser le Marathon de Paris ?

Hugo / Aurélien : Quelles sont les principales motivations de Schneider Electric à sponsoriser le Marathon de Paris ?

Olivier Collignon : Schneider Electric est très certainement la plus grosse entreprise française inconnue du grand public. On fait 40 milliards de chiffre d'affaires, 160 000 collaborateurs, présents dans le monde entier. Mais on fait du B2B à 99 %. Donc on a voulu gagner en visibilité auprès du grand public, pour l'attractivité, le recrutement, les investisseurs. C'est pour ça qu'on s'est mis au sponsoring sportif.

Olivier Collignon : Dans le sponsoring sportif, on met en avant le volet durabilité, parce que c'est une part de notre proposition de valeur. On est spécialiste mondiale de la gestion de l'énergie. Nos solutions (smart mobility, smart building, smart grids)

contribuent à rendre la ville décarbonée. Le coureur de marathon, qui est traditionnellement un CSP+, est potentiellement un ambassadeur de nos solutions.

3. La stratégie d'activation B2B

Hugo / Aurélien : Concrètement, comment activez-vous ce partenariat ?

Olivier Collignon : Notre recette, c'est de faire courir notre écosystème. On fait courir 6 000 personnes tous les ans : 5 000 clients et 1 000 collaborateurs. On leur offre un dossard, un t-shirt technique Schneider Electric, un accueil au salon et le jour de la course. Le matin de la course, on loue une partie du Fouquet's pour accueillir aussi nos clients qui ne courent pas. L'objectif c'est d'offrir une expérience de marque inoubliable à nos clients.

Hugo / Aurélien : Pourquoi préférez-vous un marathon à d'autres formats de sponsoring ?

Olivier Collignon : Sur un tournoi de golf ou un bateau, on met cinq personnes. Au Marathon de Paris, j'ai 6 000 coureurs, 200 invités qui ne courent pas. On n'est pas dans la même échelle. On a des dizaines de milliers de clients en France — avec une opération de masse comme un marathon, on peut faire venir des clients qui courent, qui ne courent pas. C'est une expérience inclusive.

4. La révélation du changement d'organisateur

Hugo / Aurélien : On a essayé de contacter les équipes d'ASO mais ils ne répondent plus depuis un moment...

Olivier Collignon : Je vais vous expliquer pourquoi. Vous n'avez pas vu dans la presse depuis trois semaines ? Ils ont perdu l'appel d'offres. C'est pas encore officiel ni confirmé puisque ça le sera à partir d'aujourd'hui, le conseil de Paris se réunit. La commission des appels d'offres a fait fuiter son choix il y a trois semaines : ce serait le concurrent d'ASO. Il y a 99 % de chance que ça soit confirmé. Ce ne sera donc plus ASO en 2027 qui sera l'organisateur du Marathon de Paris.

Hugo / Aurélien : Et ça a un impact sur votre contrat ?

Olivier Collignon : Absolument. Je suis en contrat avec ASO jusqu'en 2029, signé il y a un peu plus d'un an. Et dedans j'ai une clause qui dit que si ASO perd les droits, le contrat devient caduque. Donc dans deux jours mon contrat ne vaudra plus rien.

Le projet concurrent est défendu par Cadence, avec Avaaz, Keneo et Ouse. On a besoin de connaître leur projet, leur budget garanti à la mairie, leur position sur la durabilité. Moi je suis déjà en contact avec Avaaz, mais pas de manière officielle.

Hugo / Aurélien : Est-ce que vous souhaitez continuer à être sponsor du Marathon ?

Olivier Collignon : Nous avons toujours dit qu'on voulait continuer, même si c'est pas à n'importe quelle condition. Après 13 ans, c'est notre plus grosse activation de marketing et de sponsoring sportif. C'est là où on active le plus, c'est là où on dépense le plus. On veut répéter cette formule parce que c'est ça qui marche.

5. La mesure du retour sur investissement

Hugo / Aurélien : Comment mesurez-vous le retour sur investissement de ce partenariat ?

Olivier Collignon : On mesure trois choses. D'abord la couverture médiatique : reach, media value, chaque fois que ASO communique sur le Marathon, il embarque la marque Schneider Electric. Ensuite l'impact business : on croise les coureurs invités avec notre CRM commercial pour remonter le chiffre d'affaires associé. Et enfin l'engagement interne : 1 000 collaborateurs qui courent, 120 bénévoles. C'est aussi un outil de cohésion interne.

6. La durabilité comme valeur ajoutée

Hugo / Aurélien : Quel est le rôle de Schneider Electric sur les enjeux de durabilité du marathon ?

Olivier Collignon : On travaille sur le volet environnemental et citoyen des épreuves : mesure de l'empreinte carbone, plan de compensation, sensibilisation. C'est notre valeur ajoutée. On n'est pas une boîte du sport, on ne fait pas des baskets ou des t-shirts techniques. On aide les organisations à devenir plus durables, à consommer moins pour faire plus. Et la fin des gobelets jetables sur les ravitaillements, c'est une exigence de la Ville de Paris dans l'appel d'offres. Cette tendance, elle ne reviendra pas en arrière.

Entretien avec la Mairie du 16ème arrondissement de Paris

1. Présentation de l'interlocuteur

1. Le rôle de la mairie du 16ème dans l'organisation du marathon

Hugo / Aurélien : Quel est concrètement le rôle de la mairie du 16ème arrondissement dans l'organisation du Marathon de Paris ?

Thomas Forestier : Notre rôle est très très peu important en termes d'organisation. ASO organise l'événement en fonction de l'appel d'offres et de ce que met la ville de Paris, sur quatre à cinq ans. Nous, mairies d'arrondissement, les élus du conseil d'arrondissement ne votent pas là-dessus, mais certains sont également au conseil de Paris, donc on est informés.

Thomas Forestier : Le 16ème arrondissement est depuis quelques années une terre d'accueil de l'arrivée du marathon, grâce notamment à l'avenue Foch qui permet d'accueillir un grand nombre de personnes avec un flux bien dirigé vers l'Arc de Triomphe et vers quelques rues perpendiculaires. Notre rôle primordial est très auto-centré sur la défense des riverains, le marathon impacte fortement leur quotidien le jour J avec des barrières, des interdictions de circuler, et aussi dans la semaine précédant la course.

2. Les compensations financières

Hugo / Aurélien : La mairie perçoit-elle des compensations financières ou des contreparties de l'organisateur ?

Thomas Forestier : Absolument pas. ASO convient avec la ville de Paris d'une redevance dans le cadre de la convention d'occupation du domaine public. Mais cette redevance n'est remise qu'à la ville de Paris centrale, nous, mairie d'arrondissement, on n'a pas d'entité juridique et budgétaire propre. La ville de Paris récupère cet argent et le flèche comme elle veut. La mairie d'arrondissement n'y voit aucun bénéfice direct, si ce n'est celui économique pour nos commerçants — et encore, ça dépend de leur emplacement par rapport au parcours.

3. Les exigences environnementales

Hugo / Aurélien : Le défi zéro gobelet, c'est une initiative d'ASO ou une exigence de la Ville de Paris ?

Thomas Forestier : C'est généralement compris dans la convention et dans l'appel d'offres que la ville de Paris émet. L'organisateur, pour pouvoir postuler et remporter le contrat, se trouve dans l'obligation de respecter certaines normes. L'ancienne exécutive de la ville de Paris comptait de nombreux élus verts, donc c'était quelque chose d'important et mis à l'ordre du jour des conventions.

4. Le processus de l'appel d'offres et ses limites

Hugo / Aurélien : Comment se passe concrètement la procédure d'appel d'offres du point de vue de la mairie d'arrondissement ?

Thomas Forestier : On nous demande d'émettre un avis qui n'est que consultatif. Si on dit qu'on veut que ça soit Pierre et que la ville de Paris dise non, ça sera Jacques. Et les appels d'offres sont anonymisés, on nous dit voilà c'est le projet A ou le projet B, lequel préférez-vous ? C'est évidemment pour éviter tout système de corruption, ce qui est louable.

Thomas Forestier : En revanche, j'ai plus confiance en une entreprise qui s'appelle ASO et qui connaît le sujet depuis plusieurs décennies qu'en une petite structure qui sur le papier peut avoir un très bon projet, mais dont on ne connaît pas la solidité financière. C'est quelque chose dont on se plaint régulièrement auprès de la ville de Paris. On n'est pas écouté.

5. Ce qui distingue le Marathon de Paris

Hugo / Aurélien : Selon vous, qu'est-ce qui fait que le Marathon de Paris se démarque des autres grands marathons ?

Thomas Forestier : Berlin est très prisé par les marathoniens qui recherchent la performance, c'est l'un des marathons les plus roulants. New York est une institution, je pense que ce serait faire offense de dire que Paris essaye de rivaliser avec ce marathon. L'avantage du Marathon de Paris, c'est qu'il a un décor assez exceptionnel : il parcourt une ville musée.

Thomas Forestier : La grande chance de Paris, c'est que l'ensemble du réseau électrique est souterrain. Donc quel que soit les autres villes (New York, Boston, Berlin, Vienne, Rome) le réseau électrique est apparent. À Paris, vous ne verrez aucun poteau électrique. En termes d'organisation d'un marathon, je pense que c'est une vraie plus-value. Et puis on offre une course en nature en pleine ville avec les bois de Vincennes et de Boulogne, de vrais bois avec une vraie biodiversité.

Thomas Forestier : Pour être honnête, le marathon de Paris, on n'y va pas pour faire un temps. Ça tourne beaucoup, il y a des faux plats descendants et montants. Il s'adresse à une clientèle de plus en plus parisienne, de plus en plus tournée vers le sport et la pratique sportive extérieure.

6. L'évolution future du marathon

Hugo / Aurélien : Comment voyez-vous l'évolution du marathon dans les cinq à dix prochaines années ?

Thomas Forestier : Je pense que les organisateurs n'ont pas intérêt à modifier le parcours substantiellement, la plus-value reste son aspect touristique. Le marathon des JO n'a pas été très apprécié parce que ça sortait énormément de Paris. Les gens aiment rester dans Paris.

Thomas Forestier : On avait une idée en lien avec ASO : créer des passerelles amovibles sur le temps du marathon qui permettent de traverser le chemin de manière sécurisée sans couper le cheminement des coureurs. On a des points névralgiques, notamment certaines places sur la fin du parcours. Le but est de moins impacter le cheminement piéton. Malheureusement le cheminement véhicule restera toujours impacté, je vois peu de solutions à court terme sur ces sujets.

7. La sécurité et la gestion du territoire

Hugo / Aurélien : Sur l'aspect sécuritaire du parcours, est-ce que la mairie intervient ?

Thomas Forestier : Je vais vous dire : si la ville de Paris vous dit qu'ils interviennent sur l'aspect sécuritaire, je pense qu'ils sont menteurs. L'aspect sécuritaire est uniquement géré par la préfecture de police. Nous, on fait remonter les points bloquants et névralgiques auprès de notre commissariat et de l'organisateur. On est

plus sur un travail de dentelle une fois que le gros est fait, plutôt que sur l'organisation préalable sécuritaire.

Thomas Forestier : L'avantage et le désavantage d'une mairie d'arrondissement, pour parler trivialement, c'est qu'on est à portée de baffe sans avoir les pleins pouvoirs. Quand quelque chose ne va pas, le riverain se tourne vers son maire d'arrondissement. Donc on fait remonter, mais on ne décide pas.

8. Les retombées économiques pour les commerçants

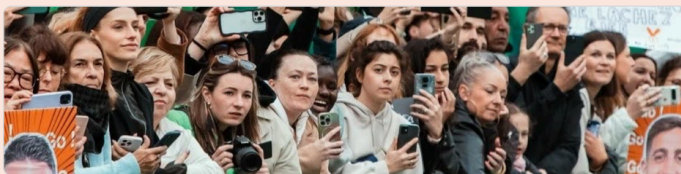
Hugo / Aurélien : Comment évaluez-vous les retombées économiques pour les commerçants du 16ème ?

Thomas Forestier : Si vous parlez aux hôteliers, c'est le jackpot. Si vous parlez à l'épicerie du coin, c'est moins bien. Tout dépend de leur emplacement par rapport au parcours. Un restaurant place Victor Hugo vous dira que c'est super, c'est un nœud du parcours, les gens qui viennent supporter quelqu'un prennent le métro jusqu'à cet endroit, consomment en attendant, puis descendent vers l'arrivée avenue Foch.

Thomas Forestier : Les retombées économiques se jugent de manière macro plus que micro. Et de manière macro, je suis persuadé qu'un événement d'une telle ampleur avec autant de personnes qui se concentrent sur une ville au même moment, économiquement c'est toujours rentable.

Annexe III - Questionnaires

Questionnaire Spectateurs



Questionnaire Spectateurs - Marathon de Paris

Sondage réalisé dans le cadre d'un mémoire de Master 2 en Management Sectoriel
Parcours Événementiel – ESTHUA (Angers)

Ce questionnaire s'adresse aux spectateurs du Marathon de Paris. Vos réponses sont anonymes et seront utilisées uniquement à des fins académiques.

* Indique une question obligatoire

I – Profil du spectateur

Ces premières questions nous permettent de mieux vous connaître.

1. Quelle est votre tranche d'âge ? *

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ 18 – 24 ans
- ☐ 25 – 34 ans
- ☐ 35 – 49 ans
- ☐ 50 – 64 ans
- ☐ 65 ans et plus

2. Vous êtes : *

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme
- ☐ Autre / Je préfère ne pas répondre

3. Quel est votre lieu de résidence ? *

- ☐ Paris intra-muros
- ☐ Île-de-France (hors Paris)
- ☐ Province (France)
- ☐ Étranger – Europe
- ☐ Étranger – hors Europe

4. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

- ☐ Étudiant(e)
- ☐ Employé(e) / Ouvrier(ère)
- ☐ Cadre / Profession libérale
- ☐ Commerçant(e) / Artisan(e)
- ☐ Retraité(e)
- ☐ Sans activité professionnelle
- ☐ Autre

II – Venue et organisation du déplacement

Ces questions portent sur les conditions de votre venue au Marathon de Paris.

5. Combien de fois avez-vous assisté au Marathon de Paris en tant que spectateur ? *

- ☐ C'est ma première fois
- ☐ 2 à 3 fois
- ☐ 4 à 6 fois
- ☐ 7 fois ou plus

6. Vous êtes venu(e) au marathon : *

- ☐ Seul(e)
- ☐ En couple
- ☐ En famille (avec enfants)
- ☐ Entre amis
- ☐ Dans le cadre d'un groupe organisé (association, entreprise...)

7. Avez-vous un lien avec un(e) coureur(se) participant(e) à l'événement ? *

- ☐ Oui, un proche (famille, ami(e))
- ☐ Oui, un(e) collègue
- ☐ Non, je suis venu(e) uniquement pour l'ambiance / l'événement

8. Quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé pour vous rendre sur le parcours ? *

- ☐ Transports en commun (métro, RER, bus)
- ☐ À pied
- ☐ Vélo / trottinette
- ☐ Voiture personnelle
- ☐ Taxi / VTC
- ☐ Autre

9. Avez-vous eu besoin d'un hébergement pour venir assister au marathon ? *

- ☐ Non, j'habite à Paris ou en région parisienne
- ☐ Oui, chez des proches
- ☐ Oui, à l'hôtel
- ☐ Oui, en location (Airbnb, etc.)
- ☐ Oui, autre type d'hébergement

10. Si vous êtes venu(e) de l'extérieur, quelle a été la durée de votre séjour à Paris ?

- ☐ Je n'ai pas séjourné (déplacement à la journée)
- ☐ 1 nuit
- ☐ 2 nuits
- ☐ 3 nuits ou plus

III – Dépenses et retombées économiques

Cette section nous aide à évaluer l'impact économique de l'événement sur les spectateurs.

11. Quel est votre budget total estimé pour cette journée / ce séjour lié au marathon (transports, repas, hébergement, achats...) ? *

- ☐ Moins de 20 €
- ☐ 20 – 50 €
- ☐ 51 – 100 €
- ☐ 101 – 200 €
- ☐ 201 – 500 €
- ☐ Plus de 500 €

12. Sur quels postes avez-vous principalement dépensé ? (Plusieurs réponses possibles) *

- ☐ Transport (aller-retour)
- ☐ Hébergement
- ☐ Restauration / bars
- ☐ Achats dans des boutiques locales
- ☐ Produits dérivés / souvenirs du marathon
- ☐ Activités touristiques
- ☐ Autre

13. Avez-vous profité de votre présence au marathon pour fréquenter des commerces ou restaurants du quartier ? *

- ☐ Oui, beaucoup
- ☐ Oui, un peu
- ☐ Non, pas vraiment
- ☐ Non, pas du tout

14. Avez-vous combiné votre venue au marathon avec des activités touristiques à Paris ? *

- ☐ Oui, c'était une partie importante de mon séjour
- ☐ Oui, marginalement
- ☐ Non, je suis venu(e) uniquement pour le marathon

IV – Motivations et expérience spectateur

Ces questions portent sur ce qui vous a amené(e) à assister au marathon et ce que vous en avez retenu.

15. Quelles sont vos principales motivations pour venir assister au Marathon de Paris ? (Plusieurs réponses possibles) *

- ☐ Soutenir un(e) proche participant(e)
- ☐ L'ambiance festive et populaire
- ☐ L'attrait sportif (voir les élites / la compétition)
- ☐ La découverte du parcours dans Paris
- ☐ L'habitude / la tradition familiale ou amicale
- ☐ La curiosité (première fois)
- ☐ L'aspect touristique
- ☐ Autre

16. Pour vous, le Marathon de Paris est avant tout : *

- ☐ Un événement sportif de haut niveau
- ☐ Une fête populaire et conviviale
- ☐ Une vitrine touristique de Paris
- ☐ Un événement familial
- ☐ Un rendez-vous culturel et festif

17. Quelle est votre satisfaction globale en tant que spectateur lors de cette édition ? *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Très insatisfait(e) | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Très satisfait(e) |

18. Quels sont les points forts de votre expérience de spectateur ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ L'ambiance sur le parcours
- ☐ L'organisation et la signalétique
- ☐ L'accessibilité du site
- ☐ La visibilité sur les coureurs
- ☐ Les animations et la musique
- ☐ La convivialité du public
- ☐ Autre

19. Quels sont les points à améliorer selon vous ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ La gestion des foules et la sécurité
- ☐ L'accès et la circulation autour du parcours
- ☐ Le manque d'animations / d'écrans géants
- ☐ L'information en temps réel sur les coureurs
- ☐ La propreté et la gestion des déchets
- ☐ Les transports en commun
- ☐ Autre

V – Image, communication et durabilité

Cette section explore la façon dont vous avez découvert et vécu l'événement d'un point de vue médiatique et environnemental.

20. Par quels canaux avez-vous eu connaissance de l'événement ? (Plusieurs réponses possibles) *

- ☐ Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok...)
- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Site officiel du Marathon de Paris
- ☐ Presse / médias
- ☐ Affichage urbain
- ☐ Un proche participant(e)
- ☐ Autre

21. Pensez-vous que le Marathon de Paris contribue positivement à l'image de la ville ? *

- ☐ Oui, fortement
- ☐ Oui, moyennement
- ☐ Peu
- ☐ Non, pas du tout

22. Avez-vous remarqué des actions en faveur du développement durable lors de cet événement ? *

- ☐ Oui, et c'est important pour moi
- ☐ Oui, mais ce n'est pas un critère déterminant
- ☐ Non, je n'y ai pas prêté attention
- ☐ Non, et cela me semble insuffisant

23. Avez-vous partagé des contenus liés au marathon sur les réseaux sociaux (photos, vidéos, stories...) ? *

- ☐ Oui, plusieurs fois
- ☐ Oui, une fois
- ☐ Non, mais j'ai suivi des contenus d'autres personnes
- ☐ Non, pas du tout

VI – Perspectives et fidélisation

Dernière section ! Quelques questions pour mieux comprendre vos intentions futures.

24. Envisagez-vous de revenir assister au Marathon de Paris lors d'une prochaine *
édition ?

- ☐ Oui, certainement
- ☐ Oui, probablement
- ☐ Peut-être
- ☐ Non, probablement pas
- ☐ Non, certainement pas

25. Le fait d'assister au marathon vous donne-t-il envie de participer un jour en *
tant que coureur(se) ?

- ☐ Oui, c'est déjà prévu !
- ☐ Oui, c'est une idée qui me tente
- ☐ Peut-être un jour
- ☐ Non, je préfère rester spectateur/spectatrice
- ☐ Non, le sport de haut niveau ne m'attire pas

26. Avez-vous déjà assisté à d'autres grands marathons (New York, Berlin, Londres, Tokyo...) ?

- ☐ Oui, et je trouve le Marathon de Paris meilleur
- ☐ Oui, et ils sont équivalents
- ☐ Oui, et les autres marathons sont meilleurs
- ☐ Non, c'est le seul auquel j'ai assisté

27. Avez-vous des remarques, suggestions ou commentaires libres sur votre
expérience de spectateur au Marathon de Paris ?

Votre réponse _____

Merci beaucoup pour votre participation !

*Vos réponses resteront strictement confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins académiques dans le cadre de notre mémoire de Master 2 en Management Sectoriel
Parcours Événementiel – ESTHUA (Angers).*

Questionnaire Coureurs



Questionnaire Coureurs - Marathon de Paris

Sondage réalisé dans le cadre d'un mémoire de Master 2 en Management Sectoriel
Parcours Événementiel – ESTHUA (Angers)

Ce questionnaire s'adresse aux coureurs et participants du Marathon de Paris. Vos réponses sont anonymes et seront utilisées uniquement à des fins académiques.

* Indique une question obligatoire

I – Profil du coureur

Ces premières questions nous permettent de mieux vous connaître en tant que coureur(se).

1. Quelle est votre tranche d'âge ? *

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ 18 – 24 ans
- ☐ 25 – 34 ans
- ☐ 35 – 49 ans
- ☐ 50 – 64 ans
- ☐ 65 ans et plus

2. Vous êtes : *

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme
- ☐ Autre / Je préfère ne pas répondre

3. Quel est votre lieu de résidence ? *

- ☐ Paris intra-muros
- ☐ Île-de-France (hors Paris)
- ☐ Province (France)
- ☐ Étranger – Europe
- ☐ Étranger – hors Europe

4. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

- ☐ Étudiant(e)
- ☐ Employé(e) / Ouvrier(ère)
- ☐ Cadre / Profession libérale
- ☐ Commerçant(e) / Artisan(e)
- ☐ Retraité(e)
- ☐ Sans activité professionnelle
- ☐ Autre

5. Comment définissez-vous votre niveau de pratique de la course à pied ? *

- ☐ Débutant(e) (moins d'1 an de pratique régulière)
- ☐ Intermédiaire (1 à 3 ans)
- ☐ Confirmé(e) (3 à 7 ans)
- ☐ Expert(e) / compétiteur(trice) (plus de 7 ans)

II – Inscription et préparation

Ces questions portent sur votre parcours depuis l'inscription jusqu'au départ.

6. Combien de fois avez-vous participé au Marathon de Paris ? *

- ☐ C'est ma première participation
- ☐ 2 à 3 fois
- ☐ 4 à 6 fois
- ☐ 7 fois ou plus

7. Par quels canaux avez-vous entendu parler du Marathon de Paris pour la première fois ? (Plusieurs réponses possibles) *

- ☐ Bouche à oreille (ami(e), famille)
- ☐ Réseaux sociaux
- ☐ Site officiel du Marathon de Paris
- ☐ Club de running / association sportive
- ☐ Presse / médias sportifs
- ☐ Affichage urbain
- ☐ Autre

8. Combien de temps à l'avance avez-vous procédé à votre inscription ? *

- ☐ Moins d'1 mois avant l'ouverture des inscriptions
- ☐ Dès l'ouverture des inscriptions
- ☐ 3 à 6 mois avant la course
- ☐ Moins de 3 mois avant la course
- ☐ J'ai obtenu un dossard via un tiers (association, sponsor, etc.)

9. Quelle a été la durée de votre préparation spécifique pour ce marathon ? *

- ☐ Moins de 2 mois
- ☐ 2 à 3 mois
- ☐ 4 à 6 mois
- ☐ Plus de 6 mois
- ☐ Je n'ai pas suivi de préparation spécifique

10. Comment avez-vous préparé cet événement ? (Plusieurs réponses possibles) *

- ☐ Entraînement individuel (plan personnalisé)
- ☐ Entraînement en club de running
- ☐ Accompagnement par un coach
- ☐ Suivi d'un plan d'entraînement en ligne
- ☐ Application mobile de running
- ☐ Préparation physique complémentaire (muscu, natation...)
- ☐ Autre

III – Déplacement, hébergement et dépenses

Cette section nous aide à évaluer l'impact économique de l'événement sur les participants.

11. Quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé pour vous rendre à Paris pour la course ? (Plusieurs réponses possibles) *

- ☐ J'habite à Paris / en région parisienne (pas de déplacement spécifique)
- ☐ Train (TGV, Intercités)
- ☐ Avion
- ☐ Voiture personnelle
- ☐ Bus / Covoiturage
- ☐ Autre

12. Avez-vous eu besoin d'un hébergement pour participer au marathon ? *

- ☐ Non, j'habite à Paris ou en région parisienne
- ☐ Oui, chez des proches
- ☐ Oui, à l'hôtel
- ☐ Oui, en location (Airbnb, etc.)
- ☐ Oui, autre type d'hébergement

13. Si vous êtes venu(e) de l'extérieur, quelle a été la durée de votre séjour à Paris ?

- ☐ Je n'ai pas séjourné (déplacement à la journée)
- ☐ 1 nuit
- ☐ 2 nuits
- ☐ 3 nuits ou plus

14. Quel est votre budget total estimé lié à votre participation au marathon (inscription, transport, hébergement, équipement, repas...) ? *

- ☐ Moins de 100 €
- ☐ 100 – 250 €
- ☐ 251 – 500 €
- ☐ 501 – 1 000 €
- ☐ Plus de 1 000 €

15. Sur quels postes avez-vous principalement dépensé ? (Plusieurs réponses possibles) *

- ☐ Frais d'inscription
- ☐ Transport (aller-retour)
- ☐ Hébergement
- ☐ Restauration
- ☐ Équipement sportif (chaussures, vêtements...)
- ☐ Alimentation sportive / compléments
- ☐ Activités touristiques à Paris
- ☐ Produits dérivés / souvenirs du marathon
- ☐ Autre

16. Avez-vous combiné votre participation au marathon avec des activités touristiques à Paris ? *

- ☐ Oui, c'était une partie importante de mon séjour
- ☐ Oui, marginalement
- ☐ Non, je suis venu(e) uniquement pour la course

IV – Motivations et expérience de course

Ces questions portent sur ce qui vous a amené(e) à participer et sur votre vécu le jour J.

17. Quelles sont vos principales motivations pour participer au Marathon de Paris ? (Plusieurs réponses possibles) *

- ☐ Le défi personnel (repousser mes limites)
- ☐ L'ambiance unique du parcours dans Paris
- ☐ La renommée internationale de l'événement
- ☐ La convivialité et l'esprit de groupe
- ☐ Battre mon record personnel
- ☐ Le soutien de proches sur le parcours
- ☐ La beauté du parcours (monuments, paysages)
- ☐ Une cause caritative
- ☐ Autre

18. Pour vous, le Marathon de Paris est avant tout : *

- ☐ Un événement sportif de haut niveau
- ☐ Une fête populaire et conviviale
- ☐ Un défi personnel avant tout
- ☐ Une expérience touristique unique
- ☐ Un rendez-vous communautaire (runners, associations...)

19. Quelle est votre satisfaction globale concernant votre expérience de coureur(se) lors de cette édition ? *

	1	2	3	4	5	
Très insatisfait(e)	☐	☐	☐	☐	☐	Très satisfait(e)

20. Quels sont les points forts de l'organisation que vous avez appréciés ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ L'accueil et la gestion au départ (sas, vestiaires)
- ☐ La signalétique et le balisage du parcours
- ☐ Les ravitaillements (eau, nourriture)
- ☐ L'ambiance du public sur le parcours
- ☐ Les animations musicales
- ☐ La remise des médailles et l'arrivée
- ☐ La communication avant/pendant l'événement
- ☐ L'application / le suivi en temps réel
- ☐ Autre

21. Quels sont les points à améliorer selon vous ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ La gestion des sas de départ (trop bondés)
- ☐ La qualité / fréquence des ravitaillements
- ☐ La gestion des bagages / vestiaires
- ☐ La signalétique sur le parcours
- ☐ L'affluence et la sécurité
- ☐ La communication officielle (informations, résultats)
- ☐ Les transports en commun le jour de la course
- ☐ La zone d'arrivée et de récupération
- ☐ Autre

V – Image, communication et durabilité

Cette section explore votre rapport à l'image de l'événement et à ses engagements environnementaux.

22. Avez-vous déjà participé à d'autres grands marathons (New York, Berlin, Londres, Tokyo...) ?

- ☐ Oui, et je trouve le Marathon de Paris meilleur
- ☐ Oui, et ils sont équivalents
- ☐ Oui, et les autres marathons sont meilleurs sur certains points
- ☐ Non, c'est le seul grand marathon auquel j'ai participé

23. Selon vous, qu'est-ce qui distingue le Marathon de Paris des autres grands marathons internationaux ?

Votre réponse _____

24. Avez-vous remarqué des actions en faveur du développement durable lors de cet événement (gobelets réutilisables, tri des déchets, mobilité douce...) ? *

- ☐ Oui, et c'est un critère important pour moi
- ☐ Oui, mais ce n'est pas un critère déterminant
- ☐ Non, je n'y ai pas prêté attention
- ☐ Non, et cela me semble insuffisant

25. Avez-vous partagé des contenus liés à votre participation sur les réseaux sociaux (photos, résultats, stories...) ? *

- ☐ Oui, beaucoup (avant, pendant et après)
- ☐ Oui, quelques publications
- ☐ Non, mais j'ai suivi des contenus d'autres coureurs
- ☐ Non, pas du tout

VI – Perspectives et fidélisation

Dernière section ! Quelques questions sur vos intentions futures.

26. Envisagez-vous de participer à une prochaine édition du Marathon de Paris ? *

- ☐ Oui, certainement
- ☐ Oui, probablement
- ☐ Peut-être
- ☐ Non, probablement pas
- ☐ Non, je préfère d'autres marathons

27. Votre participation au Marathon de Paris vous a-t-elle donné envie de participer à d'autres événements sportifs parisiens ? *

- ☐ Oui, absolument
- ☐ Oui, peut-être
- ☐ Non, pas particulièrement
- ☐ Non, je me concentre sur d'autres marathons

28. Dans quelle mesure recommanderiez-vous le Marathon de Paris à un(e) ami(e) ou proche ? *

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Pas du tout ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait

29. Quels sont selon vous les prochains défis pour le Marathon de Paris ?
(Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Améliorer l'expérience coureur (logistique, confort)
- ☐ Renforcer l'engagement environnemental
- ☐ Développer l'attractivité internationale
- ☐ Innover dans la communication digitale
- ☐ Améliorer la sécurité sur le parcours
- ☐ Développer des formats alternatifs (semi, relais...)
- ☐ Autre

30. Avez-vous des remarques, suggestions ou commentaires libres sur votre expérience de coureur(se) au Marathon de Paris ?

Votre réponse

Merci beaucoup pour votre participation !

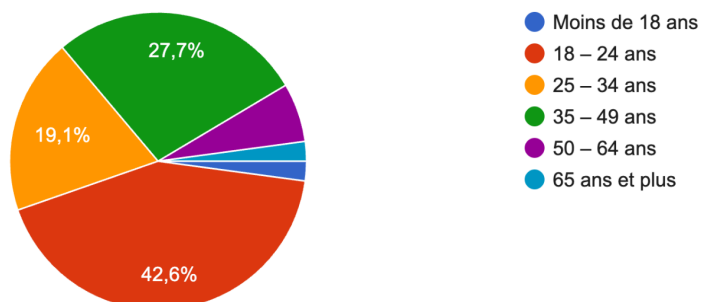
Vos réponses resteront strictement confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins académiques dans le cadre de notre mémoire de Master 2 en Management Sectoriel
Parcours Événementiel – ESTHUA (Angers).

Annexe IV - Résultats bruts des questionnaires

Résultats Questionnaire Spectateurs

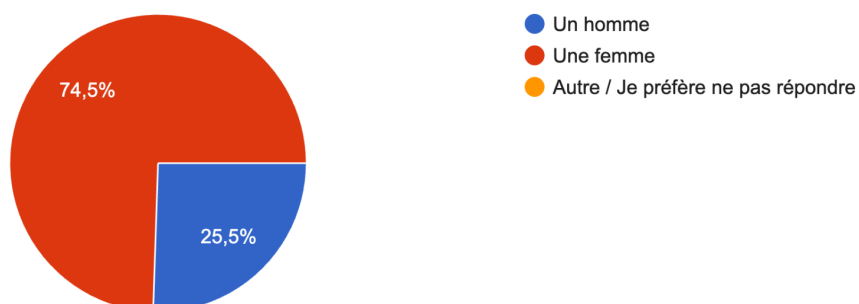
1. Quelle est votre tranche d'âge ?

47 réponses



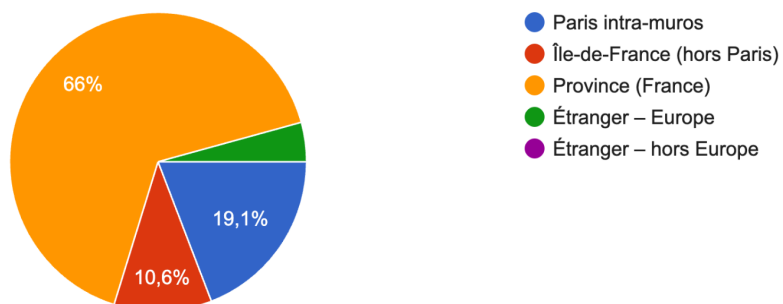
2. Vous êtes :

47 réponses



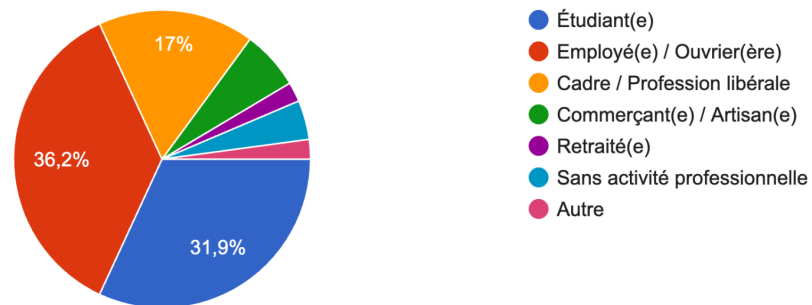
3. Quel est votre lieu de résidence ?

47 réponses



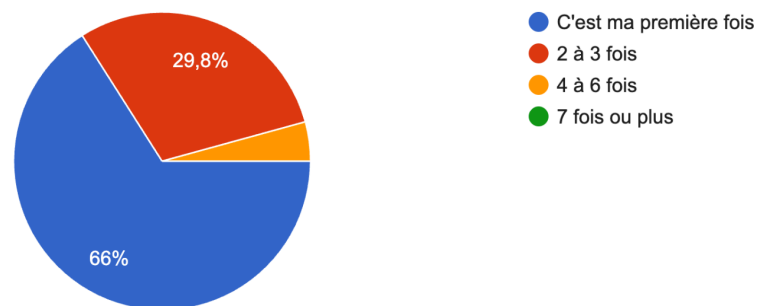
4. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

47 réponses



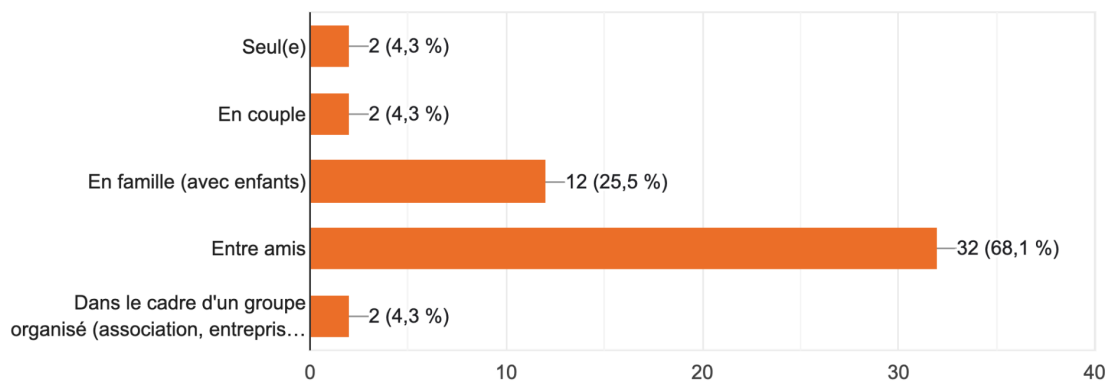
5. Combien de fois avez-vous assisté au Marathon de Paris en tant que spectateur ?

47 réponses



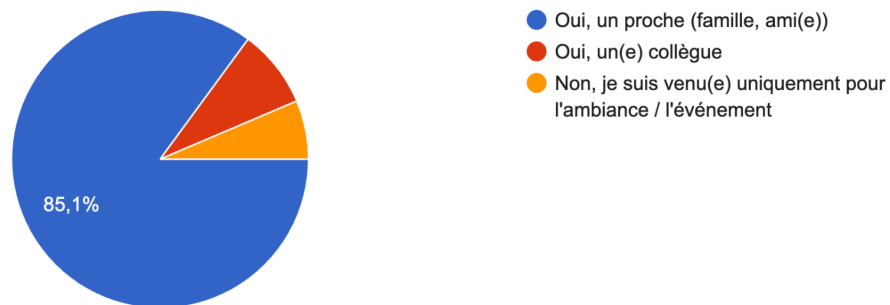
6. Vous êtes venu(e) au marathon :

47 réponses



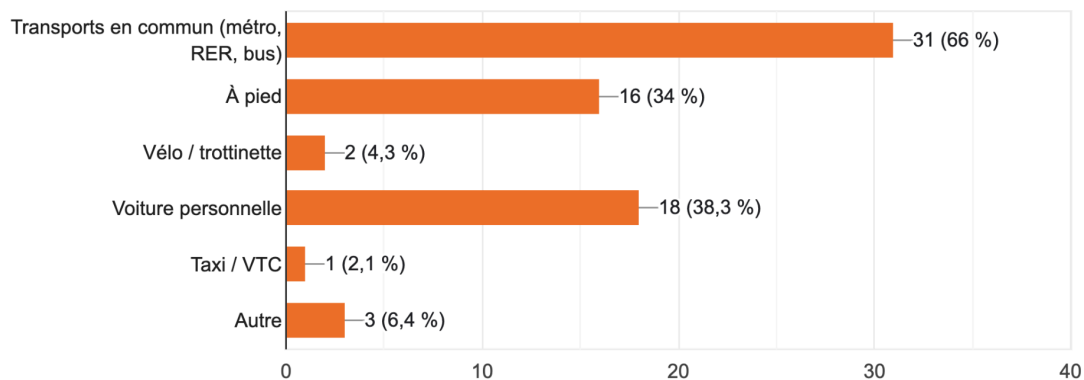
7. Avez-vous un lien avec un(e) coureur(se) participant(e) à l'événement ?

47 réponses



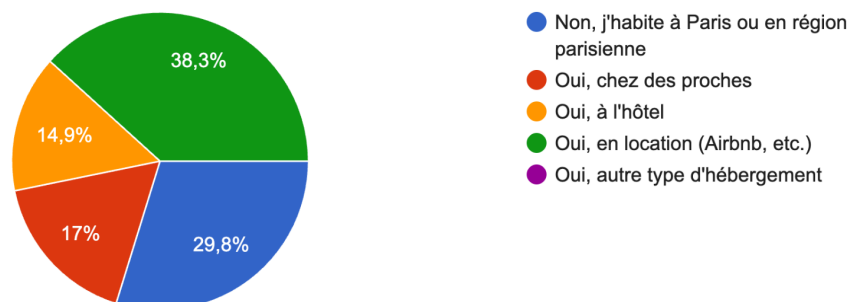
8. Quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé pour vous rendre sur le parcours ?

47 réponses



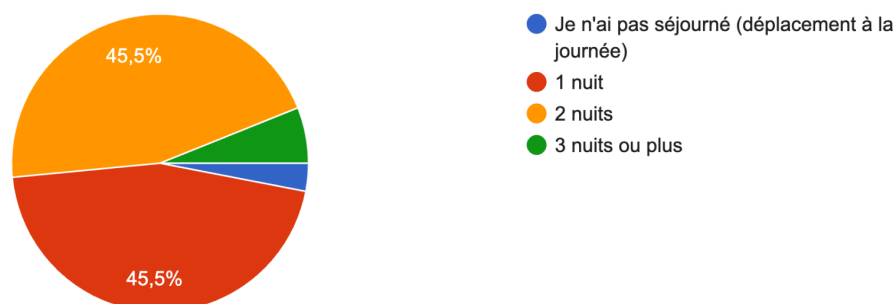
9. Avez-vous eu besoin d'un hébergement pour venir assister au marathon ?

47 réponses



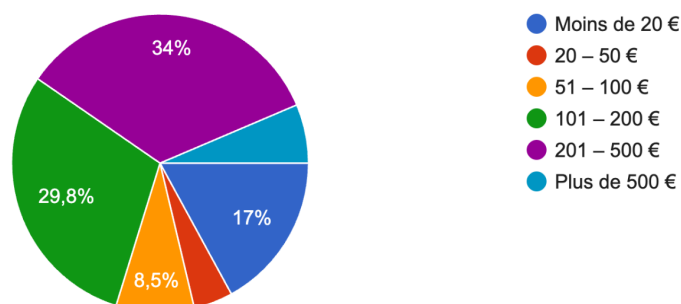
10. Si vous êtes venu(e) de l'extérieur, quelle a été la durée de votre séjour à Paris ?

33 réponses



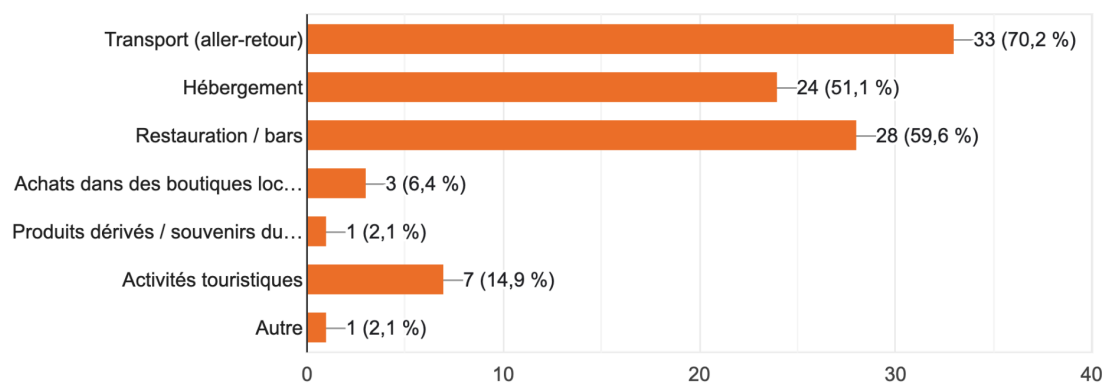
11. Quel est votre budget total estimé pour cette journée / ce séjour lié au marathon (transports, repas, hébergement, achats...) ?

47 réponses



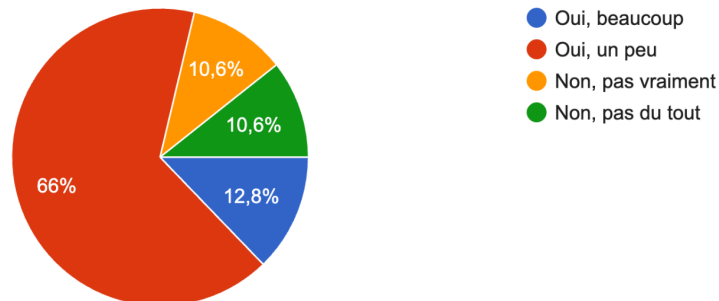
12. Sur quels postes avez-vous principalement dépensé ? (Plusieurs réponses possibles)

47 réponses



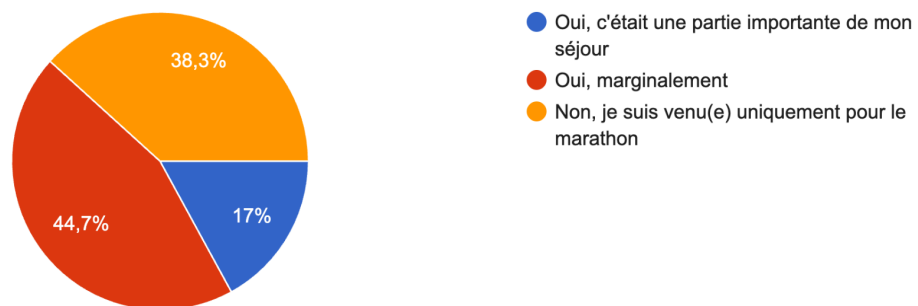
13. Avez-vous profité de votre présence au marathon pour fréquenter des commerces ou restaurants du quartier ?

47 réponses



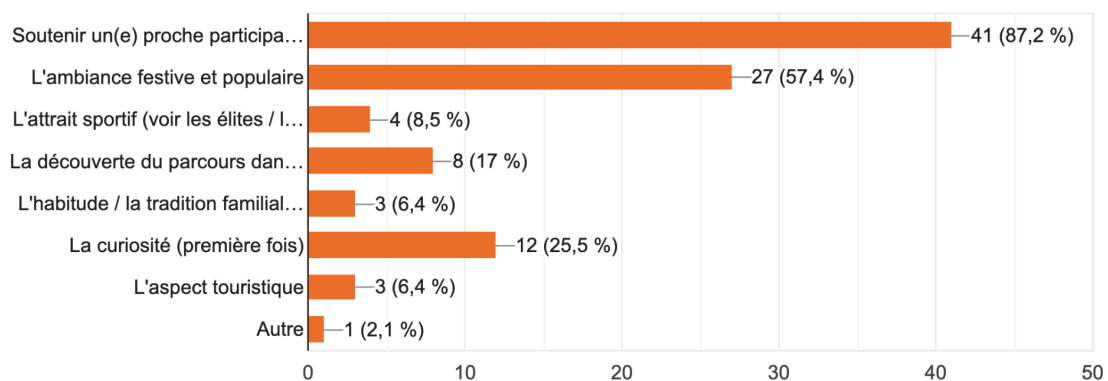
14. Avez-vous combiné votre venue au marathon avec des activités touristiques à Paris ?

47 réponses



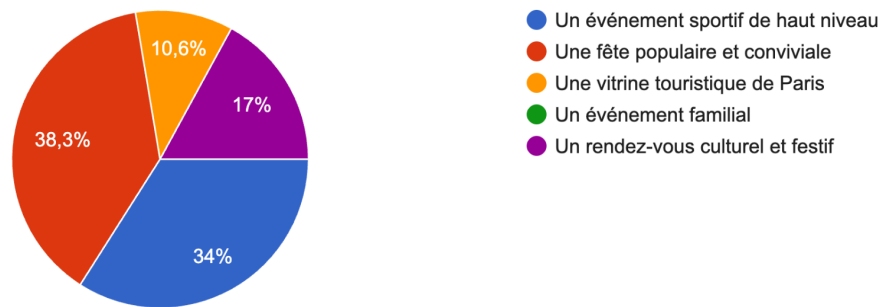
15. Quelles sont vos principales motivations pour venir assister au Marathon de Paris ? (Plusieurs réponses possibles)

47 réponses



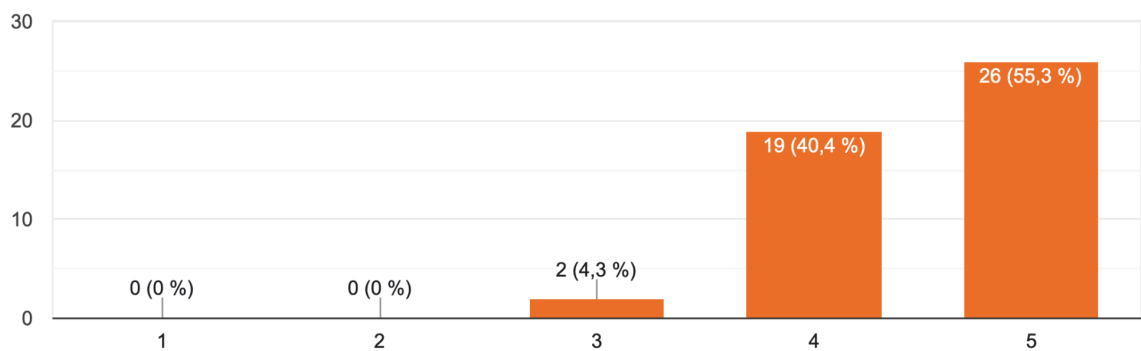
16. Pour vous, le Marathon de Paris est avant tout :

47 réponses



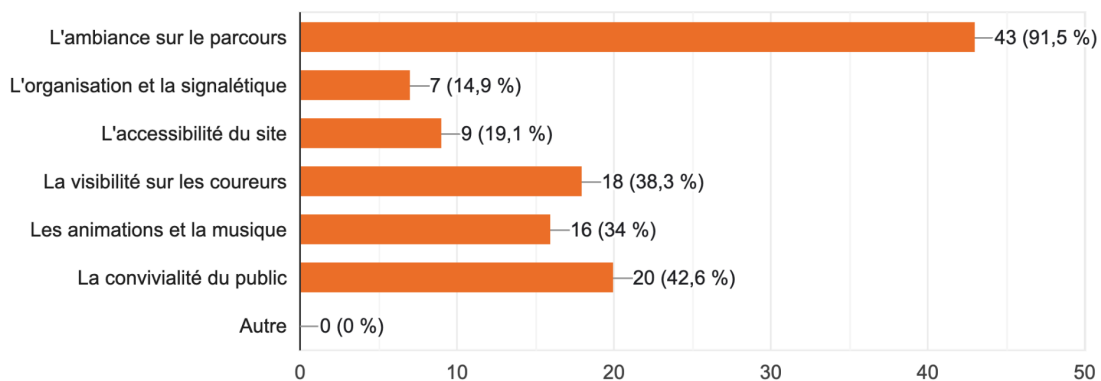
17. Quelle est votre satisfaction globale en tant que spectateur lors de cette édition ?

47 réponses



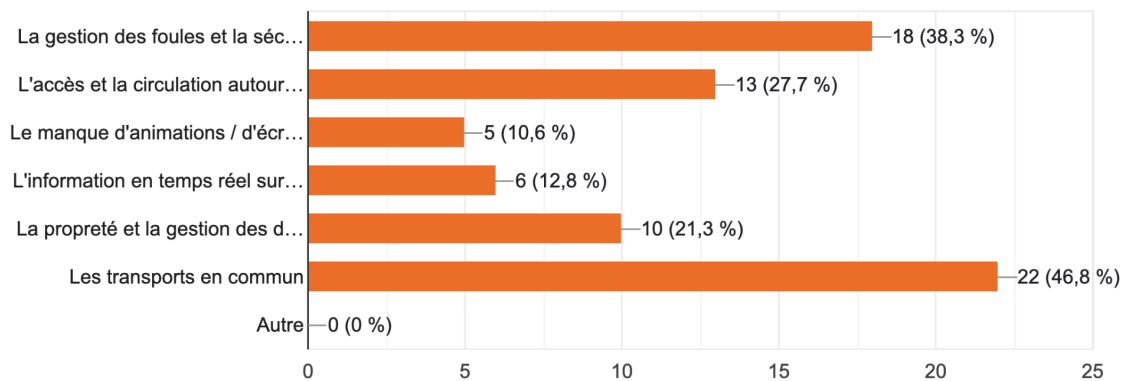
18. Quels sont les points forts de votre expérience de spectateur ? (Plusieurs réponses possibles)

47 réponses



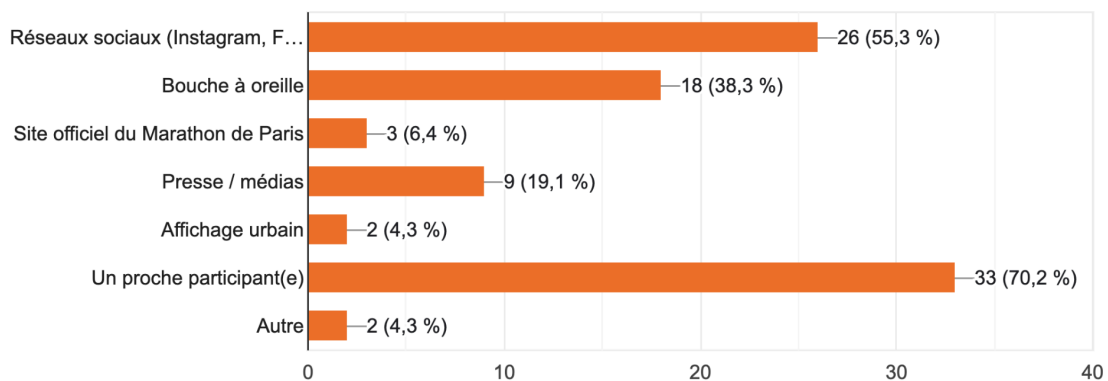
19. Quels sont les points à améliorer selon vous ? (Plusieurs réponses possibles)

47 réponses



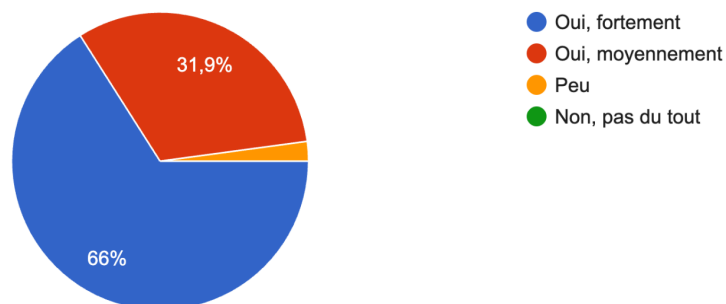
20. Par quels canaux avez-vous eu connaissance de l'événement ? (Plusieurs réponses possibles)

47 réponses



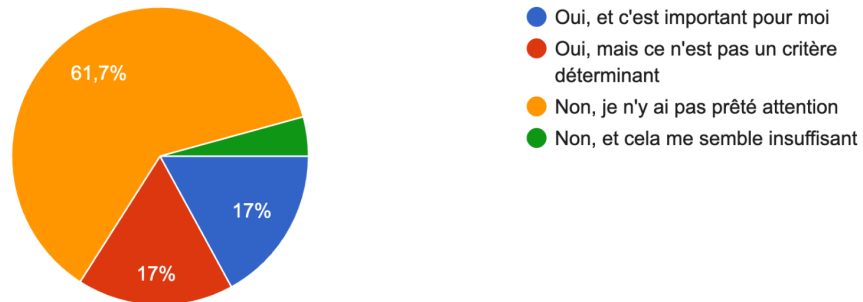
21. Pensez-vous que le Marathon de Paris contribue positivement à l'image de la ville ?

47 réponses



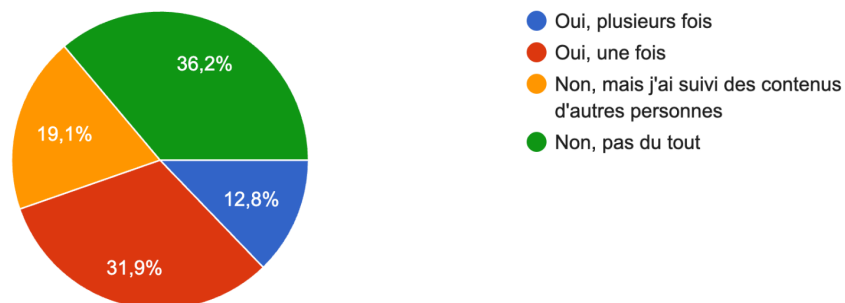
22. Avez-vous remarqué des actions en faveur du développement durable lors de cet événement ?

47 réponses



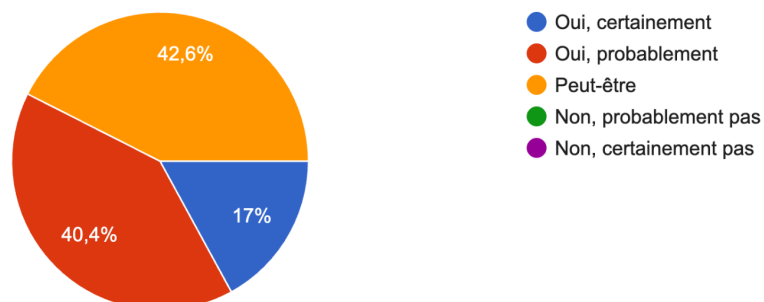
23. Avez-vous partagé des contenus liés au marathon sur les réseaux sociaux (photos, vidéos, stories...) ?

47 réponses



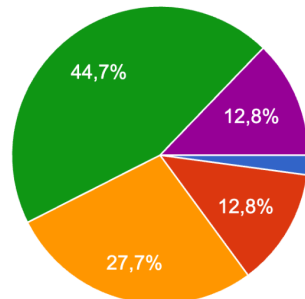
24. Envisagez-vous de revenir assister au Marathon de Paris lors d'une prochaine édition ?

47 réponses



25. Le fait d'assister au marathon vous donne-t-il envie de participer un jour en tant que coureur(se) ?

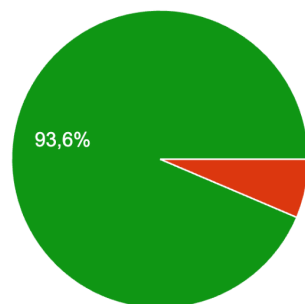
47 réponses



- Oui, c'est déjà prévu !
- Oui, c'est une idée qui me tente
- Peut-être un jour
- Non, je préfère rester spectateur/spectatrice
- Non, le sport de haut niveau ne m'attire pas

26. Avez-vous déjà assisté à d'autres grands marathons (New York, Berlin, Londres, Tokyo...) ?

47 réponses

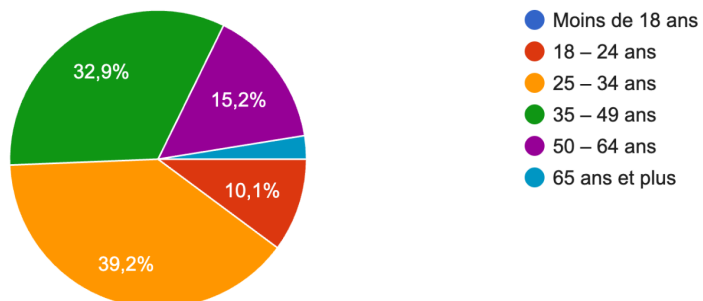


- Oui, et je trouve le Marathon de Paris meilleur
- Oui, et ils sont équivalents
- Oui, et les autres marathons sont meilleurs
- Non, c'est le seul auquel j'ai assisté

Résultats Questionnaire Coureurs

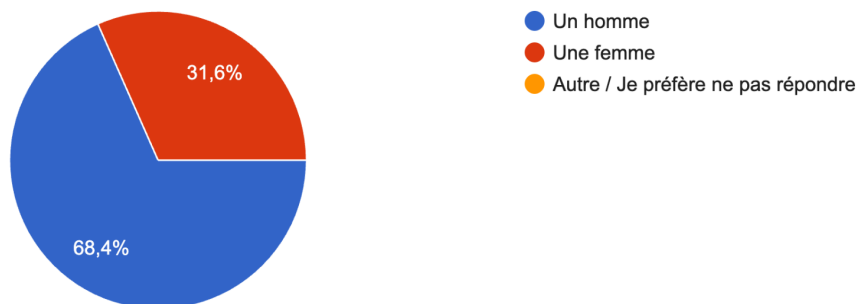
1. Quelle est votre tranche d'âge ?

79 réponses



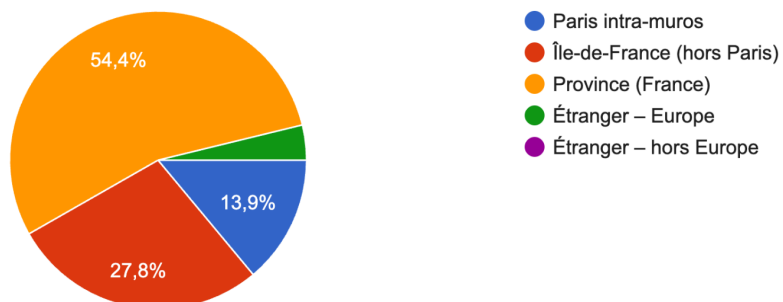
2. Vous êtes :

79 réponses



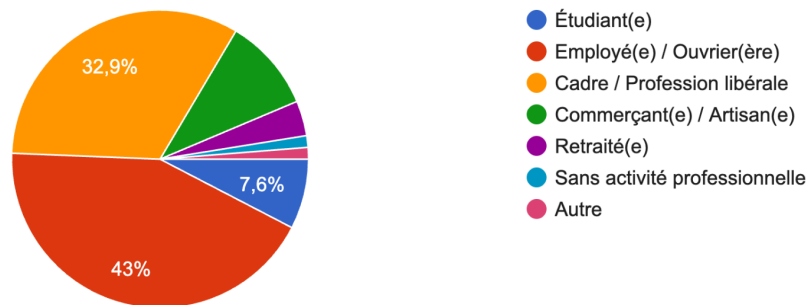
3. Quel est votre lieu de résidence ?

79 réponses



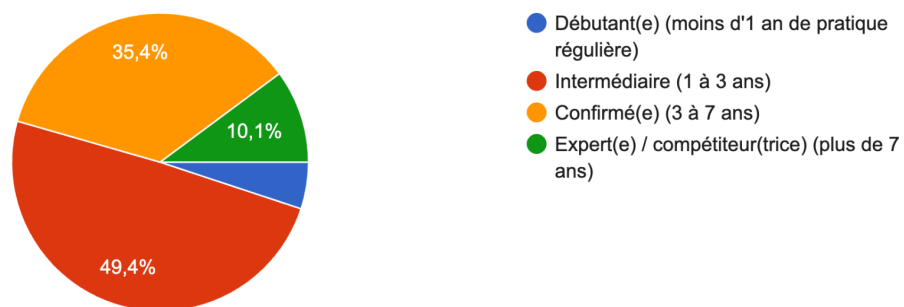
4. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

79 réponses



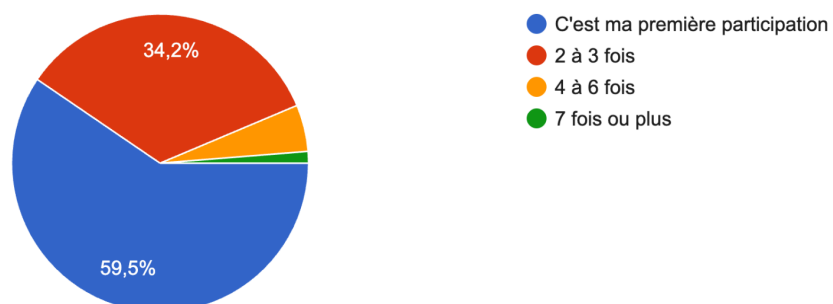
5. Comment définissez-vous votre niveau de pratique de la course à pied ?

79 réponses



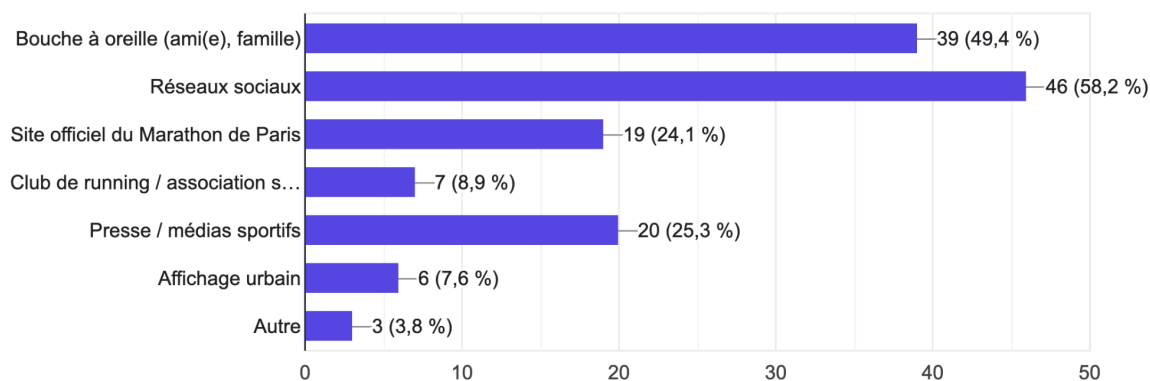
6. Combien de fois avez-vous participé au Marathon de Paris ?

79 réponses



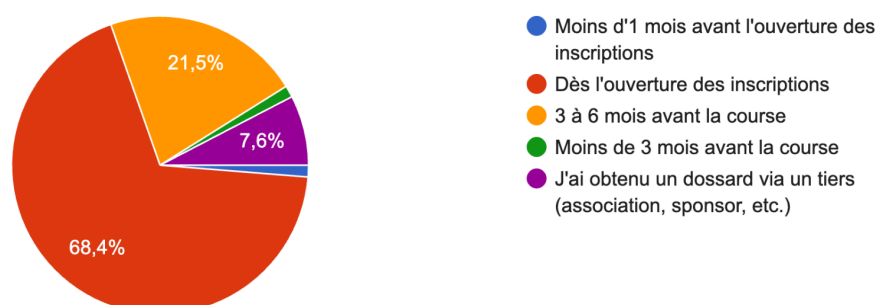
7. Par quels canaux avez-vous entendu parler du Marathon de Paris pour la première fois ?
(Plusieurs réponses possibles)

79 réponses



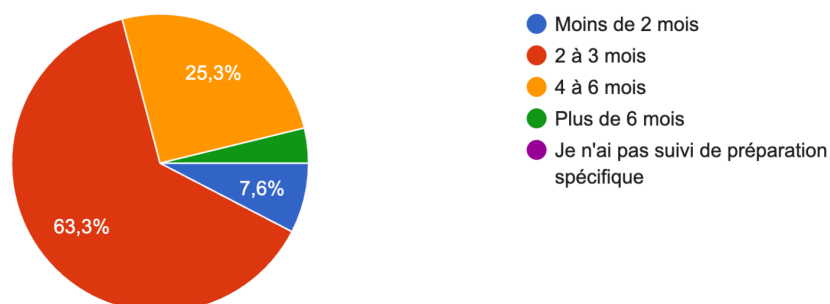
8. Combien de temps à l'avance avez-vous procédé à votre inscription ?

79 réponses



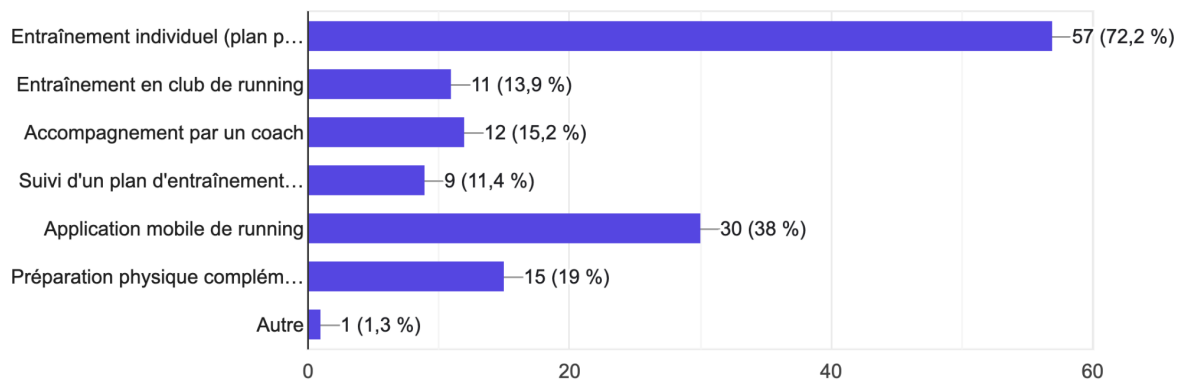
9. Quelle a été la durée de votre préparation spécifique pour ce marathon ?

79 réponses



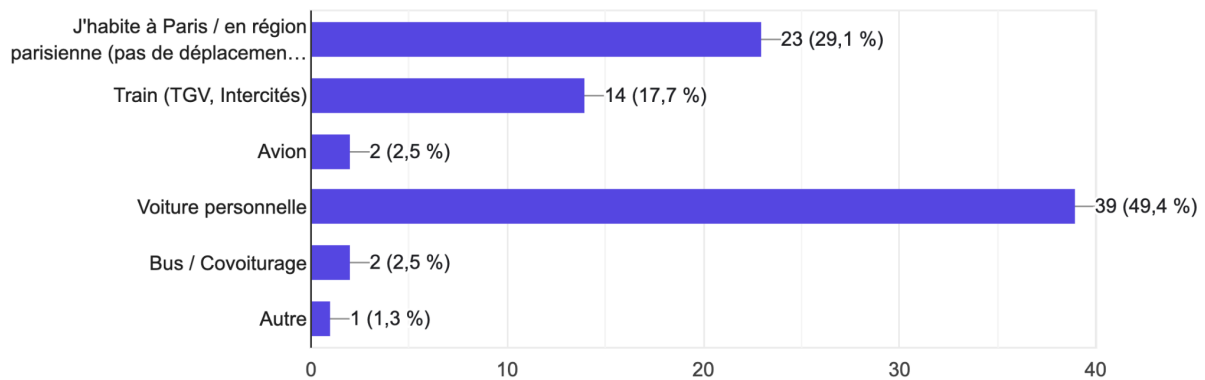
10. Comment avez-vous préparé cet événement ? (Plusieurs réponses possibles)

79 réponses



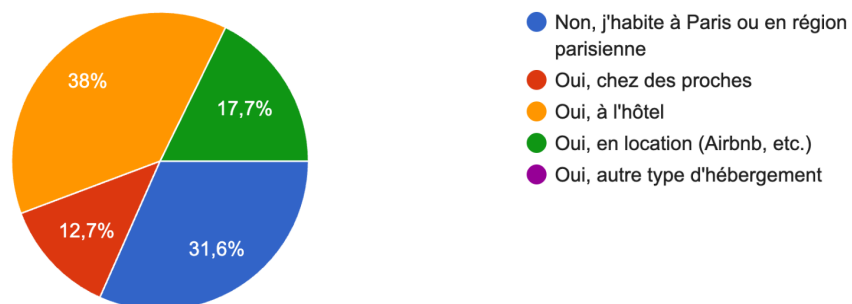
11. Quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé pour vous rendre à Paris pour la course ? (Plusieurs réponses possibles)

79 réponses



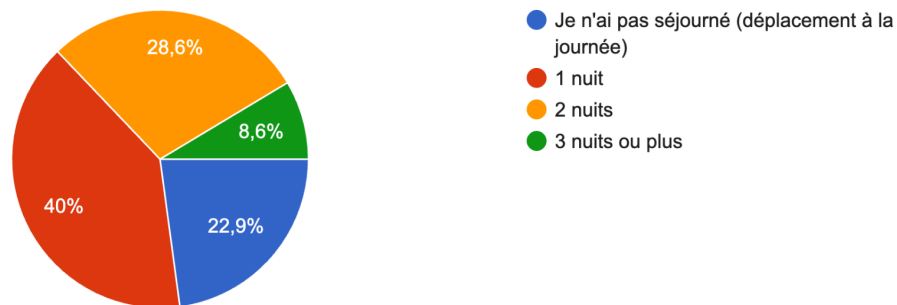
12. Avez-vous eu besoin d'un hébergement pour participer au marathon ?

79 réponses



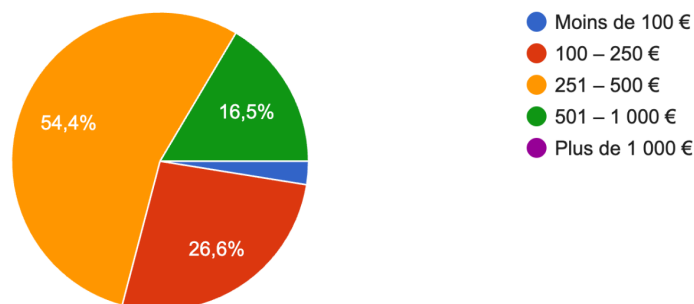
13. Si vous êtes venu(e) de l'extérieur, quelle a été la durée de votre séjour à Paris ?

70 réponses



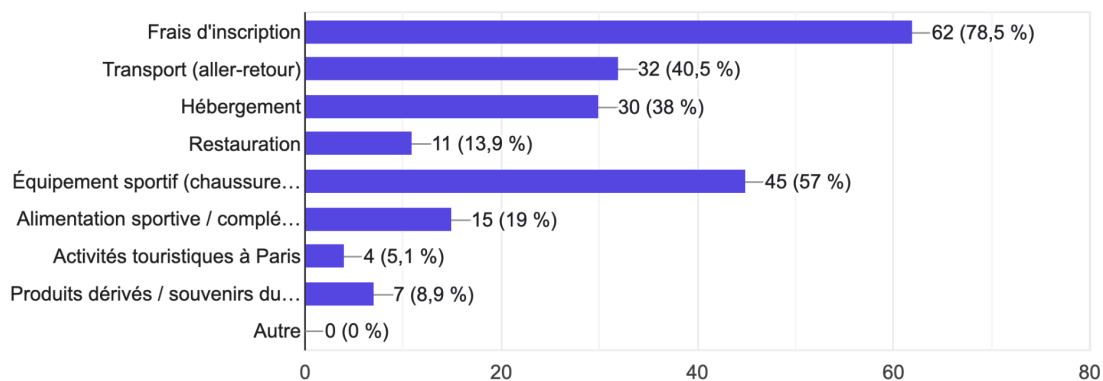
14. Quel est votre budget total estimé lié à votre participation au marathon (inscription, transport, hébergement, équipement, repas...) ?

79 réponses



15. Sur quels postes avez-vous principalement dépensé ? (Plusieurs réponses possibles)

79 réponses



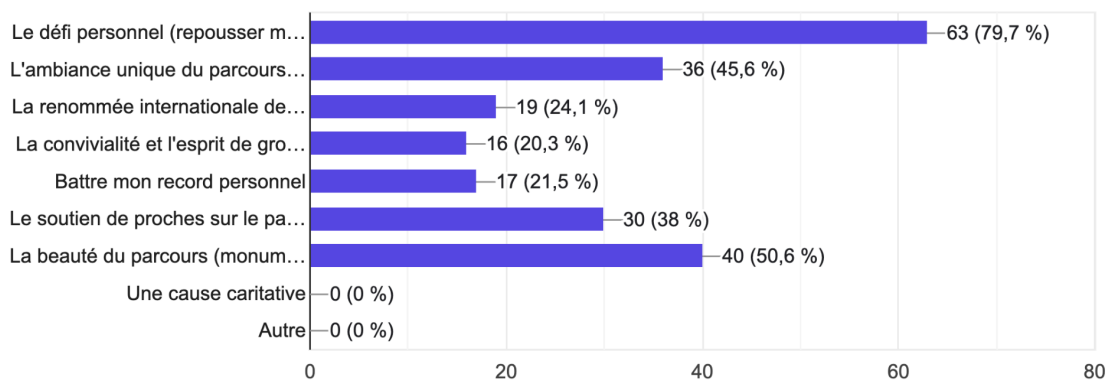
16. Avez-vous combiné votre participation au marathon avec des activités touristiques à Paris ?

79 réponses



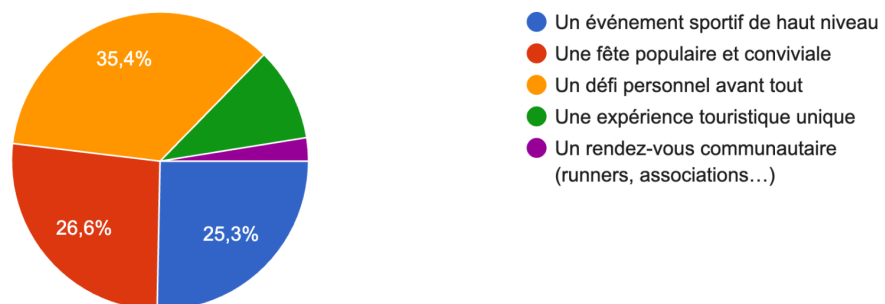
17. Quelles sont vos principales motivations pour participer au Marathon de Paris ? (Plusieurs réponses possibles)

79 réponses



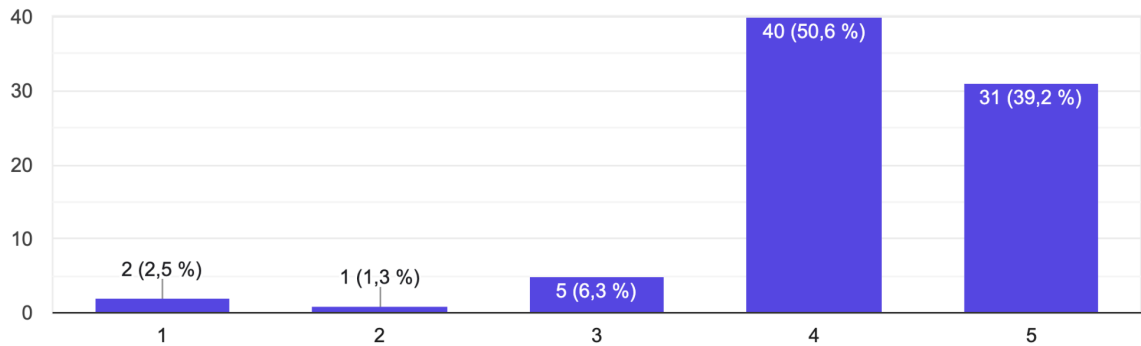
18. Pour vous, le Marathon de Paris est avant tout :

79 réponses



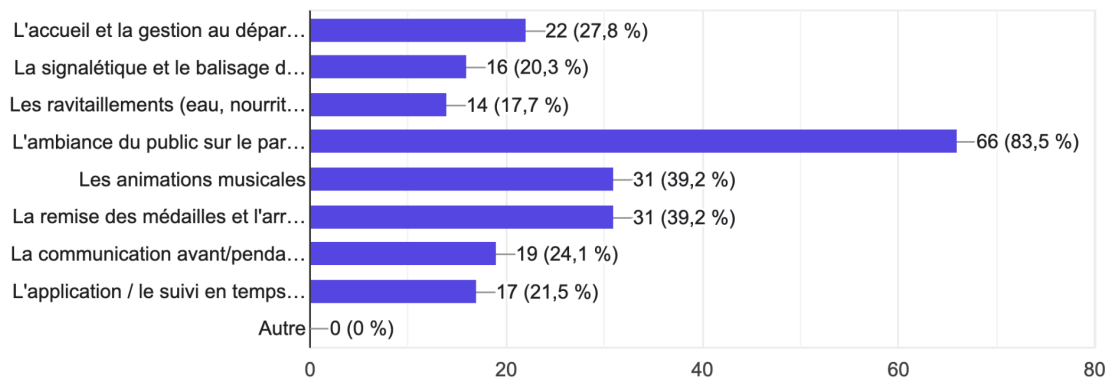
19. Quelle est votre satisfaction globale concernant votre expérience de coureur(se) lors de cette édition ?

79 réponses



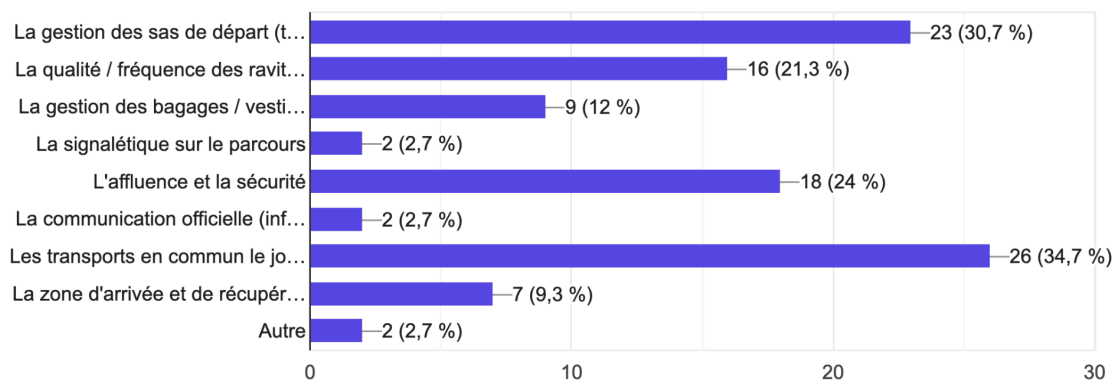
20. Quels sont les points forts de l'organisation que vous avez appréciés ? (Plusieurs réponses possibles)

79 réponses



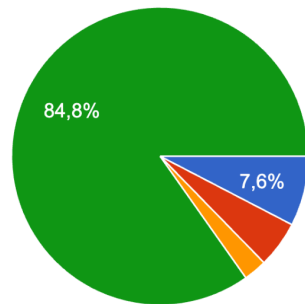
21. Quels sont les points à améliorer selon vous ? (Plusieurs réponses possibles)

75 réponses



22. Avez-vous déjà participé à d'autres grands marathons (New York, Berlin, Londres, Tokyo...) ?

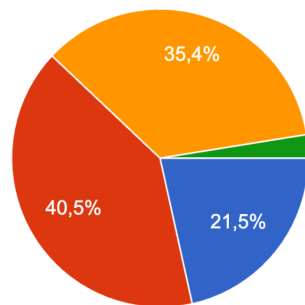
79 réponses



- Oui, et je trouve le Marathon de Paris meilleur
- Oui, et ils sont équivalents
- Oui, et les autres marathons sont meilleurs sur certains points
- Non, c'est le seul grand marathon auquel j'ai participé

24. Avez-vous remarqué des actions en faveur du développement durable lors de cet événement (gobelets réutilisables, tri des déchets, mobilité douce...) ?

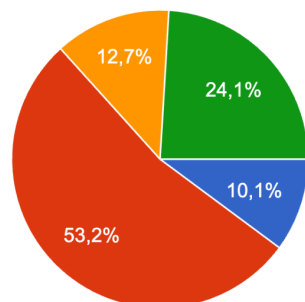
79 réponses



- Oui, et c'est un critère important pour moi
- Oui, mais ce n'est pas un critère déterminant
- Non, je n'y ai pas prêté attention
- Non, et cela me semble insuffisant

25. Avez-vous partagé des contenus liés à votre participation sur les réseaux sociaux (photos, résultats, stories...) ?

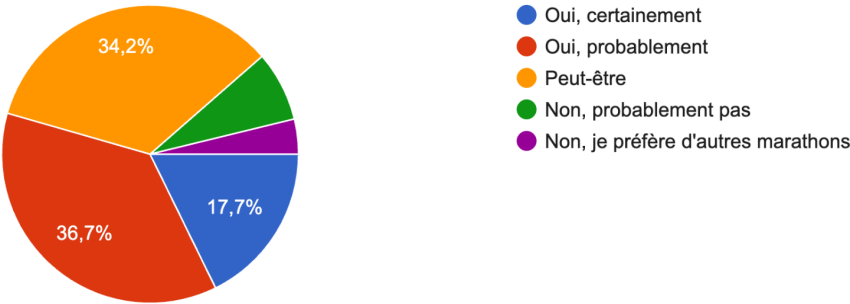
79 réponses



- Oui, beaucoup (avant, pendant et après)
- Oui, quelques publications
- Non, mais j'ai suivi des contenus d'autres coureurs
- Non, pas du tout

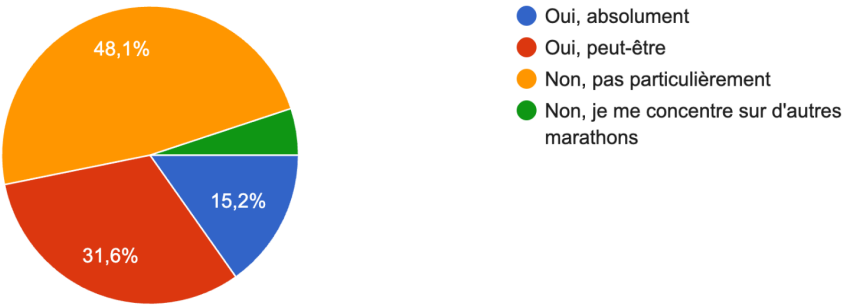
26. Envisagez-vous de participer à une prochaine édition du Marathon de Paris ?

79 réponses



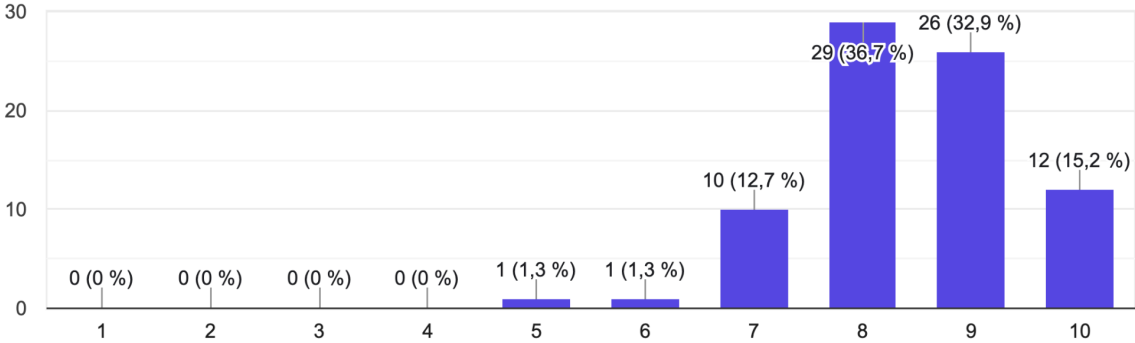
27. Votre participation au Marathon de Paris vous a-t-elle donné envie de participer à d'autres événements sportifs parisiens ?

79 réponses



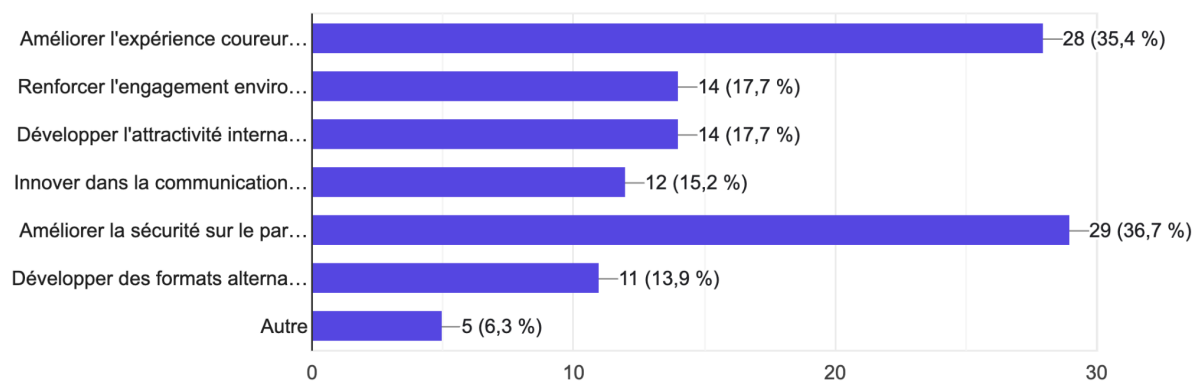
28. Dans quelle mesure recommanderiez-vous le Marathon de Paris à un(e) ami(e) ou proche ?

79 réponses



29. Quels sont selon vous les prochains défis pour le Marathon de Paris ? (Plusieurs réponses possibles)

79 réponses



Annexe V - Fiches de lecture

Titre : "Les Grands Événements Sportifs Internationaux, une chance pour la France", Revue Espace (n°380) : Les événements sportifs, tremplins pour le tourisme, p.74-79. Laurent QUEIGE / <i>Directeur tourisme de Reworld Media</i>	
Thème de l'article :	L'article nous montre comment les grands événements sportifs internationaux (GESI) peuvent être des moteurs de développement pour la France. Il met en avant les retombées économiques, leur rôle dans le rayonnement international du pays, ainsi que leur capacité à renforcer l'attractivité touristique et la pratique sportive au niveau national.
Nature de la recherche :	L'analyse repose sur des études de cas récents, comme la Ryder Cup 2018, la Coupe du Monde de Rugby 2023 et les Jeux Olympiques de Paris 2024. Elle utilise des rapports institutionnels et des études "d'impact" pour évaluer les effets du GESI sur l'économie, le tourisme et la société.
Résumé théorique :	- Dans un premier temps elle aborde les retombées économiques des événements sportifs, qui distingue les impacts directs (emplois créés, dépenses des visiteurs), les impacts indirects (effets sur les chaînes de production locales, etc...) et secondaires (rayonnement touristique et les bénéfices à long terme). - Le concept de "destination branding" à travers les grands événements, qui aide à renforcer l'image d'un pays ou d'une région sur la scène internationale.
Arguments critiques :	Les GESI contribuent au rayonnement international de la France et renforcent son attractivité touristique auprès des visiteurs étrangers. Les infrastructures déjà existantes, qui sont utilisées et modernisées, permettent de gagner en termes de retombées tout en diminuant les coûts.
Nature des enjeux choisies :	- Économiques : retombées financières (ex : 1,8 milliards d'euros pour la Coupe du Monde de Rugby 2023), création d'emplois (ex : 5 200 équivalents temps plein générés). - Touristiques : augmentation des nuitées, dépenses des visiteurs étrangers (ex : 4,2 millions de nuitées pour la Coupe du Monde de Rugby 2023). - Sociales : participation et satisfaction des spectateurs (ex : 98 % de satisfaction pour la Coupe du Monde de Rugby) et stimulation de la pratique.
Méthode et/ou descriptif des données ou des argumentaires :	- Ils ont recours à des études d'impact comme celles de l'Observatoire de l'économie du sport et du cabinet EY. - Ils s'appuient aussi sur des analyses qualitatives : satisfaction des spectateurs et rayonnement médiatique. - Pour finir, ils utilisent des chiffres précis pour l'évaluation des retombées économiques et sociales (ex : JO 2024, 9 milliards d'euros de retombées prévues sur 10 ans).
Résultats et interprétation :	- Impact économique : Les GESI génèrent des retombées économiques importantes, comme pour les Jeux Olympiques de Paris 2024, avec 0,3 % de croissance supplémentaire du PIB. - Attractivité touristique : Ces événements renforcent l'image et l'attractivité de la France. Exemples : 64 % des spectateurs de la Ryder Cup 2018 étaient de l'étranger. - Mobilisation sociale : Ils incitent la population à pratiquer davantage de sport. (ex : 24 % des Français déclarent vouloir faire plus de sport après les JO de Paris 2024).

Titre : “Les événements sportifs, ou la nouvelle mise en tourisme des territoires”, Revue Espace (n°380) : Les événements sportifs, tremplins pour le tourisme, p.86-95. Olivier Bessy / <i>Professeur émérite à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, chercheur au laboratoire Transition Environnementale et Énergétique, sociologue du sport, des loisirs et du tourisme</i>	
Thème de l'article :	L'article aborde comment les événements sportifs (notamment les marathons, trails et ultra-trails), participent à la mise en tourisme des territoires. Ils dynamisent les économies locales, renforcent l'identité territoriale et développent le tourisme en valorisant les paysages/nature et la culture.
Nature de la recherche :	Il y a une analyse qui décrit des études de cas comme, le Marathon de Paris, le Marathon du Médoc et l'Ultra-Trail des Templiers. Il aborde aussi une approche interdisciplinaire combinant sport, tourisme, sociologie et marketing territorial.
Résumé théorique :	- Le concept de "ressource territoriale", c'est-à-dire transformation de ressources naturelles ou patrimoniales en développement touristique. - Théorie de l'urbanité événementielle : les événements sont utilisés comme des outils de mise en scène de territoires pour attirer les touristes et les participants. - Marketing territorial : stratégie pour faire augmenter l'attractivité des lieux.
Arguments critiques :	Les événements sportifs contribuent au rayonnement culturel et touristique des territoires en valorisant leurs spécificités locales. Une organisation adaptée et une forte implication locale permettent de maximiser les retombées économiques, culturelles et sociales. Les événements sportifs doivent évoluer vers une approche plus durable pour préserver les ressources locales et rentrer dans une transition écologique.
Nature des enjeux choisies :	- Économiques : dépenses des participants et accompagnateurs, création d'emplois temporaires, retombées directes et indirectes. - Touristiques : fréquentation des sites, occupation des hébergements, valorisation des territoires ruraux et urbains (ex. : augmentation des visiteurs dans le Médoc grâce au marathon). - Culturelles : promotion de l'identité locale, mise en valeur du patrimoine.
Méthode et/ou descriptif des données ou des argumentaires :	- Il y a une étude de cas, qui analyse des parcours, infrastructures, retombées économiques, et la mise en valeur des ressources locales (vignobles, sites patrimoniaux, montagnes, etc ...). - Ils utilisent aussi des données quantitatives : nombre de participants (51 100 pour le Marathon de Paris 2023), retombées économiques (4 M€ pour les Templiers). - Enquêtes qualitatives des participants et des acteurs locaux sur les événements.
Résultats et interprétation :	- Impact économique : Les événements comme les marathons et ultra-trails génèrent des millions d'euros pour les territoires. - Attractivité touristique : Ils attirent une clientèle nationale et internationale, valorisent les ressources locales et diversifient les offres touristiques. - Renforcement de l'identité : Les événements renforcent l'identité territoriale et mobilisent les communautés locales autour d'une "cause" commune.

Titre : “Sport et marketing territorial : l’association vertueuse”, Revue Espace (n°380) : Les événements sportifs, tremplins pour le tourisme, p.80-85.

Vincent Gollain / *Économiste-consultant et ex-directeur Économie de l'Institut Paris Region*

Thème de l'article :	Il s'agit ici de définir le marketing territorial et son importance dans les événements sportifs.
Nature de la recherche :	Cette recherche est de type explicatif (autre ?)
Résumé théorique :	- Sport = “un levier de développement pour les territoires”. - Marketing territorial = Intensifier les retombées économiques, humaines et sociales, améliorer la réputation du territoire. - Valeur de plus en plus recherchée par les pouvoirs publics : “le sens de l’effort, le respect de soi et des autres, la santé, l’esprit d’équipe”. - Concentration d’entreprises et de compétences connexes (ex : clusters spécialisés à l’instar du pôle nautisme de Vannes qui compte 500 entreprises spécialisées et 3 200 emplois). - La montée des préoccupations en faveur de la qualité de vie. Sport/Santé : améliorer l’état de santé d’une population. - Inclusion sociale : Emplois et bénévolat. - Renforcement de l’attractivité touristique : venue de fans. - Enjeux environnementaux à maîtriser : déchets lors d’événements, pollution générée par les spectateurs...
Nature des enjeux choisis :	Enjeu social Enjeu territorial, économique
Méthode et/ou descriptif des données ou des argumentaires :	BPCE L’Observatoire Exemple de résultats d’événements sportifs comme les JO ou le Tour de France.
Résultats et interprétation :	Rôle croissant du sport comme un outil stratégique pour le développement des territoires. Retombées directes (événements sportifs, infrastructures) et indirectes (tourisme, emploi) Amélioration de la réputation du territoire, renforçant son attractivité. Valeurs sociétales (esprit d’équipe...)

Titre : “Connaître le secteur de l'événementiel sportif. Quels objectifs pour les différents intervenants ?”, L'Harmattan : Les enjeux de l'événement sportif, approche économique et études de cas, p.51-62. Nico Didry / <i>Maître de conférences à l'Université Grenoble Alpes il est aussi chercheur au CREG (Centre de Recherche en Economie de Grenoble)</i>	
Thème du chapitre :	Le chapitre fait le point sur les différents enjeux attendus par les différents acteurs de l'événementiel sportif : Fédération sportive, agences, partenaires privés, collectivités territoriales et pour les médias.
Nature de la recherche :	Se base sur des événements sportifs précis, avec les acteurs qui y jouent un rôle : Le Tour de France avec ASO, Coupe du Monde de Rugby avec la Fédération Française de Rugby...
Résumé théorique :	Dépendra du statut de l'intervenant : - Fédérations sportives (Fédération française d'athlétisme) : • Communication sur la discipline sportive par la pratique lors de l'événement. • Augmenter le nombre de licenciés : Source de revenu. • Visibilité au partenaire de la fédération. - Agence (ASO...) : • Générer des profits (dépend du modèle économique de la manifestation). • Gagner en notoriété et développer son image, ses produits : devenir le prestataire incontournable du secteur, à l'image de ASO et d'Évolution 2 (Branche sportive : XXL Sport Événements pour capter une clientèle pour ses événements outdoor, extérieur). - Partenaire privé : Gagner en notoriété, développé image. - Collectivités territoriales : image, notoriété et retombées économiques. - Médias : Image et notoriété : Ex : Virgin Radio, la radio glisse” présente partout
Nature des enjeux choisies :	- Économiques : retombées financières (ex : 1,8 milliards d'euros pour la Coupe du Monde de Rugby 2023), création d'emplois (ex : 5 200 équivalents temps plein générés). - Touristiques : augmentation des nuitées, dépenses des visiteurs étrangers (ex : 4,2 millions de nuitées pour la Coupe du Monde de Rugby 2023). - Sociales : participation et satisfaction des spectateurs (ex : 98 % de satisfaction pour la Coupe du Monde de Rugby) et stimulation de la pratique sportive.
Méthode et/ou descriptif des données ou des argumentaires :	- Ouvrage PUG de Bensahel L. “Réflexion sur l'économie du sport”
Résultats et interprétation :	Le Marathon de Paris réunit divers acteurs avec des enjeux propres : les fédérations cherchent à promouvoir leur sport, les agences à gagner en notoriété et rentabilité, les sponsors à se rendre visibles, les collectivités à valoriser leur territoire, et les médias à renforcer leur image et leur influence.

Titre : “Comprendre les enjeux économiques de l'événement sportif. L'événement, produit commercial en lui-même. Etude de cas A.S.O.”, L'Harmattan : Les enjeux de l'événement sportif, approche économique et études de cas , p.103-113.

Nico Didry / *Maître de conférences à l'Université Grenoble Alpes il est aussi chercheur au CREG (Centre de Recherche en Economie de Grenoble)*

Thème du chapitre :	Le chapitre s'intéresse au rôle de l'événement au niveau économique, à ses retombées financières et à ses enjeux. Tout cela à travers une étude de cas de A.S.O.
Nature de la recherche :	Etude de cas de A.S.O. Sa politique et stratégies économiques.
Résumé théorique :	-Evénements sportifs = produits commerciaux. -Sources de recettes : Billetterie (spectateurs) (rare pour ASO), inscriptions (participants), droits TV (médias) et sponsoring (partenaires). - A.S.O, le géant du secteur. Il maîtrise l'ensemble des compétences et des savoir-faire nécessaires à la livraison de compétition de grande ampleur. - Le “client” (partenaires et média comme TV), n'achète pas seulement le savoir-faire de A.S.O, mais aussi un produit et son image. - Événements sportifs de .S.O diversifiés pour toucher un panel très large de partenaires. “les valeurs véhiculées par le sport”.
Nature des enjeux choisies :	Enjeu économique Enjeu de notoriété.
Méthode et/ou descriptif des données ou des argumentaires :	Suivi du parcours de A.S.O.
Résultats et interprétation :	A.S.O a une stratégie précise pour s'imposer sur le marché : multiplier ses événements pour toucher le plus de personnes. L'enjeu de notoriété est autant important que l'enjeu économique. La notoriété est la base de leur politique. Les médias, surtout la télévision, et le sponsoring seront les 2 financements principaux de leur événement.

Titre : “Sport et événement festif. La ville à l'heure des marathons et des semi-marathons”. Annales de géographie, n°685, 2012, p. 266 - 286 Eric Blin/ <i>Enseignant chercheur à l'université François-Rabelais, Tours</i>	
Thème de l'article :	L'article traite du développement rapide des marathons et semi-marathons dans les grandes villes françaises. Il montre comment ces épreuves deviennent des événements festifs et populaires qui transforment la ville, mobilisent les habitants et servent d'outil politique et touristique pour les municipalités.
Nature de la recherche :	- Étude géographique basée sur 54 courses analysées en 2010. - Enquête dans 7 villes auprès d'organismes et d'élus locaux. - Analyse de données statistiques, de discours politiques et d'observations de terrain.
Résumé théorique :	L'article s'appuie sur différents concepts : • Ville événementielle : les grandes villes multiplient les manifestations pour animer leur territoire. • Festivisation : transformation d'un événement en fête pour attirer un large public. • Communication territoriale : les courses servent à promouvoir la ville plus qu'à produire du sport. • Compétition interurbaine : les villes cherchent à se distinguer dans un contexte concurrentiel.
Arguments critiques :	- Les marathons deviennent des outils politiques et symboliques, plus que sportifs. - Les retombées économiques sont surestimées, surtout pour les semi-marathons. - L'implication des villes varie : certaines pilotent, d'autres laissent faire mais soutiennent. - Le tourisme reste marginal, mal exploité par les organisateurs et peu coordonné avec les acteurs locaux.
Nature des enjeux choisis :	- Politiques : valoriser l'image de la ville, renforcer la position dans la hiérarchie urbaine. - Économiques : retombées directes (inscriptions, hébergements, restauration), mais faibles sauf exceptions. - Sociaux : cohésion locale, mobilisation des habitants autour d'un projet commun. - Territoriaux : animation des centres-villes, valorisation des quartiers et des lieux patrimoniaux. - Communication : notoriété, création d'identité locale à travers le nom ou le format des courses.
Méthode et/ou descriptif des données ou des argumentaires :	Étude de 54 épreuves urbaines de marathon ou semi-marathon. Entretiens menés avec des organisateurs et élus dans 7 villes (Tours, Poitiers, Rouen, ...). Analyse qualitative : parcours, ambiance, discours publics, politique locale. Analyse quantitative : nombre de courses créées, volume de participants, montants de subventions.
Résultats et interprétation :	D'après cette lecture, il y a une forte progression du nombre de courses dans les grandes villes depuis les années 1980. La fête attire plus que la compétition : ambiance, déguisements, animations, pasta party. Les municipalités jouent donc un rôle clé : elles financent, orientent, ou lancent les événements. Les retombées touristiques sont réelles uniquement pour les marathons (ex. : Nice, Paris). Les petites villes préfèrent miser sur des semi-marathons festifs, plus simples à organiser, moins coûteux.

Titre : “L’événementiel sportif, vecteur d’attractivité pour les territoires : du Marathon de Paris aux courses « aventure » et festives”. Article de BelvedeR N°11 - La ville terrain de sport <i>Olivier Beesy / Professeur émérite à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, chercheur au laboratoire Transition Environnementale et Énergétique, sociologue du sport, des loisirs et du tourisme</i>	
Thème du chapitre :	L'article s'intéresse aux marathons urbains et les courses d'aventure et leurs contributions au développement et à l'attractivité des territoires. L'auteur examine leur rôle dans la revitalisation économique, la valorisation du patrimoine, la construction d'identités locales et le rayonnement international des villes.
Nature de la recherche :	Approche sociologique et géographique, s'appuyant sur des études de cas et des observations de terrain.
Résumé théorique :	Conceptualisation des événements sportifs participatifs comme des “ressources territoriales”. Il distingue entre événements « importés » (organisés par des entités externes) et événements « fabriqués » (initiés localement), et souligne l'importance d'une stratégie participative pour maximiser les retombées positives. Cette approche met en évidence la nécessité de considérer ces événements au-delà de leur dimension sportive, en tant que leviers de développement territorial.
Nature des enjeux choisies :	Économiques : impact sur le commerce local, le tourisme et l'emploi. Socioculturels : renforcement du lien social, promotion de la santé et de la culture locale. Environnementaux : nécessité d'une organisation écoresponsable des événements. Identitaires : affirmation et diffusion de l'identité territoriale à travers la mise en scène de l'espace urbain et naturel
Méthode et/ou descriptif des données ou des argumentaires :	Etude de cas, observation de terrain
Résultats et interprétation :	Bessy observe que les événements sportifs participatifs, bien que souvent éphémères, ont des effets durables sur les territoires.

Titre : “Perceived event sustainability as a moderator connecting marathon participants' motivations to place attachment, value perceptions, and value co-creation behaviors”, <i>Scientific Reports</i> 16, Article numéro 8477. Xian Zhang / Professeur d'éducation physique, Université de Baoding, Baoding, Chine & Ligang Feng / enseignant général, Université de la ville de Shenyang, Shenyang, Chine	
Thème de l'article :	L'article analyse l'influence de la durabilité perçue d'un marathon sur les motivations des participants, leur attachement à la ville hôte, leur perception de la valeur de l'événement et leurs comportements de co-crédation (recommandation, engagement et fidélisation).
Nature de la recherche :	Recherche quantitative fondée sur une enquête par questionnaire auprès de participants à des marathons. Les auteurs testent un modèle conceptuel à l'aide d'analyses statistiques afin d'examiner les relations entre les différentes variables.
Résumé théorique :	Les auteurs s'appuient sur les théories du comportement du consommateur, de la création de valeur et de l'attachement au lieu. Ils considèrent que la perception des engagements durables d'un événement sportif renforce la satisfaction des participants et favorise leur implication dans la promotion de l'événement.
Nature des enjeux choisies :	Les enjeux sont principalement environnementaux, sociaux et managériaux. L'étude s'intéresse à la manière dont les politiques de développement durable mises en œuvre par les organisateurs influencent l'expérience des coureurs, l'image de la destination et la réussite globale de l'événement.
Méthode et/ou descriptif des données ou des argumentaires :	Les données proviennent d'un questionnaire administré à 365 participants de marathons. Les réponses ont été analysées à l'aide de méthodes statistiques, notamment la modélisation par équations structurelles (SEM), afin de tester les relations entre les motivations des coureurs, la durabilité perçue, l'attachement à la destination, la perception de valeur et les comportements de co-crédation.
Résultats et interprétation :	Les résultats montrent que les motivations des participants influencent positivement leur attachement à la ville hôte et leur perception de la valeur du marathon. La durabilité perçue joue un rôle de modérateur : plus les participants jugent l'événement durable, plus ces relations sont fortes. Les auteurs concluent que les démarches environnementales et sociales ne constituent pas uniquement une obligation éthique, mais également un levier stratégique permettant d'améliorer l'expérience des coureurs, de renforcer la fidélité des participants et de valoriser l'image de la destination.

Titre : “Le marathon de Paris : un positionnement sportif et culturel au service de l'attractivité de la capitale.”, *Revue Marketing Territorial (RMT) 2022*

Bessy Olivier / Professeur émérite à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, chercheur au laboratoire Transition Environnementale et Énergétique, sociologue du sport, des loisirs et du tourisme

Thème de l'article :	L'article analyse le Marathon de Paris comme un événement sportif majeur contribuant au rayonnement national et international de la capitale. L'auteur montre que cette manifestation dépasse le cadre sportif pour devenir un outil de marketing territorial, de développement touristique et de politique publique. Il s'intéresse également aux stratégies mises en œuvre par les acteurs publics et privés afin de renforcer l'attractivité de Paris grâce à cet événement.
Nature de la recherche :	Il s'agit d'une recherche qualitative sur une étude de cas du Marathon de Paris. L'auteur utilise des données documentaires, des statistiques de fréquentation, des rapports institutionnels de l'événement afin d'analyser son évolution, son positionnement stratégique et ses retombées territoriales.
Résumé théorique :	L'auteur explique que les grands événements sportifs constituent des leviers de développement pour les villes, en renforçant leur visibilité, leur compétitivité touristique et leur image à l'échelle internationale. Le Marathon de Paris illustre cette stratégie en associant performance sportive, valorisation du patrimoine urbain et développement économique.
Nature des enjeux choisies :	Les enjeux sont principalement : - politiques - territoriaux - économiques - touristiques. Le Marathon de Paris constitue un outil de politique publique permettant de renforcer l'attractivité de la capitale, de développer le tourisme sportif et de promouvoir l'image de Paris à l'international. Des enjeux environnementaux apparaissent à travers les démarches de développement durable mises en œuvre lors de l'organisation de la course.
Méthode et/ou descriptif des données ou des argumentaires :	L'auteur adopte une approche qualitative fondée sur l'analyse de documents institutionnels, de rapports officiels, de données statistiques relatives à la fréquentation du Marathon de Paris ainsi que de travaux scientifiques portant sur les grands événements sportifs.
Résultats et interprétation :	Les résultats montrent que le Marathon de Paris est un véritable levier d'attractivité pour la capitale. Il génère des retombées économiques et touristiques, renforce l'image internationale de Paris et favorise la coopération entre les acteurs publics et privés. L'auteur conclut que cet événement constitue un outil de développement territorial et de politique publique, tout en soulignant l'importance d'intégrer davantage les enjeux environnementaux et les attentes des habitants dans son organisation.

Titre : "Formes de développement et positionnement touristique des espaces sportifs de nature", <i>Loisir et société</i>, 2001, vol. 24, n°1, pp. 21-46. Jean Corneloup / <i>Maître de conférences, chercheur à l'IGA, UMR CNRS TEO 5038, Grenoble</i>, avec Malek Bouhaouala, Cécile Vachée et Bastien Soulé, <i>chercheurs associés au laboratoire EROS, Grenoble I</i>	
Thème de l'article :	L'article s'intéresse à la manière dont les espaces sportifs de nature (stations de ski, falaises d'escalade, sites de plein air) se construisent en territoires touristiques. Il propose des logiques de management à leur aménagement et à leur positionnement sur le marché du tourisme sportif.
Nature de la recherche :	Elle s'appuie sur des travaux de terrain (escalade, stations de sports d'hiver, petites entreprises du plein air).
Résumé théorique :	- Un territoire touristique se construit à partir de trois processus : écologique (vision de la nature et relation au lieu), économique (éthique sportive et rationalité des acteurs) et politique (conventions et modes de décision). - Ces trois processus se déclinent en six principes qui, combinés différemment selon les acteurs, créent des formes de développement. - Référence centrale aux "cités" de Boltanski et Thévenot (économies de la grandeur) pour qualifier chaque forme de développement, et à la notion de champ de Bourdieu pour montrer les rapports de force entre acteurs.
Nature des enjeux choisies :	- Territoriaux : rapport entre centre urbain et périphérie rurale, ancrage des acteurs. - Économiques : tension entre rentabilité, rente patrimoniale et développement local. - Politiques : modes de décision (élitiste/technocratique, participatif, médiation) et régulation des conflits d'intérêts entre acteurs publics, privés et associatifs. - Identitaires et culturels : rapport à la nature (domestiquée, sauvage, ressource, patrimoine) selon les groupes d'acteurs.
Méthode et/ou descriptif des données ou des argumentaires :	La typologie est construite par une démarche combinant théorisation et observation de micro-champs sportifs (escalade, stations de sports d'hiver, marché des prestations de plein air). Elle utilise des sources issues de recherches des auteurs : thèse de Bouhaouala sur les petites entreprises du tourisme sportif en Vercors, thèse de Vachée sur les représentations de la nature chez les moniteurs d'escalade, travaux de Soulé et Corneloup sur la gestion des risques en station de ski.
Résultats et interprétation :	- Le fonctionnement d'un territoire correspond rarement à un modèle exclusif, l'exemple du Val de Sioule montre un management turbulent, impacté par des conflits entre acteurs publics/privés et politiques/techniciens. - La lecture d'un site comme Chamonix permet de repérer une succession de modèles qui dominent : gestion patrimoniale, puis républicaine, puis mixte locale-républicaine. - Sur le plan opérationnel, les modèles dominants d'un territoire permettrait de mieux orienter les politiques d'aide au développement et de se diriger vers une démarche de médiation entre concurrents.

Titre : “Le Marathon de Paris devant la justice”, <i>SportBusiness.Club</i>, 2026, Bruno Fraioli / <i>Journaliste spécialisé dans le marketing sportif et l'économie des médias.</i> Rédacteur du site <i>SportBusiness.Club</i>	
Thème de l'article :	L'article aborde le conflit entre Amaury Sport Organisation (ASO), ancien organisateur du Marathon de Paris, et la Ville de Paris après la perte du marché d'organisation de l'événement. ASO a décidé de contester cette décision devant la justice.
Nature de la recherche :	Il s'agit d'un article de presse qui s'appuie sur des faits d'actualité et sur l'audience devant le tribunal administratif. L'objectif est d'informer sur une affaire juridique qui touche le monde du sport et de l'événementiel.
Résumé théorique :	Le journaliste décrit le déroulement de l'audience et présente les arguments des deux parties. ASO estime que la procédure d'appel d'offres n'a pas été menée correctement et demande son annulation. De son côté, la Ville de Paris défend son choix et affirme que les règles de la procédure ont été respectées. L'article explique aussi le contexte, avec le changement d'organisation du Marathon de Paris après plusieurs années de gestion par ASO.
Arguments critiques :	L'article présente les faits et les arguments des différentes parties, mais il ne donne pas beaucoup de détails sur les critères précis qui ont permis de choisir le nouvel organisateur. Il aurait été intéressant d'avoir davantage d'explications sur les raisons du changement et sur les conséquences pour les participants et les partenaires de l'événement.
Nature des enjeux choisies :	Les principaux enjeux sont économiques, juridiques et sportifs. L'organisation du Marathon de Paris représente un marché important avec des retombées financières, une forte visibilité médiatique et de nombreux partenaires. Cette affaire montre aussi que les grands événements sportifs sont soumis à des règles de concurrence et de transparence qui peuvent être contestées devant la justice.
Méthode et/ou descriptif des données ou des argumentaires :	L'article s'appuie sur des informations recueillies lors de l'audience devant le tribunal administratif ainsi que sur les déclarations des différentes parties. Le journaliste présente les arguments d'ASO, qui estime que la procédure d'appel d'offres comporte des irrégularités, puis ceux de la Ville de Paris, qui affirme avoir respecté les règles. L'article replace également cette affaire dans son contexte en rappelant le changement d'organisation du Marathon de Paris et les enjeux liés à cet événement.
Résultats et interprétation :	L'article montre que cette affaire dépasse le simple cadre sportif. Elle met en avant les enjeux économiques et juridiques liés à l'organisation d'un événement international comme le Marathon de Paris. La décision de la justice est importante car elle peut confirmer ou remettre en cause le choix du nouvel organisateur.

Titre : "Du stade à la ville : réinvention de la course à pied", <i>Les Annales de la recherche urbaine</i>, n°79, 1998, dossier "Sports en ville", pp. 58-68. Anne-Marie Waser / Sociologue, Maître de conférences à la Faculté des Sciences du Sport et de l'Éducation Physique de l'Université de Rouen, membre du Centre de Sociologie de l'Éducation et de la Culture (UA 210).	
Thème de l'article :	L'article retrace l'histoire de l'émancipation de la course à pied de longue distance, pour devenir une pratique urbaine, populaire et non compétitive, ancrée dans l'espace de la ville (rues, parcs, boulevards).
Nature de la recherche :	Étude sur le phénomène de "désaffiliation" sportive, c'est-à-dire l'émergence de pratiques hors du cadre des fédérations sportives. L'article s'appuie sur des entretiens biographiques menés par l'autrice auprès de pionniers de la course sur route (coureurs de haut niveau des années 1960-70 et coureurs "ordinaires" des années 1980)
Résumé théorique :	- Distinction entre deux modèles de pratique : la course fédérale, compétitive, réservée à une élite et pratiquée sur piste ; et la course "hors stade", née dans les années 1970, valorisant le plaisir et la sociabilité plutôt que la performance.
Arguments critiques :	La course hors-stade est d'abord un mouvement contestataire, en rupture avec l'autorité des fédérations d'athlétisme, qui allaient jusqu'à interdire les courses de fond aux femmes et sanctionner les organisateurs d'épreuves non homologuées. Cette pratique s'inscrit dans un mouvement plus large de sports urbains "informels" (jogging, roller, skate, basket de rue) caractérisés par l'absence de contraintes institutionnelles (horaires, entraîneurs, cotisations).
Nature des enjeux choisies :	- Institutionnels : rapport de force entre le pouvoir fédéral (FFA) et les organisateurs de courses indépendants. - Sociaux et identitaires : évolution du profil des pratiquants, des classes populaires en quête de reconnaissance sportive dans les années 60-70, vers des catégories socioprofessionnelles supérieures dans les années 80, en recherche de loisir et de bien-être. - Spatiaux et urbains : investissement de nouveaux espaces (parcs, quais, hippodromes, rues) par les coureurs, faisant du passant un spectateur malgré lui.
Résultats et interprétation :	- La course hors-stade s'est construite en opposition à la logique fédérale, avant de fusionner avec elle : les coureurs "loisir" et les coureurs "performance" finissent par coexister. - Le succès du mouvement s'explique par une demande sociale de retour à l'exercice physique face à la sédentarisation, en lien à un imaginaire de retour à la nature et à la santé. - Ce basculement du stade vers la ville éclaire un phénomène plus large de désaffiliation vis-à-vis des cadres sportifs institutionnels, la ville devenant elle-même un terrain d'expression sportive et un espace de sociabilité "informelle".