



ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

Quels bénéfices pour les PME ?

INVESTISSEMENTS | Ski, VTT, golf, trails ou football, les événements sportifs génèrent des retombées économiques pour les villes hôtes. Hôtellerie, restauration et commerces en profitent à des degrés divers et gagnent en visibilité selon leur stratégie de soutien ciblée.

Yannick Barillon

Journaliste RP

Les grands rendez-vous sportifs transforment temporairement les villes hôtes en pôles d'attraction. Athlètes, équipes, bénévoles, médias et visiteurs affluent sur une période concentrée. Si l'effet est reconnu par les acteurs interrogés, son ampleur et sa répartition varient selon les secteurs. Pour l'hôtellerie, l'impact est le plus direct et le plus mesurable. Avec le Championnat du monde Mountain Bike UCI, le tour final de l'Euro féminin de l'UEFA 2025 et les Schubertiades, l'été 2025 a, par exemple, été exceptionnel pour la ville de Sion.

Des villes pleines, des hôtels complets

Président des hôteliers sédunois et directeur de l'Hôtel Elite, François Rampone témoigne: «Quand Sion se remplit, le taux d'occupation des hôtels est proche de 100 %, tant dans les hôtels historiques que dans les chaînes d'hôtels. Contre toute attente, lors du match de foot Finlande-Norvège au stade de Tourbillon, nous avons rempli l'hôtel Elite un dimanche soir.» L'hôtelier précise que ces taux d'occupation élevés se prolongent avant et après les manifestations, avec des séjours pouvant aller de 4 à 5 jours.





Le rapport d'impact économique pour le Valais publié sur le site du championnat du Monde Mountain Bike UCI confirme. Sur les huit étapes valaisannes qui ont attiré 110 000 visiteurs, 35 000 assistaient au week-end d'ouverture à Sion. Le rapport annonce une dépense moyenne de 105 francs par nuit pour les spectateurs internationaux,

« Si l'été est toujours une période favorable pour l'hôtellerie sédunoise, l'attractivité est renforcée par l'organisation de grands événements sportifs ou culturels. Le défi est de continuer dans cette direction. »

François Rampone, hôtelier



dans des hôtels trois étoiles ou moins. Même constat du côté de Bourg-Saint-Pierre à l'Hôtel-restaurant du Crêt géré par la famille Delasoie.

Lors de compétitions sportives, tel que le trail de l'UTMB ou lors du passage du Tour de France en Valais, l'établissement affiche très vite complet, notamment pour les besoins spécifiques des équipes, des athlètes et des organisations, mais aussi des accompagnants. Les besoins hôteliers débordent dans les vallées pour répondre à la demande.

Les représentants du secteur soulignent toutefois que ces pics d'activités ne compensent pas à eux seuls les périodes plus creuses. Pour François Rampone: « si l'été est toujours une période favorable pour l'hôtellerie sédunoise, l'attractivité est renforcée par l'organisation de grands événements sportifs ou culturels. Le défi est de continuer dans cette direction. »

Une belle dynamique dans la restauration

Le secteur de la restauration bénéficie en partie de cette dynamique, avec une hausse légère de la fréquentation lors des manifestations sportives. Selon le directeur de GastroValais, Stève Delasoie: « L'impact se fait davantage ressentir dans une zone localisée très proche de l'événement. Quand les athlètes et leur entourage séjournent à l'hôtel, ils fréquentent aussi le restaurant de l'établissement. Les cafés ou restaurants sur le passage bénéficient aussi de la présence des visiteurs. Toutefois, les retombées réelles pour les cafés restaurateurs se mesurent difficilement et restent marginales. » A titre d'exemple, l'étude d'impact du championnat du



Monde Mountain Bike UCI révèle que durant leur séjour en Valais, les spectateurs internationaux ont dépensé en moyenne en nourriture et en boissons 37 francs par jour et par personne contre 19 francs pour les non-locaux.

Un impact plus diffus pour les commerçants

Pour les commerces, les retombées apparaissent plus faibles. Philippe Lauber, président du comité de l'Union des commerçants de Martigny (UCOM) précise: « Lors d'événements populaires, la ville est pleine, mais les accès aux rues commerçantes sont perturbés. L'impact sur les affaires est minime. Nous pouvons travailler sur l'attractivité de nos vitrines, mais rares sont les visiteurs qui font leur shopping à l'occasion d'événements sportifs. » Frédéric Hugon, coprésident de la société des Arts et métiers et commerçants de Martigny (ARMECO) appuie: « Un événement sportif engendre un effet boule de neige avec du monde dans les hôtels et les restaurants, mais les retombées sont difficilement quantifiables pour les commerces. »

Ainsi, la corrélation avec une augmentation significative du chiffre d'affaires est loin d'être une réalité. Les visiteurs se déplacent surtout pour l'événement sportif ou autre, tel que la Foire du Valais, mais les achats réalisés relèvent davantage de la consommation d'appoint. Les commerçants évaluent donc avec prudence les impacts directs.

« Nous privilégions les bons de repas ou de boissons pour des concours ou pour soutenir les sociétés locales comme les clubs de foot qui organisent ensuite des soupers de soutien dans les établissements... »

Stève Delasoie, directeur Gastrovalais

Visibilité des PME: miser sur le local et le long terme

Au-delà des effets immédiats directs ou indirects d'un événement sportif, comment une PME peut-elle accroître sa visibilité en soutenant une manifestation sportive, et avec quel retour sur investissement? Les trois faîtières interrogées partagent la même approche d'un soutien mixte: en espèces, en nature et des partenariats locaux. Les bons d'achat, largement privilégiés, encouragent la consommation locale pendant les événements, mais fidélisent une clientèle locale après celui-ci.

L'hôtelier François Rampone soutient depuis 2010 le FC Sion pour tous et le Club du lundi du FC Sion. «Le nom de l'hôtel figure sur les maillots des équipes juniors. Des séances de comité se tiennent à l'hôtel et des séjours d'athlètes renforcent notre visibilité. En décembre c'est encore 70 entraîneurs de foot et 250 jeunes qui célèbrent la St-Nicolas avec une séance photo devant l'Hôtel Elite.» Du côté de GastroValais, Stève Delasoie confirme: «Nous privilégiions les bons de repas ou de boissons pour des concours ou pour soutenir les sociétés locales comme les clubs de foot qui organisent ensuite des soupers de soutien dans les établissements. Des prix réduits sur des services traiteurs peuvent être une aide ponctuelle.» De nouvelles approches émergent aussi: l'établissement envoie au client un QR code pour un avis de satisfaction et offre un cadeau à l'issue d'un tirage au sort. Un partenariat média avec la radio locale en publicité ou en bons cadeaux lors de jeux-concours augmente aussi la visibilité des établissements partenaires. Philippe Lauber de l'UCOM tente aussi de renforcer la visibilité des commerces de Martigny en proposant des bons cadeaux que les organisateurs peuvent dépenser chez les commerçants.

Le mécénat dynamise la vie économique locale

Frédéric Hugon, coprésident d'ARMECO, ne donne pas de conseils stratégiques à ses membres: «Chacun est libre de soutenir selon ses choix. Personnellement, notre bureau de géomètres Geo4me SA soutient les clubs locaux et leurs mouvements jeunesse (basket, streethockey, football, etc.) et aussi des événements ponctuels de plus grande importance, tels que le CS de ski alpin, le Rallye



du Chablais et Valais. Je n'attends pas de retour direct ou de rendement sur ces investissements. C'est avant tout une philosophie d'entreprise, un mécénat qui permet de partager des valeurs communes, tout en dynamisant la vie

«Un événement sportif engendre un effet boule de neige avec du monde dans les hôtels et les restaurants, mais les retombées sont difficilement quantifiables pour les commerces.»

Frédéric Hugon, coprésident ARMECO

sociale et économique locale.» Philippe Lauber a aussi développé des partenariats avec les médias hyperlocaux: «Nous avons obtenu des prix préférentiels sur les annonceurs membres de l'UCOM.» A titre personnel, ce propriétaire de deux pharmacies soutient la patinoire et le ski alpinisme des Marécottes, puis la course la Corrida d'Octodure en posant sur site des bâches publicitaires de son entreprise. Si le retour sur investissement est rarement quantifié de manière précise, tous estiment que la valeur des événements sportifs ne se limite pas à l'impact économique immédiat. Visibilité du territoire, image positive, sentiment d'appartenance et dynamisation du tissu local constituent des bénéfices plus diffus, mais essentiels. Pour les PME, la clé réside ainsi dans une approche collective et cohérente, en lien avec les organisateurs et les autorités locales, afin de transformer ces grands rendez-vous sportifs en opportunités durables plutôt qu'en simples pics d'activités. ■

