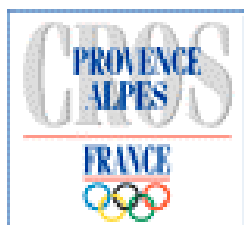




# IMPACT ECONOMIQUE & UTILITE SOCIALE DE LA COUPE DU MONDE DE RUGBY 2007 Site de Marseille Rapport d'étude





**Après la Coupe du Monde de Football en 1998, Marseille a été une nouvelle fois choisie pour accueillir l'un des principaux événements sportifs au niveau mondial.**

**Troisième événement sportif après la Coupe du Monde de Football et les Jeux Olympiques d'été, la coupe du monde de rugby bénéficie d'une notoriété encore modeste par rapport aux deux autres événements.**





## → Contexte de l'étude

> A la demande du Ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports, et en relation avec la Direction Interministérielle aux Grands Évènements Sportifs, le Centre de Droit et d'Économie du Sport a été sollicité pour élaborer une méthodologie rigoureuse afin de mesurer l'impact économique ainsi que la rentabilité sociale de la coupe du Monde de Rugby 2007 en France ainsi que dans les régions concernées.

> Un responsable scientifique, garant du respect de la méthodologie déployée, de la collecte des données et de l'analyse des résultats régionaux a été choisi dans chaque région concernée. Forte de son expérience en mesure d'impact économique d'évènements culturels ou d'équipements structurants, la CCIMP s'est vue proposer l'évaluation régionale par le Comité Régional Olympique et sportif Provence Alpes et la Direction régionale Jeunesse et Sports Paca. La Direction Régionale du Tourisme a également rejoint le Comité de pilotage territorial constitué à l'occasion de cette étude.

> La présentation des résultats régionaux consolidés sera très prochainement faite par le Ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports. Chaque région est libre d'exploiter les données qu'elle a récoltées et le de communiquer si elle le souhaite sur les résultats la concernant.

> Pour PACA, l'exploitation spécifique conduite par la CCIMP permet :

- d'introduire les notions d'impact environnemental, d'impact en matière d'image et de cohésion sociale de l'évènement,
- de mettre en évidence la nécessaire segmentation de l'offre, par l'analyse des comportements de consommation des spectateurs,
- de comparer les évènements entre eux sur le critère de retombées économiques,
- de proposer des pistes pour l'action.



## → Synthèse

### > Chiffres clés de l'événement à Marseille

6 matchs dont 2 quarts de finale - 9 équipes résidentes (soit 450 personnes)

Près de 325 000 spectateurs payants dont 85 000 spectateurs étrangers

1 spectateur sur 4 est étranger et 3 spectateurs français sur 4 sont extérieurs à la région

100 000 spectateurs lors des retransmissions sur écrans géants à Marseille et Aix-en-Provence

9 millions € d'investissements sur le département

Un événement de taille comparable sur Marseille au Mondial de football 1998 en nombre de matchs, nombre de spectateurs dans le stade, dans la répartition entre spectateurs locaux et extérieurs.

73 nationalités représentées

### > 2 profils de spectateurs

> **Le fan tri nations** : en provenance d'Océanie ou d'Amérique du Sud, plus âgé que la moyenne des spectateurs, CSP++, très diplômé, marié. C'est sa 1<sup>ère</sup> visite en France. Il suit assidûment les événements rugbystiques et assiste à 3 matchs en moyenne pendant la CMR. Il vient passer entre 2 et 3 semaines en France, sur 2 ou 3 sites différents. Il dépense en moyenne 530 € par jour hors transport et prix du billet. Il réside plutôt en hôtellerie de luxe 3 et 4 étoiles et profite de son temps libre pour faire du tourisme (poste excursions visites important).

> **L'Européen des 6 nations** : plutôt jeune, des CSP+ mais aussi des CSP moyennes qui ont bénéficié des vols low costs. Des revenus élevés au Nord, plus faibles au Sud (en France en particulier). Des séjours plus courts entre 2 et 4 nuits, sur 1 ou 2 sites. Les français ont privilégié l'hébergement dans la famille ou chez les amis et ont relativement peu consommé (125 € par jour hors transport et prix du billet) contre 250 € pour les autres européens.

> Un niveau de dépenses moyennes des spectateurs CMR supérieur à celui du mondial de foot ( 566 € contre 237 € en € constants) et des durées moyennes de séjour supérieures pour les étrangers (8 jours contre 3).



## → Synthèse

### > Retombées économiques de l'événement en PACA

La CMR a rapporté 145,4 M€ à l'économie régionale

24,2 M€ par match

448 € par spectateur (payants)

1€ de financement dans l'organisation de l'événement génère 24€ de retombées dans l'économie régionale.

Parmi les principaux postes de dépenses des spectateurs : l'hébergement, la restauration et les sorties (cafés, discothèques...).

### > Utilité sociale de l'événement en PACA : un bénéfice net de 12,9 M€

La CMR 2007 a été unanimement appréciée : que ce soit par les spectateurs dans le stade et sur les écrans géants ou par la population régionale

97% des contribuables sont favorables à l'accueil de cette manifestation et seraient prêts à payer via leurs impôts pour accueillir à nouveau un événement sportif de cette ampleur et 94% de la population régionale n'a subi aucune nuisance

Les bénéfices sociaux valorisés à 29,6M€ sont largement supérieurs aux coûts sociaux de 16,7M€ représentant les dépenses des collectivités locales pour l'accueil de la manifestation et l'organisation des animations autour de la CMR (dont 9 M€ en investissements d'équipements sportifs).

> Une image très positive de la région et de Marseille avec 73%des spectateurs déclarant leur intention de revenir à Marseille dans les deux ans .

> Un événement qui a intégré les exigences environnementales dans son organisation et qui a favorisé la cohésion sociale



## → Préconisations pour l'action

> **Développer la synergie de l'ensemble des acteurs institutionnels et privés** concernés par l'organisation : Services de la Ville parmi lesquels les différents Services Techniques, la communication, le secrétariat général..., les services de l'État (répression des fraudes, Parquet, Préfecture de Police...), le GIP, le CLC..., ce qui a été le cas pour la CMR.

> **Capitaliser sur le savoir-faire démontré au niveau local pour l'accueil de manifestations sportives d'ampleur similaire avec une densité de population accueillie incomparable sur 6 jours de manifestation.**

> **Mobiliser les acteurs très en amont du projet :**

Bien que largement anticipée, l'organisation de la manifestation et le travail des collectivités locales ont souffert de l'arrivée trop tardive sur Marseille du directeur du GIP (1 an avant). 18 à 24 mois aurait été préférable.

> **Programmer un FanFest « intense » car il est tout aussi important que l'événement lui même**

En dehors des matchs et du stade, les acteurs locaux doivent veiller à une plus grande attractivité du site pour la population plus ou moins fan de rugby autour de quelques lieux éphémères de fête ou au sein d'un village rugby qui propose une offre dense d'animations autour de la thématique rugby.

> **Anticiper l'effet d'éviction** en programmant le congrès et autres grandes manifestations sur d'autres périodes pour ne pas perdre de flux d'affaires, ce qui a été le cas à l'occasion de la CMR 2007.

> Préparer à l'événement les entreprises susceptibles d'en bénéficier (Ex : l'initiative du Rugby Club Entreprises) et tirer profit de la connaissance des comportements de consommateurs.



## → Sommaire

### **Éléments de contexte**

**Page 8**

### **Zoom sur les spectateurs de la CMR**

**Page 18**

Spectateurs stade

Page 19

Spectateurs écrans géants

Page 32

### **Mesures de l'impact économique et de l'utilité sociale de la CMR**

**Page 35**

Mesure de l'impact économique

Page 38

Mesure de l'utilité sociale

Page 44

Comparaisons avec la Coupe du monde de foot 1998

Page 51

Comparaisons avec l'étude ESSEC

Page 54



P08

→ Ressources économiques

MARSEILLE PROVENCE  
CHAMBRE COMMERCE ET INDUSTRIE



Éléments de contexte



## → Des modalités d'organisation de l'événement spécifiques au rugby



**Rugby World Cup Limited**

> La RWC Ltd est en charge de la commercialisation des droits du Tournoi.

> L'International Rugby Board correspond à la fédération internationale de rugby. Propriétaire de la manifestation et détenteur des droits, l'IRB impose ses règles du jeu et ses partenaires.

Ex : le périmètre de 500 mètres autour du stade ne peut être investi n'importe comment et est soumis à des règles strictes en matière de marques représentées.

Il perçoit une très forte part des recettes résultant de la manifestation (via sa filiale) et s'octroie l'ensemble des rentrées en sponsoring et en droits télévisuels, ainsi que les recettes VIP et loges.

Ex : Les droits TV, 130 M€ au total dont 70 M€ versés par TF1 pour les Coupes du monde 2007 et 2011, 40 M€ pour l'édition 2007).



> La FFR est signataire de l'accord d'organisation du Tournoi (HUA) qui l'engage entre autre à reverser 72 millions € à l'IRB.



> Le Comité d'organisation est en charge d'organiser la compétition pour le compte de la FFR.

**GIP France 2007**

Le capital du G.I.P. Paris 2007 est détenu à 52% par la Fédération française de Rugby, à 46% par l'Etat, et à 2% par le CNOSF, comité national olympique et sportif français) a été créé à Paris en vue de mener à bien les différentes phases de l'organisation.

Cet organisme a d'ailleurs mis en place sur chaque site un directeur local à partir de mars 2007 pour superviser le déroulement des opérations.

Il a été dissout en mars 2008 enregistrant un bénéfice supérieur à 30 millions € pour un budget de 255 millions €. L'ensemble des bénéfices est reversé à la FFR pour qu'elle mène un programme d'actions pour le développement du rugby.

### **CLC - Comités Locaux de Coordination**

On compte 1 CLC par région. Il est chargé de penser et mettre en œuvre les actions de valorisation territoriale de l'événement.

A Marseille, le CLC est entré en fonction à partir de janvier 2006.

Il a rassemblé : les services de l'Etat, la région PACA, le conseil général des BdR, La ville de Marseille, la CCIMP, le Rugby Club Entreprises, les instances touristiques institutionnelles, le GIP, le comité territorial de Provence de rugby, l'éducation nationale...



## → Une couverture médiatique qui progresse à chaque mondial

Mondial de rugby	1995 Afrique du Sud	1999 Pays de Galles	2003 Australie	2007 France
Audience TV (en milliard de téléspectateurs)	2,6	3,1	3,4	4
Nombre de Pays qui retransmettent	124	209	194	200
Licences	17	41	83	90
Heures de couverture	1 270	2 450	5 414	6 500
Spectateurs (en millions)	1,2	1,6	1,9	2,5

Source : Le figaro économie du 2 juin 2007

- > En France, l'audience record aura été atteinte lors du quart de finale opposant l'Angleterre à la France (18,3 millions de spectateurs).
- > Sa couverture médiatique et télévisuelle reste cependant dix fois inférieure à un mondial de football ou à des jeux olympiques d'été.



## → Le rugby business : des placements qui restent très en deçà du football

> 6 partenaires officiels  
5 millions € de ticket d'entrée



> A titre de comparaison, une entreprise doit déboursier 100 millions € pour le titre de sponsor officiel d'une coupe du monde de foot.

> La Société Générale a investi en plus de son ticket d'entrée 15 millions € en actions d'accompagnement en contrepartie de nouvelles ouvertures de comptes en particulier chez les jeunes.

> 5 sponsors officiels  
2,5 millions € de ticket d'entrée



> Orange associe à sa démarche de sponsoring une politique d'achats de droits sur les contenus (offre de contenus inédite en Europe sur les mobiles) et un appui technologique à l'événement (300 lignes dédiées aux journalistes sur chaque site)

> 6 fournisseurs officiels  
Négociation du ticket d'entrée au cas par cas



> Mc Donald's aura dépensé 5 millions € sur le mondial et s'attend à une hausse de fréquentation de ses établissements de 7 à 10% sur la période



## → Le marché des produits dérivés sous surveillance

> **35 sociétés ont obtenu (contre royalties) des licences de l'IRB** pour fabriquer des objets avec le logo officiel. Au total, ce sont 700 références qui seront diffusés au travers d'un réseau de 80 points de vente temporaires dans l'ensemble des villes hôtes ainsi qu'auprès d'un réseau de partenaires de l'événement, de distributeurs de presse, grands magasins de sport et Internet.

> **Chiffre d'affaires attendu : 80 millions €, dont 70 millions en France**, contre 67 millions pour la précédente Coupe du monde, organisée en 2003 en Australie. Cela reste modeste en comparaison avec le mondial de football qui génère le double en produits dérivés.

> **2 boutiques officielles : à Paris, avenue de l'Opéra, ouverte en novembre 2006 et à Marseille, la plus grande, d'une surface de 400 m<sup>2</sup> sur le Vieux-Port.**

> Pour lutter contre la contrefaçon, l'IRB a utilisé les services d'un cabinet d'avocats, Clifford Chance, des accords ont été passés avec un site Internet pour repérer les faussaires et des douaniers ont été spécialement formés. Un hologramme les aide à distinguer le faux du vrai.

> Près de 1 000 ballons en provenance d'Inde ont ainsi été saisis à Strasbourg et des patrouilles ont été organisées aux alentours des stades où un périmètre d'exclusivité de 500 m a été dressé pour les vendeurs dûment agréés.

> **A Marseille, les services de la répression des fraudes ont procédé à 286 contrôles et 55 procès-verbaux ont été dressés. Les services des douanes ont également réalisé plus de 50 contrôles.**



# → Les entreprises de Marseille Provence s'engagent dès novembre 2005



RUGBY CLUB ENTREPRISES  
MARSEILLE PROVENCE 2007

> En novembre 2005 est créé à l'initiative de la Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence le Rugby Club Entreprises Marseille Provence. Présidé par Alain Lemaire, président de la Caisse d'Epargne Provence Alpes Corse, le Rugby Club Entreprises a bénéficié du soutien du président de la CCI Marseille Provence, Jacques Pfister, lui-même membre du GIP France 2007.

> Ce club a fédéré 51 entreprises autour de l'événement coupe du monde de rugby. Avec la création de ce club, les entreprises fondatrices développent l'image et la notoriété du territoire Marseille Provence à travers les valeurs du rugby.

> **L'engagement des entreprises s'est traduit dans la réalisation de 3 grands projets :**

### > **Projet citoyen**

Participation au financement du projet Rugby au cœur des villes en partenariat avec le CLC

### > **Projet business**

Mise en place de rendez-vous business permettant aux entreprises de découvrir les opportunités d'affaires avec les pays venant jouer à Marseille :

Les VI nations de l'Economie du 25 au 29 juin 2007

La soirée d'avant match business du 7 septembre 2007.

### > **Projet festif**

Chaque soir de match, organisation des 3ème mi-temps du RCE MP aux docks des Suds



## → Une entreprise marseillaise au cœur de « l'hospitalité » : Sodexho

> **Sodexho a formé la joint-venture RTH'07 avec Mike Burton Group pour la gestion du marketing et de la distribution des packages pour le compte de l'IRB.** C'est la 1<sup>ère</sup> fois qu'un propriétaire d'évènement sportif (IRB) confie l'ensemble de ses services d'hospitalité et de voyage à un seul et même prestataire. Grâce à cela, les ventes pour cette manifestation ont dépassé de plus d'un tiers celles des deux dernières Coupes du Monde de Rugby réunies.

> **110 000 packages hospitalité et 185 000 packages voyages ont été vendus pendant la compétition** (soit plus du double des ventes réalisées lors de la précédente Coupe du Monde 2003 en Australie). **Cette opération a généré 140 millions € de CA.**

> **RTH'07 a confié la vente des packages à 25 agences de voyage et à 9 agences d'hospitalité aux entreprises.** Grâce à un contrôle de l'ensemble, RTH'07 est parvenu à réduire considérablement le nombre de billets vendus au marché noir, tout en offrant une expérience innovante en matière d'hospitalité, alliant restauration de grande qualité et animations multimédia. Pendant deux ans, une équipe spécialement dédiée a développé des concepts innovants et des offres de pointe. Cette réussite en matière d'hospitalité pour la Coupe du Monde de Rugby va constituer une référence pour les compétitions sportives internationales.





## → Un évènement d'ampleur similaire à la CMR 2003 en Australie

Sites	Nombre de matches	Nombre de spectateurs	Taux de remplissage moyen
Paris & Stade de France	12	785 824	97,6%
<b>Marseille</b>	<b>6</b>	<b>329 940</b>	<b>92,4%</b>
Toulouse	4	141 454	95,6%
Bordeaux	4	135 116	99,1%
Montpellier	4	119 190	98,2%
Lens	3	109 344	88,7%
Lyon	3	121 012	88,4%
Nantes	3	111 041	98,1%
St Etienne	3	102 987	97,1%
<b>Total sites France</b>	<b>42</b>	<b>1 955 908</b>	<b>95,7%</b>

### > Marseille a accueilli 6 matches :

Le 8 septembre 2007 : Italie/Nouvelle-Zélande

Le 12 septembre 2007 : Italie/Roumanie avec le taux de remplissage le plus faible des 6 matches (74,31%)

Le 22 septembre 2007 : Namibie/Argentine

Le 30 septembre 2007 : Géorgie/France

Le 6 octobre 2007, le 1er quart de finale  
Australie/Angleterre

Le 7 octobre 2007, le 3ème quart de finale : Afrique du Sud / Fidji

> En plus des 42 matches qui se sont déroulés sur le sol français, 6 matches se sont déroulés à Cardiff et Edimbourg.

> Cette manifestation s'est déroulée du 7 septembre 2007 au 20 octobre 2007

> Pour mémoire, la CMR 2003 a attiré 1 800 000 spectateurs en Australie



## → CMR et développement durable

### > Un événement qui a intégré les exigences environnementales dans son organisation

L'ADEME en collaboration avec le comité d'organisation de la CMR a décidé de développer un Programme Environnement, centré sur la lutte contre le changement climatique - qui s'est décliné en 3 axes :

#### > **Évaluation des émissions de gaz à effet de serre générées par la compétition**

Le bilan carbone a montré que 570 000 tonnes équivalent CO<sub>2</sub> de gaz à effet de serre seraient émises, l'essentiel relevant des déplacements de spectateurs, en particulier depuis l'Océanie, l'organisation du tournoi lui-même « ne représentant que » 8% du total. Lors des matches, 778 tonnes de déchets seront générées dans les stades (équivalent des déchets annuels de 2 000 personnes), et une consommation totale d'énergie par les stades de 4 700 000 kWh. Ce constat a conduit à élaborer des actions concrètes pour réduire les émissions et sensibiliser le public et les spectateurs à la thématique environnementale.

#### > **Mise en œuvre d'actions concrètes pour limiter les émissions et les impacts**

> Au niveau des transports, le Comité d'Organisation a privilégié le rail pour assurer les nombreuses liaisons sur le territoire français (transport des joueurs et des délégations notamment). Le Diester 30 a été utilisé en région parisienne pour les véhicules Peugeot qui transporteront les invités officiels de la Coupe du Monde, promotion des modes de transport « doux » pour faciliter l'accès au stade (installation de parking à vélo à Marseille).

> Les Villes Hôtes ont également travaillé sur la récupération des déchets : A l'intérieur du stade Vélodrome, une collecte sélective du verre, du carton et du plastique a été mise en place ; près de 12 000 bouteilles plastiques sont récupérées par manifestation dans les 30 buvettes du stade, soit 5 tonnes par an !

- des conteneurs verre ont été installés dans les 60 loges, les salons de réception et les espaces de restauration (soit 15 tonnes de verre sur une saison),

- le carton est collecté par la restauration et le musée-boutique à chaque manifestation (soit 30 tonnes par an),

- Au total, 50 tonnes de produits recyclables sont récupérées annuellement dans l'enceinte du stade, soit la production d'une commune de 2 500 habitants.

La mise en place définitive de cette collecte pour la Coupe du Monde de Rugby aura permis de sensibiliser près de 1,5 millions de personnes lors de diverses manifestations.



### > Développement d'une campagne de communication et de sensibilisation

- > Le Comité d'Organisation a intégré en interne les principes promus dans le programme environnement. La formation des 6000 volontaires comprend un module environnement et le guide des volontaires intègre un encart reprenant les bons gestes à adopter au cours de la compétition. Une charte d'engagement des équipes présente le principe de respect de l'environnement dans les pratiques et comportements des compétiteurs durant le Tournoi.
- > Une série d'affiches humoristiques vont proposer aux spectateurs de se faire accompagner dans leurs gestes de tous les jours par des joueurs de rugby transformés en conseiller des bons gestes environnement quotidien.
- > Un « Passeport de l'éco-supporter », parrainé par Raphaël IBANEZ (capitaine du XV de France), propose des réponses simples aux citoyens pour agir concrètement pour la protection de l'environnement sur un support à conserver.
- > Par ailleurs, la Fédération Française de Rugby est la première fédération sportive à s'engager aux côtés de l'ADEME et de la Fondation Nicolas Hulot pour relever le "Défi pour la terre".

Source : Présentation du programme environnement développé par l'ADEME dans le cadre de la CMR 2007

## > Des actions locales d'accompagnement et d'animation qui cultivent les valeurs sportives et sociales et favorisent la cohésion sociale

- > **Fais un essai, donne ton sang** : Campagne de communication autour du don de sang et les valeurs du Rugby, invitation de personnes malades à des matchs
- > **Rugby au cœur des villes** : Découverte du rugby dans les quartiers auprès de jeunes et de leurs éducateurs de centres sociaux : Organisation de tournois et invitations des participants des phases finales à un match à Marseille
- > **La Coupe du Cœur** : Découverte du Rugby par des personnes handicapées
- > **La place des femmes dans l'évènement**  
Les femmes, qui ont représentées 20% du public stade et 30% du public écrans géants sont particulièrement sensibles aux bénéfices de ce type d'évènement pour la population et son territoire : elles sont prêtes à contribuer financièrement par leurs impôts à ce type de manifestation, de manière plus importantes que les hommes (cf. page 48).



P18

→ Ressources économiques

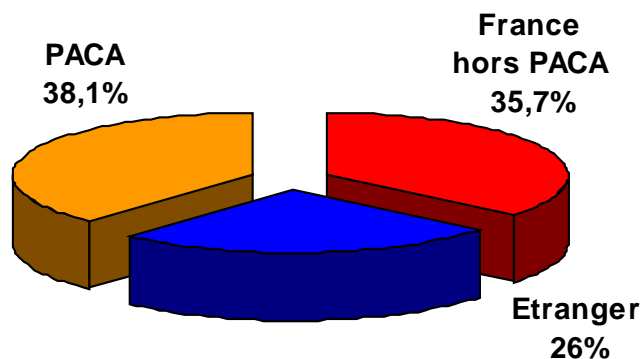
MARSEILLE PROVENCE  
CHAMBRE COMMERCE ET INDUSTRIE



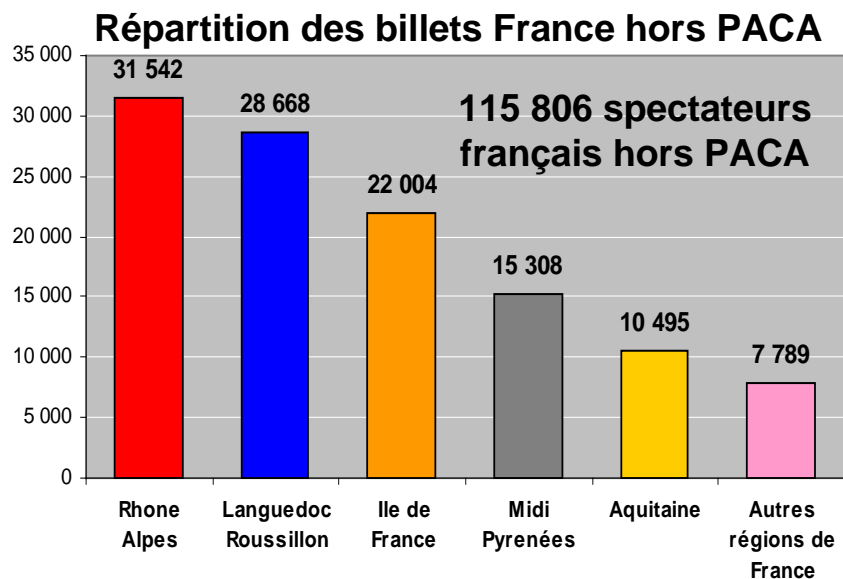
**Zoom sur les spectateurs de la CMR**



## → 3 spectateurs français sur 4 hors PACA



> **Au total, 324 377 billets** ont été vendus sur l'ensemble des 6 matchs auxquels s'ajoutent 5 563 invités des tribunes officielle et présidentielle.



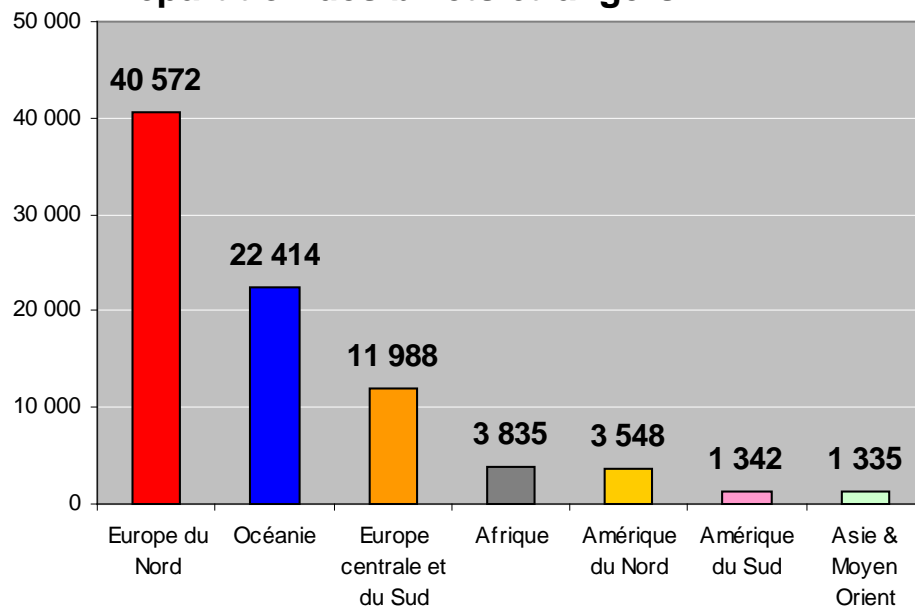
> **61,9% des spectateurs proviennent de l'extérieur de la région**, soit 200 840 spectateurs, accompagnés de leurs familles, qui ont généré des dépenses dans l'économie locale le temps de leur séjour dans la région.

> **Des visiteurs français venus pour l'essentiel de la moitié sud de la France (3 sur 4) et d'Ile de France (19%)**



## → Plus d'un spectateur sur 4 vient de l'étranger

Répartition des billets étrangers



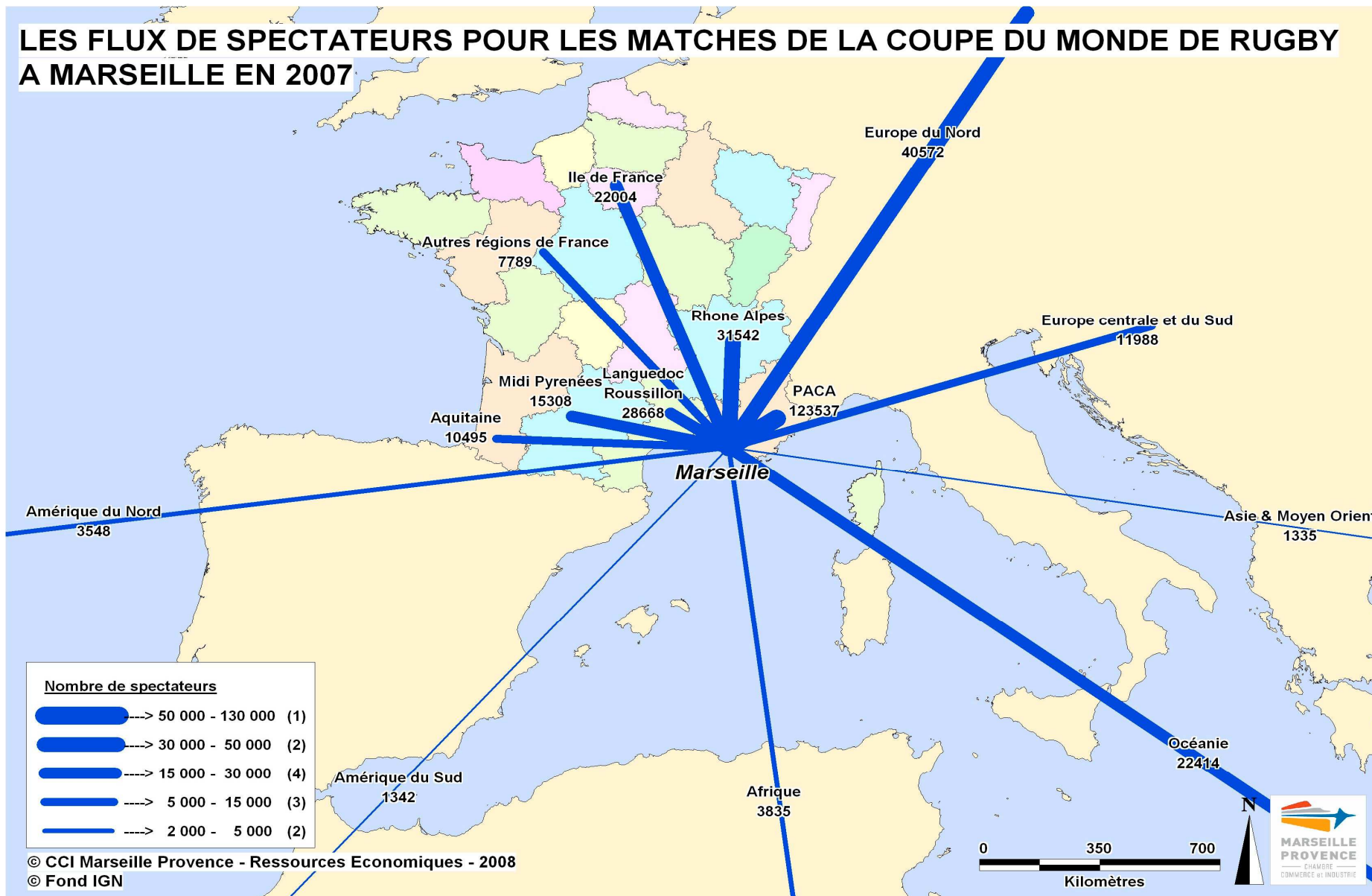
**Au total 85 000 spectateurs étrangers :**

- > 47,8% proviennent d'Europe du Nord (Royaume Uni, Benelux et Irlande),
- > 26,4% d'Océanie (Australie et Nouvelle Zélande)
- > 14% du reste de l'Europe (Italie et Espagne)
- > 4,5% d'Afrique (Afrique du Sud)
- > 4,2% d'Amérique du Nord (USA et Canada)
- > 1,6% d'Amérique du Sud (Argentine)
- > 1,6% d'Asie (Japon et Hong Kong)

**> A titre de comparaison, Cézanne en Provence avec 415 000 visiteurs payants accueillis en 3 mois et demi, durant la période estivale, n'avait attiré « que » 80 000 visiteurs étrangers !**



## LES FLUX DE SPECTATEURS POUR LES MATCHS DE LA COUPE DU MONDE DE RUGBY A MARSEILLE EN 2007





## → Des modes de déplacement liés à la provenance

### > Transport ferroviaire

> Le train a été plus particulièrement utilisé par les français du Nord et Nord Est de la France mais aussi par les étrangers (en complément de l'avion)

> Sur l'ensemble de la manifestation, la SNCF a transporté près d'un million de supporters en dépit des contraintes saisonnières (rentrée scolaire et déplacements de pèlerins).

> Grandes lignes et Eurostar :

64 TGV ou Corail TéoZ supplémentaires, dont 43 trains partant en soirée ou après minuit à l'issue des matchs les plus attractifs du tournoi.

27 Eurostar supplémentaires entre Londres et Paris (20 000 supporters).

La fréquentation des trains TER a été importante dans le Nord-Pas-de-Calais (Lille) et dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (Marseille).

### > Transport aérien

> On trouve une proportion importante d'étrangers parmi les spectateurs qui ont choisi l'avion comme principal moyen de transport (90%).

> La liaison low cost avec Londres a non seulement servi d'accélérateur de fréquentation pour les Anglais mais aussi pour l'importante communauté australienne résidante à Londres et dans ses environs.

> Au total, et tous types de vols confondus, l'aéroport de Marseille-Provence a enregistré 55 vols supplémentaires le week-end des quarts de finale les 6 et 7 octobre. 4 700 supporters anglais ont débarqué à Marseille à cette occasion.

> 100 mouvements de jets privés (soit 500 passagers environs) ont été également enregistrés ce week end là.



## → Des modes de déplacement liés à la provenance

### > Transports urbains

86% des marseillais ayant assisté à 1 match ont utilisé le réseau RTM comme moyen de locomotion principal ou se sont déplacé à pied.

Le « dernier kilomètre » pour arriver au stade est généralement accompli en transport en commun.

### > La RTM a mis en place un dispositif spécifique à cette occasion :

Renforcement du service métro et autobus 3 heures avant les débuts de matchs

Mise en place de navettes spéciales pour se rendre aux écrans géants placés Plages du Prado

Renforcement du dispositif d'accueil et de vente de billet manuelle Gare Saint Charles et Place Gabriel Péri.

> La RTM a enregistré 235 000 validations supplémentaires dans le métro et environ 15 000 dans les bus avec une affluence forte lors du match France / Géorgie.

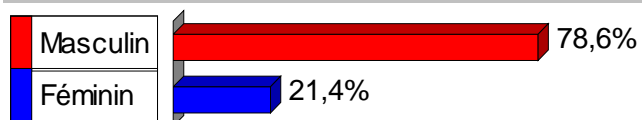
### > Usage du véhicule personnel

Pour l'essentiel, ce sont les habitants de la région PACA et des régions limitrophes qui ont utilisé la voiture.



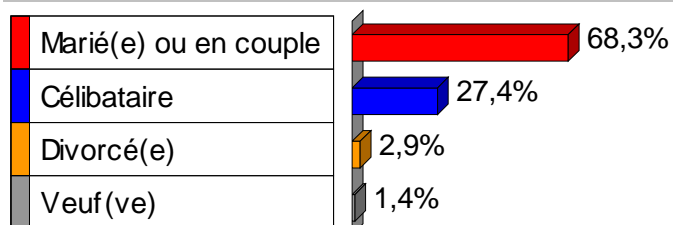
# → Le spectateur type : un quadragénaire, marié, CSP+ ...

## Sexe



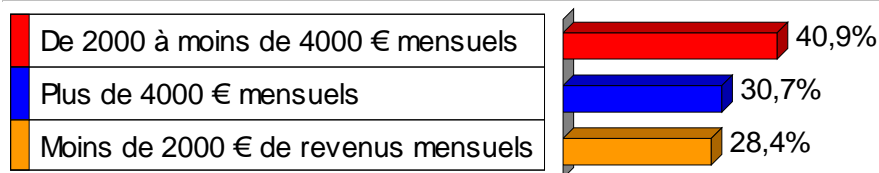
> Une très forte proportion d'hommes dans le stade

## Situation familiale



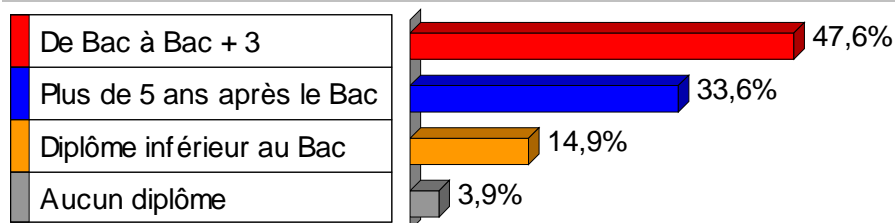
> Marié pour l'essentiel

## Tranche de revenus



> Revenu mensuel moyen : 3500 € avec de fortes disparités selon la provenance des spectateurs (5900 € pour les océaniens, 8500 € pour les asiatiques et moyen orientaux, 3000 € pour les spectateurs français.

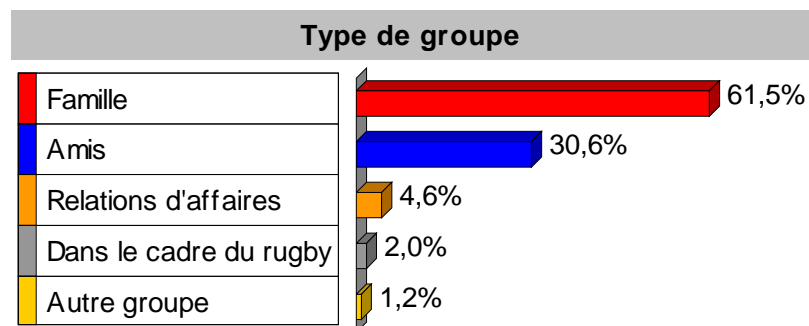
## Niveau d'études



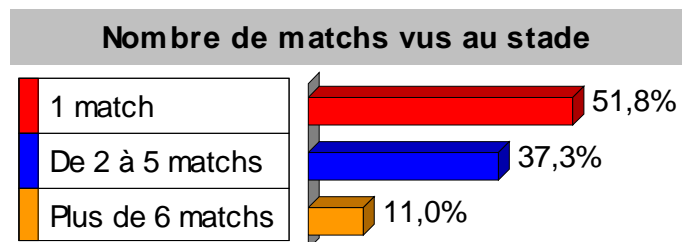
> Un niveau d'éducation important



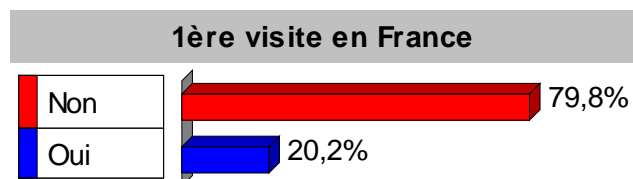
## → ... venu en famille assister à 1 match



> Quelque soit la provenance des spectateurs, on y vient essentiellement en famille ou éventuellement entre amis.



> Plus le spectateur vient de loin plus il assiste à de matchs : l'océanien aura vu 3 matchs en moyenne contre 2 pour le français.



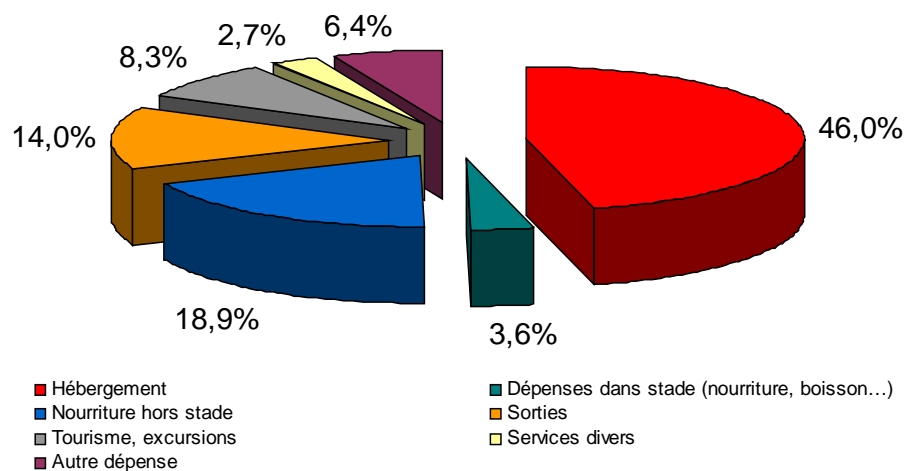
> Pour les spectateurs étrangers, il ne s'agit pas de leur 1ère visite en France, en particulier pour les étrangers d'Europe du Nord.

> Ceux qui viennent en France pour la 1ère fois viennent de très loin : Afrique du Sud, Nouvelle Zélande et Australie, des pays qui ne figurent pas parmi les pays prospectés par les professionnels du Tourisme.



## → Structuration des dépenses hors transport

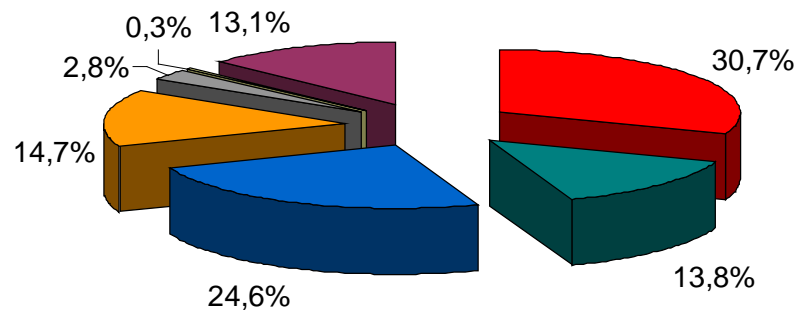
### Dépenses des étrangers



> Parmi les principaux postes de dépenses des spectateurs étrangers et français (hors transport), on trouve naturellement l'hébergement, la restauration et les sorties (cafés, discothèques...).

> Des différences notables dans le poste de dépenses dans le stade, beaucoup plus important chez les français ainsi que le poste « autres dépenses » correspondant aux journaux, vêtements, souvenirs... (13,8% chez les français contre 3,6% pour les étrangers).

### Dépenses des français





## → Des durées de séjour qui varient selon la provenance des spectateurs

> En moyenne, toutes nationalités confondues, le spectateur passe 3 nuits hors de son domicile lors de son séjour en France.

### > Spectateurs français

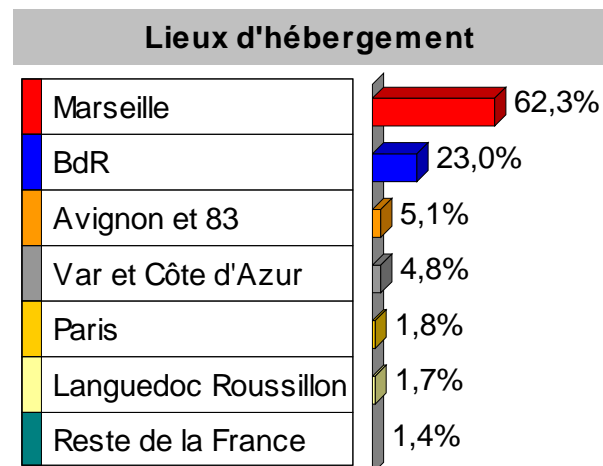
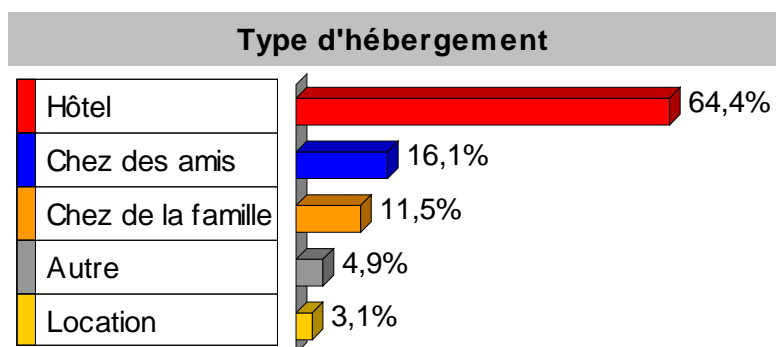
- > Les spectateurs domiciliés dans les BdR ou dans un département limitrophe (le plus grand nombre de spectateurs français) font l'aller retour dans la journée.
- > Pour des déplacements compris entre 400 et 900 km aller retour, le spectateur passe généralement 1 nuit à Marseille.
- > 2 nuits pour les français les plus éloignés.

### > Spectateurs étrangers

- > En moyenne le spectateur étranger passe 8 nuits hors de son domicile dans le cadre de la CMR en France.
- > Des variations qui vont de 4 nuits pour les européens à 19 nuits pour les océaniens .



## → Ceux qui passent au moins 1 nuit dans la région optent pour l'hôtel à Marseille



Source : Traitement PRE de l'enquête « spectateurs » présents lors des matchs

Sources : Secrétariat d'Etat au Tourisme, Comité Départemental du Tourisme des BdR, groupe ACCOR

> Les spectateurs français ont privilégié l'hébergement chez les amis ou dans la famille, les océaniens l'hôtellerie de luxe.

> Parmi les autres formes d'hébergement, on notera qu'un millier de supporters originaires de l'hémisphère austral (sud-africains, néo-zélandais et australiens) ont été hébergés à bord du Napoléon Bonaparte (200 000 € de revenus pour la SNCM)

> A Marseille, l'ensemble du secteur de l'hébergement, et tout particulièrement les hôtels 3 et 4 étoiles, ont enregistré un taux de remplissage proche de 100% les jours de matchs.

Ex : Accor a enregistré une augmentation de son chiffre d'affaire de 28% à Marseille, de 35% à Aix-en-Provence et de 40% sur l'aéroport, les jours de matchs.

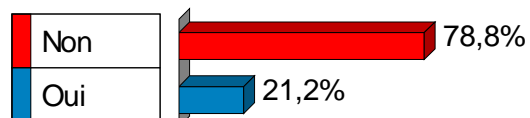
Les hôtels des BdR ont connu une hausse de leur fréquentation en septembre (+6% de fréquentation étrangère) et enregistrent en octobre une hausse spectaculaire de leurs nuitées (+17%) par rapport à l'an dernier. Cette hausse concerne l'ensemble des catégories d'hôtels mais profite plus particulièrement à Marseille (accueil de 2 quarts de finale) et au segment du 4 étoiles (+42%).

> Un faible effet d'éviction lié à une bonne anticipation de report des Congrès initialement prévus sur cette période.

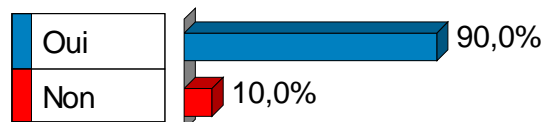


## → Une image très positive de la région et de Marseille

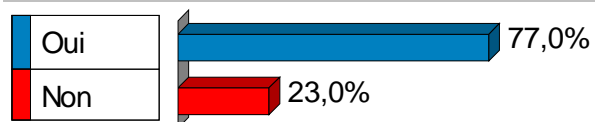
### 1ère visite en France



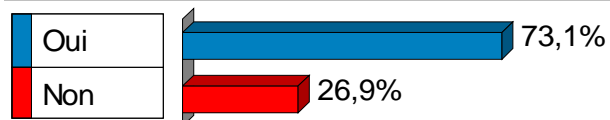
### Intention de retourner en France dans les 2 prochaines années



### Intention de retourner dans la région dans les 2 prochaines années



### Intention de retourner à Marseille dans les 2 prochaines années



> Pour 21,2% des étrangers, la coupe du monde de rugby était l'occasion de venir en France pour la 1ère fois, surtout pour les étrangers non européens (37.3% des océaniens, 75% des Nord Américains, 37,5% des sud Américains)

> Même si les déclarations d'intention sont à analyser avec précaution car les personnes interrogées ont naturellement tendance à répondre Oui pour être agréable à l'enquêteur, ils sont également influencés par l'ambiance et l'excitation d'un avant match, ces réponses témoignent cependant d'une image très positive de notre région et de Marseille.



## → 2 profils de spectateurs

### > Le fan tri nations



> **Provenance** : Océanie ou d'Afrique du Sud - 1ère visite en France

> **Profil** : plutôt âgé, 44 ans contre 39 sur l'ensemble CSP ++ : Revenus les plus élevés, 5 500 € mensuel, très diplômés, Marié ou veuf

#### > **Comportement** :

Peu pratiquant mais suit assidûment les événements rugbystiques (a assisté à 6 matchs dans l'année). A assisté en moyenne à 3 matchs en France pendant la CMR.

Long séjour en France : 19 jours en moyenne passés sur 2 à 3 sites d'accueil de la CMR, venu en famille.

Dépenses très importantes sur l'ensemble des postes : hébergement en hôtellerie 3 et 4 étoiles, dépenses dans le stade et hors stade, tourisme... : **Il aura dépensé en moyenne 530 € par jour hors transport et prix du billet.**

Source : Traitement PRE de l'enquête « spectateurs » présents lors des matchs

### > L'européen des 6 nations



#### > Le fan d'Europe du Nord et Italie

> **Profil** : Plutôt jeune, moins de 39 ans  
Des CSP+ à fort revenus mais aussi des CSP moyennes qui ont bénéficié des vols à bas coûts  
Revenus élevés au Nord, faibles au sud

#### > **Comportement** :

Séjours courts : 4 nuits en moyenne, sur 2 sites de la CMR. A assisté en moyenne à 2 matchs de la CMR en France.

Dépense surtout en sorties (Bars, discothèque...), **250 € dépensés en moyenne par jour hors transport et prix du billet.**

#### > Le français de Terre d'Ovalie

> **Profil** : Revenus largement supérieurs à la moyenne nationale, CSP +

#### > **Comportement** :

Séjours courts : 2 nuits, sur 1 site d'accueil  
Hébergement chez des amis ou dans la famille  
Consomme peu (**125 € par jour hors transport, hors prix du billet**)



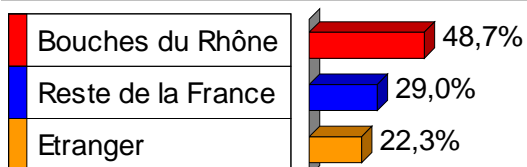
→ Près de 100 000 spectateurs lors des retransmissions sur écran géant

Lieu		Nombre
Marseille	Plages du Prado	6 000 dont 2 000 France/ Argentine
	Vieux Port	15 500 petite et grande finale
	Vieux Port	30 000 France /Nelle Zélande
	Vieux Port	15 000 Angleterre/Australie
	Vieux Port	1 500 Fidji/ Afrique du Sud
	Vieux Port	3 500 Ecosse/ Argentine
	Cours Estienne d'Orves	20 000 France/ Angleterre
Aix en Provence		1 000 France/Argentine 800 France/Namibie 1 300 France/ Irlande 2 500 France/Nelle Zélande 2 000 finales
<b>Total spectateurs écrans géants</b>		<b>99 100</b>



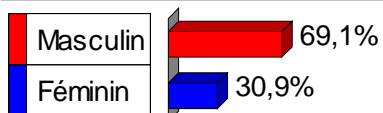
## → Le spectateur « écran géant » : un célibataire trentenaire vivant localement

### Lieu d'habitation



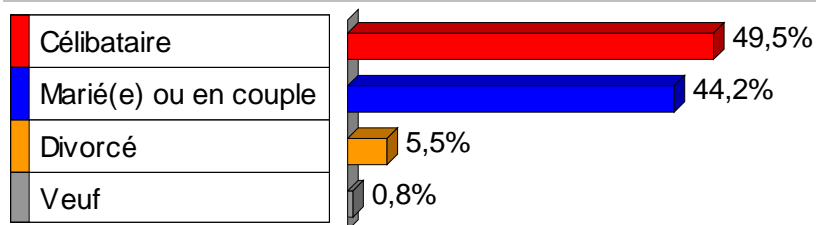
> 1 spectateur sur 2 habitent le département (38,3% dans l'agglomération marseillaise)

### Sexe



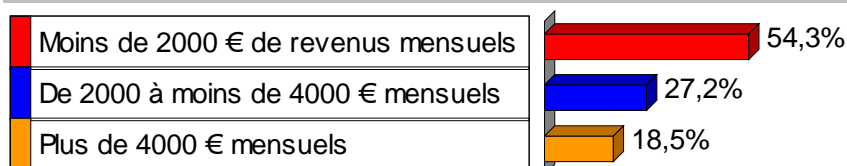
> Une proportion de femmes plus importante que dans le stade (30,9% contre 21,4%)

### Situation familiale



> 1 spectateur sur 2 est célibataire

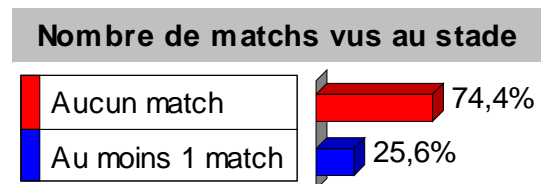
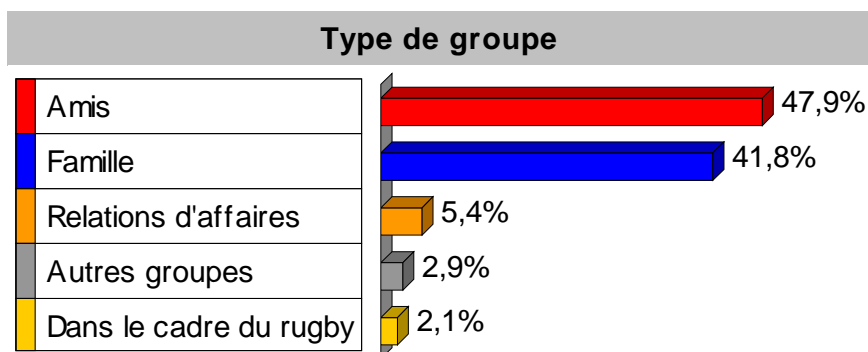
### Tranche de revenus



> Moins aisé et plus jeune que le spectateur stade



## → ...Qui se retrouve entre amis pour participer à la fête



> Seulement 1 sur 4 a assisté ou assistera à 1 match dans le stade.

C'est donc l'ambiance festive qui est essentiellement recherchée par ce type de public d'autant que la météo lors des matchs, les sites de retransmissions choisis étaient particulièrement favorables à des journées soirées festives en extérieur.



P36

→ Ressources économiques

**MARSEILLE PROVENCE**  
CHAMBRE COMMERCE ET INDUSTRIE



**Mesures de l'impact économique  
& de l'utilité sociale  
de la CMR**



## → Une méthodologie d'étude originale & unique en France

- > 1er financement d'un dispositif mesurant les retombées d'un événement-monde
- > 1 méthodologie mise en place et pilotée par le CDES
- > 8 partenaires régionaux impliqués - 10 sites
- > Une étude qui combine non seulement une approche régionale fine et une analyse nationale globale.
- > Une évaluation de l'impact économique (calcul de la valeur ajoutée créée dans les territoires d'accueil) mais aussi de l'utilité sociale de la manifestation (analyse coûts-avantages au delà des seuls bénéfices monétaires tangibles).





## → Une mise en œuvre partenariale en PACA

> Forte de son expérience en mesure d'impact économique d'évènements culturels ou d'équipements structurants, la CCIMP s'est vue proposer la possibilité de mettre en place l'évaluation régionale par le Comité Régional Olympique et sportif Provence Alpes et la Direction régionale Jeunesse et Sports Paca. La Direction Régionale du Tourisme a également rejoint le Comité de pilotage territorial constitué à l'occasion de cette étude.

> Le Centre de Ressources Economiques de la CCIMP, avec Euromed, Ecole de Management a coordonné la réalisation de cette étude au plan local ainsi que les relations avec l'échelon national ou interrégional.

> **1 940 personnes interrogées en PACA (10 600 sur l'ensemble du territoire) au travers de 5 enquêtes**

**Enquête « spectateurs » présents lors des matchs** : 804 questionnaires

**Enquête « écrans géants » à Marseille** : 386 questionnaires passés lors des retransmissions de match sur écrans géants à Marseille

**Enquête « voisinage »** : 108 questionnaires passés auprès des riverains du stade

**Enquête « population régionale »** : 400 questionnaires auprès d'habitants de la région PACA

**Enquête « sympathisants rugby »** : 250 questionnaires passés auprès de pratiquants amateurs de rugby

**Entretiens auprès des collectivités territoriales partenaires** : Conseil Régional PACA, Conseil Général des BdR, Communauté du pays d'Aix, Villes de Marseille, Aubagne, Saint Rémy de Provence, Chateaufort

**Entretiens auprès du GIP et du CLC (Comité Local de Coordination)**



## → Mesure de l'impact économique

### > Injection visiteurs

- > Dépenses des spectateurs stade résidant hors PACA
- > Dépenses des consommateurs écrans géants résidant hors PACA
- > Dépenses des équipes résidentes et les officiels

+

### > Injection organisation

- > Dépenses du GIP, financées par des agents extérieurs au territoire PACA, et effectuées au plan régional (profitant à des entreprises ou des salariés de la région PACA)
- > Dépenses de l'état effectuées au plan régional (profitant à des entreprises ou des salariés de la région PACA)

**= INJECTION BRUTE**

x %VA régionale

(Permet de ne conserver que la richesse apportée par l'économie régionale)

**= INJECTION NETTE**

x Coefficient multiplicateur

(Rôle d'entraînement dans l'économie locale joué de manière successive par les bénéficiaires de l'injection nette)

**= IMPACT TOTAL**

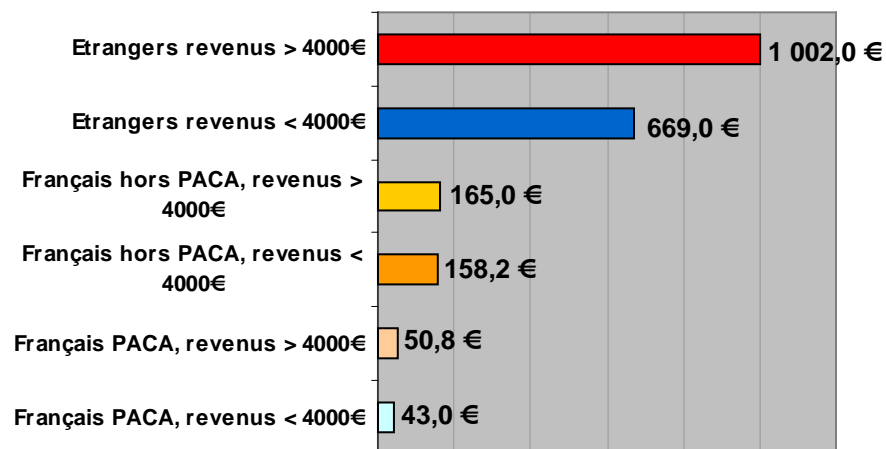


## → Injection visiteurs

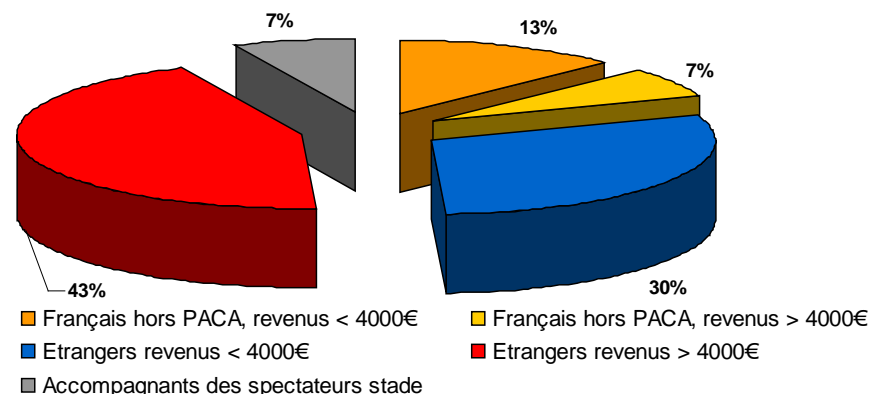
> Injection visiteurs : 59,8 M€ issus des dépenses des spectateurs stade & de leurs accompagnateurs

> Près de 60 M€ d'injection nette dont 77,2% proviennent des visiteurs étrangers et de leurs accompagnateurs

### Dépenses moyennes par personne et par match



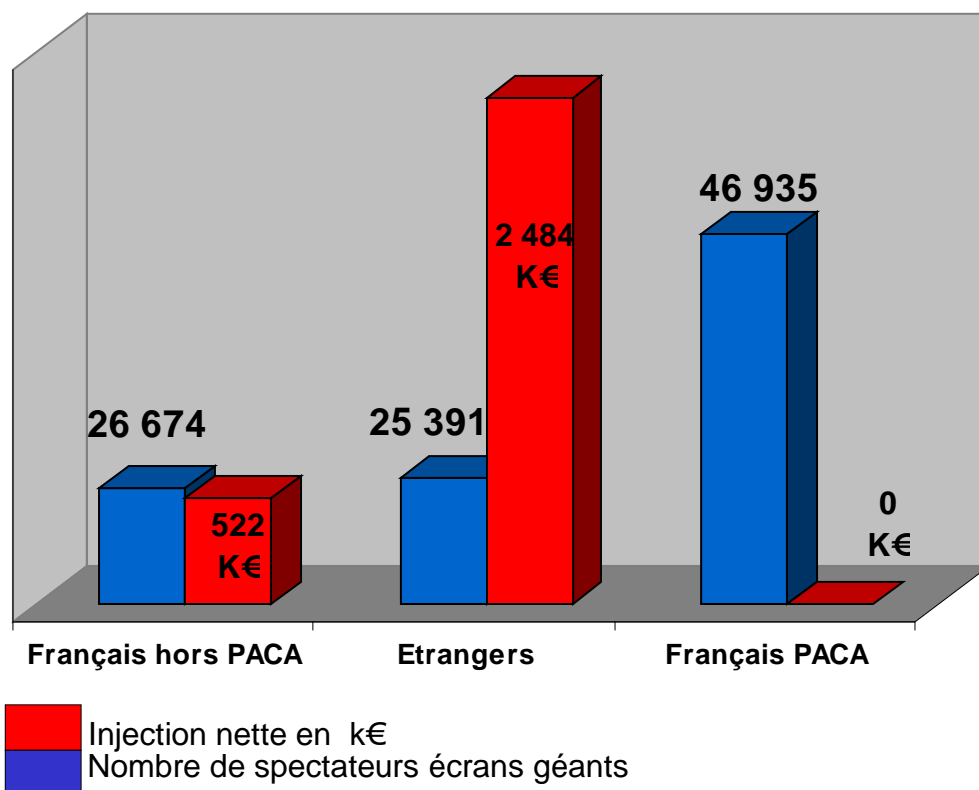
### Répartition de l'injection nette par type de spectateurs



> Des dépenses moyennes qui s'établissent entre 43 € et 1002 € par personne et par match. Ceci inclut les transports mais pas le prix du billet.



## > Injection visiteurs : 3 millions € issus des dépenses écrans géants extérieurs à PACA



> 82,6% de l'injection nette proviennent des dépenses des spectateurs étrangers écrans géants, qui représentent 25,6% de l'ensemble des spectateurs écrans géants.

> Ces spectateurs n'ont participé à aucun des 6 matchs au stade Vélodrome et ne sont pas accompagnateurs de spectateurs du stade.

> Les étrangers, les plus faibles en nombre sont les plus gros apporteurs.

*Rappel méthodologique : les dépenses des spectateurs résidant en PACA ne sont pas pris en compte dans le calcul de l'injection. Seuls les agents extérieurs sont concernés.*



## > Injection visiteurs : 172,5 K€ issus des dépenses des équipes résidentes et officiels

> Ce sont au total 439 personnes qui ont passé en moyenne 9 jours dans le département, plus particulièrement à Marseille, Aix en Provence, La Ciotat et Saint Rémy de Provence.

Equipe	Type de séjour	Arrivée	Départ	Durée en jours	Nombre de personnes	Lieu	Ville
Nouvelle Zélande	Camp de Base	02-09-07	13-09-07	11	55	Sofitel Palm Beach	Marseille
Namibie	Camp de Base	04-09-07	25-09-07	21	47	Ciotel Le Cap	La Ciotat
Italie	Camp de Base	05-09-07	13-09-07	8	47	Radisson Marseille SAS	Marseille
Roumanie	Jour de Match	11-09-07	13-09-07	2	47	Holiday Inn Marseille Prado	Marseille
Italie	Camp de Base	13-09-07	28-09-07	15	47	Vallon de Valrugues	St Rémy de Provence
Nouvelle Zélande	Camp de Base	16-09-07	27-09-07	11	55	Le Pignonnet	Aix en Provence
Argentine	Jour de Match	21-09-07	23-09-07	2	47	Radisson Marseille SAS	Marseille
Géorgie	Jour de Match	27-09-07	01-10-07	4	47	Holiday Inn Marseille Prado	Marseille
France	Jour de Match	29-09-07	01-10-07	2	47	Sofitel Palm Beach	Marseille

### > Par contre, pas de retombées locales en matière de transport :

C'est le groupe SNCF qui a assuré le transport des équipes. Pour la première fois dans une compétition mondiale, les équipes se déplaçaient en train : 63 TGV mobilisés pour les 600 joueurs des équipes en lice et leur encadrement. Kéolis, filiale du groupe SNCF, a quant à elle assuré les trajets terminaux en cars aménagés pour la circonstance. 120 conducteurs et 32 cars ont été mis à la disposition de l'organisation pour assurer 800 trajets.

### > Les dépenses d'hébergement et de transport des équipes ont été prises en charges par le GIP et l'IRB. Elles apparaissent dans l'injection du GIP.

Au delà de la prise en charge des dépenses par les organisateurs, les équipes ont été amenées à faire des dépenses (1 million € sur l'ensemble des régions)

**En région PACA, ces dépenses sont estimées à 172 446 €.**



## → Injection organisation

### > Dépenses locales du GIP

L'activité du GIP à Marseille a démarré en mars 2007 et s'est clôturée en octobre 2007  
Une équipe composée de 24 collaborateurs, 3 stagiaires et 650 volontaires bénévoles.

> Pour la réalisation de certaines prestations et achats, le GIP a émis des appels d'offres centralisés au niveau national, avec des contrats nationaux voire internationaux.

Pour honorer des prestations de services locales, les entreprises lauréates ont pu être amenées à sous-traiter localement, ce qui a mobilisé des entreprises locales sur certaines activités telles que la sécurisation du stade vélodrome, la restauration et hébergement des équipes, le transport intra-régional, le nettoyage du stade...

**> Le GIP a généré 3,1M€ d'injection nette en PACA. 70,2% sont des achats de biens et services auprès d'entreprises locales. Les 29,8% restant ont été redistribués en salaires.  
92,25% du financement des dépenses locales du GIP proviennent de l'extérieur de la région.**

### > Dépenses locales de l'Etat

**> L'Etat a généré 1,5 M€ d'injection nette en PACA, dont l'essentiel en rémunérations de fonctionnaires intervenus durant la période (police, services de la Préfecture...).**



# → 145,4 M€ de retombées régionales

	Injection nette effective	Impact total après application du coefficient multiplicateur 2,15 *	Principales activités bénéficiaires
SPECTATEURS STADE	55 648 954	119 645 252	Cafés, hôtels, restaurants, tous commerces, transport urbain, excursions...
ACCOMPAGNATEURS	4 173 672	8 973 394	
SPECTATEURS ECRANS	3 006 692	6 464 388	
EQUIPES	172 446	370 759	Cafés, hôtels, restaurants Tous commerces
GIP	3 122 864	6 714 158	Entreprises de sécurité, santé & secours, nettoyage, signalétique, traiteur, évènementiel...
ETAT	1 480 099	3 182 213	
<b>Total</b>	<b>67 604 727</b>	<b>145 350 163</b>	

Investissements des communes en infrastructures sportives (9M€) non comptabilisés dans le calcul de l'impact

> La CMR 2007 aura rapporté 145,4 M€ en PACA

Chaque match a généré 24,2 M€ de retombées locales

Chaque spectateur payant a généré 448 € de retombées locales

> 1 € de financement dans l'organisation de l'événement génère 24 € de retombées dans l'économie régionale

## → Mesure de l'utilité sociale

### > Définition des coûts et bénéfices de la CMR

Les bénéfices et coûts d'un tel événement sont multiples et certains d'entre eux sont externes au marché, et donc par nature difficiles à cerner et à quantifier (effets intangibles).

### Coûts sociaux

#### > Coûts directs

Dépenses engagées par les collectivités pour organiser la CMR dans des conditions conformes au cahier des charges de l'IRB : investissements réalisés + dépenses engagées pour l'animation autour de la CMR + valorisation de l'événement.

#### > Coûts indirects & induits

Coûts liés à la mise à disposition d'équipements, de matériel, et de personnels appartenant aux collectivités publiques locales dans la mesure où ces moyens publics auraient pu être utilisés à d'autres fins sans la CMR + Manque à gagner de certains acteurs économiques locaux qui ont vu leur activité diminuer du fait de la tenue de la manifestation.

#### > Coûts externes

Coûts des dégradations et débordements, nuisances de voisinage et environnementales

### Bénéfices sociaux

> Les bénéfices de l'événement, dans leur grande diversité confèrent à celui-ci une valeur économique avec 2 grandes composantes :

#### > Valeur d'usage

Elle correspond à la satisfaction retirée de l'événement par les spectateurs. Elle équivaut à l'ensemble des dépenses réalisées au delà du prix du billet.

#### > Valeur de non-usage

Il s'agit de l'ensemble autres bénéfices perçus par les habitants de la région (rôle de cohésion sociale, attractivité économique, identitaire...) valorisés en équivalent impôts.



## → Coûts sociaux directs et indirects

<b>COÛT POUR LA COLLECTIVITE (contribuables)</b>	
<b>Infrastructures sportives :</b>	
Constructions	8 810 000 €
Mises à disposition	
<b>Infrastructures non-sportives :</b>	
Constructions	6 000 €
Mises à disposition	
<b>Dépenses liées à l'organisation :</b>	
Achats de biens et services	3 147 263 €
Rémunérations versées	118 664 €
Subventions et exonérations	1 420 290 €
<b>Dépenses de valorisation :</b>	
Achats de biens et services CLC	304 829 €
Rémunérations versées CLC	235 237 €
Achats de biens et services hors CLC	1 022 175 €
Rémunérations versées hors CLC	1 082 508 €
<b>Mise à disposition de personnel :</b>	507 267 €
<b>Total :</b>	<b>16 654 233 €</b>

> **2/3 des coûts sont assumés par les villes hôtes** (Marseille, Aix en Provence et la CPA, Saint Rémy de Provence), 30% par l'état, 2,6% par la Région et 1,4% par le Département.

> **La moitié des coûts sont des investissements** (cf. page suivante)

> **28% sont des dépenses liées à l'organisation de la manifestation** : travaux du stade vélodrome, aménagement du centre de presse, subventions au GIP et au CLC...

> **16% sont des dépenses de valorisation** : actions de communication et promotion dans les villes, expositions, réceptions...



## → Détails sur les infrastructures

> A Marseille, ville hôte : des travaux lourds pour près de 9 millions €

**4 sites d'entraînement ont été rénovés :**

> **Aménagements du Stade Jean Bouin** : terrain de rugby, terrain de football, plateaux sportifs, piste d'athlétisme, gymnase et salles

Montant global des travaux : 6 750 000 €

Dotation de matériel sur les équipements 93 000€ (musculature et divers)

> **Remise à neuf du stade Roger Couderc** : Stade de St Joseph, Stade Roger Couderc, gymnase

Montant global : 1 400 000 €

> **Remise à neuf du complexe de Lamartine** : stade, gymnase, piscine

Montant global : 230 000 €

> **Remise à neuf du Luminy** : stade, piste d'athlétisme, salle de musculature / Roy d'Espagne : gymnase

Montant global des travaux : 400 000 €

> Dans le reste du département : des embellissements

> **Remise à neuf du stade d'Aubagne, 30 000 €**

> **Embellissement de l'espace urbain de Chateaurenard, 6 000 €**



## → Coûts externes : des nuisances négligeables

<b>NUISANCES OCCASIONNEES (habitants) :</b>	
Population	0 €
Voisinage	12 407 €
Fans rugby	1 736 €
<b>Total :</b>	<b>14 143 €</b>

### > Rappel méthodologique :

3 sous populations de « contribuables » ont été préalablement identifiées en fonction de leur sensibilité à la Coupe du Monde de Rugby ou en raison de l'intérêt qu'elles peuvent porter pour ce sport. Il s'agissait :

Des contribuables régionaux dont les impôts servent à soutenir l'accueil de la Coupe du Monde et dont on souhaite connaître la perception de ce projet.

Des marseillais habitant au voisinage immédiat du stade, susceptibles soit de tirer profit de cette proximité soit d'en subir les nuisances.

Des sympathisants de rugby (pratiquants du rugby ou proches)  
Méthode d'évaluation contingente pour connaître les préférences des individus en matière de spectacles sportifs en PACA, leur consentement à payer pour y assister ainsi que leur consentement à percevoir un dédommagement s'ils en subissent des désagréments ou nuisances.

**> 79,1% de la population résidant au voisinage du stade n'ont subi aucune nuisance :**

Les nuisances subies sont celles traditionnellement liées à l'afflux de personnes lors de rassemblement de ce type et qui engendrent nécessairement : encombrements, bruit et déchets. Pour l'ensemble des habitants qui ont subies des nuisances, celles ci ont été valorisées à 12 407 €.

**> 94% de la population régionale n'a subi aucune nuisance . Les nuisances subies sur cette population sont nulles.**

**> Enfin, 92,1% des sympathisants rugby n'a subi aucune nuisance.**

Ils ont été plus critiques vis-à-vis de leur perception des nuisances que la population régionale prise dans son ensemble. Les nuisances subies sur cette population sont estimées à 1 736 €.



## → Valeur d'usage ou comment valoriser la satisfaction des spectateurs ?

<b>VALEUR D'USAGE (Spectateurs) :</b>	
Surplus des spectateurs stade	8 611 346 €
Surplus des spectateurs écrans géants	6 428 228 €
<b>Total</b>	<b>15 039 574 €</b>

> Ce montant correspond à la somme supplémentaires que l'ensemble des spectateurs stade et écrans géants aurait été prêt à dépenser pour assister aux matchs à Marseille plutôt que de ne pas y aller.

Cette somme qui n'a pas effectivement été dépensée est la mesure de la satisfaction retirée par le public.

Elle est valorisée par la méthode des coûts de transport à 15 M€.

# → Valeur de non usage ou combien consentent à payer les contribuables pour accueillir la CMR en PACA ?

VALEUR DE NON-USAGE (contribuables) :	
Consentement à payer des impôts des...	
Contribuables régionaux	13 502 422 €
Dont : Femmes	7 270 314 €
Dont : Hommes	6 232 109 €
Habitants du voisinage du stade	424 266 €
Sympathisants de rugby	191 055 €
Soutien additionnel des sympathisants de rugby	417 279 €
<b>Total :</b>	<b>14 535 022 €</b>

## > Rappel méthodologique :

3 sous populations de « contribuables » ont été préalablement identifiées en fonction de leur sensibilité à la Coupe du Monde de Rugby ou en raison de l'intérêt qu'elles peuvent porter pour ce sport. Il s'agissait :

Des contribuables régionaux dont les impôts servent à soutenir l'accueil de la Coupe du Monde et dont on souhaite connaître la perception de ce projet

Des marseillais habitant au voisinage immédiat du stade, susceptibles soit de tirer profit de cette proximité soit d'en subir les nuisances,

Des sympathisants de rugby (pratiquants du rugby ou proches)

Méthode d'évaluation contingente pour connaître les préférences des individus et leur consentement à payer en équivalent impôts.

> La CMR est unanimement apprécié par la population : globalement, 97% des contribuables sont favorable à l'accueil de la CMR à Marseille.

> Pour les contribuables régionaux, cet événement remplit un rôle éducatif et de cohésion sociale et permet à notre territoire, par le développement du tourisme, de recueillir des retombées économiques.

Les femmes présentent un consentement à payer supérieur aux hommes.

> Pour les habitants du voisinage du stade, la CMR permet surtout le développement du tourisme et la promotion du territoire par son exposition médiatique.

> Pour les sympathisants de rugby, ils apprécient dans cette manifestation son effet d'expansion sur le rugby amateur et professionnel, ainsi que le développement du tourisme et des retombées économiques pour la région.



→ **Des bénéfices sociaux largement supérieurs aux coûts supportés par les collectivités**

BENEFICES SOCIAUX	
Valeur d'usage	15 039 574 €
Valeur de non usage	14 535 022 €
<b>Total bénéfices sociaux</b>	<b>29 574 596 €</b>

COUTS SOCIAUX	
Coûts pour la collectivité	16 654 233 €
Nuisances occasionnées	14 143 €
<b>Total coûts sociaux</b>	<b>16 668 376 €</b>

**BENEFICE NET :**  
**12 906 220 €**

> Au regard des contributions des collectivités territoriales impliquées dans l'événement et des bénéfices qu'en retire la population, la CMR est incontestablement une manifestation sportive largement rentable socialement en région PACA.



## → Foot 1998 versus Rugby 2007

> 2 événements de taille comparable sur Marseille

	Mondial de football 1998	Mondial de rugby 2007
Sites	10	10
Matches en France	64	42
Matches à Marseille	7	6
Spectateurs en France	2 780 000	1 955 908
Possesseurs de billets matchs de Marseille	383 000	324 377
Possesseurs de billets marseillais	54 000	51 900
Possesseurs de billets visiteurs	329 000	272 477
Nationalités des spectateurs à Marseille	53	73

> De nombreuses similarités entre ces 2 évènements à Marseille en nombre de matchs, en nombre de spectateurs dans le stade et dans la répartition entre les spectateurs locaux et non locaux.



## → Foot 1998 versus Rugby 2007

> 2 types de public au comportement distinctif

	Mondial de football 1998	Mondial de rugby 2007
Durée moyenne du séjour	3	2,6
Durée moyenne du séjour Résident BdR	1	0
Durée moyenne du séjour Français (hors BdR)	3,1	0,8
Durée moyenne du séjour Etranger	3,4	8,2

	Mondial de football 1998 (en € 2007)	Mondial de rugby 2007
Dépenses moyennes par séjour	237 €	566 €
Dépenses moyennes par séjour Résident BdR	46 €	59 €
Dépenses moyennes par séjour Français (hors BdR)	185 €	175 €
Dépenses moyennes par séjour Etranger	285 €	1 625 €

> Des différences importantes dans les durées de séjour à Marseille et le niveau de dépenses selon le profil du spectateurs

> Source : La coupe du monde de football à Marseille - enquête réalisée en juin juillet 1998 par KPMG Fidorga - Axe

> Non comptabilisées dans le calcul des retombées économiques



## → Foot 1998 versus Rugby 2007

	Mondial de football 1998 (en € 2007)	Mondial de rugby 2007
Nombre de visiteurs (détenteurs de billets ou non)	409 000	423 477
Nombre de Marseillais (détenteurs de billets ou non)	445 000	
Retombées économiques directes (en M€)	112	62,8

**> Des retombées directes très nettement inférieures pour le rugby car l'estimation du public non détenteur de billet ne tient compte en 2007 que du nombre de spectateurs écrans géants et pas des autres animations**

> Source : La coupe du monde de football à Marseille - enquête réalisée en juin juillet 1998 par KPMG Fidorga - Axe

> Dépenses des habitants PACA non comptabilisées dans le calcul des retombées économiques, hors dépenses locales liées à l'organisation



## → Et l'étude Essec ?

> Étude réalisée par la Chaire Européenne de marketing Sportif de l'Essec pour le Comité d'Organisation France 2007 réalisée préalablement à l'événement entre Septembre 2006 et Avril 2007.

	Etude ESSEC a priori		Etude CCIMP a posteriori
	France	PACA	PACA
Nombre de spectateurs	1 210 339	220 722	324 377
Dépenses des détenteurs de billets (K€)	1 500	250	55,6
Autres supporteurs / fans = téléspectateurs	260 000 000	Non communiqués	Non pris en compte
Dépenses des autre supporteurs / fans (K€)	2 080	161	Non pris en compte
Dépenses spectateurs écrans géants (K€)	Non pris en compte	Non pris en compte	3,0
Recettes liées à l'organisation de la CMR (K€)	250	Non pris en compte	4,6
<b>Retombées directes (K€)</b>	<b>3 830</b>	<b>411</b>	<b>63,2</b>

> Une approche qui surestime les dépenses des spectateurs (250 M€ pour l'ESSEC contre 89,5 M€ d'injection brute pour nous) et qui valorise les dépenses des locaux alors que notre méthode de calcul ne tient compte que des dépenses des « agents extérieurs » réalisées auprès d'entreprises locales, déduction faite des dépenses effectuées en PACA de biens et services produits hors PACA (injection nette).