

# Sport et développement des territoires

## Impacts et heritage des événements sportifs



Mathieu DJABALLAH

# Objectifs du cours

1. Comprendre la transversalité des effets des événements sportifs
  2. Connaitre les principales méthodes de mesure et d'analyse
  3. Identifier des leviers pour améliorer la prégnance d'un événement sur un territoire
-

# Introduction

- **Qu'est-ce qu'un mega événement sportif ?**

*“Mega-events are ambulatory occasions of a fixed duration that attract :*

*(1) a large number of visitors,*

*(2) have a large mediated reach,*

*(3) come with large costs, and*

*(4) have large impacts on the built environment and the population.”*

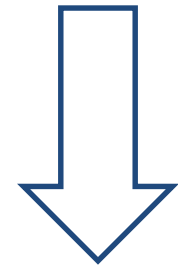
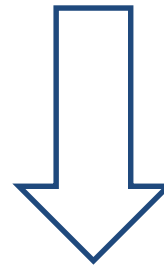
*(Müller, 2015)*

# Introduction

- **What is a mega-sporting event ?**

4 key dimensions (Müller, 2015) :

- **Attraction of visitors**
- **Media reach**
- **Costs**
- **Urban transformation**



## **Motivation for public decision-makers**

- Factors of economic, social and political change
- Symbols of a vision for the future

# Introduction

- **Qu'est-ce qu'un événement ?**

Prisme marketing :



« c'est un fait social sportif identitaire, à l'issue incertaine générant des émotions partagées et doté d'un capital marque spécifique »

---

# Introduction

- **Qu'est-ce qu'un événement ?**

Prisme sociologique :



« C'est un lieu où des hommes et des femmes se rassemblent dans une sorte de célébration collective, pour assister à un spectacle sportif ou culturel ».

---

# Introduction

- **Qu'est-ce qu'un événement ?**

Prisme Managérial :



« C'est la collaboration d'acteurs qui n'auraient pas collaboré sans lui »

---

# La notion d'héritage

## Héritage

- A émergé dans les années 90, du fait de l'incertitude de l'impact économique
- Principalement associée aux Jeux Olympiques
- Toujours sujette à de nombreux débats et controverses
- 5 considérations clés (Preuss, 2007) :
  - Planifiée vs non-planifiée
  - Tangible vs intangible
  - Court vs long terme
  - Positive vs négative
  - Locale vs globale



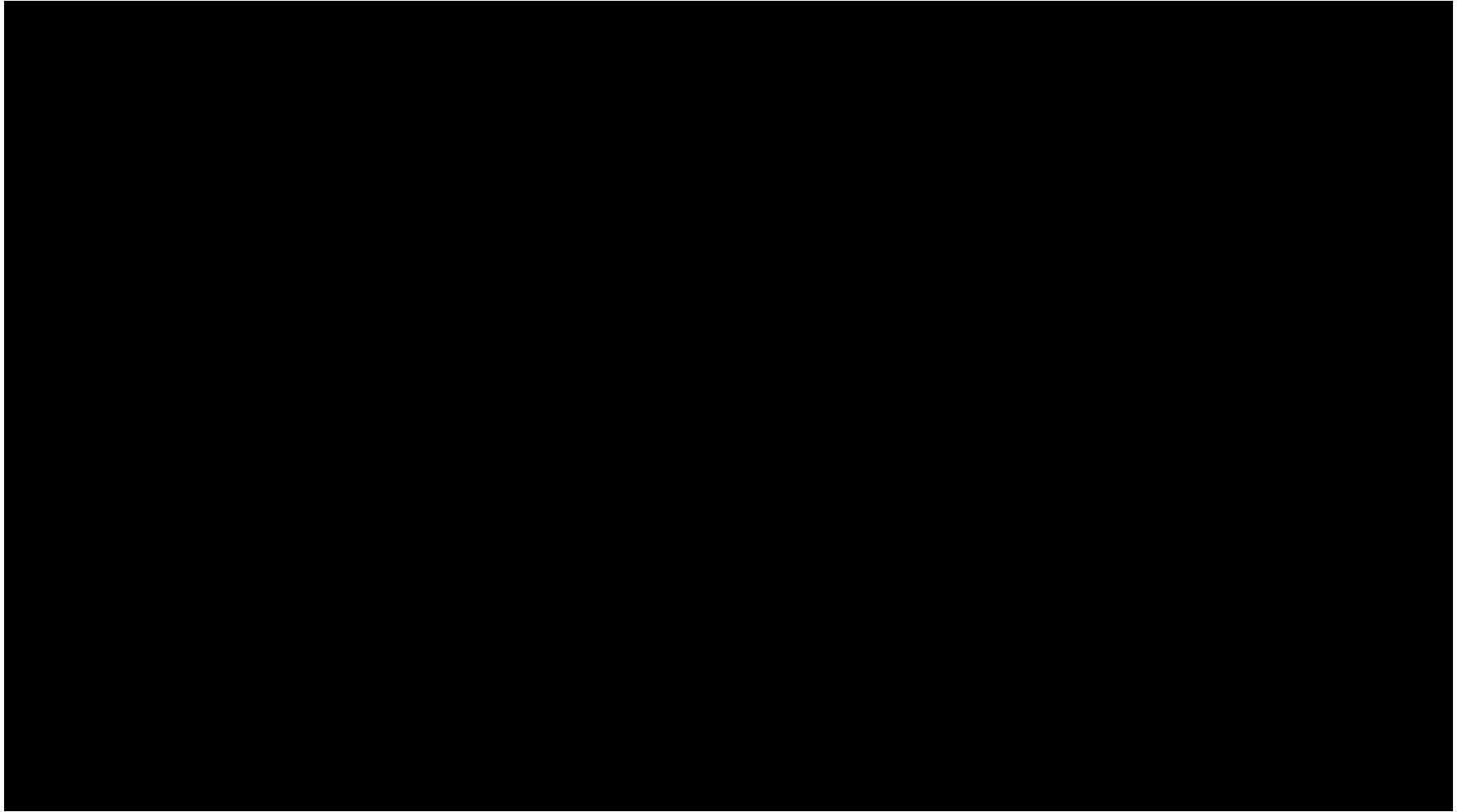
# La notion d'héritage



## Postulats fondamentaux:

- 1 - *Olympic Games always cause a change of existing structures*
- 2 - *Structural changes have a consequence for people and/or space*
- 3 - *The consequence of a structural change creates value determined by a co-creation of firms, stakeholders and environmental circumstances*
- 4 - *The value of consequences from a structural change is always a value-in-context*
- 5 - *The consequences of a structural change occur in different areas/branches and affect the quality of life*
- 6 - *The value of consequences from a structural change alters over time*
- 7 - *The consequences of a structural change is always bound to a territory*

# La notion d'héritage



# La notion d'héritage

- **L'héritage des mega-événements sportifs est donc une combinaison de différents impacts**
  - Economique
  - Touristique
  - D'Image
  - Infrastructurel
  - Environnemental
  - Social
  - ...
- Comment identifier / mesurer / manager ces impacts ?

# Impacts économiques



# Impacts économiques

## A Court terme

- ✓ La grande majorité des revenus liés à l'événement vont aux détenteurs de droits et non au territoire

### Détenteur de droits

- Droits TV
- Droits marketing
- Licensing
- Exonérations de taxes
- *+ de 4 milliards d'euros pour la Coupe du Monde 2014*



### Territoire d'accueil

- Recettes touristiques
- Part de la billetterie
- *Généralement moins de 2 milliards d'euros*

# Impacts économiques

## La méthode de calcul

Ne tient compte que des retombées économiques / monétaires

### Trois étapes :

- La délimitation du territoire
- L'estimation de l'injection initiale
- Le calcul du multiplicateur

# Impacts économiques

## La délimitation du territoire

- L'impact économique n'a de sens que sur un territoire bien défini
- Un même évènement peut avoir un impact de 0,001% du PIB français, mais de 0,9% du PIB départemental et de 20% du PIB de la ville qui l'accueille (ex: Enduro du Touquet)
- L'impact économique se dilue à mesure que l'on s'éloigne du lieu précis où l'évènement est organisé



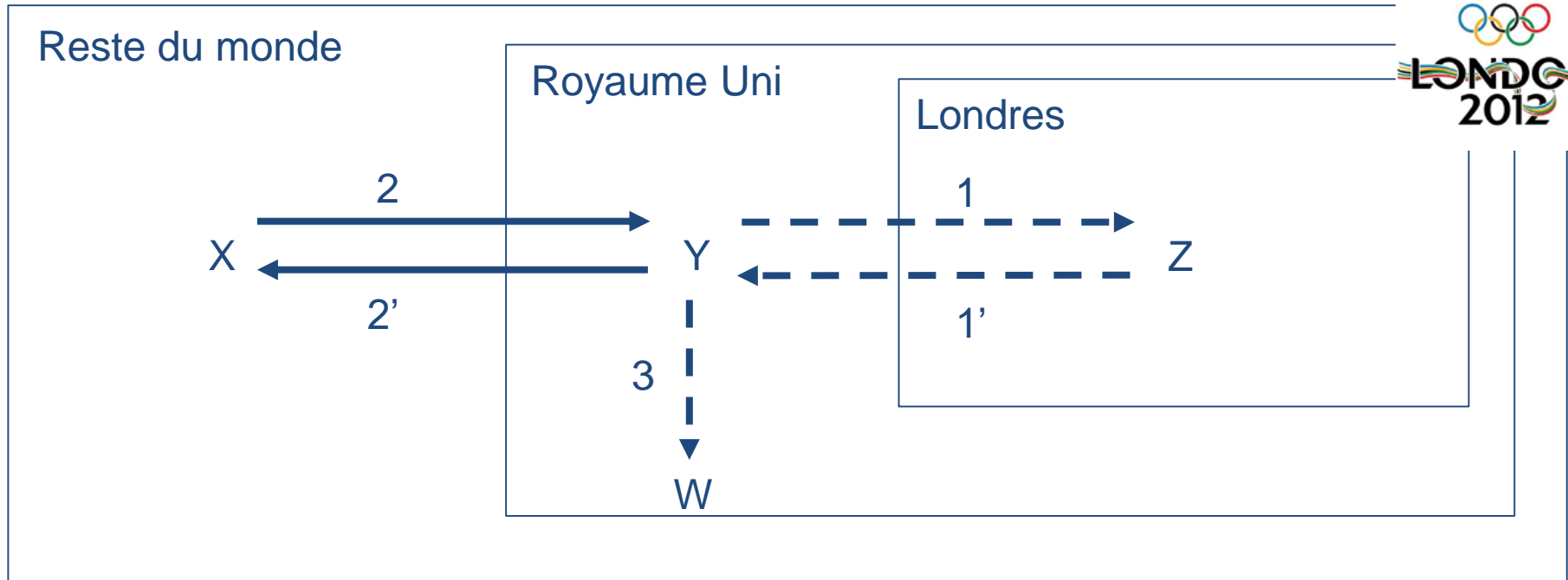
# Impacts économiques

## La délimitation du territoire

- Théorie de la base économique
- L'économie perçue comme un ensemble de flux qui circulent dans l'espace
- Si l'on considère un territoire donné, on constate :
  - **Des injections** : arrivée nouvelle d'argent sur le territoire
  - **Des fuites** : sorties d'argent hors du territoire
  - **Des flux internes** : entre agents résidents (ne rentre donc pas dans le calcul d'impact)
  - **Des flux externes** : entre agents non-résidents sur le territoire (ne rentre donc pas dans le calcul d'impact)



# Impacts économiques



X = agent externe pour les deux découpages

Y et W = agents internes pour le territoire 1 devenant externes pour le territoire 2

Z = agent interne pour les deux découpages

1 = Flux interne dans le territoire 1 devenant une injection dans le territoire 2

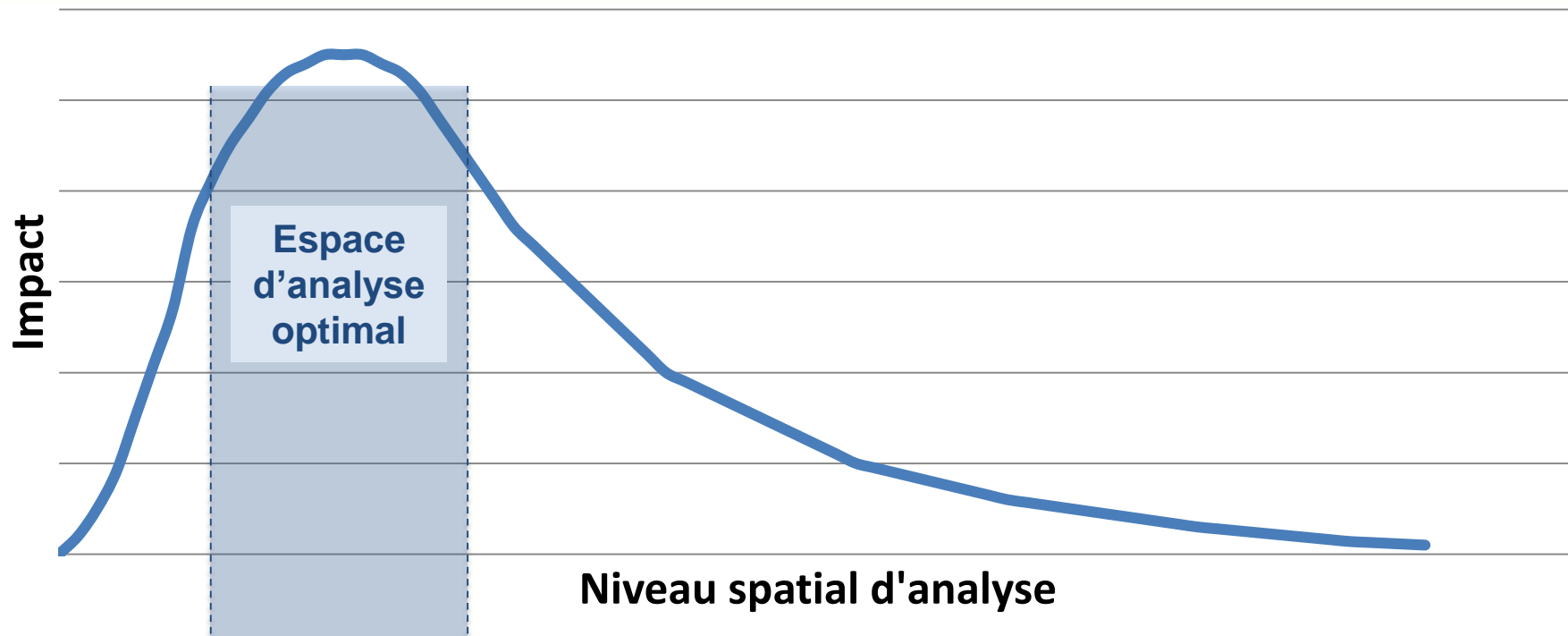
1' = Flux interne dans le territoire 1 devenant une fuite dans le territoire 2

2 = Injection dans le territoire 1 devenant un flux externe dans le territoire 2

2' = Fuite dans le territoire 1 devenant un flux externe dans le territoire 2

3 = Flux interne dans le territoire 1 devenant externe dans le territoire 2 (ne rentrant jamais dans le calcul)

# Impacts économiques



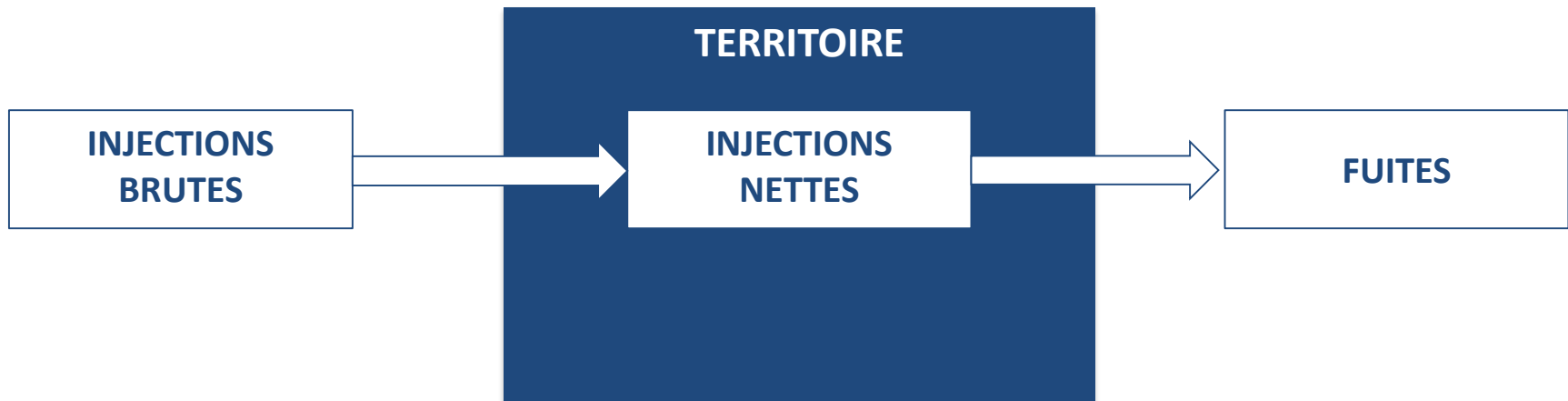
## Le choix de l'espace d'analyse n'est donc pas neutre

- Ex : « la coupe du monde de rugby a généré 640M € de revenus touristiques »
  - Sur quel territoire ?
    - ✓ *La région de Londres ? Dans ce cas prise en compte des touristes anglais ne résidant pas à Londres*
    - ✓ *Le Royaume Uni dans son ensemble ? Dans ce cas les touristes anglais ne peuvent pas entrer dans le calcul d'impact*

# Impacts économiques

## L'estimation de l'injection initiale

- Une fois l'espace déterminé, il faut identifier les flux économique en fonction de leur point de départ et d'arrivée
- Objectif : isoler les injections nettes (injections brutes – fuites)



# Impacts économiques

## L'estimation de l'injection initiale

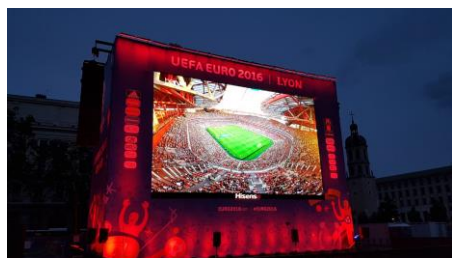
- Injections brutes :
  - Dépenses d'agents extérieurs au territoire
    - ✓ *Subvention extérieure au territoire (CIO, sponsors, etc...)*
    - ✓ *Achat de billets par les spectateurs non-résidents*
    - ✓ *Dépenses hôtel-restauration des touristes venus pour l'événement*
  - Attention : les investissements consentis à l'intérieur du territoire ne sont pas des injections !
    - ✓ *Ex : ne pas compter la rénovation des stades de l'Euro 2016 dans l'impact économique total si elle est financée par les collectivités locales (il s'agit de flux internes)*
    - ✓ *Idem pour les achats de billets (et autres consommations) par des spectateurs résidents sur le territoire*



# Impacts économiques

## L'estimation de l'injection initiale

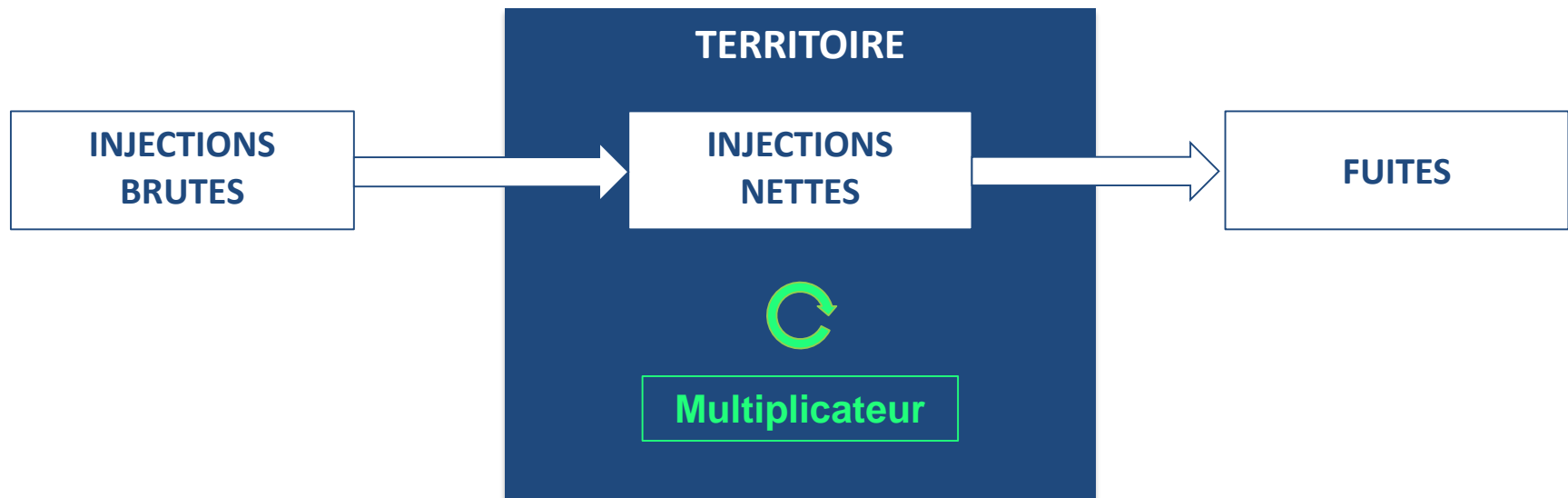
- De l'injection brute à l'injection nette :
  - La totalité de l'argent injecté sur le territoire n'y reste pas forcément = fuites à l'injection
    - ✓ **TVA** : ressort du territoire sous forme de taxe à l'Etat
    - ✓ **Valeur ajoutée hors du territoire** : un spectateur achète un souvenir dans une boutique à l'intérieur du territoire pour 15 €. Si la boutique a acheté le souvenir à un grossiste au prix de 8 €, l'injection nette (ou valeur ajoutée territoriale) est de 7 €
- Autres fuites :
  - Des agents locaux peuvent faire appel à des prestataires extérieurs au territoire
    - ✓ **Biens d'équipement** : écrans pour équiper les stades, etc...
    - ✓ **Services** : ex : site internet de réservation des billets, etc...



# Impacts économiques

## Le multiplicateur économique

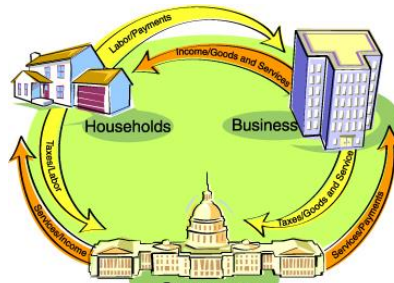
- L'injection initiale entraîne une vague de flux économiques secondaires. L'argent circule progressivement dans l'économie locale, aboutissant à l'impact économique total de l'événement.



# Impacts économiques

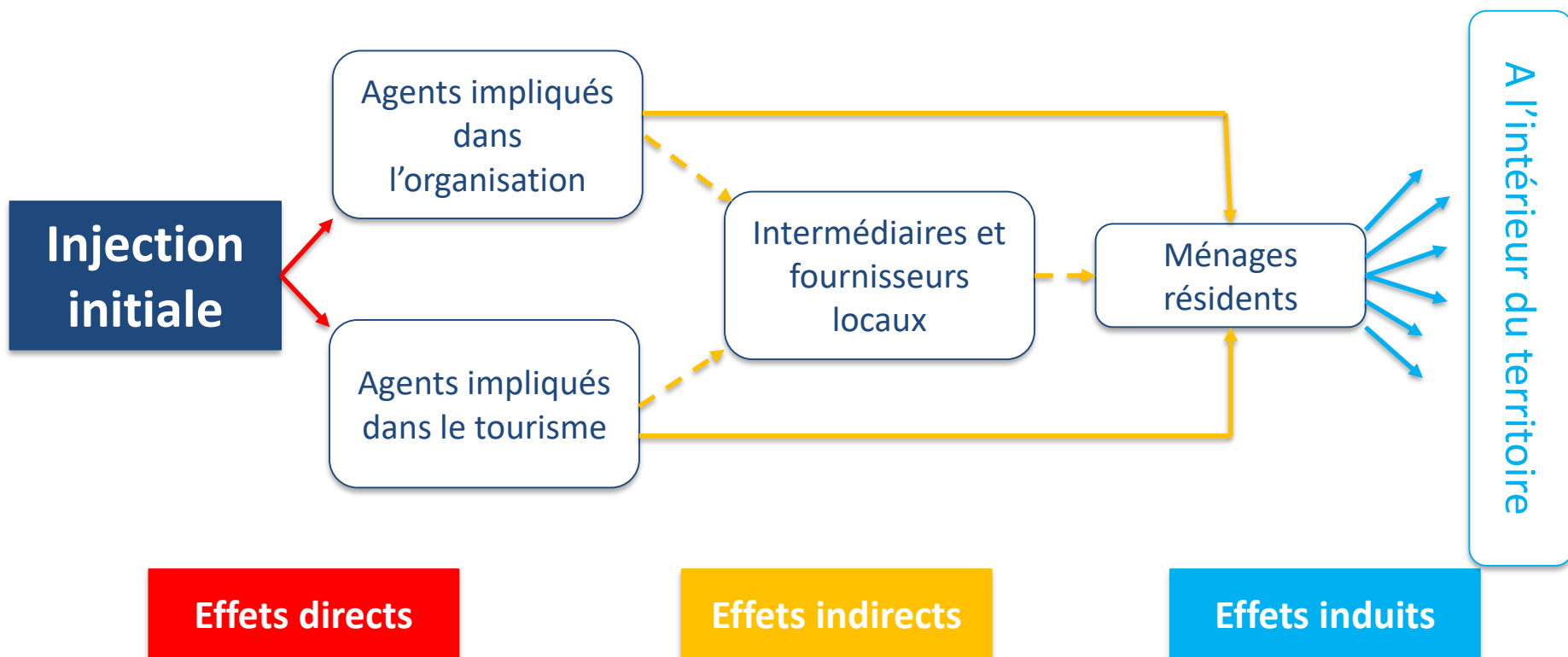
## Le multiplicateur économique

- Le processus multiplicateur se décompose en :
  - **Effets directs** : touchent les agents qui perçoivent directement les flux extérieurs au territoire : agents impliqués dans l'organisation / hôtels restaurants accueillant les spectateurs non-résidents...
  - **Effets indirects** : les agents précédents sollicitent des intermédiaires et fournisseurs pour produire les biens et services consommés lors de l'événement (Attention : on ne comptabilise que les intermédiaires et fournisseurs locaux)
  - **Effets induits** : les ménages travaillant dans (ou possédant) l'ensemble de ces organisations (entreprises, hôtels-restaurants, etc...) vont ensuite redépenser l'argent perçu (sous forme de salaire ou de profit) au sein du territoire (en achetant toutes sortes de biens de consommation)



# Impacts économiques

## Le multiplicateur économique





# Impacts économiques

## Le multiplicateur économique

- Ce processus serait infini si l'argent restait entièrement dans la région.
  - Mais chaque nouvelle vague entraîne des fuites (TVA, valeur ajoutée à l'extérieur du territoire, épargne des ménages, etc...)
  - Le processus multiplicateur se dilue donc dans le temps (amortissement de l'injection initiale)
- Les effets du multiplicateur s'ajoutent donc à l'injection initiale pour aboutir à l'impact économique total de l'événement :

Impact total = injection initiale (nette) x  
multiplicateur

# Impacts économiques

## Le multiplicateur économique

- Le multiplicateur se note k (multiplicateur keynésien)

$$K = \frac{\text{injection initiale (nette) + effets directs + effets indirects + effets induits}}{\text{injection initiale (nette)}}$$

- Il dépend fortement des caractéristiques propres au territoire
  - Sa taille : un petit territoire a tendance à importer davantage (donc les fuites sont plus nombreuses et rapides) : l'effet du multiplicateur est faible
  - Son économie : si l'économie locale est forte et diversifiée, l'effet du multiplicateur sera plus important (car les ménages continueront à consommer à l'intérieur du territoire)
  - Concrètement : on utilise un multiplicateur économique régional prenant en compte un ensemble de caractéristiques

# Impacts économiques

## Les principales sources d'erreur

- Non-prise en compte de l'inflation
  - L'injection initiale est par définition ponctuelle
  - Alors que les dépenses, notamment en infrastructures, sont beaucoup plus étalées dans le temps
  - L'inflation alourdit mécaniquement les dépenses, qu'il faut mesurer en monnaie constante et non en monnaie courante comme dans de nombreuses études
- Effet de substitution
  - Concerne les résidents (lorsque leurs dépenses sont intégrées au calcul d'impact)
  - S'ils n'avaient pas dépensé leur argent pour l'événement, ils l'auraient dépensé tôt ou tard pour autre chose



# Impacts économiques

## Les principales sources d'erreur

- Déplacements temporels de touristes
  - Certains touristes viennent pour d'autres motifs que l'événement et en profitent juste pour y assister
  - Certains touristes prévoyaient de venir à un autre moment et ont décalé leur visite pour la faire coïncider avec l'événement (time switchers)
  - Dans les deux cas, l'événement n'est pas responsable de leur venue sur le territoire
    - ✓ *L'effet peut être considérable, notamment pour les villes touristiques. Ex : GP Formule 1 d'Adélaïde – 21% des touristes avaient reprogrammé un voyage déjà prévu*

# Impacts économiques

## Les principales sources d'erreur

- Effet d'éviction sur la clientèle touristique habituelle
  - L'événement attire certains touristes, mais il en dissuade d'autres qui seraient venus en « temps normal »
  - Ainsi les dépenses des premiers ne font que prendre la place de celles des seconds
  - Souvent difficile à mesurer (il faudrait interroger des gens qui ne sont pas venus)
  - Néanmoins plusieurs études :
    - ✓ *JO Los Angeles 1984 : pertes pour l'hôtellerie-restauration par rapport aux années précédentes et suivantes*
    - ✓ *France 98 : 20% de la clientèle touristique parisienne s'est détournée de la France en raison de la coupe du monde*



# Impacts économiques

## Exemple : l'impact économique de la Coupe du Monde de Rugby 2007

### INJECTION ORGANISATION

- Dépenses du GIP (hors de la partie consentie par la région)
- Dépenses de l'Etat dans la région pour l'accueil de l'événement

### INJECTION VISITEURS

- Dépenses des spectateurs stade et accompagnateurs hors de la région considérée
- Dépenses des consommateurs écran géant et accompagnateurs hors de la région considérée
- Dépenses des équipes accueillies



= INJECTION BRUTE

x % VA régionale

= INJECTION NETTE

x multiplicateur  
régional

= IMPACT TOTAL

*Pour chaque région  
concernée*

# Impacts économiques

## Exemple de la Région PACA

	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>	

## 145 M € de retombées économiques

- ✓ 24 M€ d'impact par match
- ✓ 448 € par spectateur
- ✓ 1 € de financement génère 24 € de retombées

# Impacts économiques

## Exemple : l'impact économique de la Coupe du Monde de Rugby 2007

### IMPACT AU NIVEAU NATIONAL

- ❑ 540 M€
- ❑ 87% issus du tourisme (notamment des spectateurs étrangers)
- ❑ Très fortes disparités régionales
- ❑ Ile de France + PACA = 2/3 des retombées totales
- ❑ S'explique notamment par les très faibles coûts d'équipement et d'infrastructure





# Impacts économiques

## Short term impacts

Since 1968, the cost of the Olympic Games have always :

- Exceeded the previsional budget
- Exceeded the short-term benefits
- Only two exceptions (Barcelona 92 and Atlanta 96)

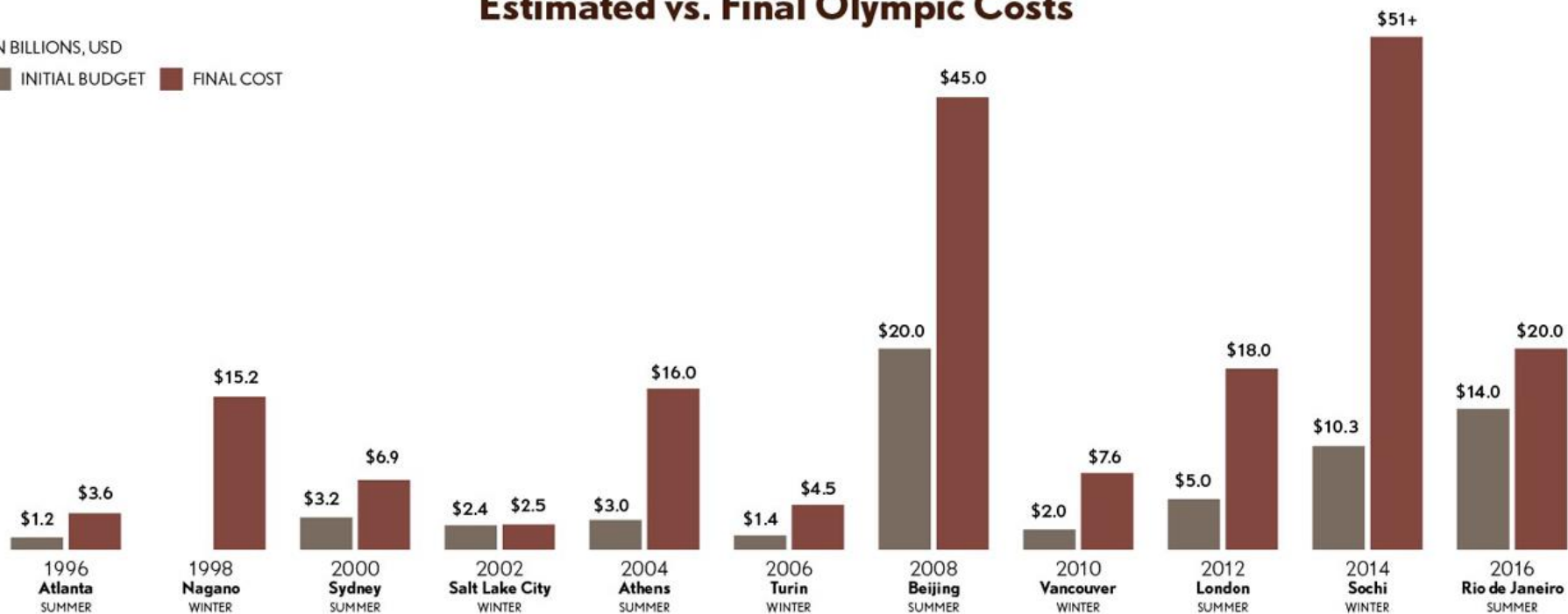
**Question : is hosting the Olympic still worth it ?**

# Impacts économiques

## Estimated vs. Final Olympic Costs

IN BILLIONS, USD

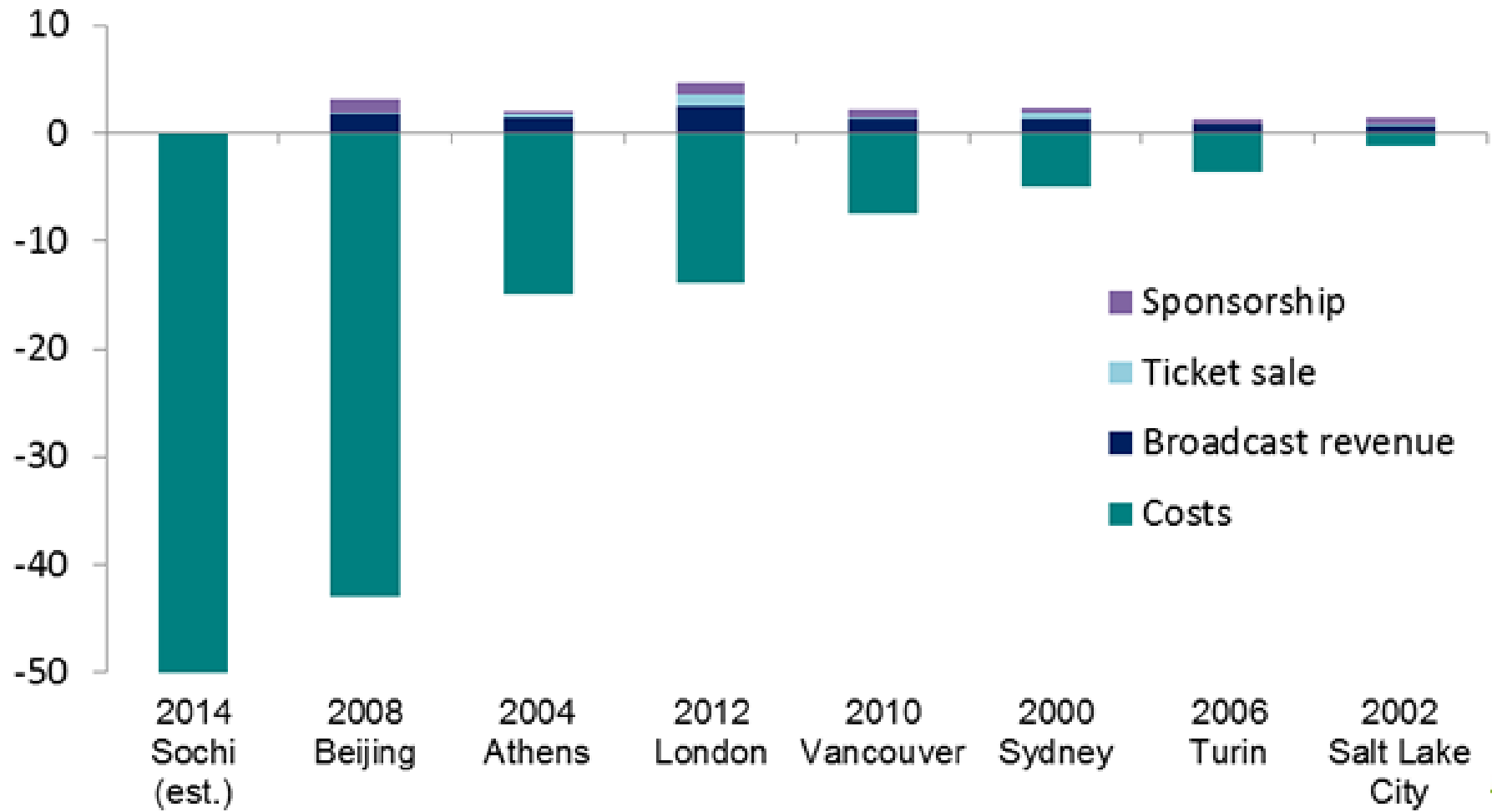
■ INITIAL BUDGET ■ FINAL COST



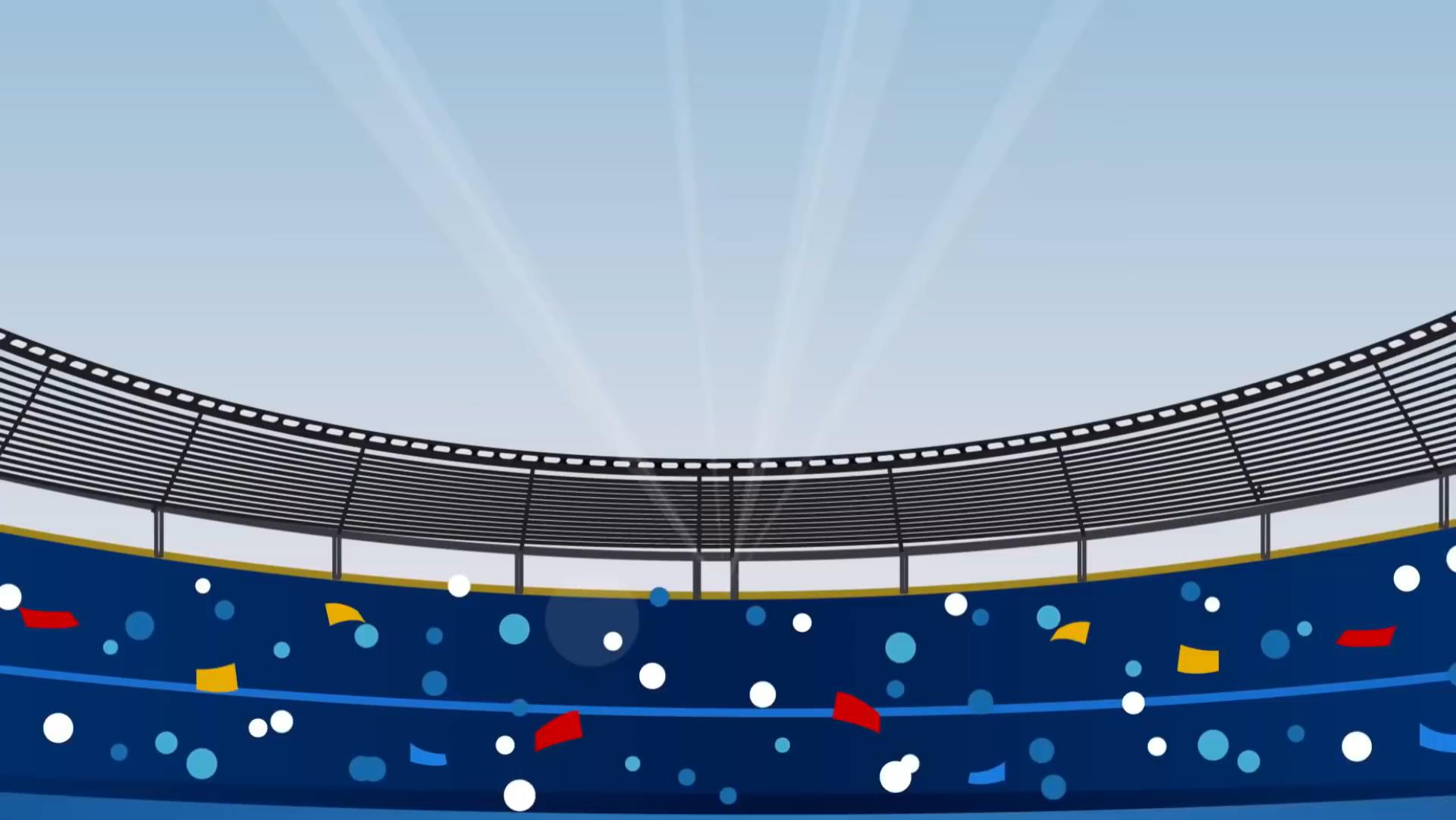
\*Figures are all estimates based on academic and news wire sources

SOURCES: AP, Robert A. Baade and Victor A. Matheson, Douglas Booth and Colin Tatz, NYT, Xinhua, Andrew Zimbalist

# Impacts économiques



# Impacts économiques



# Impacts économiques

Faiblesse de l'impact économique (à court terme) -> besoin de justifier l'accueil par d'autres types d'impacts

“Héritage”

Orienté l'analyse vers ces autres impacts

- ✓ Promotionnel
- ✓ Infrastructurel
- ✓ Environnemental
- ✓ Social...



# Utilité sociale



# L'analyse coûts-avantages

## Une démarche très différente de l'analyse d'impacts économiques

- Il ne s'agit pas de mesurer l'impact économique, mais de déterminer l'utilité de l'événement pour le territoire d'accueil
- Prend en compte les retombées monétaires et non-monétaires
- Compare l'ensemble des avantages et l'ensemble des coûts pour la communauté
- Défendue par les économistes du sport, mais encore peu mise en œuvre (une certaine résistance des commanditaires)



# L'analyse coûts-avantages

## Cadre conceptuel : la théorie du bien-être économique

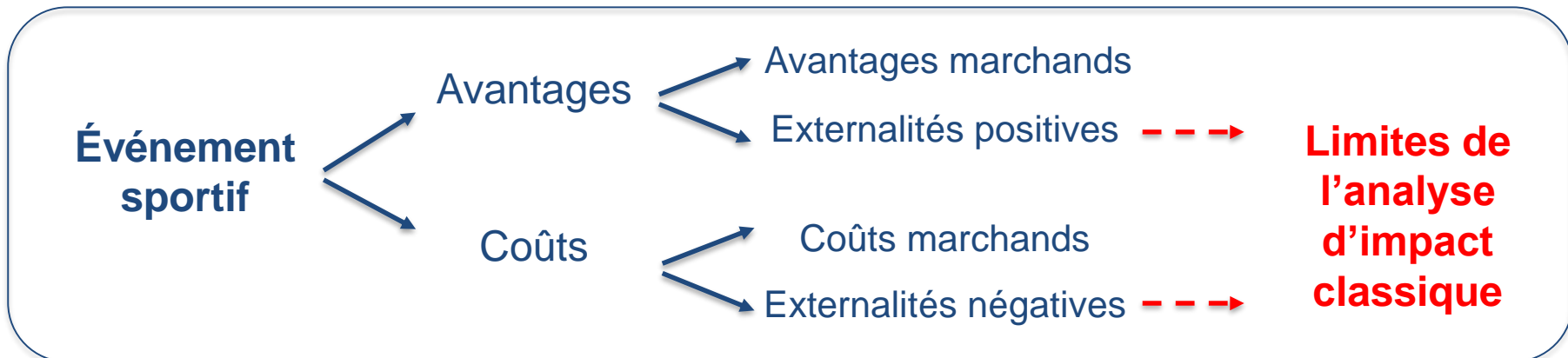
- Certains biens ne peuvent pas être simplement évalués en confrontant l'offre et la demande par rapport au prix
- Car ces biens génèrent des externalités non-monétaires positives ou négatives, non seulement pour les « acheteurs », mais aussi pour les non-acheteurs (la population du territoire dans son ensemble)
- C'est le cas des événements sportifs
  - Dans la mesure où leur organisation mobilise les ressources de l'ensemble de la communauté du territoire d'accueil, il faut tenir compte des avantages et coûts pour l'ensemble de cette communauté
  - Principe d'allocation optimale des ressources : les ressources de la communauté doivent être allouées à des projets qui maximisent le bien-être collectif



# L'analyse coûts-avantages

## Cadre conceptuel : la théorie du bien-être économique

- Or, les impacts économiques ne bénéficient qu'à une partie de la communauté (commerçants, entreprises locales, etc...)
- Ainsi, on peut considérer que les retombées non-monétaires sont parfois plus importantes que les retombées monétaires dans la décision d'accueil
- Il est donc primordial d'identifier ces externalités (positives et négatives), et de déterminer leur ampleur



# L'analyse coûts-avantages

## La mesure des coûts

- On mesure les coûts réels supportés par la communauté
  - **Les coûts directs** : subvention et aides publiques, immobilisations
  - **Les coûts indirects** :
    - ✓ Les coûts publics supplémentaires non facturés à l'organisation (transports, police, sécurité, etc...)
    - ✓ La mise à disposition de personnel qui serait affecté à une autre tâche si l'événement n'avait pas lieu
  - **Les externalités** sont mesurées directement à partir du consentement à payer -> si négatif, devient du **consentement à recevoir** (ex : une indemnité (fictive) pour la gêne occasionnée)
  
- On retire de l'analyse :
  - *Les coûts privés*
  - *Les coûts supportés par des agents externes*

# L'analyse coûts-avantages

## La mesure des bénéfices

- On mesure la « valeur économique totale » de l'événement
  - A savoir les différentes raisons pour lesquelles la communauté consent à payer (directement ou sous forme d'impôts) pour accueillir l'événement
  - Les résidents vont énoncer un montant (fictif) consenti

# VALEUR ECONOMIQUE TOTALE

## VALEUR D'USAGE

### BILLETTERIE ET AUTRES REVENUS

Dépenses effectives des ménages résidents et entreprises locales

### SURPLUS DU CONSOMMATEUR

Consentement à payer supplémentaire

## VALEUR DE NON-USAGE

### VALEUR D'OPTION

Consentement à payer pour préserver des possibilités de distraction futures

#### Option sur l'événement

- (assister à de prochaines éditions)

#### Option sur l'équipement

- (permettant d'assister à d'autres divertissements)

### VALEUR D'EXISTENCE

Valeur attachée à l'événement en soi

#### Valeurs morales

- Satisfaction retirée de la fréquentation de l'événement par autrui
- Education de la jeunesse
- Diminution de la délinquance
- Autres

#### Valeurs socio-économiques

- Création d'emplois
- Amélioration de l'image du territoire

### VALEUR DE LEG

Valeur attachée aux effets de l'événement pour les générations futures

#### Leg d'un patrimoine immatériel

- Histoire sportive locale
- Cohésion sociale
- Fierté et identité locale

#### Leg d'un patrimoine matériel

- Installations sportives
- Infrastructures et services publics améliorés

# L'analyse coûts-avantages

## Le calcul de la rentabilité sociale

- La somme de ces consentements représente le bénéfice brute de l'événement, auquel il faut retrancher
  - ✓ Les consentements à recevoir
  - ✓ Les coûts réels supportés par la communauté

$$\text{Rentabilité sociale nette} = [\sum \text{des consentements à payer} - \sum \text{des consentements à recevoir}] - \text{Coûts réels}$$

# L'analyse coûts-avantages

Exemple : L'utilité sociale de la Coupe du Monde de Rugby 2007

## Bénéfices

### Valeur d'usage

- Surplus des spectateurs stades
- Surplus des spectateurs écran géant

Méthode des coûts de transport

### Valeur de non usage

- Contribuables régionaux
- Voisinage
- Fans de rugby

Méthode contingente (consentement à payer de l'impôt)

## Coûts

### Coûts réels

- Dépense de la collectivité (organisation, équipement, valorisation, mise à disposition de personnel)

Calcul à partir des informations économiques

### Insatisfaction

- Nuisances occasionnées
- Méthode contingente (consentement à recevoir une indemnité)



1148 questionnaires (spectateurs, résidents, etc...)

BENEFICES SOCIAUX		COUTS SOCIAUX	
		<b>-COUT POUR LA COLLECTIVITE</b> <i>(contribuables) :</i>	
<b>- VALEUR D'USAGE (Spectateurs) :</b>		<b>Infrastructures sportives :</b>	
Surplus des spectateurs de la RWC :	95 218 258 €	Constructions	23 069 212 €
Surplus des spectateurs écrans géants	32 157 166 €	Mises à disposition	2 630 000 €
<b>Sous total :</b>	<b>127 375 424 €</b>	<b>Infrastructures non-sportives :</b>	
		Constructions	2 218 855 €
		Mises à disposition	107 516 €
<b>- VALEUR DE NON-USAGE</b> <i>(contribuables) :</i>		<b>Dépenses liées à l'organisation :</b>	
Consentement à payer des impôts des...		Achats de biens et services	27 777 480 €
Contribuables régionaux	80 715 600 €	Rémunérations versées	1 881 547 €
<i>Dont : Femmes 39 106 450 €</i>		Subventions et exonérations	10 362 578 €
<i>Hommes 41 609 150 €</i>		<b>Dépenses de valorisation :</b>	
Habitants du voisinage du stade	1 532 271 €	Achats de biens et services CLC	12 080 934 €
<i>Dont : Femmes 708 426 €</i>		Rémunérations versées CLC	2 377 870 €
<i>Hommes 823 845 €</i>		Achats de biens et services hors CLC	5 161 440 €
Fans de rugby	1 155 552 €	Rémunérations versées hors CLC	7 652 780 €
Soutien additionnel des fans de rugby	1 915 614 €	<b>Mise à disposition de personnel :</b>	
<b>Sous total :</b>	<b>85 319 037 €</b>	Service des sports	2 039 815 €
		Service communication	464 735 €
		Espaces verts	0 €
		Ressources humaines	0 €
		Service financier	0 €
		Cabinet du Maire	8 000 €
		Equipements urbains...	49 832 €
		<b>Sous total :</b>	<b>97 882 594 €</b>
		<b>- NUISANCES OCCASIONNEES (habitants) :</b>	
		Population	1 422 948 €
		Voisinage	96 440 €
		Fans rugby	56 698 €
		<b>Sous total :</b>	<b>1 576 086 €</b>
<b>TOTAL BENEFICES SOCIAUX :</b>	<b>212 694 461 €</b>	<b>TOTAL COUTS SOCIAUX :</b>	<b>99 458 680 €</b>
<b>BENEFICE NET :</b>	<b>113 235 781 €</b>		

# Promotional impact





# Promotional impact

- **Touristic impact**
- **Media impact : image and destination branding**

# Promotional impact

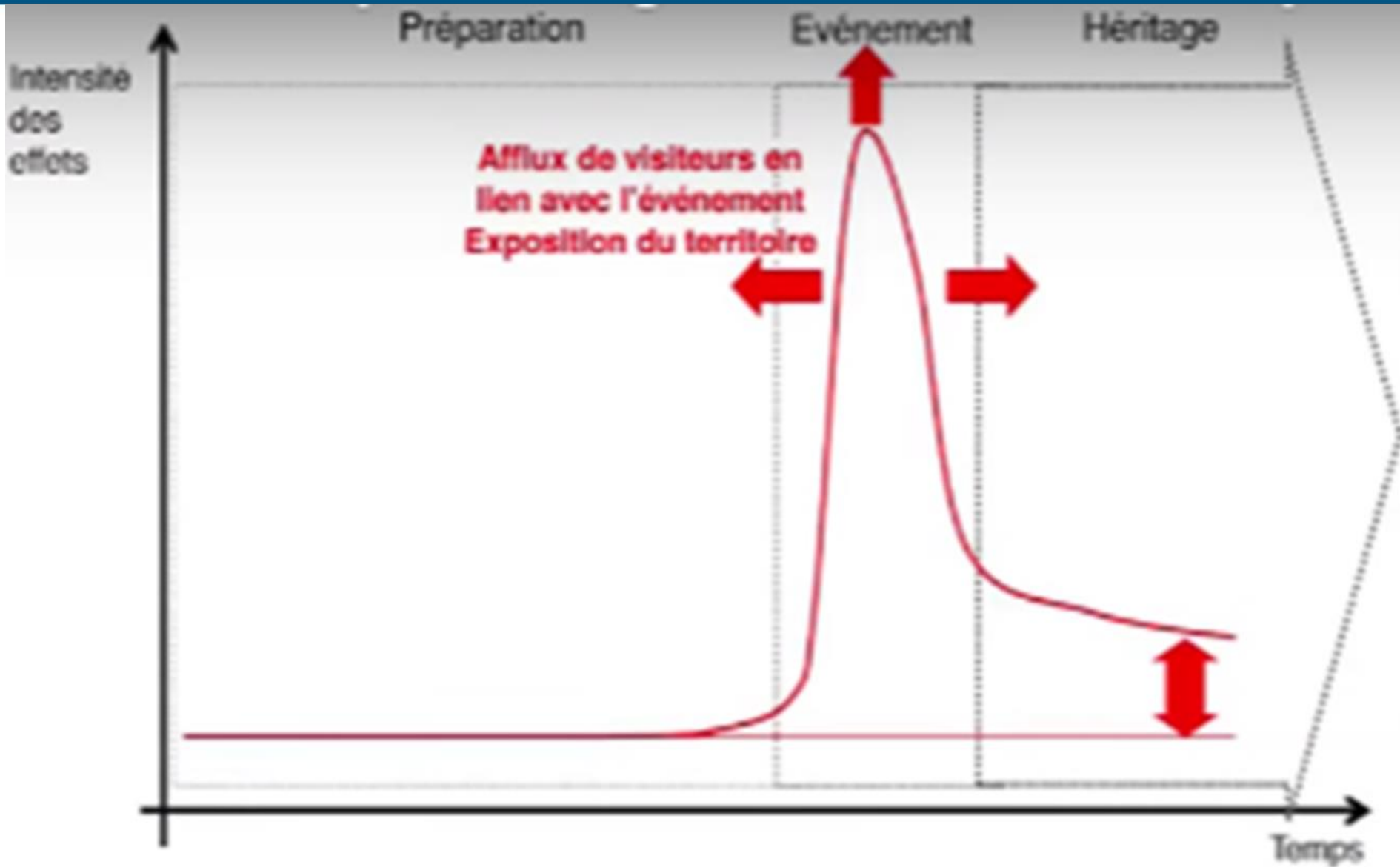
- **Touristic impact**
- *Objective : benefit from tourists flows attracted by the event in the short and longer term*



# Promotional impact

- **Touristic impact**
- *Short term effect : ability to generate sufficient touristic receipts to overcome the costs of the event -> never the case*
- *Long term effect : ability to integrate the event in wider tourism policies*

# Promotional impact



# Promotional impact

- **Touristic impact**

- Measures :

- *Overnight stays*

- ✓ Easily accessible information
- ✓ Allows for the calculation of interesting ratios : stay duration, stays by nationality, by price level, etc...)
- ✓ Example : Rugby WC 2007:
  - *Southern hemisphere fans : 530€ by day, 19 nights in France*
  - *Northern hemisphere fans : 250 € by day, 5 nights in France*
  - *French fans : 125 € by day, 1 night in France*



# Promotional impact

- **Touristic impact**

- Measures :

- *Overnight stays*

- ✓ *Positive examples :*

- *Turin 2006 : + 43% of tourists in 2006*
- *Vancouver 2010 : significant resurgence of winter tourism after a 10 years decrease*



# Promotional impact



# Promotional impact

- **Touristic impact**

- Measures :

- Overnight stays*

- ✓ Negative examples :

- *London 2012 : Many british residents fled the city = crowding-out effect*
- *UEFA Euro 2016 : the worst tourism numbers in the last 10 years*



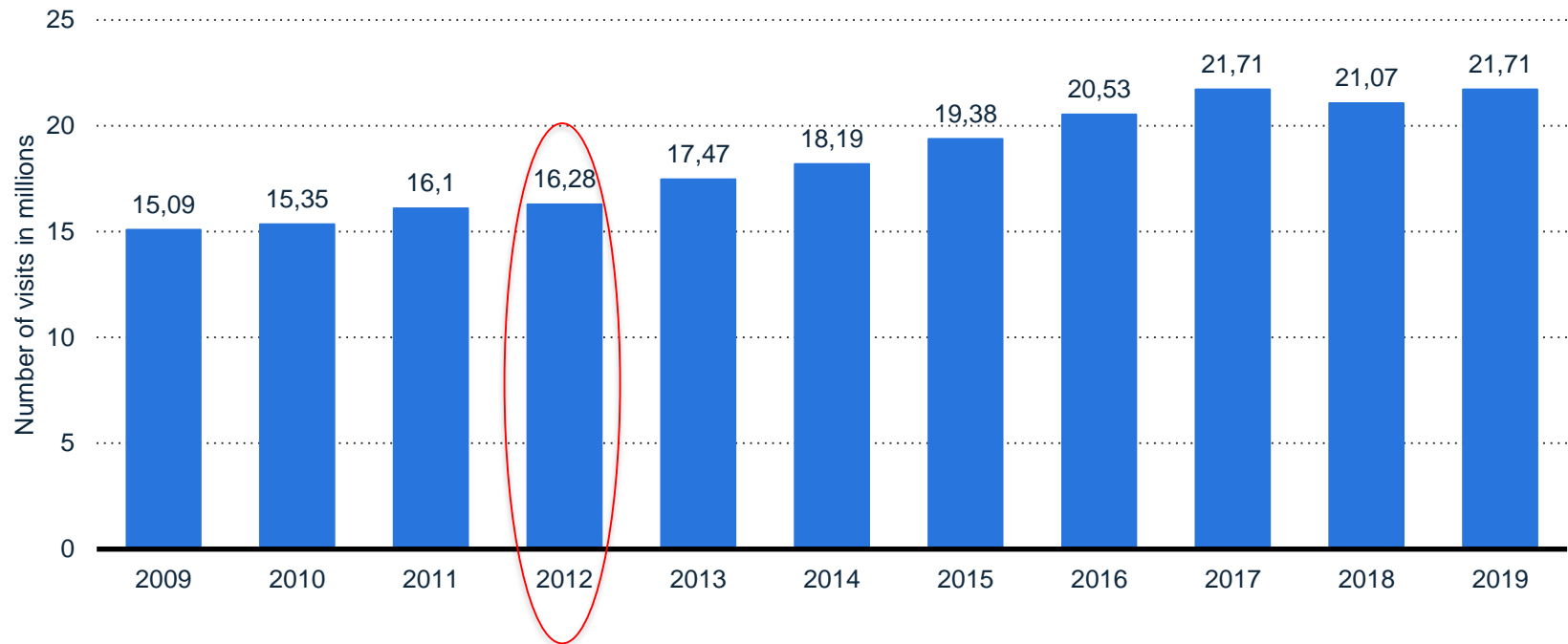
**Traditionally touristic cities tend to lose tourists when hosting a major event**



# Promotional impact

## Number of overseas tourist visits to London from 2009 to 2019 (in millions)

Number of international tourist visits to London 2009-2019



Note: United Kingdom; 2009 to 2019

Further information regarding this statistic can be found on [page 53](#).

Source(s): Office for National Statistics (UK); VisitBritain; [ID 487467](#)

# Promotional impact

- **Touristic impact**

- Measures :

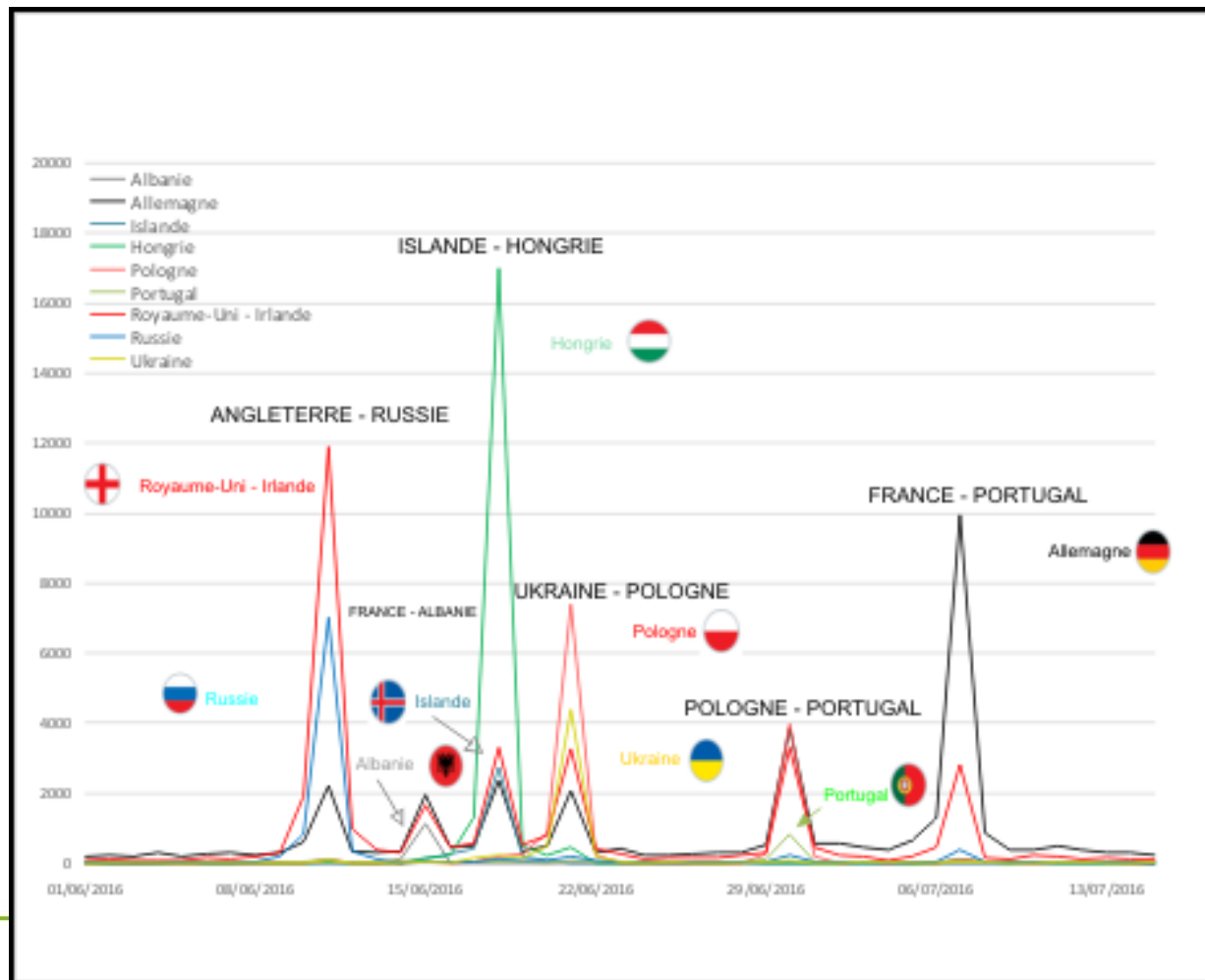
- Tourist consumptions

- ✓ *Harder to access information -> but more and more possible via mobile personal data (ex : Euro 2016 – Flux Orange Vision)*



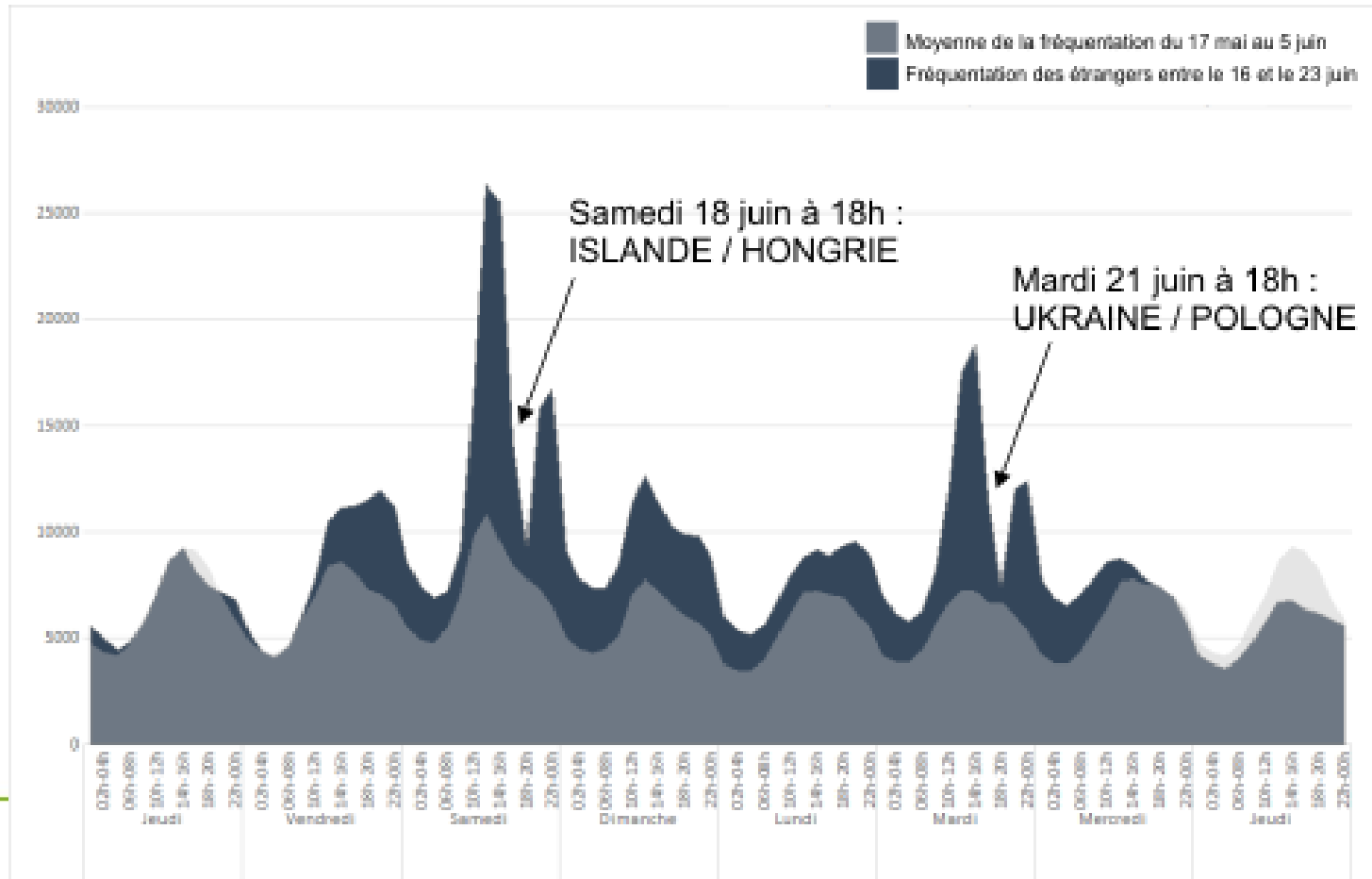
# Promotional impact

✓ Occupancy of supporters by nationality in the Paris Fan Zone area



# Promotional impact

✓ *Hourly occupancy of Marseille city-center*



# Promotional impact

✓ *Occupancy map*



# Promotional impact

- **Touristic impact**

- Measures :

- Tourist experience and revisit intention

- ✓ *Allows for a better understanding of tourists attitudes and behavior*
- ✓ *Use of surveys :*
- ✓ *2018 FIFA WC in Russia : 70% of tourists interviewed planned to revisit the country*
- ✓ *Euro 2016 : stadium vs fan zone spectators = not the same experience and not the same city image*



# Promotional impact

## Stadiums vs fan zones. The influence of attending place on UEFA Euro 2016's host cities' image

Christopher Hautbois , Mathieu Djaballah & Michel Desbordes

Items and factors	1	2	3	4	5	Cronbach alphas	Mean scores
<i>City affective image (1)</i>						.817	
City locals are friendly	.773						4.15
According to you, the city is gloomy/cheerful	.760						4.12
According to you, the city is dull/exciting	.720						3.87
According to you, the city is unpleasant/pleasant	.632						4.11
According to you, the city is distressing/relaxing	.560						3.74
<i>Hygiene and safety (2)</i>						.733	
This city has a good standard of hygiene and cleanliness		.742					3.79
This city is safe		.788					3.76
<i>City tourist service (3)</i>						.718	
This city has suitable accommodations			.686				3.88
This city has quality infrastructure (roads, airport, utilities)			.728				4.05
This city has a good network of tourist information			.638				3.70
<i>City cultural resources (4)</i>						.791	
This city offers interesting cultural events (animations, entertainments)				.851			3.87
This city offers interesting historical attractions (museums and/or art centres)				.802			3.90
<i>City price (5)</i>						.724	
This city's accommodations are reasonably priced					.835		3.55
- This city is an inexpensive place to visit					.842		3.61

# Promotional impact

**Table 3.** T-test comparisons between stadium and fan zone spectators.

Factors	t	Meaning
Affective image	582	No difference
Hygiene and safety	-1,922	No difference
Tourist service	832	No difference
Cultural resources	2,521**	Fan zone > stadium
Price	3,523***	Fan zone > stadium

Note: t-statistics (t).

\*p < 0.05; \*\*p < 0, 01; \*\*\*p < 0.001.

- ✓ *Differences between stadium and fan zone visitors*
- ✓ *Not the same event experience*
- ✓ *Fan zones can provide a significant increased value in terms of tourism*
- ✓ *Host cities need to build specific strategies (localization, animations, etc.)*

**Table 4.** Multiple regression analysis of spectator satisfaction.

Predictors	Spectator satisfaction $\beta$
<i>City image predictors</i>	
Affective image	255***
Hygiene and safety	003
Tourist service	076
Cultural resources	246***
Price	112*
<i>Attending place predictors and moderators</i>	
Attending place	102*
Affective image * Attending place	139*
Hygiene and safety * Attending place	068
Tourist service * Attending place	085
Cultural resources * Attending place	038
Price * Attending place	039
<i>Contextual predictors and moderators</i>	
Lille-Lyon	-,082
Affective image * Lille-Lyon	086
Hygiene and safety * Lille-Lyon	-,039
Tourist service * Lille-Lyon	-,092
Cultural resources <sup>a</sup> Lille-Lyon	002
Price <sup>a</sup> Lille-Lyon	-,006
Attending place <sup>a</sup> Lille-Lyon	-,036

Standardized coefficients ( $\beta$ ).

\*p < 0.05; \*\*p < 0, 01; \*\*\*p < 0.001.



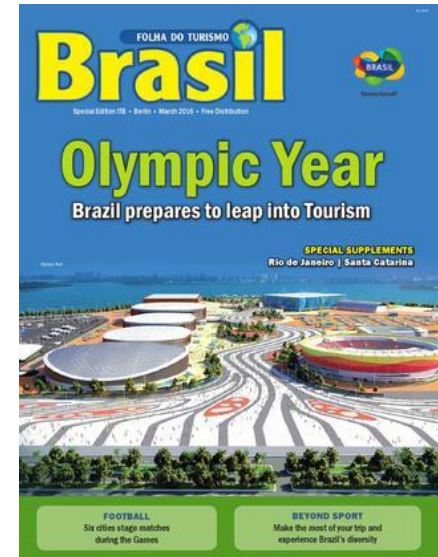
# Promotional impact

- **Touristic impact**

- How to maximize touristic impacts :

- Basic elements

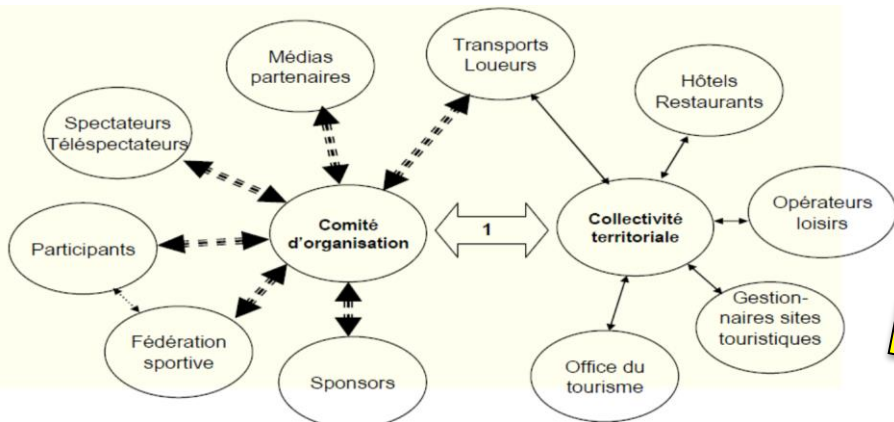
- ✓ *Touristic activities outside of the event -> combined offers (ticket for the event + hotel + touristic visits etc...)*
- ✓ *Lengthen stay duration (make tourists come earlier and leave later)*
- ✓ *Valorize local culture and products*
- ✓ *Identify specific targets : Rugby WC : Bordeaux -> Argentina national team (wine business) / Montpellier -> Australia national team (surgery industry)*
- ✓ *Strengthen relationships between event and tourism actors -> « Network marketing »*



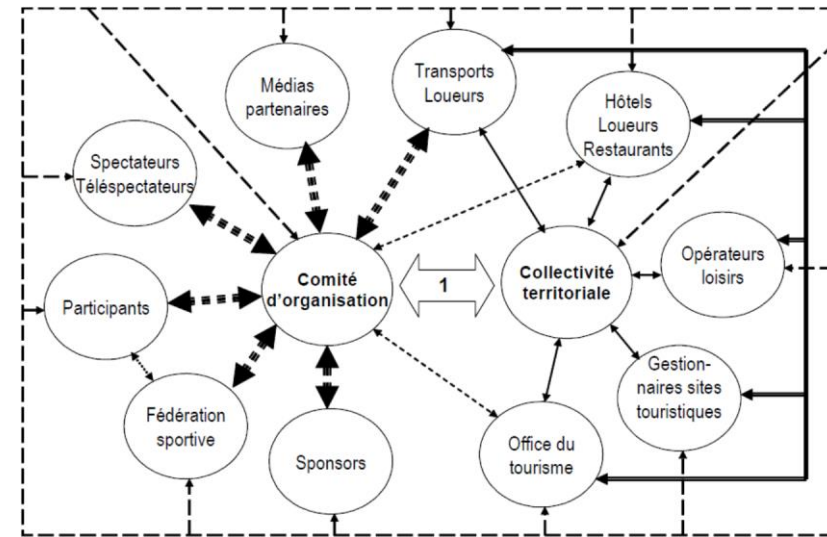
# Promotional impact

- **Touristic impact**

- How to maximize touristic impacts :



## Network marketing



# Promotional impact

# Promotional impact



# Promotional impact



# Promotional impact

- **Media and image impacts**

- *Objective : valorize the city/country in order to attract future tourists (who did not come during the event) in the following years*



# Promotional impact

- **Media and image impacts**

- Measures :

□ Equivalent advertising space -> quantitative

- ✓ *Comparison between the « free » visibility provided by the event and the costs of the same amount of visibility in the case of an advertising campaign*
- ✓ *Example : Tour de France (city of Bagnères-de-Luchon)*



# Promotional impact

- **Media and image impacts**

- Measures :

- Equivalent advertising space -> quantitative



- Example : Tour de France (city of Bagnères-de-Luchon)

- *Event visibility*

- ✓ *45 min of direct visibility*
- ✓ *1168 oral citations of the city*
- ✓ *Aerial views of various cultural assets*
- ✓ *Anecdotes about the city*
- *Cost (for hosting the Tour) : 250 000 €*



# Promotional impact

- **Media and image impacts**

- Measures :

- Equivalent advertising space -> quantitative



**Example : Tour de France (city of Bagnères-de-Luchon)**

- *Traditional advertising*

- ✓ *National TV campaign for the Midi-Pyrénées region*

- ✓ *835 spots of 35 seconds (=29mn)*

- ✓ *On public TV channels, Eurosport and cable TV channels*

- ✓ *The city of Luchon appears only 6 seconds in the spot (no direct citation)*

- *Cost (for the city) : 475 800 € / virtual benefit from the Tour de France = 125 000 €*

# Promotional impact

- **Media and image impacts**

- Measures :

- Destination image -> qualitative

- ✓ « *Destination branding* » : how a city / country is perceived as a destination for tourism

- ✓ Seeking of an image transfer between the event and the territory

# Perceptual map of cities as place brands

[Average of UK, Aust, NZ, Canadian views, 2009]

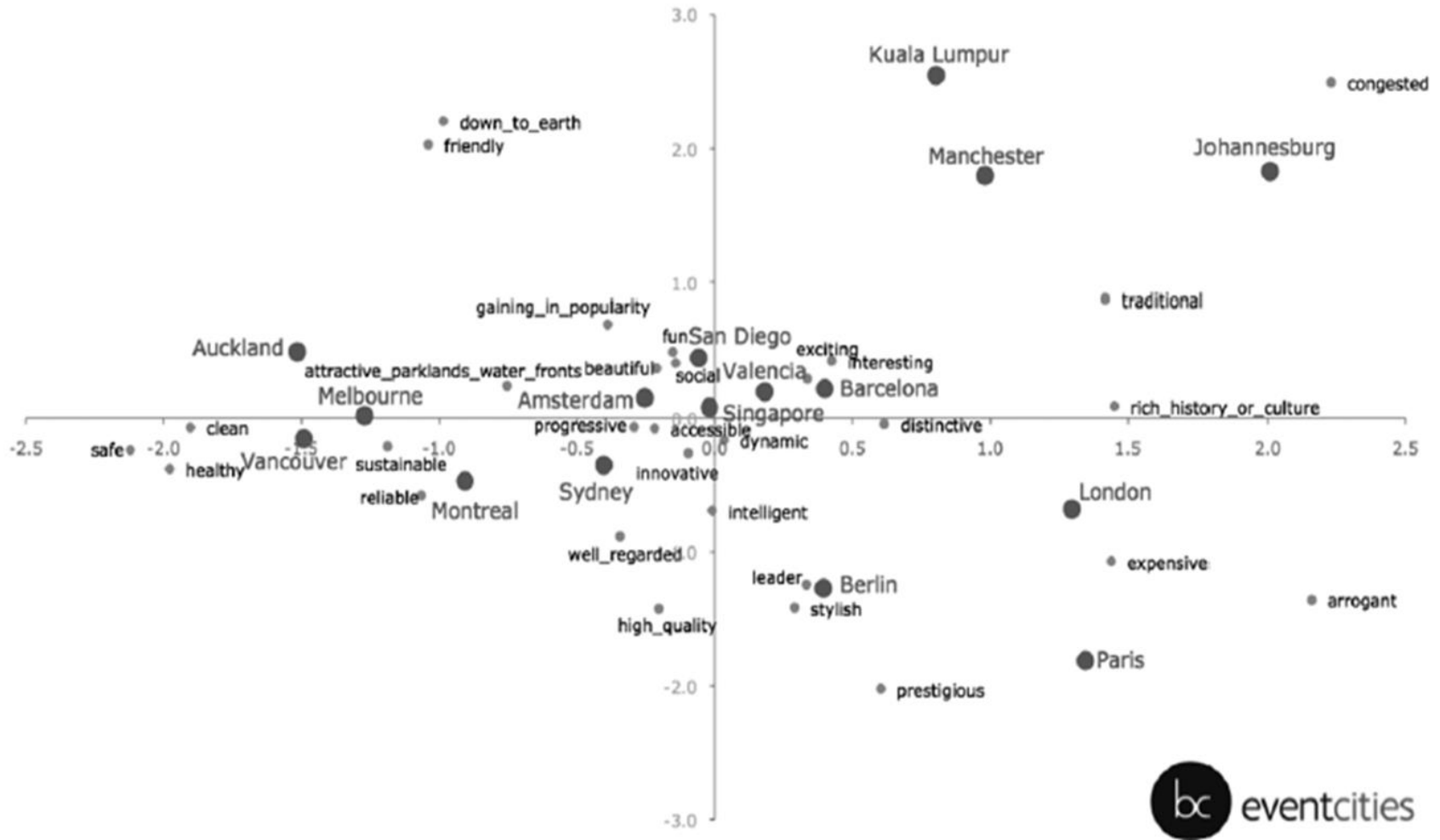


Figure 1 Perceptual map of cities



Argentina



Australia



Sensacional!



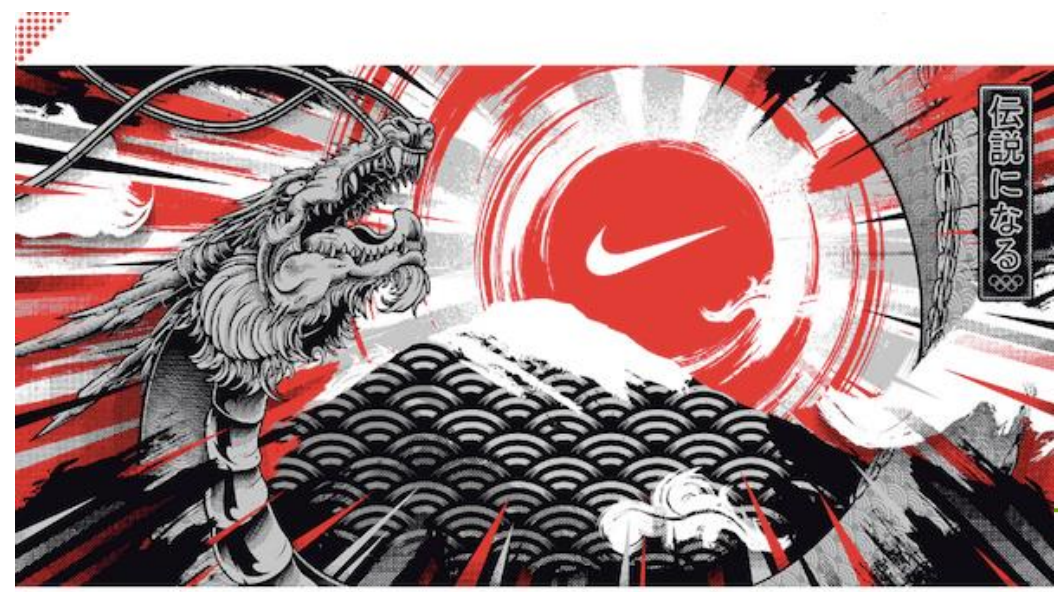
CANADA  
Keep Exploring



Colombia  
*es primero!*



# Promotional impact



# Promotional impact

- **Media and image impacts**

- Measures :

- Destination image -> qualitative

- ✓ *Positive effects :*

- ✓ *Barcelona : from the 20+ to the 4th rank in European favorite destinations after the 1992 Olympic Games*



# Promotional impact

- **Media and image impacts**

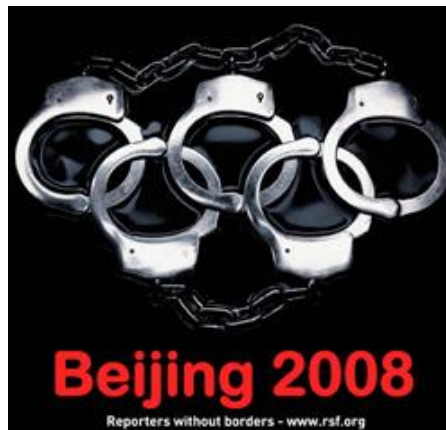
- Measures :

- Destination image -> qualitative

- ✓ *Negative effects :*

- ✓ *Terrorist attacks, scandals, etc...*

- ✓ *Globalizing culture -> cities as giant theme parks (does not match with certain categories of tourists which are in search of authenticity)*



# Infrastructural impact





# Infrastructural impact

- **Mega Sporting Events seen as accelerators of city development**

- ✓ Sports facilities
- ✓ Public transport
- ✓ Housing
- ✓ Tourism infrastructures



# Infrastructural impact

- **Mega Sporting Events seen as accelerators of city development**

- ✓ Sports facilities

- Stadiums and arenas with state-of-the-art technologies
- Can become an emblematic heritage for the city
- Can serve to host future events (world championships, etc...)
- Can serve to develop local sports



# Infrastructural impact

- **Mega Sporting Events seen as accelerators of city development**

- ✓ Public transport
  - Avoid traffic jam during the event
  - Offer information for tourists (marketing tool)
  - Improve residents quality of life after the event
  - Investment in the local economy (decrease travel time)



# LE RÉSEAU DESSERVIRA LES 27 SITES OLYMPIQUES

- ..... Lignes Grand Paris Express (mise en service 2024)
- Charles de Gaulle Express (mise en service 2024)
- Lignes RER existantes

-  Village olympique
-  Sites existants
-  Sites temporaires
-  Site à construire



# Infrastructural impact

- **Mega Sporting Events seen as accelerators of city development**

- ✓ Housing

*Paris 2024 Olympic Village :*

- 2,200 family homes; 900 other homes (e.g. for students);
- A 3-hectare landscaped park; About 7 hectares of gardens and parks;
- 120,000 sqm of offices and city services;
- 3,200 sqm of neighbourhood shops.



# Infrastructural impact

- **But major risks of failure**

- ✓ « Accelerators of city development » -> accelerators of public spendings (and public debt)
- ✓ Public investments at the expense of more urgent needs (education, health, poverty)



# Infrastructural impact

- **But major risks of failure**
  - ✓ Sports facilities -> « White elephants »
  - ✓ Become useless after the event
  - ✓ Financial abyss



# Infrastructural impact



# Infrastructural impact

- **But major risks of failure**
  - ✓ Unadapted transport networks
  - ✓ Housing price increase (gentrification)
  - ✓ Sometimes forced eviction of disadvantaged populations



# Infrastructural impact

- **But major risks of failure**

- ✓ Mega events can be more of a constraint than an opportunity
- ✓ Crucial to integrate the event into long term planned urban projects
- ✓ In line with the needs of local populations
- ✓ Major events are an urban policy choice



Edited by Valerie Viehoff and Gavin Poynter

**Mega-event Cities:  
Urban Legacies of Global Sports Events**



# Infrastructural impact



# Infrastructural impact

- **Décryptage de la vidéo**

- ✓ Régénération de lower lea Valley (logements, commerces, espaces verts, etc...)
  - ✓ Emplois durables créés (même si limités)
  - ✓ A quoi est due cette réussite ? À une politique basée sur l'investissement public (keynésienne) ! Contradictoire avec les principes de l'ère Cameron (austérité)
  - ✓ Sitôt les jeux passés, les jobs qui ont pu être cutés l'ont été (notamment sur l'héritage en matière de développement du sport)
-

# Environmental impact



# Environmental impact

**The environment : major issue in all economic sectors**

**Sports organizations = under the spotlight**

Sport events can be viewed as a waste of  
ressources for superfluous matters

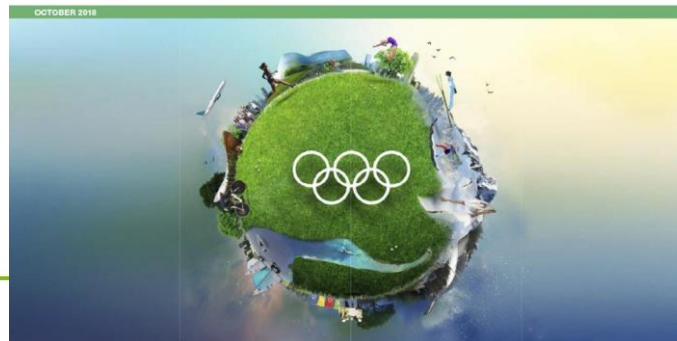


# Environmental impact

## Sports governing bodies have begun to tackle this issue:

- *Federation Internationale de Motocyclism (FIM) environmental code (1994)*
- *IOC: Olympic Games Global Impact (OGGI) study (starting in 2003 and including all the editions of the Olympic games since)*
- *FA Cup Final's ecological footprint (2004)*
- *IAAF Ecomass programme 2005*
- *FIFA "climate-neutral World Cup" (starting in 2006)*

**IOC Sustainability Report**  
Sharing progress on our 2020 objectives



# Environmental impact

- Measures
- **The ecological footprint** process involved converting the quantitative measurements to a calculation of how much land area was required for what the event consumed. This calculation was expressed “in global hectares (gha) of “earthshare”

**Table 1**  
 Summary of Ecological Footprint of 2003/04 the FA Cup Final.


Category	Visitor Total Ecological Footprint [gha/day] ( <i>gha/visitor</i> )
Travel	1670 (0.0228)
Food and Drink	1413 (0.0194)
Stadium Infrastructure (Capital Investment)	0.10 (0.000001)
<b>Total</b>	<b>3083 (0.0422)</b>
<b>Total Additional Ecological Footprint</b>	<b>2695 (0.0369)</b>
Waste (satellite account)	146 (0.002)

-> 3,000 football pitches



# Environmental impact

- Measures
- **The ecological footprint** process involved converting the quantitative measurements to a calculation of how much land area was required for what the event consumed. This calculation was expressed “in global hectares (gha) of “earthshare”



A presentation slide with a dark purple background and a bokeh effect. In the top left corner, there is a red logo for Cardiff University (Prifysgol Caerdydd). To the right of the logo, the text 'School of Planning and Geography' is written in white. The main title 'Cardiff Case Studies' is centered in a large white font. Below it, the subtitle 'The Environmental Impacts of Major Sporting Events' is also centered in white. At the bottom, the name 'Dr Andrea Collins' is written in white.

CARDIFF  
UNIVERSITY  
PRIFYSGOL  
CAERDYDD

School of Planning and Geography

## Cardiff Case Studies

The Environmental Impacts of Major Sporting  
Events

Dr Andrea Collins

# Environmental impact

- Measures
- **The carbon footprint** : total greenhouse gas (GHG) emissions caused by an individual, event, organization, service, or product, expressed as carbon dioxide equivalent.

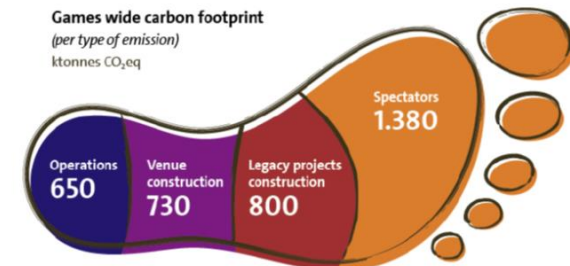
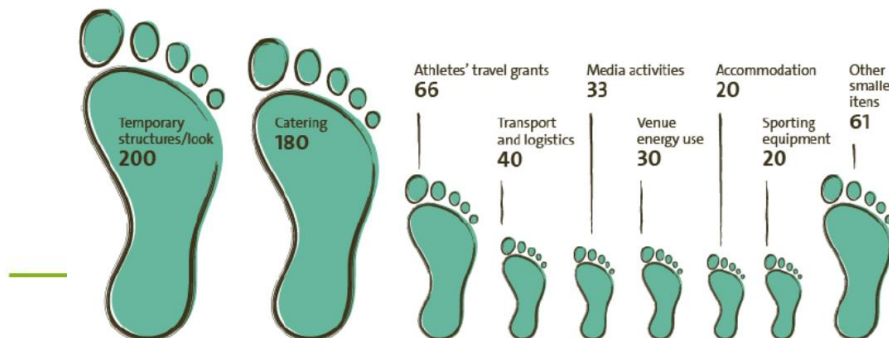
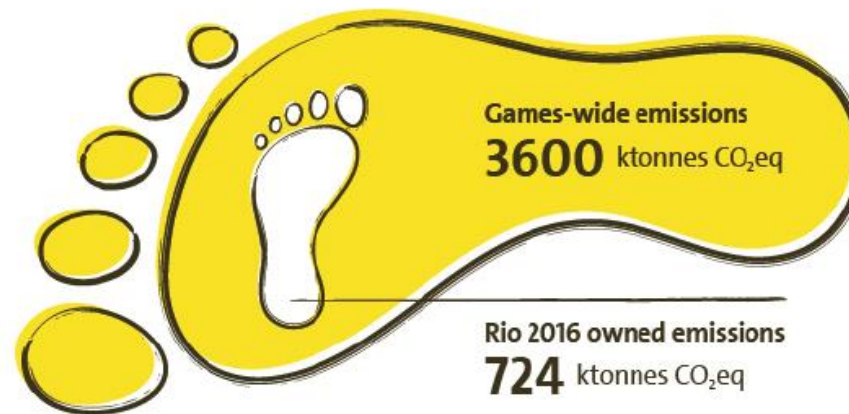
**Table 2**  
 2004 Wales Rally GB carbon-equivalent emissions by sector.

	Tonnes	Percent
Spectators' Fuel Purchases	1260	35.6
Supply chain effects (direct + indirect)		
Agriculture, Forestry & extraction	912	25.8
Manufacturing & construction	502	14.2
Energy & water	239	6.8
Hotels & distribution	219	6.2
Transport & communications	228	6.4
Other services	180	5.1
Total Supply-chain	2280	64.4
Total Emissions	3540	100.0
Tonnes CO <sub>2</sub> per £1m Value Added (Rally)		932
Tonnes CO <sub>2</sub> per £1m Value Added (Wales Industry Average)		1456

# Environmental impact

- Measures

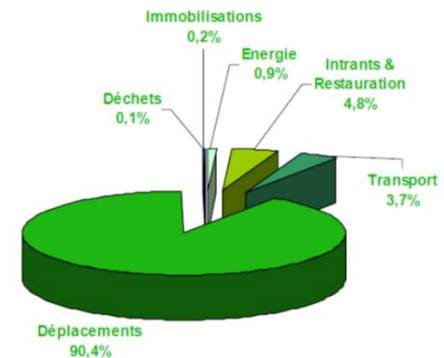
- **The carbon footprint** : total greenhouse gas (GHG) emissions caused by an individual, event, organization, service, or product, expressed as carbon dioxide equivalent.



# Environmental impact

- Measures

- **The carbon footprint** : total greenhouse gas (GHG) emissions caused by an individual, event, organization, service, or product, expressed as carbon dioxide equivalent.



- ✓ *problem of the footprint perimeter :*

- *CO2 emissions related to the manufacturing of sporting goods used by the athletes (new running shoes for a marathon ?)*
- *Most of the time : the perimeter will depend on the negotiation between the carbon footprint provider and the organizer (the wider the perimeter, the higher the price)*

# Environmental impact

- Management
- A great variety of tools

## IOC Guide on Sport, Environment and Sustainable Development



# Environmental impact

- Management
- A great variety of tools



## Example of indicators for the evaluation of an event's impact

### Environmental aspects

- Average distance travelled by each spectator/participant to attend the event
- Proportion of spectators/participants who travelled to the event using public transport, on foot or by bicycle
- Total energy consumption during the event
- Average consumption per spectator/participant
- Total weight of waste generated
- Average weight of waste per spectator/participant
- Area of land requiring rehabilitation



**Plan**

**Do**

**Check**

**Act**

Identify and engage interested parties (4.2)

Determine scope of the management system (4.3)

Define governing principles of sustainable development (4.5)

Establish and document policy (5.2)

Assign and communicate roles and responsibilities (5.3)

Identify and evaluate issues. Set objectives and plans to achieve them (6)

Provide resources and ensure sufficient competencies and awareness (7.1-7.3)

Maintain internal and external communications (7.4)

Create and maintain documentation and procedures required for system effectiveness (7.5)

Establish and implement process for operational control and supply chain management (8)

Monitor and evaluate system performance, including internal audits and management review (9)

Identify nonconformities and take corrective action (10.1)



# Environmental impact

- **Areas of action**

- Planning and management
  - Supply chain
  - Transportation
  - Catering, food and beverage
  - Marketing and communication
  - Awareness and community engagement
-



# Environmental impact

- **Areas of action**

- Planning and management
- *Issue : the multiplicity of stakeholders*
- *The distribution of sport event environmental policy to the administrative staff/volunteers, coaches, athletes, sponsors...*
- *What Environmental Organization System?*



# Environmental impact

- **Areas of action**

- Supply chain
- *Implementing green purchase and procure*
- *Implementing lifecycle analysis/assessment*
- *Utilizing environmental marks or labels*
- *Checking suppliers (for envir. management and envir. products)*



# Environmental impact

- **Areas of action**

- Transportation
- *Favoring public transports and active mobility (pedestrian paths)*
- *Shifting transport from truck to train or ship*
- *Using environmentally friendly automobiles*



# Environmental impact

- **Areas of action**
  - Waste management
  - *Reducing, reusing, and recycling wastes*
  - *Reducing the use of package material*



# Environmental impact

- **Areas of action**

- Energy
- *Renewable energy*
- *Heat generated from incinerating refuse*
- *Saving electricity*
- *Installing energy-saving equipment*
- *Largely depends upon sports facilities' green technology*



# Environmental impact

- **Sustainable sports facilities**

## Mercedes-Benz Stadium (Atlanta)

- *First professional sports stadium to receive a platinum Leadership in Energy & Environmental Design (LEED)*
- *Energy consumption is 29 percent less than what the average stadium consumes (4,000 rooftop solar PV panels)*
- *Water consumption is 47 percent less than the baseline standard for stadiums (Stormwater management system, over 2 million gallons)*
- *Location : to favor active mobility (fans can walk to the event through pedestrian paths)*



# Environmental impact

- **Sustainable sports facilities**

- **Amsterdam ArenA**

- *4,200 solar panels*
    - *One wind turbine*
    - *An energy-generating escalator*
    - *An energy storage system powered by second-life batteries from used electric vehicles*



# Environmental impact

- **Sustainable sports facilities**

- **Levi's Stadium (San Francisco)**

- *Gold LEED certification*
    - *Many innovative sustainability elements found in Silicon Valley including:*
    - *A 1,000-plus state-of-the-art solar elements found throughout the building*
    - *Three solar array-covered pedestrian energy bridges*
    - *One solar-panelled roof deck- the NRG Solar Terrace.*
    - *A 27,000 square foot "Green Roof" on the top of the stadium's suite tower.*





# Environmental impact

- **Sustainable sports facilities**

- **Golden 1 Center (Sacramento)**

- *World's greenest and most technologically advanced sports and entertainment facility in 2017*
    - *In the top 3 percent of high-performance buildings in the world*
    - *Meets 100 percent of its power needs through solar energy*
    - *Uses 45 percent less water than what the strict California code requires*
    - *95 percent of construction waste was diverted from landfill and 99 percent of demolition materials were recycled.*
    - *Sacramento Kings actively engage fans and partners to promote climate action*



# Environmental impact

- **Best practices**

- 2014 FIFA WC

- Offset unavoidable carbon emissions

- ✓ *As a marketing activation*

- ✓ *Does not really solve the issue (it will not be possible to compensate endlessly)*





# Environmental impact

- **Best practices**

- 2008 Winter X Games

- ✓ Recycling and composting programs
- ✓ Kitchen grease being converted into biofuel for the event's motorized equipment
- ✓ The superpipe (event competition equipment) was designed with a dirt base instead of snow, saving over \$10,000 and over four million gallons of water



# Environmental impact

- **Best practices**

*Gold Coast 2018 Commonwealth Games*



# Environmental impact

***Always depends on contextual elements :***

*Geographical*

*Climatic*

*Sporting (discipline)*

*Organisational*



# Social impacts



# Impact social

- Globalement, consensus universitaire sur l'aspect modéré des impacts économiques
- Importance grandissante de la réflexion sur leurs impacts sociaux
- *Critique de l'approche par le calcul de l'utilité sociale*
  - ✓ *Tous les impacts agrégés en une seule mesure*
  - ✓ *Monétarisation sujette à des biais importants*
  - ✓ *Aucun sens de monétiser certains impacts*
  - ✓ *Permet d'évaluer mais pas de piloter ces impacts*



# Impact social

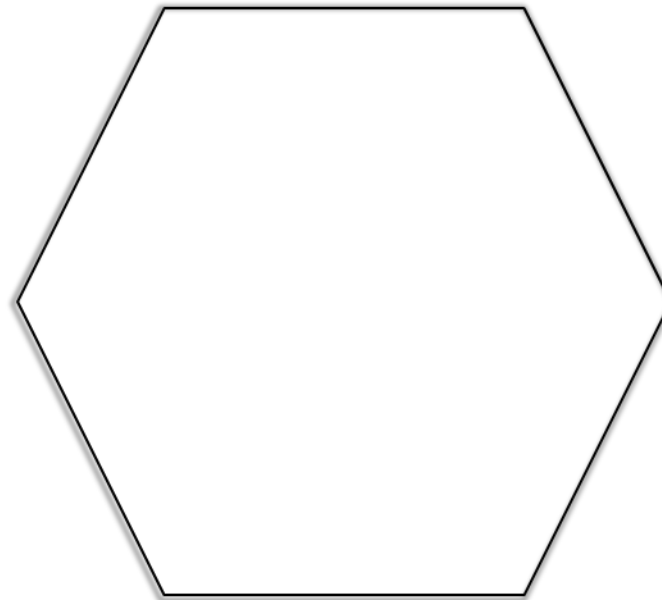
- **Notre travail :**
- Se démarque de la mesure de l'utilité sociale et privilégie l'analyse des effets sociaux et des processus qui les sous-tendent (avant- pendant-après)
- N'envisage pas un impact social agrégé mais des impacts sociaux dans leur diversité
- Se centre sur trois entrées :
  - Quelles populations ?
  - Quelles organisations/acteurs ?
  - Quels territoires ?
- Insiste sur le contexte des dynamiques locales : prise en compte des singularités territoriales et des spécificités de l'activité sportive

# Le périmètre de l'impact social

**Cohésion sociale  
et citoyenneté**

**Éducation et  
capacitation**

**Création de  
passerelles entre le  
sport et d'autres  
champs sociaux**



**Développement  
des pratiques et  
de la culture  
sportive**

**Valorisation des  
territoires**

**Structuration des  
organisations**

# Le périmètre de l'impact social

## Cohésion sociale et citoyenneté

- Mixités (sociale, générationnelle, sexuée)
- Valorisation de publics « cibles » : femmes, personnes défavorisées, personnes handicapées, seniors, minorités, etc.
- Moments festifs anticipés, partagés et prolongés liés à l'événement ainsi qu'au programme d'animation
- Sentiment d'appartenance locale ou nationale (fierté liée soit aux résultats sportifs soit à l'accueil de l'événement), d'identité et de fraternité
- Désenclavement des quartiers populaires et mobilités urbaines induites



# Le périmètre de l'impact social

## Développement des pratiques et de la culture sportive

- Augmentation des effectifs licenciés
- Augmentation générale des pratiques physiques (ponctuelles ou durables)
- Santé publique : prévention et bénéfices induits
- Réduction des inégalités d'accès aux pratiques
- Diversification des activités

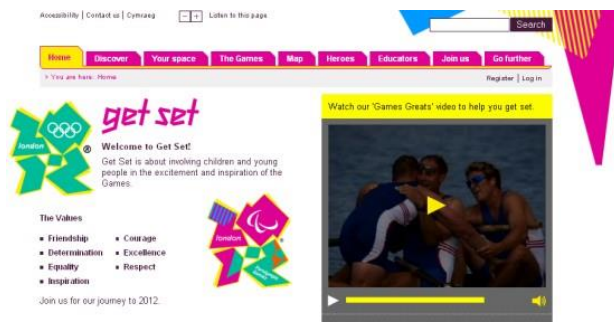
**Des Jeux**

*pour  
bouger*

# Le périmètre de l'impact social

## Éducation et capacitation

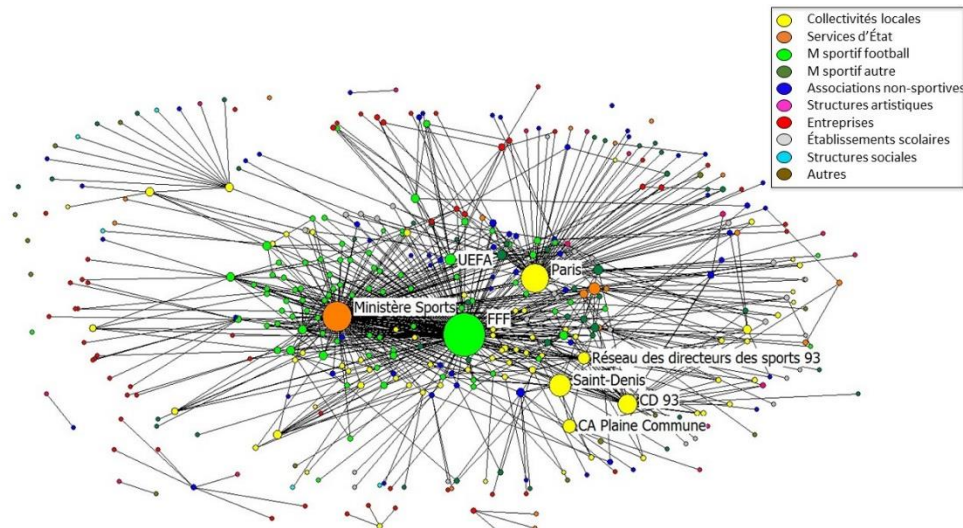
- Développement de contenus scolaires liés à l'événement
- Éducation à la citoyenneté
- Consultations préalables à la décision d'organiser l'événement
- Invention de modalités de co-production
- Mobilisation des dispositifs d'implication des habitants et des instances de « démocratie sportive »
- Formation, expérience et mobilisation des personnels, des bénévoles et des réseaux de volontaires
- Mouvements sociaux contre ou à l'occasion de l'évènement



# Le périmètre de l'impact social

## Structuration des organisations

- Capacité des événements à générer des projets ou des dispositifs
- Développement des organisations sportives : activités, financement, etc.
- Transformations politico-administratives des collectivités publiques (intercommunalité et création de cellules transversales pour l'organisation des GESI)
- Mobilisation et transformation des réseaux d'acteurs (partenariats descendants, bilatéraux, multilatéraux, réticulaires, effet d'entraînement d'acteurs non liés à l'événement)



# Le périmètre de l'impact social

## Valorisation des territoires

- Communication institutionnelle et identité territoriale
- Construction d'équipements sportifs et non sportifs
- Réduction des empreintes environnementales et sensibilisation à l'écologie
- Souvenir durable positif pour les acteurs de l'organisation, les participants, les spectateurs et les habitants
- Empreintes urbaines éphémères ou durables (déambulatoires, visuelles, sonores, olfactives)



ÉQUIPE DE FRANCE DE  
**SAINT-DENIS**  
JEU COLLECTIF



# Le périmètre de l'impact social

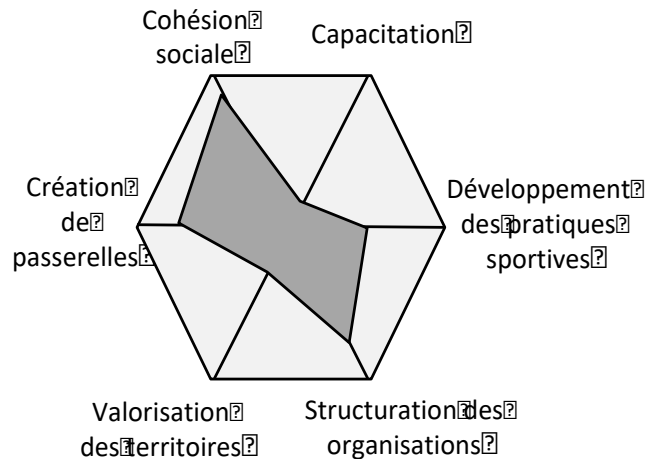
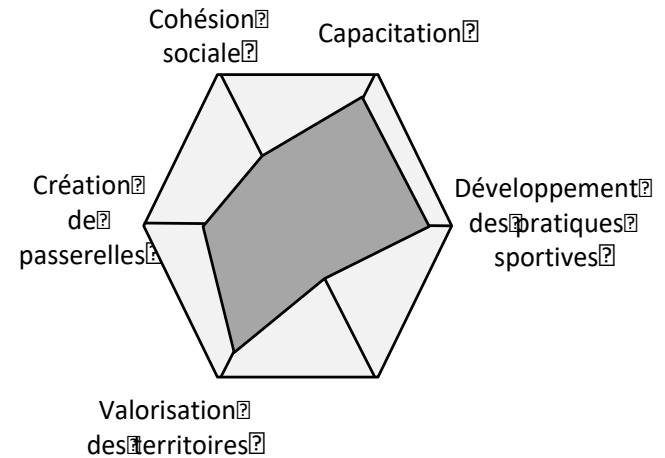
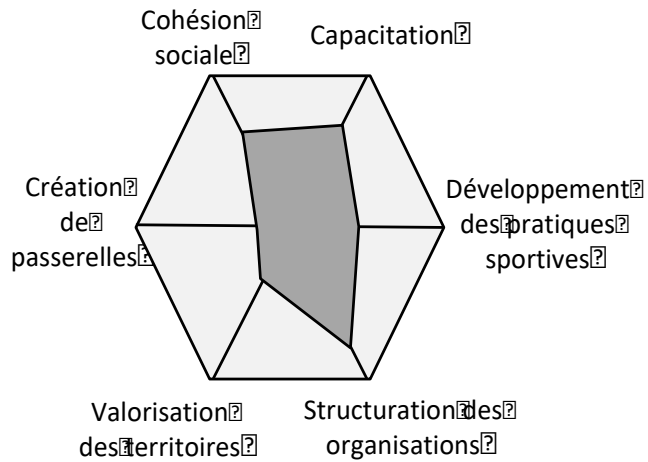
## Passerelles entre le sport et d'autres champs

- Tourisme sportif et tourisms induits
- Rencontres transversales ou transgressives autour des pratiques hybrides art et sport
- Solidarité internationale et aide au développement
- Sensibilisation et échanges interculturels





# Le périmètre de l'impact social



# L'analyse thématique

## Place centrale du contexte

- Entraîne une analyse thématisée en fonction de l'événement
- Egalemeut lié à la volonté de travailler en co-production avec les acteurs
  - ✓ 1) *Les 650 points d'impacts locaux*
  - ✓ 2) *Acteurs publics et associatifs : jeux et enjeux*
  - ✓ 3) *Femmes et football*
  - ✓ 4) *Art et Sport*
  - ✓ 5) *Empreintes urbaines et mobilités urbaines*
  - ✓ 6) *Fan zones*

# Les points d'impact sociaux

- L'impact social d'un événement sportif dépend de la capacité des effets qu'il engendre :
  - ✓ *à s'étendre dans l'espace et le temps,*
  - ✓ *à toucher une part plus ou moins large de la population.*
- Perspective d'analyse : Géographie sociale
- 3 entrées :
  - ✓ *Territoires (villes hôtes, territoires périphériques et territoires plus éloignés)*
  - ✓ *Publics (cibles des projets)*
  - ✓ *Thématiques sociales*

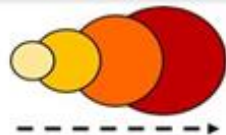
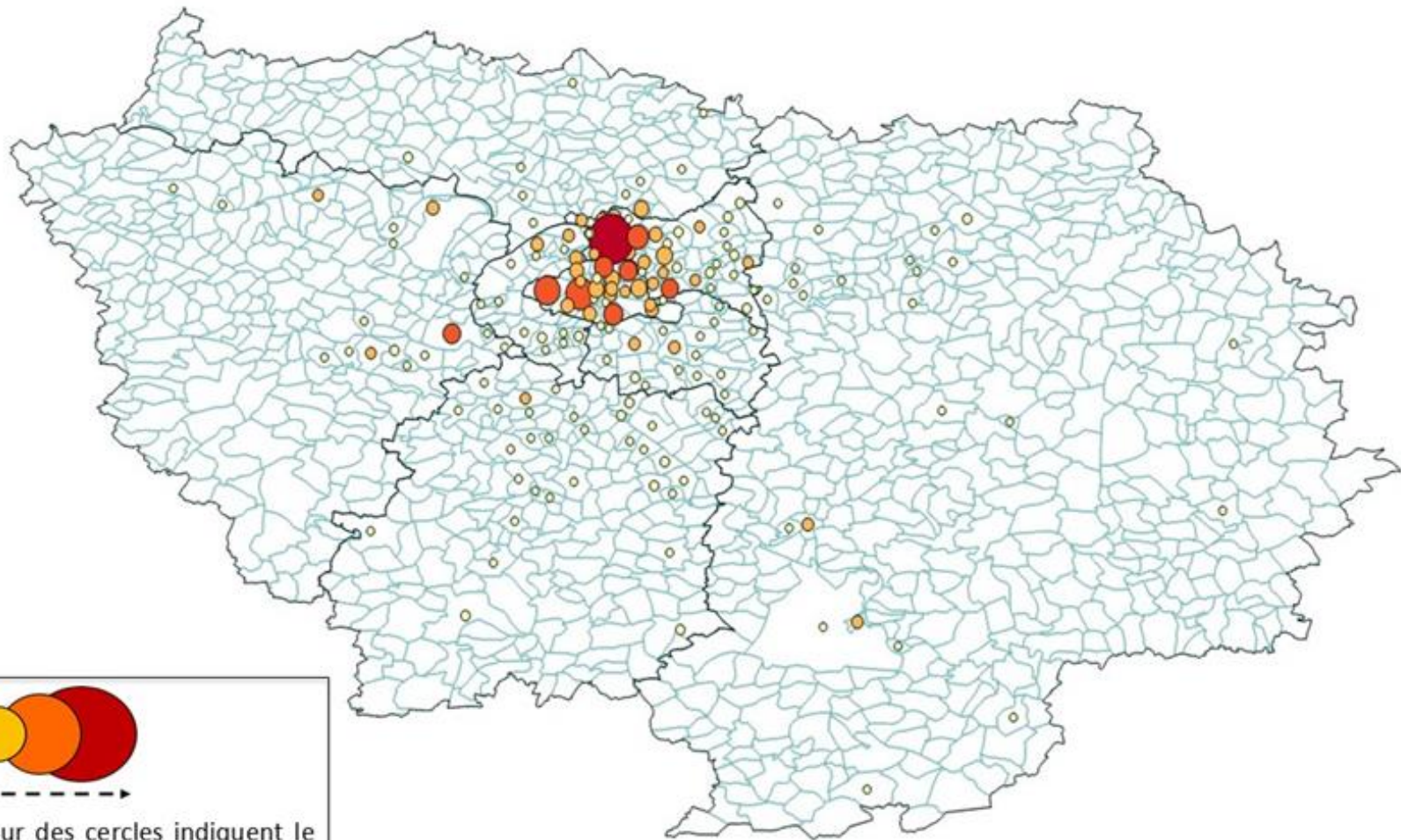
# Les points d'impact sociaux

- Méthodologie - combinaison de méthodes :
  - ✓ Quantitatives : recensement extensif
    - ❑ Interrogation d'un ensemble d'acteurs franciliens potentiellement concernés (publics, sportifs, associatifs, privés....) + sources documentaires
    - ❑ 3 conventions : le « dispositif », le « projet », les « points d'impact »
    - ❑ Une série (interminable !) de critères (cf. fichier excel)
  - ✓ Qualitatives : chaque entrée (territoire, public, impact) donne lieu à un ensemble d'analyses qualitatives

# Les points d'impact sociaux

- **Entrée par les territoires : Un rayonnement social important mais inégal**
  - ✓ Total de 636 points d'impact dans 148 communes (de plus de 1000 habitants)
  - ✓ Important effet de proximité (cf. carte des points d'impact)
  - ✓ Semble logique, sauf que :
    - ❑ Un certain nombre d'exceptions (territoires éloignés qui ont quand-même fait quelque chose)
    - ❑ Différence avec l'impact économique : l'impact social peut toucher des territoires pas ou peu concernés par les retombées économiques

# Les points d'impact sociaux



La taille et le couleur des cercles indiquent le nombre de points d'impact, de 1 (à gauche) à plus de 300 (à droite).

# Les points d'impact sociaux

- **Entrée par les territoires : Un rayonnement social important mais inégal**
  1. Les villes hôtes : l'obligation de faire
    - Paris et Saint-Denis = 62% des points d'impact
    - En 1<sup>ère</sup> ligne : exigence de faire vivre l'événement à la population
    - Idée que l'événement ne se suffit pas à lui-même -> programmes d'accompagnement constituent une nécessité (pour assurer l'acceptabilité sociale)
    - Élément clé : plus de la moitié des points d'impact sont impulsés par les collectivités locales (sans elles, pas d'impacts sociaux !)
    - Mobilise des ressources (financières et humaines) supplémentaires, sans compter la suppression de la taxe sur les spectacles
    - Solution (imparfaite) : les appels à projets

# Les points d'impact sociaux

- **Entrée par les territoires : Un rayonnement social important mais inégal**

## 2. Les territoires périphériques : un événement par procuration

- Territoires situés à moins de 10km des villes hôtes
- Situation particulière :
  - ✓ D'un côté, pas dans la même obligation de faire que les villes hôtes
  - ✓ De l'autre, proximité de l'événement = opportunité
- En conséquence, des points d'impact relevés dans un peu moins de la moitié de ces territoires
- De manière intéressante, proportion des points d'impact impulsés par les collectivités diminue (21%)
- Un certain nombre de projets « recyclés » aux couleurs de l'Euro

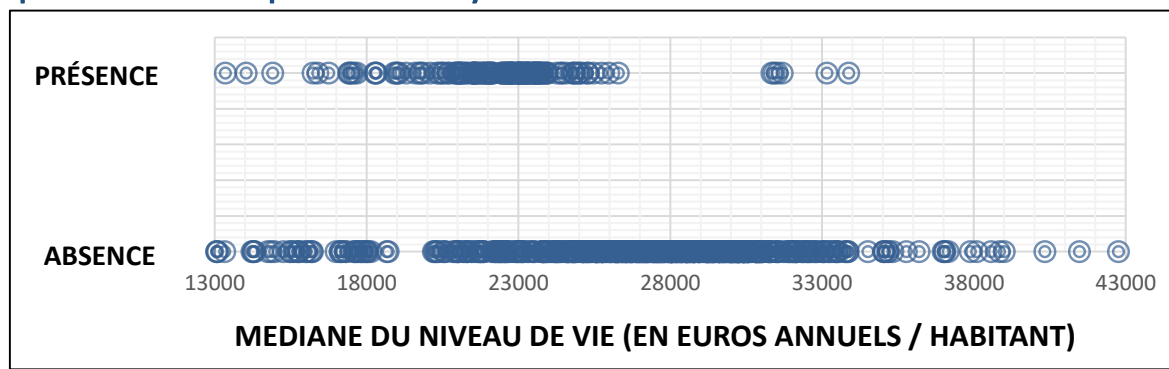


# Les points d'impact sociaux

- **Entrée par les territoires : Un rayonnement social important mais inégal**

## 3. Les territoires éloignés : entre désintérêt général et formes d'engagement particulières

- Points d'impact relevés dans seulement 17% des communes éloignées
- À la fois peu (effet d'éloignement) mais assez pour s'interroger sur les raisons pour lesquelles ces communes s'investissent
- Commune la plus éloignée : Avon (100 km des enceintes de l'Euro !)
- Points communs entre ces communes : population jeune et niveau de vie plus faible que la moyenne d'Île de France



# Les points d'impact sociaux

- **Entrée par les publics : publics privilégiés et publics oubliés**
  - ✓ Enjeu central de l'impact social : toucher des publics variés, parfois très éloignés de l'événement voire du sport en général
  - ✓ Constat : l'Euro 2016 a effectivement touché des publics divers, mais dans des proportions également très variables

# Les points d'impact sociaux

- **Entrée par les publics : publics privilégiés et publics oubliés**

Tout public	16,74 %
Scolaires / étudiants	16,74 %
Enfants / Jeunes	16,84 %
Publics en difficulté	14,86 %
Filles	11,75 %
Licenciés FFF	9,67 %
Personnes en situation de handicap	3,75 %
Familles	1,97 %
Seniors	1,77 %
Salariés, personnels	1,66 %
Touristes	0,94 %
Spectateurs stades	0,73 %
Sans-abris, réfugiés	0,73 %
LGBT	0,42 %
Arbitres	0,21 %
Autres	1,25 %

# Les points d'impact sociaux

- **Entrée par les publics : publics privilégiés et publics oubliés**
  1. Des initiatives très majoritairement tournées vers un nombre restreint de publics
    - La jeunesse (plus d'un tiers de l'ensemble des points d'impact)
      - ✓ Scolaires, étudiants, jeunes des quartiers populaires, etc...
      - ✓ Cannibalise d'autres catégories : « licenciés FFF » (essentiellement des jeunes) / « publics en difficulté » (idem) / etc...
      - ✓ Renvoie à la représentation sociale d'un lien « naturel » entre le sport et les jeunes (« jeunesse et sport »)
    - Les licenciés FFF
      - ✓ Impact social propre à la sphère du foot

# Les points d'impact sociaux

- **Entrée par les publics : publics privilégiés et publics oubliés**
  2. Des « publics cibles » qui reflètent les préoccupations des politiques publiques
    - Notion de public cible : segmentation des politiques publiques à l'œuvre depuis les années 90 (logique d'évaluation)
    - Un côté « checklist » avec des cases à cocher... mais difficile de faire autrement
    - « Publics en difficulté » (15%)
    - « Filles et femmes » (12%) : priorité d'A.Hidalgo
    - « Personnes en situation de handicap » (4%) : en résonance avec le nombre croissant de politiques publiques qui leurs sont dédiées (accessibilité, logement, etc...)

# Les points d'impact sociaux

- **Entrée par les publics : publics privilégiés et publics oubliés**
  3. Des publics légitimes bien que moins pris en compte
    - Représentent tous ensemble environ 10% des points d'impact
    - Salariés (du privé ou du public): souvent des tournois de football
    - Familles (spécifiquement le public familial) : exemple le « tournoi des familles » sans crampons, récompenses non-liées au résultat, repas collectif, etc...
    - Arbitres : autour de la notion de respect (eu égard aux milliers d'agressions d'arbitres chaque année en France)
    - Séniors : très peu touchés alors qu'ils représentent une part importante de la population (inverse de la représentation sociale du lien entre le sport et les jeunes)
    - Sans-abris, réfugiés, prostituées : très peu de points d'impact (illustre leur invisibilité sociale)

# Les points d'impact sociaux

- **Entrée par les thématiques sociales : des effets de récurrence aux effets de contexte**
  - ✓ Entrée plus délicate à aborder / on peut quantifier les territoires et les publics, mais pas l'effet réel des impacts
  - ✓ Traduit donc plutôt les préoccupations des porteurs de projets (quelles sont les thématiques sociales qui reviennent le plus ?)

<b>Sportif</b>	<b>29,02 %</b>
<b>Citoyenneté</b>	<b>17,64 %</b>
<i>Valorisation de publics cible</i>	3,96 %
<i>Promotion de l'Europe/UE</i>	2,97 %
<i>Santé (actions explicites hors sportives)</i>	1,90 %
<i>Protection de l'environnement</i>	1,32 %
<i>Solidarité intergénérationnelle</i>	1,24 %
<i>Valeurs du sport</i>	1,15 %
<i>Caritatif</i>	0,49 %
<i>Dialogue interculturel</i>	0,49 %
<i>Solidarité internationale</i>	0,49 %
<i>Prévention (routière, alcoolisme)</i>	0,25 %
<i>Actions de soutien à l'équipe de France</i>	0,08 %
<i>Autres actions de citoyenneté</i>	3,30 %
<b>Lien social</b>	<b>14,67 %</b>
<i>Mixité sociale, insertion</i>	6,92 %
<i>Mixité sexuelle</i>	6,84 %
<i>Rencontres, lien social « provoqué »</i>	0,91 %
<b>Distraction</b>	<b>12,37 %</b>
<b>Éducation</b>	<b>11,29 %</b>
<b>Arts, Culture</b>	<b>8,82 %</b>
<b>Image du territoire</b>	<b>2,73 %</b>
<b>Capacitation, formation</b>	<b>0,74 %</b>



# Les points d'impact sociaux

- **Entrée par les thématiques sociales : des effets de récurrence aux effets de contexte**
  1. La distraction : un impact social ?
    - Activités ludiques sans autre prétention affichée (éducative, sociale, etc)
    - Mais constituent une source de « bien-être » (feel-good effect)
    - Représentent souvent le « matériau brut » (état d'esprit festif) à partir duquel peuvent être développés d'autres impacts

# Les points d'impact sociaux

- **Entrée par les thématiques sociales : des effets de récurrence et des effets de contexte**
  2. Des thématiques souvent associées aux événements sportifs
    - Thèmes que l'on retrouve fréquemment dans les dossier d'héritage ou les études d'impact -> structure de base de l'impact social
    - Développement des pratiques sportives (29%) :
      - ✓ Nombreuses activités (tournois amateurs, etc.) -> Dispositifs « Tous Prêts » et « Horizon Bleu 2016 »
      - ✓ Mais pas que du foot : randonnée, gymnastique, football gaelique, danse, hockey sur gazon, boxe thaï, basket fauteuil, haltérophilie, etc. effet d'opportunité de l'événement pour d'autres fédés et clubs
    - Éducation : de nombreuses initiatives scolaires
    - Citoyenneté : très hétéroclite
    - Formation : dont quelques projets très aboutis (école supérieure des beaux arts)

# Les points d'impact sociaux

- **Entrée par les thématiques sociales : des effets de récurrence et des effets de contexte**
  2. Des thématiques à forte dimension contextuelle
    - Contexte spatial (français ou européen) et temporel (sujets de société actuels)
    - Mixité sexuelle (tournois imposant des équipes mixtes)
    - Lutte contre l'homophobie (tournois LGBT, Euro Pride House (en perspective des Gay Games))
    - Projets caritatifs : assez fréquents, la nouveauté étant ici que c'est l'organisateur et l'UEFA qui se sont directement mobilisés (Food for Foot) -> mise en avant de leur responsabilité sociale (contrer l'image négative du foot)
    - Promotion de l'UE : sport censé être apolitique ?

# Acteurs publics, associatifs et privés : dynamiques locales, jeux, enjeux et réseaux

- L'impact social d'un GESI dépend de sa capacité à mobiliser un ensemble d'acteurs (publics, associatifs et privés)
  - ✓ De la même manière qu'il génère du capital économique, il produit du capital social, à savoir un ensemble de relations entre ces acteurs
  - ✓ Le tout forme un système, qui va être à l'origine des principales impulsions en matière d'impact social
- Perspective d'analyse : théorie des réseaux
  - ✓ Caractéristique des réseaux d'acteurs des GESI :
    - ❑ Hétérogénéité (collectivités, fédérations et clubs, mais aussi petites associations, entreprises...) -> objectifs et culture différents
    - ❑ « Réseau de réseaux », ces derniers préexistant à l'accueil de l'événement
    - ❑ Réseau composé d'acteurs du territoire mais aussi d'acteurs extérieurs

# Acteurs publics, associatifs et privés : dynamiques locales, jeux, enjeux et réseaux

- Méthodologie - combinaison de méthodes :
  - ✓ Quantitatives : cartographie du réseau
    - À partir du recensement
    - Via un logiciel spécifique (ucinet)
    - Détermination d'un ensemble de paramètres (centralité, densité, homophilie, acteurs centraux et acteurs isolés, etc.)
  - ✓ Qualitatives : interprétation de la cartographie

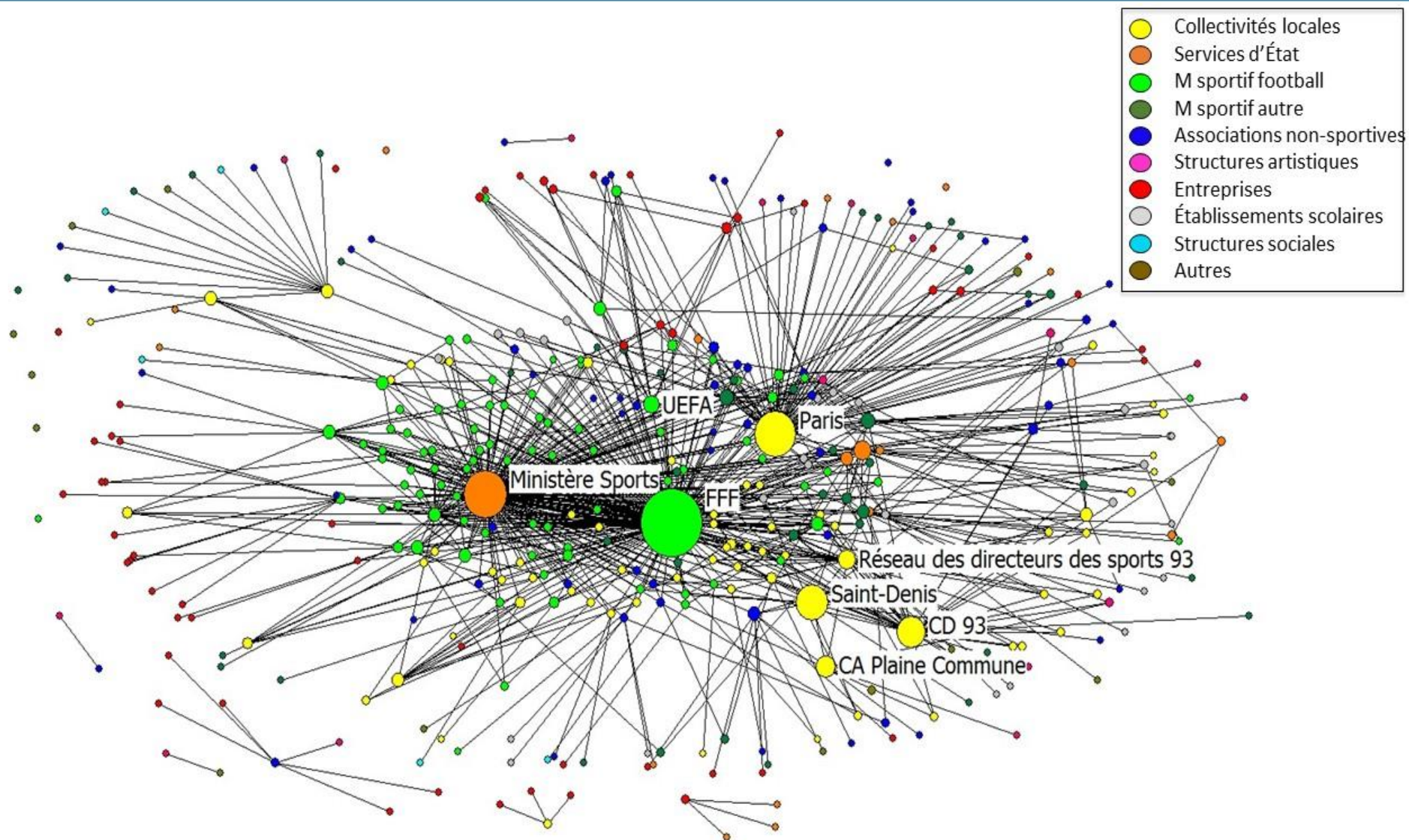
# Acteurs publics, associatifs et privés : dynamiques locales, jeux, enjeux et réseaux

- **Des synergies inattendues et des occasions manquées**

- Un ensemble de sous-réseaux faiblement connectés

- 400 acteurs irrigués par un total de 1150 relations
    - Grande diversité des acteurs
    - Très faible densité (quelques acteurs centraux, des acteurs intermédiaires comptant 10 relations maximum, et un grand nombre d'acteurs ne comptant qu'une ou deux relations, voire aucune)
    - Forte homophilie (acteurs ont surtout des relations avec les acteurs du même champ)
    - Faible position de l'UEFA. Élément clé : l'impact social ne dépend quasiment pas de l'organisateur !

# Acteurs publics, associatifs et privés : dynamiques locales, jeux, enjeux et réseaux



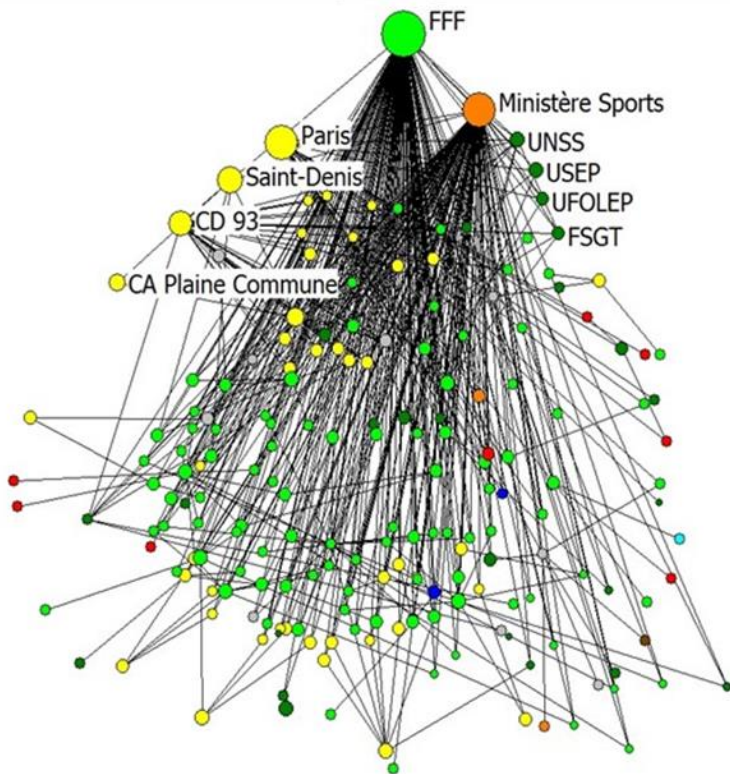
# Acteurs publics, associatifs et privés : dynamiques locales, jeux, enjeux et réseaux

- **Des synergies inattendues et des occasions manquées**  
Un ensemble de sous-réseaux faiblement connectés
  - Têtes de réseaux changent en fonction des thématiques sociales (cf. figure)

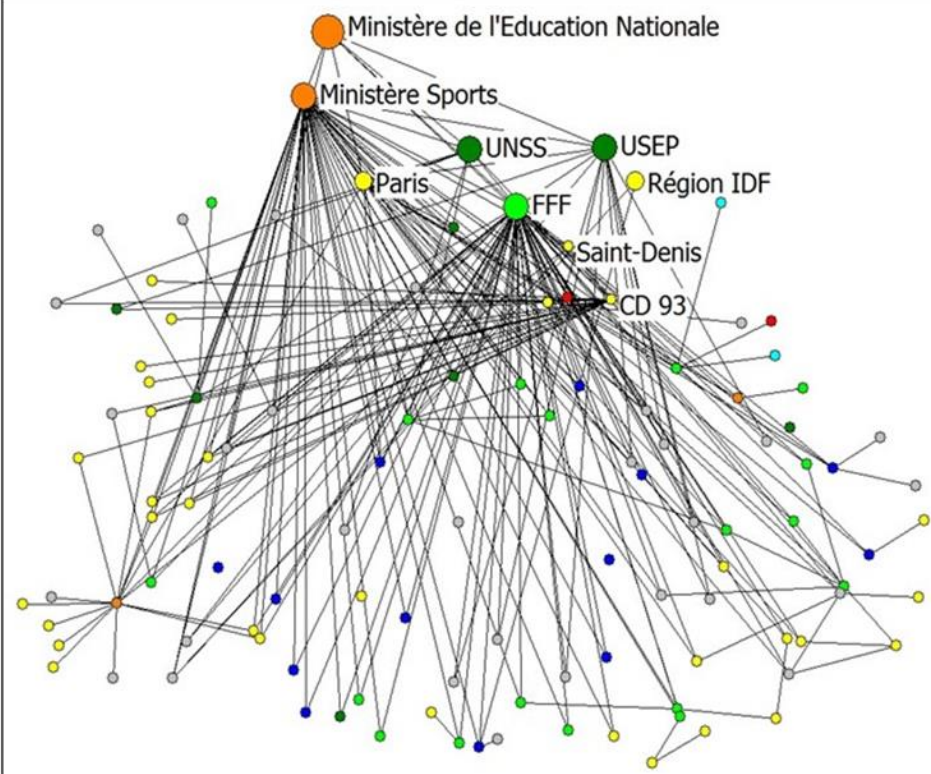


# Acteurs publics, associatifs et privés : dynamiques locales, jeux, enjeux et réseaux

Participation sportive



Éducation



- |                              |                            |
|------------------------------|----------------------------|
| ● Collectivités locales      | ● Structures artistiques   |
| ● Services d'État            | ● Entreprises              |
| ● M sportif football         | ● Établissements scolaires |
| ● M sportif autre            | ● Structures sociales      |
| ● Associations non-sportives | ● Autres                   |

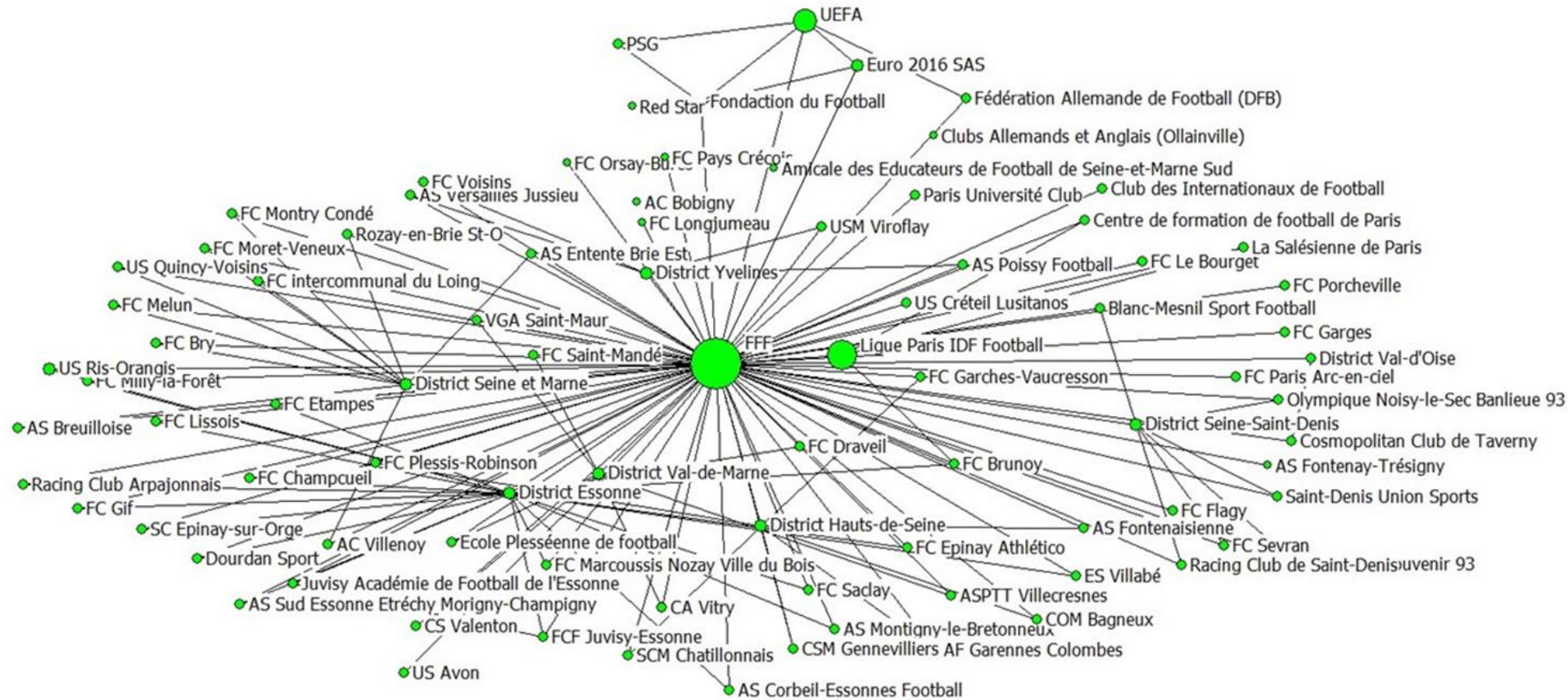
# Acteurs publics, associatifs et privés : dynamiques locales, jeux, enjeux et réseaux

- **Des synergies inattendues et des occasions manquées**

- Un ensemble de sous-réseaux faiblement connectés

- Réseaux « en étoile » : résulte de la logique de l'appel à projet (cf. acteurs du football)
    - Pour la FFF, il présente l'avantage de s'assurer d'un nombre important d'initiatives.
    - Néanmoins, il peut engendrer une certaine standardisation des projets et une faible prise en compte des préoccupations locales

# Acteurs publics, associatifs et privés : dynamiques locales, jeux, enjeux et réseaux



# Acteurs publics, associatifs et privés : dynamiques locales, jeux, enjeux et réseaux

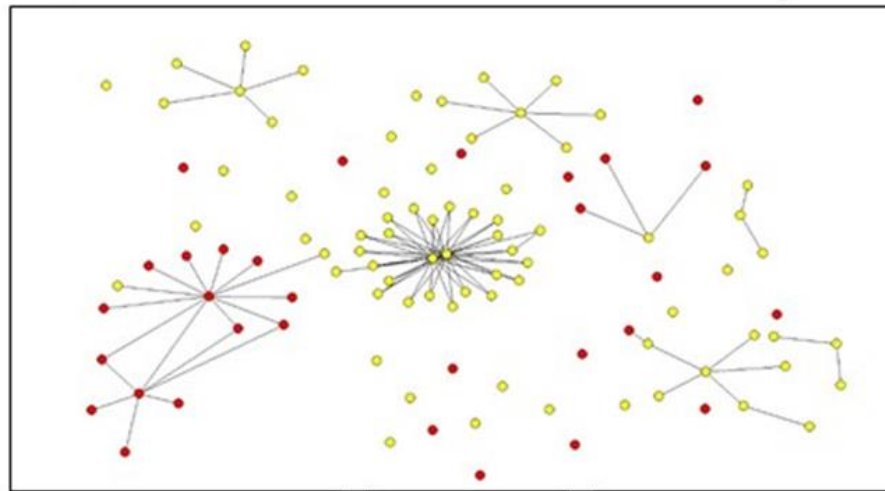
- **Des synergies inattendues et des occasions manquées**

- Un ensemble de sous-réseaux faiblement connectés

- Il est intéressant d'examiner les connexions entre les différents sous-réseaux, même faibles.
    - Certains types d'acteurs n'ont quasiment aucun lien direct entre eux, à l'image des collectivités et des entreprises
    - D'autres acteurs jouent dès lors le rôle d'intermédiaires, notamment certains clubs de football ainsi que des associations, sportives ou non-sportives

# Acteurs publics, associatifs et privés : dynamiques locales, jeux, enjeux et réseaux

Quasi-absence de connexions directes entre collectivités et entreprises

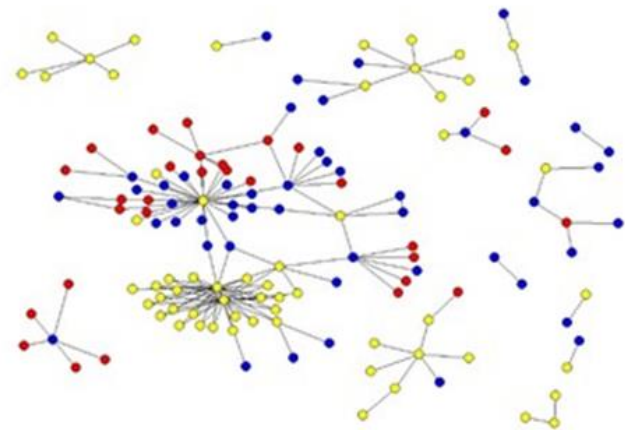
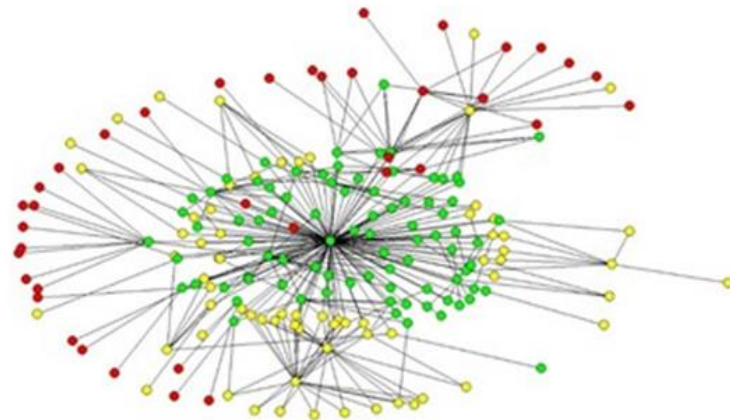


- Collectivités locales
- Entreprises
- M sportif football
- Associations

Connexions permises par les acteurs du football



Connexions permises par les autres associations



# Les fan zones : des volontés politiques et des usages différenciés

- Les fan zones font dorénavant partie intégrante de l'organisation des grands événements sportifs
  - ✓ Accueillent aujourd'hui autant sinon davantage de spectateurs que les stades
  - ✓ Espaces à la frontière de l'enceinte sportive et du lieu de convivialité, rassemblant à la fois des supporters, des amateurs de football et des personnes ne fréquentant pas forcément les stades -> lieux d'expression de l'impact social des événements (encore très peu étudiés)
- Perspective d'analyse : sociologie des publics
  - ✓ Entre célébration collective, sportainment et contrôle social
  - ✓ Lieux publics privatisés ?

# Les fan zones : des volontés politiques et des usages différenciés

- Méthodologie – encore une combinaison !
  - ✓ Qualitatives : analyse de « l'offre » des 2 fan zones (Paris et Saint-Denis)
    - Objectifs des acteurs publics
    - Conception et programmation (sportive, ludique, culturelle)
  - ✓ Quantitatives : analyse de la « demande »: usages, sociabilités et effets perçus de bien-être et de nuisances
    - 949 questionnaires (497 à Paris et 452 à Saint-Denis)
    - Comprendre les usages de ces fan zones (provenance des spectateurs, raisons et modalités de leur venue, activités, sociabilités et consommations)
    - Mesurer un ensemble d'impacts perçus (divertissement, bien-être, lien social, image du territoire, sentiment d'identité locale et/ou nationale, rapport au football et au sport en général, satisfaction, nuisances ressenties)

# Les fan zones : des volontés politiques et des usages différenciés

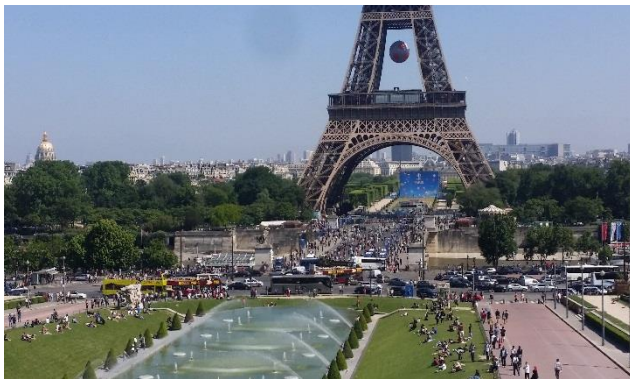
- **Les fan zones de l'Euro, similitudes et contrastes**

## Paris : cosmopolitisme touristique et management sociétal.

- Conception déléguée à Lagardère Sports
- Caractère spectaculaire et élégance de Paris (92 000 personnes inst)
- Beaucoup de touristes étrangers
- Caractère international et mainstream de la programmation (David Guetta, Muse, etc.)
- Sécurisation maximale (suite aux attentats)
- Dimension sociale importante : « *offrir un lieu de retransmission dans la ville pour des gens qui ne vont pas forcément aux matchs* »
- Gestion sociale et environnementale via référentiels (ISO20121)
- Accessibilité pour les publics en situation de handicap, emploi (à destination des quartiers prioritaires), prise en considération des riverains
- Programmation sociale faite de coups de projecteurs (tournoi féminin, pratiques handifoot et cécifoot, match des réfugiés, etc.)
- Drapeaux non-européens interdits



# Les fan zones : des volontés politiques et des usages différenciés



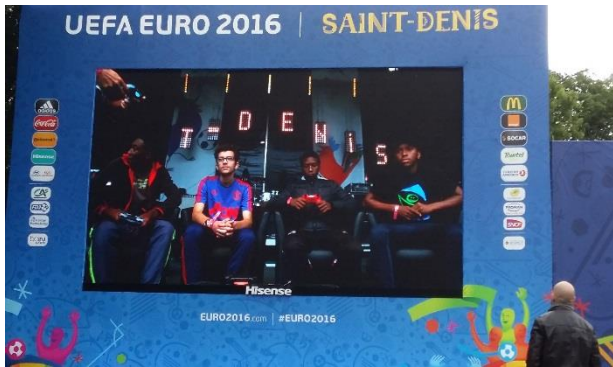
# Les fan zones : des volontés politiques et des usages différenciés

- **Les fan zones de l'Euro, similitudes et contrastes**

- Saint-Denis : une fan zone aux couleurs locales.

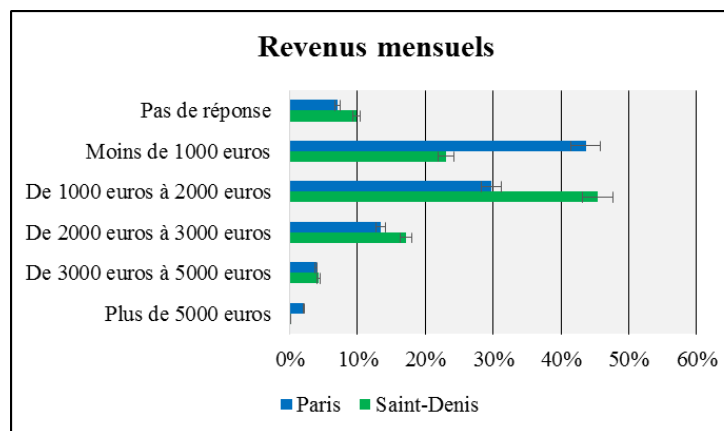
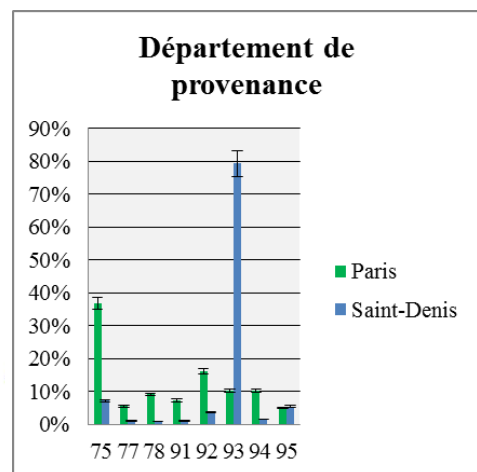
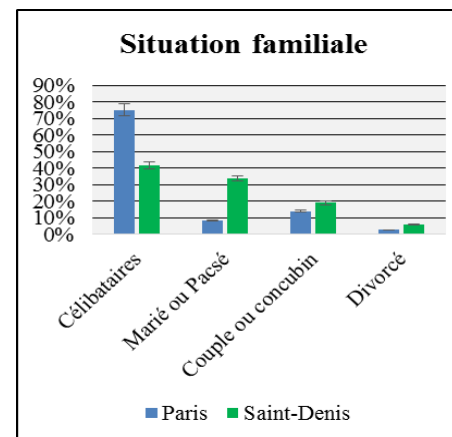
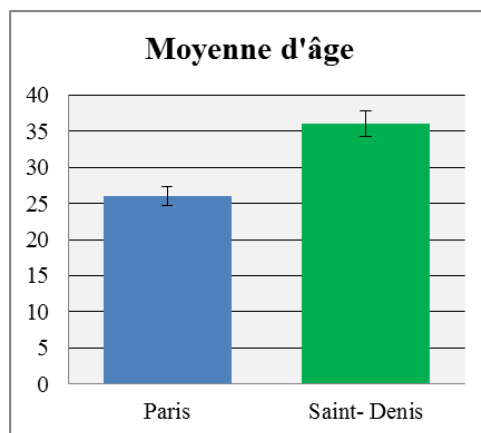
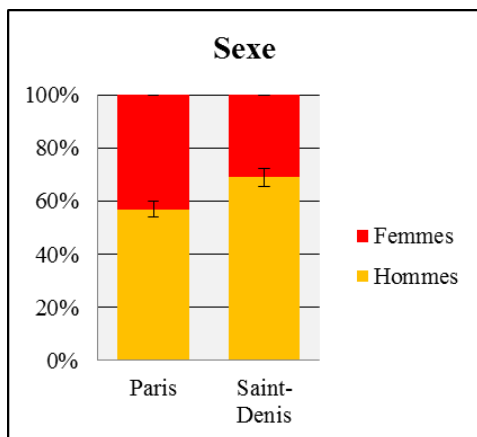
- Gestion en régie directe
    - Taille beaucoup plus modeste (10 000 personnes inst)
    - Cadre plus bucolique et paisible (parc de la Légion d'Honneur)
    - Public surtout local
    - « faire de l'Euro 2016 un événement festif et populaire, partagé par le plus grand nombre, en impliquant l'ensemble des acteurs de la vie locale »
    - Programmation très locale avec des artistes originaires de Saint-Denis (Grand Corps Malade, LEJ, etc.)
    - Stands associatifs locaux
    - Animations telles qu'un bal des collégiens, activités de bien-être, jeux enfants

# Les fan zones : des volontés politiques et des usages différenciés



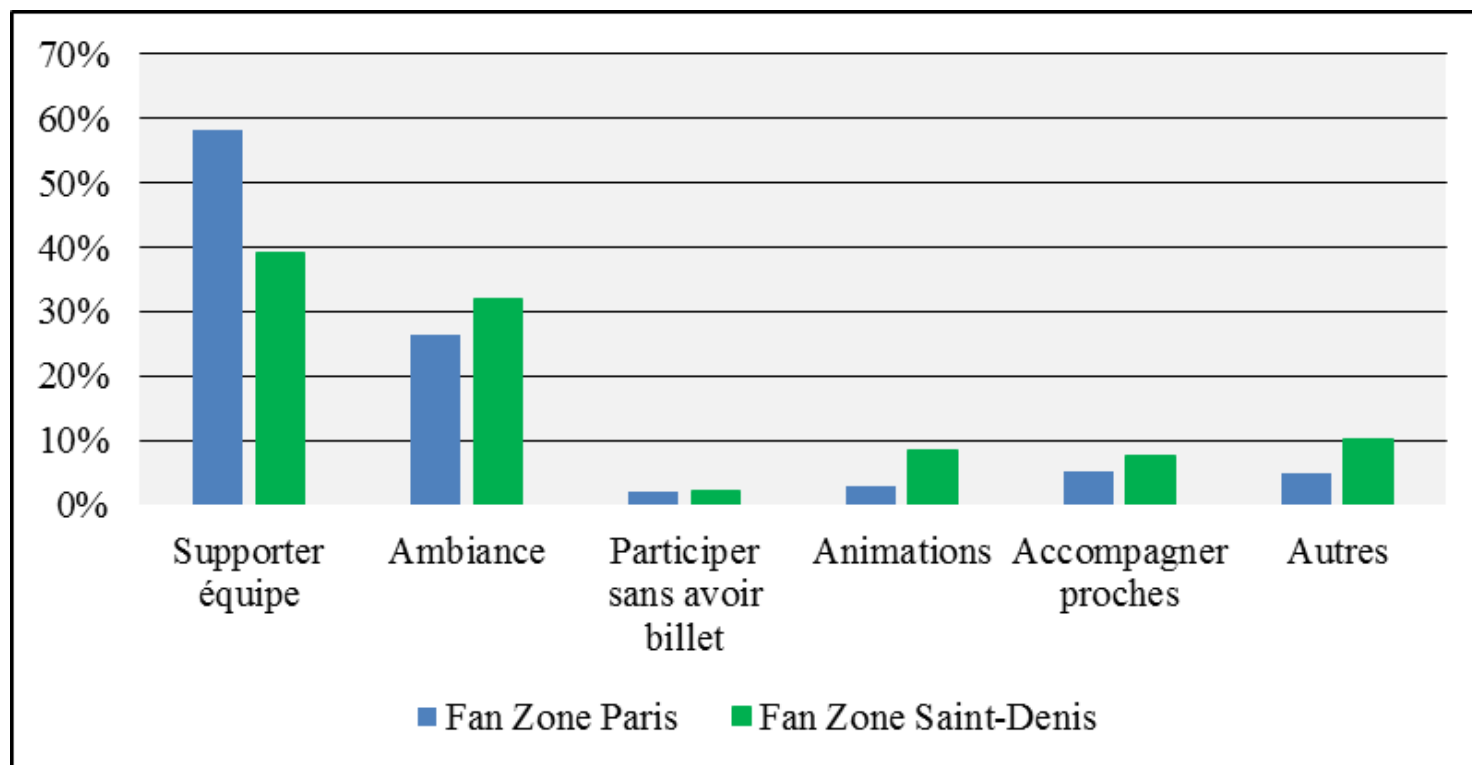
# Les fan zones : des volontés politiques et des usages différenciés

- **L'expérience vécue par les spectateurs franciliens**  
Le public des fan zones ou les publics de la fan zone ?



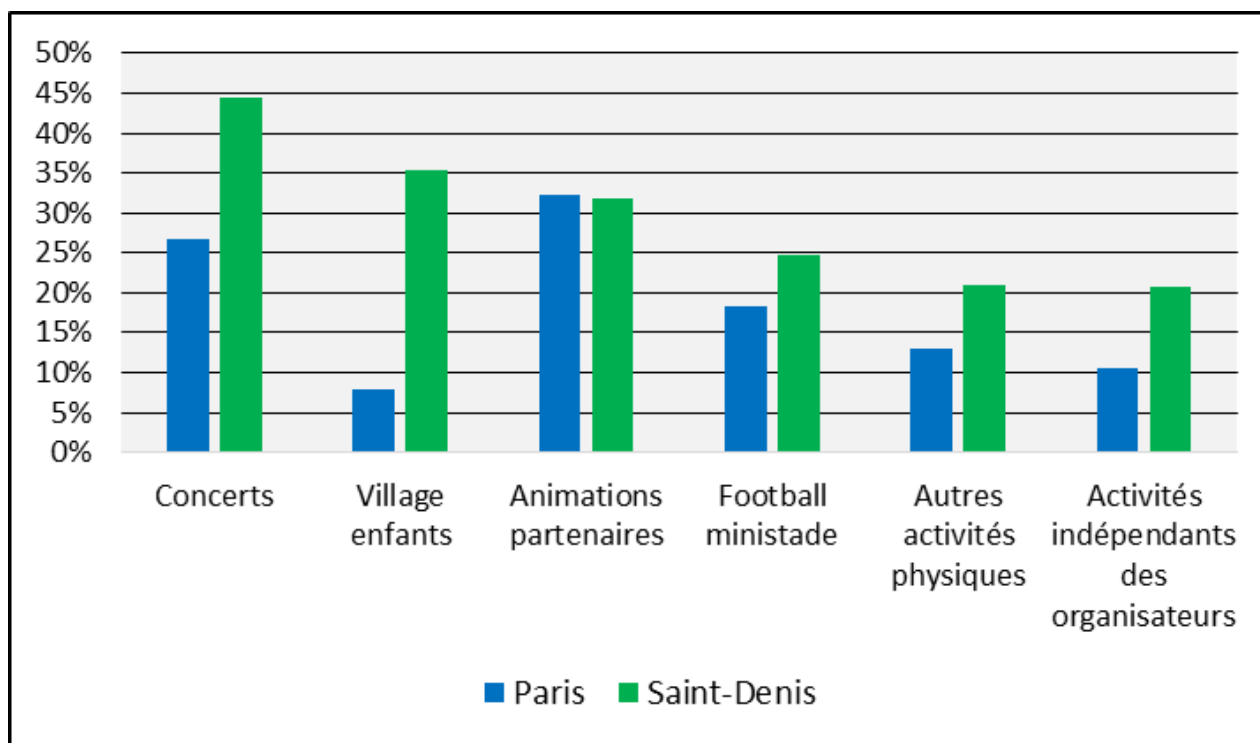
# Les fan zones : des volontés politiques et des usages différenciés

- **L'expérience vécue par les spectateurs franciliens**  
Le public des fan zones ou les publics de la fan zone ?



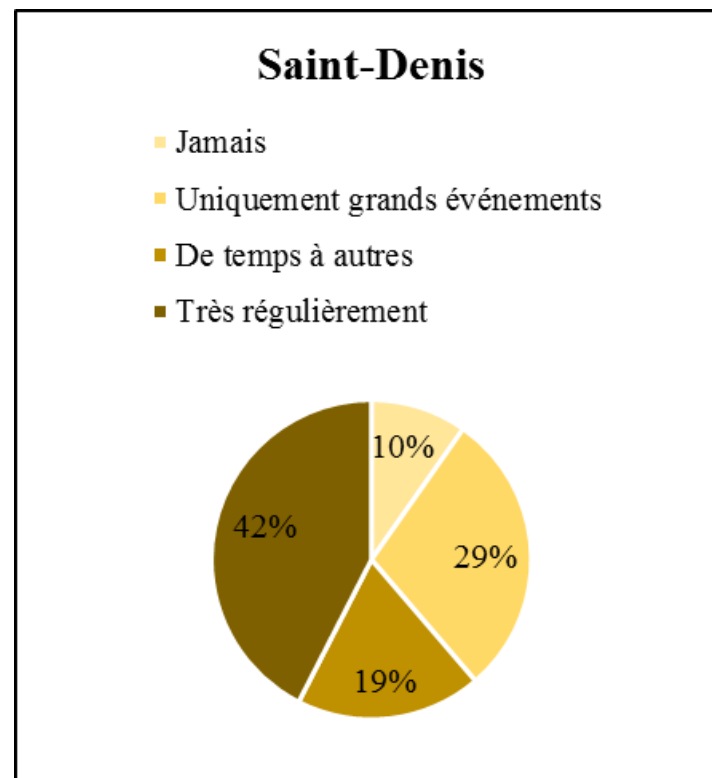
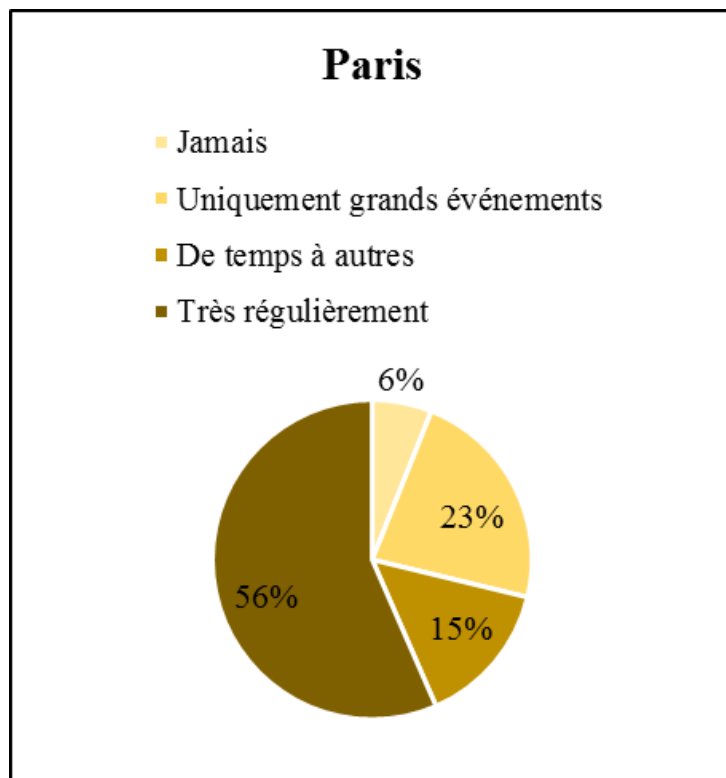
# Les fan zones : des volontés politiques et des usages différenciés

- **L'expérience vécue par les spectateurs franciliens**  
Le public des fan zones ou les publics de la fan zone ?



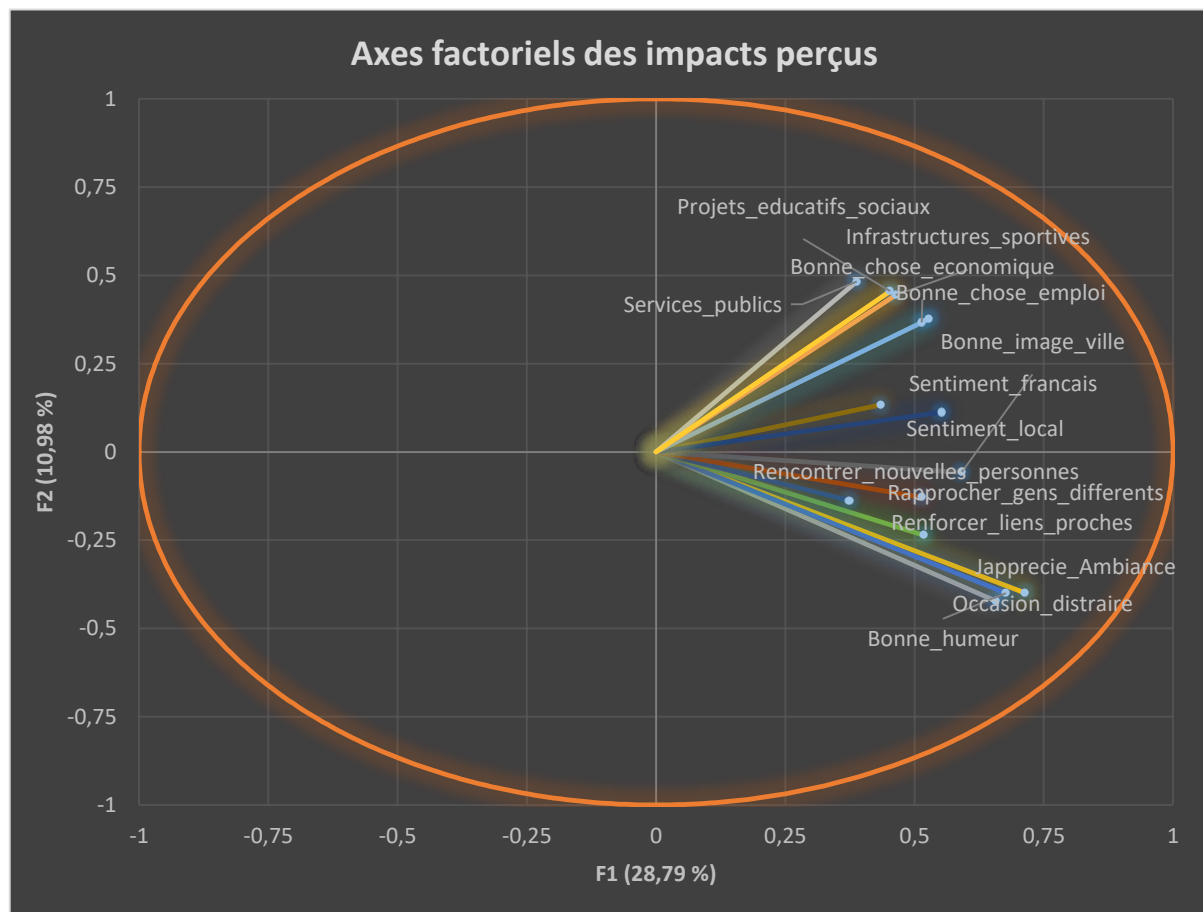
# Les fan zones : des volontés politiques et des usages différenciés

- **L'expérience vécue par les spectateurs franciliens**  
Le public des fan zones ou les publics de la fan zone ?



# Les fan zones : des volontés politiques et des usages différenciés

- **L'expérience vécue par les spectateurs franciliens**  
Le public des fan zones ou les publics de la fan zone ?





# Evaluation : building a legacy

## Example London 2012 :

