

Mobiliser les professionnels sur les enjeux des grands événements sportifs

Avec **Frédéric Gil**, Directeur des affaires publiques – Coupe du monde de rugby 2023
& **Michel Tachdjian** – ancien international de rugby.

Laurent Debesse

L'expérience visiteurs repose, comme au rugby, sur le collectif. Comme vous le savez, la coupe du monde de rugby se déroulera dans notre pays en 2023. #France2023, c'est aussi une marque.

Frédéric Gil

Cette marque entend à la fois se vendre à l'international et proposer à l'ensemble des visiteurs qui nous rejoindront une expérience pour laquelle vous représentez des acteurs essentiels.

La coupe du monde se déroulera d'abord au Japon, en septembre et en octobre de cette année. Puis ce sera à nous de jouer !

La coupe du monde de rugby 2023

Une compétition mythique

La première coupe du monde de rugby a été organisée en 1987 en Nouvelle-Zélande. La France avait alors été finaliste.

Cette compétition regroupe les 20 meilleures équipes du monde. En 2023, 600 joueurs rejoindront notre territoire pour l'occasion, qui marquera également le bicentenaire du rugby. Ce sport est né du coup de colère d'un étudiant, William Webb Ellis – qui a donné son nom au trophée de la coupe du monde – lors d'un match de football organisé à l'université de Rugby. Exaspéré de ne pas parvenir à marquer un but, il a saisi le ballon dans ses mains et a slalomé entre les joueurs pour aller le plaquer derrière le but. C'était en 1823.

Le monde comme témoin

Cette compétition est considérée comme le troisième événement mondial derrière les Jeux Olympiques d'été et la coupe du monde de football. Certains considèrent que la Ryder Cup ou le Tour de France arrivent avant, mais ces événements ont lieu beaucoup plus régulièrement.

En 2015, la coupe du monde de rugby en Angleterre a enregistré 4 milliards d'audience cumulée et 209 pays diffuseurs. Cette compétition nous procurera de véritables atouts pour valoriser notre territoire et notre patrimoine, non seulement auprès de ceux qui viendront assister à la compétition mais aussi auprès de ceux qui regarderont les diffusions.

Cette dernière compétition a également engendré 246 millions de recherches Google et touché 1,5 milliard de personnes sur les réseaux sociaux.

Un événement mobilisateur et fédérateur

La coupe du monde est aussi un événement vecteur de plusieurs dynamiques : sociétale, économique, touristique.

Nous avons déjà organisé la coupe du monde de rugby en 2007, et c'est une réelle chance de réitérer l'expérience en 2023. Les Français aiment les grands événements. Ils les attendent d'une fois sur l'autre. Cette année, l'équipe de France féminine a connu des records

d'audience à l'occasion de la coupe du monde de football, et attiré des millions de visiteurs. La ville de Lyon a été véritablement submergée par les visiteurs américains ce week-end. Ils étaient convaincus que leur équipe irait en demi-finale, et ils ont eu raison !

Le prochain grand événement sera #France2023, juste avant les Jeux Olympiques de 2024.

L'événement des territoires

Nous mettrons en vente 2,6 millions de billets. Mais il nous faudra vendre autre chose que des matches de rugby, car nous ne remplirons pas les stades uniquement avec des passionnés de ce sport. Il nous faudra attirer les visiteurs en leur proposant de venir participer à cette immense fête.

Nous disposons d'enceintes idéales pour recevoir de grands événements sportifs, qu'elles aient été modernisées ou construites pour l'Euro 2016. Elles ont accueilli les plus grandes compétitions, comme la Champions League, les matches de ligue 1 ou du Top 14, mais aussi des concerts. En moyenne, 450 événements majeurs se déroulent toute l'année dans les enceintes qui seront celles de #France2023 et qui sont réparties dans différentes villes – ce qui nous fait dire que nous sommes vraiment l'événement des territoires, outre l'ancrage local de notre discipline.

Mais, comme je le disais, nous voulons aller au-delà des stades. D'autant qu'une coupe du monde de rugby dure 45 jours – l'équivalent d'une coupe du monde de football suivie de Jeux Olympiques – dans la mesure où un rugbyman ne peut pas disputer plus d'un match par semaine. Ainsi, #France2023 se déroulera du 8 septembre au 21 octobre.

Nous savons d'ores et déjà que le match d'ouverture et celui de la finale se tiendront au Stade de France. La programmation des autres matches est en cours.

10 villes et 9 stades seront impliqués et nous mobiliserons 7 000 volontaires. 80 % des Français seront à moins de 2 heures des stades de la compétition.

19 nations nous rejoindront, dans 20 camps de base pour lesquels un appel à manifestation d'intérêt a été lancé. Là encore, ces camps de base constitueront un formidable outil de promotion, de valorisation et d'attractivité de nos territoires.

Les villes hôtes seront au centre du dispositif – ce sera le cas de Paris, qui sera ville hôte sans stade puisque nous ne jouerons pas au Parc des Princes. Les régions et les départements entendent s'emparer de cet événement également, pour en faire un support de leurs politiques publiques. Nous sommes à leur disposition pour leur permettre de déployer leurs compétences régionales dans ce cadre.

L'impact sera très positif pour la France et son rugby.

Laurent Debesse

Pourquoi la marque #France2023 ne fait-elle pas apparaître le mot « rugby » ?

Frédéric Gil

L'intitulé exact de cet événement est Rugby World Cup France 2023. Mais l'on dit France 2023, comme on disait Euro 2016 ou France 1998 pour le football. C'est un usage.

Michel Tchadjian

Le groupement d'intérêt public (GIP) #France 2023, qui regroupe les organisateurs de cette coupe du monde et l'État, a la volonté de faire participer l'ensemble des territoires français dans une logique de service public.

Frédéric Gil

Notre GIP regroupe la Fédération française de rugby, l'État et le Comité National Olympique et Sportif (CNOSF). Il est en charge de l'organisation de la coupe du monde 2023 et détient la

totalité des programmes d'hôtellerie et d'hospitalité. C'est assez rare pour ce type d'événement international, dont les programmes sont généralement tenus par les fédérations internationales – il est alors plus compliqué de les mettre au service des politiques publiques nationales et de l'attractivité des territoires.

Michel Tchadjian

Nous souhaitons vraiment que les retombées aillent au-delà de la promotion du rugby en France, en permettant à l'ensemble de la population de s'imprégner des valeurs de ce sport.

Un impact positif pour la France et son rugby

Frédéric Gil

Nous avons chargé l'institut Deloitte d'évaluer l'impact économique de #France2023. En l'occurrence, il a chiffré à 1,2 milliard d'euros les retombées directes pour l'ensemble du pays et à 17 000 les emplois créés ou soutenus.

Par ailleurs, conformément aux statuts de notre GIP, la totalité des bénéfices seront reversés à un fonds qui accompagnera des projets de développement du rugby dans le cadre d'un comité Héritage regroupant différents partenaires – régions, départements, villes, Fédération française de rugby et État.

Enfin, nous avons fixé un objectif de 600 000 visiteurs étrangers, contre 406 000 en Angleterre en 2015. Le panier moyen par visiteur avait alors été assez important, puisqu'il s'élevait à 2 760 euros. Par ailleurs, la durée moyenne de séjour sur le territoire avait été de 14 jours et les seules retombées touristiques s'étaient élevées à 20 millions d'euros par match.

Parler de rugby autrement

Depuis sa professionnalisation, le rugby a gagné en intensité. Nous souhaitons que cette discipline retrouve son sens initial, celui de l'intuition, en rétablissant l'équilibre entre intensité et intuition. Pour y parvenir, nous voulons parler du rugby autrement et affirmer qu'il n'est pas utile de porter un maillot pour « être rugby ».

Tout le monde peut être rugby dans la mesure où chacun, dans sa vie, a eu à faire preuve de combat, de sens collectif et d'abnégation. Or l'engagement collectif, l'abnégation et le respect sont des vertus qui caractérisent notre discipline. D'où notre slogan, « Nous sommes rugby, nous sommes #2023 ! ».

Un court film de présentation de #France2023 est projeté à la salle.

Il est intéressant de noter que ce film ne contient aucune image de rugby. En cela, il illustre bien notre volonté de montrer que nous sommes tous rugby !

Échanges avec la salle

Régis Cocault, Office de tourisme de Plaine Commune Grand Paris

Avez-vous déjà commencé à prendre contact avec des villes, notamment celle de Saint-Denis ?

Par ailleurs, est-il envisageable de coupler un billet pour le Stade de France avec celui d'un monument ou d'un musée ? En termes d'expérience client, ce serait formidable !

Frédéric Gil

C'est le véritable enjeu de cette coupe du monde.

Nous discutons avec les villes d'accueil et nous avons déjà rencontré Saint-Denis et Plaine Commune. Notre objectif est d'organiser un événement qui engendrera l'acceptabilité sociale des populations locales des villes hôtes. D'où notre volonté de tenir compte des particularités de chacune des villes hôtes.

Par ailleurs, l'État a mis en place un comité interministériel chargé de réfléchir à une plateforme numérique interactive qui permettra à celui qui achètera un billet pour le Stade de France de disposer sur un même support d'une entrée pour visiter la Basilique de Saint-Denis par exemple – et, si la RATP s'y met, d'un ticket de métro ! De la même façon, si un spectateur australien achète un billet pour le stade de Lyon, il faudrait qu'il puisse disposer sur le même support d'une descente de l'Ardèche en canoë-kayak et d'un billet de TER s'il le souhaite. Cela nous procurera la capacité de séduire un large public, notamment familial, donc de décupler notre image à l'international.

Michel Tchadjian

Nous avons besoin de vous, professionnels, pour proposer d'autres activités aux spectateurs. Il est donc important de travailler en amont, pour identifier les attentes des différentes populations qui viendront en France à l'occasion de cet événement.

Frédéric Gil

L'avantage est que nous connaissons les pays qualifiés pour 2023 dès la fin de la coupe du monde précédente, en novembre 2020. Quant au calendrier de la compétition, il sera connu dès janvier 2021, date à laquelle nous commencerons la commercialisation des hôtelleries et des hospitalités.

Vincent Gollain, Institut d'aménagement et d'urbanisme de la région Ile-de-France

Des offres particulières seront-elles proposées aux entreprises qui feront venir leurs clients ? Est-ce vous qui gèrerez le volet du développement économique via les visiteurs d'affaires ?

De la même façon, nouerez-vous un lien particulier avec les entreprises nationales qui pourraient mettre en avant leur savoir-faire ?

Frédéric Gil

Nous sommes en train de réfléchir à des partenariats avec l'État et les régions. Nous ne travaillerons pas seuls dans ce domaine. Nous mettrons notre événement au service des acteurs qui conduisent ces politiques et nous les accompagnons, notamment au travers des produits d'hospitalité que nous commercialiserons – loges, salons, etc.

L'Occitanie, par exemple, se rendra au Japon avec des entrepreneurs de la région du grand Toulouse à l'occasion de la prochaine coupe du monde. Elle nous a demandé de faire en sorte que l'équipe du Japon joue des matches à Toulouse, pour entretenir son réseau professionnel à l'international.

David Thepot, Alcatel Lucent

J'observe que les régions Bretagne et Grand-Est sont les grandes oubliées de la carte des stades que vous projetez. Pourquoi ? Finalement, la géographie sera quasiment celle de l'Euro 2016.

Frédéric Gil

C'est vrai, à l'exception de Lens et de Nantes. Le cahier des charges relatif aux infrastructures est très strict. Un minimum de 30 000 places est requis. C'est la raison pour laquelle nous ne jouerons pas à Clermont-Ferrand par exemple, puisque le stade compte 17 000 places. Dans le Grand-Est, le stade de la Meinau n'a pas suffisamment de places lui non plus. Nous le regrettons.

Par ailleurs, nous comptons sur les camps de base pour rééquilibrer cette géographie. La région Bretagne, par exemple, a présenté sa candidature pour accueillir l'équipe du Pays-de-Galle. La Rochelle nous a également proposé un camp de base, pour moitié dans la ville et pour l'autre moitié sur l'île de Ré. Pour autant, nous ne pourrions pas jouer dans le très beau stade Deflandre, pour les raisons de jauge que je viens d'exposer.

Jérôme Montantème, Hôtel Fauchon

Le fait que votre film repose uniquement sur les valeurs du rugby mais aussi du quotidien est une magnifique idée. Pour un événement de ce type, il est fondamental de porter collectivement des valeurs fortes. À cet égard, je considère que Lyon fait référence en matière de collectif d'accueil. Sa charte d'accueil, mise en place voilà quelques années, fonctionne incroyablement bien. Je ne suis pas étonné que cette ville soit submergée de touristes américains, et ce n'est pas seulement lié aux demi-finales et à la finale de la coupe du monde féminine de football : elle a une capacité phénoménale à mobiliser tous les acteurs de l'accueil.

Envisagez-vous de réunir tous les acteurs du tourisme autour de la table, partout où se joueront des matches, pour aller au-delà de la satisfaction des visiteurs et de ce qu'ils ont déjà vécu en 2015 en Angleterre ?

Frédéric Gil

Comme je le disais, des réflexions sont en cours dans le cadre du comité interministériel du tourisme et du sport, auquel nous participons.

Nous rappelons régulièrement que nous ne pourrons pas tout faire et que nous sommes avant tout des organisateurs, mais que nous mettrons nos moyens à disposition de tous les acteurs qui voudront mobiliser et déployer leur savoir-faire. Nous avons commencé à rencontrer les régions, les départements et les villes hôtes. Puis, dès le début 2020, nous rencontrerons tous les CRT du territoire français, et pas seulement ceux des villes hôtes. Nous ne négligerons pas les régions qui n'ont pas la chance d'avoir des infrastructures leur permettant d'accueillir des matches.

Michel Tchadjian

Nous mettrons également en place des comités locaux de coordination, dans lesquels l'ensemble des acteurs régionaux concernés seront impliqués autour du comité régional de rugby.

Jérôme Montantème

Je serais ravi de vous faire partager mon expérience en la matière. Quand tout le monde est autour de la table – y compris la SNCF, la RATP, les taxis, les hôteliers, les services publics, etc. – cela donne toujours de bons résultats.

Frédéric Gil

Nous avons conclu un accord avec la SNCF, afin qu'un « Train du rugby » sillonne toute la France à compter de 2019 pour annoncer l'événement. Nous avons vraiment la volonté d'aller à la rencontre des territoires et de réunir tous les acteurs.

Michel Tchadjian

La Fédération française de rugby a d'ailleurs proposé à World Rugby d'inviter les équipes éliminées à rester jusqu'à la finale, afin qu'elles puissent échanger et partager avec les populations locales des différents territoires français.

Frédéric Gil

Cela nous permettra de toucher les populations des territoires sur lesquels il n'y aura pas de match. Nous proposerons donc aux équipes éliminées en phase de poule de rester jusqu'à la finale. Jusqu'à présent, ces équipes devaient regagner leur pays sous 48 heures. En 2023, nous les inviterons à rester jusqu'à la finale. D'abord, parce que nous avons envie de faire une belle cérémonie de clôture avec la totalité des équipes. Ensuite, nous voulons que ces équipes s'assignent un certain nombre de missions d'intérêt général sur nos territoires, dans le cadre d'une convention de partenariat. Il pourrait s'agir de jouer un match de démonstration à

Aurillac, par exemple, ou d'aller à la rencontre de collégiens et de lycéens pour aborder différents sujets, y compris celui du réchauffement climatique dans les îles du Pacifique.

Ce dispositif permettra aussi de prolonger la saison touristique jusqu'à fin octobre et d'éviter un effet d'éviction. C'est important, quand on sait que Londres vient tout juste de retrouver son niveau touristique d'avant les Jeux.

Éric Jeunemaitre

C'est une excellente initiative !

Corinne Moreau, Promosalons

Vous visez 600 000 visiteurs : c'est à peu près le nombre que nous atteignons en un an dans 40 salons internationaux. Qui gèrera votre plan de communication et de promotion, pour toucher un public plus large que celui des fans de rugby ?

Frédéric Gil

Nous avons un partenariat avec Air France. Par ailleurs, nous nous rendrons en Australie avec le CRT Paris Île-de-France pour présenter notre offre et la déployer auprès des différents tour-opérateurs. Nous désignerons également quelques gros tour-opérateurs afin qu'ils soient nos ambassadeurs commerciaux. Nous n'avons pas la prétention de tout internaliser. Nous ne saurions pas le faire, de toute façon. Notre Direction de la communication fixera le cadre et le sens, puis nous ferons appel à différentes compétences.

Laurent Debesse

Souhaitez-vous dire un mot de conclusion ?

Frédéric Gil

Il faut que nous nous mobilisions dès à présent, pour toucher tous les publics. Nous avons l'honneur d'être les organisateurs de cette coupe du monde, mais elle est à vous. Appropriiez-la-vous !