



présentent

# IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA FINALE DU TOP 14 2018

une étude commandée par





# SOMMAIRE

1. CHIFFRES-CLÉS
2. MÉTHODOLOGIE
3. IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA FINALE TOP 14
4. ETUDE QUALITATIVE DE LA FINALE



# CHIFFRES CLÉS

# IMPACT

**78 442**  
billets vendus

## IMPACT TOTAL

**16,1 M€**

dont  
impact primaire **11,7 M€**  
impact secondaire (indirect et induit) **4,4 M€**

**207,25€**  
Panier moyen\*

**98 %**  
des spectateurs satisfaits

**77 %**  
de fans séduits

**MIKA concert**

**79 %**

Spectateurs non locaux

**54 %**

viennent en famille

**37 %**

viennent entre amis



# PROFILS

## PROFIL TYPE

**74 %**  
masculin

**48 %**  
35 - 54 ans

**41 %**  
cadres

\*dépenses locales des spectateurs extérieurs à la Métropole du Grand-Paris (hors achat du billet)

## CHIFFRES-CLÉS

La finale du TOP 14 organisée par la Ligue Nationale de Rugby au Stade de France le samedi 02 juin 2018 a généré un **impact économique total de 16,1 M€**. Il s'agit de la valeur ajoutée nette créée au niveau de la **Métropole du Grand-Paris** du fait de l'organisation de la finale.

**L'impact direct** s'élève à 11,7 M€ et provient des dépenses réalisées localement par :

- Les **visiteurs** – spectateurs, délégations des équipes finalistes et populations accréditées (médias, prestataires, volontaires) – génèrent la partie la plus importante de l'impact direct : 9,5 M€ (81%). Il s'agit d'un niveau inférieur à celui des demi-finales du TOP 14 organisée à Marseille en 2017 (15,2 M€), ce qui est peu surprenant, la finale comportant un match unique contre deux rencontres pour les demi-finales. Au-delà, la différence s'explique également par le fait que la finale a attiré une proportion de spectateurs extérieurs au territoire local certes élevée (79%) mais inférieure à celle observée sur les demi-finales 2017 (88%).
- Les **organiseurs** – Ligue Nationale de Rugby et Consortium Stade de France – ont injecté quant à eux 2,2 M€ (19%) au sein de l'économie locale par le recours à des prestataires et à de la main d'œuvre locale afin de délivrer l'évènement. Ce montant est deux fois supérieur à celui des demi-finales 2017 (1,1 M€).

**L'impact indirect et induit** s'élève quant à lui à 4,4 M€.

## CHIFFRES-CLÉS

Le public de la finale du TOP 14 présente un profil assez classique pour le rugby :

- Il est très majoritairement composé **d'hommes** (74%) bien qu'il soit opportun de souligner que cette proportion est en recul par rapport aux demi-finales 2017 (82%).
- Il est **relativement âgé** : 48% ont entre 35 et 54 ans et 18% sont âgés de 55 ans ou plus.
- Il s'agit enfin d'un **public aisé** puisque 41% des spectateurs sont cadres ou issus des professions intellectuelles supérieures. Ceci explique en partie le budget conséquent que les spectateurs ont déclaré avoir consacré à la finale (207,25 € en moyenne pour les seuls spectateurs non locaux, hors achat du billet).

Comme de nombreux événements sportifs, la finale du TOP 14 est un spectacle qui se consomme à plusieurs. Les spectateurs ont ainsi indiqué être massivement **venus soit en famille (54%) soit avec des amis (37%)**.

Le spectacle proposé par la LNR semble parfaitement répondre aux attentes des spectateurs qui déclarent à **98% être globalement satisfaits de l'expérience vécue** à l'occasion de la finale. Plus spécifiquement, le show de clôture proposé par la LNR cette année a également marqué les esprits puisque **77% des spectateurs se déclarent conquis par la prestation du chanteur Mika**.



2

# MÉTHODOLOGIE

# 2.

## CADRE DE L'ÉTUDE

**Objet de l'étude** : Mesure de l'impact économique de la finale du TOP 14 qui s'est déroulée le 02 juin 2018 au Stade de France

**TERRITOIRE DE RÉFÉRENCE** : Métropole du Grand-Paris

### DEUX SOURCES D'INJECTIONS :

- Dépenses d'organisation : Ligue Nationale de Rugby (organisatrice) et Consortium Stade de France.
- Dépenses des visiteurs : spectateurs extérieurs au territoire d'étude, équipes finalistes (Castres Olympique et Montpellier Hérault Rugby)





# 2.

## COLLECTE DE L'INFORMATION

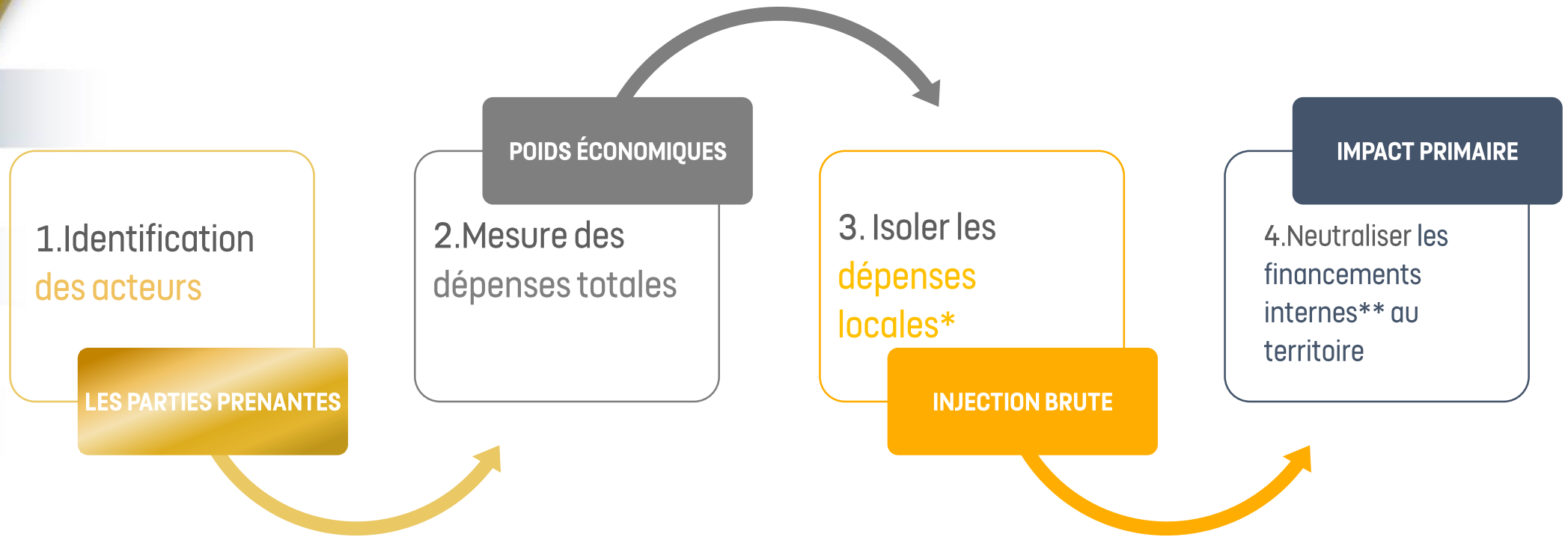
**IMPACT ORGANISATION** : collecte de données auprès de la Ligue Nationale de Rugby et du Consortium Stade de France (exploitant Stade de France)

**IMPACT VISITEURS** : deux modes de collecte mobilisés :

- Enquête online administrée du **07 juin au 15 juin 2018**. Le questionnaire a été envoyé à un fichier de **6 428 contacts**. Après retraitement, nous avons pu établir notre analyse sur un total de plus de 2 000 questionnaires utiles soit un **excellent taux de retour de 31 %**
- Collecte de données auprès des clubs ayant participé à la finale (Castres Olympique, Montpellier Hérault Rugby)

# 2.

## MODALITÉS DE CALCUL DE L'IMPACT ORGANISATION

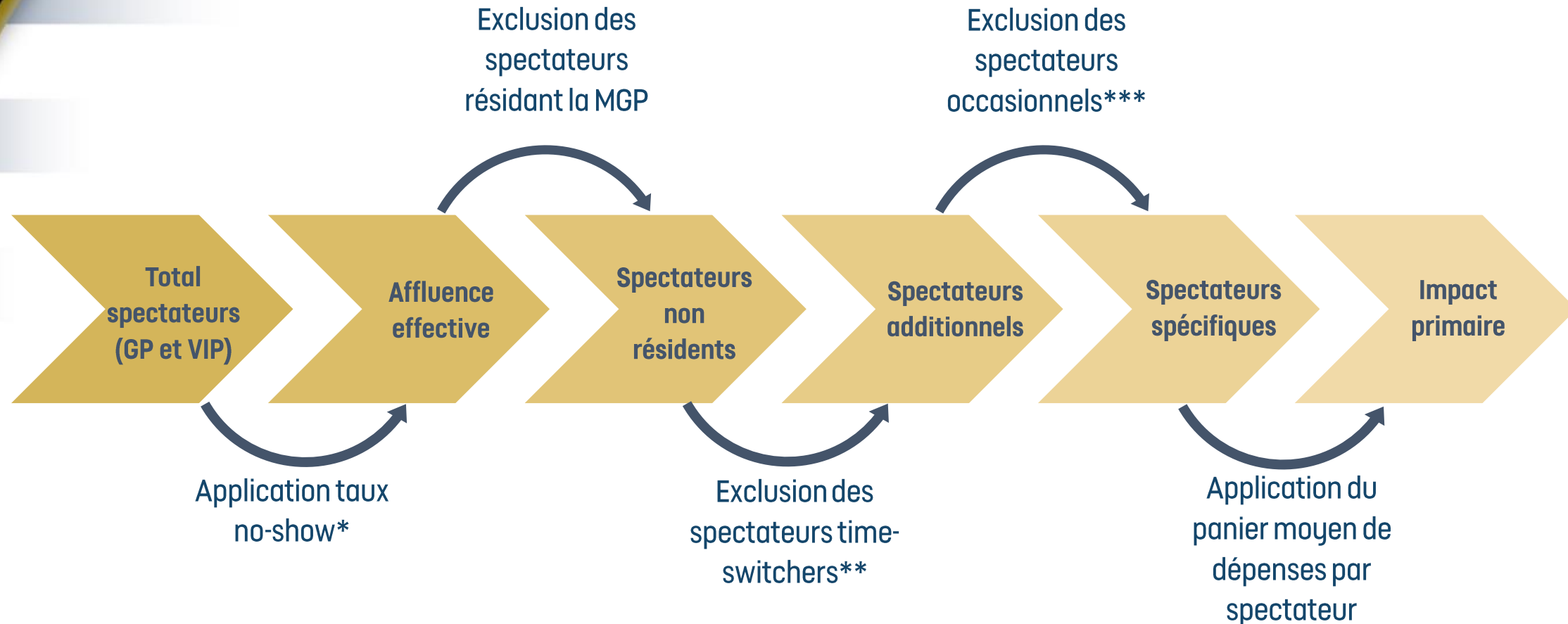


\* **Afin de tenir compte des fuites hors territoire** : recours à des prestataires extérieurs à la Métropole du Grand-Paris de la part de la LNR et/ou du Consortium Stade de France.

\*\* **Au titre de l'effet de substitution** : les dépenses des acteurs locaux sont neutralisées dans la mesure où, si l'événement n'avait pas eu lieu à Paris, ces sommes auraient été dépensées malgré tout sur le territoire local et auraient contribué à financer d'autres projets.

# 2.

## MÉTHODOLOGIE – Modalités de calcul de l'impact visiteurs



\* **No-show** : proportion du public ayant acheté un billet ou bénéficié d'une invitation qui n'a finalement pas assisté à la finale

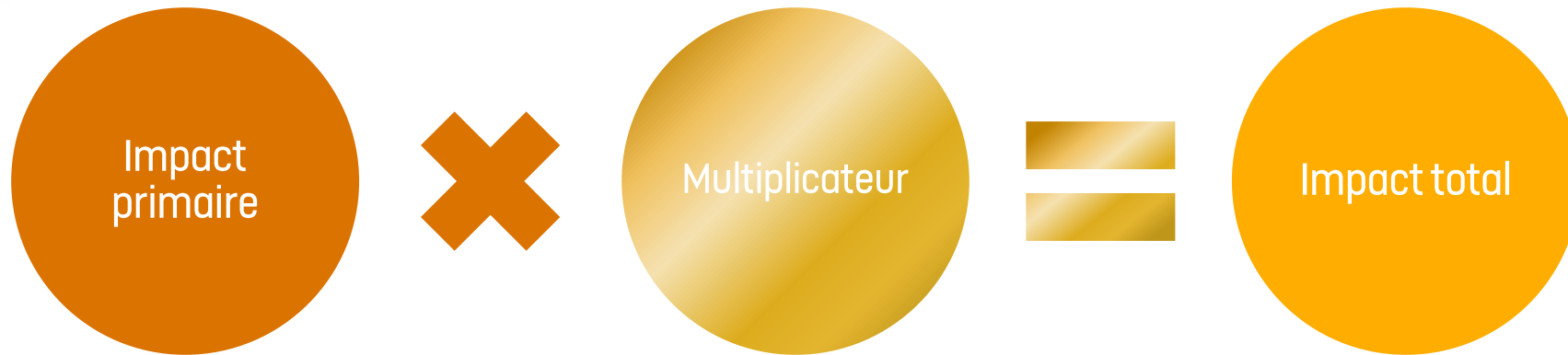
\*\* **Time-switchers** : spectateurs de la finale qui ont modifié (avancé/reculé) la date d'un séjour prévu à Paris afin de venir spécialement au moment de la rencontre.

\*\*\* **Occasionnels** : spectateurs de la finale ayant assisté à la finale mais dont la présence à Paris n'était pas directement liée à la rencontre (séjour d'affaire, touristes de passage, visite de familles/amis...).

# 2.

## MODALITÉS DE CALCUL DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE TOTAL

L'impact primaire, par effet multiplicateur, va générer un impact indirect et induit au sein de l'économie du Grand-Paris. Comme pour l'étude des demi-finales du TOP 14 2017, nous avons privilégié un multiplicateur de Wilson.

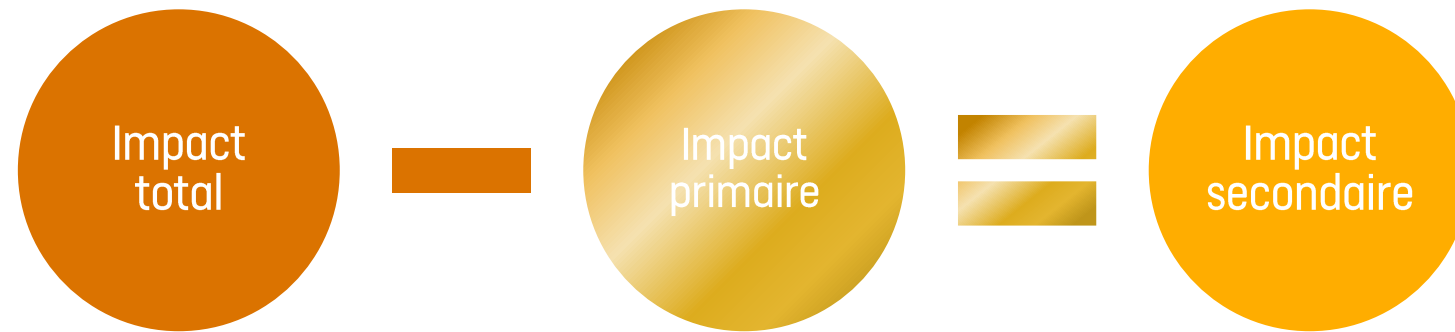


L'impact primaire, composé de l'impact organisation et visiteurs, mesure la stimulation initiale de l'économie du territoire de référence du fait de l'accueil de la finale du TOP 14.

L'impact économique total mesure l'ensemble des effets directs (impact primaire), indirects et induits (impact secondaire) générés au sein de l'économie locale du fait de l'accueil de la finale du TOP 14.

# 2.

## MODALITÉS DE CALCUL DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE TOTAL



L'impact économique secondaire est obtenu en calculant la différence entre l'impact total et l'impact primaire.

Il mesure l'activité économique complémentaire générée localement grâce à la propagation de l'injection initiale de ressources au sein de l'économie locale du fait des relations économiques entre les agents du territoire (ménages, entreprises, collectivités territoriales).

Il s'agit donc de la somme des effets indirects (résultant des échanges interindustriels générés par l'impact primaire) et induits (résultant de la consommation des ménages locaux ayant bénéficié de revenus du fait de l'impact primaire)



3

# IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA FINALE

# 3.

## A. LES PARTIES PRENANTES

### *Impact ORGANISATION*

- **Ligue Nationale de Rugby** : la LNR organise et détient les droits sur la finale du TOP 14. A ce titre elle collecte la plupart des recettes et engage la majeure partie des dépenses liées à l'organisation de la rencontre.
- **Consortium Stade de France (CSDF)** : exploitant du Stade de France, le Consortium dispose de droits lui permettant de commercialiser un certain nombre de prestations (notamment concernant le programme d'hospitalités) et supporte à ce titre également des charges liées à l'organisation de la finale dans son enceinte.

### *Impact VISITEURS*

- **Spectateurs** : grand-public ou public « hospitalités » (VIP) ne résidant pas au sein de la Métropole du Grand-Paris et venus spécialement sur place en vue d'assister à la finale du TOP 14.
- **Equipes finalistes** : délégations des deux équipes ayant pris part à la finale (Castres Olympique et Montpellier Hérault Rugby).
- **Autres visiteurs** : médias ayant couvert l'évènement, membres de la famille du rugby (FFR, LNR...), volontaires...

# 3.

## B. IMPACT PRIMAIRE ORGANISATION



L'organisateur de l'événement

The logo for Stade France is shown inside a white circular callout bubble. It features the words 'STADEFRANCE' in a bold, red, sans-serif font.

STADEFRANCE

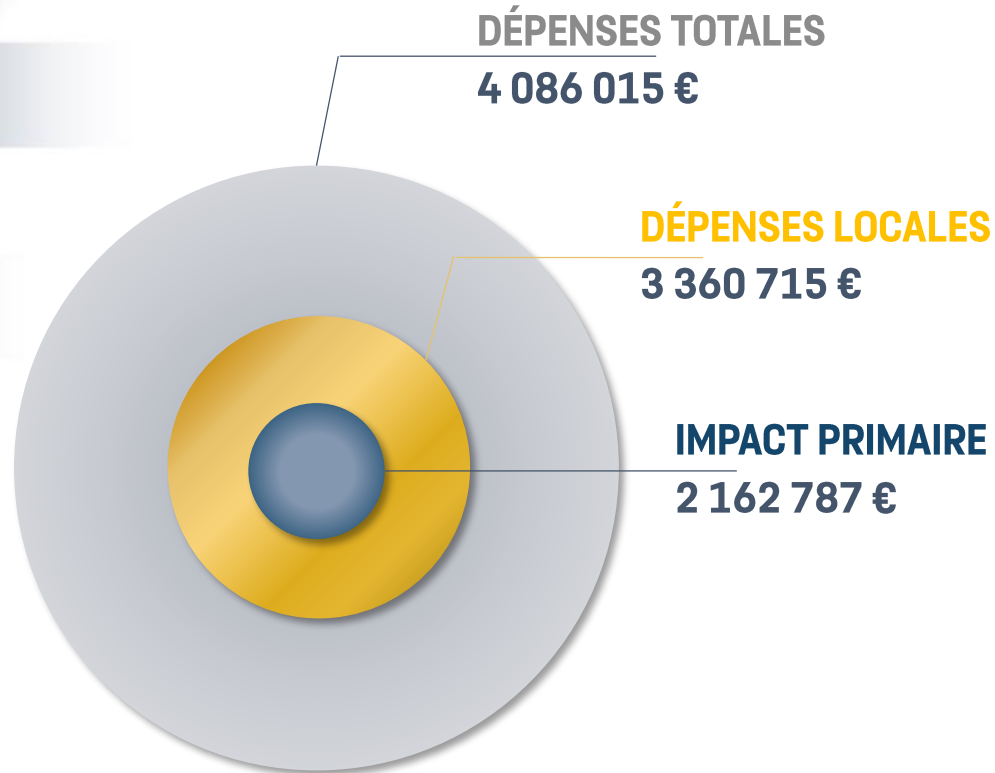
La société d'exploitation du  
Stade de France qui a accueilli  
l'événement

Nous avons identifié, pour chacune d'entre elles, le montant et l'origine des **produits perçus** et le montant et la destination **des dépenses réalisées** afin d'organiser la finale du TOP 14



# 3.

## B. IMPACT PRIMAIRE ORGANISATION



## IMPACT LNR ET CSDF

- La LNR et le CSDF ont dépensé au total **4 086 015 €** pour l'organisation de la finale.
- **3 360 715 €** ont été dépensés sur le territoire de la Métropole du Grand Paris (**injection brute**) par la LNR et le CSDF
- Sur l'ensemble des recettes perçues par la LNR et le CSDF au titre de cet événement, **64% étaient issues d'agents externes au territoire** (79% pour la LNR et 43% pour le CSDF)
- Au final, l'impact primaire **ORGANISATION s'établit à 2 162 787 €**, la majorité (88%) du fait de la LNR.

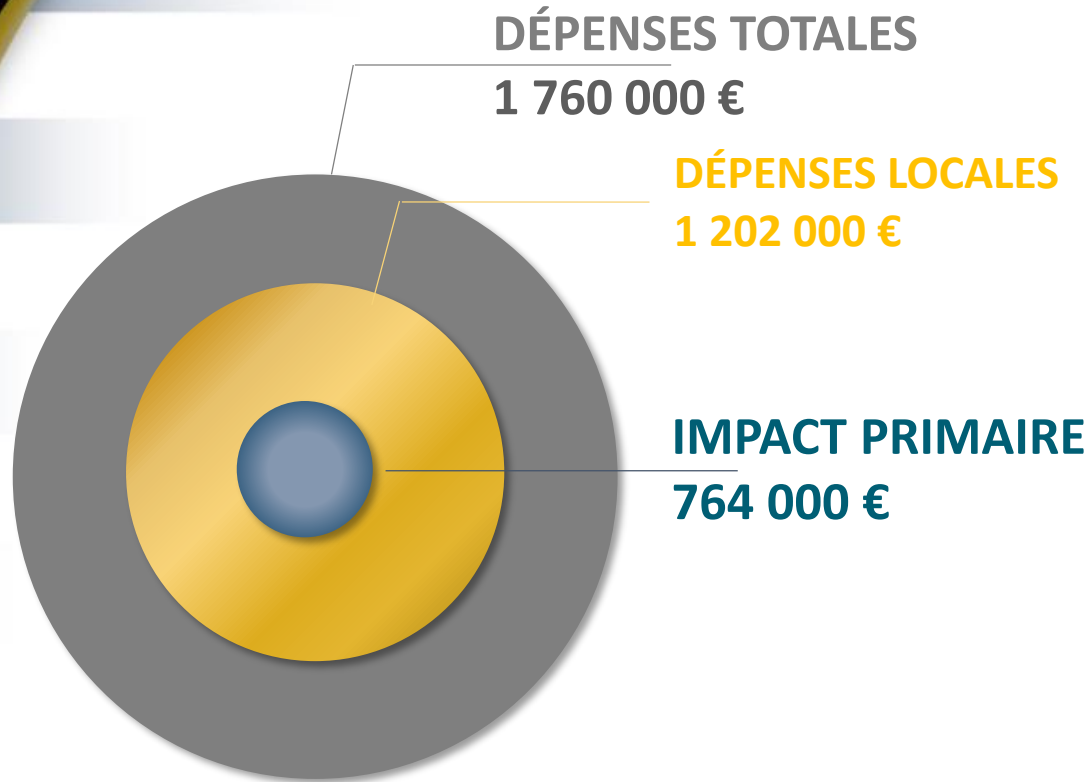
# 3.

## C. IMPACT PRIMAIRE VISITEURS – LES PARTIES PRENANTES



# 3.

## C. IMPACT PRIMAIRE VISITEURS – LES ÉQUIPES FINALISTES



### IMPACT EQUIPES

- D'après les informations recueillies auprès du club, le Castres Olympique a dépensé au total **880 000 €** pour sa participation à la finale\*.
- **601 000 €** ont été dépensés sur le territoire de la Métropole du Grand-Paris (injection brute).
- En neutralisant le montant des achats de places effectués auprès de la LNR et étant donné que ces dépenses ont été financées sur des ressources externes, **l'impact primaire s'établit à 382 000 €**.
- Les dépenses du Montpellier Hérault Rugby n'ayant pu être collectées, nous avons fait l'hypothèse qu'elles étaient équivalentes à celles du Castres Olympique.

*\* Les dépenses retenues correspondent à de l'hébergement, de la restauration et du transport sur place pour l'ensemble des délégation des deux équipes (joueurs, staff, partenaires invités...) ainsi que tous les autres frais des deux clubs.*

# 3.

## C. IMPACT PRIMAIRE VISITEURS – LES SPECTATEURS

Conformément aux indications de la théorie économique et aux spécifications du guide méthodologique de la Direction Générale des Entreprises, seuls doivent être intégrés au calcul d'impact économique **les spectateurs ne résidant pas au sein de la Métropole du Grand-Paris, qui n'ont pas modifié une date de voyage déjà prévue sur le territoire et sont venus spécifiquement pour assister à la finale du TOP 14.**

Aussi, les pages suivantes vont nous permettre d'identifier successivement :

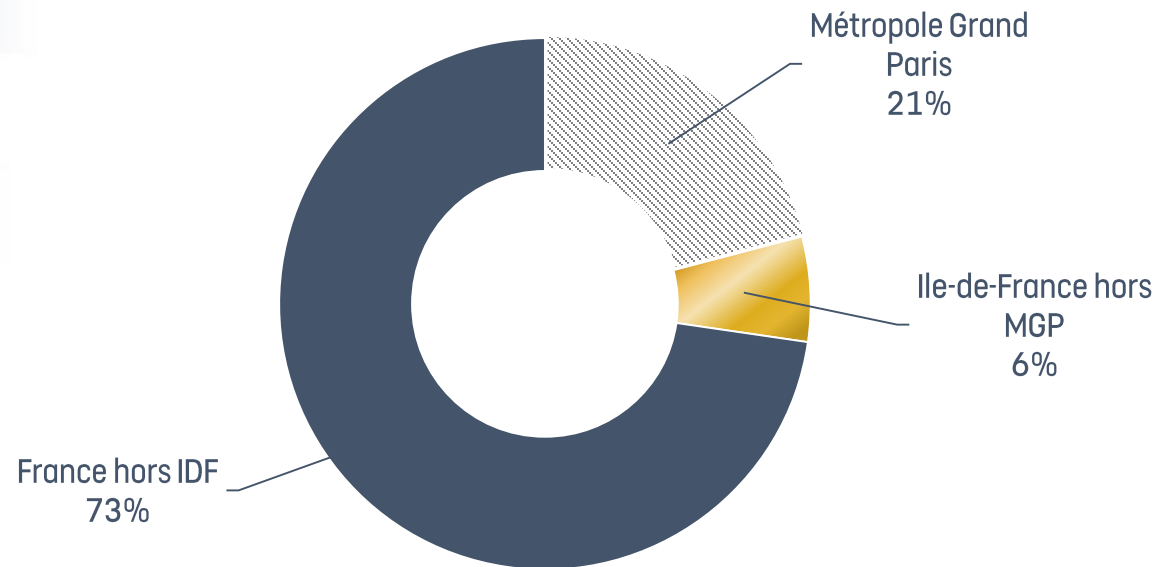
- **Les spectateurs extérieurs** au territoire du Grand-Paris.
- Puis parmi ceux-ci :
  - **Les time switchers** : il s'agit des spectateurs qui avaient prévu de réaliser un séjour au sein de la Métropole du Grand-Paris et qui ont simplement avancé ou reculé la date de ce séjour pour venir au moment de la finale du TOP 14. Ils ne génèrent pas d'impact dans la mesure où les dépenses qu'ils ont réalisées sont juste décalé dans le temps.
  - **Les occasionnels** : il s'agit des spectateurs qui étaient présents sur le territoire Métropolitain pour d'autres considérations que la finale du TOP 14 (activités professionnelles, séjour touristique, visite de famille ou de proches, etc.) et qui ont profité de leur séjour pour assister à la rencontre. Là-encore, on n'inclut pas ces spectateurs au calcul d'impact dans la mesure où ils se seraient rendus à Paris même si la finale du TOP 14 n'y avait pas eu lieu.

# 3.

## C. IMPACT PRIMAIRE VISITEURS – LES SPECTATEURS

La finale du TOP 14 attire un public provenant essentiellement de l'extérieur du territoire de la Métropole du Grand-Paris : 79% des spectateurs déclarent ne pas y résider. Parmi les spectateurs extérieurs, 6% sont franciliens et 73% proviennent d'une autre région française.

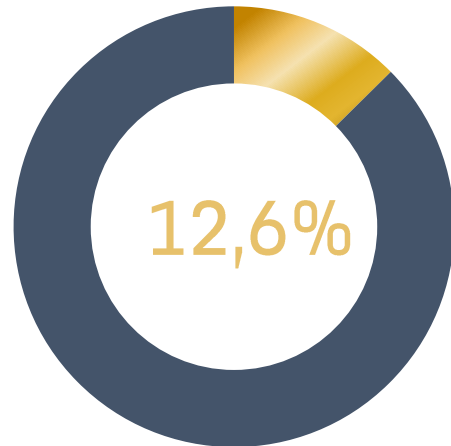
### LIEU DE RÉSIDENCE DES SPECTATEURS



Le public métropolitain ne représente que 21% du total des spectateurs de la finale du TOP 14, une proportion supérieure à celle observée à l'occasion des demi-finales de Marseille en 2017 (12%).

# 3.

## C. IMPACT PRIMAIRE VISITEURS – LES SPECTATEURS

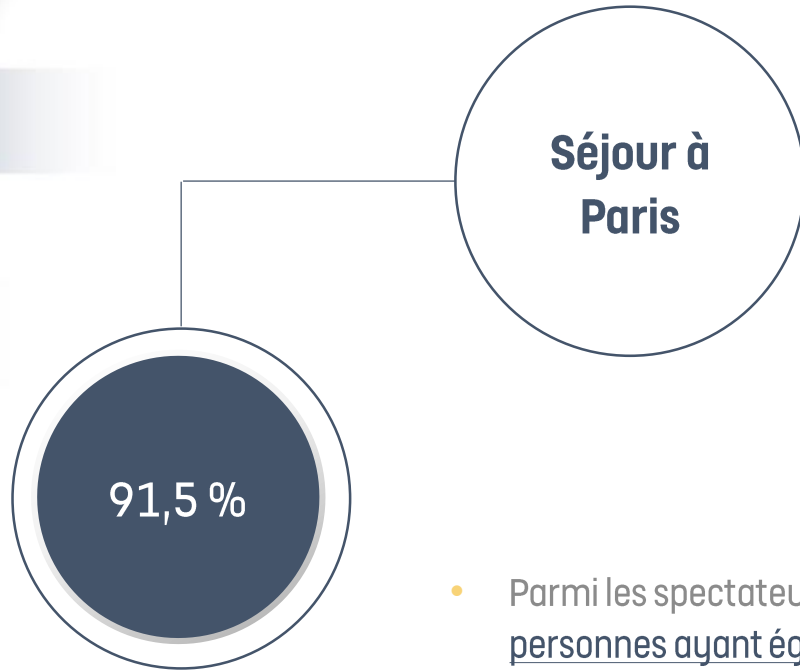


Parmi les spectateurs extérieurs, nous avons pu identifier **12,6% de time switchers**, c'est-à-dire de spectateurs qui nous ont indiqué qu'ils avaient modifié une date de séjour prévue à Paris afin de venir spécialement durant le week-end de la finale du TOP 14.

Ce sont donc **87,4% des spectateurs extérieurs** qui ont été dans un premier temps retenus dans le calcul d'impact économique de la finale, avant exclusion des spectateurs occasionnels.

# 3.

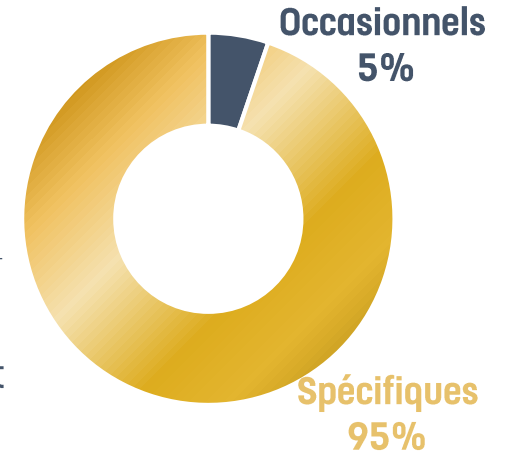
## C. IMPACT PRIMAIRE VISITEURS – LES SPECTATEURS



De spectateurs spécifiques n'ayant pas modifié leur date de séjour

### Profils

95% des spectateurs ne résidant pas au sein du Grand-Paris indiquent être venus spécifiquement pour assister à la finale du TOP 14.

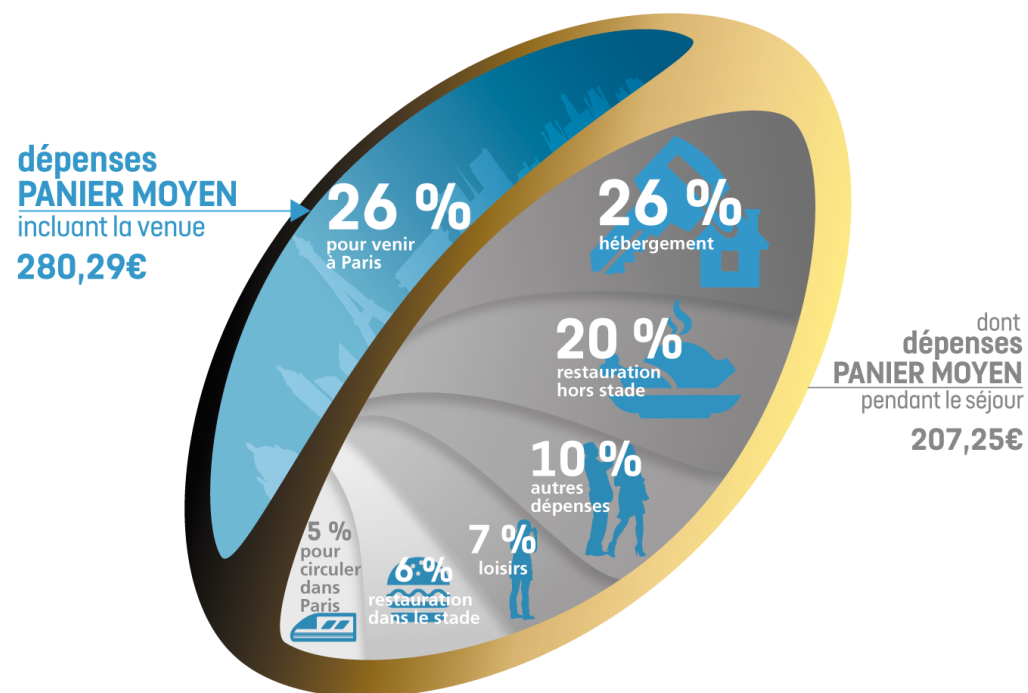


- Parmi les spectateurs spécifiques, nous n'avons retenu pour le calcul d'impact économique que les personnes ayant également indiqué comme motif principal de venue une activité directement liée à la finale (spectateurs/officiels/activité commerciale liée à la finale) qui représentent 96,8% du total des visiteurs spécifiques.
- **En croisant ces deux critères, nous retenons donc 91,5% de visiteurs extérieurs à la Métropole du Grand-Paris et n'ayant pas modifié une date de séjour prévue pour venir assister à la finale du TOP 14 comme visiteurs spécifiques afin d'évaluer l'impact économique de l'évènement.**

# 3.

## C. IMPACT PRIMAIRE VISITEURS – LES SPECTATEURS

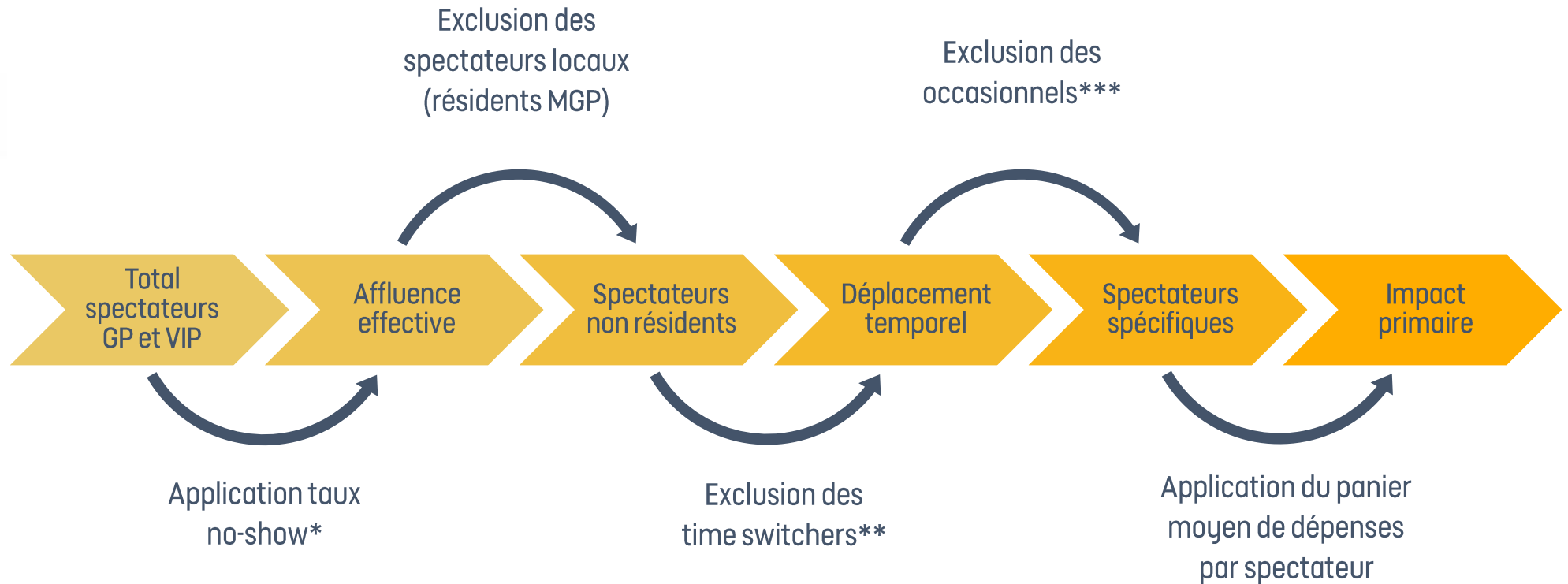
Le panier moyen de dépenses des spectateurs ne résidant pas au sein de la Métropole du Grand-Paris venus spécialement pour assister à la finale du TOP 14 s'élève à **207,25 euros** hors billetterie et hors transport entre leur lieu de domicile et Paris (280,29 euros, transport inclus).





# 3.

## C. IMPACT PRIMAIRE VISITEURS – LES SPECTATEURS



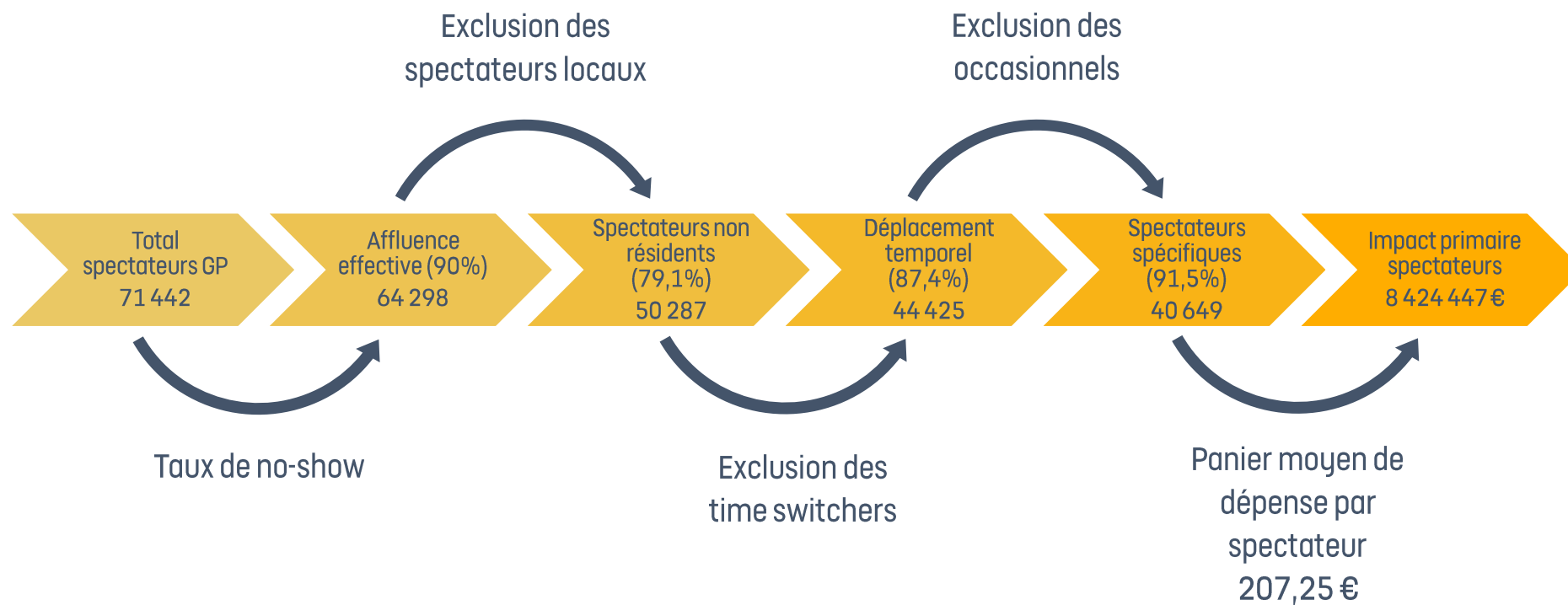
\* **No-show** : proportion du public ayant acheté un billet ou bénéficié d'une invitation qui n'a finalement pas assisté à la finale

\*\* **Time-switchers** : spectateurs de la finale qui ont modifié (avancé/reculé) la date d'un séjour prévu à Paris afin de venir spécialement au moment de la rencontre.

\*\*\* **Occasionnels** : spectateurs de la finale ayant assisté à la finale mais dont la présence à Paris n'était pas directement liée à la rencontre (séjour d'affaire, touristes de passage, visite de familles/amis...).

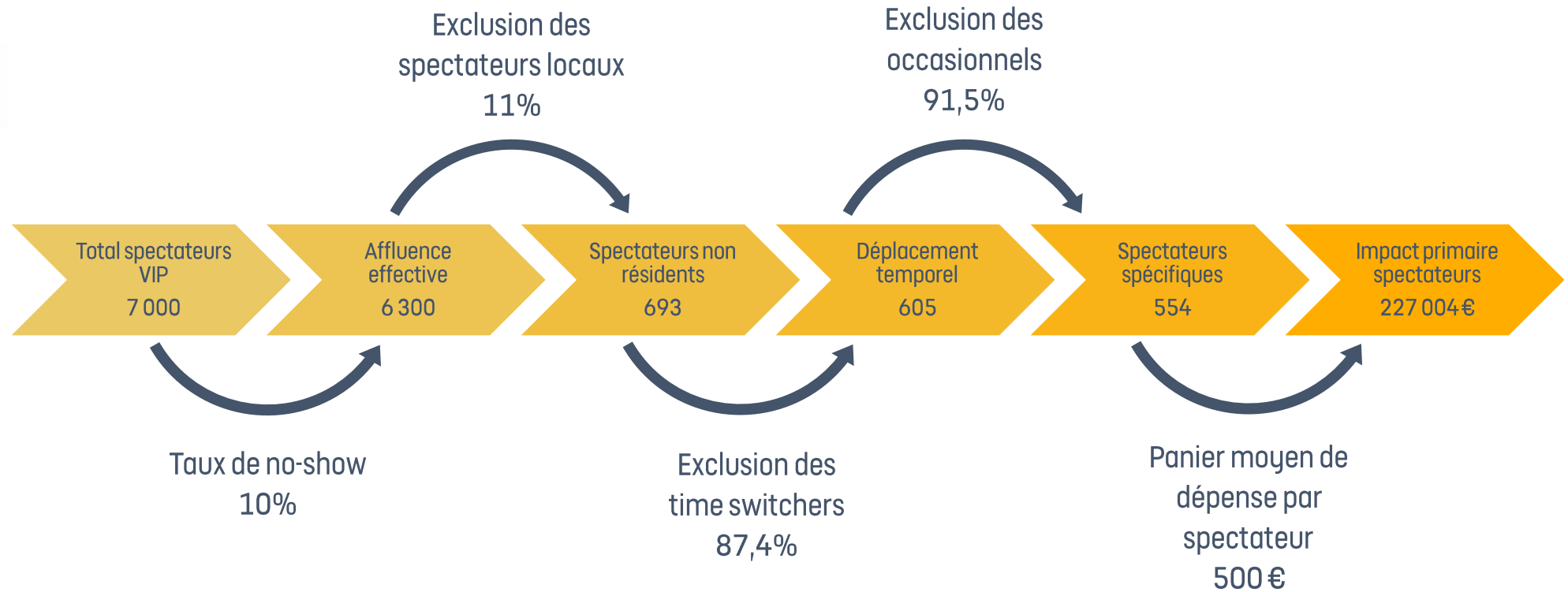
# 3.

## C. IMPACT PRIMAIRE VISITEURS – LE GRAND-PUBLIC



# 3.

## C. IMPACT PRIMAIRE VISITEURS – LES SPECTATEURS (VIP)



# 3.

## C. IMPACT PRIMAIRE VISITEURS – POPULATIONS ACCRÉDITÉES

La finale du TOP 14 mobilise un certain nombre d'intervenants travaillant sur la rencontre (service de sécurité, hôtesse, représentants du Consortium du Stade de France, équipes la LNR, officiels, catering, médias, etc.).

Au total, la LNR a ainsi délivré 6 738 accréditations à l'occasion de la finale 2018.

6 738

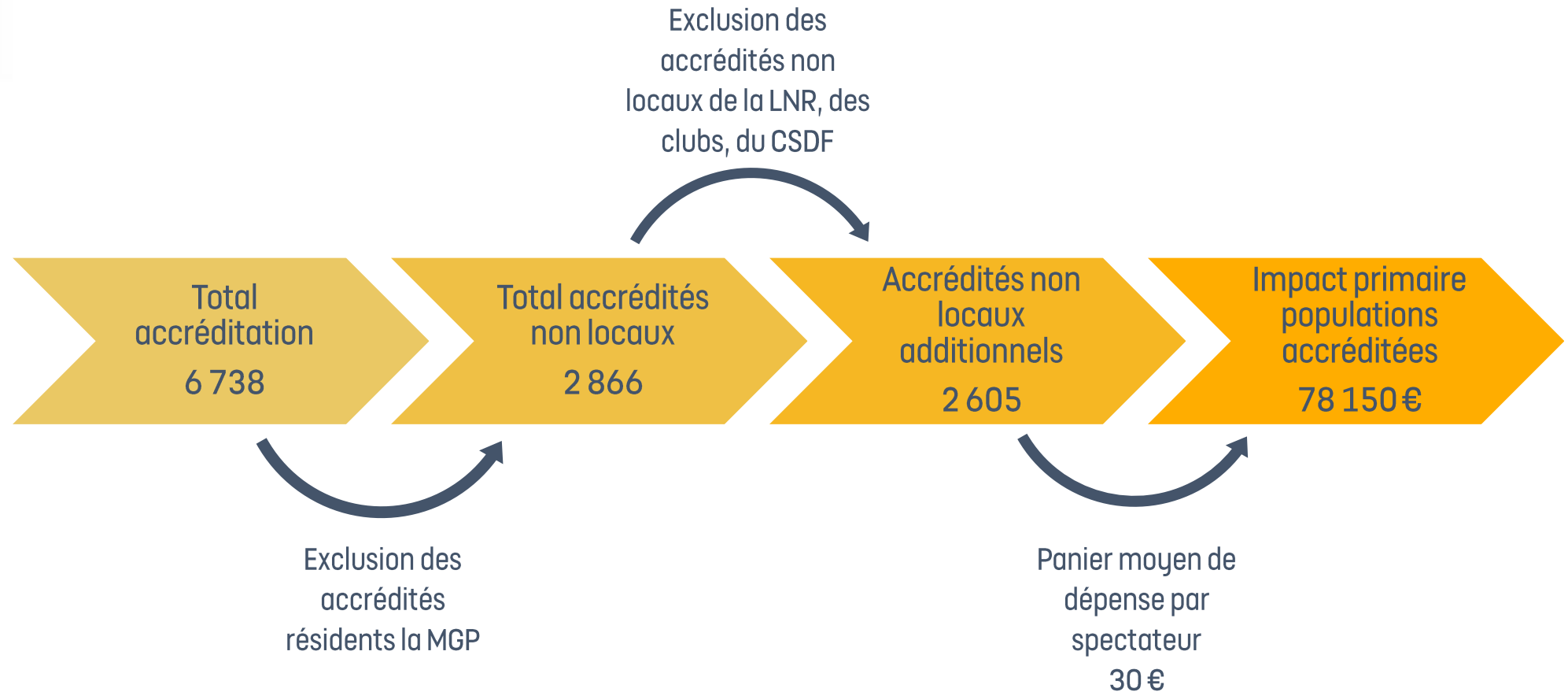
2 605

personnes accréditées extérieures au territoire du Grand-Paris qui ont œuvré sur la finale et dont les frais ne relèvent pas des organisateurs.

Un certain nombre de ces intervenants proviennent de l'extérieur du territoire de la Métropole du Grand-Paris et peuvent ainsi être à l'origine d'une injection de revenus au sein de l'économie locale complémentaire à celle provenant des autres catégories de visiteurs. Il s'agit notamment de ceux dont les frais ne sont pas pris en charge par les parties prenantes dont nous avons déjà tenu compte (LNR, CSDF, équipes finalistes). On retrouve notamment ici tous les médias couvrant l'évènement (presse nationale et PQR),

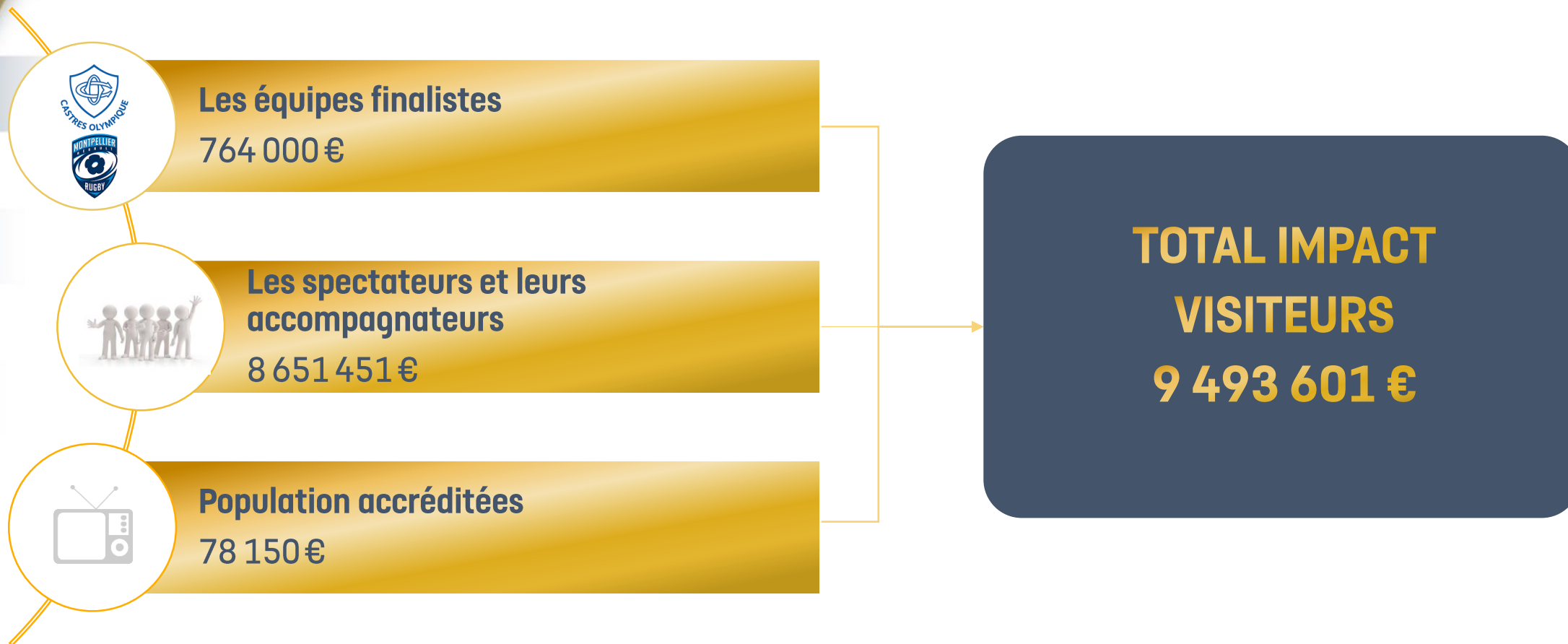
# 3.

## C. IMPACT PRIMAIRE VISITEURS – PERSONNES ACCRÉDITÉES



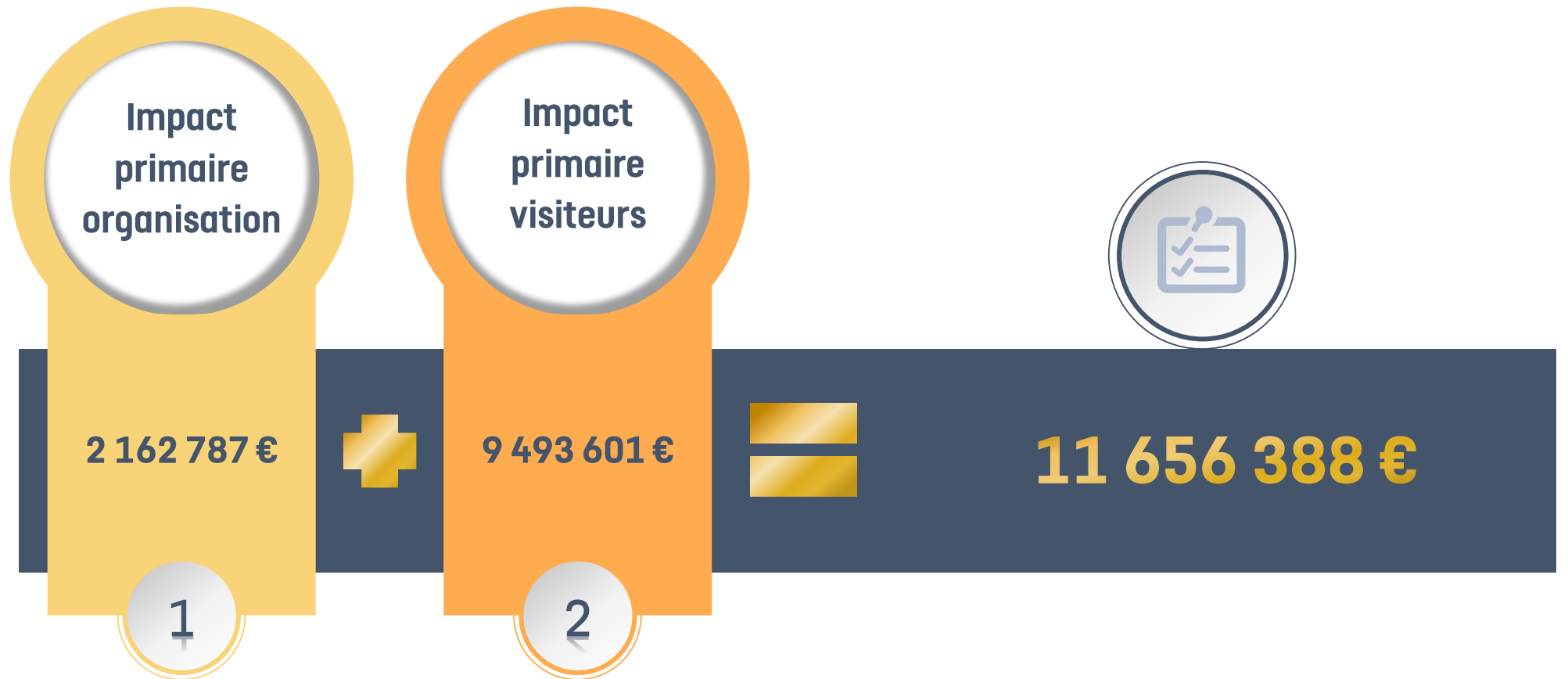
# 3.

## C. IMPACT PRIMAIRE VISITEURS – SYNTHÈSE



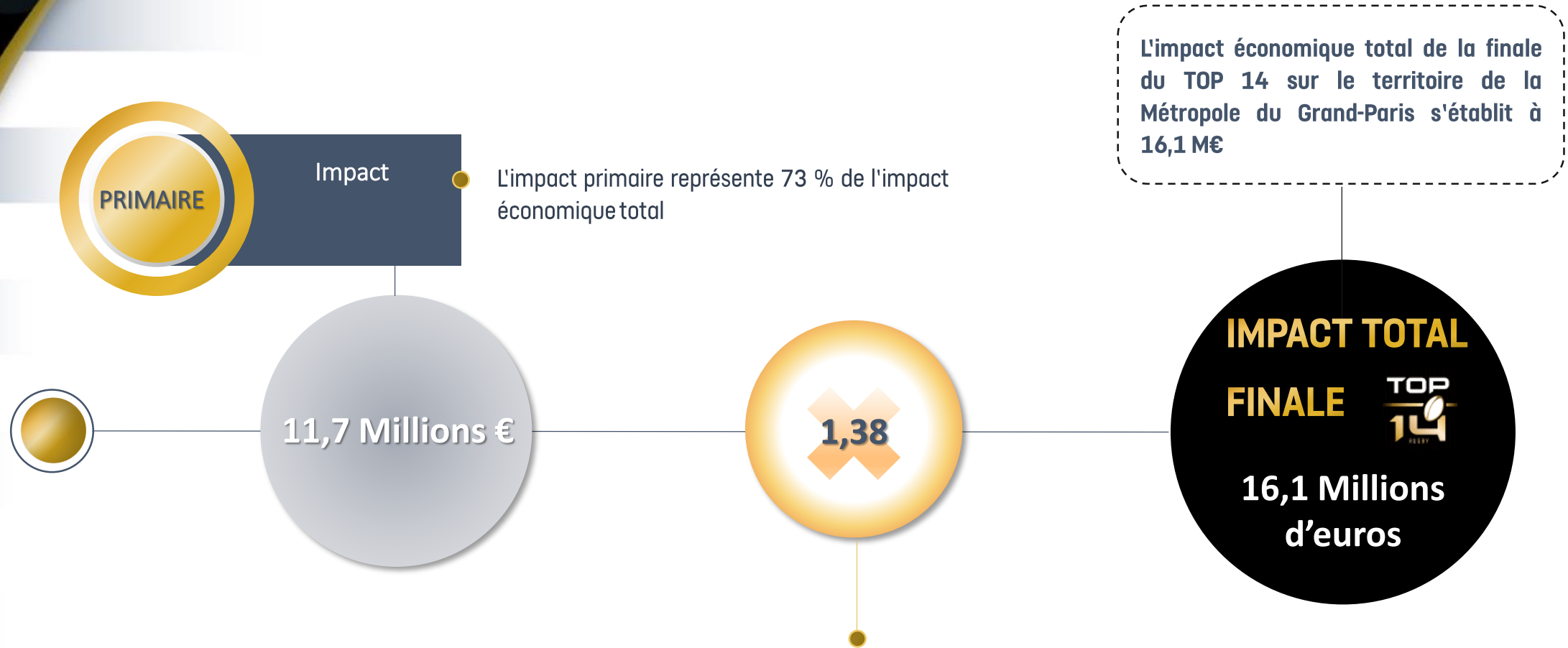
# 3.

## D. EVALUATION DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE TOTAL



# 3.

## D. EVALUATION DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE TOTAL



Nous avons utilisé **un multiplicateur de Wilson** dont la valeur a été **déterminée sur la base de travaux menés par l'INSEE et d'études réalisées sur des territoires français** par des économistes qui ont utilisé la théorie de la base et le multiplicateur de Wilson. Une note détaillée rédigée par Jean-Jacques GOUGUET (Directeur scientifique du CDES) et Michel DAVID (Administrateur hors classe de l'INSEE) précise les modalités de calcul.

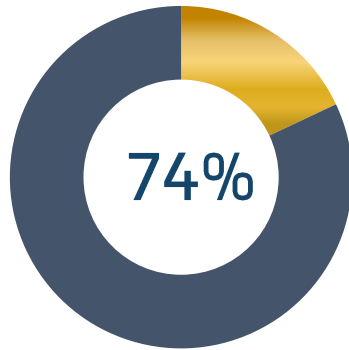


A group of athletes in white and black racing gear are celebrating on a podium. They are holding a large silver trophy and raising their arms in the air. Confetti is falling around them. The scene is captured in a black and white photograph with a yellow overlay. A large, bold yellow number '4' is superimposed over the left side of the image. The background is a dark blue gradient with a yellow circular graphic element on the left side.

# ÉTUDE QUALITATIVE

# 4.

## A. PROFIL DES SPECTATEURS DE LA FINALE



Un public **très majoritairement masculin** : près des  $\frac{3}{4}$  des spectateurs sont des hommes.

Malgré tout, **la proportion de femmes** progresse (+8 points par rapport aux demi-finales 2017)

### Un public **relativement âgé**

66% ont 35 ans ou plus avec une grosse concentration de spectateurs âgés de 35 à 54 ans (48%)

### Répartition des spectateurs selon l'âge et le sexe

	15-24 ans	25-34 ans	35-54 ans	55 ans et +
Hommes	7%	13%	38%	16%
Femmes	5%	8%	10%	2%

# 4.

## A. PROFIL DES SPECTATEURS DE LA FINALE

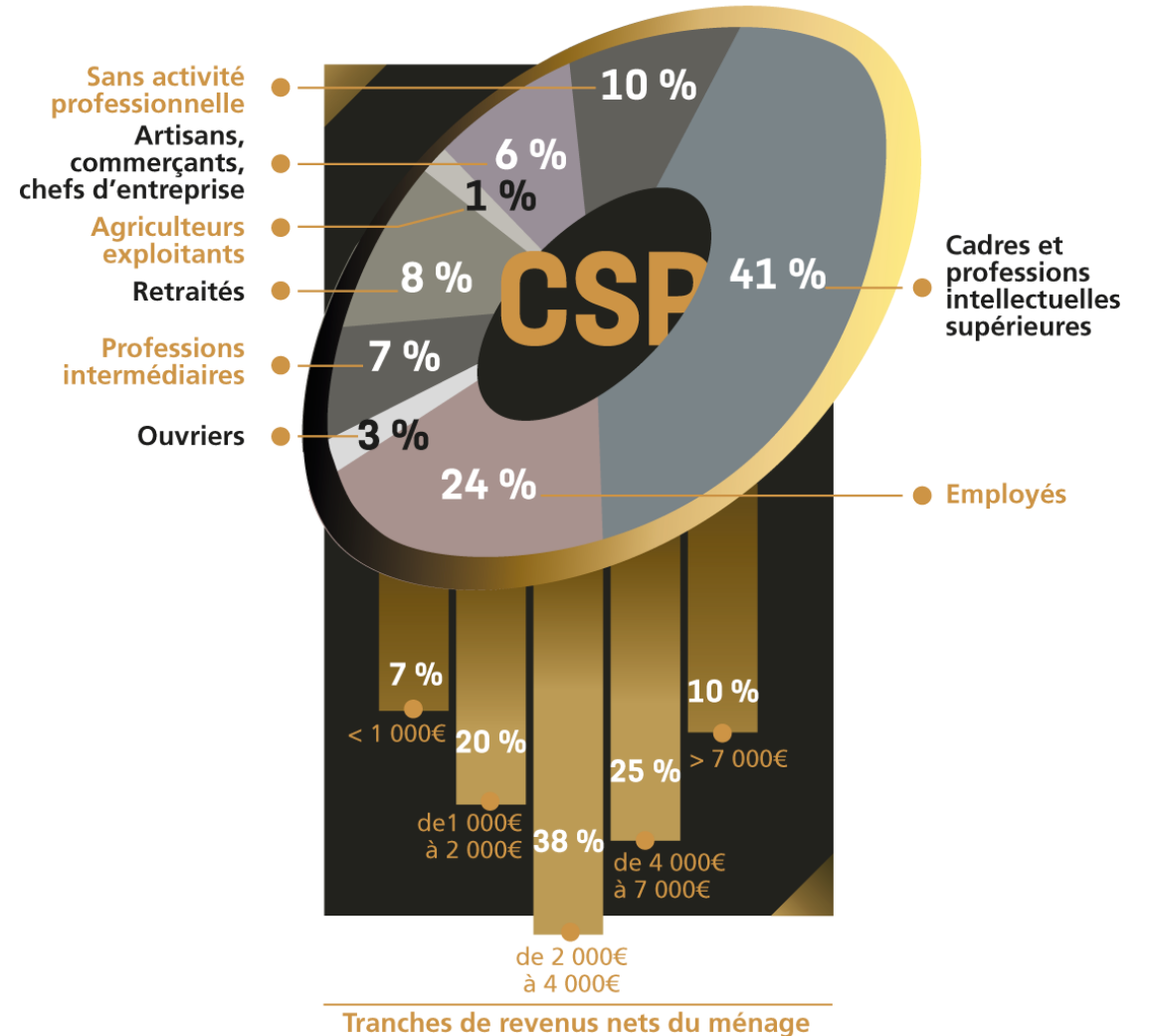
### La composition du public rugby reste résolument très CSP+

Alors que les cadres et professions intellectuelles supérieures représentaient 37% du public des demi-finales du TOP 14 à Marseille en 2017, cette proportion monte à 41% pour la finale 2018.

A l'inverse, ouvriers et agriculteurs ne représentent que 4% du public, auxquels s'ajoutent 10% de spectateurs sans activité professionnelle (chômeurs ou étudiants essentiellement).

Cette composition CSP+ est confirmée par l'analyse des revenus du public :

pour 35% des spectateurs, les revenus du ménage sont supérieurs ou égaux à 4 000 euros nets par mois.

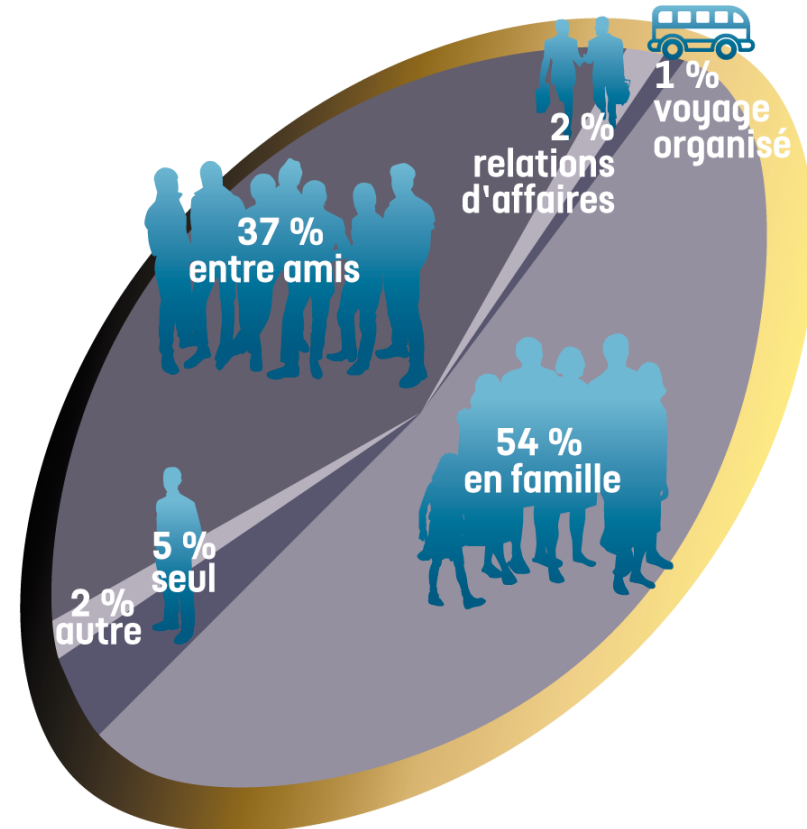


# 4.

## A. PROFIL DES SPECTATEURS DE LA FINALE

54% des spectateurs se sont rendus au Stade de France avec des membres de leur famille et 37% avec des amis.

La finale du TOP 14 est un évènement qui se consomme en groupe.

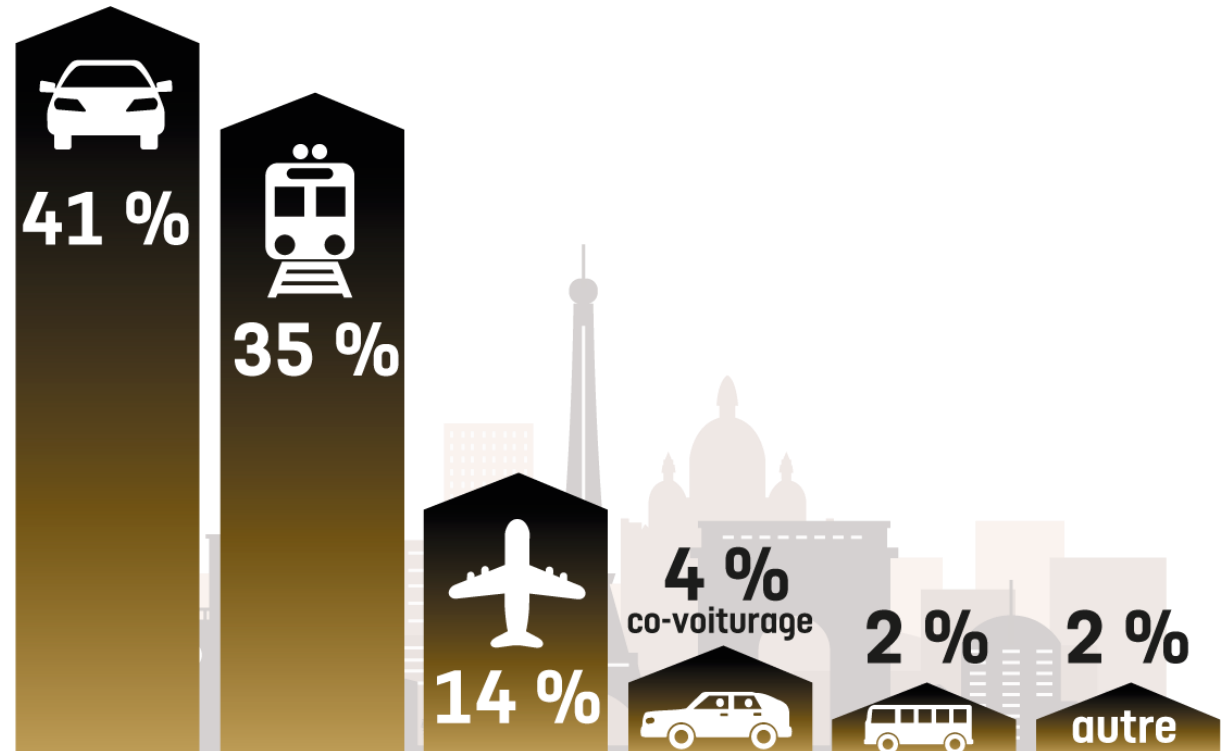


# 4.

## A. PROFIL DES SPECTATEURS DE LA FINALE

41% des spectateurs ne résidant pas au sein de la Métropole du Grand-Paris ont utilisé leur voiture personnelle comme moyen de transport depuis leur domicile pour venir assister à la finale.

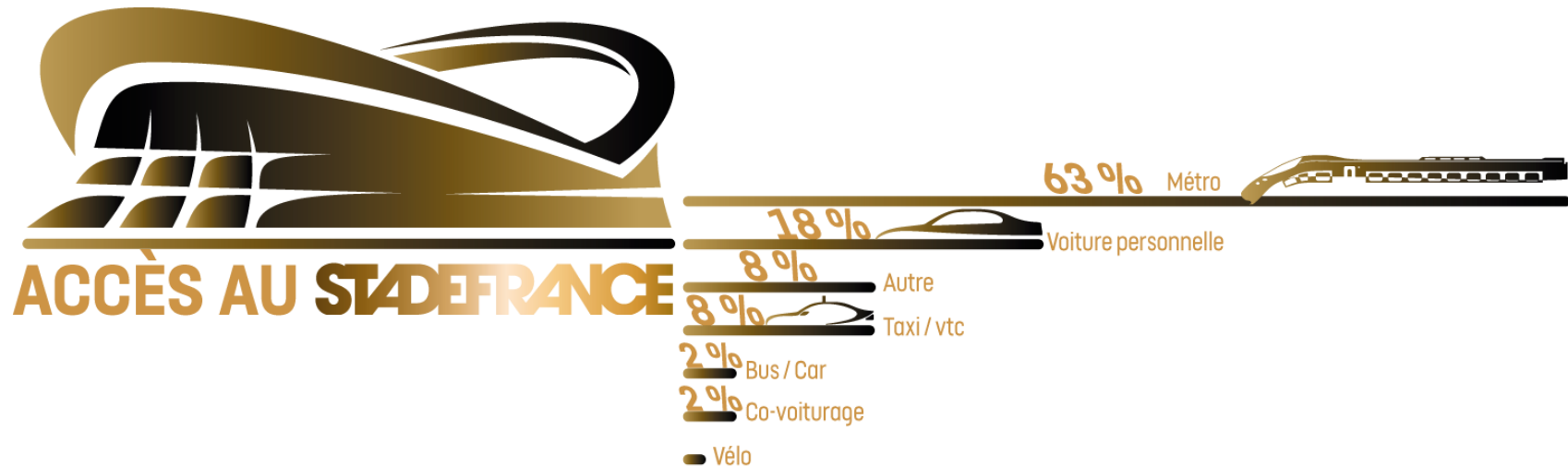
Des progrès pourraient très certainement être opérés en la matière afin de réduire le bilan carbone de cet événement, même si l'identité des clubs qualifiés connue très tardivement (à une semaine de la finale) et leur accessibilité vers Paris plus ou moins aisées seront toujours une limite à une amélioration très significative sur ce plan.



# 4.

## A. PROFIL DES SPECTATEURS DE LA FINALE

Une fois sur site, les spectateurs de la finale ont très largement utilisé le réseau de transports en commun pour se rendre au Stade de France : **63% ont utilisé le métro.**



Seulement 27% des spectateurs ont privilégié la voiture, que ce soit leur voiture personnelle (20%) ou un taxi, un véhicule avec chauffeur (8%) ou le covoiturage (1%).

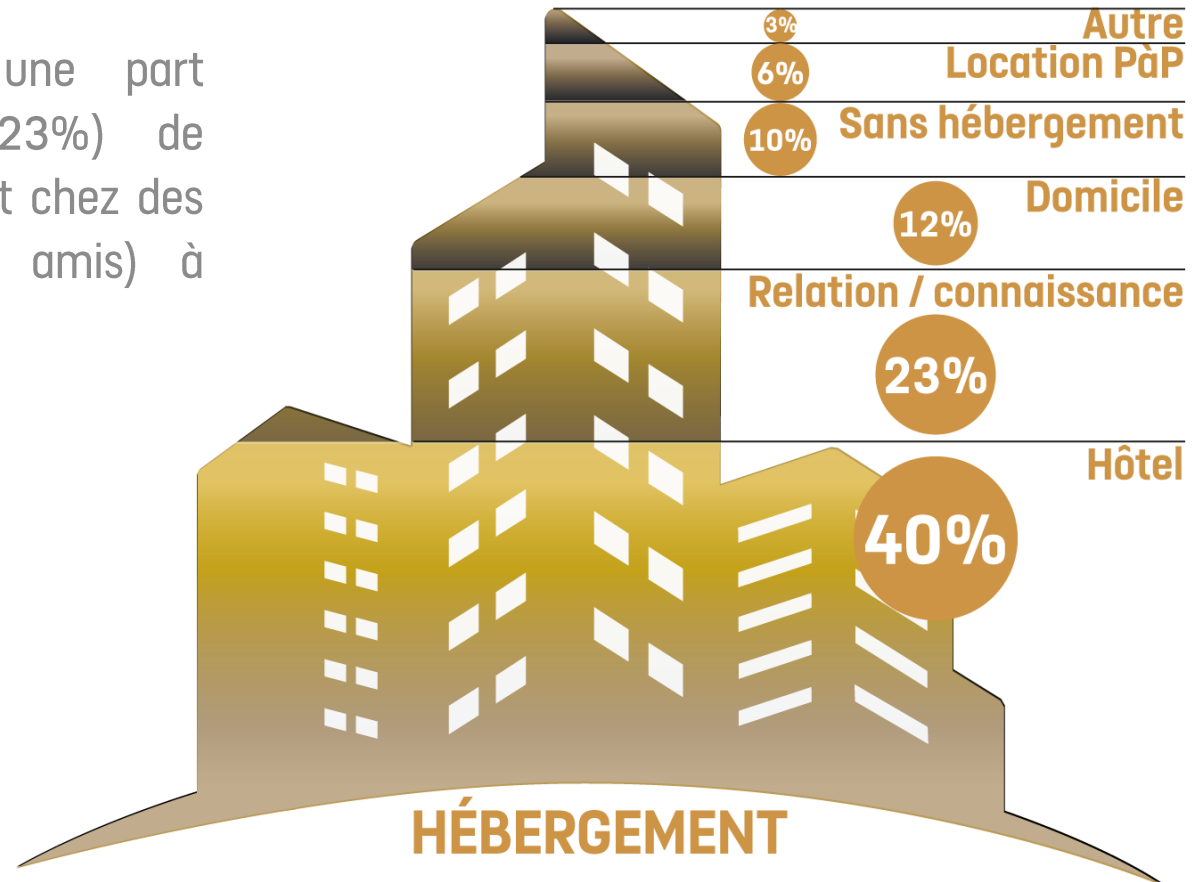
Si l'on isole les spectateurs locaux, la part des utilisateurs du métro monte même à 68%, un choix qui se fait au détriment de la voiture qui ne pèse alors plus que 19% (13% de voiture personnelle, 5% de taxi ou VTC et 1% de covoiturage).

# 4.

## A. PROFIL DES SPECTATEURS DE LA FINALE

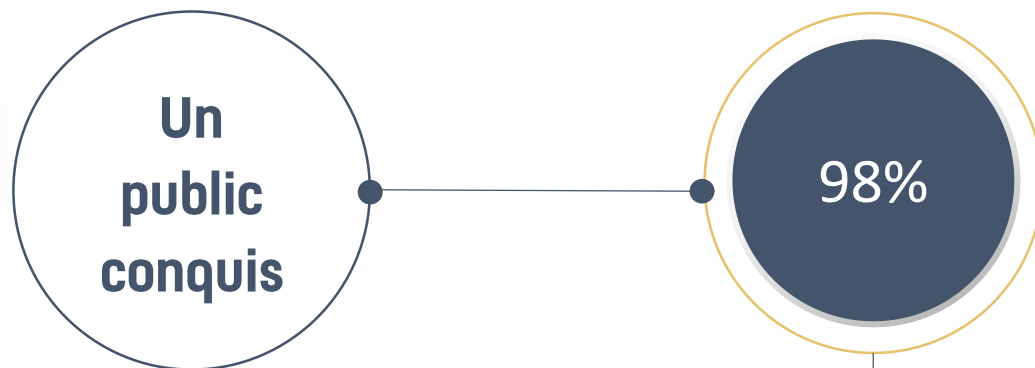
**46% des spectateurs extérieurs à la Métropole du Grand-Paris ont utilisé un mode d'hébergement marchand afin de se loger à l'occasion de leur séjour.**

On note également une part relativement élevée (23%) de spectateurs qui se logent chez des connaissances (famille, amis) à cette occasion.

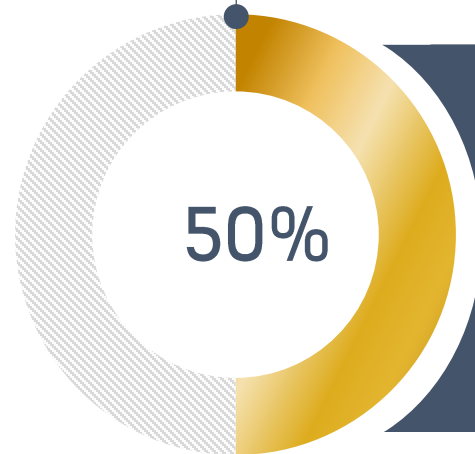


# 4.

## B. ÉTUDE DE SATISFACTION



Comme pour les demi-finales de Marseille, **le public qui a assisté à la finale du TOP14 se déclare à 98% satisfait ou très satisfait** par l'expérience vécue à cette occasion.



Pour la moitié des spectateurs satisfaits par cette expérience, le moment vécu à l'occasion de la finale est même qualifié d'**exceptionnelle**



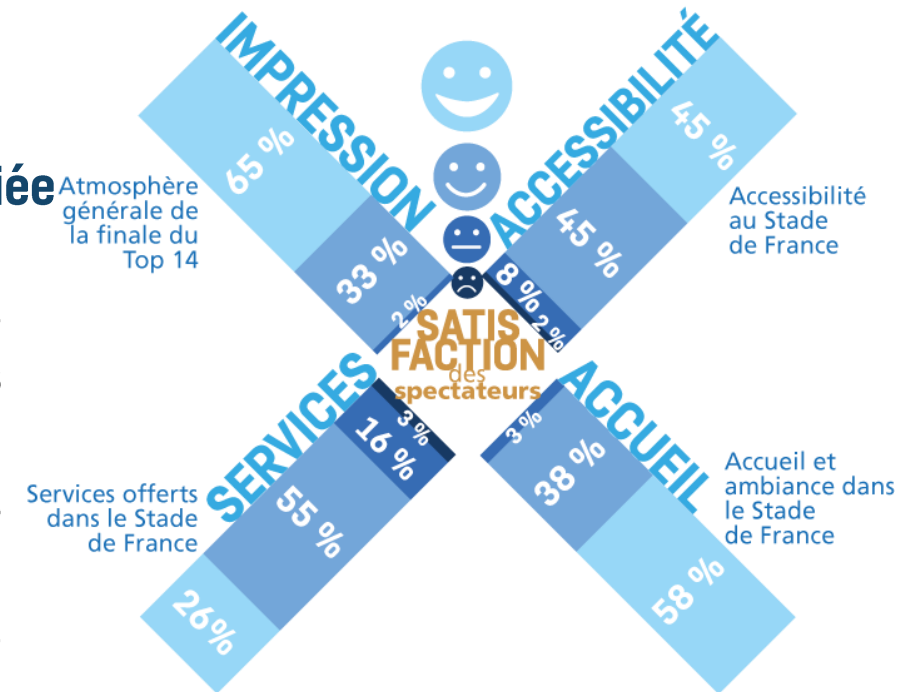
# 4.

## B. ÉTUDE DE SATISFACTION

### Un évènement à l'organisation très largement appréciée

Les données qualitatives issues de l'enquête que nous avons menée auprès du public de la finale du TOP 14 ne font pas apparaître de dysfonctionnements majeurs dans l'organisation de l'évènement. Au contraire, les fans interrogés se déclarent globalement satisfaits ou très satisfaits de la finale sur l'ensemble des éléments sur lesquels nous les avons interrogés.

- 90% des spectateurs ont jugé satisfaisante ou très satisfaisante **l'accessibilité au stade** alors que parfois jugée problématique (au Stade de France ou ailleurs)
- 98 % des fans déclarent avoir particulièrement apprécié **l'atmosphère générale** de la finale du TOP 14 que cela soit dans le Stade de France ou sur le parvis.
- Cet engouement ne s'est pas démenti une fois dans le Stade de France, où 96% des fans ont trouvé **l'ambiance** satisfaisante ou très satisfaisante.
- Enfin **la qualité des services offerts** dans le Stade de France a également été appréciée, même s'il faut souligner ici que près de 20% des spectateurs ont fait part d'un niveau de service globalement non satisfaisant.



# 4.

## C. FOCUS SHOW MIKA

Un an après le show de The Avenir, la Ligue Nationale de Rugby avait fait le choix de proposer un concert de clôture au public de la finale du TOP 14, rompant ainsi avec le traditionnel tour d'honneur du Champion de France.

L'objectif de ce show était tout à la fois d'améliorer l'expérience globale en proposant une animation musicale de niveau international pour faire suite au spectacle sportif, mais aussi d'éventuellement diversifier le public traditionnel du rugby en proposant un contenu additionnel.

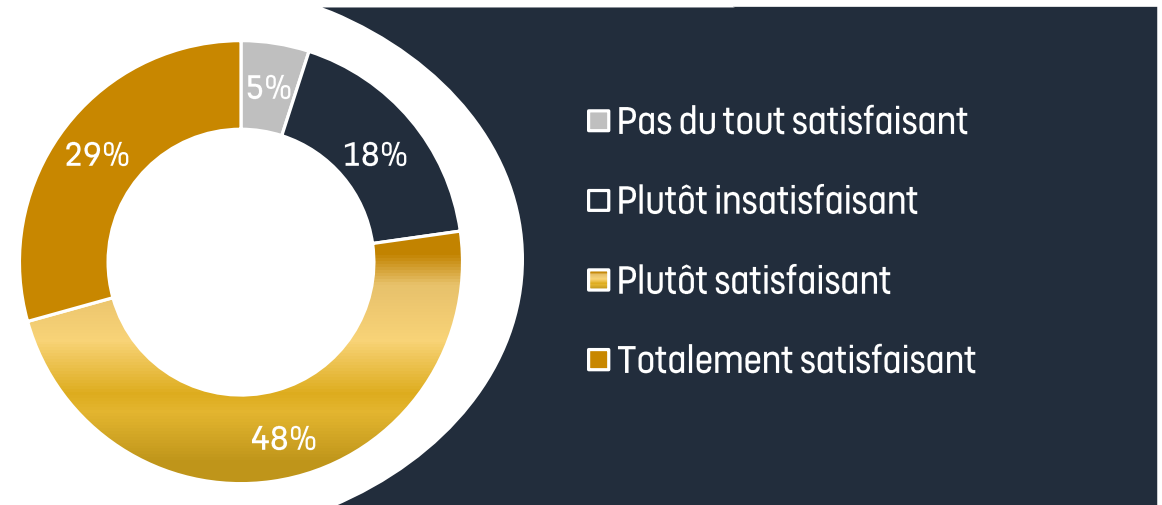
A l'occasion de cette finale 2018, c'est l'artiste Mika qui a été choisi pour animer ce show de clôture.

# 4.

## C. FOCUS SHOW MIKA

Le show proposé par Mika semble avoir été globalement apprécié.

29% des spectateurs ayant assisté à la finale plébiscitent sa prestation  
et 48% s'en déclarent plutôt satisfaits.

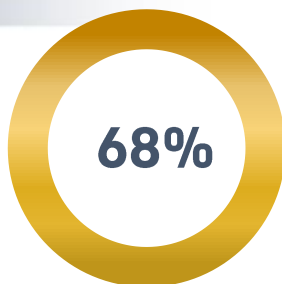


Moins du quart des spectateurs indiquent ne pas avoir apprécié le show.

Au-delà du choix de l'artiste (qui semble de surcroît avoir plutôt suscité l'adhésion, voir infra), la déception de ces spectateurs tient au fait qu'ils auraient souhaité davantage de temps pour partager l'après-match avec les équipes finalistes et communier avec les joueurs. C'est ainsi le cas de 80% de ces déçus du concert de Mika.

# 4.

## C. FOCUS SHOW MIKA – UN SHOW GLOBALEMENT APPRÉCIÉ

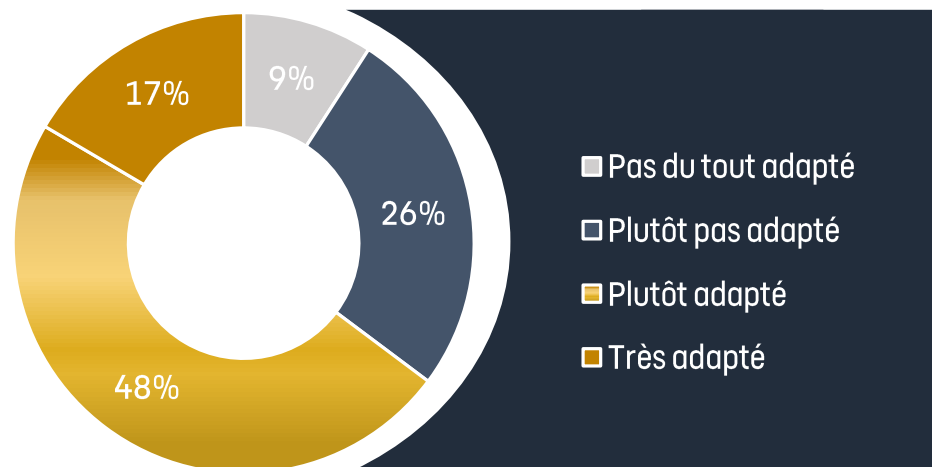


Une large majorité des spectateurs de la rencontre estiment que ce type de show constitue une véritable plus-value pour la finale.

La LNR semble donc avoir tout intérêt à continuer à enrichir l'expérience qu'elle propose à ses clients en termes de contenus additionnels de ce type dans les années à venir.

S'il est délicat de satisfaire un public venu avant tout assister à la finale du TOP 14, le choix de l'artiste pour assurer ce show musical de clôture semble globalement assez largement satisfaire les spectateurs.

Près de deux tiers d'entre eux (65%) jugent ainsi ce choix adapté ou totalement adapté à la finale du TOP 14 et son contexte. Le caractère spectaculaire des shows proposés par Mika a certainement contribué à renforcer la satisfaction par rapport à ce choix.



# 4.

## C. FOCUS SHOW MIKA – UNE COMMUNICATION À AMÉLIORER

### Un outil au service d'une diversification du public de la finale ?



9 %

La finale du TOP14 étant avant tout un évènement sportif, la présence de Mika n'a bien entendu pas joué un rôle majeur dans la décision de venir assister à la rencontre. Néanmoins, 9% des spectateurs indiquent que sa présence a joué un rôle dans leur décision de venir assister à la finale, ce qui constitue une part non négligeable.

**A condition d'améliorer  
la communication  
entourant ces  
contenus additionnels**

Ceci est d'autant plus intéressant que plus de la moitié (56%) des spectateurs interrogés déclarent qu'ils ne savaient pas que Mika allait se produire en clôture de la finale. Avec une communication plus poussée et ciblée, ce type de show pourrait donc être de nature à faire venir au rugby un nouveau type de public.

# 4.

## D. ANIMATIONS DE LA FINALE : WHAT'S NEXT ?

Globalement, le fait de proposer une animation à la fin de la finale du TOP 14 satisfait assez largement les spectateurs de la finale, même si des pistes d'amélioration ont émergé de notre enquête. L'enjeu pour les équipes de la LNR sera de parvenir à trouver un équilibre entre :

- Maintenir un temps de communion suffisamment long entre le public et les joueurs. Présentant un attachement fort à la tradition (présentation du Bouclier de Brennus aux supporters, tour d'honneur des vainqueurs et des vaincus), il faut certainement tenter de satisfaire le public de la finale en préservant ces moments auxquels ils semblent fortement attachés. Deux indicateurs illustrent d'ailleurs cette tendance :
  - L'enquête nous révèle également que **54% des spectateurs présents au Stade de France à l'occasion de la finale 2018 souhaiteraient uniquement davantage de temps afin de communier avec les équipes finalistes.**
  - En lien avec ce premier indicateur, **14% des spectateurs interrogés sur les animations à mettre en place indiquent qu'il ne serait pas nécessaire d'en prévoir**, la finale du TOP 14 constituant en soi un spectacle se suffisant largement à lui-même.
- Proposer malgré tout une animation de clôture marquante et impactante. Sur ce point, des choix différents pourraient être opérés entre show musical et autres animations d'après-match habituelles.

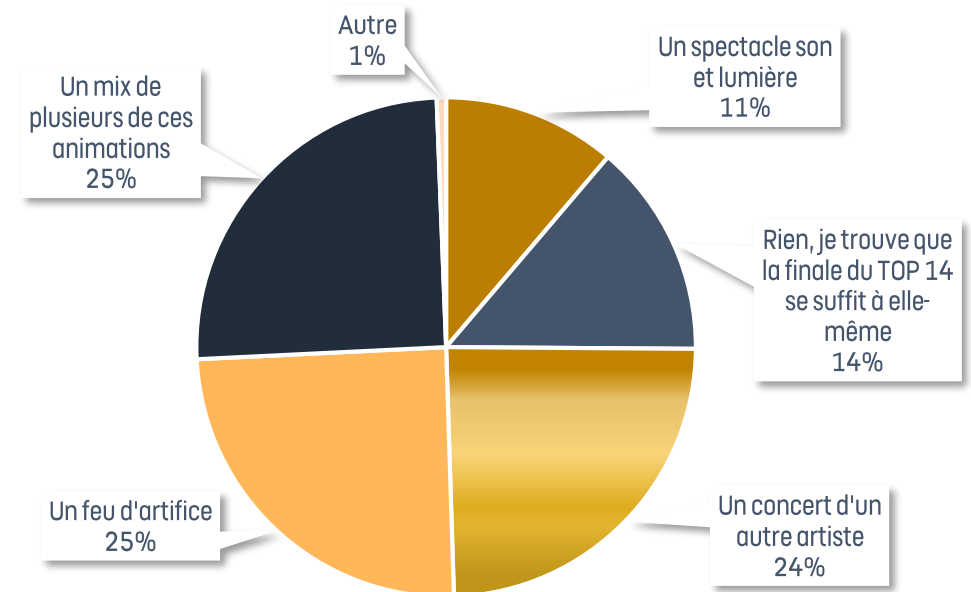
# 4.

## D. ANIMATIONS DE LA FINALE : WHAT'S NEXT ?

Parmi les animations qui pourraient être proposées, le public attendrait notamment :

**Un feu d'artifice** : animation post-match assez classique, elle satisferait 25% des spectateurs ayant assisté à la finale.

**Un concert d'un autre artiste** : 24% des spectateurs ont émis ce souhait. C'est malgré tout le signe que le public de la finale n'est pas fermé à une animation musicale.



A noter que 25% des spectateurs indiquent également qu'il serait intéressant de proposer un mix de plusieurs animations... Un pari difficile à honorer quand dans le même temps ce dernier souhaiterait aussi assez largement davantage de temps pour communier avec les équipes finalistes !



# IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA FINALE DU TOP 14 2018

Contact  
ETUDE

Christophe LEPETIT (CDES)  
Responsable des études économiques  
06.70.12.05.54  
lepetit@cdes.fr

