

## Quels étaient les effets de l'EURO 2008 sur le développement durable? Une nouvelle publication donne des réponses.

**La publication:** Hansruedi Müller, Heinz Rütter, Jürg Stettler UEFA EURO 2008™ und Nachhaltigkeit – Erkenntnisse zu Auswirkungen und Einschätzungen in der Schweiz, Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Nr. 52, Bern 2010, ISBN 978-3-905666-12-0, CHF 78.- (À commander sous: [info@fif.unibe.ch](mailto:info@fif.unibe.ch), Tel. +41 31 631 37 11)

### Résumé

#### Introduction et objectifs (cf. chap. 1)

Les manifestations sportives sont de plus en plus souvent l'objet d'études scientifiques. Bien souvent, ces études se concentrent sur la question de savoir si une manifestation est économiquement rentable, ou plutôt si les gains engendrés compensent raisonnablement les coûts (cf. Preuss et al. 2010).

Dans la présente étude, on est allé un peu plus loin pour essayer de quantifier de la manière la plus complète possible les multiples effets de l'EURO 2008 sur le développement durable. Déjà en 2004, l'OFSPÖ a chargé le réseau de recherches FIF de l'Université de Berne, Rütter+Partner Rüslikon ainsi que le ITW de la Haute Ecole de Lucerne dans le cadre du programme de recherche pluriannuel 'Rentabilité et gestion durable dans le système sportif en Suisse' de réaliser cette évaluation approfondie.

Les deux objectifs principaux de cette étude étaient:

- de cerner dans leur dynamique les principaux effets économiques, écologiques et sociaux de l'EURO 2008 sur le développement durable
- de développer des méthodes de mesure qui permettent des comparaisons à long terme et qui peuvent être calqués sur d'autres grandes manifestations sportives.

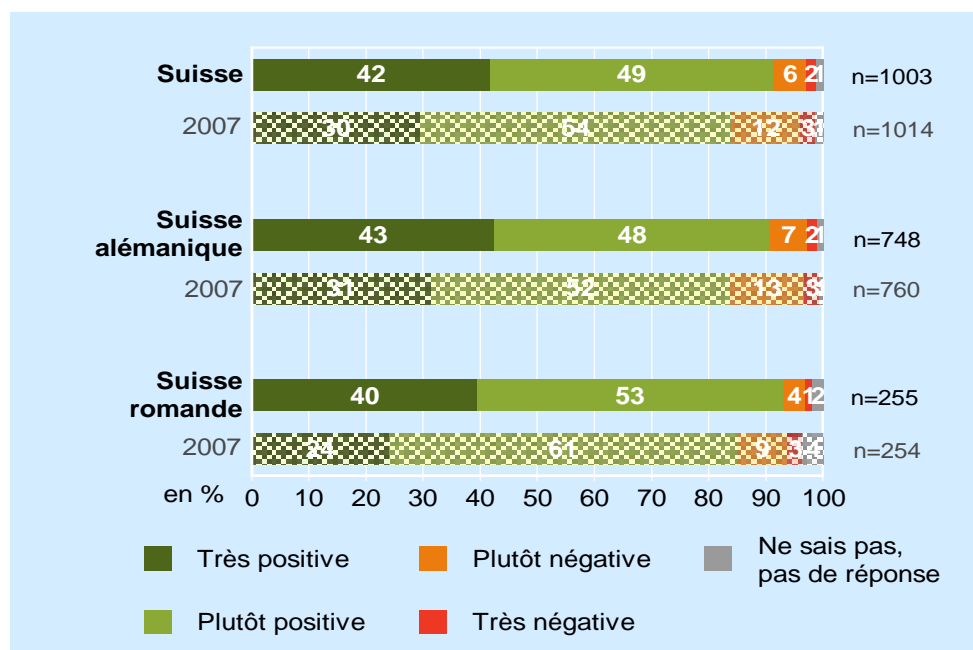
Nous avons essayé de mesurer la contribution de cette manifestation sportive de grande envergure au renforcement à long terme de la productivité, de la responsabilité écologique ainsi que de la tolérance sociale. Pour les domaines examinés, nous avons choisi des indicateurs à l'aide desquels les dimensions pertinentes de la réalité peuvent être reproduites dans leur dynamique.

#### Sondages de la population (chap. 2 avec résumé en 2.7)

En 2005, 2007 et peu après l'EURO 2008, l'acceptation et le jugement de la manifestation sportive de grande envergure par la population ont été étudiés. Les résultats montrent que

l'EURO 2008 a eu une très haute acceptation: 91% des personnes interrogées considéraient rétrospectivement l'EURO 2008 de manière positive, 42% même très positive. En 2007, elles n'étaient que 84%. De plus, la plupart des critères ont été nettement mieux jugés par la population après la manifestation qu'au préalable. Les résultats concernant la Suisse entière étaient très semblables à ceux des villes hôtes. Un an après l'EURO 2008, une grande majorité de la population (79%) approuvait un nouveau déroulement d'un événement de cet ordre de grandeur en Suisse.

**Question: Quelle est, personnellement et rétrospectivement, votre opinion sur l'UEFA EURO 2008™ en Suisse?**



Source: Rütter + Partner

### Notoriété et image de la Suisse (chap. 3 avec résumé en 3.5)

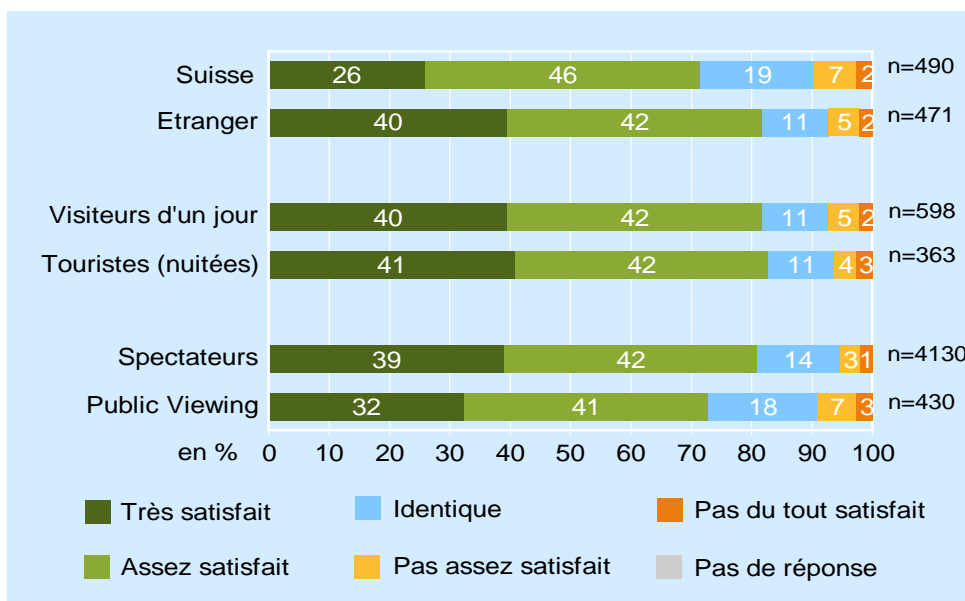
Dans les deux pays voisins interrogés, la France et l'Allemagne, une légère augmentation de la notoriété de la Suisse et des villes dans lesquelles se déroulait le championnat a pu être constaté. La perception de la Suisse avant et après l'EURO 2008 n'a pourtant montré que peu de différence. L'image de la Suisse a été en fait confortée à son haut niveau.

### Sondages des visiteurs (chap. 4 avec résumé en 4.5)

Nous avons procédé à des enquêtes très diverses: orales et écrites dans les stades, les arènes UBS et les zones de supporters, par téléphone ainsi qu'online après l'EURO 2008. Les résultats basent sur 17 600 contacts au total. L'EURO 2008 a attiré beaucoup de visiteurs en Suisse pour la première fois. Environ la moitié des visiteurs étrangers de l'EURO 2008 a indiqué vouloir à nouveau voyager en Suisse dans les prochaines années. Des aspects tels que l'hospitalité, la sécurité, l'ambiance et les transports ont été évalués très positivement par les visiteurs étrangers aussi bien que par les Suisses: 72% des visiteurs étaient rétrospectivement «satisfaits» voire même «très satisfaits» de la manifestation. Les personnes interrogées se sont senties très en sécurité et bienvenues en Suisse ainsi que dans les villes hôtes.

L'étude montre aussi que beaucoup de supporters de football ont passé la nuit à bon prix voire gratuitement dans les villes hôtes, par exemple en dortoir, chez des connaissances ou des amis, ou même dans leur voiture.

### Question: Comment est votre satisfaction avec l'EURO 2008?



Source: Rütter + Partner / sport+markt, Onlinebefragung nach der EURO 2008, Match- und Public Viewing-Besucher, Befragte aus dem In- und Ausland, n=961; \*telefonische Befragung nach der EURO 2008, Besucher mit Matchticket, Befragte aus dem In- und Ausland, n=3'599.

### Sondage des bénévoles (chap. 5 avec résumé en 5.5)

La chance de participer à une manifestation de cette envergure s'est avérée être la motivation principale de beaucoup de bénévoles. Les personnes interrogées ont généralement jugé leur engagement positivement. Ils ont apprécié tout particulièrement l'ambiance, la camaraderie et le côté plaisir. Elles ont évalué de manière plus critique le transfert de savoir-faire ainsi que de l'utilité de cette activité pour leur propre activité professionnelle (réseaux / contacts). D'après ces personnes, le potentiel d'amélioration se situerait principalement au niveau de la formation, de l'information, du ravitaillement et de la collaboration entre l'UEFA et les villes hôtes.

### Relève footballistique (chap. 6 avec résumé en 6.5)

Avec plus de 30 000 nouveaux joueurs juniors entre 2000 et 2007, le football suisse a enregistré une forte croissance. L'enquête «relève footballistique» montre qu'entre mai 2007 et juillet 2008, cet accroissement s'est élevé à 4 200 membres supplémentaires (+3%). La proportion de filles dans le football junior était de 11% et est resté stable.

### Aspects écologiques (chap. 7 et 8 avec résumé en 7.6 et 8.3)

Une attention particulière devait être portée au trafic supplémentaire lié à l'EURO 2008. Les mesures prises (principalement des billets combinés) ont montré leur effet: pour arriver dans les villes hôtes et dans les stades, les transports publics ont été fortement plébiscités. A cette occasion, les Suisses se sont déplacés bien plus souvent avec les transports publics que les visiteurs étrangers. En revanche, pour arriver en Suisse, suivant le pays d'origine, la voiture ou l'avion ont prédominé.

Au total, l'EURO 2008 a engendré des émissions de gaz à effet de serre estimées à 135 400 tonnes d'équivalents CO<sub>2</sub> dans les stades, les zones de supporters et les arènes UBS. La quantité totale de déchets de l'arène UBS s'élevait à environ 155 tonnes. En fin de compte, les répercussions de l'EURO 2008 pouvaient être classifiées écologiquement acceptables.

### Contribution à la valeur ajoutée et au volume d'emplois (chap. 9 avec résumé en 9.5)

Sur le plan économique, l'UEFA a généré avec l'EURO 2008 un chiffre d'affaires d'un montant d'1,7 milliards de francs et une valeur ajoutée brute d'environ 1 milliard de francs en Suisse. Par ces chiffres, même les valeurs maximales attendues ont été dépassées. Ces chiffres sont des

valeurs nettes, dont les compensations, les transferts de budget et les déplacements (crowding out) ont été déduits, et pour lesquels on a tenu compte du facteur événement ; ils comprennent cependant toutes les dépenses dans les stades, pour les projections publiques et les zones de supporters.

### Effets économiques direct et indirect pour l'économie Suisse

Suisse	Chiffre d'affaires direct et indirect		engendrés par le chiffre d'affaires							
			VAB		Emploi(EPT)		Revenu salarial <sup>1</sup>		Impôts sur le revenu <sup>2</sup>	
	Mio. CHF		Mio. CHF		Nombre		Mio. CHF		Mio. CHF	
Stade EURO 2008 SA/UEFA/UMET	109	6%	59	6%	534	6%	36	6%	5	8%
Autorités fédérales, Host Cities	464	27%	306	31%	2168	25%	178	32%	23	34%
Visiteurs	234	14%	144	14%	1142	13%	81	14%	11	17%
Autres domaines <sup>2</sup>	552	32%	294	29%	3230	38%	164	28%	12	18%
	367	21%	204	20%	1534	18%	113	20%	16	23%
<b>Total Net<sup>4</sup></b>	<b>1'726</b>	<b>100%</b>	<b>1'008</b>	<b>100%</b>	<b>8'608</b>	<b>100%</b>	<b>572</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

<sup>1</sup> Salaires bruts (sans les contributions sociales des employeurs) des personnes occupées résidant à Genève  
<sup>2</sup> Werbung, Medien, Telekommunikation, SBB, SFV, Präsenz Schweiz, Sportfive, UBS-Arenas, andere Städte/Kantone  
<sup>3</sup> Impact économique effectif (après déduction de l'effet d'éviction)  
VAB: Valeur ajoutée brute UMET = UEFA Media Technologies SA  
EPT: Volume d'emplois en équivalents plein temps  
La somme des totaux individuels n'est pas toujours égale au total global, suite à des arrondissements

Source: Rütter + Partner

L'effet de la valeur ajoutée de l'EURO 2008 correspondait par rapport à la totalité de l'année 2008 à un montant de 0,18% du produit intérieur brut de la Suisse. Ce pourcentage est considérable compte tenu de la taille de l'économie nationale suisse et du fait qu'il s'agissait d'une manifestation qui n'a duré qu'un mois environ.

Les effets économiques les plus marqués ont été produits par l'organisateur (Euro 2008 SA, UEFA) et les visiteurs avec une contribution à la valeur ajoutée de 31% resp. 29%. Derrière suivaient les «domaines restants» (20%), l'Etat et les villes hôtes (14%) et les stades (6%).

Zürich en a retiré le plus de bénéfices économiques avec une valeur ajoutée de 120 millions de francs, grâce à une importante fréquentation des visiteurs. Ensuite venaient les villes hôtes Bâle avec 86 million de francs et Berne avec environ 70 millions de francs. Genève a atteint une valeur ajoutée de 60 millions de francs à cause de son taux de fréquentation comparativement moins élevé.

Dans les stades, les zones de projections publiques et les zones de supporters des arènes UBS, 6,8 millions de visiteurs ont été dénombrés au total selon les données/estimations des villes hôtes – compte tenu des fêtes d'ouverture et des jours sans match. Les visiteurs ont dépensé environ 410 millions de francs. Grâce à l'EURO 2008, 1,4 millions d'hôtes étrangers sont venus en Suisse (20% des visiteurs). Comparé à cette proportion de visiteurs étrangers, celle de leurs dépenses est extrêmement élevée avec 56%, respectivement 230 millions de francs.

Ces chiffres soulignent aussi clairement l'importance de l'EURO 2008 pour le tourisme suisse. Le nombre de visiteurs passant une nuit en Suisse, qui s'élevait à 1,09 millions de personnes, a atteint la valeur maximale estimée. Toutefois, le nombre de nuitées passées à l'hôtel engendrées par l'EURO 2008 est resté au-dessous des attentes avec un total d'environ 400 000 (resp. 200 000 si on considère les déplacements). En revanche, il y a eu nettement plus de nuitées dans d'autres types d'hébergement, notamment chez des connaissances ou des amis.

De nombreuses autres branches ont, tout comme les hôtels et les restaurants, également profité de l'EURO 2008 – en particulier au niveau des effets sur les budgets, sur les investissements dans les stades ainsi qu'au niveau des effets induits sur les contributions

préalables et sur les revenus. Ces branches comprennent l'industrie du bâtiment, l'industrie alimentaire et des boissons, la branche de la publicité et des médias, différentes entreprises de services (p. ex. la sécurité, le consulting) et la branche culturelle.

Les pouvoirs publics ont dépensé environ 150 millions de francs pour l'EURO 2008 et ont apporté ainsi une contribution essentielle à la réussite de cette fête du football. En même temps, l'Etat a profité de recettes fiscales: presque autant d'argent (environ 140 millions de francs) a reflué dans les caisses par le biais des impôts.

### **Aspects macroéconomiques** (chap. 12 avec résumé en 12.9)

Malgré l'ampleur de la manifestation, l'EURO 2008 n'a eu aucune influence notable sur le PIB de l'ensemble de la Suisse. On n'a pu également détecter aucun impact sur les prix des denrées alimentaires et des boissons ou sur les ventes dans les commerces de détail. Les indices d'effets positifs dus aux réjouissances étaient déjà influencés par la crise financière: aussi bien l'indice du climat de consommation du SECO que l'indicateur UBS de la consommation était déjà à la baisse.

Concernant les nuits passées à l'hôtel par les personnes venant des pays participant à l'EURO 2008 dans les régions accueillant le championnat, la fréquentation a clairement atteint jusqu'à 70% de plus pendant les mois précédant l'EURO 2008 par rapport à l'année précédente. Une nette hausse de fréquentation de 120 000 nuitées supplémentaires a également été constatée pendant le mois de juin de l'EURO 2008 auprès des nations qui disputaient un match en Suisse. Malgré cet accroissement, à cause des effets de crowding out, le nombre de nuitées a diminué dans l'ensemble des régions accueillant le championnat telles que Genève, Berne et Zürich.

La Suisse entière a été également confrontée à une baisse du nombre de nuitées dans les hôtels en raison des effets de crowding out et des variations des cours des monnaies; cependant, le chiffre d'affaires dans l'hôtellerie a augmenté de manière significative dans le deuxième trimestre 2008: un indice qui montre qu'un bénéfice plus élevé pouvait être réalisé pendant l'EURO 2008. Le marché publicitaire a également profité de l'EURO 2008: des dépenses publicitaires équivalant à un montant total de 85 millions de francs ont été dénombrées. Le plus grand bénéficiaire a été l'électronique de loisir. Pourtant, en juin 2008 la publicité a subi au total une régression de 8%.

### **Conclusions** (chap. 14)

Comme le souligne la présente étude, les analyses d'impact montrent dans le détail les impacts économiques, sociaux, ainsi qu'écologiques. D'un point de vue principalement économique, elles montrent aussi clairement que les effets de compensation et de crowding out des manifestations sportives de grande envergure sont considérables, mais qu'ils ne peuvent être qu'estimés et guère calculés de manière scientifique.

D'un point de vue social, le souvenir de l'EURO 2008 comme d'un événement sportif grandiose, en particulier avec l'inoubliable «effet orange», a bel et bien un impact à long terme. Un malaise relatif à l'ingérence par les joueurs forts du réseau des grandes manifestations sportives est devenu ostensible: malgré un manuel d'organisation détaillé et des conventions claires, l'UEFA, respectivement l'EURO 2008 SA, occupait une place importante dans l'opinion publique.

Les investissements représentent la clé pour des impacts durables à long terme, aussi bien positifs que négatifs: ceux-ci proviennent des investissements permettant une exploitation optimale après la manifestation. Vu sous cet angle, les solutions provisoires ne représentent toujours que les deuxièmes meilleures solutions.

Les répercussions écologiques engendrées par une manifestation dépendent fortement du type de manifestation. Mais dans la plupart des manifestations sportives de grande envergure, la plus grande partie de l'impact sur l'environnement est imputable au trafic routier. C'est pourquoi la protection de l'environnement est devenue un «must» dans le cahier des charges de toute manifestation sportive de grande envergure.

Bilan: l'EURO 2008 a été riche en expériences diverses:

- en politique du sport, en particulier dans le soutien aux manifestations sportives
- dans la collaboration entre les départements ainsi qu'entre l'Etat, les cantons et les villes hôtes
- dans le management des manifestations, respectivement dans la mise en scène des expériences vécues.

Cependant, certaines limites ont également été atteintes, en particulier concernant:

- la prise de décision selon une base démocratique
- les revendications et les types de comportement des représentants de la Footlose Industry (p.ex. concernant Ambush-marketing ou des questions fiscales)
- la disposition aux actions de soutien par le secteur public

Si l'on considère toutes les dimensions étudiées, peu après avoir eu lieu l'EURO 2008 pouvait être très largement qualifié de durable. Si l'on observe ses effets à long terme sur le développement durable, ceux-ci sont cependant plutôt modestes.

L'étude montre que les diverses répercussions des manifestations sportives de grande envergure peuvent être en grande partie chiffrées concrètement. Il faut cependant considérer que les valeurs non quantifiables ne sont pas négligeables, car le sport est en premier lieu empreint d'émotions et de passion, et ensuite seulement un commerce rationnel pouvant être quantifié.