

Mesurer
Améliorer
Optimiser
Modéliser
Comprendre
Choisir
Anticiper
Mesurer
Améliorer
Optimiser
Modéliser
Comprendre
Choisir
Anticiper



EVENAMETRIS®

Les cahiers techniques de l'évaluation des politiques et actions touristiques et culturelles

Mesurer et améliorer la performance de vos actions de promotion	Promométris
Mesurer et améliorer la performance de vos campagnes de notoriété	Notoriamétris
Mesurer et améliorer la performance de vos campagnes d'image	Adhésiométris
Mesurer et améliorer vos espaces WEB	Internetamétris
→ Mesurer la contribution économique d'un événement	Evénamétris
Mesurer les autres contributions d'un événement	
Mesurer la contribution économique d'un équipement touristique ou culturel	Equipamétris
Identifier les champs de progrès attendus par vos partenaires acteurs du Tourisme.	Barométris
Identifier le poids du tourisme sur le territoire	Observamétris

||| JANVIER 2013

Interlocuteur :
Félix LABONNE
06 74 37 *37 17
flabonne@nouveauxterritoires.fr

Merci aux contributeurs pionniers de Evénamétris®

Sylvie LAHUNA
Directrice du CDT des Yvelines



Félix LABONNE
Dirigeant fondateur (97)
Du Cabinet **Stratégie et Développement**

Intervenant à Paris 4 CELSA-SORBONNE
Master 2 : Management des politiques territoriales
Intervenant Ecole de commerce et management



SOMMAIRE

1	Objectif de la démarche	p4
2	Champ de l'évaluation événementris®- limites.....	p8
	Les questions posées autour d'un événement	
	Le champ couvert ici – l'économique	
	Les limites dans le champ économique	
3	Production des indicateurs événementris®	p7
	Vision d'ensemble	
	Vision détaillée - le coût de l'opération	
	Vision détaillée - les impacts - l'effet chantier	
	Vision détaillée - les impacts - l'effet visitorat	
	Vision détaillée – impact économique – social - fiscal	
	Vision détaillée - la production des indicateurs	
4	Mise en place : délais et étapes.....	p26

1 OBJECTIFS DE LA DEMARCHE

Vous avez décidé de mettre en place une logique d'évaluation pour rendre compte de l'efficacité économique de vos événements :

- En quoi les événements qui se tiennent sur votre territoire contribuent-ils bien à accroître l'activité économique ? De quelle activité économique et de combien d'emplois parle-t-on ?
- A quel coût ?
- Pour quel effet levier ? Pour quel rapport coût contribution ?

1.1 Événamétris (premier protocole) vous permet :

- D'identifier :
 - Le volume factuel de votre manifestation exprimé en nombre de personnes,
 - Le volume factuel de journées consommées sur le territoire,
 - le nombre de journées avec ou sans nuitées, consommées sur le territoire, que l'opération draine sur le territoire,
 - Le nombre de journées avec ou sans nuitées consommée sur le territoire, directement influencées par l'opération,
 - la consommation, traduite en euros influencée par l'opération.
- De ramener ces éléments à l'investissement consenti pour produire l'action :
 - le coût du contact
 - Le coût de la journée consommée
 - Le coût d'acquisition de la journée consommée avec nuitée sur le territoire,
 - La consommation (en euros) obtenue pour 1 euro investi dans l'action.
 - La consommation (en euros) obtenue ET INFLUENCEE par l'opération, pour 1 euro investi dans l'action.
- De tenir des tableaux de bord concrets et immédiatement exploitables de la performance comparée de vos événements sur votre territoire au titre de la promotion en faisant apparaître :
 - Le coût du contact, client, nuitées, comparé
 - Les consommations économiques ramenées à l'effort consenti hiérarchisées
 - La visualisation nette des efforts consentis et des consommations obtenues.

1.2. Événamétris (second protocole) vous permet :

- De dégager des orientations et des champs d'amélioration en analysant les causes racines des éventuelles difficultés rencontrées

1.3. Événamétris (troisième protocole) vous permet :

Souvent, un organisateur associatif ou territorial d'événements perçoit l'équilibre de l'opération autour des seuls des seules recettes classiquement envisagées : billetteries ; buvette, restauration (mais pas toujours) et recherche d'aides.

Pourtant, Disney Land génère plus de 60% de ses ressources hors billetterie, (hôtellerie, restauration, vente de mascottes et produits dérivés, souvenirs, droits sur la marque et d'exploitation des œuvres, droits d'auteurs...)

Et plus culturellement parlant, la billetterie est désormais minoritaire dans les ressources les recettes du festival de Bayreuth.

Le troisième protocole vise, en fonction de l'événement à animer une réflexion complémentaire sur deux axes :

- Exploitation des ressources possibles complémentaires de l'événement
- Exploration des effets leviers insoupçonnées

21. LIMITES DE LA DEMARCHE D'ÉVENAMETRIS®

2.1.1 Les questions posées autour d'un événement :

Plusieurs finalités peuvent sous-tendre la démarche évaluative autour d'un événement :

➔ **Impact économique :**

Que pèse l'événement en contribution économique territoriale exprimé en euros au-delà des entrées gratuites ou payantes qu'il génère.

➔ **Impact social :**

L'événement contribue-t-il réellement à soutenir des emplois ? Au-delà des emplois directs de l'événement ? Et de quelle nature sont ces emplois ? Précaires, directes ?

➔ **Impact notoriété :**

L'événement fait-il connaître le territoire ? Par exemple : Le festival des Eurockéennes de Belfort contribue-t-il bien à améliorer la notoriété de la ville ? Et Marciac ou Bayreuth ?-

➔ **Impact image :**

Ces événements contribuent-ils à faire évoluer positivement l'image de leur ville, la perception qu'en a le public ?

➔ **Impact environnemental :**

Quelle est l'empreinte environnementale de l'événement ?

➔ **Impact qualité de vie :**

L'événement favorise-t-il les échanges territoriaux, ou la mixité sociale, de favoriser les brassages entre quartiers ?

➔ **Impact identitaire :**

L'événement renforce-t-il le sentiment d'appartenance au territoire ?

➔ **Impact culturel :**

L'événement peut avoir pour finalité de favoriser des pratiques culturelles spécifiques.

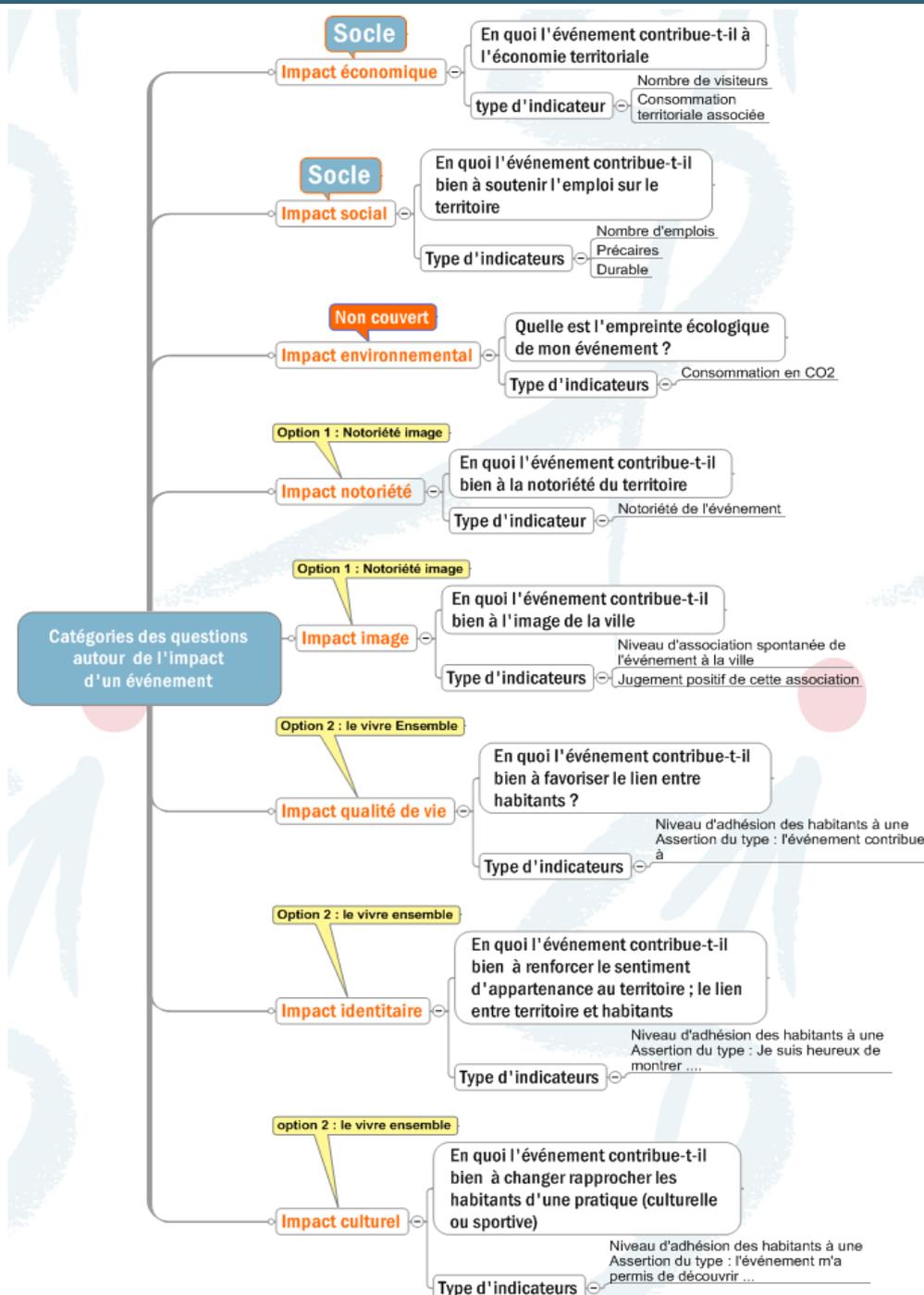
➔ **Impact sur le maillage touristique de l'offre territoriale :**

L'événement peut également être, au-delà de ses impacts, l'occasion pour les acteurs, de se retrouver autour d'une action pour mettre en route un processus : qualité ; maillage ; etc... Dans ce cas la réussite de l'opération sera jugée sur impact sur les acteurs contributeurs.

Chacun de ces impacts peut faire l'objet d'une évaluation et d'un suivi particulier.



21. LIMITES DE LA DEMARCHE D'ÉVENAMETRIS®



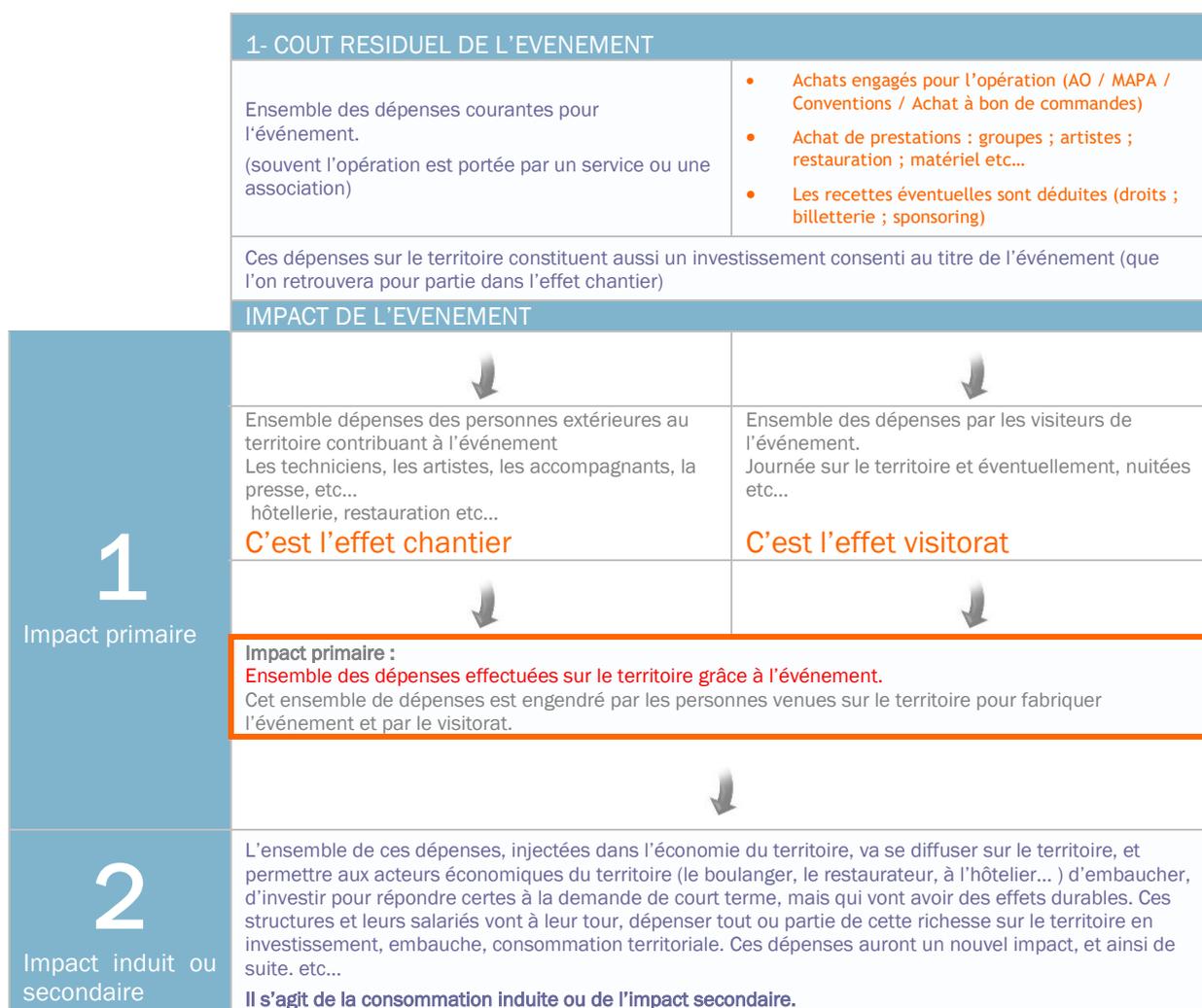
Le champ couvert par évaluamétris® socle est le champ économique : Nous nous attachons à travers le EVENAMETRIS® « Socle » à mesurer l'impact économique d'événement. Les retombées en termes d'image et de notoriété sont traités dans le dispositif événementétris « notoriété image ».

22. LE CHAMP ÉCONOMIQUE TRAITÉ PAR ÉVENAMETRIS®

L'impact d'un événement est indissociable du point de vue de celui qui commande l'évaluation. En effet, ce point de vue détermine :

- le coût résiduel de l'opération, différent selon l'opérateur : le coût de Jazz à Vienne est évidemment différent pour l'AGGLO qui y consacre budget, temps, prêts d'équipement ; ou du département qui se contente d'investir en subvention et en achats de places VIP ;
- et l'analyse du périmètre des retombées ; Vienne sera intéressé par les consommations sur la ville ; le département par les consommations incluant un périmètre bien plus large.

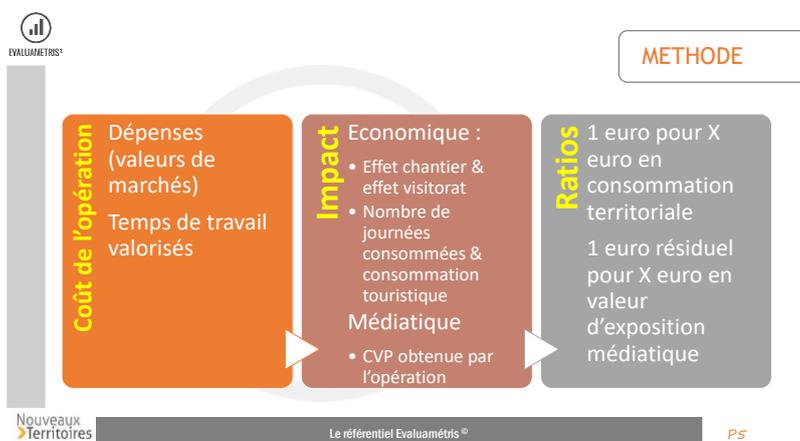
Ceci étant acquis, l'analyse pour les retombées économiques (rappelons qu'un événement peut également être analysé pour ses retombées médiatiques ; sociales ; de notoriété ou d'image ; du « bien vivre ensemble » etc..) peut être visualisée comme suit (du point de vue d'un des payeurs de l'opération) :



La démarche EVENAMETRIS vise à rendre compte de l'impact primaire.

La mesure ou l'estimation de l'impact secondaire exploite des modèles permettant de reconstituer le fonctionnement de l'économie locale, à travers les interactions entre les agents économiques. Il s'agit principalement des modèles entrée-sortie (ou input-output ; utilisé au Canada), des multiplicateurs keynésiens (souvent utilisé en France) et des modèles d'équilibre général calculable.

La méthode Evénamétris© procède ainsi :



- **de l'identification des coûts de l'événement.** Nous nous attacherons à distinguer :

- les coûts complets incluant les efforts souvent significatifs et mal comptabilisés des temps de travail des agents ou ceux visant à la promotion collective de l'événement : communication, promotion, temps et compétences portées par la tutelle ou des

services connexes etc...

- Et les différents coûts propres : coût propre pour l'opérateur (incluant les différentes recettes commerciales perçues tels que la billetterie et les ventes de produits dérivés, le sponsoring) et les pour les financeurs (montant de leur seule contribution temps, subventions et éventuels autres contributions en temps, prêts de matériel etc...).

- **de l'identification des retombées économiques liées à l'effet chantier :**

- Cette information est obtenue par questionnaire des acteurs des événements et opérations menées
- Il s'agira d'étudier les consommations des artistes, sportifs, techniciens,
- Mais aussi de leurs entourages,
- Celle des journalistes, etc..

- **de l'identification des retombées économiques liées à l'effet visitorat.**

- Cette information est obtenue :
 - Par approche de l'assiette (du nombre de personnes présentes sur la période de l'événement) :
 - Par l'analyse des comportements des différentes cibles :
 - Par questionnaire par méthode de sondage, de la consommation engendrée par les différents visitorats de l'événement tout au long de la période étudiée.

- **de l'agrégation de ces deux retombées ;** effet visitorat et effet chantier pour obtenir l'impact économique (effet primaire) total de l'opération.

- **de la traduction de ces retombées territoriales, notamment le nombre de journées et nuitées consommées sur le territoire, en consommation territoriale exprimée en euros.**

- Le cas échéant, de la traduction de ces impacts économiques en nombre d'équivalents temps plein.

- De la confrontation des retombées et des coûts pour obtenir des ratios pertinents tels que :

- Le coût du visiteur présent
- Le coût du visiteur influencé
- La consommation territoriale pour 1 euro dans l'opération

3 PRODUCTION DES INDICATEURS

3.1. VISION D'ENSEMBLE

La méthode Evénamétris© (premier protocole – production des indicateurs) du dispositif évaluamétris© procède :

- **Premièrement, de l'identification des coûts de l'événement. Nous nous attacherons à distinguer :**
 - les coûts complets incluant les efforts souvent significatifs et mal comptabilisés visant à la promotion collective de l'événement : communication, promotion, temps et compétences portées par la tutelle ou des services connexes etc...
 - Et les différents coûts propres pertinents : coût propre pour l'opérateur (incluant les différentes recettes commerciales perçues tels que la billetterie et les ventes de produits dérivés, le sponsoring) et les pour les financeurs (montant de leur seule contribution temps, subventions et éventuels autres contributions en temps, prêts de matériel etc...).
- **Secondement, de l'identification des retombées économiques liées à l'effet chantier :**
 - Cette information est obtenue par questionnaire des acteurs des événements et opérations menées
 - Il s'agira d'étudier les consommations des artistes, sportifs, techniciens,
 - Mais aussi de leurs entourages,
 - Celle des journalistes, etc..
- **Troisièmement, de l'identification des retombées économiques liées à l'effet visitorat. Cette information est obtenue :**
 - **Par approche de l'assiette** (du nombre de personnes présentes sur la période de l'événement) :
 - Quand l'opération est payante :
 - Par l'analyse de la billetterie
 - Quand l'opération est gratuite, par la conjonction de différentes techniques :
 - Technique A : photographies et.ou dilution ; renouvellement des jauges**
 - Photographies à intervalle régulier du visitorat et comptabilisation au m² ;
 - Méthode du taux de dilution d'un marqueur X et observation du taux de dilution par sondage.
 - Ces informations sont ensuite croisées par l'analyse des comportements des différents visitorats.
 - Ce comportement est analysé par tranche horaire
 - Il intègre la durée de présence du visitorat obtenus dans le questionnaire de consommation événamétris.
 - Technique B : Méthode du double croisement avec information repérée :**
 - Il s'agira d'observer le TAUX X% de personnes présentes de la ville de taille V.
 - D'interroger un échantillon de la ville pour obtenir le taux Y% de présence à l'opération et en déduire (V/Y%) le nombre de personne présentes de la ville à l'opération. Pour en déduire le nombre de personne présente : $(V/Y\%)/X\% = \text{nombre de visiteurs de l'opération.}$
 - **Par l'analyse des comportements des différentes cibles :**
 - Par questionnaire par méthode de sondage, de la consommation engendrée par les différents visitorats de l'événement tout au long de la période étudiée.

3 PRODUCTION DES INDICATEURS

3.1. VISION D'ENSEMBLE

- Quatrièmement, de l'agrégation de ces deux retombées ; effet visitorat et effet chantier pour obtenir l'impact économique (effet primaire) total de l'opération.
- Cinquièmement, de la traduction de ces retombées territoriales, notamment le nombre de journées et nuitées consommées sur le territoire, en consommation territoriale exprimée en euros.
- Sixièmement, de la traduction des ces impacts économiques en nombre d'équivalents temps plein.
- **Septièmement, du rapprochement du coût de l'équipement de ses contributions territoriales :**
 - Nombre de visiteurs / valeur de la proposition événementiel ramenée au visiteur
 - Nombre de visiteurs / valeur de la contribution publique par visiteur
 - Nombre de journées consommées sur le territoire / coût d'acquisition de la nuitée consommée sur le territoire
 - Consommation territoriale obtenue grâce à l'opération / consommation territoriale obtenue grâce à l'opération pour 1 euro investi.
 - Consommation territoriale obtenue grâce à l'opération / consommation territoriale obtenue grâce à l'opération pour 1 euro investi par les opérateurs publics.

Remarque 1 :

Ces différents indicateurs pourront être calculés sur coût complet (coût global de l'opération) ou sur coût propre (coût résiduel de l'opération après déduction de ses recettes ou contribution publique)

Remarque 2 :

Ces différents indicateurs pourront également être calculés pour les différents contributeurs au financement de l'événement.

Nous comprenons ici l'importance de la notion de périmètre d'étude :

- Si nous analysons la pertinence de la subvention de la ville, il conviendra d'analyser les retombées de l'équipement de la ville en regard de l'ensemble des coûts consentis directs (subvention) et indirects (temps passé valorisé, prêts de matériel, etc...)
- Il en sera de-même pour le conseil général ; mais le champ d'analyse de retombées sera évidemment élargi au département.



3 PRODUCTION DES INDICATEURS

32. LE COUT DE L'OPERATION

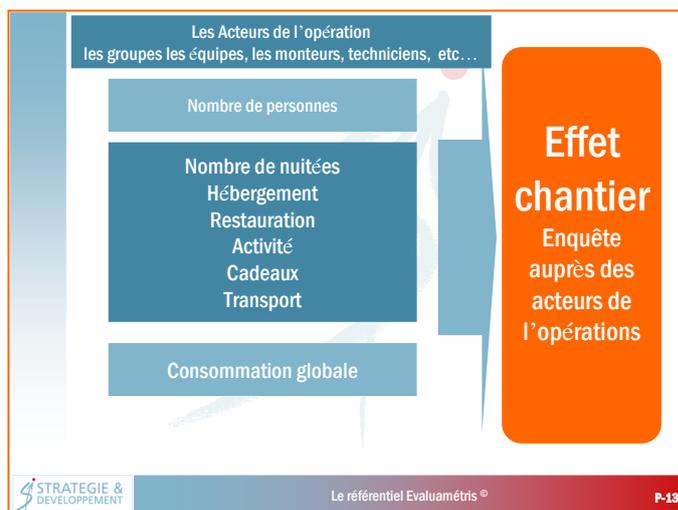
L'événement est à la fois un coût et un investissement générateur de retombées.

Le coût de l'opération n'est pas seulement l'ensemble des dépenses visibles pour l'opération.

Y sont également agrégées les contributions des différents services de la tutelle :

- Prêt de personnels / Temps passé valorisé
- Communication ; promotion
- Prêt de matériel
- Prêt d'équipement

La valeur monétaire ne doit pas se faire sur la seule base de la masse salariale. C'est une erreur fréquemment commise qui a pour conséquence de minimiser les contributions extérieures.



Précision sur la valorisation du temps de travail :

La valeur d'une unité de temps des équipes, par exemple, la journée, s'obtient en rapprochant (en divisant) le coût de fonctionnement de la structure, du nombre de jours travaillés opérationnels par l'ensemble du personnel.

Le nombre de jours travaillés opérationnels est le nombre de jours que les équipes occupent à produire un service. En conséquence, il convient de retirer (soustraire) le nombre de jours fonctionnels dédiés, c'est-à-dire, le nombre de jours dédiés à la formation, au management, à la maintenance, à l'échange de pratique, à la régulation, journées d'absentéisme, maladie, etc... Par défaut d'une approche sérieuse, le barycentre des structures publiques et parapubliques s'appliquera (22%).

Ainsi en imaginant qu'il s'agisse d'un service dont coût de fonctionnement est de 1.000.000 €, intègre 15 ETP (Equivalents Temps Pleins) dont 5 ETP sont fonctionnels (direction ; comptabilité , RH , ménage ; maintenance), et que chacun travaille bien 200 jours par an, nous obtiendrions :

- Coût de fonctionnement / (nombre de jours de travaillés)
- Avec nombre de jours travaillés = $200 \times 15 \text{etp}$
- Coût de fonctionnement = 1000 0000 €
- $1000\ 000 / (15 \times 200)$ coût d'une journée travaillée
- 333€ pour une journée d'un ETP

Comme toutes les journées ne sont pas opérationnels mais seulement celles des 10 ETP, les 5 autres ETP aidant à bien produire :

- $1000\ 000 / ((15-5) \times 200)$ = coût d'une journée travaillée opérationnelle
- 500 € pour une journée d'un ETP OPERATIONNEL

C'est cette valeur qui sera ensuite utilisée pour la valorisation du temps des équipes de cette structure.

Le coût complet :

- C'est l'ensemble des dépenses engagées pour l'équipement.

Le coût propre territorial (pour l'opérateur) :

- C'est l'ensemble des dépenses engagées pour l'équipement, auxquelles on retire les recettes commerciales.
- C'est aussi l'ensemble des contributions publiques auxquelles on RETRANCHE l'éventuel résultat (on retranche le bénéfice ; on ajoute la perte)

3 PRODUCTION DES INDICATEURS

3.2. VISION DETAILLE – EFFET CHANTIER

La mise en œuvre d'un festival ou d'un événement engage immédiatement, dès sa préparation, une consommation territoriale plus ou moins importante.

- Les techniciens installent le matériel,
- les musiciens,
- les journalistes,
- les entourages.

Tout ce monde s'affaire pour réussir l'opération.

On comprend donc que, avant même que le public n'arrive, le territoire bénéficie de retombées économiques : hébergements, restaurations, etc... de ces professionnels, artistes, sportifs, journalistes et de leurs entourages.

C'est l'effet chantier.



3 PRODUCTION DES INDICATEURS

3.2. VISION DETAILLE – EFFET CHANTIER

		Questionnaires	Notre recommandation
Catégorie 1 Les participants	<ul style="list-style-type: none"> Les artistes et leurs entourages techniques – techniciens référents producteurs tourneurs sonorisateurs attirés etc... Les sportifs et leurs entourages techniques – entraîneurs, soigneurs masseurs etc.. ET <ul style="list-style-type: none"> Les accompagnants (entourages des premiers) 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de personnes Lieu d'hébergement Durée de séjour + Analyse de la consommation sur 1 journée type (une seule) (Qu'avez-vous consommé hier)	Sur la période étudiée : Nous mettons en place le questionnaire (questionnaire papier et en ligne), avec chaque contrat, chaque invitation, avec un mot d'explication, élégant et valorisant pour chacun indiquant l'importance de la contribution pour l'évaluation de l'opération.
Catégorie 3 Les journalistes, la presse	<ul style="list-style-type: none"> Les accompagnants (entourages des premiers) Les sportifs et leurs entourages techniques – entraîneurs, soigneurs masseurs etc.. 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de personnes Lieu d'hébergement Durée de séjour + Analyse de la consommation sur 1 journée type (une seule) (Qu'avez-vous consommé hier)	
Catégorie 3 Les accrédités	<ul style="list-style-type: none"> Les journalistes Les sponsors Les invités diverses 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de personnes Lieu d'hébergement Durée de séjour + Analyse de la consommation sur 1 journée type (une seule) (Qu'avez-vous consommé hier)	
Catégorie 4 Etc...			

3 PRODUCTION DES INDICATEURS

3.3. L'EFFET VISITORAT

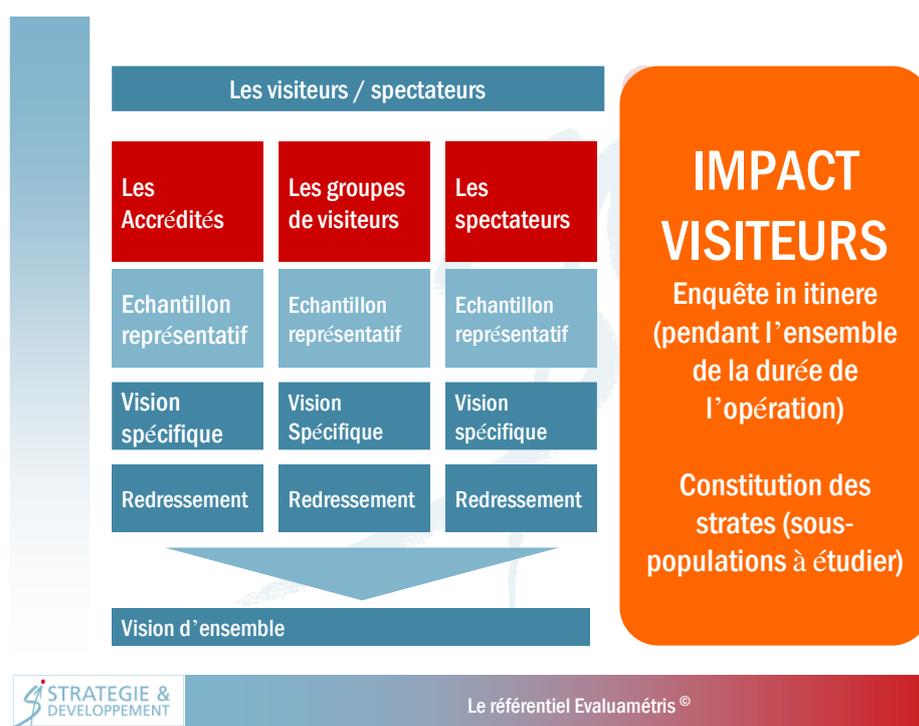
C'est par la démarche d'étude [enquêtes EVENAMETRIS®] que sont obtenus les éléments d'impact concernant le visitorat. L'analyse des comportements d'achat, notamment la concrétisation (la proportion des clients –de touristes – ramenée au nombre de contacts), se fait à travers l'étude d'un échantillon représentatif des visiteurs de l'événement.

Cette démarche permet d'obtenir entre autres :

- la consommation territoriale des visiteurs
- sur le ou les périmètre(s) étudié(s).
- et la CAUSALITE de cette consommation sur territoire en rapport à l'événement.

2 catégories d'informations sont recherchées au cours de la démarche d'étude sur le visitorat :

- Le nombre de visiteurs de l'opération :
- La consommation adossée au visitorat (incluant la place de l'influence) par échantillon. Qui est destinée à être ramenée de l'échantillon au volume global du visitorat.



3 PRODUCTION DES INDICATEURS

3.4. L'EFFET VISITORAT

341. LE CALCUL DE L'ASSIETTE

3411 Approcher l'assiette pour les opérations payantes ou sur accréditation :

Concernant les opérations payantes, l'assiette, id est, le nombre de visiteurs ne peut se superposer au nombre d'entrées cumulées.

Il s'agira :

1/ D'analyser les doublons, c'est-à-dire le nombre de personnes que nous retrouverons dans différents concerts (pour un festival par exemple) : opérations A ou opération B etc... nous devons déduire le nombre de personnes communes aux opérations et concerts.

Pour un festival où X concerts se déroulent :

Nous aurons donc la formule suivante :

Nombre d'entrées

- nombre d'entrées * taux de personnes allant à 2 concerts
- 2* nombre d'entrées * (taux de personnes allant à 3 concerts)
- 3* nombre d'entrées * (taux de personnes allant à 4 concerts)
- (X-1)* nombre d'entrées * (taux de personnes allant à X concerts)

2/ De repérer les accompagnants non consommateurs de l'événement :

Enfin, une personne peut être présente sur le territoire accompagnant d'un collègue, d'un conjoint, d'un ami, sans nécessairement aller à aucun concert.

Pour obtenir les retombées économiques territoriales, il est important d'identifier le nombre d'accompagnants n'allant à aucun concert.

Nous avons donc 2 thèmes à traiter :

- Nombre de fois où le visiteur est allé et compte se rendre au spectacle
- Nombre d'accompagnants non consommateurs de spectacles.

Approche de l'assiette pour les Opérations payantes ou à entrées accréditées
(festival sans OFF ; gala ; etc...)

Opérations simple : (Gala sur 1 journée ; opération sportive sur 1 journée ; etc...)

Comptabilisation du nombre d'entrées

Opérations multiples (festival sans off ; compétitions sportives)

Comptabilisation du nombre d'entrées

+

Questionnaire :

- Nombre de fois où le visiteur est allé et compte se rendre à l'opération
- Nombre d'accompagnants non consommateurs

Cas particulier :

Le cas échéant, un flux significatif de personnes pourrait être présent pour l'ambiance dans la ville :

Une personne peut être présente sur le territoire pour profiter de l'ambiance de la ville, au moment de l'opération. Ouverture tardive, ambiance festive, densité de personnes importantes, off improvisés etc... Cette consommation est également à analyser.

Typiquement, il s'agira par exemple, du festival de Cannes, ou le public présent ne consomme pas ou peu les cinémas, mais profite de l'ambiance de la ville, espérant ici ou là croiser une star.

Dans ce cas, l'opération sera considérée comme mixte.

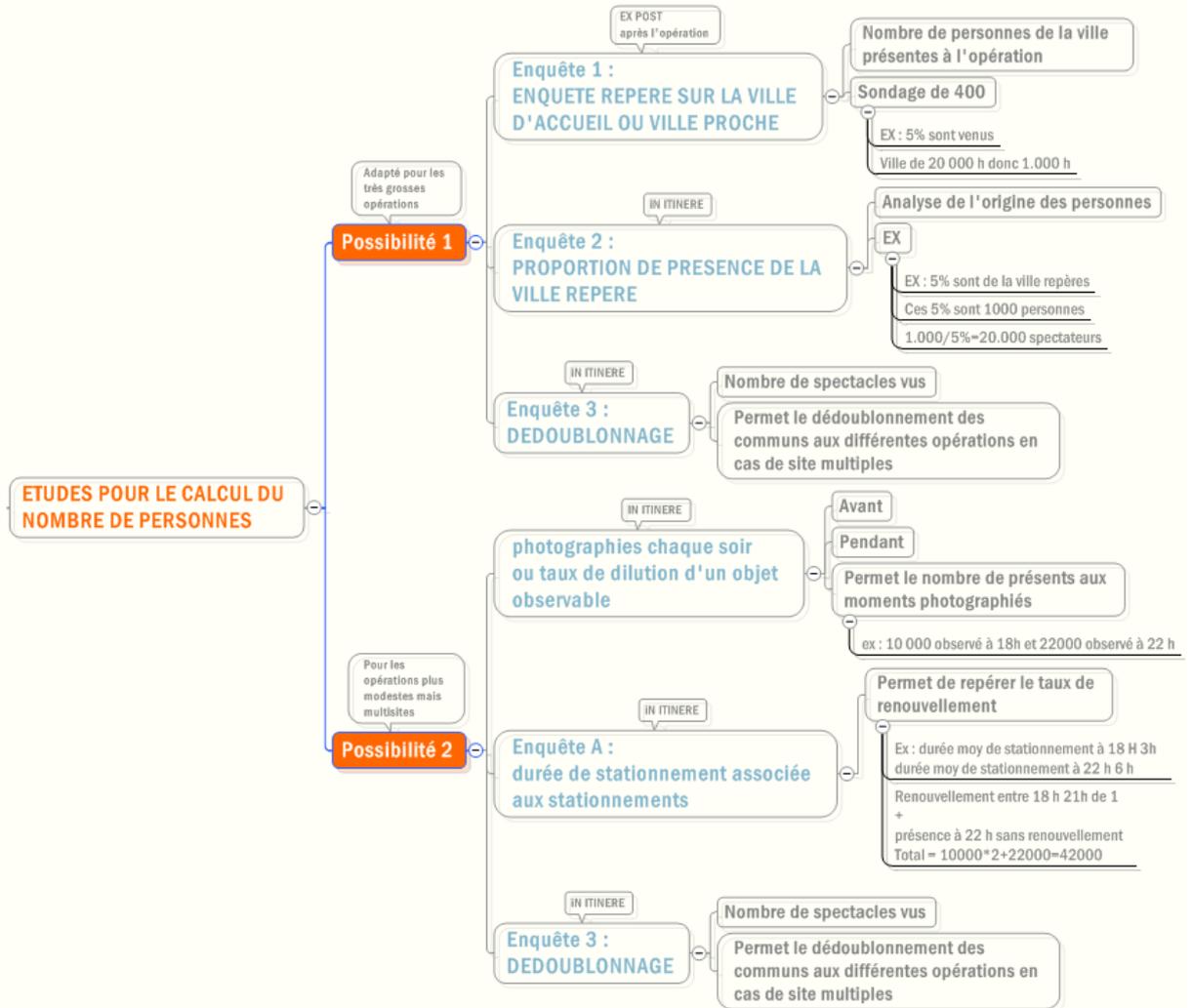
Elle sera analysée comme une opération gratuite ou mixte (mêmes techniques déployées)

3 PRODUCTION DES INDICATEURS

3.4. L'EFFET VISITORAT

341. LE CALCUL DE L'ASSIETTE

3412 Approcher l'assiette pour les opérations mixtes etou gratuites :



Approcher le nombre de visiteurs d'une opération gratuite est une des phases les plus importantes de la démarche évènementétris.

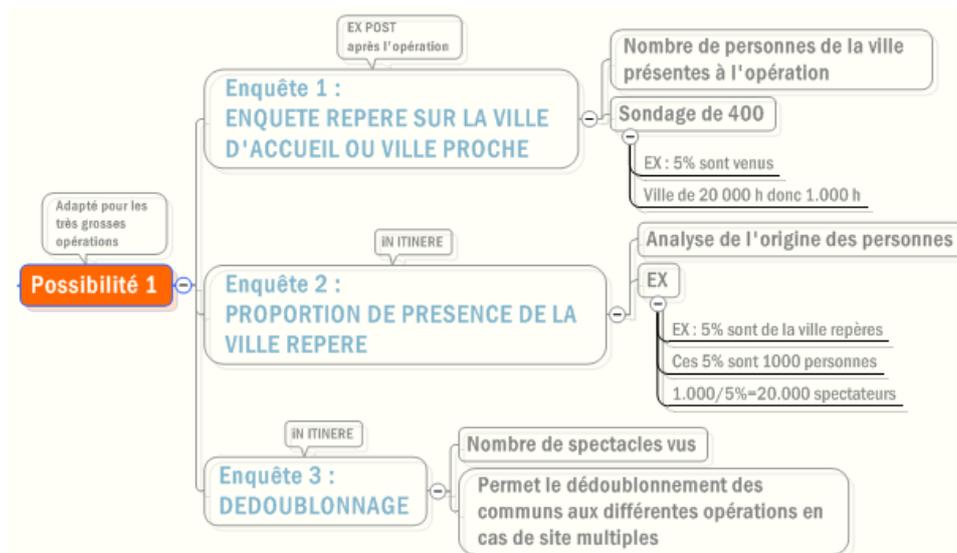
3 PRODUCTION DES INDICATEURS

3.4. L'EFFET VISITORAT

341. LE CALCUL DE L'ASSIETTE

3412 Approcher l'assiette pour les opérations mixtes etou gratuite :

34121. Méthode 1 : Le calcul à partir d'un repère identifié



Il s'agit de déployer une logique déductive à partir d'un repère donné.

Pour cela nous déployons 2 enquêtes :

- ➔ **Une enquête ex post**, que nous déployons sur la ville V. Nous nous intéressons à savoir le nombre de personnes de la Ville V qui ont assisté à l'événement E.
- ➔ **Une enquête in itinère** au cours de l'événement E étudié, permettant de repérer la typologie des visiteurs et leur origine. Dans cette enquête, nous nous intéressons en particulier aux personnes qui sont originaires de la Ville V.

1- Enquête ex post :

- Elle est administrée par téléphone,
- Sur échantillon représentatif des habitants de plus de 15 ans de la ville V.
- Après l'opération. Pour éviter tout risque de confusion, nous recommandons dans le mois qui suit le terme de l'opération.
- Les questions posées visent à **repérer LA PROPORTION de personnes de la Ville V qui ont assisté à l'opération E.**
- La taille de l'échantillon recommandée est de 400 individus pour un intervalle de confiance (marge d'erreur) de 5%.
 - Nous connaissons le nombre d'habitants de la ville V.
 - Nous observons donc sur l'échantillon de 400 personnes la proportion X% de personnes de la ville V qui on assisté à l'opération E.
 - Nous pouvons en déduire le **NOMBRE D'HABITANTS DE LA VILLE V PRESENTS SUR L'OPERATION E.**
 - **C'est notre repère R.**

3 PRODUCTION DES INDICATEURS

3.4. L'EFFET VISITORAT

341. LE CALCUL DE L'ASSIETTE

3412 Approcher l'assiette pour les opérations mixtes etou gratuite :

2- Enquête in itinere (traitée plus loin dans le détail)

Repères :

- Echantillon représentatif du visitorat de l'opération
- Selon les cas : administrée en face à face, par mail (récolte des données in itinere étude ex post), par téléphone (récolte des données in itinere étude ex post)
- ne peut être en deçà de 1400 questionnaires pour un intervalle de confiance de 3,2%.
- Echantillon représentatif des populations présente

3- Exploitations :

- Au cours de l'étude auprès des visiteurs de l'opération E nous identifions la PROPORTION (Y%) des personnes habitant de la ville V.
- Par le repère R nous connaissons le nombre de personnes R, correspondant au pourcentage Y% des personnes participants à l'opération.
- Par déduction, nous obtenons le nombre de personnes présentes sur l'opération :
- VISITORAT total = $R / Y\%$

Questionnaire d'origine durant le questionnaire de Jazz à Vienne :

- ➔ 5% sont de Roussillon
- ➔ Enquêtes sur Roussillon 10% ont fait le déplacement
- ➔ Population de valence : $100\ 000 * 10\% = 10\ 000$
- ➔ Et donc ils représentent 5% des visiteurs du festival : $10\ 000 / 5\% = 200\ 000$ est la fréquentation de l'opération.



3 PRODUCTION DES INDICATEURS

3.4. L'EFFET VISITORAT

341. LE CALCUL DE L'ASSIETTE

3412 Approcher l'assiette pour les opérations mixtes etou gratuite :

34121. Méthode 2 : Le calcul à partir du taux de dilution aux moments clefs des concerts complété de la durée de stationnement sur l'opération.

Il s'agit ici, de produire des photographies (photographie aérienne, souvent possibles) à des moments clefs de l'opération.

Prérequis :

Nous disposons de repères au sol permettant de métrer l'opération.

Nous connaissons la surface totale de l'opération.

La photographie nous permet d'avoir le nombre de personnes présentes sur l'opération au moment M.

Au moment de la photographie les personnes sont interrogées sur le moment d'arrivée et le moment de départ. Cette information nous permet d'avoir la durée de stationnement sur le lieu de l'opération étudié.

Moment 1 10h	Moment 2 15 h	Moment 3 21 h
Durée de stationnement 2 h	Durée de stationnement 4h	Durée de stationnement 5 h
Entre 10 et 14 h	Entre 14 h et 20 heures	Entre 20h et fin
Renouvellement 1 fois	Renouvellement 1,5 fois	Pas de renouvellement
Photographie de 1 000 personnes	Photographie de 2 000 personnes	Photographie de 10 000 personnes
1000*2	1000*2 (renouvelé 1 fois)	10 000
2000 sont passées	2000 sont passées	10000 sont passées Dont 1000 sont dans moment 2
13 500 personnes sur l'opération		
Un questionnaire devra donc être administré permettant d'approcher le nombre de personnes présentes sur le concert Et Le nombre de concerts ou la présence d'une même personne se répète. Ce second module de questionnement, permettra de dédoublonner les communs entre les différents concerts, comme pour les opérations payantes.		

Remarque :

Quand les moyens le permettent, la conjonction de ces 2 techniques est à privilégier pour sécuriser le nombre de visiteurs de l'opération.

Pour les grosses opérations, la méthode du point de repère sera privilégiée.

Pour les opérations de taille modeste, la méthode de la photographie sera la plus simple à mettre en place.



3 PRODUCTION DES INDICATEURS

3.4. L'EFFET VISITORAT

342. LE QUESTIONNAIRE DE CONSOMMATION

3.4.2.1. La structure des questionnaires

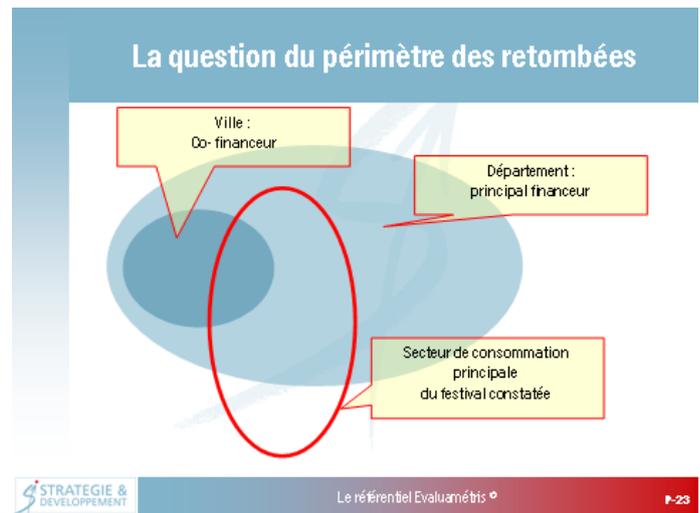
Le questionnaire traite 4 catégories d'information :

- **La consommation ordre de grandeur**

- Il s'agit de repérer les durées de séjours, nature d'hébergement, nombre de personnes composant le groupe, nature des activités pratiquées.
- Le lieu de l'hébergement
- Le lieu de la dernière restauration hors foyers

- **L'influence :**

- Il s'agit d'identifier en quoi l'événement a directement contribué à amener la consommation sur le territoire. Nous chercherons en effet à isoler les consommateurs qui sont venus sur le territoire pour assister à l'événement.

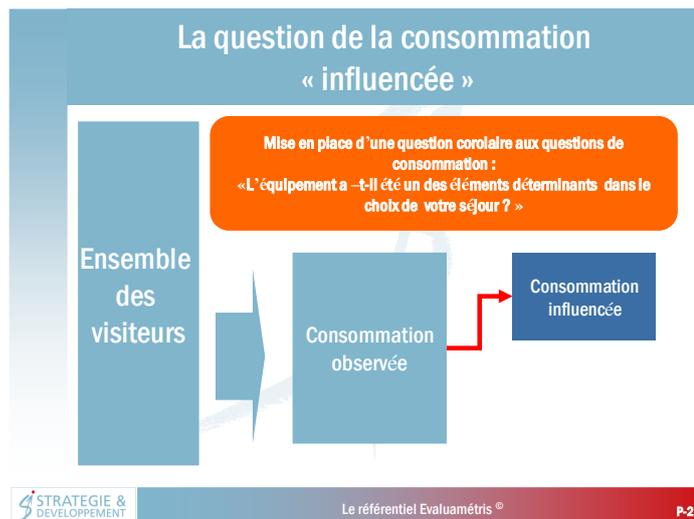


- **La satisfaction :**

- Il s'agit de mesurer la satisfaction quant à la consommation de cet événement.

- **Le traçage des contacts**

- Age / Csp / Ville d'habitation



3 PRODUCTION DES INDICATEURS

3.4. L'EFFET VISITORAT

342. LE QUESTIONNAIRE DE CONSOMMATION

Module consommétris / la consommation détails :

Le module consommétris sera appliqué sur une sur proportion choisie des contacts pour déterminer des moyennes de consommation par jour et par personnes pertinente en fonction des différents cas de figures de consommation.

Nous recommandons de ne pas appliquer cette démarche à l'ensemble des consommateurs interrogés pour ne pas alourdir le processus d'enquête. Toutefois, il est indispensable d'obtenir un volume d'analyse spécifique à l'opération pour pouvoir ensuite, analyser les retombées économique de consommation propre à l'opération.

Dépenses analysées	Analyse de la veille
Courses courantes	Montant
Marché	Montant
Petit déjeuner	Repas pris à l'extérieur ● Si oui / Lieu & Montant ● Si non / montant
Midi	Repas pris à l'extérieur ● Si oui / Lieu & Montant ● Si non / montant
Soir	Repas pris à l'extérieur ● Si oui / Lieu & Montant ● Si non / montant
Déplacements	Nature ● Véhicule
Activités	Nature des activités pratiquées ● Montant consommés
Sorties	Nature des sorties ● Montant consommés
Shopping	Nature du shopping ● Montant des dépenses
Hébergement	Coût de l'hébergement ● Durée ● Taille du foyer
Dépenses de bar	Nature des dépenses de bar ● Montant des dépenses
Autre dépenses	Nature des autres dépenses ● Montants

3.4.2.2. La stratification d'échantillons et redressement :



Le questionnaire concernant le visitorat pourra anticiper les différentes catégories de visitorat à analyser.

Chaque catégorie pourra faire l'objet d'une analyse particulière (notion de sous-population) et pourra ainsi respecter des tailles d'échantillons minimales pour permettre cette analyse.

Imaginons que 10% de flux soit du flux touristique étranger. Si nous avons un échantillon de 1000 personnes nous aurions 100 touristes étrangers. La sous population de 100 individus limite notre capacité à analyser les touristes de l'événement.

Nous préférons surreprésenter les touristes et ainsi garantir en aval une analyse pertinente. Chaque individu touriste étranger sera, pour l'analyse globale, ramené à sa juste proportion dans l'ensemble.

3 PRODUCTION DES INDICATEURS

3.4. L'EFFET VISITORAT

342. LE QUESTIONNAIRE DE CONSOMMATION

Chaque strate présente donc un nombre suffisants d'individus pour permettre une analyse avec un niveau de fiabilité identifiée.

Chaque individu de la strate se voit alors affecté un poids dans l'ensemble des calculs engageant la totalité de l'échantillon.

Strates	Individuels		Groupes		Accrédités	
	Locaux	Touristes	Locaux	Touristes	Locaux	Touristes
	Strate 1	Strate 2	Strate 3	Strate 4	Strate 5	Strate 6
	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Analyse par strate	Taille permettant une analyse spécifique					
Analyse de l'ensemble	Poids dans l'échantillon global N1/S1 N1 = proportion du visitorat de la strate 1 dans la population globale S1 = proportion de l'échantillon représentatif de la strate 1 dans l'échantillon total	Poids dans l'échantillon global N2/S2 N2 = proportion du visitorat de la strate 2 dans la population globale S2 = proportion de l'échantillon représentatif de la strate 2 dans l'échantillon total	Poids dans l'échantillon global N3/S3 N3 = proportion du visitorat de la strate 3 dans la population globale S3 = proportion de l'échantillon représentatif de la strate 3 dans l'échantillon total	Poids dans l'échantillon global N4/S4 N4 = proportion du visitorat de la strate 4 dans la population globale S4 = proportion de l'échantillon représentatif de la strate 4 dans l'échantillon total	Poids dans l'échantillon global N5/S5 N5 = proportion du visitorat de la strate 5 dans la population globale S5 = proportion de l'échantillon représentatif de la strate 5 dans l'échantillon total	Poids dans l'échantillon global N6/S6 N6 = proportion du visitorat de la strate 6 dans la population globale S6 = proportion de l'échantillon représentatif de la strate 6 dans l'échantillon total
	↘		↓		↙	
	Analyse globale et PERTINENTE avec redressement de chaque strate. Chaque élément de la strate se voit attribué un poids mathématiquement calculé en fonction de son appartenance à telle ou telle strate ;					

3 PRODUCTION DES INDICATEURS

3.4. L'EFFET VISITORAT

342. LE QUESTIONNAIRE DE CONSOMMATION

3423 Administration du questionnaire :

Le questionnaire pourra selon les cas être administré sur place, en face à face, en questionnaires auto administrés , ou en questionnement différé par internet ou par téléphone.

	Descriptif du dispositif	Avantage	Inconvénients	Synthèse
Face à face in itinere	Mise en place d'un plan de sondage sur l'ensemble de la durée de l'opération. Sondage permettant pour chaque jour et chaque période de la journée d'obtenir des questionnaires.	Sécurité et fiabilité quand la supervision est de qualité. Analyse possible des résultats in itinere permettant l'ajustement progressif et permanent du dispositif d'étude. Aide et soutien aux répondants	L'importance du déploiement nécessaire pour chaque opération. Consommation en ressources humaine importante. Consommation en papier ou en tablettes. Besoin d'un management de qualité: Le questionnaire doit être court. La partie consommée sera dans ce cas dissociée.	Le plus lourd. Le plus contraignant. Reste à privilégier si les ressources le permettent.
Autoadministration	Les questionnaires sont distribués et mis à disposition sur toute l'opération sur des lieux stratégiques. Des urnes sont prévues pour la récolte des questionnaires. Un gain pourra être mis en place pour accélérer le retour. Le gain du jeu sera lot attractif, et permettra, quelque soit sa nationalité, ou son origine géographique, de voir un intérêt au gain du jeu.	Simplicité de mise en œuvre	Risque sur les opérations grand public d'un retour faible.	Très adapté Pour les opérations pro ; ou pour les opérations grand public sur accréditations ou invitations.
Questionnement différé par internet	On déploie sur le tout le territoire de l'opération (entrées, billetterie, buvettes, espaces d'informations, offices du tourisme, restaurants etc...) un jeu concours permettant la récolte d'adresses téléphone et internet. Le gain du jeu sera lot attractif, et permettra, quelque soit sa nationalité, ou son origine géographique, de voir un intérêt au gain du jeu. Ainsi, il ne pourra être question de gagner un restaurant, dissuasif pour les étrangers ou les personnes dont l'habitat est éloigné du lieu de l'opération. Un ipad, une caisse de champagne, livrée partout dans le monde, pourront être des lots adaptés.	Economie du dispositif Facilité d'exploitation en aval. Constitution d'un fichier utile pour l'opérateur (exploitation d'afficionados ; facebook réseaux sociaux ; politiques d'ambassadeurs)	Risque de confusion sur les dates. Risque sur la mémorisation des spectacles. Pour limiter ce point, nous recommandons la mise en place du questionnaire dans les 15 jours qui suivent l'opération. Risque sur la mémorisation des dépenses sur place.	De nombreux pièges possibles difficiles à redresser en cas de difficultés. Mais Permet une bonne approche générale à coût raisonné.
Questionnement différé par téléphone	Il doit être suffisamment attractif pour garantir un nombre suffisant d'adresses pour le traitement aval. Selon les volumes récoltés, les questionnaires en aval se feront par téléphone ou par mail.	Recul utile sur l'opération en termes de satisfaction et d'analyse du séjour.	Dans ce cas, nous recommandons le maintien du dispositif consommé IN ITINERE.	

3 PRODUCTION DES INDICATEURS

3.4. L'EFFET VISITORAT

343. LE CALCUL DE L'IMPACT PRIMAIRE VISITORAT

Observation sur strate (A sur N)

		Présence sur le territoire lié à l'événement	Venus pour l'événement ou sa programmation
T O U R I S T E S 		↓	↓
		[Date de départ] - [date d'arrivée] = [durée du séjour] [Durée du séjour] X [nombre de personnes] = [Nombre de journées consommées sur le territoire]	
		↓	↓
		[Nombre de journées consommées sur le territoire]	[Nombre de journées consommées sur le territoire GRACE A L'EVENEMENT]
		↓	↓
		Dans consommétris nous avons la consommation par jour et par personne en fonction de l'hébergement Et donc $\sum [\text{Nombre de journées consommées sur le territoire par hébergement}] \times [\text{valeur de la CONSOMMATION par jour en fonction de l'hébergement}] =$ [Consommation territoriale]	
	↓	↓	
	[Consommation territoriale]	[Consommation territoriale sur le territoire grâce à l'événement.]	
 L O C A U X		Appartiennent au périmètre d'analyse Nous pourrions estimer l'évitement d'évasion de consommation excursionniste. Estimation sur module complémentaire.	
		[hEURE de départ] - [heure d'arrivée] = [durée du séjour] [Durée du séjour] X [nombre de personnes] = [Nombre d'heures sur le territoire] Moins de 4 H = pas de consommation + de 4 heures = 1 journée sans nuitée.	
		↓	↓
		[Nombre de journées consommées sur le territoire]	[Nombre de journées consommées sur le territoire GRACE A L'EVENEMENT]
		↓	↓
		$\sum [\text{Nombre de journées consommées sur le territoire sans hébergement}] \times [\text{valeur conso sans hébergement}] =$ [Consommation territoriale]	
	↓	↓	
	[Consommation territoriale]	[Consommation territoriale sur le territoire grâce à l'événement.]	

3 PRODUCTION DES INDICATEURS

3.4. L'EFFET VISITORAT

343. LE CALCUL DE L'IMPACT PRIMAIRE VISITORAT

La consommation territoriale pour l'ensemble du visitorat pourra être approchée ainsi :

	Taille de l'échantillon	Visitorat en volume	
Consommation sur la strate A = C(a)	a	A	$C(A) = [C(a)/a]*A$
Consommation sur la strate B = C(b)	b	B	$C(B) [C(b)/b]*B$
Consommation sur la strate C = C(c)	c	C	$C(C) [C(c)/c]*C$
Etc...	d	D	$C(N) [C(n)/n]*N$
Ensemble			$\Sigma C(A...N)$



3 PRODUCTION DES INDICATEURS

3.5. IMPACT ECONOMIQUE – SOCIAL – FISCAL

Impact économique :

La consommation territoriale pour l'ensemble du visitorat pourra être approchée ainsi :

La consommation totale s'obtient par simple addition des 2 consommations :

$$\begin{array}{r} \text{Consommation de l'effet chantier} \\ + \\ \text{Consommation De l'effet visitorat} \\ = \\ \text{Consommation totale} \end{array}$$



Impact social :

L'activité économique d'un territoire est approchable en emplois.

L'Insee a mis au point une méthode appliquant ces principes, permettant d'estimer un effectif d'emplois touristiques salariés et non salariés, déclinable selon le mois ou la saison et par groupes d'activités.

La valeur économique de consommation territoriale est ainsi convertie en équivalents temps plein. Ces éléments sont ensuite analysés dans une logique de répartition géographique et temporelle pour analyse de la qualité des emplois.



Impact fiscal :

Nous pouvons également approcher l'effet fiscal.

Cet effet s'applique à l'ensemble des recettes territoriales vues précédemment et se calcule à partir des données précédemment agrégées :

- Nationales (TVA),
- Régionales
- Locales (taxe de séjour)

3 PRODUCTION DES INDICATEURS

36. LA PRODUCTION DES INDICATEURS EVENAMETRIS®

Il va de soi que l'impact d'un événement est une donnée précieuse en soi.

Toutefois, il prend tout son sens lorsque nous ramenons cet impact, à l'effort consenti pour obtenir cet impact ; ici le coût de l'événement.

C'est donc sur des indicateurs tels que le rapport entre le coût de l'événement et sa contribution à l'économie territoriale que nous nous attacherons à porter les analyses et notamment les comparaisons.

- Un euro investi dans l'événement contribue à soutenir X euros en consommation sur le territoire.
- C'est le fameux effet levier qui permet l'analyse globale.

A l'issue des phases d'études nous avons donc en main :

Combien coûte l'opération (l'événement)

Indicateur de coût

Le coût complet	Coût total de l'événement incluant les contributions des partenaires notamment
Le coût propre pour le promoteur	Coût de l'événement après l'enregistrement de ses recettes commerciales.
Le coût propre pour le financeur	Ensemble des subventions versées augmentés de ses contributions en nature et en temps.

Combien rapporte l'événement

Indicateurs d'impacts

Le nombre de visiteurs de l'événement	
L'impact économique associé aux effets chantiers	Consommation territoriale générée par la présence ponctuelle d'artistes, d'entreprises etc. ; qui contribuent à la fabrication de l'attractivité de l'événement.
L'impact économique associé à l'effet visitorat	Consommation territoriale des touristes et excursions de personnes extérieures au périmètre d'analyse.
L'impact économique directement imputable à l'événement associé à l'effet visitorat	Consommation territoriale des touristes et excursions de personnes extérieures au périmètre d'analyse venues sur le territoire spécifiquement pour l'événement.
L'impact économique global	Ensemble des consommations territoriales obtenues pour l'opération
L'impact économique directement imputable à l'événement	Ensemble des consommations territoriales obtenues pour l'opération que l'opération a directement provoqué.
L'impact social associé à l'événement	Ensemble des emplois que l'opération a contribué à FAIRE FONCTIONNER
L'impact social directement imputable à l'événement	Ensemble des emplois que l'opération a DIRECTEMENT contribué à GENERER



Ratio coût – impact :

• Le coût au visiteur de l'événement	Permet d'avoir la VALEUR EFFECTIVE de la visite.
• Le coût propre au visiteur de l'événement	Permet d'avoir le niveau de l'investissement public sur chaque visiteur
• La consommation pour 1 € investi dans l'événement	Permet d'avoir la consommation sur le territoire pour 1 € investi. C'est l'effet levier ici exprimé en soutien à l'économie.
• La consommation DIRECTEMENT IMPUTABLE à L'EVENEMENT pour 1 € investi dans l'événement	Permet d'avoir la consommation sur le territoire pour 1 € investi. C'est l'effet levier ici exprimé en impact direct et supplémentaire à l'économie.
• L'impact social associé à l'événement	Permet d'avoir l'effet levier sur l'emploi. Une attention particulière sera portée sur la répartition temporelle de ces emplois.
• L'impact social directement imputable à l'événement	Très concentrés, ils engagent de l'emploi précaire. Très réparti, l'emploi dégage tendra vers la stabilité.

4 |||| DEPLOIEMENT D'EVENAMETRIS®

VUE D'ENSEMBLE

Délais :

L'ensemble du déploiement doit être pris en main 4 à 6 mois avant l'opération.

Etape et moyens :

- La mise en place d'un comité de pilotage est indispensable : il se réunit au moins 4 fois :
 - Pour échanger sur les finalités de l'opération et la mise en place du dispositif
 - Pour s'accorder sur les méthodes et moyens
 - Pour l'appropriation des résultats de l'opération
 - Pour la mise en place de solutions adaptées.

- La question des coûts nécessite **2 séminaires** prenant appui sur le responsable administratif et le responsable de l'opération :
 - Coûts internes à partir de l'analyse de la comptabilité
 - Coûts externes à partir de l'analyse des partenariats.

- La mise en place des enquêtes demande une organisation spécifique prenant appui sur le responsable de l'opération : **5 sessions de travail sont nécessaires** :
 - Stabilisation des questionnaires de l'effet chantier
 - Stabilisation des questionnaires in itinere de l'effet visitorat
 - Stabilisation du questionnaire ex post de l'effet visitorat
 - Choix d'administration des questionnaires :
 - Si mise en place de questionnaire en différé :
 - Choix des lieux
 - Préparation des jeux concours
 - Traitement des questions matérielles :
 - Tablettes
 - Installation
 - Connexion
 - Protection
 - Maintenance
 - Mise à jour des softs
 - Administration en face à face :
 - Choix des lieux
 - Choix des moments
 - Identification des ressources nécessaires
 - Formation des équipes ou installation du matériel dédié

- L'exploitation s'effectue en **2 temps (2 demi journées ; éventuellement regroupée en 1 session)** :
 - Réunion autour des résultats
 - Réunion autour de l'exploitation.

Prérequis : Le cabinet s'appuie sur un référent au sein de la structure :

- Organiser le rapatriement des données concernant les coûts
- Organisation de l'administration des différents questionnaires (avec l'appui des savoir-faire de notre cabinet)
- Il organise et est garant de la présence des personnes nécessaires aux différentes sessions de travail

Complément :
Événamétris second protocole
Événamétris troisième protocole

Événamétris impact notoriété et image
Événamétris impact « vivre ensemble ».

