



ECONOMIQUE
IMPACT
CEZANNE
EN PROVENCE

Impact économique de l'exposition Cézanne en Provence :

Un évènement monde.

Du 9 juin au 17 septembre 2006

*Étude réalisée par la CCIMP, en liaison avec la mission Cézanne
et la Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix-en-Provence*



→ Contexte et objectifs

> Contexte de l'étude

- > L'exposition « Cézanne en Provence 2006 » a été coproduite par le musée Granet/Communauté du Pays d'Aix et la Réunion des musées nationaux, cette exposition a été coorganisée avec la National Gallery of Art de Washington (où les œuvres ont été présentées du 29 janvier au 7 mai 2006).
- > Cette exposition a été reconnue d'intérêt national par le ministère de la Culture et de la Communication/Direction des musées de France. Elle a bénéficié à ce titre d'un soutien financier exceptionnel de l'État.
- > Avec 440 000 visiteurs accueillis sur la période du 9 Juin au 17 Septembre 2006 (soit 140 000 visiteurs de plus que les prévisions), cette exposition a été l'un des événements culturels majeurs de l'année en France.

> Objectifs

- > Mesurer les retombées économiques directes et indirectes de l'exposition Cézanne en Provence 2006 sur l'économie locale (Pays d'Aix et Bouches-du-Rhône), avec une enquête spécifique sur les commerçants.
- > Proposer des pistes d'actions pour capitaliser sur l'effet Cézanne dans le temps, en faire un facteur d'attractivité du territoire.

> Finalité

- > Faire entrer Marseille-Provence dans le Top 20 des métropoles européennes.
- > Étude participant aux domaines d'accélérateurs de rayonnement : culture et arts; tourisme et grands événements et contribuant à la mise en place d'un référentiel sur l'organisation d'un « Évènement monde ».



→ Sommaire

Contexte et objectifs	P02
Chiffres clés d'un évènement monde	P04
Recommandations pour l'action, en matière d'organisation et de suivi	P06
Recommandations pour l'action, par types d'acteurs	P07
Chapitre 1 : L'organisation de Cézanne en Provence	P09
Chapitre 2 : Retombées économiques dans les Bouches-du-Rhône	P15
Chapitre 3 : Entreprises et Culture: le mécénat, les groupes d'affaires et les comités d'entreprise.	P28
Chapitre 4 : L'impact de Cézanne en Provence sur le commerce du centre ville d'Aix-en-Provence.	P35
Chapitre 5 : Les retombées sur le tourisme : hôtels, transports et réceptifs	P41
Chapitre 6 : Exemples de manifestations culturelles européennes	P49
Sources et Bibliographie	P55
Contacts	P56



→ Chiffres clés d'un évènement monde

> L'année Cézanne :

- **9,7 millions € de budget annuel global**
- **15% de mécénat et partenariats privés**
- **1,1 million € de budget communication**

- Plus d'un million d'entrées sur l'ensemble des manifestations labellisées, sites cézanniens et exposition Cézanne en Provence

- Une dizaine d'emplois pendant 2 ans (personnel de la Mission Cézanne)

> L'exposition Cézanne en Provence :

- **3,8 millions € de budget pour l'exposition**
- **450 000 visiteurs** durant l'été 2006 au Musée Granet à Aix-en-Provence dont **80 000 visiteurs étrangers**
- **90 emplois saisonniers** recrutés pour le gardiennage, l'accueil et la sécurité du public (hors personnel saisonnier de l'Office du Tourisme)



→ Chiffres clés d'un évènement monde

>Un impact économique total de 65 millions € dont 2% en retombées directes et 98% en retombées économiques indirectes via le tourisme dans le département.

- Un impact supérieur au Festival International d'Art Lyrique ou au Festival de la Roque d'Anthéron (13 millions € en 2004)
- Les activités commerciales les plus impactées : celles qui se trouvent dans un rayon de 500 mètres autour du musée Granet, les activités culturelles, les bars et restaurants
- Des taux d'occupation record en hôtellerie : plus de 76% de taux de remplissage.
- Des retombées en terme d'attractivité du territoire pour les investissements à venir.

>Un rayonnement international d'une dimension comparable aux capitales européennes ayant célébré leurs grands artistes (Amsterdam et Rembrandt, Salzburg et Mozart, Malaga et Picasso).

- Plus de visiteurs qu'à l'exposition Rembrandt à Amsterdam.
- Un budget comparable à l'année Mozart 2006 : 10 millions d'euros.



Recommandations pour l'action, en matière d'organisation et de suivi

> Montage du projet

- > Jouer collectif : créer en amont une structure légère en mode projets qui permet une bonne mobilisation et coordination des acteurs publics et privés.
- > Créer une équipe (mission) composée d'experts susceptibles de mobiliser les compétences de chaque partenaire (moyens humains) et dotée d'une forte capacité à fédérer.
- > Créer la mission et démarrer la communication, notamment internationale, dans un délai de trois ans avant.
- > Insérer l'événement-monde dans la stratégie culturelle métropolitaine.
- > Créer une structure chargée de détecter et développer des événements culturels, objets d'attractivité.
- > Réaliser une programmation autour de manifestations labellisées par un comité d'experts pour apporter un gage de qualité et rester maître de l'image.
- > Réfléchir à l'échelle territoriale du projet.
- > Proposer une vente exclusive des tickets d'entrée à un réseau de vente avec une couverture européenne ou mondiale (ex: FNAC)

> Disposer d'outils méthodologiques pérennes pour mesurer l'impact économique

- > Mettre en place des outils de mesure d'impact économique : des enquêtes auprès des visiteurs et un traitement comptable spécifique, en amont des budgets des manifestations afin de permettre une meilleure mesure des retombées économiques de l'évènement.
- > Avoir une « année 0 » permettant de faire un suivi et de comparer les événements entre eux.



Recommandations pour l'action, par type d'acteurs

Mécénat et Communication

- > Prendre en compte un effet de seuil budgétaire (10 millions d'euros) pour créer un évènement monde.
- > Opter pour une stratégie de mécénat ou de partenariats multiples : mécène principal avec ticket d'entrée élevé (minimum 500 K€) ou partenariats multiples.
- > Mixer le partenariat entre groupes nationaux, internationaux et entreprises locales.
- > Engager une campagne d'information des entreprises sur les avantages du mécénat.
- > Assurer une communication internationale pour attirer une clientèle plus large à travers notamment la tenue de workshops à l'étranger.
- > Jouer l'appropriation locale de l'évènement par la population, les partenaires éducatifs (écoles, rectorat etc.), les associations culturelles etc.
- > Promouvoir le savoir vivre, la gastronomie de la Provence en offrant des produits régionaux lors de « moments privés » accueillant des décideurs.



→ Recommandations pour l'action, par type d'acteurs

>Tourisme et transports

- > Sensibiliser et préparer les acteurs du tourisme à l'artiste célèbre.
- > Attirer des touristes étrangers et des CSP+.
- > Organiser des groupes de travail et de promotion touristique à l'étranger.
- > Impliquer les principaux lieux d'accueil (aéroport, gares, port).
- > Travailler sur un réceptif complet.
- > Deux options possibles pour renouveler la tenue d'un évènement monde dans le département :
 - Profiter de la présence massive de touristes et leur proposer des loisirs supplémentaires les incitant à séjourner plus longuement
 - Décaler la tenue de ce genre de manifestation hors saison pour attirer un nouveau type de clientèle et favoriser une répartition plus homogène de l'occupation des hôtels.

>Commerçants

- > Informer, conseiller, accompagner les commerçants pour mieux les préparer à l'évènement et à l'artiste célèbre.
- > Organiser des opérations spécifiques d'animation commerciale et de communication.
- > S'appuyer sur les commerçants pour relayer une information pratique et touristique, en particulier ceux localisés à proximité des lieux de l'évènement.



L'organisation de Cézanne en Provence



→ L'organisation de Cézanne en Provence à Aix-en-Provence

> A l'occasion du centenaire de la mort du peintre Paul Cézanne, personnage emblématique de la ville d'Aix-en-Provence, la Communauté d'agglomération du Pays d'Aix-en-Provence (CPA) et la ville d'Aix-en-Provence ont souhaité organiser l'année « Cézanne 2006 ».

> L'exposition « Cézanne en Provence » s'est déroulée du 9 juin au 17 septembre 2006 au **musée Granet**-musée communautaire, sous tutelle de la CPA. Elle a été le point d'orgue de l'année Cézanne 2006.

>Co-organisée avec la National Gallery of Art de Washington où elle s'est déroulée du 29 janvier au 7 mai 2007, l'exposition émane d'une **co-production** inédite entre la **Réunion des Musées Nationaux** (RMN) et la **Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix-en-Provence** (CPA). C'est en effet la première fois que la RMN est coproducteur d'une manifestation décentralisée alors qu'elle a pu avoir antérieurement un rôle de prestataire (c'était le cas lors de Lille capitale européenne de la culture 2004).

>Manifestation d'intérêt national pour le Ministère de la Culture et de la Communication (Direction des Musées de France et DRAC PACA), l'année Cézanne a également bénéficié du soutien du Conseil Général des Bouches-du-Rhône, de la Région Provence Alpes Côte d'Azur et de l'académie d'Aix-Marseille.

> De nombreuses communes du département ont également pris part à l'année Cézanne parmi lesquelles Gardanne et Marseille (l'Estaque) où Cézanne avait séjourné.



→ L'organisation de Cézanne en Provence à Aix-en-Provence: deux ans de préparation

>A la fin de l'année 2003, la CPA fait le choix de la compétence optionnelle " Construction, aménagement, entretien, gestion d'équipements culturels et sportifs d'intérêt communautaire ". Le musée Granet entre ainsi dans le giron communautaire.

> Voté fin 2004, la délibération de la Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix-en-Provence annonce le lancement de la préparation de l'évènement annuel Cézanne 2006.

>De façon conjointe, la mission Cézanne est créée, cette équipe projet est chargée de coordonner et de piloter l'ensemble de l'année Cézanne.

Chargée de définir un cadre budgétaire et juridique, la mission a proposé une programmation, recherché et préparé la contractualisation des mécénats, assuré la conception et la coordination de la communication en étroite concertation avec les équipes du musée Granet, de la Ville d'Aix-en-Provence et de la CPA.

Elle a également fait le lien entre les différents comité technique, comité de pilotage et comité de labellisation des manifestations.

Constituée progressivement, l'équipe compte en moyenne 6 personnes et mobilise jusqu'à 6 personnes supplémentaires durant l'été 2006.



→ Cézanne en Provence : un succès indéniable.

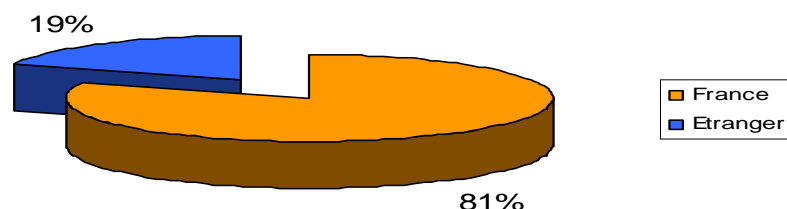
>Par rapport à la fréquentation des sites touristiques du département mais aussi en comparaison des expositions parisiennes ou internationales

Année	Nombre de visiteurs	Nombre de visiteurs/ jour	Évènement	Lieu
2005	183 000	-	Sous le soleil exactement à La Vieille Charité à Marseille	Bouches du Rhône
2005	176 309	-	Château des Baux de Provence	
2005	172 663	-	Amphithéâtre d'Arles	
2005	100 000	-	Galerie du CG 13 à Aix	
2005	800 000	-	Notre Dame de la Garde à Marseille	
2006	450 000	4 450	Cézanne en Provence au Musée Granet	
2006	390 000	4 380	Cézanne et Pissaro	Musée d'Orsay à Paris
2005	457 000	5 500	Turner Whistler, Monet	Galeries nationales du Grand Palais à Paris
2004	477 000	5 181	Gauguin à Tahiti	
2003	525 000	5 893	Matisse Picasso	
2006	350 000		Cézanne	National Galery of Art de Washington



→ Les visiteurs de l'exposition: un succès surtout local.

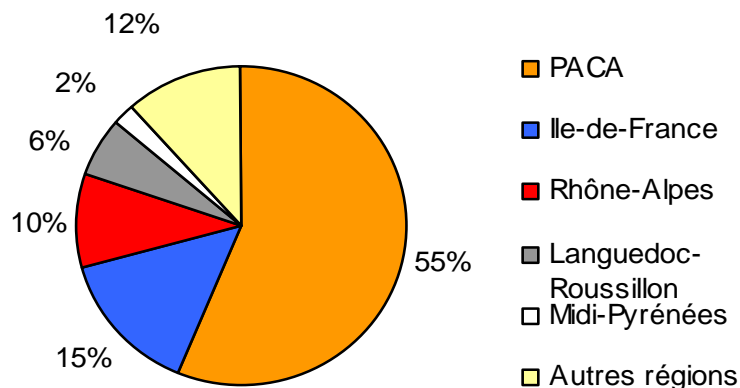
> Origine géographique du public : 80% de français, 20% d'étrangers



> **Visiteurs français:** plus de la moitié de visiteurs de la Région Provence Alpes-Côte d'Azur. Les visiteurs de 5 régions (PACA, Ile-de-France, Rhône-Alpes, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées) concentrent 90% des visiteurs français.

> Un visiteur sur deux réside dans les Bouches-du-Rhône et deux visiteurs sur 10 résident dans la CPA

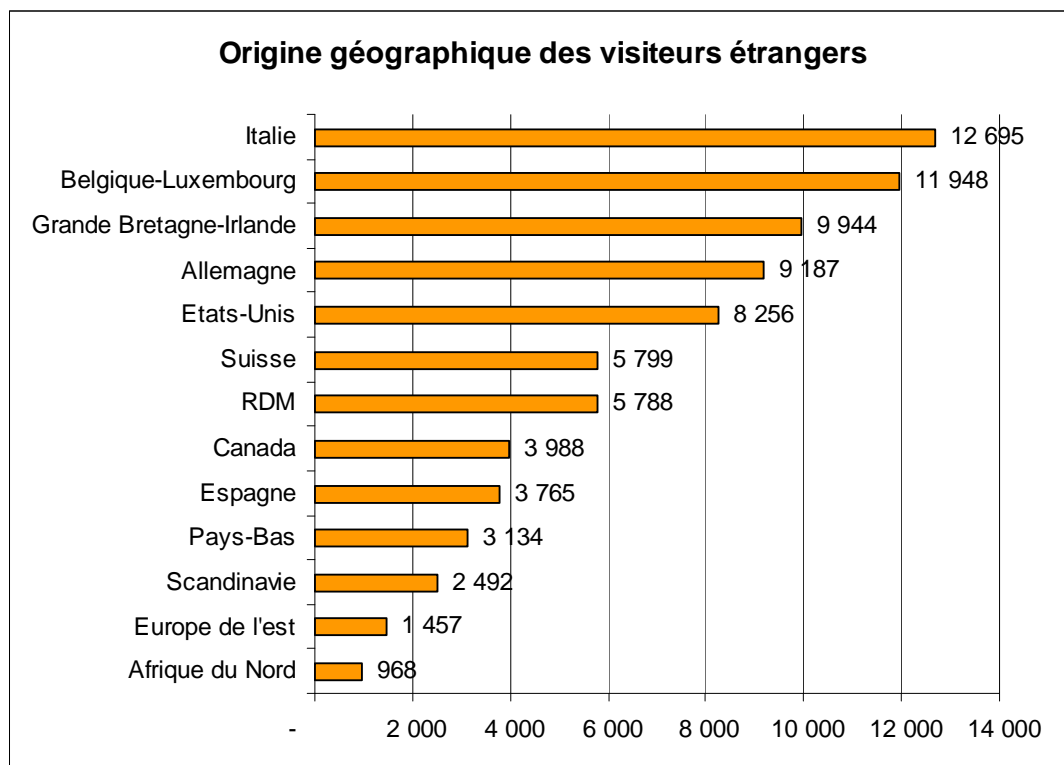
Origine régionale des visiteurs français de Cézanne 2006



> Visiteurs de la Région Provence Alpes-Côte d'Azur

Département	Nombre de visiteurs
Bouches du Rhône	159 800
dont CPA	64 418
dont Aix	43 759
Var	10 935
Vaucluse	7 413
Alpes Maritimes	6 306
Alpes-de-Haute-Provence	2 175
Hautes-Alpes	770
Région PACA	187 399

→ Les visiteurs de l'exposition: 80 000 visiteurs étrangers.



>Visiteurs étrangers : plus de la moitié est originaire de trois pays ou groupes de pays (Italie, Benelux et GB-Irlande)
Constat d'une sur représentation des visiteurs belges en raison de la présence du réseau FNAC dans le pays.



P15

→ Ressources économiques

MARSEILLE PROVENCE
CHAMBRE COMMERCE ET INDUSTRIE



Retombées économiques dans les Bouches-du-Rhône



→ Mesure des retombées économiques

> Méthodologie et hypothèses retenues

> Les effets directs

Les effets entraînés par l'exposition elle-même prenant en compte l'ensemble des dépenses.

> Les effets indirects.

Ils correspondent aux effets entraînés par **les visiteurs de l'exposition Cézanne 2006**.

Nous captons ici les dépenses réalisées par les touristes c'est à dire les personnes ayant passé au moins une nuit dans le territoire et dont le domicile est à l'extérieur de ce périmètre d'étude.

Sont exclus :

- Les résidents locaux, c'est à dire les résidents des Bouches-du-Rhône puisque le département constitue notre périmètre d'étude.
- Les 35 000 visiteurs dont l'origine géographique est inconnue (ce qui peut diminuer l'estimation).
- Les changeurs de calendrier et les visiteurs occasionnels ne sont pas pris en compte et peuvent augmenter l'estimation.

A défaut d'enquête sur la clientèle de l'exposition Cézanne afin de capter les raisons du séjour dans le Pays d'Aix et dans les Bouches-du-Rhône et le montant de dépenses engagées, nous émettons l'hypothèse selon laquelle l'ensemble des visiteurs qui se sont rendus à l'exposition se sont déplacés dans le département pour cette raison.

Les dépenses et durées de séjour moyennes affectées aux visiteurs sont celles issues de la dernière enquête réalisée à ce jour par le Comité Départemental du Tourisme (CDT) datant de 2003.



→ Retombées économiques directes dans le département des Bouches-du-Rhône

> Il correspond aux effets entraînés par la manifestation. Il comprend l'ensemble des charges de l'exposition co-produite par la Réunion des Musées Nationaux et la Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix-en-Provence .

> Les comptes nous ont été communiqués au 26/01/2007. Ils sont susceptibles d'avoir évolué depuis.

> N'est traité ici que l'impact de l'**exposition Cézanne en Provence** et non l'ensemble de l'année Cézanne 2006.

L'origine des fournisseurs nous permet de répartir les dépenses en quatre ensembles :

> Les dépenses réinjectées dans la CPA

> Les dépenses réinjectées dans les Bouches-du-Rhône

> Les dépenses réinjectées dans la région Provence Alpes-Côte d'Azur

> Les dépenses réinjectées en France ou à l'étranger

La somme des dépenses réinjectée dans les Bouches-du-Rhône correspond à l'impact direct de l'exposition Cézanne 2006.



→ Retombées économiques directes dans le département des Bouches-du-Rhône

Le coût global de l'exposition Cézanne, c'est à dire le budget de co-production entre la Réunion des Musées Nationaux (RMN) et la Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix-en-Provence (CPA) s'élève à 3,8 millions d'€ TTC.

Les deux co-producteurs abondent le budget à hauteur respective de 38 et 62%.

Il se décompose en apports directs (85%) et en apports en industrie (15%).

Coproducteurs	Apport direct	Apport Industrie	Ensemble
RMN	1 235 000	200 000	1 435 000
CPA	1 970 266	350 000	2 320 266
Ensemble	3 205 266	550 000	3 755 266

RMN		CPA	
Apports directs	Apports en industrie	Apports directs	Apport en industrie
Transport des œuvres	Gestion de la coproduction.	Aménagements intérieurs et extérieurs	Equipe projet « Cézanne 2006 »
Assurance		Maintenance de l'exposition	Communication
Co organisation avec la National Gallery		Renfort en terme de personnels (d'accueil, de billetterie, de gardiennage etc)	
Communication		Relations publiques.	
L'ensemble des charges de la RMN est affecté à l'extérieur de la Région PACA.		Les charges de la CPA sont ventilées selon l'origine géographique des fournisseurs	



→ Premier bilan de l'exposition Cézanne

>1 200 000 € d'impact direct de l'exposition Cézanne en Provence dans les Bouches-du-Rhône

Postes de dépense en €	CPA	BdR (hors CPA)	BdR	PACA hors BdR	Hors PACA	Ensemble
Assurances	-	-	-	-	442 071	442 071
Communication, relations publiques, gestion co production	49 060	-	49 060	12 060	345 155	406 275
Transport	-	-	-	-	533 052	533 052
Aménagements scénographiques	194 655	9 375	204 030	55 665	66 924	326 619
Maintenance de l'exposition et audioguides	38 842	15 187	54 029	13 135	60 593	127 757
Frais de personnel (accueil, sécurité, Médiateurs, gardiennage)	790 221	104 361	894 583	-	-	894 583
Impôts et charges	-	-	-	-	1 014 908	1 014 908
Ensemble	1 072 779	128 924	1 201 702	80 861	2 462 703	3 745 266

>L'essentiel des retombées économiques directes (66%) est localisé en dehors de la région en raison d'une coproduction avec un établissement national.

>Les retombées locales sont principalement liées aux emplois dans la CPA. Ils correspondent à environ 90 emplois en ETP sur 4 mois.

>Le seuil de rentabilité aurait été atteint pour 300 000 visiteurs lors de l'exposition, or elle a attiré 400 000 visiteurs payants.



→ Retombées économiques indirectes dans le département des Bouches-du-Rhône

> Une contribution forte des visiteurs étrangers en terme de dépenses touristiques

Le nombre de visiteurs dont l'origine géographique est connue est de 415 000. Parmi ces derniers, 80 000 viennent de l'étranger (soit 20%).

Ils ont généré près de 29,6 millions de dépenses touristiques si l'on considère qu'ils se sont déplacés dans les Bouches-du-Rhône principalement pour visiter l'exposition (voir P16).

Origine	Nombre de visiteurs	Durée moyenne du séjour	Dépense moy/pers/jour en €	Dépense totale/pers en €	Dépenses touristiques en €
Italie	12 695	7,20	69,00	497	6 306 876
Belgique-Luxembourg	11 948	6,40	80,00	512	6 117 376
Grande Bretagne-Irlande	9 944	4,70	75,00	353	3 505 260
Suisse	5 799	5,60	50,00	280	1 623 720
Allemagne	9 187	6,00	58,00	348	3 197 076
États-Unis	8 256	5,40	81,00	437	3 611 174
Europe de l'Est	1 457	7,10	74,00	525	765 508
Pays-Bas	3 134	8,60	63,00	542	1 698 001
Espagne	3 765	3,00	51,00	153	576 045
Scandinavie	2 492	4,80	52,00	250	622 003
Canada	3 988	3,40	48,00	163	650 842
Afrique du Nord	968	12,30	77,00	947	916 793
RDM	5 788				-
Ensemble des visiteurs étrangers	79 421			373	29 590 674



→ Retombées économiques indirectes dans le département des Bouches-du-Rhône

> La contribution des visiteurs français en terme de dépenses touristiques

Parmi l'ensemble des visiteurs français, tous ne génèrent pas de dépenses touristiques. C'est le cas des résidents du périmètre d'étude d'impact économique pour lesquels on estime que les dépenses auraient été réalisées sans la tenue de l'exposition.

>Comme ce périmètre est le département, les visiteurs touristes (des français non résidents des Bouches-du-Rhône) sont 175 000 et génèrent **34,2 millions d'euros** de dépenses touristiques si l'on considère qu'ils se sont déplacés dans les Bouches-du-Rhône principalement pour visiter l'exposition (voir P16).

> Près de 64 millions de dépenses touristiques générées indirectement par l'exposition Cézanne dans le département des Bouches-du-Rhône.

Origine géographique	Nombre de visiteurs	Nombre de touristes	Retombées touristiques en €
Etranger	79 929	79 929	29 590 674
France	334 781	174 981	34 210 982
Ensemble	414 710	254 910	63 801 656

Voir détail des contributions régionales page suivante

>Ainsi les visiteurs étrangers, dont les durées de séjour et panier de dépense sont plus élevés représentent 20% des visiteurs mais participent à 43 % des retombées touristiques dans le département.



→ Retombées économiques indirectes

> Les contributions régionales des visiteurs français en termes de dépenses touristiques

Origine	Nombre de visiteurs	Nombre de touristes	Durée moyenne du séjour	Dépense moy/pers/jour en €	Dépense totale/pers en €	Dépenses touristiques en €
Ile-de-France	49 125	49 125	5,2	42,0	218,4	10 728 900
Rhône-Alpes	32 373	32 373	5,8	42,0	243,60	7 886 063
Midi-Pyrénées	7 166	7 166	3,9	37,0	144,30	1 034 054
Bourgogne	5 887	5 887	7,9	30,0	237,00	1 395 219
Aquitaine	4 358	4 358	3,9	37,0	144,30	628 859
Centre	3 883	3 883	5,0	41,0	205,00	796 015
Languedoc-Roussillon	19 313	19 313	4,6	46,0	211,60	4 086 631
Corse	136	136	8,4	25,0	210,00	28 560
Nord-Pas-de-Calais	3 254	3 254	5,5	47,0	258,50	841 159
Pays de la Loire	2 771	2 771	5,0	41,0	205,00	568 055
Alsace	2 595	2 595	7,9	30,0	237,00	615 015
Bretagne	2 277	2 277	5,5	32,0	176,00	400 752
Lorraine	1 885	1 885	7,9	30,0	237,00	446 745
Haute Normandie	1 826	1 826	5,5	32,0	176,00	321 376
Franche-Comté	1 756	1 756	7,9	30,0	237,00	416 172
Auvergne	1 756	1 756	5,0	41,0	205,00	359 980
Champagne-Ardenne	1 615	1 615	7,9	30,0	237,00	382 755
Picardie	1 628	1 628	5,5	47,0	258,50	420 838
Poitou-Charentes	1 495	1 495	5,5	32,0	176,00	263 120
Basse-Normandie	1 423	1 423	5,5	32,0	176,00	250 448
Limousin	861	861	5,0	41,0	205,00	176 505
PACA	187 399	27 599	2,8	28,0	78,40	2 163 762
Ensemble des français	334 782	174 982	-		195,51	34 210 982



→ Retombées économiques indirectes dans le département des Bouches-du-Rhône

>Un impact économique indirect plus important que celui des festivals aixois

	Retombées indirectes totales en €	Retombées directes en €	Retombées totales en €	Subventions publiques en €	Retombées totales par jour en €
Festival International d'Art Lyrique	13 527 504	4 738 721	18 266 225	4 920 000	608 874
Roque d'Anthéron	13 572 320	675 318	14 247 638	910 000	474 921
Danse à Aix	1 988 860	352 423	2 341 283	544 651	156 086

Source: Poids et impact économique de la filière art et spectacle sur le Pays d'Aix, Pôle étude, DDAE, CCIMP 2004.

Note: Périmètre d'impact CPA. Hypothèse: 100% des visiteurs et festivaliers sont venus sur le territoire de la CPA dans le but principal de participer aux manifestations étudiées.

	Retombées indirectes totales en €	Retombées directes en €	Retombées totales en €	Subventions publiques en €	Retombées totales par jour en €
Cézanne en Provence	63 801 656	1 201 702	65 003 358	Economies de subvention	643 598

Note: Périmètre d'impact BdR. Hypothèse: 100% des visiteurs et festivaliers sont venus sur le territoire des BdR dans le but principal de participer aux manifestations étudiées.



→ Retombées économiques indirectes dans le département des Bouches-du-Rhône

> Les dépenses des touristes : l'hébergement et la nourriture

> En considérant que la répartition des postes de dépense des touristes est stable depuis 2003, les visiteurs de l'exposition Cézanne ont dépensé près de **34,2 M d'euros en nourriture et hébergement**, soit plus de la moitié de dépenses touristiques totales des visiteurs de l'exposition.

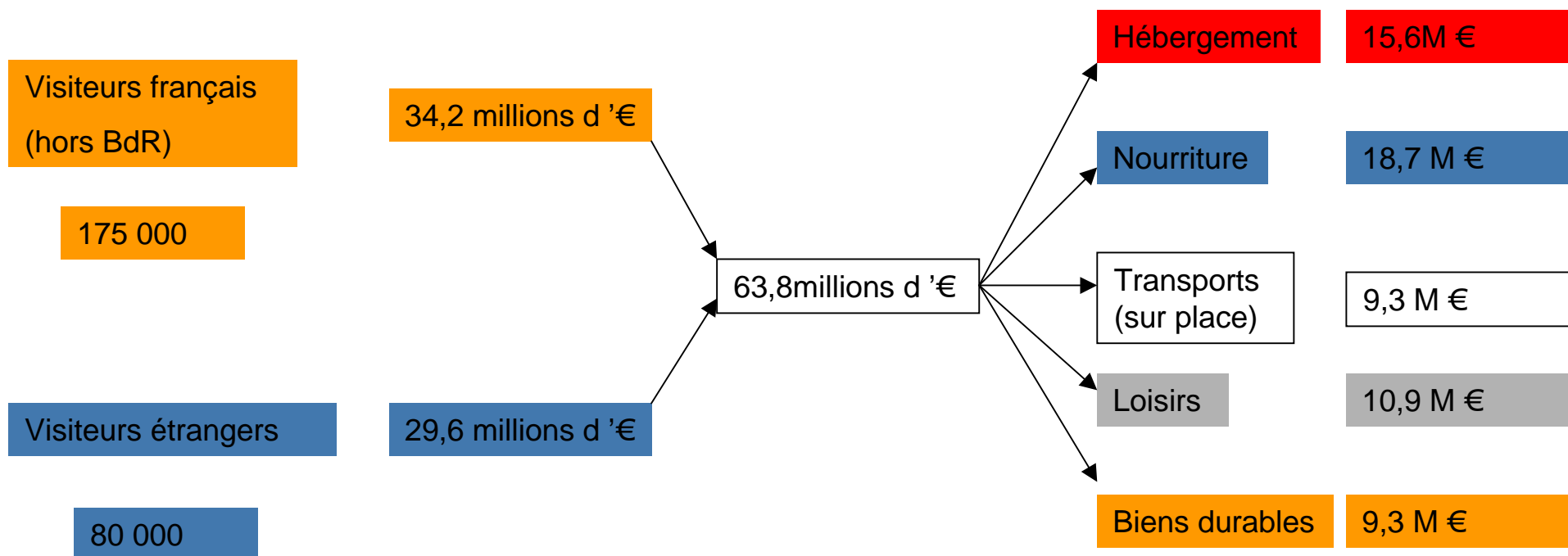
Les autres dépenses: transport sur place, loisirs et biens durables représentent 29,6 M d'euros.(voir détail page suivante)

>En moyenne les visiteurs de l'exposition ont dépensé **266 € par séjour et par personne** : 196€ pour les français, 370€ pour les étrangers.

>Cette dépense est légèrement inférieure à la dépense moyenne des touristes estivants du département, environ 271€ par séjour et par personne en raison d'une proportion légèrement supérieure de touristes français.

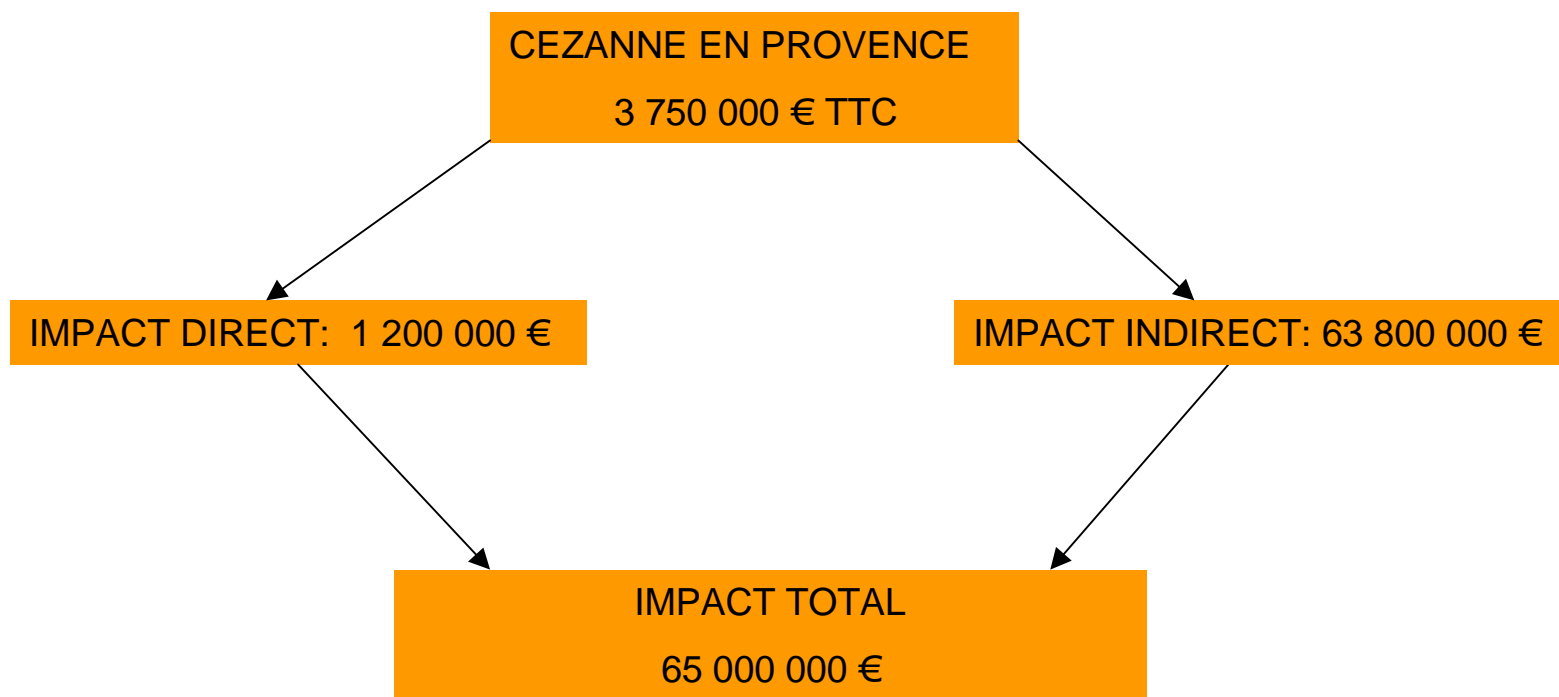


→ Retombées économiques indirectes dans le département des Bouches-du-Rhône





→ Retombées économiques totales dans les Bouches-du-Rhône.



A titre de comparaison, les dépenses touristiques estivales générées par 3,5 millions de touristes dans les Bouches-du-Rhône s'élèvent à près d'1 milliard d'euros.



→ Pondération de l'impact

>L 'exposition Cézanne a également engendré des **coûts publics** :

- les coûts de déplacements, c 'est à dire la possible éviction voire substitution des visiteurs non locaux par les visiteurs locaux. Les visiteurs non locaux ont pu ne pas se rendre sur le territoire en raison de l 'encombrement ou de difficultés à trouver un hébergement.
- les Investissements dans les équipements publics (en particulier l'important chantier de modernisation du Musée Granet dont le coût global s 'élève à près de 27 millions d 'euros)
- le fonctionnement des transports publics (diablines et navettes gratuites)
- les dispositifs de sécurité publique

qui constituent autant de facteurs venant pondérer le bilan positif des retombées économiques.

>D 'autre part des effets négatifs et non monétaires ont pu être engendrés par l 'ensemble de l 'année Cézanne 2006 ou l 'exposition Cézanne en Provence.

Par exemple, l 'investissement culturel peut avoir un effet levier sur les prix du foncier d 'où des répercussions négatives sur les niveaux de vie.



P28

→ Ressources économiques

MARSEILLE PROVENCE
CHAMBRE COMMERCE ET INDUSTRIE



Entreprises et Culture: le mécénat, les groupes d'affaires et les Comités d'entreprise.



→ Un budget communication quasiment couvert par le mécénat

- > Mécènes et partenaires privés ont contribué à 15% du budget de l'année Cézanne 2006 : leur contribution s'élève à près d'1,5 million d'euros.
- > Un mécène principal, des partenariats de proximité.
- > Des PME locales impliquées.
- > Un budget communication d'1,125 million d'euros
- > Des retombées presse considérables

Mécénat et Communication

- > Prendre en compte un effet de seuil budgétaire (10 millions d'euros) pour créer un événement monde.
- > Opter pour une stratégie de mécénat ou de partenariats multiples : mécène principal avec ticket d'entrée élevé (minimum 500 K€) ou partenariats multiples.
- > Mixer le partenariat entre groupes nationaux, internationaux et entreprises locales.
- > Engager une campagne d'information des entreprises sur les avantages du mécénat.
- > Assurer une communication internationale pour attirer une clientèle plus large à travers notamment la tenue de workshops à l'étranger.
- > Jouer l'appropriation locale de l'événement par la population, les partenaires éducatifs (écoles, rectorat etc.), les associations culturelles etc.
- > Promouvoir le savoir vivre, la gastronomie de la Provence en offrant des produits régionaux lors de « moments privés » accueillant des décideurs.



→ Un mécène principal

> **Mécène et partenaires privés ont contribué à 15 % du budget de l'année Cézanne 2006 : près d'un million d'euros.**

Loi du 1er août 2003, relative au mécénat, aux associations et aux fondations permet de défiscaliser 60% du montant du don et s'applique à toutes les causes d'intérêt général, notamment culturelles.

> Globalement, bien que soit déplorée une traditionnelle absence de retombées médiatiques -les mécènes sont peu cités dans les articles de presse- la satisfaction des partenaires est quasi unanime particulièrement en termes de notoriété.

> De manière générale, la volonté de ces partenariats s'explique par le « **caractère hors du commun** » de l'évènement Cézanne en Provence.

> **TOTAL, Mécène Principal de Cézanne en Provence**

Ainsi le mécène principal, TOTAL a engagé 20% du budget de mécénat du groupe (dans le domaine du patrimoine) dans le soutien de Cézanne en Provence.

La stratégie de mécénat a consisté à ne choisir qu'un seul mécène avec un ticket d'entrée élevé : 600 000 € (qui couvre environ 15 % du budget de l'exposition).

A l'instar des autres partenaires (voir page suivante), cette collaboration a permis aux entreprises d'inviter leurs principaux clients.



→ Des partenaires de la saison et des projets

>Carrefour et Sopra Group, partenaires de la saison

Carrefour a soutenu le concert du 5 juillet gratuit de l'orchestre philharmonique de Berlin au pied de la Sainte-Victoire en collaboration avec le Festival d'Aix-en-Provence.

Ce partenariat a permis à Carrefour de distribuer des pass gratuits pour le concert dans ses magasins.

Carrefour a également contribué au repas « Cézanne reçoit ».

SOPRA Group (SSII implantée à Aix) a participé à la rénovation du site de Jas de Bouffan et a également soutenu le concert du 5 juillet.

>Les partenaires des projets

Le Groupe Figuière a soutenu l'installation de l'architecte japonais Shigeru Ban à la Fondation Vasarely.

Cette décision a été prise par la PME aixoise à l'occasion de la célébration de son 50ième anniversaire en 2006. Le choix de ce partenariat vient du fait que l'architecture soit une activité proche de son champ d'actions.

GFC Construction a également soutenu l'installation Shigeru Ban à l'occasion du centenaire de la naissance de Vasarely.

AGF était le partenaire du parcours Cézanne.Voir autrement et le Voyage immobile produit par le Centre Européen de Création et de Développement Culturel (CEDC)

La Caisse des Dépôts et Consignation était également partenaire du concert du 5 juillet.

La fondation Gaz de France a soutenu la fresque en mosaïque réalisée avec l'atelier d'insertion professionnel Jasmin.

Groupama a participé au mécénat du concert de clôture de l'année Cézanne au Centre National Chorégraphique d'Aix-en-Provence.



→ Et des entreprises

> **Les entreprises** ont par ailleurs largement contribué au succès de l'évènement:

> en organisant « **moments privés** » pour leurs collaborateurs ou clients.

> Des entreprises locales, les Coteaux d'Aix, les vigneronns de Sainte-Victoire, l'Occitane et les chocolats de Puyricard y ont apporté leur soutien en offrant leurs produits.

> via les comités d'entreprises: 125 groupes émanant d'autant d'entreprises ainsi que des individuels par l'intermédiaire de leur CE ont généré 4 763 entrées.



→ La communication de l'année Cézanne : un budget global de 1,125 millions €

La communication internationale autour de Cézanne 2006 repose sur des partenaires médias des campagnes d'affichage dans les principales gares de France, de nombreux supports de communication. L'exposition en elle même a pu bénéficier d'une communication spécifique, néanmoins il est malaisé de l'isoler du plan de communication global de l'année Cézanne que nous présentons ici de manière synthétique.

>Les partenariats média:

Ils concernent de nombreux titres nationaux et régionaux : Télérama, ARTE, France 3 Méditerranée, France Bleu/ France Info, La Provence.

>Les campagnes d'affichage :

Elles ont été réalisées dans les principales gares TGV : Nice, Marseille, Lyon, Paris, Strasbourg, Lille, Bruxelles etc. mais également dans les métros et les kiosques parisiens.

>Les supports de communication :

Logo officiel qui accompagne l'ensemble des publications, visuels, courriers etc.

Site Internet avec 386 048 visiteurs en 2006,

Pelliculage de l'Office de tourisme d'Aix-en-Provence,

Dépliants,

Kakémonos,

Programme général en français et anglais,

Flyers et affiches.



→ La communication internationale et locale

>Les conférences de presse

Elles ont eu lieu au Ministère de la Culture et au Musée Granet mais également à l'étranger où de nombreux workshops ont été organisés aux États-Unis (Los Angeles), en Allemagne (Cologne et Berlin) et en Belgique (Bruxelles) en collaboration avec le Comité Régional du Tourisme, le Comité Départemental du Tourisme et l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence

>La communication de l'évènement est nationale et internationale

Des voyages de sensibilisation et de familiarisation pour les représentations presse et professionnels du tourisme basés en Allemagne, Italie, États Unis et Belgique etc.

Des voyages pour la presse étrangère ont aussi été organisés par le Comité Régional du Tourisme, le Comité Départemental du Tourisme et l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence

>Les retombées presses ont été considérables

Télérama et La Provence ont réalisé des suppléments à leurs éditions.

4 000 articles, dont 5 « une » de quotidiens et 3 « une » d'hebdomadaires

312 passages chroniques radios

117 passages émissions TV

>**A Aix-en-Provence**, l'Office de Tourisme a également organisé des formations de sensibilisation à l'œuvre et à la vie de Cézanne à destination des professionnels du tourisme, des commerçants et des artisans.



L'impact de Cézanne en Provence sur le commerce du centre ville d'Aix-en-Provence.



→ Impact sur le commerce à Aix-en-Provence

- > Un accueil très favorable de l'exposition de la part des commerçants aixois.
- > Un effet Cézanne pour les activités « Culture et Loisirs » et « cafés, bars, brasseries ».
- > Un bon impact pour les commerces situés à moins de 500 mètres du Musée Granet.
- > Mais peu de commerçants ont anticipé l'évènement
- > Et les créations d'emplois saisonniers ou pérennes sont marginales.
- > Les artisans ou commerçants de produits régionaux (chocolats, calissons, santons, vins de Provence etc.) ont connu globalement une augmentation sensible de leur activité durant l'été 2006.
- > 30 artistes, artisans et fournisseurs locaux ont bénéficié d'un point de vente dans la boutique RMN du Musée Granet.

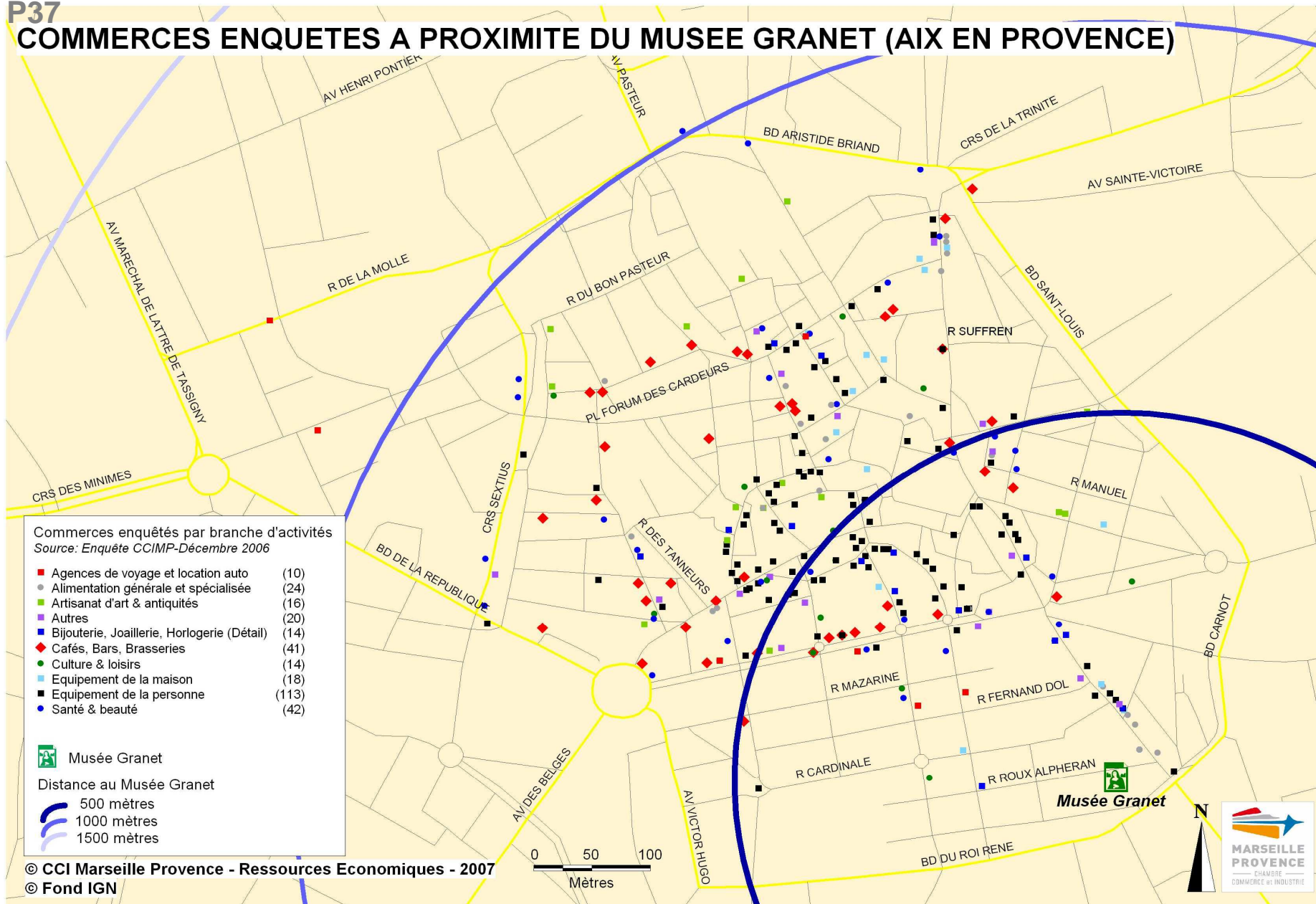
> Recommandations pour l'action

- > Informer, conseiller, accompagner les commerçants pour mieux les préparer à l'évènement et à l'artiste célébré.
- > Organiser des opérations spécifiques d'animation commerciale et de communication.
- > S'appuyer sur les commerçants pour relayer une information pratique et touristique, en particulier ceux localisés à proximité des lieux de l'évènement.



P37

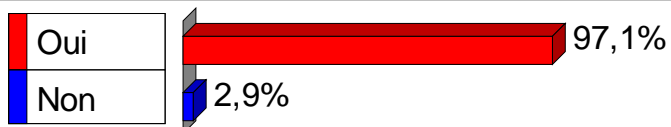
COMMERCES ENQUETES A PROXIMITE DU MUSEE GRANET (AIX EN PROVENCE)





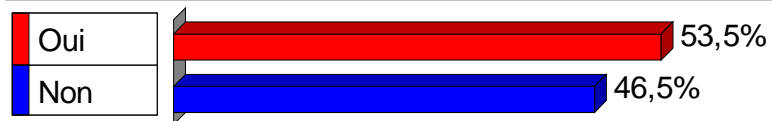
→ Un accueil très favorable de l'exposition de la part des commerçants Aixois

Etes - vous favorable à l'organisation de ce type d'événement ?



> Les commerces plébiscitent cet évènement bien que l'impact sur leur activité semble mitigé.

Considérez - vous que l'exposition Cézanne, qui a eu lieu du 9/06 au 17/09, au musée Granet, a eu un impact favorable sur votre activité ?



> Seuls 53,5% des commerçants interrogés jugent l'impact de l'exposition favorable à leur chiffre d'affaires.

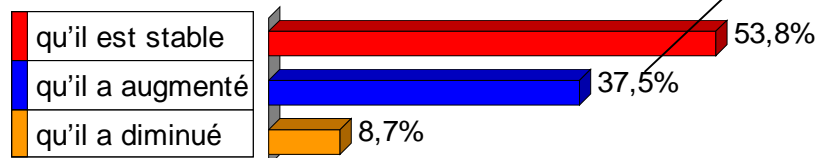
> Parmi les activités les plus concernées par l'augmentation du CA liée à l'exposition Cézanne en Provence: « **Culture & loisirs** », « **Cafés bars brasseries** »

> A l'inverse le secteur « santé & beauté » a moins bénéficié de l'effet Cézanne.



→ Un chiffre d'affaires souvent en croissance grâce à l'exposition

Concernant votre Chiffre d'affaires sur la période de l'exposition, par rapport à celui enregistré l'an dernier à la même période, diriez - vous :



Concernant cette baisse, selon vous, la part imputable à l'exposition Cézanne est-elle négligeable ou considérable ?



Concernant cette hausse, selon vous, la part imputable à l'exposition Cézanne est-elle négligeable, ou considérable ?



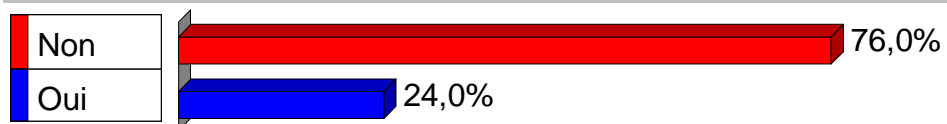
> Si le CA d'un commerce a augmenté, la raison invoquée est la tenue de l'exposition alors que si le CA a diminué, les commerçants n'incriminent pas l'exposition.

> La proximité géographique au Musée Granet influence positivement sur le CA; les commerçants localisés à moins de 500 mètres du musée ont davantage bénéficié de l'exposition que les autres (voir leur localisation sur la carte).



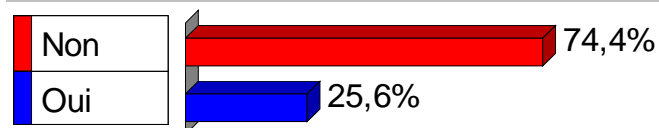
→ Malgré des lacunes dans la préparation de l'évènement

Avez - vous bénéficié d'informations, de conseils ou d'un accompagnement pour vous préparer à cet évènement ?



> Peu d'informations préalables, hormis de la part de la mairie d'Aix, et dans une moindre mesure de la mission Cézanne et de l'Office de Tourisme.

Avez vous préparé / anticipé le déroulement de cet évènement ?



> Parmi ceux qui ont préparé : l'activité culture loisirs, activité particulièrement impactée par l'exposition.

> Essentiellement par un effort de décoration du magasin et par un effort de communication / publicité.

> Très peu de recrutement de personnel dans les commerces.



P41

→ Ressources économiques

MARSEILLE PROVENCE
CHAMBRE COMMERCE ET INDUSTRIE



Les retombées sur le tourisme: hôtels, transports et réceptifs



→ L'attractivité touristique du département

> Le département des Bouches-du-Rhône accueille près de 10 millions de touristes chaque année.

Les déterminants de leur venue sont d'abord la famille et le soleil.

La visite de musées et monuments ou le déplacement pour des manifestations culturelles sont des raisons relativement peu invoquées comme motifs de séjours. Ce sont à l'inverse la visite à des proches, la découverte d'une ville ou le soleil et la mer qui attirent les touristes dans notre département.

> Ainsi la période estivale est particulièrement attractive puisque 35% des touristes (3 500 000 personnes) choisissent l'été comme moment privilégié de leur séjour dans les Bouches-du-Rhône. Ils représentent près de la moitié des nuitées annuelles.

> Deux options possibles pour renouveler la tenue d'un évènement monde dans le département:

> Profiter de la présence massive de touristes et leur proposer des loisirs supplémentaires les incitant à séjourner plus longtemps

> Décaler la tenue de ce genre de manifestation hors saison pour attirer un nouveau type de clientèle et favoriser une répartition plus homogène de l'occupation des hôtels.



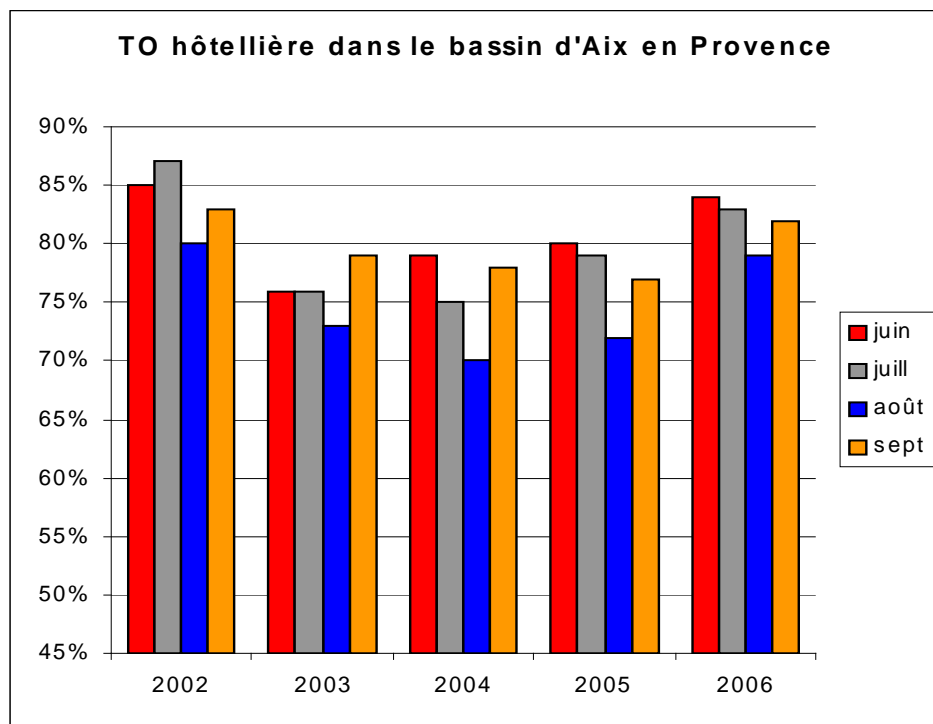
→ Impact sur le tourisme

- > Une très bonne saison estivale.
- > L'office de tourisme d'Aix-en-Provence mobilisé pour répondre à une affluence inédite.
- > Un taux d'occupation record des hôtels.
- > Une forte mobilisation des entreprises de transport urbain (bus et taxis)
- > Les transports de voyageurs, vecteurs de communication (décoration extérieure, diffusion de documentations etc).

> Recommandations pour l'action

- > Sensibiliser et préparer les acteurs du tourisme à l'artiste célèbre.
- > Attirer des touristes étrangers et des CSP+.
- > Organiser des groupes de travail et de promotion touristique à l'étranger.
- > Impliquer les principaux lieux d'accueil (aéroport, gares, port).
- > Travailler sur un réceptif complet.

→ Impact sur l'hôtellerie



Note: les données 2005 et 2006 font l'objet d'une nouvelle méthode de calcul. Leur comparaison avec les années antérieures doit être faite avec précaution.

>Un taux d'occupation des hôtels particulièrement élevé qui n'égale cependant pas les années particulièrement fastes de l'arrivée du TGV Méditerranée.

> Entre 2005 et 2006, la fréquentation est tout de même en nette augmentation dans le bassin touristique du Pays d'Aix-en-Provence relativement à l'ensemble des autres bassins touristiques.

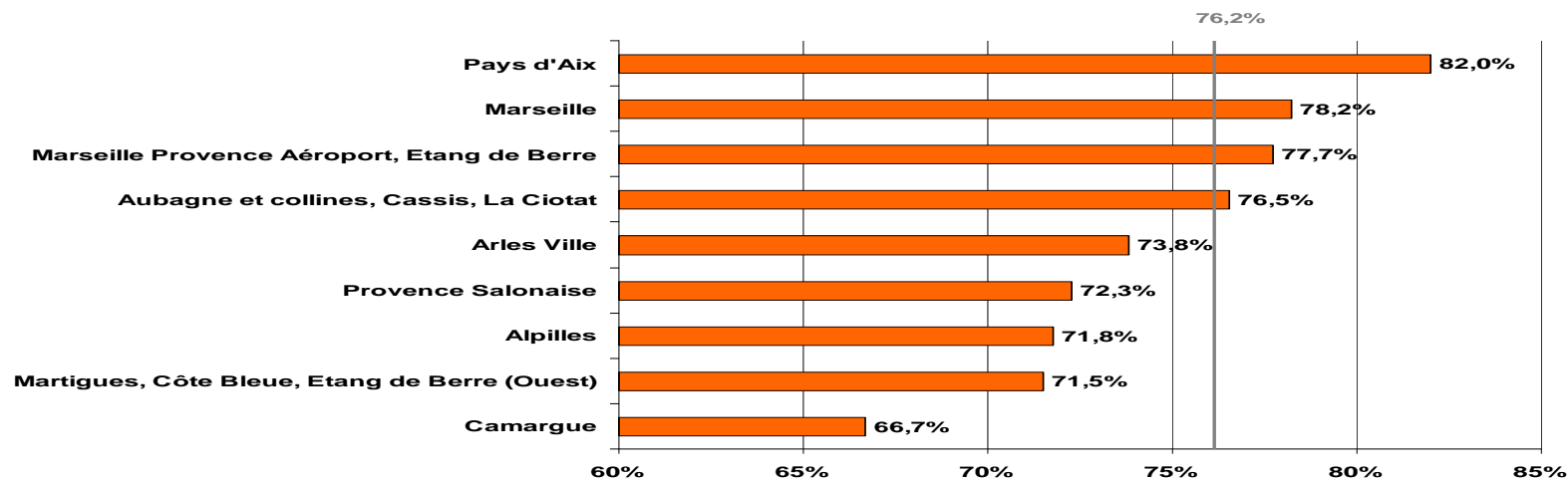
>Le taux d'occupation y a augmenté de 4 points entre 2005 et 2006 en juin et juillet, de 7 points en août et de 5 points en septembre.

La variation la plus importante est constatée en août dans le Bassin touristique de Marseille ville : +8 points.



→ Impact sur l'hôtellerie

Taux d'occupation moyen des hôtels de juin à septembre 2006 par bassin touristique



> Stable durant la période estivale, le taux d'occupation des hôtels du Pays d'Aix est particulièrement élevé en 2006.

> Près de 554 311 touristes accueillis par les hôtels du Pays d'Aix de juin à septembre (soit un taux d'occupation de 82% de juin à septembre)

> Une très bonne saison également pour les bassins touristiques de Marseille (ville et aéroport) ainsi que pour Aubagne.

> Ces 4 bassins touristiques ont accueilli 2/3 de la clientèle des hôtels du département durant l'été.



→ Impact sur les transports urbains

>Autre secteur particulièrement bénéficiaire de l'exposition Cézanne : celui des transports urbains, qu'ils soient individuels ou collectifs, publics ou privés.

>L'opération Cézanne en Bus menée en 2006: Outre le fait d'être un vecteur de communication local par la mise en place d'une billetterie spécifique ou la décoration des bus (2 Diablines et Aix en Bus) cette opération est le reflet de l'engagement effectué par de nombreuses entreprises dans la mesure où elles ont été intégralement prises en charge par l'exploitant des services de transports collectifs.

>Les diablines, mini bus gratuits du centre historique d'Aix-en-Provence, qui constituent un bon thermomètre de la clientèle touristique puisque près d'un tiers de ses passagers est constitué de touristes (une proportion qui augmente l'été), ont connu une hausse de leur fréquentation de près de 22% (25 700 voyageurs en 2005 ; 31 200 en 2006).

>La CPA a mis en place des navettes gratuites pour la visite du site des carrières de Bibemus depuis le centre ville d'Aix-en-Provence.

>Autre engagement notable, celui de l'Association Radio Taxis Aixois qui a obtenu une labellisation de la part de la Mission Cézanne. Leur activité a été en très forte hausse durant la période de l'exposition.

>Enfin, les parcs de stationnement de la ville d'Aix-en-Provence ont connu une affluence particulièrement importante au mois d'Août (20% de passages en plus qu'en 2005).



→ Impact sur les transports de voyageurs

> Ferroviaire

> La SNCF, principal transporteur a arboré un TGV aux couleurs de Cézanne et a installé une exposition sur la Sainte Victoire au sein de la gare TGV d'Aix-en-Provence.

L'exposition a coïncidé avec le 5^{ème} anniversaire du TGV Méditerranée.

> Aérien

> L'aéroport de Marseille Provence a été un vecteur d'information par le biais de la Boutique Information (où des flyers et dépliants ont été distribués), par un affichage annonçant l'année et l'exposition Cézanne ou encore par des annonces sur le site Internet.

> Des initiatives communes entre un organisme culturel et une entreprise de transport à l'image de l'aéroport de Schipol et du Rijksmuseum à Amsterdam peut être un bon moyen pour maximiser le rayonnement culturel et touristique d'un évènement et de son territoire d'accueil.

> The Rijksmuseum est le premier musée du monde à avoir une annexe dans un aéroport, The Rijksmuseum Amsterdam Schipol. L'aéroport Schipol à Amsterdam propose du 1^{er} Juin au 5 Septembre, l'exposition « Vraiment Rembrandt? ». Également, la boutique du musée vend toute l'année des souvenirs inspirés des expositions de Rembrandt.

> Dans le hall d'arrivée, un comptoir « Holland Tourism Information » vend des billets pour des expositions de Rembrandt et renseigne sur les différents circuits Rembrandt organisés à Leiden et Amsterdam.



→ Impact sur les réceptifs

>Des avis mitigés bien que les chiffres d'affaires soient à la hausse, de la part des réceptifs, y compris parmi ceux qui ont proposé des formules spécifiques à Cézanne.

Constat d'une relative déception par rapport à d'autres manifestations notamment la coupe du monde de football en 1998 ou les festivals aixois attirant une clientèle jugée plus haut de gamme.

>L'office de tourisme d'Aix-en-Provence, opérateur de la billetterie du musée et point d'accueil privilégié des visiteurs a connu une hausse importante des demandes d'information durant l'année Cézanne et particulièrement au moment de l'exposition qui rappelle le, coïncide avec la période estivale.

La centrale de réservation de l'OT a également connu une forte croissance des demandes de renseignements ainsi que du nombre de visites guidées.

Ainsi d'importants moyens humains ont été mis en œuvre : 27 guides conférenciers (10 de plus qu'en 2005), 15 personnes employées pour la boutique, 118 salariés en juin 2006 (25 de plus qu'en 2005).



P49

→ Ressources économiques

MARSEILLE PROVENCE
CHAMBRE COMMERCE ET INDUSTRIE



Exemples de manifestations culturelles européennes



→ Grands évènements culturels européens

> Face à la montée de la compétitivité entre les territoires à l'échelle internationale, la culture se révèle être un puissant facteur d'attractivité du territoire, de développement économique et touristique.

> 2006, a été une année placée sous le signe de la célébration d'anniversaires d'artistes mondialement connus à l'instar de l'année Cézanne à Aix-en-Provence. La comparaison des évènements culturels repose sur le critère commun de la célébration d'un artiste de renommée internationale dont l'image et le nom sont étroitement liés à une ville.

Pays	Ville	Artiste célébré	Type d'événement	Durée	Partenaires et mécènes	nb visiteurs
Pays-Bas	Leiden	Rembrandt	Plusieurs manifestations et activités	Année		
	Amsterdam		Exposition Rembrandt Carravagio	4 mois. de février à juin	Shell, TNT, Schipol,,,	plus de 400 000
Autriche	Salsbourg	Mozart	Viva Mozart	Année	REBER Confiserie Stregl, Ville de Salzbourg, de Vienne, office de tourisme autrichien,,,	230 000
			Célébration de l'anniversaire de Mozart	1 jour		7 000
Espagne	Malaga	Picasso	Célébration de l'anniversaire de Picasso	1 jour	Unicaja, San Miguel ,,,	2 715
			Exposition Les Picassos d'Antibes	de mars à juin		83 485
			Exposition Picasso as by Otero	de juin à septembre		50 362

>L'année Cézanne a eu lieu dans le monde entier. L'exposition a été itinérante (dans seulement deux pays compte tenu du nombre important de toiles exposées lesquelles étaient éparses) mais le Musée d'Orsay ouvra le bal en janvier (avec l'exposition Cézanne-Pissaro), suivi par Washington fin janvier et Londres le termina avec " Cézanne in Britain " au British Museum.



→ Analogies et divergences de fonctionnement

> Localisation de l'évènement dans une ville en filiation étroite avec l'artiste:

Mozart 2006 à Salzbourg, ville natale du musicien, Cézanne en Provence à Aix-en-Provence, ville natale du peintre ou encore Picasso à Malaga, ville qui lui a dédié un musée.

Salzbourg et Aix-en-Provence sont des villes de taille moyenne soit environ 150 000 habitants. C'est davantage l'héritage culturel de ces villes que leur poids démographique qui légitime le lieu de l'évènement « Objet-Monde ».

> Logiques de co-organisation des expositions:

« Rembrandt Caravaggio » co-organisée par The Risksmuseum et le musée Van Gogh.

« Cézanne en Provence 2006 » co-produite par le musée Granet et la Réunion des Musées Nationaux.

> **Présence d'une structure légère** (association ou fondation) **chargée de coordonner** l'évènement: Association « stiching Rembrandt » pour le 400^{ème} anniversaire de Rembrandt et Mission Cézanne pour « Cézanne en Provence ».

> Deux logiques possibles dans la planification des expositions ou évènements:

> Concentrée sur une exposition prépondérante avec un musée organisateur très impliqué dans l'évènement à l'instar de « Cézanne en Provence » avec le musée Granet ou « Rembrandt Caravaggio » avec The Rijksmuseum et Van Gogh, avec néanmoins des manifestations dans différents lieux.

> L'organisation de plusieurs manifestations dans divers lieux ainsi qu'a choisi de le faire la ville de Salzbourg pour célébrer le 250^{ème} anniversaire de naissance de Mozart avec 1 375 manifestations dans 100 lieux différents dans la ville de Salzbourg.



→ Analogies et divergences de fonctionnement

> **Implication de mécènes** : Total pour Cézanne et Shell pour Rembrandt; des groupes multinationaux. Les banques sont souvent des partenaires privilégiés de ce type de manifestation.

> En France, cette démarche est encore timide en comparaison à d'autres pays mais tend à se développer particulièrement pour les petites et moyennes entreprises, notamment grâce à la récente charte incitant les CCI et les Directions Régionales des Affaires Culturelles (DRAC) à se rapprocher afin de dynamiser le mécénat de proximité.

> **Une forte médiatisation** : Cézanne 2006 et Rembrandt 400 sont communiquées à l'échelle internationale. L'office de tourisme est un acteur majeur dans la stratégie de communication via Cézanne 2006 et Rembrandt 400 où la promotion internationale des événements est mise en place par « Amsterdam Tourism & Convention Board » (office de tourisme d'Amsterdam).

> Des calendriers différenciés selon les saisons

> Les expositions phares ont tendance à se dérouler en période hivernale dans les pays du nord de l'Europe (ou dans les grandes capitales européennes) alors que dans les villes balnéaires, la période privilégiée est l'été.

> La planification des expositions se fait sur une période estivale à forte affluence touristique pour un territoire dont les principaux facteurs d'attractivité ne sont pas culturels (ce qui est le cas du sud de l'Espagne et de la France).

Expositions	dates	ville	Pays	nombre de visiteurs
Rembrandt Caravaggio	02/02/06 au 06/06/06	Amsterdam	Pays Bas	plus de 400 000
Cézanne en Provence	09/06/06 au 17/09/06	Aix en Provence	France	450 000
Les Picasso d'Antibes	13/03/06 au 11/06/06	Malaga	Espagne	83 485
Picasso as by Otero	17/07/06 au 03/09/06	Malaga	Espagne	50 362



→ Budgets comparés de l'année de célébration d'un artiste et de l'exposition dédiée

Cézanne et Mozart

>L 'année de célébration

Année de célébration	Organismes coordinateurs	Budget en €	Part du mécénat
Cézanne 2006	Mission Cézanne	10 millions	15%
Mozart 2006	Office Mozart 2006	10 millions	30%

> L'office de Mozart reçoit 4 millions de la province de Salzbourg, 3 millions de la ville de Salzbourg et le reste provient des sponsors.

> Un budget de 10 millions d'euros semble être le montant nécessaire à supporter un évènement culturel de grande dimension.

> La part du mécénat pour Cézanne est moindre que pour Mozart à Salzbourg.

>Les expositions

Expositions	Musées organisateurs	dates	Budget en €	nombre de visiteurs
Cézanne en Provence	Musée Granet	9/06/06 au 17/09/06	3.8 millions	450 000
Viva Mozart	Museum Carolino Augusteum	27/01/06 au 07/01/07	1.85 millions	230 000

> L'exposition Cézanne dure 3 mois et coûte 3,8 millions d'euros. L'organisation de l'année Cézanne 2006 place l'exposition Cézanne en Provence au cœur de l'évènement englobant près de 40 % du budget de l'année Cézanne.

> Viva Mozart dure une année, coûte 2 fois moins cher mais attire aussi 2 fois moins de visiteurs que Cézanne.



→ Impact économique sur les villes porteuses des évènements « Objet-Monde »

> **Rembrandt 400:** Selon l'association de tours opérateurs français, les ventes de forfaits sur les Pays-Bas durant l'hiver 2005-2006 ont augmenté de 50,4% par rapport à l'hiver précédent. L'office de tourisme d'Amsterdam recense 8,5 millions de séjours d'une nuit. Rembrandt 400 a entraîné un record touristique. Les activités hôtelières sont très satisfaites .

> **Mozart 2006 à Salzburg:** Selon l'office de tourisme de Salzburg, il y a eu 30% de touristes en plus en 2006 par rapport à 2005. L'office de tourisme de Salzburg estime que l'évènement a eu un impact positif sur les activités commerciales de la ville surtout pour la restauration/hôtellerie et les transports. Or, la création d'emplois pour l'occasion reste marginale.

> **125^{ème} anniversaire de Picasso à Malaga:** Le musée Picasso dédié à l'artiste et le 125^{ème} anniversaire de Picasso sont des arguments supplémentaires d'attractivité touristique pour la Costa Del Sol.

> **Cézanne 2006 à Aix-en-Provence:** Environ 554 311 touristes sont accueillis de Juin à Septembre dans les hôtels du Pays d'Aix. Les activités « culture & loisirs » et « cafés, bars, brasseries » ont bénéficié significativement de l'effet Cézanne.



→ Sources et Bibliographie

Sources:

- > Statistiques sur les dépenses des touristes et les taux d'occupation des hôtels: Comité Départemental du Tourisme: <http://www.visitprovence.org/>
- > Statistiques des visiteurs de l'exposition et comptes de l'exposition: Mission Cézanne.

Bibliographie:

- > Analyse d'impact économique de la culture. Principes et limites. Yann NICOLAS, Document de travail n°1271; juillet 2006. Délégation au développement et à l'action culturelle, Département des études de la prospective et des statistiques.
- > La mobilisation des actifs culturels de la France: De l'attractivité culturelle du territoire à la nation culturellement créative, Xavier Greffe, Document de travail du DEPS N°1270; mai 2006, Ministère de la culture et de la communication.
- > Dossiers de presse Cézanne en Provence
- > Les villes européennes, analyse comparative, DATAR.
- > Poids et impact économique de la filière art et spectacle sur le Pays d'Aix, CCIMP, DDAE, Pôle Études, juin 2004.
- > Modèle d'évaluation des retombées économiques et des emplois créés ou maintenus par les attractions touristiques à caractère patrimonial ou culturel, Ract Madoux, Groupe Second Axe, 2003.



→ Liste des personnes contactées

>Benchmark européen

- > Musée Picasso (Espagne): (34) 95 260 2731, M^{me} Babot, responsable de la communication
- > Organisme culturel de la Junta: (+34) 955 036 000
- > Direction des Musées de France: Délégation au développement et aux affaires internationales, M^{me} Cardonna, responsable du centre de documentation :01 40 15 35 10
- > Le Louvre, M^{me} Céline Dauvergne, Chargée de communication :01 40 20 84 66
- > The Rijksmuseum (Pays Bas) : (+31) (0) 20 6747 047
- > Musée Van Gogh (Pays Bas) :(+31) (0) 20 570 5200
- > Association Rembrandt 400, Jacquélien Lorkeers, chef de projet, (+31) 70 370 52 17
- > Office du tourisme de Salzburg:Katharina Gettmann (+43) 662 898 70
- > General Secretarial office Mozart 2006 Salzburg, Andrea Blöck-Köstner: 43 662 8042 2006
- > Office Néerlandais du tourisme et des congrès :01 43 12 34 22



→ Liste des personnes contactées

Entreprises/organismes	Noms	Fonction
CALISSONS DU ROY RENE	Maurice FARINE	Directeur
ASSOCIATION TAXIS RADIO AIXOIS	Richard TAGARIAN	Président
CARS LIEUTAUD SAS	Pascal LIEUTAUD	Directeur
CATHEDRALE D'IMAGES	C. COURTEAU	Directrice
COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME	Anne PERRON	Chargée d'études
CHOCOLATERIE PUYRICARD	M.FERNADEZ	Chargée de communication
CONSEIL INTERPROFESSIONNEL DES VINS DE PROVENCE	V.GUILLORIT	Assistante
HOTEL MERCURE	Frédérique ANCELMO	Directrice
INCOMING ROYAL RIVIERA TRAVEL	F.PONS	Chargé de développement commercial
L' OCCITANE	N. BOULLY	Responsable régionale Sud
LE PRIVILEGE-LIMOUSINES	Nelly BUTSTRAEN	Directrice Commerciale Sud-Est
PROVENCE TOURS	Alex ESPERANDIEU	Responsable commercial
SANTONS FOUQUE	Mireille FOUQUE	Directrice
TOTAL	Yves LE GOFF	Responsable mécénat et relations extérieures
CPA	Denis POULAIN	Direction Culture
CPA	Thierry DELAFONTAINE	Directeur de la Communication
CPA	Olivier CALANDO	Direction Transports urbains et scolaires
MISSION CEZANNE	Olivier DUBUQUOY	Chargé de relations publiques
MISSION CEZANNE	Bertrand COLLETTE	Chef de projet
MISSION CEZANNE	Suzanne MOTHES	Responsable administrative