Une image contenant texte, signe

Description générée automatiquement

**PRESENTATION DU PLAN D’ACTIONS  
POUR LA COUPE DU MONDE DE RUGBY DE 2023**

**Mardi 3 mai, 11h 30 à Marseille**

*« La Coupe du monde de Rugby qui se déroulera en France du 8 septembre au 28 octobre 2023 est un enjeu majeur pour notre territoire. Avec Renaud Muselier, le président de la Région Sud, nous avons souhaité mobiliser tous nos partenaires pour établir un plan d’actions ambitieux, à la hauteur de cet événement mondial. Ensemble, avec la force de notre collectif et au service de tous les acteurs du tourisme de Provence Alpes Côte d’Azur, nous relèverons le défi. La Région a d’ores et déjà La présence de centaines de journalistes internationaux sur notre territoire durant plus de 50 jours doit nous permette de montrer au monde entier que notre Région Sud est la région du bonheur ! ».*

**François de Canson, vice-président de la Région Sud**

**Président du Comité régional de Tourisme de Provence Alpes Côte d’Azur.**



****

**LE PLAN D’ACTIONS**

Renaud Muselier, président de la Région Sud et François de Canson, président du Comité régional de tourisme Provence Alpes Côte d’Azur ont souhaité unir les forces du tourisme régional pour bâtir, en partenariat avec les villes hôtes Marseille et Nice, avec la métropole Toulon Provence Méditerranée, Aix-en-Provence, Antibes Juan-les-Pins et Luberon Cœur de Provence, un plan d’actions et de communication ambitieux. Un plan à la hauteur d’un enjeu mondial !

Une image contenant personne, homme, debout, gens

Description générée automatiquement

Plus de 500 000 euros seront investis dans cette campagne. Nous sommes la seule région de France à fédérer ainsi les énergies et à mobiliser autant de moyens pour cet événement.

**LES CHIFFRES A RETENIR**

* 10 matchs sur 48 soit plus de 20% de la compétition sur notre territoire ;
* 2 stades : L’Orange Vélodrome à Marseille de 67 000 places et l’Allianz Riviera à Nice de 35 000 places soit potentiellement plus de 500 000 spectateurs en Région Sud ;
* Durée de la compétition : 52 jours ;
* Environ 50% des spectateurs viendront de 175 pays étrangers ;
* Retombées directes et indirectes estimées en France à 3,2 milliards d’euros

1/ Nos forces :

* Une dynamique collective lancée il y a près d’un an déjà avec un plan d’actions qui démarre dès la fin du mois de mai 2022 ;
* Première région en nombre de matchs : [10 sur 48](https://www.youtube.com/watch?v=lQUISwCvyVU);
* Proximité de 2 stades majeurs proches d’aéroports internationaux et facilités d’accès en transport collectif (TER, pass métropoles…) ;
* Expertise dans l’accueil de la clientèle internationale (2ème région de France pour l’accueil des touristes internationaux) ;
* Offre touristique hôtelière et culturelle très riche, lieux emblématiques et diversités des activités et des paysages ;
* Météo avec « l’été indien du sud ».

2/ Nos marchés cibles :

* Les marchés lointains qui seront fortement représentés lors de la Coupe du monde : Australie, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud et Japon ;
* Communication auprès de cibles affinitaires comme les grandes nations du rugby en Europe : Angleterre, Ecosse, Irlande, Pays de Galles, Italie.

3/ Nos plans d’actions marketing :

La Coupe du monde de Rugby va permettre à une clientèle nouvelle de découvrir nos atouts. C’est l’occasion de prospecter des marchés qui, actuellement, ne le sont pas ou peu par notre collectif comme, par exemple, **l’Afrique du Sud.** Une mission dédiée à la Provence et à la Côte d’Azur (deux de nos trois marques monde) se rendra, du 30 mai au 3 juin à Durban, Johannesburg et au Cap.

Cette mission permettra d’organiser des workshops avec des tour-opérateurs et des agents de voyage, de rencontrer des journalistes et des influenceurs et de développer une communication digitale en direction du grand public.

Autre marché très important : **le Japon.** L’objectif est de diversifier notre clientèle japonaise. Une mission se rendra à Tokyo et Osaka du 20 au 24 juin 2022 également pour rencontrer des voyagistes, des médias traditionnels et des influenceurs et développer une communication digitale en direction du grand public.

Enfin, autre marché lointain et affinitaire : **l’Australie** et **la Nouvelle Zélande.**

Une mission se rendra à Sydney, puis Melbourne et Auckland du 5 au 9 septembre avec les mêmes objectifs (workshops, médias, communication digitale). A noter :

Une soirée « A night in Provence & Côte d’Azur » sera organisée à Melbourne. Le dîner sera préparé par les chefs Dominique Frérard (Marseille) et David Faure (Nice).

Par ailleurs plusieurs campagnes de communication pilotées par Atout France seront lancées sur le thème « One year to go… » en direction du grand public, un an avant l’événement (septembre et octobre 2022) en direction des marchés prioritaires (Royaume Uni, Japon, Australie, Nouvelle Zélande, Italie) et des marchés secondaires (Etats-Unis, Allemagne…).

4/ Nos outils :

Le collectif se dote d’outils dédiés :

* Dossier de presse « destination » pour les marchés ciblés ;
* Vidéo « destination » complétant la vidéo « rugby » villes hôtes ;
* Supports de présentations pour les tour-opérateurs, agents de voyages et les médias internationaux que nous rencontrerons lors de nos déplacements.
* PLV (publicités sur lieux de vente) déployée lors des missions.

**PRIX DES BILLETS PACK VILLE**

Marseille :

* Tarif moyen pour 3 matchs : 347€ / pour 4 matchs : 447€
* Prix minimum pour 3 matchs : 130€ (catégorie 4)
* Prix maximum pour 3 matchs : 608€ (catégorie 1)

Nice :

* Tarif moyen pour 3 matchs : 198€ / pour 4 matchs : 320€
* Prix minimum pour 3 matchs : 84€ (catégorie 4)
* Prix maximum pour 3 matchs : 348€ (catégorie 1)

**MARSEILLE ET NICE, LES VILLES HÔTES**

1/ Marseille, ville hôte

En 2007, Marseille avait obtenu 6 matchs de la Coupe du Monde de Rugby, accueillant 400 000 supporters. Ils avaient adoré la ville. Marseille avait été élue « meilleure ville d’accueil ». Les retombées avaient été évaluées à 150 millions d’euros pour la région.

Une image contenant ciel, extérieur, eau, scène

Description générée automatiquement

Cette année, les principales équipes qui viendront à Marseille sont l’Argentine, l’Afrique du Sud, l’Angleterre, l’Ecosse et la France. Quatre équipes s’affronteront en quarts de finale, dont, peut-être, l’Australie.

Les actions mises en œuvre par l’Office de tourisme et des congrès métropolitain de Marseille pour accueillir les supporters en 2023 sont nombreuses :

* Un « alternant » en lien avec le campus sera dédié à la communication et au tourisme en 2022 et en 2023 ;
* Mise en place d’un dispositif « hors les murs » sur la période de la Coupe du monde (52 jours) des véhicules électriques sillonnant la ville ;
* Création de circuits personnalisés via un roadbook ;
* Création d’un City Pass rugby et d’un billet TER open entre Marseille et Nice ;
* Mini-site dédié au rugby sur le site internet + guide du supporter ;
* Une démarche éco-responsable avec l’accompagnement J’aime mon restau + éco-table.

2/ Nice, ville hôte

Quatre matchs se dérouleront à l’Allianz Riviera et Nice a été choisie comme ville camp de base par l’Ecosse. D’ores et déjà, les supporters britanniques ont acheté une grande partie des billets et, concernant les séjours, les réservations déjà enregistrées viennent essentiellement de destinations lointaines (Australie, Nouvelle Zélande, Japon…). Certains hôtels de Nice sont déjà complets et des clients se portent vers des meublés de Cannes et, bien sûr, des hôtels à Monaco.

Une image contenant ciel, extérieur, eau, nature

Description générée automatiquement

A noter un atout majeur : les connexions aériennes avec les villes hôtes et les hubs de Dubaï et Istanbul (très importants pour la couverture de l’est du globe).

Les points forts de Nice :

* Un savoir-faire reconnu dans l’accueil de grands événements sportifs (UEFA Euro 2016, Coupe du Monde féminine de la FIFA 2019, Tour de France) ;
* Nice élue « meilleur accueil » des phases qualificatives (UEFA 2016) ;
* Nice, une très forte attractivité déjà existante ;
* Une opportunité pour faire découvrir l’ensemble du territoire à une période particulièrement agréable (septembre – octobre)
* Création et diffusion d’itinéraires de découverte afin de préparer au mieux le séjour.

**TOULON, LA CULTURE DU RUGBY**

Parce que le Racing Club de Toulon (RCT) et les Springboks sont connus dans le monde du rugby pour partager leurs valeurs de solidarité, d’engagement et de combativité, il apparait comme une évidence que les Champions du Monde 2019 aient choisi Toulon et sa Métropole pour partir à la conquête d’un nouveau titre lors de la Coupe du Monde 2023. Entre la Métropole Toulon Provence Méditerranée, terre de rugby historique avec ses 13 clubs et leurs 2500 licenciés , et l’Afrique du Sud, les liens ont toujours été très étroits, la Nation arc-en-ciel ayant été et est toujours une grande pourvoyeuse de joueurs pour le Rugby Club Toulonnais.

De valeureux combattants, âpres et rugueux sur le terrain, avec les valeurs «Rouge et Noir » chevillées au corps qui ont marqué l’histoire du club. Eric Melville a ouvert la voie en 1986, entraînant dans son sillage des Van Niekerk, Matfield, Botha, Habana et plus récemment Etzebeth ou Kolbe. Nul doute que ces deux grands champions qui connaissent bien la qualité des infrastructures sportives métropolitaines, son territoire et la passion de ses habitants pour la balle ovale ont murmuré à l’oreille de Rassie Erasmus, manager de l’équipe d’Afrique du Sud, de choisir Toulon comme camp de base pour la Coupe du Monde 2023.

L’accueil des joueurs sud-africains pour quatre semaines au minimum va générer, que ce soit à court ou à moyen terme, des retombées économiques estimées en millions d’euros pour le territoire métropolitain. 75 000 billets ont déjà été vendus en Afrique du Sud.

Des supporters qui verront dans Toulon, sa rade, son Mont-Faron avec son téléphérique, des airs de Capetown avec sa False Bay, son Table Mountain dont le sommet se gravit aussi via des télécabines. Certes, le stade Félix-Mayol n’a pas la capacité du Cape Town Stadium, mais son ambiance y est tout aussi fervente. Car Mayol, même durant les entraînements, a une âme qui le rend redoutable et qui galvanise les troupes.

Une image contenant ciel, extérieur, eau, ignorant

Description générée automatiquement

**SOUS L’IMPULSION DE RENAUD MUSELIER ET AVEC « AMBITION 2023 »**

**LA REGION SUD EST AU CŒUR DE LA MELEE**

A l’instar du Plan Voile et Nautisme 2018-2024, élaboré en vue de l’accueil de l’ensemble des épreuves olympiques de Voile sur notre territoire en 2024, la Région a décidé de poursuivre la mise en œuvre de stratégies et de partenariats forts, visant le développement du sport de haut niveau, notamment dans la perspective de la Coupe du monde de Rugby de 2023.

C’est dans cette perspective que le Président a annoncé la création d’un Plan régional Rugby pour la période 2019-2023, « Ambition 2023 », dont la mise en œuvre a été délibérée en Assemblée plénière le 15 mars 2019.

Dès 2019, nous étions la 1ere Région à lancer un Plan rugby Ambition 2023 de 4 millions d’euros jusqu’en 2023. 3,6 millions d’euros ont déjà été investis.

Fin 2021, la Région Sud a décidé d’accélérer avec un nouveau Plan « En route pour la Coupe du monde 2023 » doté d’1,5 million d’euros supplémentaires. **Nous avons ainsi investi 5,1 millions d’euros au total.**

En 2022, la Région Sud sera au cœur de la mêlée du rugby avec le stage du XV de France à Aubagne (il s’est déroulé en février dernier), les Finales de Coupe d’Europe au Vélodrome ce mois-ci, en mai et les demi-Finales de Top 14 à Nice en juin.

En juillet 2022, le Région Sud sera le partenaire principal de la Rugby Africa Cup 2022, le tournoi qualificatif pour la Coupe du monde 2023. Le Vainqueur jouera dans la poule de la France et de la Nouvelle-Zélande en 2023.

**NOS PARTENAIRES ANTIBES JUAN-LES-PINS, AIX-EN-PROVENCE ET LUBERON CŒUR DE PROVENCE**

La ville d’**Antibes Juan-les**-Pins s’est dotée de structures qui permettent la pratique du sport dans les meilleures conditions. Un service des sports dynamique, au service des habitants, des installations sportives nombreuses.

La présence d’un Centre Régional d’Education Populaire et Sportive (C.R.E.P.S) spécialisé dans les activités nautiques, d’un Centre Régional Médico Sportif ouvert à tous, qui accueille aujourd’hui les sportifs de l’ensemble des équipes de France présents dans la région. Les 20 000 licenciés se répartissent au sein de 160 associations sportives utilisant les installations municipales et 68 disciplines sur plus de 200.000 m² d’espaces à vocation sportive.

Le sport de haut niveau tient également une place essentielle dans la vie sportive antiboise, dont les couleurs sont portées partout en France et à un niveau international.

Avec 80 sportifs inscrits sur les listes ministérielles des sportifs de haut niveau, Antibes Juan-les-Pins accueille les pôles France trampoline/acrosport, gymnastique, natation, voile et nage avec palmes.

**Aix-en-Provence** terre de rugby ? Bien sûr ! L’histoire de ce club n’est pas banale… Il naît en 1970 sous le nom d’Aix rugby club (ARC). Comme l’argent manque, on demande à chaque joueur de donner un maillot, mais devant l’arc-en-ciel qui résulte de cette initiative, quelqu’un suggère de tous les teindre en noir. Ce sera la couleur du club. L’ARC évolue d’abord en séries régionales, et accède à la troisième Division nationale en 1979. Après un court passage à l’échelon inférieur (1983-84), le club remonte en troisième Division et ne redescendra plus jamais au niveau régional. Il remporte son premier titre national (3e div.) en 1986 et accède à la deuxième division.

Située sur le territoire du Parc Naturel Régional du Luberon, la destination **Luberon Cœur de** **Provence** est le lieu idéal pour pratiquer le Slow Tourisme. Destination où il fait bon ralentir et s’imprégner de chaque moment magique vécu sur place : une balade en vélo, un petit marché de producteurs, un apéro entre amis sur une place de village à l’ombre d’arbres centenaires, une soirée sous les étoiles lors d’un concert en plein air, une randonnée dans un paysage à couper le souffle…

A une heure de l’aéroport de Marseille Provence et 45mn des gares TGV d’Avignon et d’Aix-en-Provence et à 2h30 de Nice par l’autoroute A7, le Luberon est un territoire idéal pour découvrir la Provence. Les plus beaux villages de France Gordes, Roussillon, Lourmarin ou encore Ménerbes et une multitude de petits villages authentiques reliés par des petites routes bucoliques. Les villages du Luberon ont cette particularité d’être soit perchés soit adossés aux massifs du Luberon et des Monts de Vaucluse. Quel que soit le village que vous découvrirez, vous surplomberez une vallée ou vous serez entourés d’oliviers, de vignes ou de chênes kermès.

**CONTACT PRESSE CRT Provence-Alpes-Côte d’Azur**

Philippe COURTOIS 06 15 08 09 73

[p.courtois@provence-alpes-cotedazur.com](mailto:p.courtois@provence-alpes-cotedazur.com)

**A PROPOS DU COMITE REGIONAL DE TOURISME PROVENCE-ALPES-CÔTE D’AZUR**

Le Comité Régional de Tourisme assure une démarche de promotion et de communication à destination des clients internationaux et français afin de soutenir l’économie touristique de la région Provence-Alpes-Côte d’Azur, en lien avec ses professionnels du tourisme. Rendre visibles nos destinations à l’international, promouvoir des destinations compétitives et créer du lien avec nos clients, sont les 3 objectifs qui orientent l’action du CRT, tant en direction du grand public, des organisateurs de voyages que des médias. La stratégie développée autour des 3 marques Monde Provence, Alpes et Côte d’Azur, constitue la pierre angulaire des dispositifs marketing mis en œuvre par le CRT depuis plusieurs années. Orientée client, basée sur une gouvernance spécifique à chaque marque et la mutualisation de moyens, elle monte résolument en puissance.