

# 1<sup>ères</sup> Assises Sporsora de l'économie du Sport

5 mai 2011 au siège du MEDEF

Synthèse des conférences / débats



## 1<sup>ères</sup> ASSISES SPORSORA DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

Partenaires :

Principal

**FRANÇAISE  
DES JEUX**



1<sup>er</sup> partenaire du sport français

Associés



*Rien que pour vos marques*



Institutionnels



union des  
annonceurs

Médias



**L'EQUIPE**  
Partageons le sport.

**SPONSORING.FR**



## Les thèmes forts de la journée :

- *La méconnaissance des chiffres* liés aux investissements dans le sport, moins par volonté d'opacité que par absence d'instruments de mesures institutionnels ou professionnels a été le principal constat. Et ceci d'autant plus qu'*événements, équipements* ou *frais d'activation* ne recouvrent pas les mêmes réalités. Évoqué d'emblée par Frédéric Bolotny (les derniers chiffres datent de 2008 voire pour certains de 2003) on retrouve ce souci tout au long de la journée jusqu'à l'intervention de Jacques Lambert (Euro 2016), qui évoque la nécessaire création d'un référentiel pour mesurer l'impact à court et à plus long terme de l'investissement dans un grand événement et ses retombées pour la région et pour l'entreprise.

- Car, et c'est le deuxième enseignement fort de la journée, tous s'accordent pour dire que *créer les structures* capables d'accueillir un grand événement constitue un réel moteur de développement pour une ville ou une région, à tel point que des villes espagnoles ou hollandaises l'ont intégré dans leur politique de développement. C'est ce qui ressort fortement du rapport présenté par Philippe Augier, ainsi que de son expérience en tant que maire de Deauville. Il ne s'agit pas pour autant de négliger le gain d'image pour l'entreprise, gain durable si l'on en croit les différentes interventions, Française des jeux, BNP Paribas, Société Générale ou encore La Poste que ce soit à travers une fidélité en sponsoring ou dans un investissement à plus long terme de mécénat.

- Là se situent également deux des principaux enjeux du point de vue des participants : *la durée* et *le partenariat public / privé*. Il faut à la fois pérenniser les équipements pour éviter le syndrome « éléphant blanc » du stade abandonné après la coupe du monde, mais aussi prolonger l'investissement de l'entreprise dans un sport et créer une relation de confiance. Dans la même démarche à long terme a été évoqué le rôle des PME, dont la présence dans le tissu local et dans la durée a été souligné à plusieurs reprises. De même que la nécessité d'un partenariat public / privé qui se décline en de très nombreuses versions, à l'image des liens entre monde pénitentiaire et Française Des Jeux, sans oublier les associations d'insertion des jeunes par le sport dans la ville, ou le rôle des pouvoirs publics et constructeurs d'équipements, voire encore l'accueil par les villes d'équipes lors de la préparation d'événements.

- Pour faire face à ces nouveaux impératifs autant que pour construire et encadrer les investissements et les liens de sponsoring ou de mécénat, *plusieurs projets ont été évoqués*, déjà existants ou à mettre en place.

On présente donc un certain nombre de tendances et d'instruments *d'évaluation comme d'encadrement*, soit qu'on les attende encore comme la nécessité de redéfinir le



**1<sup>ères</sup> ASSISES SPORSORA**  
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

mécénat pour Olivier Tcherniak ou de fabriquer un cadre de référence dans la mesure des retombées économiques à court et long terme, comme le préconise Jacques Lambert, soit qu'on commence à les mettre en place et à les expérimenter, avec la FIFA ou dans le cadre du guichet du MEDEF avec le Comité Sport piloté par Philippe Joffard et qui intervient non seulement comme guichet de rencontre entreprises/associations, mais aussi en édictant des règles de bonne intelligence dans l'activité de financement du sport par l'entreprise.

Par ailleurs, tous les participants s'accordent pour insister sur la pérennisation du 0,5% de déduction fiscale, même si bon nombre vont déjà au-delà. D'une manière générale également, il paraît urgent de tirer parti des acquis du professionnalisme en organisation qui s'est mis en place ces dernières années, parfois de façon empirique, et de coordonner les apports des différents acteurs pour gagner en efficacité sur le plan d'une concurrence mondiale en matière de grands événements.



**1<sup>ères</sup> ASSISES SPONSORA**  
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

## **Table ronde :**

### **Public, privé : comment relever le défi du financement du sport pour demain**

#### **Le sport, entre gouvernement et gouvernance.**

La première table ronde est ouverte par un exposé de **Frédéric Bolotny** : présentant les statistiques relatives à l'investissement dans le sport il montre que les associations sont en fait les plus financées et que *le parrainage l'emporte de loin sur le mécénat*. Le cyclisme ou la voile sont les sports qui dépendent de plus de leurs sponsors et la crise exerce une action négative sur l'ensemble des sports bien que le monde du sport amateur apparaisse encore comme un réservoir à projets.

Le député **Bernard Depierre** insiste quant à lui sur la stagnation du budget consacré au sport par les pouvoirs publics, et également sur le fait qu'il faut maintenir le plus possible le parallèle entre la culture et le sport dans une démarche volontariste d'investissements. **Philippe Augier** maire de Deauville intervient alors pour présenter le cadre général de sa réflexion et les éléments du rapport qu'il a réalisé sur les grands événements internationaux. Pour lui il est tout à fait nécessaire de distinguer entre *équipements, fonctionnement, et événements* la question importante est celle de la pérennité des équipements pour les collectivités locales, un bon événement est un événement qui se révèle être un produit et un bon produit, mais aussi qui permet à toute une région de se développer durablement, de se doter en structures sportives ou non, réutilisables.

**Philippe Joffard** pour le comité sport du MEDEF, veut intervenir dans la gouvernance du sport non pas pour se l'approprier, mais pour créer un code de bonne conduite entre sponsors et institutions sportives et instaurer un guichet principal de rencontre entre les différents acteurs du sponsoring. Car en dehors de quelques grandes entreprises qui ont déjà l'habitude de financer le sport, ce sont les PME qui s'avèrent essentielles au développement du financement sportif, mais qui peuvent aussi se montrer démunies en stratégies. À titre d'exemple, **Charles Lantiéri**, témoigne pour la Française Des Jeux, de l'investissement double de cette entreprise, directement, à travers son équipe cycliste, mais aussi par le biais de sa fondation d'entreprise dans des actions de mécénat.

Enfin **Stanislas Frossard**, pour le conseil de l'Europe, souligne l'importance de cette coopération accrue entre le public et le privé (bientôt une étude de la CEE) et de l'importance des grands événements sportifs dans le développement notamment des villes à l'exemple de ce qui se fait en Espagne avec Barcelone ou Valence mais aussi aux Pays-Bas.



**1<sup>ères</sup> ASSISES SPONSORA**  
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

*Il ressort d'une manière générale de ce débat que la collaboration entre le privé et le public est essentielle, non pas seulement pour que l'un gère la dépense et que l'autre fasse le gendarme, mais pour qu'ils unissent leurs efforts relativement à la question des équipements de leur pérennité pour ce qui concerne les stades mais aussi les salles très en retard au niveau européen, ainsi que l'importance des petits investissements durables dans le tissu économique local.*



## Table ronde :

### Valeurs économiques / valeurs sportives : la logique de marché nuit-elle à l'esprit sportif ?

#### Des valeurs difficiles à identifier.

La seconde table ronde interrogeait essentiellement la chaîne des valeurs dans son rapport avec l'investissement des entreprises dans le sport.

**Bruno Lalande**, directeur de Kantarsport, propose une vision des valeurs du sport à travers une étude rigoureuse croisant à la fois les mots représentant des valeurs sportives et les pratiques : il apparaît que des parents veulent que le sport apporte à leurs enfants « tolérance, solidarité, respect et vivre ensemble ». En croisant les valeurs il apparaît par exemple que la formule un si elle représente le luxe ne représente absolument pas le respect, tandis que le rugby focalise l'essentiel des valeurs positives liées au sport. **Julian Jappert** insiste d'emblée sur des rapports entre sport et citoyenneté et la nécessité de privilégier certaines valeurs au détriment d'autres. Cependant que **Christophe Chenut**, indique que la première valeur reste l'audience, pour parler en termes crus, et que de toute manière, les valeurs du sport sont les mêmes que celles de l'entreprise. De son côté **François Morinière**, directeur général de l'Equipe, préfère parler de *règles* et de *principes* estimant que le terme valeur n'est qu'un cache-misère. Quant à **Nicolas Maingot**, pour la FIFA, il insiste sur le fait que des commissions ad hoc travaillent déjà sur les problèmes de blanchiment dans les transferts de joueurs et également sur le problème du dopage. En définitive il apparaît que le problème réside davantage dans la question de l'image de l'entreprise, des valeurs véhiculées par un sport et de leurs rapports. Il paraît difficile d'exploiter directement une valeur par rapport à l'image d'une entreprise.

*Un focus sur le rapport original entre La Poste et la fédération des d'arbitres de rugby, montre que d'autres types de partenariat sont possibles puisqu'il s'agit ici de s'investir à tous les niveaux du sport, en allant jusqu'à aider la création du diplôme universitaire d'arbitrage.*

*Tout en créant au sein de l'entreprise une forte adhésion. Ce dernier exemple illustre l'originalité et la variété des thèmes abordés lors de cet échange.*



**1<sup>ères</sup> ASSISES SPONSORA**  
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

## Table ronde :

### Le mécénat sportif est-il l'avenir du sponsoring

#### Quand sponsoring et mécénat s'articulent.

L'après-midi s'ouvre avec une table ronde qui interroge les rapports entre mécénat et sponsoring : elle est introduite par **Olivier Tcherniak**, Président d'Admical qui définit l'évolution du mécénat : d'une part il s'agit d'une action à long terme en faveur de l'intérêt général et d'autre part les études montrent que l'argent investi est en régression malgré la croissance du nombre de mécènes. Il insiste également sur le rôle des PME.

**Laetitia Olivier** de La Française des jeux, **Sander Cisinski** de SFR, et **Olivier Dulac** de BNP Paribas proposent quelques exemples de leurs actions ; pour la première, et dans le cadre de la fondation, La FDJ organise par exemple le Tour de France des prisons en impliquant les détenus dans une course cycliste. Pour SFR, à côté de sports ciblés comme le golf ou la glisse, un travail sur le football de proximité implique une dérive quasi naturelle vers le mécénat. Quant à BNP Paribas, « titulaire de la bache de fond de court de Roland-Garros », son activité de mécénat peut se trouver davantage dans le soutien de l'association « Fête le mur » de Yannick Noah. **Philippe Oddou** de l'association *Sport dans la ville* rapporte quant à l'utilisation qui est faite de l'argent des entreprises pour investir dans des infrastructures (le sport en rez-de-chaussée d'immeubles, l'insertion par le sport, etc).

*Pour l'ensemble des participants, une opération de mécénat réussie réside dans l'implication des collaborateurs et dans la durée ; mettre à disposition des moyens sans attendre un retour immédiat sur investissement, en évitant l'écueil d'une dérive vers un simple outil de communication. La seule définition pour l'instant est fiscale et tous soulignent le manque d'outils pour mesurer réellement son impact sur le développement et le retour pour l'entreprise.*

*Sponsoring, sponsoring citoyen, mécénat et intérêt général sont liés. Il s'agit donc de plusieurs pratiques nettement complémentaires*



**1<sup>ères</sup> ASSISES SPORSORA**  
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

## **Table ronde :**

### **Quelle place pour les entreprises dans la compétition sportive mondiale ?**

#### **Grand événement : une nécessité de coordination.**

Lancée par **Gilles Dufeigneux**, délégué interministériel aux grands événements sportifs, la dernière table ronde interroge immédiatement les rapports entre états et entreprises dans la gestion des grands événements. Il insiste sur la nécessité de coordonner les types d'entreprises sur un événement plutôt que de laisser parfois la concurrence entre régions, villes, ou projets sportifs, brouiller l'image d'un pays lors d'une candidature à l'organisation de l'un d'entre eux. **Jacques Lambert**, qui vient d'obtenir l'euro 20016 pour la France, insiste sur le fait qu'il ne faut pas s'arrêter à la joie de cette victoire mais qu'il faut réellement mettre des moyens de mesure en place, pour interroger les retombées économiques à court et à long terme pour une entreprise comme pour la région qui l'accueille. Ainsi, par exemple, un comité n'a pas besoin d'investir en communication car les entreprises le font pour lui. Energies et compétences doivent être redéployées.

**Hubert Blanquefort**, pour EDF, s'inscrit dans une perspective de développement durable, il faut être présent sur les Jeux olympiques de Londres car l'Angleterre constitue déjà un marché pour EDF, tout en assurant que le village sera réutilisé plus tard. **Philippe Peyrat** pour GDF SUEZ, complète en expliquant que GDF SUEZ à travers sa filiale COFELY exploitera le réseau de chauffage et de froid des Jeux Olympiques de Londres 2012. **Olivier Ginon**, insiste bien entendu sur la nécessité de développer sans cesse le professionnalisme des équipes qui organisent la mise en place des événements. La question de la durée revient avec **Raphaël Niémi** de la Société Générale et son investissement dans les deux prochaines coupes du monde de rugby, alors que c'est un acteur qui est déjà présent depuis longtemps sur ce sport.

*Tous les acteurs présents conviennent que le développement passe par la coopération entre privé et public, dans le dépassement des égos mais aussi et surtout pour progresser en organisation.*

**SPORSORA**

40, rue François 1er - 75008 Paris

01-53-23-01-68