

APRÈS 2017

8 DÉBATS SUR L'AVENIR DU SPORT FRANÇAIS

DÉBAT N°7

**ENTREPRISES DU SPORT : QUELLES
SYNERGIES AVEC LES TERRITOIRES ET
LES ACTEURS SPORTIFS ?**

APRÈS 2017 ?

Nul doute, l'année 2017 sera stimulante !

Élection du Président de la République et du Président du CNOSF, choix de la ville hôte des JO 2024 : la période qui s'ouvre est une excellente occasion de s'interroger sur l'avenir du sport français et les transformations qui pourraient le remodeler durant les prochaines années.

« Après 2017 » propose de contribuer aux débats en cours par la présentation de données chiffrées et d'analyses comparatives ainsi que par les points de vue des différents acteurs du sport.

Huit cahiers thématiques se succéderont de septembre 2016 à juin 2017. Le septième est consacré à la place des entreprises dans le sport français.

Bonne lecture !

Et retrouvez toutes les publications sur le site :

<https://sport-apres2017.com/>

Nos plus vifs remerciements aux dirigeants, élus et experts qui ont accepté de contribuer à ce dossier :
Virgile Caillet, Benjamin Carlier, Nathalie Lanzi, Dominique Mahé et Anne Schott.

Directeur de la publication

Pierre Messerlin, Directeur associé Olbia Conseil

Email : pierremesserlin@olbia-conseil.com

Olbia Conseil

Dirigée par Pierre Messerlin et Thomas Remoleur, la société Olbia Conseil accompagne les institutions sportives, les collectivités territoriales et les entreprises dans leur stratégie de développement dans le monde du sport.

SOMMAIRE

LES ENTREPRISES DU SPORT EN FRANCE

Quel est le poids des entreprises du sport dans l'économie française ?	p. 4
Un marché du sport dynamique dans le monde et en France	p. 6
La création de la Filière Sport : quel impact pour les entreprises ?	p. 8
Point de vue : Virgile Caillet, Délégué général de l'UNION Sport & Cycle	p. 10

LES ENTREPRISES DU SPORT DANS LES POLITIQUES TERRITORIALES

Les entreprises du sport ont-elles besoin des territoires ?	p. 14
Point de vue : Nathalie Lanzi, Vice-présidente de la région Nouvelle-Aquitaine en charge du sport	p. 16
Où sont les clusters économiques dans le sport ?	p. 18
Point de vue : Anne Schott, Directrice exécutive d'Outdoor Sports Valley	p. 20
Quel rôle des territoires pour favoriser la création de startups dans le sport ?	p. 22
Point de vue : Benjamin Carlier, Responsable de l'incubateur parisien du Tremplin	p. 24

LES ENTREPRISES ET LES POLITIQUES DE DÉVELOPPEMENT DU SPORT

Entreprises et fédérations sportives : peut-on les réconcilier ?	p. 26
Comment mieux intégrer le sport dans la Responsabilité sociétale des entreprises ?	p. 28
Point de vue : Dominique Mahé, Président du groupe MAIF	p. 30
Les entreprises modifient-elles notre manière de faire du sport ?	p. 32
Les entreprises ont-elles leur place dans la stratégie du sport de haut niveau ?	p. 34

Quel est le poids des entreprises du sport dans l'économie française ?

Les entreprises françaises sont présentes dans l'ensemble des activités sportives.

L'écosystème des entreprises du sport est dense et varié : activités d'encadrement, annonceurs, assureurs, marketing, organisateurs d'événements (ASO, Lagardère, Hurricane...), équipements et mobiliers sportifs (Bouygues, Vinci, Eiffage, SMC2, Doublet, GL Events, Tarkett, Gerflor...), fabricants et distributeurs d'articles de sport (Decathlon, Go Sport, Intersport, Sport 2000, Salomon, Rossignol, Babolat...), etc. Les entreprises occupent aujourd'hui une place importante dans le sport français même si leur rôle est souvent moins visible que celui des grands acteurs publics.

La place des entreprises est relativement faible dans les dépenses sportives.

En 2013, les entreprises représentaient 3,3 Md€ de dépenses sportives en France. La somme est appréciable mais elle ne représente que 8,6% des dépenses totales dans le sport (38,1 Md€). Cette part est notamment plus réduite que celle de l'État (4,8 Md€) et surtout des collectivités territoriales (13,4 Md€). La dynamique des dépenses des entreprises est également moins forte : elles stagnent quasiment depuis 2007 (3,2 Md€) alors que la dépense sportive globale a augmenté de 5 Md€ pendant cette période de six ans (33,1 Md€ en 2007, soit +15%).

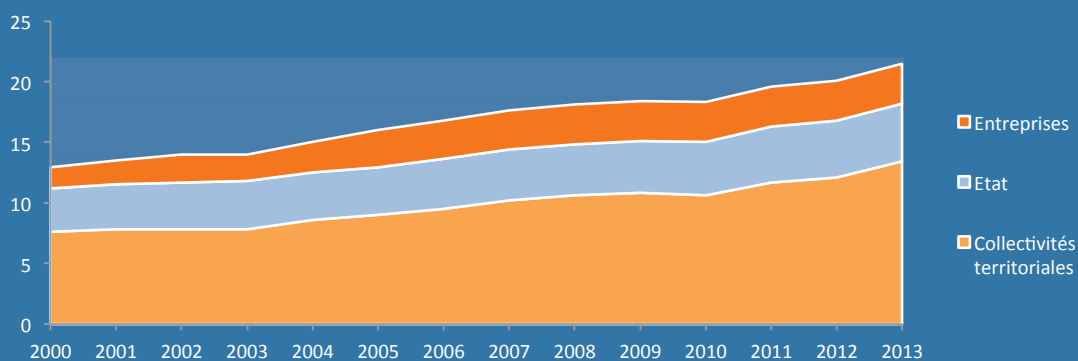
Depuis 10 ans, la dépense des entreprises a surtout été portée par les médias.

Il était courant il y a 10 ou 15 ans d'évoquer une « privatisation » en cours du sport français. Les entreprises allaient devenir des acteurs majeurs des politiques sportives en se substituant progressivement aux acteurs publics. Mais le grand remplacement n'a pas eu lieu. La dernière forte hausse des dépenses des entreprises dans le sport a été liée à l'augmentation des droits télévisés dans le football : les dépenses des entreprises sont passées de 2,5 Md€ en 2004 à 3,1 Md€ en 2005 quand les droits TV de Ligue 1 / Ligue 2 ont dépassé pour la première fois les 600 M€ par an.

Les entreprises du sport représentent 1% de l'emploi marchand en France.

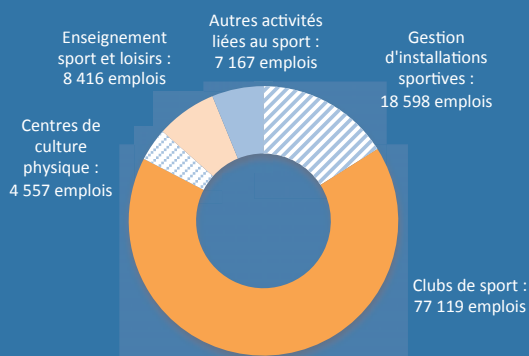
Le Ministère des sports évalue à 237 000 le nombre d'emplois dans les activités d'organisation des activités sportives, dont 44% dans le secteur public. Ce sont donc seulement 133 000 de ces emplois qui relèvent du secteur privé, c'est-à-dire des entreprises, des professionnels indépendants ou des associations. Il faut y ajouter 74 000 emplois dans les secteurs produisant ou commercialisant des biens ou services liés aux activités physiques ou sportives : articles de sport, vélos, bateaux de plaisance... Soit au total 211 000 emplois marchands et associatifs dans le sport en France.

Evolution des dépenses dans le sport entre 2000 et 2013



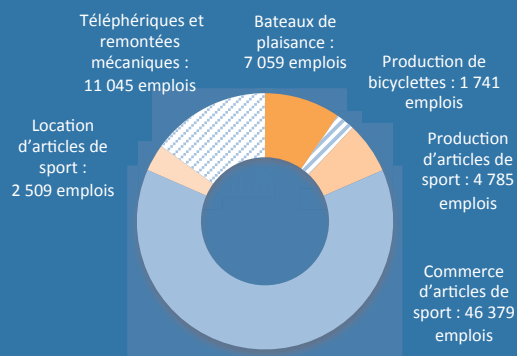
Source : Ministère des sports

Répartition des emplois liés à l'organisation d'activités sportives



Source : Ministère des Sports

Répartition des emplois liés à la production et la distribution d'articles sportifs



Source : Ministère des Sports

Un marché du sport dynamique dans le monde et en France

Le marché du sport est le 3^e secteur de biens de consommation en France.

Les entreprises ne comptent pas seulement par leurs dépenses directes mais également par leur capacité à satisfaire les besoins du marché des biens et services dans le sport. En France, les dépenses des ménages dans le sport représentaient ainsi plus de 16 Md€ en 2013 – seuls les marchés du bricolage et des biens technologiques lui sont supérieurs dans les biens de consommation. Les entreprises doivent aussi répondre à certains besoins des acteurs publics, comme la construction d'équipements sportifs (5,7 Md€ dépensés par les collectivités territoriales en 2013) ou l'organisation d'événements sportifs.

Le marché français du sport devrait connaître une nouvelle phase croissance.

Depuis la crise de 2008, il a plutôt été à la peine et les dépenses des ménages français dans le sport n'ont pas augmenté entre 2007 et 2013. Le marché des articles de sport serait cependant en train de redémarrer. Cette tendance à la hausse serait liée à la croissance de la pratique sportive des Français, notamment dans des segments sportifs très dynamiques et gagnant de nouveaux pratiquants chaque année : fitness, running, trail, marche nordique, triathlon, escalade indoor, futsal, basket, certains sports de combat...

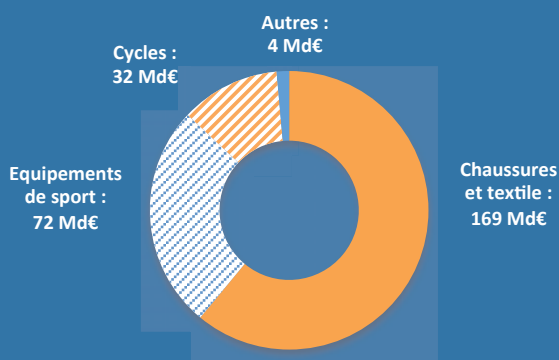
Le marché mondial du sport est lui déjà en nette croissance.

Le marché des articles de sport représentait 277 Md€ en 2013 (+ 5% par rapport à 2012). Sa croissance mondiale est d'abord portée par la région Asie Pacifique, notamment le marché chinois qui bénéficie d'une forte progression de la pratique sportive (loisirs, sports d'hiver...). Le marché mondial du sport dans le sponsoring, le merchandising, les droits de diffusion et la billetterie était lui estimé à 146 Md\$ en 2014 par le cabinet PwC, avec une croissance de 3,7% constatée sur la période 2011-2015. Le sponsoring sportif représenterait à lui seul un marché de 60 Md\$.

Les entreprises françaises ont du mal à profiter de cette dynamique mondiale.

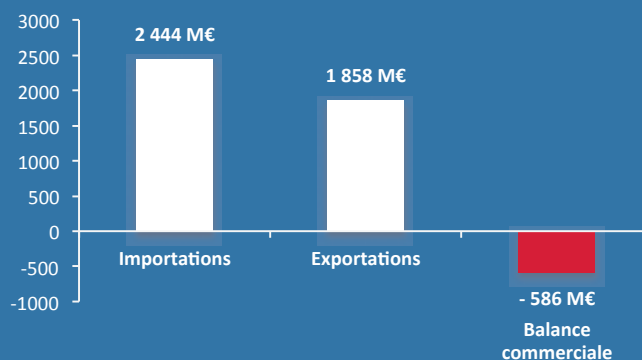
Les importations françaises de biens et services (2,8 Md€ en 2013) sont systématiquement supérieures aux exportations de nos entreprises (2,14 Md€) pour un déficit qui dépasse chaque année les 500 M€. La voile de plaisance reste excédentaire (+ 335 M€) mais les achats de cycles (- 217 M€) ou de chaussures de sport (- 242 M€) contribuent fortement au déficit constaté, avec de multiples explications : concentration de la production dans des pays à bas coût de main-d'œuvre, arrivée de nouveaux acteurs étrangers spécialisés ou non (Uniqlo, H&M, Zara)...

Chiffre d'affaires mondial des articles de sport



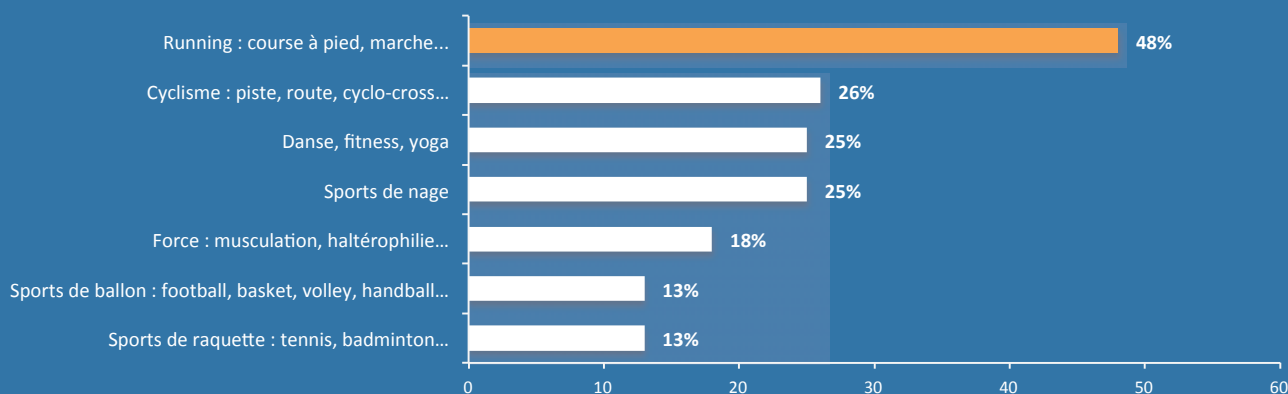
Source : cabinet NPD 2014

Balance commerciale des articles de sport en France



Source : Ministère des sports

Les sports les plus pratiqués par les Français tout au long de l'année



Source : Enquête Nomadéis TNS Sofres 2015

La création de la Filière Sport : quel impact pour les entreprises ?

L'économie du sport français est longtemps restée peu organisée.

Avec les années, son ampleur a été de plus en plus soulignée par les élus politiques et les médias, notamment à l'occasion de grands événements, mais sans que cette reconnaissance des enjeux économiques du sport n'aboutisse à une politique publique dédiée. Un premier frémissement est apparu en 2011 avec le lancement d'un plan d'actions « Sport à l'export » par les Ministères du Commerce extérieur et des Sports, qui visait à mieux positionner les entreprises françaises sur les marchés des grands événements sportifs.

La création de la Filière Sport en 2015 a donné une forme pérenne à cette ambition.

Lancée par les Ministres de l'Economie (Emmanuel Macron à l'époque), du Commerce extérieur et des Sports, elle réunit 76 entreprises, 12 fédérations et ligues sportives et 10 opérateurs publics avec l'objectif de mieux aider les entreprises françaises dans la conquête de nouveaux marchés. Elle prend notamment la forme d'un Contrat stratégique de filière articulé autour de quatre axes : le renforcement des coopérations entre les acteurs de la Filière, le renouvellement de l'écosystème du financement des équipements sportifs, la promotion de l'innovation au sein de la filière et la structuration de l'offre française à l'international.

La Filière est déjà concrètement à l'œuvre pour soutenir les entreprises françaises.

Elle les incite notamment à entrer sur de nouveaux marchés « en équipe », y compris par l'organisation de voyages groupés (comme celui organisé en Chine en février 2017). La Filière peut à cet égard s'appuyer sur des agences d'Etat comme Business France, qui accompagne les PME et ETI à l'international. Parallèlement à la mise en place de la Filière, la création de l'UNION Sport & Cycle en 2016 a aussi renforcé l'effort de structuration en rassemblant 1 400 producteurs et distributeurs de l'univers du sport, des loisirs et du cycle dans une même organisation professionnelle.

Il est cependant trop tôt pour se faire une idée des effets concrets de la Filière.

Cela est d'autant plus difficile que peu de travaux d'évaluation se focalisent sur les entreprises. On notera ainsi que l'étude sur l'impact économique de l'Euro 2016, pourtant commandée par l'Etat et publiée en janvier 2017, n'a pas mesuré l'impact sur la Filière du sport avant (appels d'offres) ou pendant la compétition. Le même constat peut être fait pour l'étude d'impact *ex ante* d'une organisation des JO 2024. L'approche est surtout macroéconomique et n'offre pas d'éclairage spécifique pour estimer le potentiel de l'événement à l'égard des entreprises de la Filière du sport.



“
LA CRÉATION DE LA FILIÈRE SPORT A
POUR OBJECTIF DE STRUCTURER LE
SECTEUR AFIN DE PERMETTRE AUX
ENTREPRISES FRANÇAISES DE PRENDRE
PLEINEMENT PART À LA CROISSANCE
GÉNÉRÉE PAR L'ÉCONOMIE DU SPORT
AU NIVEAU MONDIAL.

”
CONTRAT DE CRÉATION DE LA FILIÈRE SPORT
MARS 2016

Virgile Caillet

Délégué général de l'UNION Sport & Cycle



Vous êtes Délégué général de l'UNION Sport & Cycle, la première organisation professionnelle du secteur sport. Quel poids représente aujourd'hui ce secteur dans l'économie française ? Quelles sont ses perspectives de croissance dans les prochaines années ?

L'UNION Sport & Cycle est effectivement LE syndicat professionnel de l'industrie et du commerce du sport en France. Il rassemble plus de 1 000 entreprises, toutes les marques d'articles de sport et de loisirs y sont représentées, les grands distributeurs et magasins indépendants mais aussi tous les acteurs du cycle et de la mobilité active.

C'est un secteur qui pèse plus de 12 Md€ c'est-à-dire la première contribution au poids économique du sport en France (38 Md€) !

Cette filière du sport et loisir est très importante car elle est en contact direct et quotidien avec toutes les

La filière du sport et loisir est très importante car elle est en contact direct et quotidien avec tous les pratiquants et pratiquants, quels que soient les sports, leur âge, leur origine.

pratiquantes et pratiquants, quels que soient les sports, leur âge, leurs origines.

C'est un marché qui est d'ailleurs particulièrement bien orienté avec une progression de +3,5% en 2016 pour le commerce d'articles de sport et de loisir.

Avec une croissance de 5,7% sur le premier trimestre, le commerce d'articles de sport a débuté l'année 2017 sur les chapeaux de roues. Il enregistre même un 14e trimestre consécutif de croissance !

Un marché dynamique, résilient à la crise, et qui se réinvente sans cesse grâce aux nombreuses startups, qui innove en permanence que ce soit sur les produits ou les services à la pratique.

Nous considérons d'ailleurs que cette tendance haussière devrait se poursuivre sur les mois et années à venir, portée notamment par quatre phénomènes conjugués :

- La hausse régulière de la pratique. 37 millions de Français déclarent avoir pratiqué au moins une fois une activité physique ou sportive en 2016 et ils sont même 29 millions à déclarer pratiquer régulièrement. Ce besoin d'activité et d'entretien de son capital santé est assez sensible chez les Français.
- La féminisation de la pratique qui a un véritable effet sur la consommation avec une diversité de pratique et notamment un développement phénoménal du running et des sports de forme (fitness).
- Les nombreux événements sportifs que la France organise avec, nous le souhaitons tous, comme point d'orgue, l'organisation des Jeux Olympiques de 2024

à Paris !

- Enfin l'augmentation du pouvoir d'achat des ménages, relative mais régulière, est aussi un facteur favorable.

L'UNION Sport & Cycle est une création récente. Comment a-t-elle vu le jour ? Quelles sont ses principales missions et quel rôle tient-elle auprès des entreprises de la Filière du sport ?

Vous avez raison, l'UNION Sport & Cycle n'existe que depuis le 24 novembre 2016 et c'est une véritable gageure que nous avons réussi en fusionnant les trois syndicats professionnels historiques du secteur (la FIFAS, fondée en 1930, à l'origine, Fédération des Industries Françaises d'Articles de Sports ; la FPS qui représente principalement les entreprises spécialisées dans le commerce des articles de sport, du cycle et de services associés ; UNIVÉLO, syndicat le plus ancien représentant depuis 1890 les intérêts de l'industrie du cycle) !

Ces trois syndicats historiques du secteur ont décidé d'unir leurs forces, leur destin et leurs ambitions au sein d'un nouveau syndicat professionnel : L'UNION Sport & Cycle.

En fait depuis quelques années déjà, le constat partagé est le suivant :

- Dans le secteur sport, les frontières historiques entre l'industrie et la distribution s'estompent. D'un côté, la marque/fournisseur se rapproche du client

final : création de magasins de marques et de VAD d'abord puis arrivée d'Internet et du digital. De l'autre côté, les distributeurs conçoivent de plus en plus leurs propres produits (marques propres et autres MDD) ou acquièrent du savoir-faire industriel.

- La segmentation en trois fédérations professionnelles répondait donc imparfaitement à cette mutation profonde du secteur. Elle était même source de confusion pour les interlocuteurs privés et publics. Cet éparpillement affaiblissait la capacité d'impact et d'influence des acteurs du marché.

- Enfin, les fédérations avaient déjà appris à collaborer sur quelques sujets et ont rapidement compris le gain d'efficacité en cas de regroupements et mutualisation de moyens.

Cette démarche progressiste et avant-gardiste est le résultat d'une prise de conscience collective sur les formidables opportunités qu'offre cette communauté de biens et d'idées face aux profondes transformations et mutations qui s'opèrent actuellement dans l'univers du sport et des activités physiques de loisir !

Diversification radicale et rapide des modes et des lieux de pratiques mais aussi des habitudes de consommation. L'univers du sport est d'ailleurs devenu un terrain de jeu extraordinaire pour les startups qui participent également à accélérer ces mutations en s'appuyant sur les révolutions technologiques, numériques et digitales. Le « cycle » a bien entendu toute sa place dans ces évolutions puisqu'à côté de la pratique sportive ou de loisir, le

marché du cycle voit apparaître des perspectives exaltantes avec la dimension de mobilité active, notamment grâce à l'émergence des VAE (Vélos à Assistance Electrique).

Face à ces phénomènes irréversibles, la filière des entreprises du sport, des loisirs, du cycle et de la mobilité active se devait de disposer d'une organisation moderne, innovante, résolument tournée vers l'avenir et les formidables transformations qui s'annoncent.

Le regroupement de tous ces acteurs au sein d'une seule et même fédération professionnelle offre à l'UNION Sport & Cycle un caractère unique et une puissance d'impact et d'influence considérable. Ce nouveau syndicat professionnel fait désormais référence aux yeux des pouvoirs publics, des administrations et des institutions sportives.

Mais du fait de ces promesses, l'UNION a suscité beaucoup d'attentes et nous avons désormais une responsabilité de résultat !

Pour faire simple, je dirais que nous pouvons synthétiser nos missions en trois chapitres :

- assumer les missions régaliennes de représentation et défense des intérêts des acteurs de la filière auprès des pouvoirs publics et des administrations, mais aussi œuvrer concrètement à la promotion des activités physiques et sportives en France,
- répondre aux problématiques concrètes du quotidien des adhérents, que ce soit sur le plan social,

juridique, accompagnement à l'export ou sur les salons internationaux mais aussi sur des questions normatives et réglementaires. L'UNION est au quotidien à la disposition de ses adhérents,

- enfin l'UNION se doit d'avoir aussi une dimension prospective et collaborative. A cet égard, nous

Le regroupement de tous ces acteurs
au sein d'une seule et même fédération
professionnelle offre à l'UNION Sport
& Cycle un caractère unique et
une puissance d'impact et d'influence
considérable. Ce nouveau syndicat
professionnel fait désormais référence
aux yeux des pouvoirs publics, des
administrations et des institutions
sportives.

animons de nombreuses Commissions de travail où nos adhérents partagent les sujets d'actualité qui les concernent. Nous avons par ailleurs développé un Pôle d'Intelligence Economique qui produit de nombreuses études afin d'analyser et décrypter les tendances et évolutions des différents segments de marché.

Comment l'UNION travaille-t-elle avec les autres acteurs du sport en France : fédérations sportives, Etat, collectivités territoriales... ? La croissance des entreprises françaises passe-t-elle aussi par une meilleure coopération avec ces acteurs ?

L'UNION doit se multiplier et être présente sur tous les fronts tant la cartographie des interlocuteurs légitimes de notre organisation est vaste !

Mouvement sportif, Ministères, Collectivités territoriales, autant d'acteurs avec qui l'UNION partage ses préoccupations et ses réflexions.

Concrètement nous partageons les bonnes pratiques et surtout nos données chiffrées pour comprendre et appréhender ensemble les évolutions du marché.

L'UNION entend également mettre en place avec ses partenaires des programmes de promotion des activités physiques et sportives au niveau national.

Enfin, pour répondre au dernier volet de votre question, je suis profondément convaincu que tous les acteurs de l'économie du sport au sens large ont intérêt à se rapprocher autour d'une stratégie

commune dans un contexte international marqué par une forte croissance. A cet égard la création d'une Filière consacrée au sport répond parfaitement à ce besoin. ■

Les entreprises du sport ont-elles besoin des territoires ?

La mondialisation économique a renforcé les liens entre entreprises et territoires.

Le constat est paradoxal mais l'ancrage territorial est devenu un élément crucial de compétitivité alors même que l'internationalisation des échanges ne cessent de s'accroître. La qualité de la main d'œuvre locale ou les aides des collectivités peuvent évidemment être des avantages. Dans une économie de plus en plus fondée sur la connaissance et la circulation des idées, la proximité géographique est aussi un atout appréciable pour favoriser les coopérations entre entreprises autour de projets innovants, la mutualisation ou les opportunités d'affaires.

Les « clusters » économiques se sont multipliés en France depuis 15 ans.

La volonté de favoriser davantage des écosystèmes économiques compétitifs sur les territoires s'est matérialisée avec la création de « Pôles de compétitivité » en 2004. Sur un même territoire et sur une thématique dédiée, ils réunissent des entreprises, petites et grandes, ainsi que des établissements de recherche et de formation. Ces Pôles sont labellisés par l'Etat et les pouvoirs publics locaux sont étroitement associés à leur dynamique. Il existe aujourd'hui 71 Pôles de compétitivité rassemblant 8 500 entreprises et 1 150 structures de recherche et formation.

Le sport n'est pas un sujet très présent dans les Pôles de compétitivité.

Un seul des 71 Pôles de compétitivité est articulé autour du sport : le pôle normand Hippolia. C'est autant que pour la céramique ! Comprenant 146 entreprises et autres structures membres, ce pôle travaille par ailleurs sur une thématique très spécifique, la filière équine. Ce manque de valorisation du sport n'est pas nouveau en France. Pourtant, on l'a vu, le sport tient son rang en matière de création d'emplois ou d'entreprises. C'est aussi un atout unique pour l'image et l'attractivité des territoires. Le sport, par la visibilité de ses produits ou services dans des compétitions de haut niveau ou auprès du grand public, reste unique par rapport à d'autres secteurs d'activité.

Des exemples importants d'écosystèmes liés au sport existent à l'étranger.

En Europe, le cluster barcelonais INDESCAT est certainement le plus connu. Créé en 2010, il regroupe 74 entreprises dans la conception d'articles de sport, la construction d'équipements sportifs et l'organisation d'événements. En lien avec ACCIO, l'agence dédiée à la compétitivité de la région Catalogne, il propose de nombreux services à ses membres : formations, coopérations, création de réseaux, projets d'innovation et recherche, promotion nationale et internationale...



“

UN PÔLE DE COMPÉTITIVITÉ REPOSE
SUR UN ANCRAGE TERRITORIAL
FORT TOUT EN S'APPUYANT SUR LES
STRUCTURES EXISTANTES (TISSU
INDUSTRIEL, CAMPUS,
INFRASTRUCTURES COLLECTIVES,
ETC.).

”

LES PÔLES DE COMPÉTIVITÉ, MOTEURS DE CROISSANCE ET D'EMPLOI
COMPETITIVITE.GOUV.FR

Nathalie Lanzi

Vice-présidente de la Région Nouvelle-Aquitaine en charge du sport



Les entreprises spécialisées dans le sport sont nombreuses en Nouvelle-Aquitaine, notamment dans le nautisme ou les sports de glisse. Existe-t-il des écosystèmes ou clusters spécifiques sur ce sujet dans votre région ?

EuroSIMA est l'unique cluster dans le sport en Nouvelle-Aquitaine. Créé en 2008, il met en réseau les acteurs privés et publics qui souhaitent contribuer à la promotion et au développement de la filière des sports de glisse. Ce cluster est composé principalement de TPE (85%) et de PME (12%) qui reflètent la vitalité des nouvelles générations d'entreprises rentrant dans ce champ. Les 3% restants sont des ETI (entreprises de taille intermédiaire), moins nombreuses, mais locomotives du secteur. Il compte aujourd'hui 180 adhérents dans l'univers de la

En Nouvelle-Aquitaine, la filière glisse

représente la première concentration

européenne de cette industrie avec un

CA de près de 1 700 M€, plus de 400

entreprises, près de 3 500 emplois,

deux incubateurs / pépinières dédiés...

glisse, dont 122 marques et 58 prestataires de services, issus de neuf pays européens.

Situé sur la côte basco-landaise, surnommée « la petite Californie de l'Europe », son ambition est de devenir la Silicon Valley du surf. Ses actions s'articulent autour de quatre missions principales :

1. favoriser la mise en réseau et les interactions entre les entreprises et les prestataires de service ;
2. valoriser la filière, ses entreprises, ses acteurs et son territoire ; promouvoir les produits innovants ;
3. aider les acteurs et les salariés de la filière à renforcer leurs compétences et leurs savoirs ;
4. permettre la croissance de ses adhérents. Elle les guide vers l'innovation et accompagne leur développement économique.

En 2011, EuroSIMA a été reconnu « grappe d'entreprises » pour ses actions au service de la compétitivité des entreprises de la glisse.

Ce cluster contribue-t-il à faire du sport un enjeu économique d'importance pour la Région ? Comment les entreprises du sport s'intègrent-elles dans votre stratégie globale de développement économique et d'attractivité ?

En Nouvelle-Aquitaine, la filière glisse représente la première concentration européenne de cette industrie avec un CA de près de 1 700 millions d'euros, plus de 400 entreprises (sièges européens ou distributeurs, sous-traitants, médias, agences de communication,

designers, associations professionnelles, bureaux d'études...), près de 3 500 emplois (avec un taux d'embauche en croissance depuis plus de 10 ans), deux incubateurs / pépinières dédiés à ces entreprises, un fort soutien des institutions pour cette industrie, une formation spécifique Glisse (Master), pilotée par l'université de Bordeaux 2 et délocalisée à l'IUP de Bayonne, au cœur du bassin d'emploi.

Le surf est par ailleurs un important vecteur touristique en Nouvelle-Aquitaine, notamment grâce à l'organisation de compétitions d'envergure internationale (à l'instar du circuit professionnel ou des championnats du monde se déroulant cette année à Biarritz), mais aussi par la pratique loisir. Le nombre de pratiquants est en hausse chaque année avec une estimation de plus de 300 000 pratiquants au niveau régional et près de 600 000 au niveau national.

Le surf demeure une activité de niche porteuse de valeurs et d'images positives pour la Nouvelle-Aquitaine, véritable eldorado du surf pour 97% des pratiquants.

Les championnats du monde de surf sont organisés du 20 au 28 mai prochain à Biarritz avec le soutien de la Région Nouvelle-Aquitaine. Ce type de grand événement international, au-delà de la fête sportive, est-il également l'occasion de mettre en valeur des acteurs économiques installés dans la région ?

L'organisation des championnats du monde de surf ISA à Biarritz confirme le fait que la Nouvelle-Aquitaine demeure un lieu privilégié pour accueillir de grandes compétitions internationales, avec des vagues de qualité « World Class ». Dans la continuité du Roxy et Quiksilver Pro France se déroulant à Hossegor, du Biarritz Surf Master ou du Biarritz Surf Festival, l'accueil de cette compétition de surf amateur réunissant plus de 50 nations et plus de 250 compétiteurs constitue un bel événement contribuant au rayonnement régional. L'impact économique direct et indirect de cette manifestation est indéniable.

Son organisation par la Fédération française de surf est un beau challenge à relever, dans la perspective de la candidature des JO de Paris 2024. Il est intéressant de voir qu'aujourd'hui, l'ISA (International Surfing Association) regroupe 56 nations, et que de nouveaux pays émergents l'intègrent chaque année. Nous savons également que le développement de la pratique entraîne le développement d'un réseau de retail, d'écoles, et génère du business pour nos acteurs industriels. C'est ce qui se passe ces dernières années en Amérique centrale, en Amérique du sud, en Afrique, en Chine, et plus récemment en Inde et au Sri Lanka.

Lors de ces championnats, un certain nombre d'adhérents EuroSIMA seront présents dans le Village d'acteurs économiques surf locaux mettant en lumière les entreprises émergentes et innovantes du territoire régional. ■

Où sont les clusters économiques dans le sport ?

Des écosystèmes liés au sport ont émergé sous la forme de « grappes d'entreprises ».

Créées en 2009, ces « grappes » sont souvent de plus petite taille que les Pôles de compétitivité. Au nombre de 126 aujourd'hui, elles sont théoriquement moins tournées vers la recherche et le développement et davantage vers le développement économique local. Mais il peut aussi s'agir d'écosystèmes de grande qualité, avec un fort potentiel d'innovation, que l'Etat n'a pas choisi de labelliser en Pôles de compétitivité – sans que les raisons en soient toujours très claires.

Trois « grappes » consacrées au sport se distinguent tout particulièrement.

Elles ont été mises en avant dans le rapport stratégique de 2016 sur la Filière Sport :

- Outdoor Sports Valley, implanté dans l'arc alpin et notamment autour d'Annecy, est spécialisé dans les sports de plein air. Il représente 400 adhérents et 2,4 Md€ de chiffre d'affaires,
- EuroSIMA, dans le sud-ouest, est focalisé sur les sports de glisse. La grappe regroupe 180 adhérents (avec un réseau plus large que le territoire) pour un chiffre d'affaires de 1,7 Md€,
- Sporaltec, basé à Saint-Etienne, regroupe des entreprises, laboratoires, fédérations et centres techniques dans des projets d'innovation et de mutualisation autour du sport.

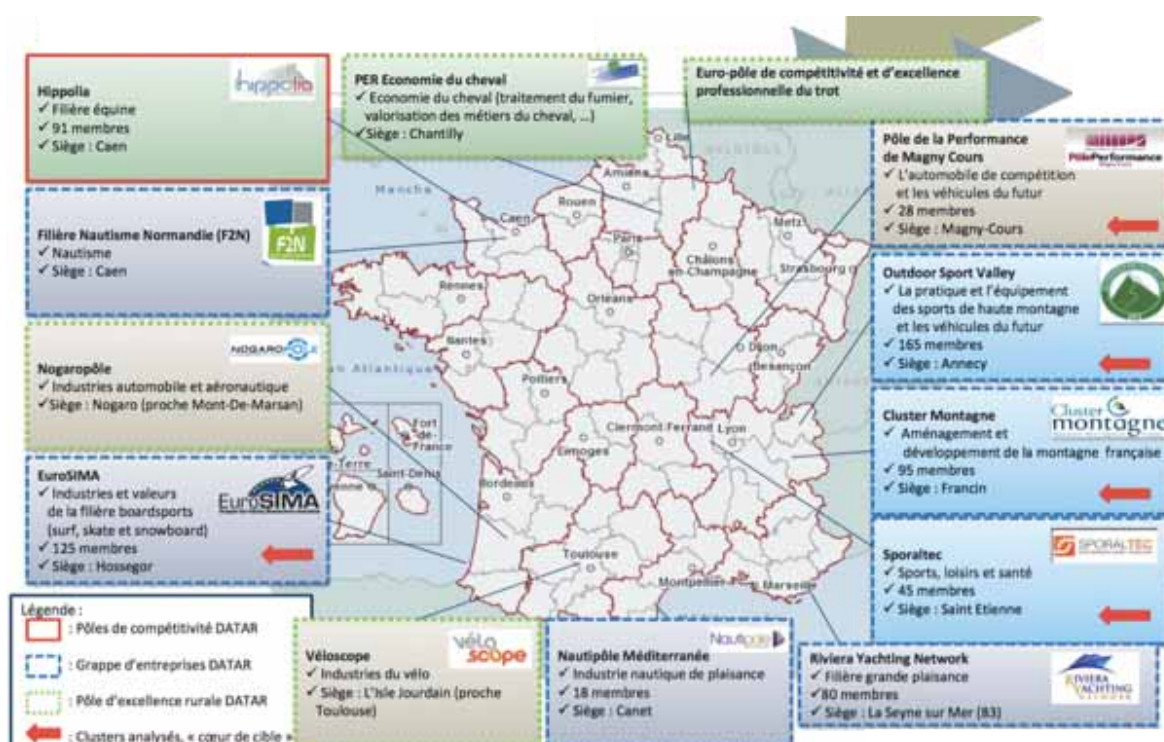
D'autres clusters sont aussi spécialisés dans le nautisme et l'équitation.

Le rapport de la Filière du sport identifie ainsi la filière normande du nautisme autour de Caen, le Nautipôle Méditerranée à Canet-en-Roussillon dans les Pyrénées-Orientales, le Pôle d'excellence rurale d'économie du cheval à Chantilly et l'Europôle de compétitivité et d'excellence professionnelle du trot dans l'Aisne. Ces quatre écosystèmes sont cependant constitués autour d'enjeux qui ne recoupent pas toujours des thématiques purement sportives.

Un cluster sportif n'est pas nécessairement implanté dans une grande agglomération.

On remarque même que les écosystèmes d'entreprises du sport ont plutôt émergé en dehors des grands pôles urbains. Aucune des 17 agglomérations avec un statut de métropole ne possède ainsi un cluster spécifiquement dédié au sport. Les villes moyennes sont bien présentes (Annecy, Anglet pour EuroSIMA) ainsi que des territoires ruraux. Plusieurs clusters s'appuient sur des Pôles d'excellence rurale (également labellisés par l'Etat), tout particulièrement le Vélopôle de la Communauté de communes de la Gascogne Toulousaine, créé autour du groupe Cyclelab et de projets économiques, de formation et de développement de l'usage du vélo sur le territoire.

Carte de France des clusters « sport »



Sources :

- DGE et Pipame, *Prospective. Enjeux et perspectives des industries du sport en France et à l'international*, rapport de la Filière du Sport, 2016
- « Etat des lieux des grappes d'entreprises dans le champ sportif », Ministère des Sports, de la Jeunesse, de l'Education populaire et de la Vie associative, juin 2013 et Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale (DATAR).

Anne Schott

Directrice exécutive d'Outdoor Sports Valley



Pourquoi des entreprises de l'outdoor ont-elles ressenti le besoin de se réunir au sein d'un même cluster et de s'organiser collectivement ? Quels services et bénéfices leur apporte Outdoor Sports Valley dans ce cadre ?

Les entreprises de l'industrie outdoor ont pu observer l'initiative EuroSIMA, association européenne de l'industrie de la glisse créée en 1999, qui a insufflé une réelle dynamique de développement économique pour cette filière. Fort de cet exemple, elles ont souhaité reproduire un modèle similaire sur le territoire rhônalpin qui regroupe la plupart des entreprises de l'industrie des sports outdoor. En 2010, est ainsi née l'association Outdoor Sports Valley (OSV), qui fédère aujourd'hui plus de 400 adhérents

et dont l'objectif est de favoriser le développement économique de la filière outdoor et l'émergence de nouveaux projets.

Pour atteindre ce but, OSV a mis en place un écosystème au sein duquel les entreprises peuvent bénéficier d'aide pour s'informer, réseauter, recruter, se former, faire des économies sur leurs achats, promouvoir leur marque, innover, exporter et s'inscrire dans une démarche éco-responsable. L'association est facilitatrice et initiatrice de projets collaboratifs dans ces différents domaines pour faire avancer l'industrie outdoor en France et en Suisse. Les adhérents sont parties prenantes des projets mis en place afin de proposer des services qui répondent au mieux à leurs besoins et qui accéléreront leur développement.

Le modèle Outdoor Sports Valley

repose sur l'implication des collectivités

territoriales, l'engagement des

entreprises implantées en France et en

Suisse mais aussi le soutien des

partenaires privés.

Quels liens le cluster Outdoor Sports Valley entretient-il avec les différents territoires de l'arc alpin ? Ceux-ci participent-ils activement au développement du cluster et de ses membres ?

A l'échelle des deux Savoie, de la Région Auvergne Rhône-Alpes, à l'échelle franco-suisse, européenne ou parfois internationale, les actions de l'association rayonnent à différents niveaux. Mais un nombre important d'entreprises adhérentes sont basées sur le territoire rhônalpin et c'est dans ce cadre que de nombreuses collectivités locales, départementales et régionales ont naturellement apporté leur soutien au projet OSV dès le démarrage. Les actions menées et

les résultats rapidement mesurables en termes de développement économique ont permis à OSV de bénéficier d'un soutien croissant de la part de ces acteurs publics. Ces derniers apportent un support financier à l'association et un appui dans la mise en place de différents projets.

En parallèle, les entreprises adhérentes sont activement impliquées dans le développement de l'OSV. En effet, la gouvernance de l'association est composée uniquement de cadres et dirigeants d'entreprises de l'industrie outdoor qui investissent du temps bénévolement pour la mise en place des projets.

Ainsi, le modèle OSV repose sur l'implication des collectivités territoriales, l'engagement des entreprises implantées en France et en Suisse, mais aussi le soutien de partenaires privés qui apportent des compétences, une expertise, un réseau et participent ainsi activement au développement de la filière outdoor.

Considérez-vous que la dynamique des activités outdoor soit estimée à sa juste valeur par les autorités nationales, l'Etat notamment ? Comment mieux faire prendre conscience de son potentiel de croissance ?

Les activités outdoor sont en pleine évolution, le climat est modifié, les pratiques changent. Les produits créés par les marques s'adaptent à ces évolutions, ainsi qu'à la démocratisation des pratiques

outdoor qui se développent à la montagne, mais aussi à la campagne et en ville. La filière outdoor est en croissance depuis plusieurs années, autant en termes de nombre d'entreprises, que de chiffre d'affaires réalisé ou d'emplois créés.

En parallèle, dans un souci de bien-être et de santé, le sport de manière générale est devenu un enjeu national. Les activités outdoor sont donc reconnues, mais le potentiel de développement reste important et les opportunités de faire découvrir les sports émergents sont nombreuses.

Pour soutenir cette dynamique, les autorités nationales peuvent contribuer à la valorisation des pratiques outdoor par le biais de deux leviers importants :

- l'aménagement du territoire : celui-ci doit s'adapter aux nouvelles pratiques et à tous les publics afin de rester attractif dans un contexte concurrentiel international,
- l'éducation : dès le plus jeune âge, les enfants devraient pouvoir être sensibilisés à la pratique de sports outdoor accessibles à tous en toute sécurité sur des terrains de jeux variés tout en développant la conscience du respect de l'environnement. ■

Quel rôle des territoires pour favoriser la création de startups dans le sport ?

Les startups investissent progressivement le monde du sport.

Il est difficile de se faire une idée précise de leur nombre. L'observatoire MyFrenchStartup estime à moins de 700 les startups dans le marché de l'art, la culture, les loisirs et le sport. Leur puissance financière paraît aussi encore limitée : les levées de fonds des startups du sport ont représenté 8,2 M€ en 2016 contre 1 289 M€ pour l'ensemble des startups françaises. Les questions numériques infusent cependant de plus en plus le sport et stimulent une création de startups spécialisées dans le matériel sportif, les infrastructures, la performance, la gestion et le financement des associations, les nouvelles offres sportives...

Comment les territoires peuvent-ils accompagner l'émergence de startups ?

Comme pour les clusters d'entreprises, les territoires ont un rôle à jouer dans le développement de startups en mettant en place ou en favorisant la mise en place de lieux dédiés pour soutenir les startups dans leurs différentes phases de croissance : « couveuses » (qui accueillent les porteurs de projet avant la création de l'entreprise), « incubateurs » (premières phases de croissance), « accélérateurs », « pépinières »... Ces structures hébergent les startups, leur offrent des services mutualisés, du conseil et parfois un accès facilité à des sources de financement.

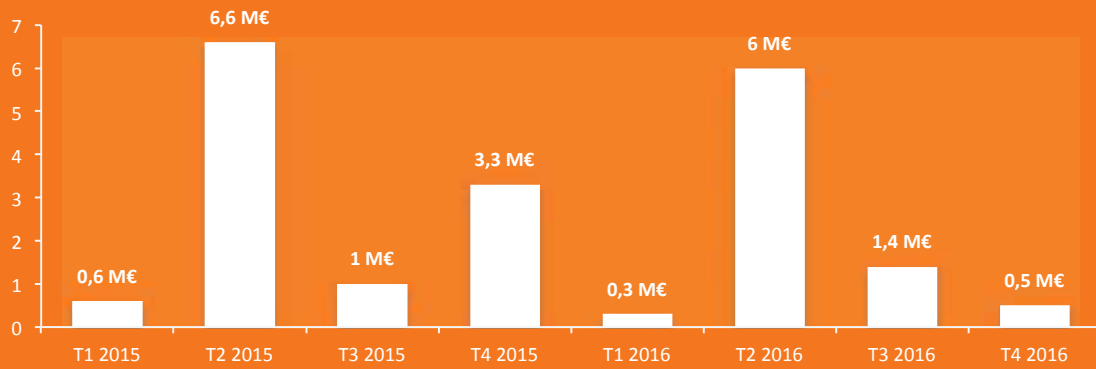
Le Tremplin à Paris a été le premier lieu d'accueil des startups du sport en France.

Ouvert en 2014, il accueille une soixantaine de startups et constitue le modèle le plus réussi quant à l'accompagnement de ses membres. Il attire tous les domaines de l'innovation dans le sport comme le montre les profils des 115 entreprises candidates à la troisième « promotion » de l'incubateur parisien : 22% travaillent dans les médias et l'engagement, 21% dans la pratique et la performance sportives, 15% dans la gestion de clubs et le conseil, 12% dans les équipements, 11,5% sur la data et les objets connectés, 8% dans le sport-santé, 4% dans l'e-sport...

D'autres territoires construisent aussi leur écosystème innovant consacré au sport.

Le réseau « French Tech » qui soutient les startups françaises a ainsi fait du sport un de ses neuf réseaux thématiques et identifié plusieurs sites innovants. A Reims, la Fabrik du Sport regroupe une quinzaine de startups. L'incubateur Annecy Base Camp, créé par le cluster Outdoor Sports Valley, devrait lui accueillir 15 startups en 2017. Dans le sud aquitain, l'incubateur Blue Builder a ouvert en 2015 à l'initiative de la startup Ekito et se spécialise sur les sports de glisse. Les vocations ne manquent donc pas et devraient continuer à grandir sous l'impulsion de territoires voulant investir dans deux sujets d'avenir : le sport et le numérique !

Levées de fonds des startups du numérique liées au sport en 2015 et 2016



Source : Baromètre des startups du numérique Capgemini Consulting et Ecap Partner

Les métropoles de la French Tech



Source : Ministère des sports

Le réseau sport de la French Tech



Source : French Tech

Benjamin Carlier

Responsable de l'incubateur parisien du Tremplin



La Ville de Paris a créé le Tremplin, un incubateur de startups dédié au sport – une initiative inédite dans l'économie du sport français. Quelles sont les raisons qui ont conduit à s'engager dans un tel projet ? Avec quelles ambitions ?

Le projet du Tremplin est né en 2014 à l'initiative de la Ville de Paris, porté par Paris&Co, l'agence de l'innovation et de l'attractivité de Paris.

Pour évoquer les motivations de la Mairie de Paris, le plus simple est de se replonger dans le programme de campagne d'Anne Hidalgo, le « Paris qui ose ». Elle y écrit : « *Le sport est un secteur d'activité en croissance qui offre une multitude d'opportunités d'emplois. Il faudra créer les conditions pour que les investissements sportifs contribuent à l'innovation et au dynamisme économique de Paris. Avec le Parc des*

Créer des emplois, dynamiser

l'économie du sport, devenir la capitale

mondiale du sport et de l'innovation,

telles sont les grandes motivations

et même les ambitions de la Ville de

Paris à travers la création du Tremplin.

Princes, Jean-Bouin, la Piscine Molitor, Roland-Garros, Coubertin, Paris a la chance de concentrer, en quelques centaines de mètres, des enceintes sportives de renommée internationale. Cela constitue une opportunité exceptionnelle pour créer des emplois et des entreprises innovantes dans le domaine du sport. Nous construirons donc un incubateur d'entreprises des métiers du sport à l'intérieur même du stade Jean-Bouin. »

Créer des emplois, dynamiser l'économie du sport, devenir la capitale mondiale du sport et de l'innovation, telles sont les grandes motivations et même les ambitions de la Ville de Paris à travers la création du Tremplin.

Il y a bien sûr également des enjeux complémentaires : promouvoir l'innovation et l'entrepreneuriat dans le sport, c'est aussi permettre le développement de solutions nouvelles qui favorisent la pratique du sport au quotidien dans un contexte urbanisé. Une ville sportive est une ville qui vit mieux !

Comment fonctionne le Tremplin et quels types de startups accueille-t-il ? De nouvelles phases de développement sont-elles prévues ?

La vocation première du Tremplin est d'accompagner le développement de startups du sport :

- en réunissant les startups dans un seul et même lieu, pour favoriser les échanges,
- en les accompagnant autour de toutes les problématiques liées à la création d'entreprise,

-
- en les accompagnant collectivement, grâce à des ateliers, des conférences, des animations (au moins un événement par semaine),
 - en leur faisant profiter d'un réseau sportif fort qui s'est créé autour du Tremplin,
 - en leur permettant de rayonner.

La notion d'« écosystème » est extrêmement importante. En effet, le Tremplin s'est entouré de nombreux partenaires jouant un rôle majeur pour la croissance des startups :

- des partenaires institutionnels incontournables : Mairie de Paris, Ministère des Sports, CNOSF, INSEP,
- des partenaires fondateurs : FDJ, Nike, UCPA, Le Pape, MAIF, Unibail-Rodamco, Société Générale, ASO, Kettler, CMG Sports Club,
- des partenaires « métiers » : RMC, Havas Sport, LFP, FFSE, Sporsora, UNION Sport & Cycle, Sport Carrière, Global Sport Job, MEDEF...

Le financement du Tremplin est assuré en grande partie par les partenaires institutionnels et fondateurs, mais également par les startups, qui contribuent financièrement à leur accompagnement.

Aujourd'hui, le Tremplin accompagne une soixantaine des startups issues de trois promotions, qui touchent à tous les champs du sport, et qui sont souvent à un niveau de maturité déjà élevé (« preuve du concept » déjà réalisée *a minima*).

La prochaine phase de développement du Tremplin est assez naturelle : il s'agit de l'internationalisation. L'enjeu est d'accueillir plus de startups internationales

(un peu moins de 15% aujourd'hui) et d'accompagner plus encore nos startups dans leur développement à l'international.

Le Tremplin, par sa taille et sa réussite, est-il voué selon vous à rester une exception parisienne ? Ou d'autres territoires français pourraient-ils développer des structures similaires ?

Ce qui motive l'équipe du Tremplin au quotidien, c'est que cette structure inédite répond à un réel besoin formulé par les startups du sport. Il est une vitrine exceptionnelle pour l'innovation sportive, mais dans ce secteur en pleine expansion, nous avons le devoir de continuer à être ambitieux. Un travail complémentaire et concerté avec d'autres territoires pourrait être pertinent. Des initiatives existent déjà sur d'autres territoires français, souvent sur des thématiques spécifiques, liées à des clusters, mais souvent de taille un peu plus restreinte.

Des « Tremplin bis » ne me semblent pas être la piste la plus pertinente, il y a encore tellement de choses à faire sur la thématique du sport et de l'innovation en France : pour accompagner les idées plus en amont, pour proposer des locaux aux startups qui explosent, pour créer des liens plus forts avec des centres de recherche et des laboratoires... Il y a de la place pour de nouveaux acteurs qui souhaiteraient s'investir, croyez-moi ! ■

Entreprises et fédérations sportives : peut-on les réconcilier ?

Sport commercial, sport associatif : deux visions du monde incompatibles ?

On peut entendre parfois ceci : « Les entreprises ne s'occupent que des sportifs ayant assez d'argent. » Ou cela : « Les fédérations sont ringardes et l'avenir de la pratique sportive est dans l'autonomie. » Il est certain que les entreprises et les acteurs associatifs ne se comprennent pas toujours. Ils ne se détestent pas mais viennent de mondes aux logiques très différentes et, malgré des partenariats sous différentes formes, ne se connaissent finalement pas beaucoup.

Entreprises et fédérations contribuent ensemble à la démocratisation du sport.

La piètre opinion que peuvent avoir parfois les uns des autres tend à dissimuler la plus importante des évidences : les entreprises et les fédérations sportives sont des acteurs complémentaires dans le développement de la pratique sportive en France. Des deux côtés, les stratégies de croissance s'articulent le plus souvent autour de la conquête d'un public le plus large possible, que ce soit par l'adhésion à un club ou la vente d'un produit à un prix abordable (c'est le premier critère d'achat d'un article sportif). Une entreprise comme Decathlon, par sa politique de prix et d'innovation, vaut bien les fédérations de basketball ou de judo avec leur demi-million de licenciés. Et vice-versa !

La pratique sportive fédérale est importante pour les entreprises.

Evidemment, une entreprise vend indifféremment ses produits ou services à un pratiquant en club ou hors club. Mais les fédérations apportent une indispensable structuration à la pratique sportive : elles encadrent massivement la pratique des plus jeunes et « forment » donc les sportifs de demain, elles préservent la pratique sportive dans des territoires urbains ou ruraux délaissés, elles organisent la plus grande partie des compétitions... Ces actions élargissent le marché du sport pour le plus grand bénéfice des entreprises.

Entreprises et fédérations gagneraient beaucoup à davantage coopérer.

Les fédérations constituent aussi des laboratoires passionnants pour les entreprises en termes de pratique sportive ou de gestion (18 millions d'adhésions par an, événements, financement...). Il manque cependant encore des intermédiaires pouvant mettre en relation les uns et les autres. Le Tremplin, l'association interprofessionnelle Sporsora ou le think tank Sport et Citoyenneté font partie des acteurs qui réunissent régulièrement entreprises et acteurs sportifs et contribuent à les rapprocher. A quand la création de nouvelles passerelles entre ces deux mondes que tout doit porter à travailler ensemble ?



“

LE SEGMENT DES ARTICLES DE SPORT FÉMININS A CONNU RÉCEMMENT UNE CROISSANCE EN VALEUR PLUS FORTE (PROPORTIONNELLEMENT) QUE CELLE DU MARCHÉ SUR LA PLUPART DES SEGMENTS.

”

ENJEUX ET PERSPECTIVES DES ENTREPRISES DU SPORT EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL, 2016

Comment mieux intégrer le sport dans la Responsabilité sociétale des entreprises ?

Le potentiel des parrainages pour obtenir de la visibilité par le sport est limité.

Le sponsoring incarne la dépense la plus classique des entreprises dans le sport mais peu de disciplines garantissent un impact réel : sept d'entre elles représentent ainsi les deux tiers de la diffusion de compétitions sportives sur les chaînes en clair. Ce petit groupe concentre à la fois les revenus du sponsoring et des droits TV. Les entreprises à la recherche de visibilité dans les médias se focalisent aussi de plus en plus sur quelques sportifs à fort potentiel, avec la constitution de « Teams » d'athlètes chez EDF, Caisse d'épargne ou BMW.

Parallèlement, le mécénat d'entreprise tarde encore à se développer dans le sport.

Plusieurs de nos cahiers thématiques l'ont déjà souligné : le mécénat d'entreprise a explosé en France ces 15 dernières années (passant de 180 M€ en 2004 à 1,1 Md€ aujourd'hui) mais seulement 12% est capté par le sport. Les grandes entreprises, notamment, sont moins présentes dans le sport que dans la culture. De même, seuls 3% des 1 660 fonds de dotation existants sont dédiés au sport. Les atouts de celui-ci sont pourtant indéniables dans les thématiques sociétales chères aux entreprises (santé, éducation, citoyenneté, solidarité territoriale...) et dans sa capacité à créer des liens forts avec un public jeune.

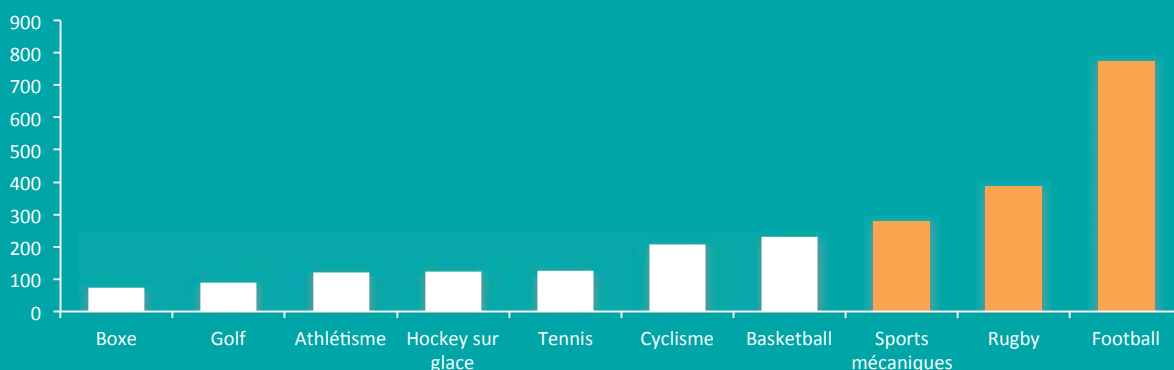
Le sport correspond bien aux nouveaux enjeux RSE que portent les entreprises.

La Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) se définit « *comme la manière dont les entreprises intègrent, sur une base volontaire, des préoccupations sociales, environnementales et éthiques dans leurs activités économiques et leurs interactions avec des acteurs internes ou externes.* » Depuis 2014, les entreprises françaises les plus importantes ont l'obligation de publier un rapport RSE, qui inclut aussi bien les actions de mécénat que l'impact territorial, économique et social de l'activité de l'entreprise.

Les exemples existent. Il faut désormais les démultiplier !

Des entreprises engagent déjà des actions ambitieuses dans le sport comme Generali avec sa « Charte du Sport responsable » qui permet de labelliser et valoriser des bonnes pratiques sportives conformes à cette Charte. La candidature Paris 2024 montre elle aussi l'exemple en confiant à chacun de ses partenaires une thématique économique et sociale particulière : la nutrition et le bien-être pour le groupe Elixir, la mobilité durable pour la RATP, le développement de la pratique sportive pour la MAIF, etc. Cette démarche « co-produit » du contenu utile et valorisant pour chacun des deux acteurs. Une inspiration pour d'autres ?

Volume horaire de retransmissions TV pour les 10 premiers sports diffusés en France en 2015



Source : David Assouline, Le sport à la télévision en France, rapport, 2016

La Charte du Sport responsable de Generali : les actions à promouvoir

- Des actions en faveur de l'accessibilité de la pratique et des équipements à tous : financière/géographique/ liée au handicap, à la mixité sociale et intergénérationnelle...
- Des actions pour encourager la mixité dans le sport en luttant contre toute forme de discrimination liée au genre dans la gestion, l'encadrement et la pratique de l'activité sportive
- Des actions de sensibilisation aux bons comportements pour préserver la santé et la sécurité des pratiquants, licenciés ou non : lutte contre le dopage, rappel des gestes à effectuer pour prévenir les blessures et accidents, enseignement des bénéfices du sport pour la santé...
- Des actions en faveur de pratiques éco-responsables : au sein du club, dans l'organisation des événements, dans la gestion et l'utilisation par le club des équipements sportifs et des lieux de pratique: éco mobilité dans les transports, limitation de la consommation des ressources, réduction des déchets, réintégration de la biodiversité, achats responsable, éco-communication...
- Des actions en faveur de l'insertion et de la reconversion des sportifs (de tous âges) suivi des performances scolaires et sportives, programmes de formation/reconversion/insertion professionnelle...
- Des actions pour promouvoir le fairplay & la citoyenneté en faisant partager aux pratiquants et aux publics les valeurs du sport telles que le respect des règles, le civisme, le sens du collectif et la non violence, mais aussi en considérant la pratique sportive comme l'apprentissage de la vie en société.

Source : www.sport-responsable.com/la-charte

Dominique Mahé

Président du groupe MAIF



Les activités de la MAIF sont multiples dans le sport : partenariats avec des fédérations sportives, sport scolaire, sport santé... Quelles sont les raisons qui guident cet engagement de grande ampleur ?

L'engagement de la MAIF dans le monde sportif est historique. Nous sommes le premier assureur du monde associatif en France. Nous assurons près de 142 000 associations parmi lesquelles plus de 37 000 groupements sportifs (sans compter les clubs sportifs que nous couvrons au travers des Fédérations assurées par la MAIF) ce qui représente plus de 2,4 millions de pratiquants. Par ailleurs, la MAIF a effectivement noué des partenariats avec plusieurs fédérations olympiques : l'aviron depuis 1991 et plus

récemment l'athlétisme, le canoë-kayak, le golf mais aussi le CNOSF. Ces partenariats sont tous animés par une vision commune : favoriser le développement du sport comme levier de diffusion des valeurs républicaines, comme facteur de progrès et d'intégration sociale, en démocratisant la pratique sportive et en valorisant la dimension éducative et citoyenne du sport. C'est aussi le sens de notre partenariat (depuis 1991) avec l'UNSS et notamment de notre soutien au programme « Vers une génération responsable ». Par ailleurs, c'est également le sens de notre engagement, comme assureur, d'accompagner chacun dans sa réalisation personnelle.

Des dispositifs de « sport sur ordonnance » sont expérimentés par plusieurs territoires. Le principe est aussi reconnu par la loi pour des personnes souffrant d'une affection de longue durée. Comment la MAIF s'implique-t-elle dans ce dossier d'avenir pour le sport français ?

Nous avons, très tôt, été convaincus du rôle primordial que joue le sport en matière de prévention mais également de palliatif à certains traitements médicamenteux. Nous nous sommes battus pour que cette disposition dite « sport sur ordonnance » soit reconnue. Mais nous n'avions pas attendu la loi de janvier 2016 pour proposer cette garantie à l'ensemble de nos sociétaires, à leurs conjoint(e)s et enfant(s) à charge, quels que soient le nombre ou le

Nos partenariats sont tous animés par une vision commune : favoriser le développement du sport comme levier de diffusion des valeurs républicaines, comme facteur de progrès et d'intégration sociale.

type de contrats détenus et n'impliquant aucun surcoût pour eux. Elle est proposée aux personnes victimes de certaines ALD (tumeur maligne, diabète de type 1 et 2, affections psychiatriques de longue durée, affections neurologiques et musculaires, épilepsie), ainsi qu'aux personnes victimes d'accidents entraînant une atteinte à l'intégrité physique et psychique supérieure ou égale à 20%. Cette garantie prend en charge la consultation chez un médecin du sport et les frais d'inscription à une activité physique prescrite médicalement, à hauteur de 500€ sur deux ans, en vue d'aider à la réadaptation de la victime en cas d'accident avec des séquelles graves, ou de favoriser une meilleure récupération de l'état de santé en cas de maladie.

Depuis mai 2016, la MAIF est partenaire de la candidature de Paris aux Jeux olympiques et paralympiques. Comment travaillez-vous avec elle et l'accompagnez-vous sur des thématiques particulières ? Pensez-vous que l'organisation des JO en France permettrait de rapprocher davantage acteurs sportifs et entreprises ?

Nous sommes très fiers d'être partenaires de la candidature de Paris 2024. Notre engagement aux côtés du comité de candidature sur la dimension de l'héritage était évident. Le projet de Paris 2024 vise notamment à laisser une empreinte durable dans la société française et tout particulièrement une empreinte immatérielle autour des valeurs et des

bienfaits du sport. Pour y parvenir le projet 2024 cherche à développer massivement la pratique d'activités physiques et sportives régulières et durables par les Français. C'est pleinement le sens, à la MAIF, de notre engagement en faveur du sport pour tous. Il se traduit, entre autres, par de puissants relais de ce message : comme lors du dernier Salon de l'Education où notre espace avait été transformé en terrain de sport pour permettre aux jeunes de pratiquer de nombreuses activités avec la complicité d'athlètes de haut niveau dont certains médaillés de Rio. Ou encore au travers de l'exposition actuellement consacrée au sport, et la programmation très dense qui l'accompagne, au MAIF Social Club dans le 3ème arrondissement de Paris. Et je pourrais encore vous citer la série de programmes courts diffusés sur France Télévisions dans laquelle nous avons demandé à des acteurs emblématiques du monde sportif de témoigner sur le lien essentiel qui existe entre sport et confiance. Oui, le monde du sport et le monde de l'entreprise ont beaucoup à s'apporter mutuellement et l'expérience pour la MAIF, notamment, du soutien à ce projet est à ce titre d'une très grande richesse. ■

Les entreprises modifient-elles notre manière de faire du sport ?

Les entreprises sont des acteurs importants de la pratique sportive des Français.

Ces derniers dépensent en moyenne 253 € par an dans l'achat d'articles de sport. Les postes de dépenses les plus élevés concernent les équipements sportifs (les raquettes par exemple), avec une dépense moyenne de 192 € par an. Les chaussures (87 € par an) ou les vêtements (73 €) représentent des sommes moindres. On remarquera aussi de fortes disparités de dépenses parmi les Français dans leurs achats d'articles de sport : le quart des pratiquants dépense moins de 100 € par an pour des articles de sport tandis que 13% dépensent plus de 750 € par an.

Ce sont avant tout les pratiques sportives qui influencent l'offre des entreprises.

Plus que les pouvoirs publics ou le secteur associatif, les entreprises doivent s'adapter rapidement à la demande sociale (car leur viabilité économique en dépend) et répondre aux nouvelles attentes des Français. Les fabricants et distributeurs d'articles de sport sont ainsi réactifs pour proposer des produits conçus pour la pratique féminine, le fitness, le running, l'outdoor, le vélo... C'est un facteur important de développement du sport car il garantit que des pratiquants potentiels puissent adopter pleinement les nouveaux modes de pratique sportive qui leur font envie.

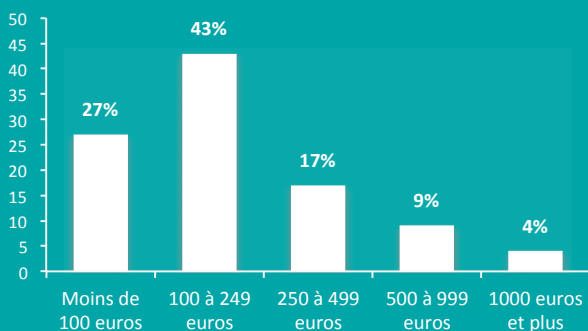
Les entreprises adaptent aussi rapidement leur offre d'équipements.

De nouveaux types d'espaces de pratique sportive émergent continuellement. En témoignent les aires de fitness en plein air ou de *street workout*, les complexes de futsal, les parcs de loisirs sportifs comme le Vesubia Mountain Park dans les Alpes-Maritimes, les complexes multisports associant des enseignes commerciales et des espaces événementiels (à l'instar du Kipstadium de Tourcoing)... Sur ce sujet aussi, les entreprises savent identifier des tendances préexistantes et accompagner leur développement.

Les nouvelles technologies transformeront-elles la pratique du sport ?

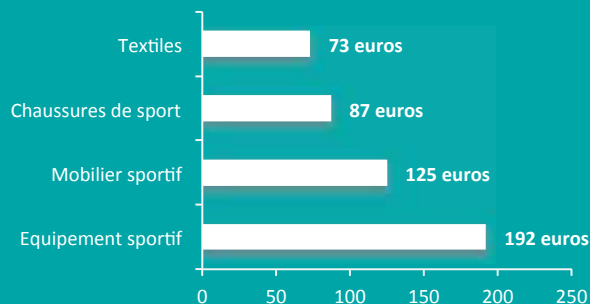
Elles s'intègrent déjà de plus en plus dans les activités sportives. Selon une étude de l'UNION Sport & Cycle / BVA, un tiers des pratiquants utilisent par exemple déjà des objets connectés (smartphones, montres, bracelets...) et 17% envisagent de le faire. Assiste-t-on pour autant à une révolution numérique ? Les raisons de faire du sport ne changent pas (plaisir, santé, compétition...) et les technologies semblent être de nouvelles manières de réaliser ces envies sans pour autant effacer les pratiques plus classiques... Pour le moment en tout cas. Rendez-vous dans quelques années pour faire le point !

Dépenses annuelles concernant l'achat d'articles de sport (pratiquants actuels)



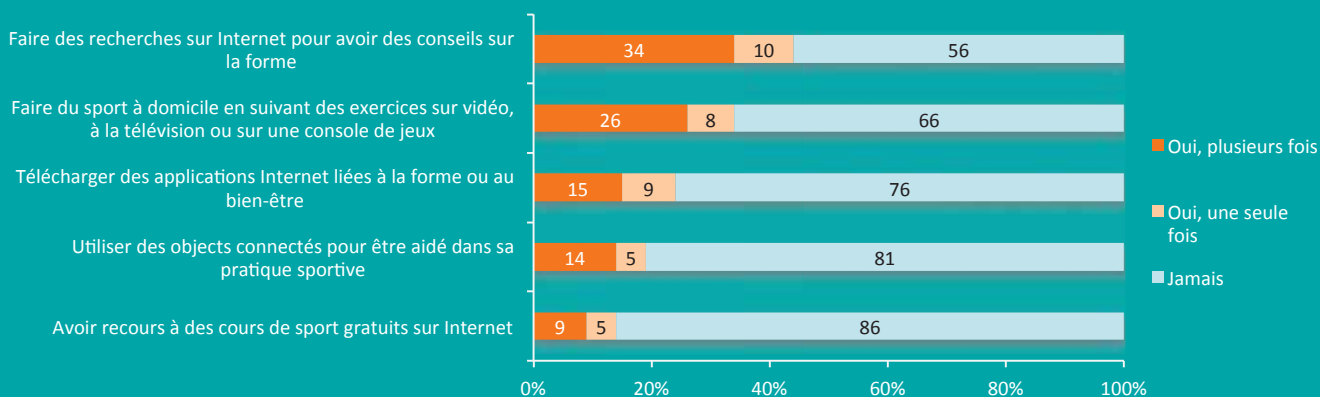
Source : enquête Nomadéis TNS Sofres 2015

Dépenses annuelles réparties par catégories d'articles de sport (pratiquants actuels)



Source : enquête Nomadéis TNS Sofres 2015

Quelle utilisation des nouvelles technologies pour les pratiquants ?



Source : Enquête Ipsos Sopra Steria 2015

Les entreprises ont-elles leur place dans la stratégie du sport de haut niveau ?

Les entreprises ont beaucoup contribué à l'insertion professionnelle des sportifs.

Cette politique a été rendue particulièrement visible avec la création du Pacte de performance en 2014. A l'initiative de l'Etat, il renforce les dispositifs existants de soutien socioprofessionnel aux athlètes de haut niveau en facilitant notamment leur mise en lien avec les entreprises et la signature de contrats de travail aménagés ou d'image. Plus de 180 sportifs de haut niveau ont depuis signé des contrats avec une centaine d'entreprises. Une Fondation pour le Pacte de performance a aussi été lancée par le CNOSF en mars 2017 pour mieux mobiliser le mécénat des entreprises.

Mais le secteur privé n'est pas sollicité pour contribuer aux stratégies de performance.

L'INSEP pilote différents travaux sur l'optimisation de la performance. Des coopérations isolées existent dans certaines disciplines. Mais il n'existe pas en France de stratégie globale définie par l'Etat et/ou le mouvement sportif qui réunirait les pouvoirs publics, les acteurs sportifs, les entreprises et les acteurs de l'innovation. La concurrence internationale dans le sport de haut niveau y est pourtant de plus en plus forte et d'autres pays ont montré leur capacité à obtenir des résultats aux Jeux olympiques et paralympiques en investissant fortement dans la recherche et les transferts de technologies (Royaume-Uni, Australie...).

Le Royaume-Uni offre un exemple intéressant de coopération avec les entreprises.

Le succès de UK Sport, l'agence britannique du haut niveau, est souvent expliqué par sa politique exigeante d'attribution des subventions versées aux fédérations sportives. On mentionne plus rarement son partenariat avec BAE Systems, entreprise mondiale de la défense et de l'aérospatiale, depuis 2008. Elle lui apporte un soutien en compétences avec la mise à disposition d'ingénieurs et de technologies sur des projets précis : fabrication de matériels et d'équipements, aide à l'entraînement, mesure de la performance, simulations en 3D, etc.

Ce partenariat s'est révélé grandement bénéfique pour les deux parties.

250 athlètes olympiques et paralympiques en ont bénéficié dans 30 sports différents, du taekwondo au cyclisme sur piste en passant par le canoë-kayak, le badminton, le tir à l'arc ou le hockey sur gazon. Ce soutien a été valorisé à près de 1 M€ sur les quatre dernières années. Avec quel intérêt pour BAE ? L'entreprise y gagne de la visibilité et met en valeur ses technologies sur la scène mondiale du sport. Elle lui permet aussi de mieux mobiliser en interne ses ingénieurs (avec un réel engouement pour participer aux projets de UK Sport) et d'attirer de nouveaux talents. Pourquoi une telle démarche n'intéressait-elle pas une entreprise française ?



“

NOUS AVONS FIXÉ TROIS OBJECTIFS À ATTEINDRE DANS NOTRE PARTENARIAT AVEC UK SPORT : PROMOUVOIR LE POTENTIEL ET LA TECHNOLOGIE DE NOTRE ENTREPRISE, INSPIRER DES JEUNES À ENVISAGER UNE CARRIÈRE D'INGÉNIEUR ET STIMULER NOS INGÉNIEURS.

”

KELVIN DAVIES, CHEF DE PROJET BAE SYSTEMS À L'OCCASION DE LA SIGNATURE DU PARTENARIAT AVEC UK SPORT EN 2008

POUR EN SAVOIR PLUS

- Ministère de la Ville, de la jeunesse et des sports, *Le poids économique du sport en 2013*, Stat-Info, n°16-03, août 2016
- Direction générale des entreprises et Pôle interministériel de prospective et anticipation des mutations économiques, *Enjeux et perspectives des entreprises du sport en France à l'international*, rapport, 2016
- Gouvernement français, *Contrat entre l'Etat et la Filière sport*, 2016
- Gouvernement français, *Feuille de route 2016-2017 de la Filière sport*, 2016
- EU4SportsClusters, *Best Practices in Internationalization for Clusters. Learnings from the EU4SportsClusters Project*, 2013
- La French Tech, *Les réseaux thématiques*, www.lafrenchtech.com/en-action/les-reseaux-thematiques
- Commissariat général à l'égalité des territoires, *Evaluation de la politique des grappes d'entreprises*, 2015
- Institut de l'entreprise, *Entreprises et territoires : pour en finir avec l'ignorance mutuelle*, 2013
- Observatoire de l'économie du sport, *Macroéconomie*, note Indicateurs, 2016
- Revue Sport et citoyenneté, *L'emploi dans le sport*, Numéro 38, Mars-avril-mai 2017