

Le sport, un levier de croissance durable pour la France

Les chiffres

La filière Sport française c'est :

44 982 entreprises (1,5 % du tissu du secteur marchand non agricole)

19,9 milliards d'euros de CA (6 % du chiffre d'affaires du secteur marchand non agricole)

107 887 salariés (0,7 % de l'effectif salarié du secteur marchand non agricole)

92 % des entreprises de la filière sont des TPE

79 % des équipements sportifs sont la propriété des communes

La dépense sportive s'élevait en France à **33 milliards d'euros**, soit 1,74 % du PIB en 2007.

La France comptait en 2010 environ **313 300 équipements sportifs**, espaces et sites de pratique

1,76 % du PIB, telle est la part de la dépense sportive en France.

48 % des Français pratiquent une activité sportive

L'essentiel

Tout le monde connaît et reconnaît les vertus du sport en termes de développement personnel et de partage de valeurs universelles. Ce que l'on sait moins, c'est que le sport est aussi un puissant moteur économique, créateur de richesses et d'emplois. Dans un scénario de sortie de crise l'économie du sport peut donc être un important levier de croissance durable pour notre pays.

Par son climat, sa géographie, sa culture, la France dispose de tous les atouts nécessaires pour devenir une terre d'accueil des plus grands événements sportifs...à condition de s'en donner les moyens.

Le Comité sport du MEDEF entend œuvrer en ce sens en dialoguant avec les différentes parties prenantes et en participant activement à la mise en place d'une nouvelle gouvernance collégiale du sport.

Il entend également sensibiliser les entreprises de toutes tailles sur les avantages d'un rapprochement avec le monde du sport, car les valeurs sportives sont très proches des valeurs entrepreneuriales. Soutenir des équipes sportives ou insérer des sportifs en entreprise participent au rapprochement souhaitable des deux mondes dans l'intérêt collectif

Il cherche aussi à encourager un développement économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement responsable de l'industrie du sport,

Enfin il soutient activement la candidature d'Annecy pour les Jeux Olympiques de 2018, ainsi que l'Euro 2016 de football.

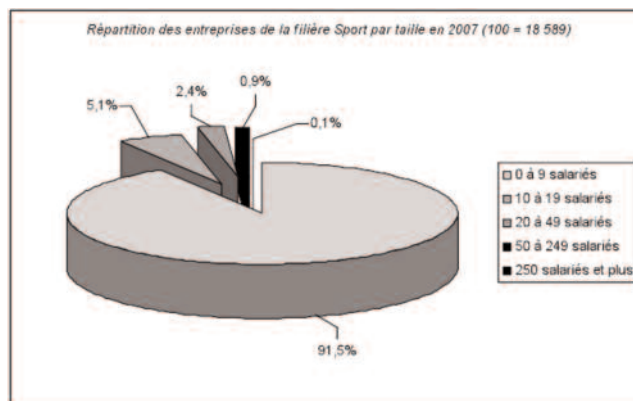
Questions Réponses

Que représente la filière sport en France ?

Le sport est un secteur économique complexe, concernant à la fois la production, la distribution et la consommation de biens manufacturés, la construction d'infrastructures, la prestation de services mais aussi l'éducation, les médias, etc. Il recouvre donc une large typologie d'activités, sans parler de ses effets induits directement et indirectement sur d'autres secteurs. On peut ainsi regrouper dans la filière sport : la gestion d'installations sportives ; la fabrication d'articles de sport, de bicyclettes et de bateaux de plaisance ; le commerce de détail d'articles de sports et de loisir ; l'organisation d'activités sportives ; les actions de promotion ; les activités des sportifs professionnels, arbitres, entraîneurs... l'enseignement sportif, la chasse et la pêche, les sports mécaniques...

Au total, la filière sport représente 1,04 % du tissu productif du secteur marchand non agricole français avec, en 2007, 18 589 entreprises. C'est une filière dynamique avec une progression de 2,8 % l'an entre 1996 et 2004 et de 5,0 % l'an entre 2005

et 2007 (contre 2,0 % et 4,8 % pour l'ensemble du secteur marchand non agricole). Elle est composée essentiellement de petites, voire très petites entreprises.



...Questions Réponses

La moitié des entreprises de la filière sont spécialisées dans le commerce de détail d'articles de sport et de loisir.



La filière Sport fait également preuve d'un dynamisme certain en termes de création d'entreprises.

Son chiffre d'affaires est passé de 8,5 milliards d'euros à 19,3 milliards d'euros en 10 ans, soit une progression de 130 %. C'est une croissance presque deux fois plus rapide que celle de l'ensemble du secteur marchand non agricole. Toutefois, la filière sport ne représente encore qu'une toute petite partie, 0,6 %, du chiffre d'affaires global. Les marges de progression sont donc considérables.

En 2007 elle employait en France plus de 107 000 personnes. **Un effectif salarié qui a augmenté de 66 % entre 1996 et 2007.**

Au niveau des équipements sportifs comment se situe la France par rapport aux pays voisins ?

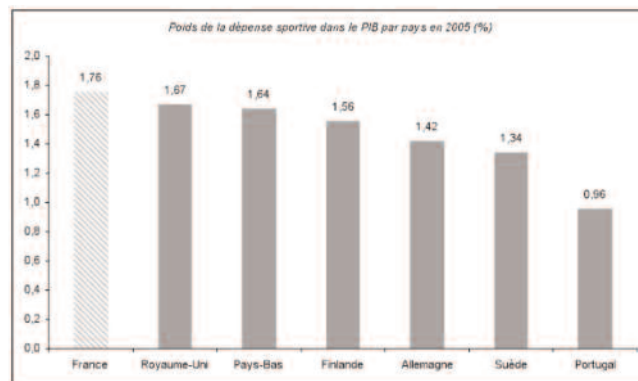
La France accuse malheureusement un retard certain par rapport aux autres pays européens en termes d'équipements sportifs. C'est notamment vrai en ce qui concerne les grandes salles multifonctionnelles. Ce sous-équipement nuit à l'attractivité de notre pays pour l'organisation des grandes manifestations sportives internationales. Ainsi la France n'a qu'une des 90 enceintes de plus de 10 000 places d'Europe (Le Palais Omnisports Paris-Bercy) contre 18 pour l'Allemagne et 12 pour l'Espagne.

Qui plus est, la répartition régionale des équipements sportifs français n'est pas toujours proportionnelle à celle de la population. Preuve en est le sous-équipement relatif de l'Île-de-France qui ne regroupe que 9,3 % des équipements sportifs pour 18,7 % de la population. D'autres régions, comme Provence-Alpes-Côte d'Azur ou Nord-Pas-de-Calais, sont dans une situation similaire. **Un fort potentiel de développement des équipements sportifs existe** donc, avec tous les effets induits positifs que l'on peut en attendre : développement local, aménagement du territoire, etc.).

Qu'en est-il de la dépense sportive ?

Les dépenses consacrées au sport recouvrent la consommation des ménages en biens et services sportifs, le soutien de l'État au sport de haut niveau, son partenariat avec le mouvement sportif par l'intermédiaire des fédérations, l'enseignement sportif scolaire, l'action des collectivités territoriales et, en particulier des communes, très impliquées dans le financement d'équipements sportifs publics, le rôle des entreprises à travers leurs actions de sponsoring et de mécénat ou encore l'acquisition de droits audiovisuels de retransmission d'événements sportifs.

La dépense sportive en France est faite à 50 % par les ménages. C'est le chiffre le plus faible d'Europe. A contrario, la participation des pouvoirs publics (État et collectivités locales) est beaucoup plus forte en France qu'ailleurs.



Source : « Etude du financement public et privé du sport en Europe », ministère de la Santé, de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative, Groupe AMNYOS Consultants

Les Français sont-ils « sportifs » ?

Dans l'ensemble, ils le sont moins que les autres européens. Au total 48 % des Français disent faire du sport. Si la proportion de sportifs était par exemple équivalente en France à celle des pays scandinaves, on aurait 13 millions de « sportifs » en plus !

La pratique d'un sport est corrélée avec le niveau de diplôme. Parmi les non diplômés ou titulaires d'un CEP, seulement 45 % pratiquent une activité physique ou sportive, contre 90 % des diplômés de l'enseignement supérieur.

Les actifs sont également deux fois plus nombreux que les retraités à faire du sport. L'activité professionnelle a, elle aussi, un impact : 67 % des agriculteurs et 80 % des ouvriers pratiquent une activité physique ou sportive contre 90 % des professions intermédiaires et 88 % des cadres et professions intellectuelles supérieures. Ces écarts peuvent avoir un lien avec les niveaux de revenu, la pratique sportive impliquant des dépenses.

Quant aux motivations : 42 % des Français font du sport par plaisir, 41 % pour être en bonne santé.

Quels sont les sports favoris des Français ?

Le vélo et la natation sont les activités les plus courantes en France, avec respectivement 38 % et 30 % de la pratique sportive. Viennent ensuite la marche à pied et les jeux de boules avec 22 %. Le Football ne représente que 9 %, le tennis 8 %, le golf 2 %, le rugby 1%.

Quelles relations peuvent entretenir avec le monde du sport les entreprises qui n'appartiennent pas directement à la filière sport ?

Les relations entre le sport et l'entreprise sont de plusieurs types. Des relations financières d'une part : sponsoring, mécénat, partenariats divers. Un partage de valeurs d'autre part. Pour le Comité sport du MEDEF l'important est de professionnaliser ces relations et de veiller à ce qu'elles soient justes et équilibrées en prenant garde d'éviter les dérives relatées par les médias et de prévenir les risques encourus par les entreprises qui s'engagent dans un partenariat.

Qu'entend-on par mécénat sportif ?

Le mécénat est habituellement défini comme « le soutien apporté à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général, avec des contreparties limitées de la part du bénéficiaire ». Il peut prendre la forme d'un soutien financier – sa forme la plus courante – d'une aide en nature, d'un apport de compétences. En 2008, 23 % des entreprises françaises de plus de 200 salariés ont contribué au mécénat, pour un montant total de 2,5 milliards d'euros. Traditionnellement dévolu à la culture, le mécénat a historiquement investi d'autres champs comme la solidarité, la santé, l'environnement et, plus récemment, le sport. Quelques marques pionnières comme France Télécom ou la Française des Jeux ont ouvert la voie au début des années 1990.

Quelles formes peut prendre le mécénat sportif ?

Les champs d'action du mécénat sont très variés on peut citer par exemple : l'aide aux athlètes de haut niveau méritants dans les disciplines faiblement dotées, le soutien au handisport, le soutien aux associations ou projets utilisant le sport comme outil d'éducation, d'insertion ou de réinsertion de publics en difficulté, l'aide à la pratique pour les personnes n'ayant pas accès, faute de moyen, au sport, l'aide aux organisations sportives visant à récolter des fonds pour une cause, le soutien aux structures utilisant l'activité physique pour prévenir ou combattre la maladie, le développement de la pratique sportive pour et par les salariés des entreprises, etc.

Qu'est-ce qui différencie le mécénat du sponsoring ?

Le mécénat est le soutien apporté à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général, avec des contreparties limitées de la part du bénéficiaire (25 % maximum). Le sponsoring est le soutien matériel apporté à une manifestation à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct (sans limite de contrepartie). Le mécénat valorise l'image institutionnelle de l'entreprise. Le sponsoring sert essentiellement à promouvoir les produits et les marques. Avec le sponsoring, les contreparties de visibilité, de relations publiques, d'opportunités d'opérations promotionnelles sont clairement établies et usuelles. La discrétion du mécénat, où la marque n'apparaît pas en affichage mais plutôt en signature des actions, ne satisfait pas les mêmes attentes. Toutefois, la frontière entre mécénat solidaire et sponsoring engagé devient de plus en plus ténue.

Quels sont les avantages pour les entreprises de faire du mécénat sportif ?

Tout d'abord il y a des avantages fiscaux liés au mécénat. Peu d'annonceurs, ou d'organisations sportives les connaissent. Le régime fiscal français figure pourtant parmi les plus favorables en Europe pour les marques dont l'action est tournée essentiellement, voire exclusivement, vers l'intérêt général. Le mécénat sportif peut également être un formidable outil fédérateur autour d'un même projet, notamment en région. Entreprises, monde associatif, parties prenantes peuvent se rencontrer et se fédérer autour de projets communs. Enfin, le mécénat est aussi pour les entreprises mécènes un vecteur positif d'image.

Pour que les entreprises soient nombreuses à s'engager dans la voie du mécénat sportif, le comité sport du MEDEF souhaite un accroissement du « retour sur investissement » en visibilité. Donner la possibilité à la marque, dans des proportions plus importantes, de s'afficher sur les athlètes ou les projets aidés favoriserait en effet le développement du mécénat sportif. Cet affichage, couplé à des opérations de relations presses, ou de valorisation, permettraient de mettre en avant les entreprises partenaires.

Le Comité sport plaide également pour une voie intermédiaire entre sponsoring classique et mécénat : le « sponsoring engagé » ou « citoyen » à mi-chemin entre l'intérêt particulier de la marque (sponsoring pur) et l'intérêt général (mécénat pur), avec des avantages fiscaux intermédiaires. Cela permettrait d'élargir la palette des actions possibles.

Existe-t-il d'autres passerelles entre le monde de l'entreprise et le monde du sport, notamment pour l'insertion des sportifs en entreprise ?

L'amélioration de l'insertion des sportifs dans l'entreprise est effectivement un projet sur lequel travaille actuellement le Comité sport du MEDEF. Une réflexion est notamment en cours pour l'accompagnement et la reconversion des sportifs de haut niveau au cours et postérieurement à leur carrière. Les sportifs de haut niveau terminent pour la plupart leur carrière sportive alors qu'ils sont encore jeunes. Il est donc important d'anticiper leur avenir et de mettre en place dès leur formation, un double projet sportif et professionnel qui facilitera leur réinsertion. Et l'entreprise a tout à y gagner car les valeurs d'endurance, de ténacité, de dépassement de soi, de courage sur lesquelles se fonde le sport de haut niveau sont autant de qualités prisées dans le monde professionnel.

Et pourquoi ne pas envisager pour les salariés des entreprises, des titres sport comme il existe des titres restaurant ?

C'est également un projet sur lequel travaille le Comité sport. Les problématiques de santé et de bien-être au travail prennent une importance de plus en plus grande, pour les salariés, comme pour les chefs d'entreprise. Or quoi de mieux que le sport pour garder ou retrouver la forme et le moral ! L'entreprise peut être un des vecteurs majeurs du développement des activités physiques et sportives qui peuvent contribuer à réduire le stress professionnel, à répondre à la demande de mieux-être au travail des salariés et à améliorer le climat social dans l'entreprise. C'est pourquoi le Comité Sport du MEDEF a lancé une réflexion sur la mise en place d'un titre sport comparable au titre restaurant. Ce titre sport serait :

- facultatif pour l'entreprise
- exonéré de charges sociales et fiscales pour l'entreprise et net d'impôt pour le salarié,
- accessible à toutes les entreprises, quels que soient leur taille, situation géographique ou secteur d'activité et notamment à celles qui ne disposent pas de CE.

Des études d'impact sont en cours pour évaluer l'équilibre budgétaire de ce dispositif, l'impact en matière de santé publique et donc de moindre déficit de la sécurité sociale venant idéalement compenser les avantages fiscaux.