

COVID-19 : SPORSORA PROPOSE DES MESURES EN FAVEUR DU SPORT

Face à la crise sanitaire actuelle qui affecte particulièrement le secteur sportif, durement touché et quasiment à l'arrêt, SPORSORA, l'Organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport depuis 25 ans, propose des mesures afin de permettre aux acteurs du sport, professionnel et amateur, de surmonter cette situation. Ces propositions portées par SPORSORA en concertation avec ses différents collègues (annonceurs, agences, détenteurs de droits, collectivités...) correspondent à la fois à des mesures immédiates et transitoires pour permettre aux entreprises du secteur sportif de surmonter cette crise inédite mais également à des mesures de résistance et de relance du secteur qui trouvent leur pertinence à l'heure actuelle et s'inscrivent dans une démarche d'engagement responsable & RSE, de digitalisation et de solidarité entre les acteurs.

Olivier Dulac, Président de SPORSORA souligne : « Après avoir mené un important travail de co-construction de nos propositions avec l'ensemble des acteurs économiques du sport que nous représentons, organisations sportives, sponsors, agences et prestataires, nous avons transmis au gouvernement la batterie de mesures que nous jugeons utiles pour la sauvegarde et la relance du secteur. Les premières mesures annoncées vendredi par la ministre des Sports vont incontestablement dans le bon sens, mais nous voulons regarder plus loin et travailler sur des transformations structurelles. »

Des mesures immédiates et transitoires en soutien au secteur sportif

Pour les partenaires du sport

Prolonger les dispositifs d'aide pour les agences et prestataires du secteur du sport : le sport ne reprendra pas une activité normale à court terme. Les agences et prestataires dont le cœur de métier se trouve dans ce secteur sont par conséquent fortement impactés étant donné que cela concerne une part très importante voire la globalité de leur chiffre d'affaires. Il convient de faire remonter les codes NAF de ces entreprises au ministère de l'Économie et des Finances afin que ce dernier les intègre dans la prolongation des dispositifs d'aide prévue par le gouvernement et ainsi voir intégrer au secteur du sport les agences et prestataires qui sont de *pure players* dans le domaine du sport. **Si cela n'est pas possible via les codes NAF, il est indispensable de faire du cas par cas ou de trouver une alternative à la main des pouvoirs publics pour la définition d'un critère objectif. En effet, ne pas intégrer certaines entreprises au dispositif sous prétexte que leur code NAF n'entre pas directement dans le champ du sport induit de fait une distorsion de concurrence face aux entreprises qui exercent les mêmes activités mais qui ont un code NAF en lien direct avec le sport.**

Annuler les charges sociales des agences et prestataires du secteur du sport pendant la période d'interruption des compétitions.

Instaurer un crédit d'impôt communication transitoire pour soutenir le sponsoring sportif : pour 6 mois (à partir du mois de mai) qui couvrirait tous les investissements de création, production, objets merchandising et diffusion des communications des marques engagées en France auprès des différents supports afin de bénéficier à un très grand nombre d'acteurs nationaux. Dans le cadre du sport, le sponsoring est essentiel. Les communications fléchées vers le sport constituent entre 20% et 50% des revenus des détenteurs de droits et sont indispensables à la survie du secteur.

Exonérer de charges les opérations promotionnelles lancées autour des matchs à huis-clos : dans un contexte d'incertitude autour de la reprise des compétitions sportives professionnelles, une des alternatives envisagées est la reprise des matchs à huis-clos. Exonérer de charges toutes les opérations promotionnelles lancées autour des matchs à huis-clos faciliterait les investissements des annonceurs et aiderait à la survie des prestataires.

Pour les associations

Rendre les adhésions assimilables fiscalement à des dons aux associations : appliquer le principe de défiscalisation des dons aux adhésions des associations sportives, c'est-à-dire, permettre aux adhérents de bénéficier d'une réduction fiscale de 66% du montant de l'adhésion. L'objectif est d'encourager les adhérents à renouveler leurs inscriptions pour la saison prochaine et ainsi permettre aux associations sportives de renforcer leur trésorerie immédiatement, en préparation de la saison à venir. Cela peut également permettre d'éviter aux collectivités de voler au secours d'associations sportives qui seront au bord de la fermeture prochainement.

Autres

Un grand programme de commandes publiques pour le sport : suite à la crise du Covid-19, le secteur de l'événementiel sportif va devoir se réinventer. À l'instar des annonces du Président de la République en faveur de la culture, l'Exécutif pourrait proposer un grand programme de commandes publiques, pour réinventer aux côtés des acteurs, le sport qui se pratique et le sport qui se regarde. Le sport dans sa globalité est en effet vecteur d'innovation, de performance, de lien social et d'émotion collective.

Des mesures de résistance et de relance en faveur du secteur sportif

Pour les partenaires du sport

Inciter les partenaires à poursuivre leurs investissements dans le sport : les conséquences de la crise du Covid-19 impacteront les budgets des marques partenaires du sport. Pour éviter une situation semblable à la crise de 2008 qui avait conduit à une diminution drastique de 30% des partenariats dans le sport, il est plus que pertinent de conforter les sponsors dans leurs investissements et d'encourager les entreprises à maintenir et prolonger leur partenariat en faveur du sport en cette période. Ainsi, pour les partenaires qui maintiennent l'intégralité de leurs investissements pour la saison 2019-2020 et qui s'engagent à renouveler leur partenariat pour la saison suivante (même à un montant moindre), une déduction fiscale est prévue concernant les contrats de sponsoring sur l'année civile 2021.

Inclure le sport dans la raison d'être des entreprises : les entreprises se posent, à juste titre, beaucoup de questions sur leur utilité et leur rôle dans la société. Par le biais de la Loi Pacte, inscrire le sujet du sport comme un élément susceptible de faire exprimer aux entreprises leur raison d'être permettrait de favoriser les investissements dans le sport et d'inclure cet engagement dans leur politique RSE.

Préserver le modèle économique des hospitalités sportives : les hospitalités sportives sont un soutien essentiel du sport (20% des revenus de Roland-Garros, 20 à 25% des revenus d'un club). Or, il est à craindre une baisse drastique des demandes d'hospitalités par les entreprises pour la saison 2020-2021. Ainsi, pour une durée limitée à la saison 2020-2021 (et jusqu'à la fin de l'année civile 2021), une défiscalisation à X% de l'investissement en hospitalité pourrait être instaurée pour les entreprises qui achètent des hospitalités sèches, c'est-à-dire hors contrat de partenariat. Cela permettrait d'inciter de nombreuses PME à apporter et/ou renouveler leur soutien au sport local.

Inciter les entreprises à opérer des actions de mécénat : le mécénat représente la partie désintéressée du sport et est un grand soutien au niveau local. Dans un contexte où les collectivités vont éprouver des difficultés à financer le sport, le mécénat devrait pouvoir être une solution. Il a récemment vu évoluer son dispositif notamment par l'élévation de son seuil à 20 000€. Il reste cependant très peu connu et sous utilisé dans le secteur du sport. Il paraît encore plus important aujourd'hui de faire connaître le mécénat notamment auprès des TPE et PME qui pourraient ainsi aider le tissu d'associations sportives locales.

Pour les associations

Mise en place d'une Bourse à l'innovation digitale : encourager la transition numérique des associations sportives en mettant en place une Bourse à l'innovation d'un montant de 500€. Cela permettrait aux associations sportives qui le souhaitent, de s'équiper ou de se munir d'outils numériques de leur choix pour s'assurer de l'organisation et de la poursuite de leurs activités. Ce dispositif peut éventuellement être renouvelé pour une période à définir afin de permettre l'acquisition d'outils numériques différents pour que les associations puissent se structurer à différents niveaux. Cela permettrait d'autant plus de soutenir les startups et les TPE de la Sportech française.

Pour les collectivités

Équipements sportifs : engager une réflexion sur la situation économique d'outils sportifs et de loisirs (golf, piscine...), qui représentent des vecteurs d'attractivité pour le rayonnement des territoires au niveau des implantations d'entreprises.

Élargir le 1% artistique au sport : 1% du budget d'un ouvrage immobilier public doit être dédié à la création d'une œuvre artistique. Élargir ce dispositif à la construction d'équipements sportifs de proximité prend tout son sens dans la situation actuelle où les collectivités vont devoir financer de nombreuses autres mesures (soutien aux entreprises, mesures sanitaires...). L'élargissement du 1% artistique au sport est une solution à moindre coût et peut s'inscrire dans une démarche éco-responsable avec la prise en compte du développement durable et des exigences strictes en termes de construction pour développer une écologie sportive.

Autres

Inciter la population à revenir dans les stades : la crise sanitaire et économique actuelle aura un effet évident sur la volonté de la population de fréquenter à nouveau les enceintes sportives. Les Français seront amenés à prioriser leurs dépenses. Ainsi, favoriser le lancement du chèque sport (sur le modèle du chèque cadeaux ou vacances) pourra permettre l'incitation à assister aux événements sportifs ou à la consommation en faveur de la pratique sportive.

La création de SOFISPORT sur le modèle des SOFICA : la période actuelle met en évidence une certaine fragilité du modèle de financement du sport. Permettre au plus grand nombre d'y contribuer en faisant bénéficier aux personnes privées du régime des sociétés de financement du cinéma lorsqu'ils investissent dans un club sportif s'inscrit dans une démarche concrète de solidarité au secteur. Cette mesure serait en outre un excellent signal du fait qu'elle se matérialiserait par une application concrète de la valorisation de la RSE au sein de nos politiques publiques.

Légaliser la publicité virtuelle : dans une situation où la digitalisation permet à l'économie de subsister et alors que les enceintes sportives ne devraient, selon toute vraisemblance, pas être en mesure d'accueillir un public de masse à court terme, la publicité virtuelle est une vraie alternative. Légaliser cette pratique qui existe chez nos voisins européens (Angleterre, Allemagne) permettrait au sport français de diminuer les coûts de réalisation et frais techniques des diffuseurs et détenteurs de droits mais aussi d'augmenter des revenus très menacés par la crise sanitaire. Cette pratique serait encadrée par plusieurs principes (signalement aux téléspectateurs, limitation des insertions visuelles à l'écran, respect des interdictions en vigueur sur la publicité de certains produits...). Enfin cela permettrait de profiter de l'opportunité de la transposition de la directive SMA dans le droit français.

Sujets à discuter

Repenser le modèle économique du sport professionnel français : engager une réflexion sur l'évolution du modèle associatif du sport pour favoriser l'émergence de sociétés commerciales d'intérêt général et permettre l'investissement de capitaux privés dans les ligues et fédérations sportives. Ce phénomène existe chez nos voisins européens (Royaume-Uni, Italie, Allemagne). Cela permettrait aux entreprises françaises de compléter leurs investissements en sponsoring par de l'investissement en capital dans les ligues et les fédérations.

Diffusion en clair de la reprise des championnats sportifs : inciter les diffuseurs à ouvrir la reprise des compétitions avec une diffusion des rencontres en clair pour remercier les consommateurs de leur fidélité. Cela permettrait aussi d'éviter le regroupement des personnes lors de la reprise.

À PROPOS DE SPORSORA

SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport grâce à une convergence d'expertises, l'influence d'un collectif et un réseau engagé. Créée en 1994, SPORSORA regroupe plus de 220 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, instituts d'études et de formations..) et fédère un réseau de plus de 1 200 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collèges et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général.