

---

## Soutenir le partenariat sportif pour assurer la pérennité du sport français

### Restitution de l'étude SPORSORA

---

SPORSORA publie une étude de modélisation du marché du sponsoring sportif afin d'en définir la valeur et d'en préciser les grandes tendances. Cette approche quantifiée a servi de base à SPORSORA pour proposer une mesure fiscale efficace, destinée à soutenir et encourager les dépenses de partenariats dans le sport, meurtri dans son ensemble par la crise économique et sanitaire.

#### Une crise sanitaire et économique qui a accablé l'écosystème du sport dans son ensemble

La France s'apprête à accueillir successivement deux grands événements sportifs mondiaux, avec la Coupe du Monde de Rugby en 2023 et les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris en 2024. Dans cette optique, l'ambition répétée du Gouvernement depuis 2017 est de faire de la France une Nation sportive. Afin de parvenir à cet objectif, il est essentiel que le sport français et son écosystème soient soutenus, au moment où le modèle économique du sport a été profondément fragilisé par la situation sanitaire et économique.

Alors que les principales sources de revenus du sport sont asséchées depuis mars 2020 (adhésions aux associations, billetterie, merchandising, hospitalités...), le sponsoring sportif est également impacté. On évalue sa baisse à 20% à court terme alors qu'il représente entre 15% et 50% des revenus des différents sports. C'est donc un pilier fondamental du modèle économique du sport qu'il est essentiel de sauvegarder.

#### Le sponsoring, pilier du modèle économique du sport

C'est la raison pour laquelle SPORSORA travaille depuis de nombreux mois sur une mesure fiscale destinée à inciter les marques partenaires, également touchés par la crise, à préserver leurs investissements dans le sport. SPORSORA propose ainsi un crédit d'impôt sur les dépenses de partenariat sportif.

Afin d'aboutir à la mesure la plus optimale possible pour toutes les parties prenantes, SPORSORA a décidé en septembre 2020 de missionner KPMG France afin de réaliser une étude de modélisation du marché du sponsoring sportif.

#### Cette étude a deux objectifs principaux :

- Préciser les chiffres et les tendances du sponsoring sportif en France, chose qui n'avait jamais été réalisée jusqu'ici.
- Définir une mesure efficace et pertinente pour les partenaires comme pour les détenteurs de droits sportifs en évaluant le coût d'une telle mesure pour les finances publiques.

## Les chiffres clefs de l'étude :

Le sponsoring sportif privé en France pèse près de **2,5 Milliards d'euros**.

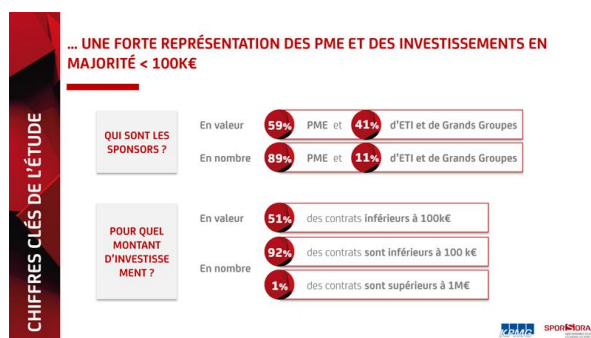
### Qui en sont les destinataires ?



- 36% des investissements de sponsoring sportif sont captés par des clubs professionnels,
- 40% par des clubs amateurs,
- 9% par des fédérations,
- et 7% par des événements récurrents.

⇒ Contrairement aux idées reçues, **ce sont les clubs amateurs qui captent la majorité des investissements** en sponsoring.

### Qui sont les sponsors ?



- En valeur : 59% du montant du sponsoring provient de contrats de PME et 41% d'ETI et de Grands Groupes
- En nombre : 89% des contrats de sponsoring concernent des PME et 11% des ETI et des Grands Groupes

⇒ Ce sont **les PME qui représentent l'essentiel** (en valeur comme en nombre) des investisseurs en sponsoring.

### Pour quel montant d'investissement ?

- En valeur : les contrats inférieurs à 100 K€ pèsent 51% du montant global du sponsoring
- En nombre : 92% des contrats de sponsoring sont inférieurs à 100 K€
- En nombre : moins d'1% des contrats de sponsoring sont supérieurs à 1 M€

⇒ La dynamique du sponsoring sportif français est constituée de **contrats inférieurs à 100 K€**.

[Téléchargez](#) l'intégralité de l'étude SPORSORA sur le marché du sponsoring sportif

## Une mesure précise et efficace, à adopter dans les plus brefs délais

Les données de l'étude ont permis de flécher la mesure vers les TPE et PME qui représentent 59% des montants investis en sponsoring, pour des budgets inférieurs à 100 000€ qui représentent eux 51% des montants investis. Quel que soit le taux de réduction d'impôt, une telle mesure à destination des TPE et PME dans une limite de 100.000€ de dépenses bénéficierait avant tout aux associations (du fait de la diversité et de la répartition des contrats de sponsoring 70% des entités bénéficiaires seraient des sponsors d'associations). Afin de limiter le coût pour les finances publiques et de préserver le dispositif du mécénat, SPORSORA propose une réduction d'impôt de 20% à 30%.

Face au coût de cette mesure il convient de considérer les emplois sauvés, la pérennité des clubs et associations sportives, leur rôle de cohésion sociale dans les territoires et l'ensemble des externalités positives du sport.

**Ainsi, la mesure défendue par SPORSORA est la suivante : un crédit d'impôt de 20% à 30% pour les dépenses en sponsoring sportif dans la limite de 100 000€, destiné aux TPE et PME.**

SPORSORA défend cette mesure auprès des décideurs politiques (conseillers ministériels, cabinet des Sports, parlementaires...) depuis mai 2020. Alors que cette mesure a été débattue plusieurs fois au Parlement, la proposition de loi visant à démocratiser le sport en France a été récemment examinée par l'Assemblée Nationale. Un amendement a notamment été adopté demandant au Gouvernement un rapport sur les dépenses de partenariat sportif et les moyens de les encourager.

Néanmoins, alors que l'ensemble du secteur sportif est plus que fragilisé par plus d'une année de crise, il convient d'agir rapidement pour permettre à cet indispensable levier qu'est le sponsoring sportif de perdurer et de pérenniser son soutien essentiel au sport français. Le rapport demandé par les parlementaires au Gouvernement est une première étape qui démontre l'intérêt et la pertinence de ce sujet. SPORSORA souligne la nécessité que ce rapport soit rendu impérativement avant le dépôt du prochain Projet de Loi de Finances à l'Assemblée Nationale, d'ici début octobre.

Cette mesure à destination des TPE et PME, également très touchées par la situation économique, est une vraie nécessité et un outil efficace pour encourager ces entreprises présentes tout autant en faveur du sport local et amateur qu'au niveau national et professionnel.

**Didier LACROIX, Président du STADE TOULOUSAIN :** « *Le Stade Toulousain, à l'instar de l'économie du rugby, a construit un modèle économique établi sur une économie réelle liée aux jours de matchs (billetterie, sponsoring, produits dérivés...). L'absence de public depuis plus d'un an dans notre enceinte sportive fragilise substantiellement un modèle économique autonome, ayant préservé jusqu'à présent les finances publiques. Pour permettre aux clubs de rugby de limiter les effets collatéraux de cette crise, et afin de soutenir une transition progressive du financement des clubs professionnels, le Stade Toulousain s'inscrit avec intérêt dans la démarche portée par SPORSORA de mise en place d'une aide fiscale temporaire pour nos partenaires.* »

**Mathias PRIEZ, Directeur des Opérations du PARIS BASKETBALL :** « *La situation du sport est historiquement compliquée. Pour passer cette étape difficile tout en préservant l'autonomie de notre modèle économique, le monde du sport a besoin d'une mesure forte des pouvoirs publics. L'enjeu pour les clubs et leurs partenaires est de pouvoir maintenir une relation partenariale, même réduite, de manière à pouvoir retrouver le niveau de partenariat d'avant-crise dès que la situation économique se sera améliorée. C'est une mesure de sauvetage d'urgence d'aujourd'hui mais qui incarnera aussi une solution de relance économique pour demain.* »

**Mark WYATT, Associé et Head of Sports Advisory, KPMG France** : « Cette étude inédite sur le sponsoring en France fournit, à l'ensemble de l'écosystème du sport, une base de discussion solide auprès des Pouvoirs publics mais aussi des éléments de marché majeurs. L'analyse met également en lumière le poids important des associations et la grande diversité des acteurs bénéficiant de sponsoring. Il ressort surtout que, dans un contexte de forte tension économique, les PME ont besoin de soutien afin que le sport continue à jouer pleinement son rôle de cohésion et de lien social au sein de notre société. »

**Magali TEZENAS DU MONTCEL, Déléguée Générale de SPORSORA** : « Préserver la vitalité du sponsoring sportif et soutenir la continuité des investissements au bénéfice du sport français, est pleinement dans la feuille de route de notre Organisation. Avec cette première modélisation du marché du sponsoring sportif, SPORSORA apporte désormais des éléments chiffrés pour appuyer une mesure imaginée en plein cœur de la crise sanitaire en mai dernier. Son objectif est clair, aider les clubs professionnels mais aussi amateurs et soutenir les PME, pour faire vivre le sport au cœur des territoires. »

[Téléchargez](#) l'intégralité de l'étude SPORSORA sur le marché du sponsoring sportif

[Cliquez](#) pour retrouver le replay sur Besport

[Cliquez](#) pour retrouver les photos

#### 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 230 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.  
[www.sporsora.com](http://www.sporsora.com)