

Le sport a de quoi se mettre au travail

Julien PIERRE, Maître de conférences, Facultés des Sciences du Sport, Université de Strasbourg*

* Julien PIERRE est l'auteur de l'ouvrage « *Le sport en entreprise : Enjeux de société* », Economica, 2015

La pratique du sport en entreprise a rarement suscité un enthousiasme aussi marqué, en France comme en Europe. Pourtant, il existe un vrai décalage entre l'éclairage médiatique du « sport-santé » et le taux de pratiquants assidus.

Qu'on se le dise : le sport au travail, on en parle davantage qu'on ne le pratique ! Pourtant, face à une inactivité physique galopante et à la nécessité de tamponner les effets délétères de l'activité productive, on imagine que l'activité physique a le vent en poupe dans l'univers professionnel. D'autant plus qu'émerge, chez les salariés, une volonté croissante de bénéficier d'une palette de services *in situ*. Certes, sauf que cet intérêt grandissant est mis à mal par la réalité du terrain : nos enquêtes montrent que seuls 10 à 15% en moyenne des salariés s'y adonnent régulièrement. Ils sont environ 1,3 million en France dont une partie se défoule dans quelque 8 000 clubs d'entreprise, tandis que les autres s'auto-organisent. Comparés aux 15,6 millions de licenciés sportifs de la société civile, on réalise l'immensité du décalage. Ou plutôt du potentiel de développement ! Car si les employeurs se soucient de plus en plus, du moins en apparence, de la santé de leurs salariés, l'avènement d'une offre sportive structurée au travail reste trop souvent l'apanage des grandes sociétés du secteur tertiaire implantées dans les métropoles. Les petites entreprises, collectivités et autres administrations sont les parents pauvres du sport au travail. Les principales raisons invoquées pour justifier cette difficulté à percer la carapace professionnelle, outre le sempiternel « manque de temps », sont simples : offre inadaptée, manque d'infrastructures (type vestiaires) et difficultés d'organisations internes (horaires, réunions, déplacements...). Ajoutons que la plupart des acteurs de l'entreprise sont encore trop rarement convaincus des effets bénéfiques du sport. Parce que trop peu sensibilisés ?

Pourtant, le sport a tout pour séduire un univers du travail en quête de bien-être. Relativement consensuel et peu polémique, le sport est aussi – potentiellement – un des meilleurs antidotes au stress. Il génère *a priori*, cela a été démontré par l'OMS, une cascade d'effets bénéfiques sur la santé physique, mentale et sociale des salariés. Il agit, nous l'avons constaté, sur l'intégration et la cohésion des équipes. Il fluidifie la circulation de l'information en densifiant les réseaux de communication. Parfois, il exerce même une véritable fonction de régulation, permettant de désamorcer ou de résorber des conflits latents. C'est aussi indéniablement un outil de fidélisation et d'attraction des salariés. Bref, l'activité physique au travail est un bon moyen de jouer sur l'ambiance générale et donc sur la motivation de tous (pratiquants et non pratiquants). C'est ainsi que le sport peut constituer un outil de productivité. Il n'y a pas que les études pointant la réduction de l'absentéisme qui le disent.

Ce constat n'est pas spécifique aux entreprises étudiées dans l'Hexagone, même si des différences culturelles génèrent des inégalités de développement sur le sol européen. En Italie par exemple, le sport se pratique plutôt dans le cadre du *dopolavoro* (afterwork), ce qui explique qu'à peine 4% des Italiens déclarent faire de l'exercice physique sur leur lieu de travail alors qu'ils sont 26% en Lettonie. C'est l'Eurobaromètre spécial n°412 qui l'affirme ; la moyenne des pays de l'UE atteignant les 13%. Globalement, les pays nordiques ont une appétence plus marquée pour les activités physiques... y compris en entreprise ! Une étude de Skovgaard et Berggren (2000) a montré que 20% des entreprises danoises de plus de 100 salariés avaient une politique de développement du sport en interne. En Finlande, certaines comme Pekkaniska délivrent même une prime aux pratiquants les plus assidus (sic).

Reste à savoir comment promouvoir efficacement la pratique sportive. Car cela reste possible à moindre frais. La base, c'est l'aménagement : des temps et des espaces. Proscrire les réunions au moment de la pause méridienne, aménager (ponctuellement ou pas) une salle de réunion et se doter de quelques équipements modestes (douches/vestiaires) semblent à la

portée de toute entreprise. On peut encourager finement la dépense physique en créant des challenges (type podomètre), en repérant puis en formant et en accompagnant les sportifs les plus motivés – l'article L. 6331-23 du Code du Travail l'encourage – car ce sont eux les véritables chevilles ouvrières du sport en entreprise. Associer la médecine du travail et, demain, les mutuelles aux campagnes internes sont des initiatives qui vont se développer. Cela ne fait aucun doute. Car l'avenir du sport en entreprise sera, demain, inextricablement lié à la santé. Et notamment à la santé connectée. Prendre le virage de la digitalisation et l'associer à la pratique sportive : voilà un vrai challenge pour les dirigeants qui veulent faire bouger leur entreprise !

www.sport-entreprise.com