

## **Déjeuner Sport enJeux 9/07/14**

Intervention de Laurent Damiani, Président de Sporsora

### L'économie du Sport, un ressort possible pour la croissance ?

Force est de constater que la France n'est pas un pays de sport en comparaison d'autres pays comme l'Angleterre ou l'Allemagne, et le sport n'est pas un sujet prioritaire en France. Il y a un morcellement des décisions, entre les sports, entre le sport et la culture, entre le sport et l'éducation. On parle régulièrement d'une remise en cause indispensable du modèle pour rendre le sport Français compétitif. Pour paraphraser Denis Masseglia, la France est l'un des rares pays à être organisé comme il l'est. Et personne ne cherche à imiter notre modèle qui date des années 60.

Nous pouvons légitimement nous interroger sur les raisons pour lesquelles le sport ne figure pas dans le pacte pour la croissance en février 2013 ni même dans les 34 plans nationaux prioritaires du gouvernement à l'automne 2013.

La principale réponse est que le secteur économique est mal cerné. Le sport n'est pas identifié comme une activité à part entière par l'INSEE notamment. Les données sur l'économie du sport étant fragmentées, sa visibilité en France est relativement moins bien assurée que dans d'autres Etats membres de l'Union Européenne (Royaume-Uni, Allemagne et Autriche en particulier) où il existe un compte satellite du sport qui permet de mesurer précisément l'impact du sport dans le PIB et d'évaluer les interactions avec d'autres secteurs économiques (éducation, santé, tourisme, industrie, BTP, environnement, etc.).

Or le Sport est sans doute aujourd'hui l'un des meilleurs gisements de croissance à court et moyen termes. Et il concentre les valeurs et les aspirations des sociétés développées ou « émergentes ».

Aussi, je souhaiterais partager avec vous 6 axes de réflexion sur le Sport qui représentent à mon sens autant d'atouts :

#### **1/ Un secteur avec des fondamentaux solides :**

- Un nombre important de pratiquant : je rappellerai que 56% des Français déclarent pratiquer une activité physique au moins une fois par semaine (contre 45% au niveau européen). 17,5 millions sont licenciés dans une fédération sportive en France, dont 37% de femmes (80 millions en Europe).
- Les 5 principaux marchés européens (Allemagne, France, GB, Italie et Espagne) concentrent 80% de la consommation du sport.
- Le sport est une filière industrielle très dynamique : on recense 1 800 équipementiers sportifs en Europe totalisant 65 Mds € de chiffre d'affaires. 65% sont des PME très innovantes de -500 salariés.

- C'est un secteur créateur d'emplois (4,5 millions d'emplois en Europe), représentant 3% du PIB européen (c'est plus que l'agriculture et la pêche réunies).

## **2/ Un marché mondial de plus de 450 milliards d'euros :**

Hors impact économique et touristique des grands événements, le marché mondial du sport pèse plus de 450 milliards d'euros. C'est une somme qui oscille entre le PIB de la Suède et celui de la Suisse (*source AT Kearney*). Ce marché intègre à la fois la production industrielle, la part des collectivités, la consommation des ménages et le sport business (sponsoring, billetterie, droits de diffusion et merchandising) qui a quasiment triplé entre 2002 et 2013 passant de 37 milliards d'euros à plus de 100 milliards (*source PwC*). La croissance moyenne est aujourd'hui de 4% par an soit plus que l'économie en général.

## **3/ Un secteur d'avenir pour l'investissement :**

Le Sport est devenu l'un des plus gros secteurs économiques mondiaux. Un secteur qui « surperforme » avec un multiple moyen de valorisation des 30 premières entreprises du Sport de 12 fois le résultat d'exploitation contre 7 fois tous secteurs confondus pour le S&P 500.

Un marché composé de nombreuses PME innovantes, souvent sous-capitalisées, à forte notoriété (grâce aux leviers du marketing sportif) et opérant dans des secteurs économiques complémentaires (équipements, services, technologies, loisirs, infrastructures), il constitue un premier choix pour l'investissement privé en capital en offrant un couple risque / rendement très attractif.

## **4/ Un cercle vertueux :**

Le Sport interagit avec un grand nombre de secteurs. Il représente notamment un enjeu en matière de **santé publique** (le développement de la pratique sportive et de loisirs a un impact direct sur les comptes de la sécurité sociale), de **développement local et touristique** (l'organisation de grands événements est un accélérateur de la modernisation du territoire et du développement touristique -les JO de Londres ont généré € 2,5 Mds de recettes touristiques- ; et un levier de cohésion, d'identité et de compétitivité des territoires -en résonance avec la réforme des régions-), de **lien social** (le Sport contribue au mieux vivre ensemble, c'est un facteur d'intégration et d'éducation), ou encore **d'innovation** (lien entre industrie de pointe et performance sportive, équipements et nouvelles technologies -objets connectés-, etc.).

## **5/ Un outil de la performance de l'entreprise :**

Le Sport permet de créer de la valeur pour l'entreprise et ses collaborateurs en répondant aux enjeux du management :

- C'est un axe d'attractivité de l'entreprise. Il contribue notamment à attirer et à conserver les talents.
- Il aide à motiver les collaborateurs autour de projets fédérateurs / développer un sentiment de fierté (l'équipe cycliste fdj.fr), valoriser des savoir-faire technologiques (IBM sur Roland-Garros), ou animer les forces de vente.
- Il nourrit les politiques d'égalité des chances (EDF et Adecco sur le handisport, le bateau Generali Horizon Mixité).
- Il contribue au bien-être et à la santé des collaborateurs (le Sport permet de faire diminuer l'absentéisme et d'augmenter la productivité : opération FDJ Mets tes baskets, Jeux Allianz pour les collaborateurs).

Enfin, le rapprochement des sportifs de haut niveau et de l'entreprise est aussi un enjeu important dans lequel les deux parties peuvent trouver un intérêt certain.

## **6/ Un outil de réputation, de notoriété et d'expérience pour les marques :**

Le Sport donne une puissance médiatique incomparable aux marques :

Des marques locales sont devenues globales grâce aux grands événements sportifs (Samsung partenaire des JO de Séoul 1988, Kia partenaire de la Coupe du Monde 2002 ou Lenovo partenaire des JO de Pékin 2008).

Le Sport permet à la fois d'offrir une plateforme mondiale de communication (lancement de l'identité BNP Paribas lors de Roland-Garros), et créer une relation de confiance et de proximité avec ses publics (efficacité du sponsoring sur la côte de sympathie des marques bancaires lors de la crise des subprimes).

Enfin le Sport permet de faire vivre des expériences aux consommateurs. Le meilleur exemple est Red Bull qui organise près de 600 événements par an et propose chaque jour plus de 12 heures d'images nouvelles sur leur site internet.

**Il y a également des points de progression :** Réduire les écarts entre la France et certains de nos voisins.

- Avec l'Allemagne :
  - 2,7% du PIB en Allemagne vs 1,7% en France.
  - 30% des entreprises du DAX sponsors de la Bundesliga vs 3% du CAC sur la L1/L2.
  - 5 clubs allemands dans le top 25 européens vs 1 club français.
  - 4 salles omnisports de +15 000 places vs 0 en France.
- Avec la Grande-Bretagne :
  - Le marché du Sport business pèse deux fois plus en Grande-Bretagne qu'en France (10 milliards vs 5 milliards).
  - Les droits médias représentent 32% des revenus du sport en Grande-Bretagne contre 20% en France (point de vigilance pour la mise en œuvre du Fair-Play financier).

- Et pour bien illustrer cette disparité, le dernier club de Premiere League anglaise a un budget supérieur aux meilleurs clubs du Championnat de France (à l'exception du PSG et de Monaco).

En conclusion, le sport pèse lourd dans l'économie nationale et mondiale, beaucoup plus qu'on ne le pense et qu'on ne le dit.

Néanmoins, le contexte économique renforce la nécessité de s'interroger sur notre modèle et ses leviers : moins d'argent et de moyens impliquent des choix radicaux pour le sport de haut niveau à l'image de ce que UK Sport appelle « No compromise » (avec 2 fois moins de budget que le CNDS, les anglais ont obtenu 3 fois plus de médailles aux Jeux de Londres).

Par ailleurs, la crise accélère le retrait du secteur public dans le financement des grandes infrastructures sportives. Pour autant, on ne passera pas du jour au lendemain du tout public au tout privé. Le chantier de l'Euro 2016 marque sur ce point un basculement avec des modèles économiques radicalement différents : deux stades financés de façon privée (Lyon et le Parc des Princes), quatre projets conduits en partenariat public-privé.

On ne pourra pas améliorer durablement la compétitivité du sport français s'il n'existe pas un minimum de cohérence et de régulation au niveau européen. Réguler la compétition au seul niveau français, c'est probablement affaiblir la compétitivité du sport français par rapport à ses concurrents. En ce sens le Fair-Play financier va constituer un cas d'école à observer de près.

Enfin, il est urgent de faire évoluer à la fois notre modèle économique et notre modèle de gouvernance. Nous avons de bons exemples à prendre autour de nous, et le cas de l'Angleterre avec UK Sport en est un (structure qui concentre à la fois la performance sportive, la captation des grands événements et les relations internationales).

Mais nous avons aussi des exemples à donner. La France a notamment acquis ces 20 dernières années un véritable savoir-faire en matière d'organisation de grands événements (Tour de France, Roland-Garros, Vendée Globe, Coupes du Monde et Championnats d'Europe). Ces succès répétés pèsent lourd en matière d'impact, de retombées et d'opportunités.

Au-delà des moyens, c'est davantage d'une impulsion « publique » dont nous avons besoin, notamment pour la réalisation de grands projets (tels que l'organisation des Jeux Olympiques ou la création de pôles de compétitivité) ; et y associer en amont les acteurs économiques. Certains pays se sont engagés dans cette voie du volontarisme avec un certain succès (le Royaume-Uni sous l'angle de la promotion de la pratique, du développement de la performance et des grands événements, le Qatar sous l'angle de la diplomatie sportive, ou encore la Corée du Sud sous l'angle du Sport et des nouvelles technologies).