

Introduction

Le sport alsacien peine à se distinguer au plus haut niveau à travers les résultats sportifs ou les grands événements. Les équipes sportives alsaciennes ne sont pas sur des compétitions qui focalisent l'attention du public. Malgré cela, la région Alsace reste un territoire très sportif, en témoigne le nombre élevé d'associations sportives, de bénévoles, de pratiquants sportifs dont le nombre est supérieur aux moyennes nationales. De plus, on retrouve dans la région de nombreux clubs présents en championnat de France dans différentes disciplines sportives notamment en sport collectif.

L'officialisation de la candidature de Paris aux Jeux Olympiques 2024 est un point d'actualité qui peut à terme nous concerner. En effet, désormais, jusqu'aux quarts de finales, les épreuves sportives peuvent être décentralisées dans les régions autres que l'Île de France.

Ensuite, il demeure quelques difficultés qu'il faudra contourner. D'abord, on retrouve en Alsace beaucoup de Petites et Moyennes Entreprises (PME) et très peu de grands sièges ce qui peut limiter l'accompagnement de ces PME envers les équipes sportives alsaciennes. L'autre difficulté provient du fait de l'instabilité juridique des règles qui s'appliquent aux entreprises et ne donne pas des garanties de stabilité aux les entreprises.

Il convient également de faire un focus sur les chiffres clés publiés sur le compte rendu de la 1^{ère} session. Sur ces chiffres, on remarque que depuis 2008, la dépense des ménages dans le sport est croissante. Par contre, la dépense des entreprises dans le sport stagne. Il s'agit de données à prendre en compte dans les différentes réflexions. Avant tout, il s'agira de transcrire ces chiffres à l'échelle de l'Alsace pour avoir une meilleure vision de la correspondance des chiffres.

C'est ainsi qu'il sera important d'établir une collaboration entre le mouvement sportif et les entreprises qui devra aller au delà d'un simple retour en terme d'image.

Lors de la première session, quatre idées forces se sont dégagées et qu'il sera pertinent d'approfondir pour être force de propositions :

- Elargissement de la définition de l'offre sportive à toutes les strates de publics à l'instar du tourisme qui a une définition économique et peut donc comparer les résultats à l'échelle nationale
- Etablir les balances économiques des différents événements sportifs pour en connaître les dépenses engendrées et les retours sur investissements
- Identifier les valeurs partagées entre le sport et les entreprises qui nous permettrons de mieux faire collaborer ces deux mondes
- Faire un parallèle avec le monde du tourisme

SOUS-THEME 1 : COLLABORATION DU MOUVEMENT SPORTIF AVEC LES ENTREPRISES

Objectif 1 : Collaboration du mouvement sportif avec les entreprises	
Les projets (phases)	<p>Le sport a un rôle économique. Pour aboutir à une collaboration entre le monde sportif et celui des entreprises il semble incontournable de faire tomber les barrières entre le sport et l'économie. Cette barrière a été mise en évidence dans le projet Alsace 2030 où on constate qu'il y a bien des données économiques dans les domaines du sport, de la culture et du tourisme mais qui ne sont pas intégrées à part entière dans l'économie.</p> <p>Il faudrait donc formaliser ou accompagner les organisateurs des clubs en leur proposant une méthode de calcul des retombées économiques par rapport aux investissements des événements afin de mettre en évidence le lien direct entre le sport et le monde économique.</p> <p>Culturellement, pour une collaboration entre le mouvement sportif et les entreprises, il faudrait des exemples forts qui vont servir de référence. L'Alsace dispose de beaucoup de PME mais pas de grands sièges d'entreprise. Il faut donc proposer des services propres à notre région qui vont au delà du sponsoring et du retour en termes d'image pour les PME. Il faut donc choisir une approche attractive, mobilisatrice et surtout innovante, ce que l'Alsace peine à faire comparé à certains autres territoires. Le « Slow-up » constitue pour cela un bel exemple d'équilibre entre un événement sportif identitaire où la politique greffée à l'évènement consistait à dire que l'Alsace est une terre de vélo et qui permettrait de faire évoluer les relations entre le sport et les entreprises. Cet événement est passé de 10 000 participants à 36 000 aujourd'hui. Les courses à pied sont également des événements sportifs qui connaissent un fort succès en termes de participants.</p> <p>L'innovation est importante notamment par la perception que les autres territoires ont de l'Alsace. Ils trouvent l'Alsace vieillissante. Il faudrait donc offrir une image de l'Alsace plus dynamique, plus jeune et tournée vers l'avenir. Cela constitue également un enjeu pour les entreprises qui veulent également paraître comme dynamiques et jeunes. Dans ce cadre là, le sport a un rôle à jouer avec les entreprises. L'esprit entrepreneurial qui se diffuserait en Alsace permettrait ainsi de contourner le problème lié au faible nombre de siège d'entreprise.</p> <p>En Alsace, nous avons beaucoup de PME. Le levier du mécénat semble donc plus adapté. Il faudrait donc inciter et sensibiliser les entreprises à l'intérêt de faire du mécénat plutôt que du sponsoring qui permet de défiscaliser une partie des aides. Selon sa taille, l'entreprise va se tourner vers un événement répondant à son gabarit pour avoir une retombée en termes d'images. Il faudra identifier les événements sportifs en fonction de leur ampleur. Certaines entreprises sont prêtes à jouer le jeu mais d'une part elles ne savent pas comment s'y prendre et d'autre part, le mouvement sportif ne sait pas comment aller vers ces entreprises. Pour cela, il semble intéressant de proposer <u>une boîte à outil à double entrée</u> : 1) pour les associations ; 2) pour les entreprises.</p> <p>Dans la boîte à outil, il serait intéressant de sonder tous les licenciés pour savoir dans quelles entreprises ils travaillent et essayer d'agir sur le premier cercle de connaissance des associations. Les associations qui n'ont que 30-50 licenciés n'ont pas de visibilité à offrir aux entreprises, c'est pourquoi il faudrait travailler avec les personnes qui gravitent autour de l'association.</p>

Moyens	L'Agence d'Attractivité d'Alsace est un organisme de promotion tous azimuts avec notamment la « Marque Alsace » et le label « Alsace Excellence » où il y a un très grand nombre d'entreprises concernées. Il s'agit donc de lui proposer des actions concrètes et la sensibiliser afin qu'elle puisse s'approprier ces enjeux sportifs au profit de l'Alsace et son attractivité.
Correctifs	<p>Pour que les entreprises puissent collaborer, elles ont besoin de trouver un intérêt derrière leur action. De plus, il convient de noter que les études montrant les bienfaits du sport en entreprise ne se retrouvent qu'à l'étranger.</p> <p>L'Alsace est une terre assez conservatrice, peu novatrice. La région Alsace est un territoire où on a du mal à faire intégrer la nouveauté.</p> <p>Au-delà du manque d'équipes sportives alsaciennes présentes au plus haut niveau de compétition sportif, le manque de structure bâtie (type Aréna, stade) semble aussi être une limite pour que l'Alsace puisse s'associer à des grands événements sportifs susceptibles de générer des retours en termes d'images pour les entreprises. Par exemple, en basket-ball c'est dans les villes de Montpellier et de Lille qu'aura lieu le championnat d'Europe de basketball en septembre 2015 malgré le fait que ces deux villes n'ont pas d'équipe au plus haut niveau dans cette discipline.</p> <p>Dans les fédérations sportives, il n'y a pas de secteur qui lie le sport et l'économie et ou l'entreprise. Des accords ont eu lieu avec le MEDEF mais cela n'est pas encore suffisamment marqué.</p>
Notes et commentaires	A Londres, ce sont les laboratoires qui ont été chargés de l'innovation, ils ont mis à disposition leur service de recherche et développement tandis que l'Etat a financé les infrastructures, les compétitions et tout ce qui a tourné autour du sportif.

**Objectif 2 :
Fédérer le monde économique à celui du sport**

<p>Les projets (phases)</p>	<p>Créer un pool d'entreprises avec les entreprises intéressées de loin ou de près par le sport.</p> <p>Pour faire comprendre à l'écu le lien entre le sport et l'économie, il semble indispensable de disposer d'un inventaire clair sur le nombre d'entreprises qui sont équipementiers ou autres en Alsace, basées avec un certains nombre de salariés à tel endroit et qui génèrent tant de ressources. Il est donc nécessaire de disposer de cette fiche de base nécessitant un long travail. Cela revient également à dire que pour convaincre les pouvoirs publics du lien entre ces deux mondes, il faut leur présenter un dossier chiffré. Dans un second temps de l'inventaire, on constatera qu'il y a beaucoup d'entreprises concernées par le sport en Alsace et il y aura intérêt à faire converger ces entreprises entre elles. Par exemple, la DIRECCTE a découvert qu'il y avait beaucoup d'entreprises positionnées sur l'aéronautique en Alsace.</p> <p>Dans le but d'obtenir des résultats pertinents et ainsi lier le monde du sport et celui de l'économie, il faut créer des projets ambitieux, qui font rêver car malgré le fait qu'ils puissent être coûteux, ces projets produisent plus de résultat que la simple subvention. De plus, le modèle économique actuel est en train de changer, les subventions évoluent vers les appels à projet qui sont plus structurants, plus exigeants avec des objectifs et des résultats. Dans les appels à projets européens des moyens financiers importants sont importants.</p> <p>Il faut aller au contact physique exploratoire, mais est ce que le mouvement sportif est capable de le faire et a la volonté de faire ? Est-ce que le CROSA est capable et a envie d'aller vers l'Agence d'Attractivité en présentant son identité et ses valeurs, de vendre une image du sport et de se tourner vers les entreprises ? Est-ce que ce n'est pas un événement peut être ce point de contact. ?</p>
<p>Moyens</p>	<p>Concernant le pool d'entreprises qui se créer autour de la marque Alsace, l'Agence d'Attractivité Alsace dispose d'une liste d'entreprises qui adhère. La Marque Alsace peut être une porte d'entrée pour faire des réunions avec tous ces chefs d'entreprises, les sensibiliser et leur parler de l'intérêt du sport et à l'intérêt de soutenir le sport.</p> <p>Le problème qui s'est posé est de savoir « qui pilote » ce pool d'entreprises. Est-ce que cela doit d'être l'affaire d'un acteur privé, d'un acteur public ou encore de l'Agence d'Attractivité ? Pour répondre à cela, il faudrait tirer des exemples du tourisme, notamment sur l'exemple du Marché de Noel en Alsace. Le mois de décembre constituait dans la région le pire mois touristique dans la région et aujourd'hui cela est devenu la période la plus touristique de l'année. Il serait donc intéressant d'intégrer dans une étude l'historique de ces exemples pour savoir comment cela a été structuré, quel acteur a impulsé la démarche dans le but de pouvoir structurer un modèle similaire au sport. L'INSEE serait capable de produire cette étude sur ces modèles touristiques qui pourraient inspirer le sport.</p> <p>Toujours dans la problématique de « qui pilote », il en est ressorti que le MEDEF peut être un acteur susceptible d'initier ce pool d'entreprise avec une limite qui est celle que cette entité ne fédère que les grandes entreprises.</p>

	<p>Un Agisport « bis » serait envisageable mais va se poser le problème lié au statut de l'association. Le problème de « qui pilote » va se poser. Il faudrait embaucher un salarié confirmé et là se poserait la contrainte du coût car Agisport ne peut pas utiliser ses fonds autrement que pour aider un sportif.</p> <p>A partir des codes SIRET/NAF, on peut ressortir des bases de données de toutes les entreprises codifiées en Alsace afin de dresser une cartographie des entreprises en Alsace. On pourra seulement faire cela après avoir réalisé l'étude</p> <p>Créer un observatoire du sport.</p>
Correctif	<p>Sur le pool d'entreprises Alsace, il s'agit également de dirigeant d'entreprises. Il n'y a pas de vérité applicable, c'est selon des choix et des stratégies de dirigeants. Par exemple, démarcher un club de voile en Alsace sera compliqué sauf en cas de chance ou si on travaille sur le premier cercle pour arriver à trouver des entreprises. Il y a une réalité économique qui fait qu'il sera difficile de trouver des entreprises s'il n'y a pas d'intérêt derrière.</p> <p>La taille des clubs reste un problème en France. Le nombre de licenciés reste assez faible ce qui amenuise le poids économique des associations. Dans les pays scandinaves par exemple, il y a des clubs à 11 000 licenciés qui sont des véritables acteurs économiques.</p>
Notes et commentaires	<p>Agisport : 40 membres bénévoles avec plusieurs entreprises d'une certaine notoriété (La poste, Adidas etc) composé à part égale de petites et grandes entreprises. Les fonds d'Agisport s'élèvent à 60 000€ dont la moitié est mobilisable pendant l'année.</p> <p>Dans l'étude qui a été commanditée sur la cartographie des entreprises en Alsace, il serait également judicieux de faire un lien avec FORM'AS ou La scène des métiers du sport qui pourraient y trouver un intérêt.</p>

28/07/2015 10:10

ANNEXE : LISTE DES PRESENTS A LA COMMISSION SPORT ET ECONOMIE DU 16 JUIN 2015

- Monsieur Damien RILLIARD, Agisport (président)
- Monsieur Alain GREWIS, Inspecteur – DRJSCS Alsace (rapporteur)
- Monsieur Michel CERCIAT, Consultant Cognitii
- Monsieur Christian WERDERER, Consultant Cognitii
- Monsieur Nicolas DENTZ, Sport Union
- Monsieur Ludovic LECHNER, MBF
- Monsieur Laurent MACE, DIRECCTE
- Madame Claire MANIGOLD, Conseil Régional Alsace
- Monsieur Paul-André TRAMIER, Expert, membre du CNOSF
- Monsieur Marc WILB, Journal l'Alsace
- Madame Fanny GEBUS, Conseil Régional Alsace
- Monsieur Laurent NGUYEN, DRJSCS Alsace