



État des lieux de la filiale du sport en Hauts-de-France et perspectives d'évolutions pour Lille Is Sports



Ouverture

Dominique MARIANI

Directeur de Lille's Agency

Ce jour, vous êtes plus de 80 à être venus travailler sur l'ébauche des grands domaines d'activités stratégiques qui composeront Lille is Sports. Ce premier temps fort sera complété par deux autres workshops d'ici la fin de l'année 2016.

Cette nouvelle filière doit se faire en co-construction, parce qu'il est important d'avancer ensemble dès la base du projet. Au nom de Lille's agency¹, je vous exprime notre fierté de se voir attribuer le pilotage de cette filière. Je remercie Vincent Ledoux et tous les élus qui ont travaillé en ce sens.

Nous avons identifié deux objectifs pour initier la démarche Lille is Sports :

- fédérer et structurer une grande dynamique autour de la filière du sport
- faire de la métropole lilloise un territoire incontournable pour l'industrie du sport en Europe et dans le monde.

Nous espérons qu'avec votre soutien et votre participation, nous réaliserons une filière métropolitaine qui rayonnera tant dans les Hauts-de-France qu'en Europe. D'ici la fin de l'année de l'année, nous aurons mené dix missions de connexion à l'écosystème international de l'industrie du sport et rencontré de nombreuses entreprises dans ce cadre. De nombreuses entreprises de l'industrie du sport, innovantes comme traditionnelles, en France et à l'étranger, suivent déjà notre démarche, comme l'ISPO Munich, le principal organisateur mondial des salons de l'industrie du sport. Ses dirigeants portent un grand intérêt à notre démarche et souhaitent nous rejoindre dans le futur pour contribuer au développement de cette filière.

Je souhaite conclure avec quelques remerciements dirigés envers Vincent Chaudel, Virgile Caillet, Tapio Poteau, Philippe Lamblin, Samy Ouerfelli, Gilles Dumas, Benn Achilleas, Freddy Wacheux, William Lyszliewicz et Loïc Bouquet. Merci également à tous les membres de Lille's Agency, Constance Bernaert et Charlotte Ballu, leurs collaboratrices Maryse et Florie.

Vincent LEDOUX

Vice-président en charge de l'attractivité économique de la Métropole européenne de Lille (MEL)

La présence ce jour de Florence Bariseau, collègue à la MEL et à la Région, montre l'importance de l'alliance entre les deux institutions sur ce thème du sport.. Comment structurer une filière sportive métropolitaine et créer de la valeur économique autour de celle-ci ? Pour répondre à cette question, le Plan métropolitain de développement économique (PMDE) réunit des chefs d'entreprise pour prendre des décisions d'actions dans la filière sport. Lille est, semble-t-il, la 6^e ville la plus « cool » de France, mais nous pouvons être encore plus « cools », en développant les interrelations entre le sport, d'un côté, et l'économie de l'autre. C'est dans ce but que nous avons confié à Lille's agency l'organisation de cette première rencontre. Produisons ensemble de l'intelligence et de la valeur ajoutée économique, ne nous contentons pas d'échanger des cartes de visite. Merci de prendre de votre temps pour poser ces jalons.

¹ Lille's agency est une structure qui travaille depuis 30 ans à la promotion et à l'attractivité du territoire métropolitain. Elle conseille des entreprises françaises et étrangères pour les aider à s'épanouir sur le marché français et européen.



LILLE IS SPORTS

Le 1^{er} juillet 2016 au Stadium Lille Métropole, Villeneuve-d'Ascq

Florence BARISEAU

Vice-présidente en charge du développement du sport, Région Hauts-de-France

Enfin ! Le monde du sport est à l'aube de sa révolution. Il prend conscience de sa richesse et l'entreprise prend conscience de ce qu'elle peut apporter au monde du sport. Il faut que les clubs de haut niveau changent leur modèle économique, trop dépendants des dépenses publiques. Les responsables d'écoles et d'universités doivent quant à eux recruter de nouveaux profils professionnels, moins techniques et davantage orientés vers le développement et le management. Cela profitera à vos ambitions. Il faut inventer en Hauts-de-France le sport du XXI^e siècle. Le sport rayonne, le sport développe, et le sport doit innover.



État des lieux de la filière du sport en Hauts-de-France et perspectives d'évolutions pour Lille Is Sports

Animation : Yan Kuszak

Une filière nationale du sport

Virgile CAILLET

Délégué général de la FIFAS et UNIVÉLO, Directeur de KantarSport, Administrateur de l'association Sporsora, Directeur Général Adjoint de la Fédération Française d'Athlétisme de 2001 à 2012

L'initiative Lille is Sports arrive à un timing parfait. Les pouvoirs publics s'emparent de la question du sport et montrent un réel enthousiasme à traiter le sujet de l'économie du sport. Le déclencheur a ici été les JO de Londres en 2012. Les Britanniques avaient alors construit un véhicule, « Britain is great » au sein duquel ils embarquaient à chaque déplacement une trentaine d'entreprises sportives du Royaume-Uni qui faisaient ainsi leur promotion et celle de leur pays. Et depuis la réussite de ces JO, tous les pays organisateurs d'événements sportifs internationaux, comme le Qatar, vont se fournir auprès de ces entreprises. Les entreprises françaises pâtissent en retour de ce manque de reconnaissance internationale, alors même que l'on dispose d'entreprises reconnues mondialement pour leurs compétences en matière d'événementiel (GL Events, Doublet, etc.). L'objectif du développement du sport est donc de structurer une offre française à l'international.

La création d'une récente filière nationale du sport a abouti à un contrat de filière, signé par trois ministres : Patrick Kanner, Emmanuel Macron et Matthias Fekl, secrétaire d'état au commerce extérieur. L'objectif de ce contrat est d'identifier un nombre d'actions simples et concrètes sur lesquelles l'Etat va devoir effectuer un effort, notamment sur le financement des infrastructures.

La filière sport en Nord – Pas de Calais

Tapio POTEAU

Responsable d'études à la CCI Région Nord de France, Enseignant à l'Université du Littoral Côte d'Opale

La filière sport du Nord – Pas de Calais regroupe cinq activités : le commerce (38 % des établissements), l'enseignement (22 %), la gestion d'installation (21 %), l'industrie et une dernière activité en devenir, la location. Toutes entités confondues (entreprises, associations et professions libérales), le sport représente en région plus de 14 000 emplois salariés. Alors que la tendance générale de l'emploi est à la baisse, la filière sport en Nord-Pas-de-Calais a connu une croissance de 10 % en 5 ans. Enfin, on compte 900 000 licenciés dans la région.

Concernant la pratique sportive, on décèle une appétence grandissante de la population. Le nombre de clubs sportifs lillois a en effet décuplé ces dernières années, alors même qu'il y en avait seulement deux il y a 20 ans, et que l'un d'entre eux allait mettre la clé sous la porte. La région a également l'envie de créer et d'accueillir des événements, notamment en esport. Nous pouvons en outre compter sur l'appui d'acteurs importants comme Décathlon, qui représente 60 % de l'emploi de la filière sport.



Virgile CAILLET

58 % des Français déclarent pratiquer une activité sportive régulière.

Quel marché pour la filière sport ?

Vincent CHAUDEL

Économiste spécialisé dans le sport, Directeur Marketing et Communication chez Kurt Salmon, Vice-Président du Think Tank européen Sport & Citoyenneté

L'enjeu de la filière et de créer de l'emploi. Pour cela, il faut répondre à un besoin par la vente de biens et de services. En comparaison d'autres pays, la filière sportive française se structure tardivement. Le sport est en effet un outil de *soft power* très prisé, et depuis longtemps, dans d'autres régions du monde : le Qatar a depuis longtemps décidé d'agir dans l'économie du sport ; la Chine construit quant à elle régulièrement des stades en Afrique. D'un point de vue géopolitique, l'influence de la France a reculé en Afrique ces dernières années, et le sport peut ici être un outil d'influence.

Les atouts régionaux

Philippe LAMBLIN

Directeur des Ressources Humaines, de la Communication et de la Prévention Sûreté/Santé du groupe Avril, Président de la ligue Nord - Pas de Calais d'Athlétisme, Initiateur de La Route du Louvre et du Meeting international indoor d'Athlétisme

La région a du potentiel. Dans un an se tiendront à Lille les championnats d'Europe d'athlétisme. De nombreuses filières peuvent être créées dans la région. Deux hôpitaux sont par exemple équipés d'un espace de remise en forme dans lesquels les malades effectuent des tests. Le Centre de ressources, d'expertise et de performance sportive (CREPS) de Wattignies représente 7 millions d'euros de budget et 17 hectares de terrain à la porte de Lille. Pourquoi le cantonner à sa vocation initiale qui est le sport de haut niveau et ne pas l'ouvrir au grand public ? Il doit être un centre pour tous, car il y a une réelle demande de la population. Chaque année sont de plus organisées pas moins de 500 courses hors stade dans la région. Même si les retombées économiques ne seront pas aussi importantes que pour l'Euro de football (150 millions d'euros estimés), nous devons répondre à cette demande générale.

Nouvelles pratiques

Virgile CAILLET

Le sport connaît une mutation profonde vers la pratique autonome. Sur les 29 millions de pratiquants sportifs en France, seulement 12 millions sont licenciés. Une part considérable de sportifs pratique le sport en dehors du monde fédéral. Ce dernier doit donc se rénover pour proposer une offre de plaisir. Par ailleurs, les lieux de pratiques évoluent. Les collectivités doivent donc proposer des espaces de pratiques autres que des salles municipales, qui ne sont plus en adéquation avec les tendances du moment. La dernière mutation concerne le digital qui va influencer sur la consommation de produits chez les détaillants, la pratique sportive en elle-même ainsi que les médias.

Yan KUSZAK

On peut aussi souligner le développement du sport-spectacle, notamment avec le stade Pierre Mauroy.



Virgile CAILLET

Le haut niveau pâtit d'infrastructures vieillissantes, trop en décalage avec les exigences du sport-spectacle justement. Avoir un club de foot comme le LOSC pour une métropole, c'est un must. Le stade Pierre Mauroy est ici un formidable outil d'accueil des médias et des sponsors. Une compétition internationale a pour vocation de donner du moral, de favoriser la consommation, et d'influer sur l'aménagement du territoire. Le sport-spectacle a également une influence sur le nombre de pratiquants et de licenciés, dû à la forte médiatisation du sport pratiqué à cette occasion.

Exemples emblématiques : Qatar et Montpellier

Virgile CAILLET

L'avantage du Qatar réside dans son système politique éminemment centralisé. Quand l'émir prend une décision, tout le monde la suit. Si nous arrivons à créer cette unité de direction et que chacun cesse de penser à ses propres intérêts, nous pouvons réussir. Un sportif est souvent bon dans plus d'une discipline. A titre d'exemple, la mentalité qatari est d'affecter un champion sportif dans la discipline où il excellera et contribuera au rayonnement du pays, là où les fédérations françaises ont tendance à retenir leurs talents, faisant ainsi obstacle à son excellence dans un autre domaine.

La cité montpelliéraine a quant à elle un rayonnement supérieur à son potentiel local, grâce au sport notamment. La ville a en effet misé son développement économique sur le sport et la culture. N'oublions pas, à ce titre, que la population est nomade. Rien ne l'oblige à se maintenir à Lille si l'activité culturelle et sportive n'est pas assez intéressante à son goût. La concurrence territoriale est à garder à l'esprit.

Philippe LAMBLIN

Le Qatar doit surtout sa réussite à ses ressources financières. Nous pouvons quant à nous profiter de nos autres atouts (situation géographique, équipements sportifs, etc.) pour créer de la valeur.

Une spécialisation nécessaire ?

Yan KUSZAK

On compte en France 70 pôles de compétitivité, 150 clusters d'entreprises sectorielles, et seulement 4 territoires revendiquant une spécialisation dans une activité donnée. La région Rhône-Alpes est connue pour la montagne, l'Aquitaine pour la glisse, la Bretagne pour le nautisme, et la Provence pour la détente. La MEL doit-elle se revendiquer d'une spécialité, et si oui, laquelle ?

Virgile CAILLET

La spécialisation dans un univers donné entraînerait le cloisonnement de nos forces. Nous retomberions dans les travers d'un fonctionnement en silo. Analysons nos forces et nos faiblesses et mettons-les en cohérence avec les tendances nationales pour proposer une offre générale.

Philippe LAMBLIN

De nombreux événements auront lieu en région dans les années à venir. Ils doivent servir à booster le marché. Les acteurs du digital y trouveront leur place. La demande, en termes de pratique sportive, est aujourd'hui très présente, un échec commercial dans ce secteur paraît donc peu probable.

Yan KUSZAK

Que faut-il faire ? Des études ? Des groupes de travail ?



Philippe LAMBLIN

Il faut montrer au territoire que nous appliquons concrètement nos paroles ! Nous devons certes avoir les cartes en mains pour le faire et ne pas avancer trop rapidement, au risque que les organisateurs en pâtissent.

Virgile CAILLET

En plus de l'enthousiasme de la population, je pense qu'il faut aussi compter sur le portage politique. Or il semblerait qu'il y ait en ce moment un terreau favorable. La récente naissance d'une filière nationale et le rapprochement entre certaines fédérations nous le confirment. Nous devons avoir l'appui des initiatives politiques pour réussir.

Yan KUSZAK

Un dernier conseil aux futurs membres de la filière sport ?

Philippe LAMBLIN

Entrenez, tout simplement. En tant que fédération, nous sommes prêts à travailler avec des entreprises qui nous aideraient à développer nos concepts produits. Faisons des événements sportifs, des événements esport, etc.. Misons sur le partenariat plutôt que le sponsoring en boostant votre trafic en magasin en commerçant directement avec vous plutôt qu'avec les collectivités pour nous fournir en matériel.

Vincent CHAUDEL

S'unir est dans notre intérêt collectif. Nous avons présenté le mois dernier devant le Sénat une étude européenne sur l'impact de l'obésité en Europe. Ce n'est pas moins de 80 milliards d'euros de dépenses en santé qui sont réalisés chaque année pour lutter contre le surpoids. En France, cela représente 5 milliards d'euros. C'est dans l'intérêt des politiques, des industriels et des acteurs d'une filière et surtout du consommateur final. Si l'on cherche un gisement d'emplois, nous l'avons trouvé..

Echanges avec la salle

De la salle (Jean-Baptiste TOURSEL, Directeur conseil et stratégie à Lille's agency)

La consommation des ménages régionaux en équipements sportifs représente 1,4 milliard d'euros par an, ce qui est supérieur de 20 % à la moyenne nationale. Lions ce fait à l'expertise et à l'histoire de la région dans la connaissance du client et la grande distribution. Il pourrait s'agir d'un axe de spécialisation pour la filière.

Virgile CAILLET

Voilà une affirmation qui nous donne l'occasion de donner des informations macro-économiques. 37 milliards d'euros, c'est le poids économique du sport en France. La consommation de biens sportifs par les ménages pèse 12 milliards d'euros et le sport-business (droits de diffusion) 5 milliards. Il y a ici un réel potentiel.

De la salle

Le stade Pierre Mauroy est une exception dans la dénomination des stades en France. Développer le *namings* pourrait permettre d'injecter des millions supplémentaires dans notre filière.

Vincent CHAUDEL

Historiquement, la société française a dissocié le monde de l'entreprise et le domaine sportif. Les entreprises françaises n'ont pas le réflexe d'investir dans le sport. Mais cette spécificité culturelle s'atténue peu à peu.



LILLE IS SPORTS

Le 1^{er} juillet 2016 au Stadium Lille Métropole, Villeneuve-d'Ascq

De la salle (Florence BARISEAU)

Le *naming* n'est pas la seule solution, même si celle-ci permet de réduire les charges de fonctionnement de l'équipement en question. Il nous faut également trouver d'autres moyens pour créer de la valeur. Le stade Pierre Mauroy a été imaginé seulement pour le football et peu pour les spectacles, qu'il faudrait développer et diversifier.. C'est le modèle économique du fonctionnement qui pose problème.

De la salle

N'oublions pas le lien entre sport et culture. Qu'il s'agisse de collaboration avec des entreprises ou les opérateurs locaux de la culture, tous sont ouverts à une participation à la filière sport.



Synthèse – Kick-off Lille is Sports
1^{er} juillet 2016

© Lille's agency 2016