

RAPPORT

La filière sport

dans les Alpes-Maritimes



PRÉFACE
Philippe RENAUDI Président de l'UPEO6 3

PREMIERE PARTIE
Le marché du sport en France 4

- Le sport filière d'activité dynamique 5
- Dépenses sportives nationale..... 5
- L'emploi dans le secteur du sport 5
- Les pratiques sportives 6
- Les chiffres clés de l'offres d'articles de sport en France 10
- Le sport secteur d'activité flou..... 12

DEUXIEME PARTIE
Les activités sportives..... 16

- Le Fitness 17
- Le Running et le Trail 21
- Les sports de glisse nautique 23
- Les sports de glisse sur neige..... 24
- Les sports outdoor 26
- Les sports de raquette 29

TROISIEME PARTIE
L'événementiel sportif gisement d'opportunités pour la filière sport 32

- Les événements sportif d'envergure internationale sur la Côte d'Azur 33
- Préconisations 35
- L'essor du digital et de la connectique 36
- Le stade 2.0 une opportunité majeure 38
- L'essor progressif des e-games 40
- Le partage d'expérience entre pratique sportive et pratiquant 41

QUATRIEME PARTIE
• Pistes de travail pour le développement de la filière sport dans les Alpes-Maritimes 42

CONCLUSION 46





Le Sport

levier de croissance durable
pour notre département

Le sport, est un vecteur humain majeur, mais est aussi un enjeu économique de premier plan, créateur de croissance et d'emploi. L'économie du sport représente en France plus de trente-huit milliards d'euros, soit 1,9 % du PIB avec un taux de croissance évalué à 5% par an. Le sport est un secteur dynamique qui connaît une rapide croissance et dont l'incidence macroéconomique est sous-estimée, il peut être l'instrument du développement local et régional, de la régénération urbaine ou du développement rural.

L'année 2018, sera sans doute une année historique dans l'organisation du sport en France et marquera le départ de la troisième période de l'organisation du sport contemporain.

La première période se situe des années d'après guerre aux années 70 durant laquelle le sport s'est développé essentiellement sur une logique de compétition et d'éducation avec une forte intervention de l'Etat, du mouvement sportif et le soutien des communes.

Durant la seconde, des années 70 à 2010 les pratiques sportives se sont largement démocratisées, le nombre de licenciés a été multiplié par trois, et toute l'organisation du sport en France a été modifiée avec l'invention de nouvelles pratiques physiques et sportives, la libéralisation du paysage audiovisuel français et son corollaire la professionnalisation des sportifs. La décentralisation, le renforcement de l'intercommunalité ont facilité l'intervention des collectivités à tous les échelons, et dans un contexte financier amélioré, les collectivités territoriales ont largement utilisé la clause de compétences générales pour soutenir et financer le sport.

La troisième période débute aujourd'hui dans un contexte très particulier. La réforme des politiques publiques, mais aussi la recherche de nouvelles voies de financement qu'il s'agisse du renforcement des partenariats publics privés ou de la diminution du bénévolat sont de nature à menacer le développement de la filière sport.

L'attribution à notre pays des Jeux Olympiques 2024, ainsi que l'organisation de nombreux autres grands événements sportifs internationaux, constituent une formidable opportunité permettant de jeter les bases d'une nouvelle économie du sport dont l'entreprise peut être l'acteur central. De la même manière que la culture s'affirme comme un des piliers du développement économique d'un territoire, nous avons la conviction qu'il ne peut y avoir de territoire performant sans grands événements sportifs. La construction d'équipements sportifs ne profite pas seulement au sport, elle contribue à relancer l'activité du BTP, crée des emplois et de l'activité économique, renforce l'attractivité touristique de nos villes, de nos régions et de notre pays tout entier, sans parler du lien social que permettent de renforcer les manifestations sportives et la pratique du sport.

Les métiers du sport sont aujourd'hui l'un des réservoirs de la croissance économique et les besoins en profils compétents et immédiatement opérationnels sont de plus en plus recherchés dans ce secteur. Le sport dans notre département présente des synergies avec le tourisme et peut favoriser la modernisation d'infrastructures, l'émergence de nouveaux partenariats pour le financement d'installations sportives et de loisir et l'augmentation de la fréquentation touristique. Dans le cadre de sa mission de développement de la compétitivité et de la croissance des entreprises des Alpes-Maritimes, la Chambre de Commerce d'Industrie Nice Côte d'Azur a sollicité l'UPEO6 pour réaliser une étude à finalité prospective, portant sur les enjeux de la filière sport dans les Alpes-Maritimes.

- Cette réflexion s'articule autour de trois principaux objectifs :
- **Comprendre les pratiques**, besoins et attentes des pratiquants et identifier des gisements de marché potentiels pour la filière sport dans les Alpes-Maritimes.
 - **Établir une synthèse des enjeux et des opportunités de la filière sport** pour le développement économique de notre territoire en faisant émerger une véritable politique sportive au service du développement économique qui fédère le mouvement sportif, les collectivités territoriales et les acteurs économiques.
 - **Élaborer des recommandations opérationnelles et pragmatiques** à destination des acteurs de la filière sport et des pouvoirs publics afin d'accompagner les acteurs dans leurs démarches d'adaptation et d'innovation.

A travers la structuration de la filière sport nous pouvons faire du sport un levier de croissance durable pour notre économie départementale.



Philippe RENAUDI
Président de l'UPEO6

Le marché du sport

en France et les pratiques sportives

LE SPORT EST UN SECTEUR À FORT POTENTIEL

Le sport est omniprésent dans la société. Près de 8 français sur 10 sont des sportifs au moins occasionnels et plus d'un sur deux pratique régulièrement du sport. La place centrale du sport dans notre quotidien n'est pas un hasard. Elle est le résultat de l'action cumulée entre les investissements, les politiques publiques et les innovations permanentes du secteur privé tant en termes de produits, de services que de modes de distribution.

Ainsi, le sport est l'un des rares marchés à avoir traversé la crise de 2008 sans rentrer en récession, bien au contraire, l'industrie du sport connaît une croissance de 10% à 15% par an et pèse un chiffre d'affaires de 38 milliards d'euros, soit 1,9 % du PIB national.

Le marché français du sport, qui équivaut à la dépense sportive nationale, est composé des biens liés au sport (articles de sport), des services (ex. : billetterie, sponsoring, etc.) et la gestion d'infrastructures (ex. : stades, salles de sport).

Les ménages s'imposent comme les principaux contributeurs à la dépense sportive nationale, avec près de 17,8 milliards d'euros dépensés pour le sport en 2017, soit près de la moitié de la dépense totale. Néanmoins ce serait une erreur de croire que les jeux sont faits.

Il faut continuer de puiser dans les bienfaits du sport, que ce soit en faveur de la politique de la ville et en faveur de l'attractivité des territoires, veiller à la santé des citoyens, et le bien être en entreprise.

Sans oublier la perspective olympique qui nous fédère autour de la candidature Paris 2024.

EN FRANCE, LE SPORT EST UNE FILIÈRE D'ACTIVITÉ DYNAMIQUE.

La dépense sportive nationale représente près de 2% du PIB et s'élevait en 2012 à 36,5 milliards d'euros, et le marché du sport se caractérise en effet par un taux de croissance moyen supérieur à celui de l'économie mondiale. Ce montant est réparti de manière relativement équitable entre les ménages et le secteur public, qui contribuent chacun à hauteur de 45% environ de la dépense sportive nationale. Ces dépenses sont complétées par celles des entreprises qui représentent environ 10% du montant total.

Le marché français du sport, qui équivaut à la dépense sportive nationale, est composé des biens liés au sport (articles de sport), des services (ex. : billetterie, sponsoring, etc.) et la gestion d'infrastructures (ex. : stades, salles de sport). Le calcul de la dépense sportive nationale n'inclue pas le bénévolat qui pourrait être valorisé à hauteur de 7 milliards d'euros, d'après les estimations du cabinet de conseil en stratégie Kurt Salmon.

D'après l'OCDE, l'économie du sport représenterait près de 2% du PIB mondial, soit environ 1.200 milliards d'euros. Au sein de ce marché, le marché mondial des GESI (Grands Evènements Sportifs Internationaux) représenterait près de 50 milliards d'euros par an. Le marché du sponsoring sportif ainsi que celui des droits de retransmission TV des compétitions sportives, qui font partie de la chaîne de valeur de l'évènementiel sportif, sont évalués respectivement à 45 milliards de dollars et 35 milliards de dollars en 2015.

La dépense sportive nationale

La dépense sportive nationale couvre principalement les achats des ménages en biens et services marchands à usages sportifs, les dépenses publiques de l'Etat et des collectivités locales pour la construction, l'entretien et la gestion des équipements sportifs publics, les aides publiques distribuées aux clubs de sport et aux organisateurs d'évènements sportifs ainsi que les dépenses des entreprises (sponsoring, mécénat, etc.).

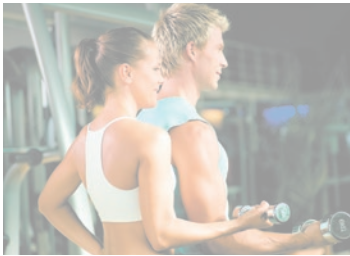
L'emploi dans les secteurs d'activité caractéristiques du sport

Fin 2012, près de 230.000 emplois ont été enregistrés dans les secteurs d'activités caractéristiques du sport, dont 102.000 dans la sphère publique et près de 128 000 au sein d'entreprises ou associations de droit privé, répartis comme suit :

Les Chiffres 2012

102 300 postes dans la sphère publique :

- 44 700 agents de l'Etat
- 39 600 enseignants d'éducation physique et sportive dans les écoles publiques ou privés sous contrat.
- 2 400 enseignants d'université en STAPS.
- 2 500 agents du ministère en charge des sports
- 57 800 agents des collectivités territoriales : animateurs sportifs, gestionnaires et personnel d'entretien des équipements sportifs...
- 110 000 salariés dans les entreprises et associations de droit privé :
- 19 100 chez les exploitants d'installations sportives
- 7 600 dans les clubs de sport, centres de culture physique, salles de fitness...
- 8 000 dans le sous-secteur de l'enseignement des disciplines sportives
- 67 600 professionnels indépendants exerçant une activité non salariée dans les domaines de l'enseignement sportif et l'accompagnement d'activités physiques et sportives.



Les Pratiques sportives

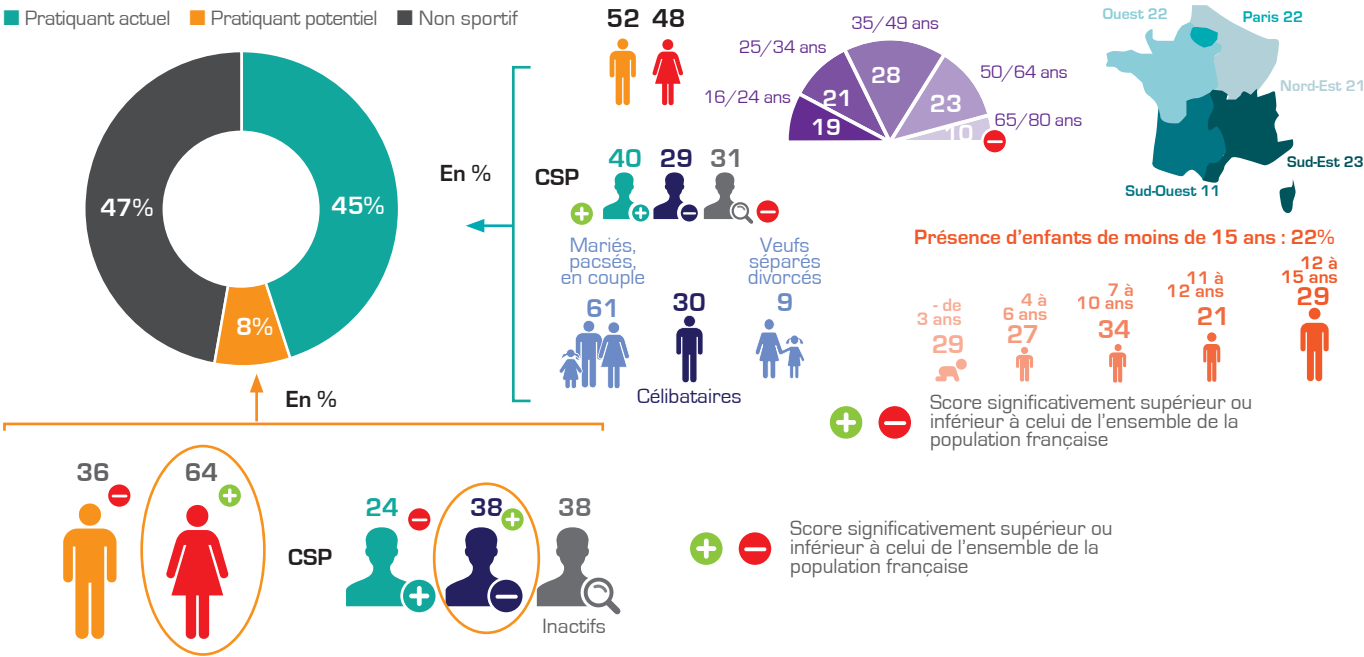
Près d'un Français sur deux pratique un sport régulièrement. Près d'un Français âgé, de 16 à 80 ans, sur deux (45 %) déclare pratiquer régulièrement une ou plusieurs activités sportives (plus d'une fois par mois), dont près des trois quarts (72 %) au moins une fois par semaine et plus du quart (28 %) au moins trois fois par semaine. Le profil des pratiquants de sport est assez proche de celui de la population française en général (la répartition par genre et par région est notamment assez bien suivie).

Quelques distinctions peuvent néanmoins être relevées

- L'âge. La proportion des 65 à 80 ans est moins élevée qu'au sein de la population française en général, sans toutefois que cette catégorie d'âge ne soit absente (les 65-80 ans représentent 10 % de la communauté des sportifs en France) ;
- Le niveau de vie. Les catégories socioprofessionnelles aisées (chefs d'entreprise, professions libérales, cadres) comptent davantage de sportifs, tandis que la catégorie des retraités et inactifs en comptent moins ;
- Le fait d'avoir des enfants. Les parents sont proportionnellement moins nombreux à faire du sport.

Sur la totalité des pratiquants interrogés, environ un tiers a des enfants au foyer (sans grande variation selon l'âge des enfants) ; ce qui souligne sans doute un autre critère d'importance influant dans la pratique : le temps disponible. Parmi les 55 % de la population française déclarant ne pas faire d'activité sportive régulièrement, près de 15 % (soit 8 % au total) déclarent vouloir débiter une activité sportive dans les mois à venir. **Ce gisement potentiel de nouveaux sportifs (et donc de consommateurs) se caractérise par une proportion importante de femmes (64 % de cette population) et de catégories socioprofessionnelles moins élevées.**

Répartition des sportifs pratiquants et potentiels au sein de la population française - Enquête Nomadéis TNS Sofres, octobre 2015



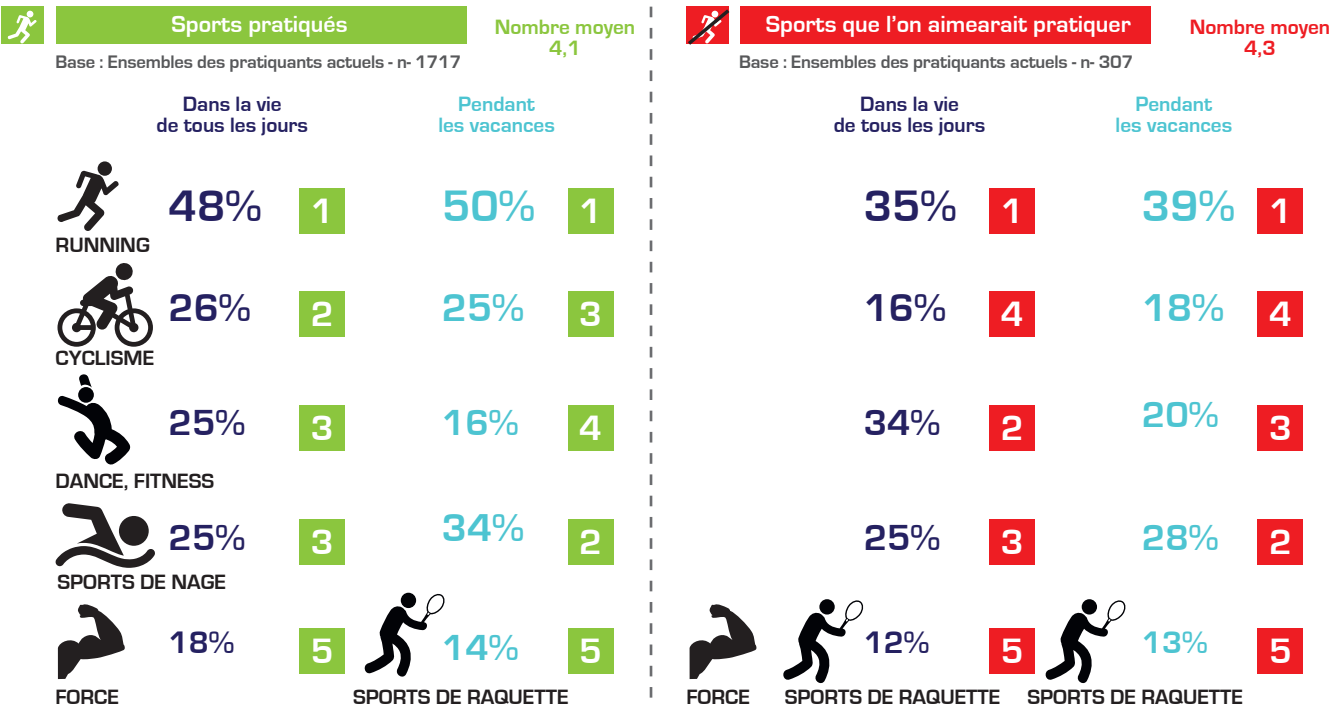
Cinq groupes d'activités sportives sont pratiquées par plus du quart des pratiquants

Cinq activités arrivent en tête des pratiques sportives des Français, aussi bien durant la vie quotidienne qu'en vacances :

- En tête, et de loin, le running, qui confirme son statut « à part », comme un pilier de la pratique sportive en France (pratiqué par près d'un sportif sur deux) ;
- Ensuite viennent à égalité, le cyclisme, la danse/fitness et les sports de nage
- Enfin, les pratiques de force et les sports de raquette complètent ce tableau de la pratique sportive en France.

Auprès des pratiquants potentiels, la même sélection de sports est opérée, entre les « sports qu'ils aimeraient pratiquer », confirmant un attrait pour la pratique sportive bien établie au sein de la population, en dehors des effets de mode. Le cyclisme apparaît cependant moins privilégié, au profit de la danse/fitness qui se hisse au niveau du running pour le sport qu'on aimerait pratiquer tous les jours. Cette tendance est à relier sans doute au nombre important de femmes présentes dans la catégorie des intentionnistes. Les activités de danse/fitness jouissent, par ailleurs, également d'un attrait auprès des sportifs actuels, puisque ces activités sont les premières citées par les pratiquants actuels envisageant de débiter une nouvelle activité (10 %). **Ce gisement potentiel pour les activités de danse/fitness pourrait être mieux exploité pendant les périodes de vacances, où ces dernières restent actuellement sous-représentées.**

Les cinq sports les plus pratiqués/envisagés par les Français - Enquête Nomadéis TNS Sofres, octobre 2015



Détail des activités sportives pratiquées en France en 2015 (pratiquants actuels) - Enquête Nomadéis TNS Sofres, octobre 2015

Types d'activité physique et/ou sportive pratiqués :

Détail pratiquants actuels

Q1A1 Quel(s) types d'activité(s) physique(s) et / ou sportive (s) pratiquez-vous, dans la vie de tous les jours ?
Q1A2 Quel(s) types d'activité(s) physique(s) et / ou sportive (s) pratiquez-vous, durant vos vacances ?



Enfin, il est à noter que les Français sont majoritairement multi pratiquants et pratiquent en moyenne quatre activités sportives différentes sur une année.

Répondre à une demande d'encadrement et de conseils

L'encadrement par un coach constitue un attendu pour une part non négligeable des pratiquants actuels (30 %) et un souhait des pratiquants potentiels (42 %). Bénéficier des services d'un coach « réel » reste la norme pour ceux qui sont accompagnés dans leurs pratiques sportives et est particulièrement attendu par les pratiquants potentiels. Il représente ainsi éventuellement un facteur incitatif pour débiter une activité sportive. Cependant, l'encadrement virtuel séduit aussi. 13 % des pratiquants recourent déjà aux services d'un coach en ligne ou d'une application, tandis que 10 % des pratiquants potentiels se disent intéressés. Certaines activités comme les sports outdoor, les sports urbains ou les sports équestres, ont toutefois plus de mal à percevoir le rôle d'un coach virtuel.

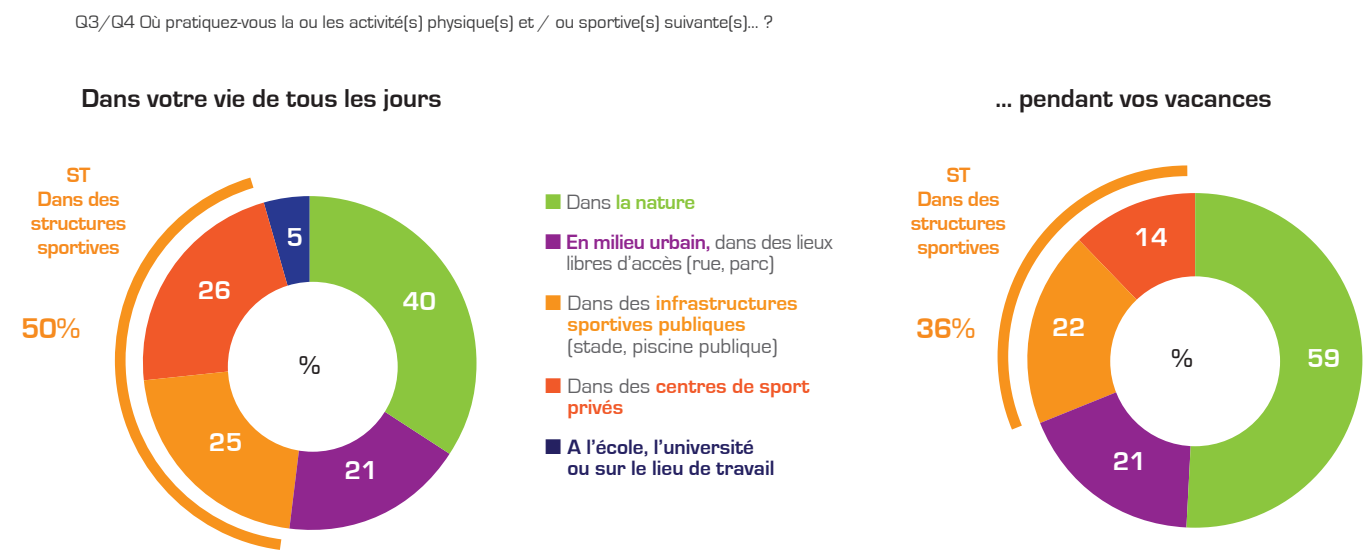
Mesure de la performance

Plus d'un sportif sur trois utilise un appareil de mesure de la performance lors de sa pratique sportive, dont près du quart un smartphone. Le taux de pénétration des appareils connectés est ainsi très élevé, et devrait continuer à progresser dans les années à venir puisque près de 30 % des répondants ont indiqué vouloir se doter prochainement d'un nouvel appareil de mesure. Il s'agit aussi bien d'utilisateurs actuels souhaitant renouveler leurs appareils existant ou élargir leur pratique à de nouveaux usages (14 %) que de primo-utilisateurs (15 %).

Modalités de pratique

Des lieux de pratiques variés, avec une prédominance des structures sportives et de la pratique en extérieur, dans la nature Les lieux de pratiques sportives s'avèrent très variés en fonction de l'activité pratiquée, avec une prédominance pour les structures sportives (infrastructures sportives publiques (stade, piscine publique) et centres de sport privés : 50 %) et la pratique directement dans la nature (40 %). La pratique en pleine nature s'accroît par ailleurs lors des vacances, pour représenter près de 60 % des lieux de pratiques des sportifs français. Le milieu urbain confirme son importance croissante parmi les lieux de pratiques sportives : 21 % des activités pratiquées dans la vie de tous les jours comme pendant les vacances sont concernées.

Les lieux de pratiques sportives des pratiquants de sport - Enquête Nomadéis TNS Sofres, octobre 2015



Chiffres clés de l'offre d'articles de sport en France

Une première estimation du poids du marché des articles de sport en France en volume (nombre d'entreprises, effectifs salariés) et en valeur (valeur ajoutée, chiffre d'affaires, exportation, investissement),totalisant les données de 1465 entreprises adhérentes de l'UNION SPORT & CYCLE (principal syndicat employeur de la filière sport) révèle qu'elle ont employé en 2013 près de 48 000 équivalents temps plein (ETP) (47 857) et ont généré 17,6 milliards d'euros de chiffres d'affaires (hors taxe) et 4 milliards d'euros de valeur ajoutée (hors taxe).

Le chiffre d'affaires réalisé par les acteurs du marché des articles de sport français en 2012 portant exclusivement sur les activités retenues est ainsi estimé à environ 12 milliards d'euros (Chiffres clés 2013 des entreprises de la filière sport).

Poids et dynamique du marché mondial des articles de sport

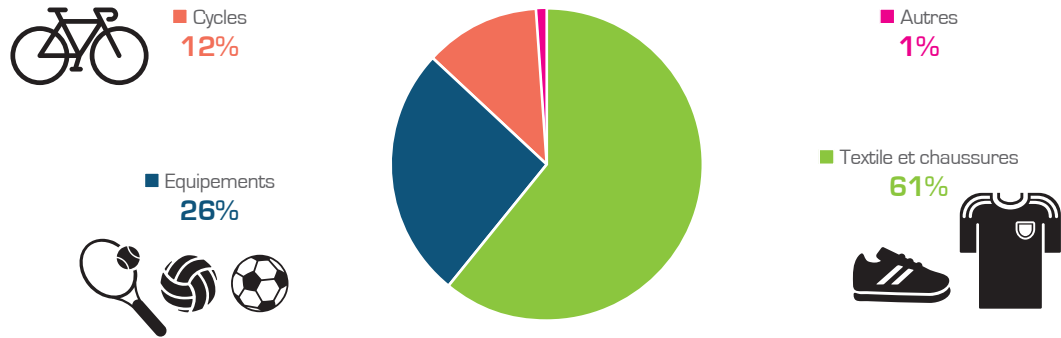
Le marché mondial des articles de sport (textile, chaussures, cycles, équipements) a atteint environ 277 milliards d'euros en 2013 (chiffre d'affaires du commerce de détail), ce qui représente une hausse de + 5 % par rapport à 2012.

Le segment du textile et des chaussures de sport représentait la grande majorité des ventes en 2013, avec près des deux tiers du marché (169 milliards d'euros). La domination du textile et des chaussures sur le marché du sport peut notamment s'expliquer par deux effets :

Les équipementiers sportifs (ex : Adidas, Nike) tendent en effet à s'inspirer des codes de la distribution du prêt-à-porter (ex. : Zara), dont le fonctionnement est basé sur une rotation extrêmement rapide des collections dans les boutiques, pour encourager l'achat d'impulsion.

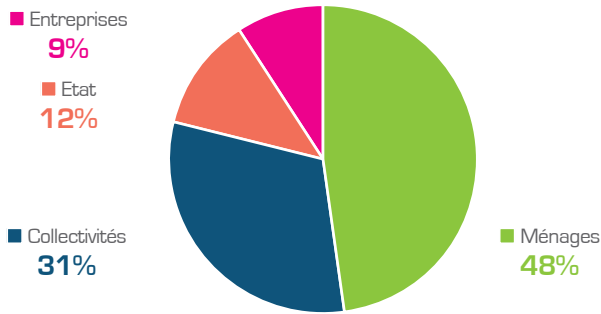
Répartition du marché mondial par catégorie d'articles de sport

Unité : parts du marché en %. Source : cabinet NPD 2014, données 2013.

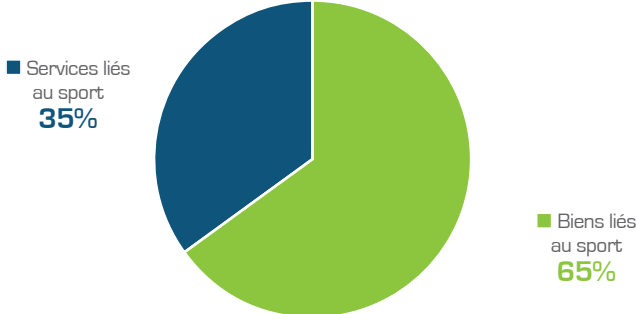


Lorsque l'on décompose les dépenses des ménages suivant les différentes catégories du marché du sport, les biens liés au sport représentent près des deux-tiers des dépenses (10,3 milliards d'euros), suivis des services liés au sport (5,5 milliards d'euros).

Répartition de la dépense sportive en France



Répartition de la dépense sportive des ménages



Unité : parts en %. Source : « Les chiffres-clés du sport », Stat Info n°14-01, par le ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, juin 2014.



Depuis une dizaine d'années, la dépense sportive est en augmentation constante en France (+ 42 % entre 2000 et 2010), bien que ralentie par les effets de la crise économique à partir de 2008. Une étude réalisée en 2012 indique que les loisirs sportifs arrivent en tête des loisirs des Français (pour 27 % d'entre eux), notamment chez les hommes et les CSP+, devant la lecture (19 %), la télévision (17 %), la musique (17 %) et la cuisine (10 %). Cependant, l'économie du sport reste relativement marginale en France, les ménages n'y affectant que 1,6 % de leurs dépenses de consommation en 2011 (ce qui les situe dans la moyenne européenne) et en relative stagnation depuis 2008.

Perspectives de développement du marché des équipements de sport

Au niveau mondial le marché global des équipements de sport devrait atteindre une valeur d'environ 81 milliards d'euros en 2019, avec un taux de croissance annuel moyen de + 2,8 % sur la période 2014-2019. La région Asie-Pacifique devrait continuer de tirer la croissance de ce marché (+ 4,6 % de croissance moyenne annuelle sur la période 2014-2019), notamment grâce au dynamisme de la Chine (+ 6,1 % en moyenne par an) et à l'émergence du marché indien (+ 7,6 %). Les marchés plus matures comme l'Europe devraient poursuivre leur faible croissance, avec un taux de croissance annuel moyen de + 1,8 %.

Le marché des articles de sport, secteur en croissance dans l'économie française en 2014

Entre 2012 et 2013, le marché des articles de sport (fabricants et distributeurs) aurait ainsi généré un chiffre d'affaires total (hors taxe) compris entre 10,8 et 17,6 milliards euros. Concernant le marché de la distribution d'articles de sport uniquement, celui-ci aurait généré environ 10,06 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2014 selon une étude réalisée par la FPS en avril 2015. Le marché français de la distribution d'articles de sport figurait ainsi en 2014 comme le 3^e marché des biens de consommation, derrière le bricolage et les biens technologiques.

Marché français des biens de consommation

Source : Fédération Professionnelle des Entreprises du Sport et des Loisirs (FPS), données 2014.

Le marché de la distribution d'articles de sport a été l'un des seuls marchés des biens de consommation à croître de manière conséquente en 2014, avec + 3,5 % entre 2013 et 2014, contre+ 0,8 % pour le bricolage, - 1,5 % pour le meuble et- 2,2 % pour les biens technologiques. Ces chiffres s'inscrivent dans une tendance générale de hausse du chiffre d'affaires du marché français de la distribution d'articles de sport (en moyenne + 2 %) au cours de cinq années consécutives (2010-2015). En comparaison des autres secteurs de biens de consommation, seul le secteur du bricolage a connu une croissance positive (+ 1 %) sur la même période.

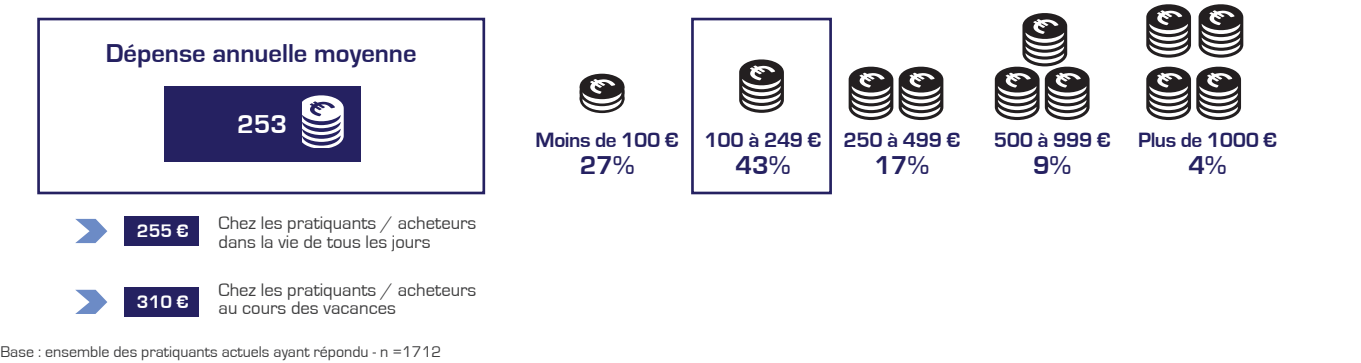
Dépenses annuelles

Les Français dépensent en moyenne 253 euros pour leurs achats d'articles de sport chaque année. Les montants sont légèrement plus élevés pour les individus pratiquant essentiellement durant des périodes de vacances (310 euros).

- Ce montant moyen cache cependant des écarts :
- 70 % des Français ne dépensent pas plus de 250 euros par an (dont 27 % moins de 100 euros) ;
 - 26 % dépensent de 250 à 999 euros par an ;
 - 4 % dépensent plus de 1 000 euros chaque année pour leurs achats d'articles de sport.

Dépenses annuelles concernant l'achat d'articles de sport - Enquête Nomadéis TNS Sofres, octobre 2015

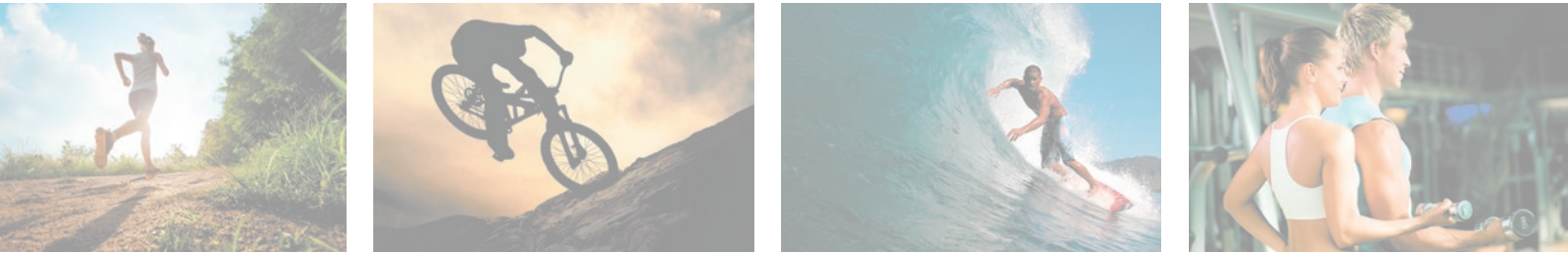
Q14 En moyenne par an, combien dépensez-vous pour vous équiper pour votre pratique sportive, toutes activités physiques ou sportives confondues ? (chaussures, vêtements, accessoires, etc...?)



Ce sont les équipements sportifs (ex. : raquettes) et le mobilier sportif (ex. : filets, cages) qui constituent les postes de dépenses les plus importants ; alors que les consommables les plus fréquemment possédés et les plus fréquemment remplacés (chaussures, textiles et, de manière moindre, accessoires) répondent à des investissements plus limités, inférieurs à 100 euros. Comparativement aux pratiquants actuels, les pratiquants potentiels minorent les investissements prévus par type d'articles : un autre frein potentiel à bien accompagner dans leur passage à l'acte.

Le sport est un secteur d'activité dont les contours sont particulièrement flous

La raison de cette incertitude tient essentiellement au fait que la définition du sport varie selon les individus : c'est en effet davantage le sens que le pratiquant donne à son acte (et les représentations qui l'accompagnent) plutôt que la réalité corporelle de la pratique qui permet de définir le sport. Par exemple, une simple promenade peut se transformer en marche sportive dès lors que le promeneur prend soin de l'associer à un discours social venant souligner la définition sportive qu'il donne à son activité.



Dans le cadre de cette étude, la définition du sport retenue consiste en une activité nécessitant des déplacements répétés du corps et/ou ayant un aspect ludique. Les activités sportives ont ensuite été segmentées en groupes d'activités. Cette segmentation se rapproche de celle privilégiée par les grandes enseignes de la distribution sportive (ex: Decathlon, Intersport), qui raisonnent en termes d'univers de consommation (ex : nature, cycle). Elle permet notamment aux consommateurs de s'orienter facilement dans les magasins pour trouver les articles de sport recherchés. Elle ne tient en revanche pas compte des usages qui sont fait des articles de sport, pour lesquels on ne peut raisonner qu'au niveau des activités en elles-mêmes : par exemple, si le yoga et le fitness peuvent être rapprochés au sein d'un même univers d'équipements, ils sont en réalité fondamentalement différents en termes de philosophie, profils et motivations des pratiquants, etc.

Une relative multiplicité de structures fédérant des acteurs économiques du sport sur le territoire français

Dans le cadre du présent rapport nous avons identifié huit structures d'accompagnement des entreprises dédiées au sport et qui fédèrent des acteurs du sport sur le territoire français.

- Ces structures répondent à trois logiques :
- écosystèmes d'acteurs le long de la chaîne de valeur du marché des articles de sport (de la fabrication à la distribution d'articles de sport).
 - groupe(s) d'activités sportives (ex: sports de glisse neige et dérivés, sports outdoor, etc.).
 - territoires (entrée géographique).

Ces huit structures rassemblent une grande partie des acteurs économiques de la filière sport sur le territoire français. Leur périmètre d'action peut s'inscrire soit à l'échelle nationale, soit à l'échelle régionale/territoriale.

Logique « chaîne de valeur » et champ d'action national

Les trois fédérations professionnelles historiques du secteur (la FIFAS, la FPS et UNIVELO) ont décidé d'unir leur force, leur destin et leurs ambitions au sein d'une nouvelle organisation professionnelle : **l'UNION sport & cycle**. Originellement la Fédération professionnelle des entreprises du Sport et des Loisirs (FPS) regroupait les enseignes du commerce des articles de sport (1.107 adhérents). Elle était représentative du commerce spécialisé dans le sport en France, car elle comprenait 90 % des établissements réalisant plus de 50 % de leur chiffre d'affaires dans les ventes et les prestations de services spécialisés dans le sport (leaders comme Decathlon et Intersport). Bien que spécialisée sur la partie « aval » de la chaîne de valeur du marché des articles de sport, la FPS comptait également parmi ses membres des importateurs et fabricants d'articles de sport, (Le Coq Sportif et Fusalp).

- **La Fédération française des industries Sport et Loisirs (FIFAS) et l'Union nationale de l'Industrie du Vélo (UNIVELO)** regroupaient les enseignes spécialisées dans la fabrication d'articles de sport (97 adhérents), (Babolat par exemple). Créées respectivement en 1890 et 1930, UNIVELO et la FIFAS offrent à leurs adhérents des services similaires à ceux de la FPS. Les trois fédérations professionnelles historiques du secteur (la FIFAS, la FPS et UNIVELO) ont fusionné au sein d'une nouvelle organisation professionnelle : **l'UNION sport & cycle**.

L'UNION sport & cycle a pour principal objet la représentation officielle et la défense, sous toutes leurs formes, au niveau national et international, de toutes les entreprises industrielles et commerciales du secteur économique des articles et équipements de sports, de loisirs, du cycle et de la mobilité. En outre l'UNION sport & cycle sera également attachée à assurer la promotion des activités physiques et sportives en France.

Les Chiffres

L'UNION

L'UNION sport & cycle, fédère 1 400 entreprises représentant :

- plus de **500** marques,
- **80 000** salariés
- **11 Milliards €** de CA cumulé
- **4 pôles** d'expertises
- **2 filiales** : media filière et Redisport



- **SPORSORA** créée en 1994, rassemble 200 acteurs de l'économie du sport (annonceurs, agences, organisations sportives, médias, instituts d'études et de formation), telles qu'Amaury Sport Association (ASO), la Fédération française de Football (FFF), Coca-Cola, etc. L'objectif de l'organisation consiste notamment à promouvoir et à professionnaliser le secteur du marketing sportif.
- **Fedairsport**, association d'intérêt général qui regroupe les entreprises du domaine des infrastructures/équipements de sport et de loisirs, telles que Eiffage, Vinci, etc.
- **L'incubateur de start-up Le Tremplin**, dédié au sport et à l'innovation, créé en 2014 par l'agence Paris & Co, avec le soutien de la mairie de Paris. Pour sa première année de promotion, initiée en avril 2015, l'incubateur a accueilli dix-sept start-up.

Logique « groupe d'activités » et champ d'action territorial :

On recense trois clusters dont le sport est la thématique centrale (cœur de cible) ; et qui sont positionnés sur un secteur d'activité inclus dans le périmètre de la présente étude. Leur rôle consiste à fédérer, représenter et contribuer au développement des entreprises membres.

- **EuroSIMA**, cluster européen de l'industrie de la glisse, basé à Anglet, fédère 180 adhérents de toute l'Europe (ex. : Billabong, Roxy, Volcom) représentant un chiffre d'affaires de 1,5 milliards d'euros. Ce cluster cherche toutefois à sortir d'une logique territoriale, comme le montre son association avec le cluster OSV (cf. ci-dessous).

- **Outdoor Sport Valley** (OSV), implanté à Annecy et dédié aux sports outdoor. Le cluster compte 340 membres (ex. : Salomon, Rossignol), dont 54 % sont basés en Haute-Savoie, et 291 membres « actifs » [c'est-à-dire des fabricants, distributeurs, détaillants ou designers de l'industrie outdoor] représentant 2,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires et 5 774 emplois ;

- **Sporaltec**, basé près de Saint-Etienne est le cluster des acteurs rhônalpins de la filière sport, dédié à l'amélioration de la compétitivité des entreprises par l'innovation. Sporaltec fédère les entreprises, laboratoires de recherche, fédérations et centres techniques du secteur du sport dans le but de favoriser et mutualiser la mise en place de projets innovants.

- **Les incubateurs Blue builder** (sports de glisse en Aquitaine-Limousin-Poitou-Charente) et Annecy base camp (sports de montagne en Auvergne-Rhône-Alpes).

En complément, bien que le sport ne représente pas exclusivement leur thématique d'intervention, six autres structures de type cluster peuvent également être mentionnées : Hippolia (filière équine), Filière nautisme Normandie (filière nautique), PER économie du cheval (filière équine), Euro-pôle de compétitivité et d'excellence professionnelle du trot (filière équine), Nautipôle Méditerranée (filière nautique) et Véloscope (industrie du vélo). L'ensemble de ces structures proposent un ensemble de services visant à optimiser la performance des entreprises du sport et à renforcer leurs capacités d'innovation

Les services proposés aux membres des organisations représentatives se décomposent selon sept axes :

- **Veille et intelligence économique** : Ex. : les organisations réalisent des études sur l'industrie du sport, déclinées par filière et financées par des achats groupés (études FIFAS sur le running, le golf, le trail, le basketball, la pétanque et l'escalade) et des levées de fonds (étude européenne sur l'industrie des sports de planche financée par Eurosima) ;
- **Innovations et R & D** : Ex. : les clusters OSV et Eurosima collaborent sur des projets industriels tels que des études sur les matériaux biocéramiques, en partenariat avec Sporaltec ou des projets de revalorisation des polybags (emballages), etc. ;
- **Accompagnement des créateurs d'entreprises** : Ex. : les clusters Eurosima et OSV ont créé des pépinières d'entreprises sur leurs territoires respectifs.

De plus, Eurosima met à la disposition des jeunes entreprises un centre de conception et de prototypage des produits, en partenariat avec la chambre de Commerce et la communauté de communes de Bayonne Pays Basque¹³⁹ ;

- **Accompagnement à l'export** : Ex. : le cluster OSV accompagne ses membres sur des salons internationaux (ex. : ISPO) ;
- **Formation et services** : Ex. : les clusters Eurosima et OSV proposent des systèmes de formation partagée, financés à partir de levées de fonds, ainsi qu'une plateforme de recrutement gratuite ;
- **Promotion de la pratique sportive** : Ex. : la FPS mène des actions de lobbying auprès des pouvoirs publics (ex. : pistes cyclables, indemnité kilométrique) et contribue à la promotion d'événements sportifs majeurs (ex. : Euro de basket à Lille) qui peuvent potentiellement générer des retombées économiques conséquentes.
- **Partage d'expérience et de bonnes pratiques, mise en réseau entre acteurs** : Ex. : la FIFAS organise des événements multisectoriels visant à favoriser les interactions entre acteurs industriels, afin d'identifier des complémentarités et de favoriser la création de passerelles entre acteurs économiques.

L'organisation effectue notamment des visites (physiques) chez ses adhérents, et organise plusieurs réunions annuelles entre industriels du sport pour échanger sur de bonnes pratiques identifiées. Il existe également de nombreux autres clusters dont la thématique d'intervention est plus éloignée du sport. Ces clusters n'entrent pas dans le cadre de cette étude.

Les activités Sportives en France

En l'absence de catalogue officiel des sports agréé par le ministère des Sports, une liste d'activités sportives a été constituée par le rédacteur de la présente étude. Cette liste a été réalisée en adoptant une définition assez large du concept d'activité sportive, afin d'intégrer un nombre d'activités suffisant pour pouvoir disposer d'une vision représentative des pratiques, tout en utilisant des critères discriminants pour proposer un périmètre pertinent et fonctionnel. La liste n'a toutefois pas prétention à l'exhaustivité.

SIX SEGMENTS DE MARCHÉ

Les activités sportives les plus pratiquées dans notre département font apparaître six segments :

- Les sports de raquette ;
- Les sports de glisse sur neige ;
- Les sports outdoor ;
- Le running-trail ;
- Les sports de glisse nautique ;
- Le fitness et les pratiques sportives urbaines émergentes.

Etant ici précisé que nous avons souhaité identifier les pratiques sportives urbaines émergentes, mais ces dernières ne font pas l'objet d'un niveau d'analyse aussi poussé. A cet égard nous avons choisi de présenter le segment « pratiques sportives urbaines émergentes » en complément du segment « fitness », étant donnée la convergence observée entre les deux segments en termes de motivations et de modalités de pratique (ex. : flexibilité, réappropriation du cadre urbain, modularité des équipements, etc.).

FITNESS

Définition du segment fitness

Le **fitness** [ou physical fitness, en français « forme physique »] désigne un ensemble d'activités physiques, souvent travaillées sous forme de chorégraphie, dont la pratique vise à l'amélioration de la condition physique et de l'hygiène de vie, dans un souci de bien-être [wellness175en anglais].Le développement du fitness est principalement porté par l'essor de clubs de fitness ou de remise en forme indépendants, ou rattachés à une enseigne nationale (ex. : FITLANE dans le département des Alpes-Maritimes avec **).

Ces clubs proposent une large palette d'activités, pouvant être combinées entre elles, afin de répondre au mieux à une clientèle de plus en plus en diversifiée (hommes, femmes, étudiants, seniors) aux aspirations très différentes (détente, bien-être, convivialité, défoulement, etc.). Sont proposées au sein de ces clubs des activités telles que :

- **des entraînements cardiovasculaires** (en anglais cardio-training). Ex. : cours de step, body attack, body combat, etc.
- **des cours collectifs de fitness chorégraphiés en musique**. Ex. : zumba, gym suédoise®, LIA - low impact aerobic, etc.
- **des cours de renforcement musculaire et/ou de relaxation à base de poids légers ou sans charge**.
Ex. : yoga, tai chi, pilate, stretching, body balance.
- **des cours de danse**. Ex : salsa, hip hop, pole dance, rock et danses associées, danse artistique, danse country & line, etc. ;
- **des cours de remise en forme en piscine**. Ex. : aquagym, aquabiking, etc. ;
- **des exercices de musculation ;**
- **des disciplines « mixtes » en apparition mêlant exercices cardio-vasculaires et musculation**, du type cross-fit.

Périmètre du segment

Le segment étudié dans le cadre de la présente étude se focalisera sur les activités cardiovasculaires et de fitness chorégraphiés proposés par les clubs de remise en forme. Les autres activités de musculation, de renforcement musculaire et de relaxation (ex. : yoga), de danse, et les cours de remise en forme pratiqués en piscine (ex. : aquagym) ne seront pas abordées en détail. En complément des pratiques citées dans le périmètre ci-dessus, on peut également citer d'autres pratiques de fitness en émergence comme :

- **des pratiques combinant exercices de fitness avec d'autres sports** à l'image du cross-fit (fitness, force athlétique, haltérophilie et sports d'endurance) ;
- **des activités de fitness pouvant être pratiquées de manière moins encadrée à l'intérieur** (ex. : à domicile, grâce à des coaches virtuels) ou à l'extérieur (ex. : dans des aires de fitness urbaines).

Chiffres clés (France)

- Près de 645 millions d'euros de chiffre d'affaires réalisé par le marché des équipements de fitness (exclusion du textile, des chaussures et des cycles) en France en 2014 ;
- 3,7 millions de pratiquants de fitness en France en 2015 (17 % des pratiquants français de sport) ;
- 10 000 structures se consacrent à la remise en forme en France, en grande majorité sous un statut associatif ;

Le marché est notamment tiré par le fort développement des salles de remise en forme depuis les années 1980, soutenu par une demande constante de recherche de bien-être et de flexibilité dans la pratique sportive quotidienne.

En France, le marché des équipements pour le fitness (vélos d'intérieur, équipements domestiques de fitness, rameurs, poids, tapis de jogging, cordes à sauter, step, etc. - hors textile et chaussures) représente le 3e marché des équipements sportifs avec un chiffre d'affaires généré en 2014 de près de 645 millions d'euros.

Pratique des sports de fitness et motivations

Le groupe d'activités « danse, fitness » est le quatrième groupe d'activités sportives les plus pratiquées par les Français (26 % des pratiquants) derrière le running (54 % de pratiquants de sport), les sports de nage (35 %) et le cyclisme (29 %). L'activité sportive « fitness » attire quant à elle près de 17 % des pratiquants de sport en France en 2015, ce qui représente au total 3,7 millions de Français.

À l'image de la pratique du running, les raisons du succès de la pratique du fitness ces dernières années résident dans l'adéquation de ce sport avec des tendances de fond de la société actuelle. La préoccupation grandissante des Français pour la santé et le bien-être bénéficie ainsi pleinement aux salles de fitness, qui proposent une offre diversifiée et flexible, adaptée aux exigences des modes de vie sédentaires et urbanisés. Cette tendance est illustrée par la transformation progressive depuis le début des années 2000 des clubs de fitness traditionnels, dont l'offre était principalement orientée vers des exercices de musculation et de cardio-training (tapis roulants, vélos, stepper, rameur, etc.), en clubs de remise en forme proposant des activités complémentaires (sauna, hammam, aquagym, activités liées à la relaxation, soins de beauté, etc.) pour séduire une clientèle plus large (femmes, hommes, seniors, etc.) aux aspirations diverses.

En parallèle de cette tendance à la féminisation de la pratique du fitness, d'autres activités davantage orientées vers la musculation et l'endurance, telles que le cross-fit, attirent un public plutôt masculin. En provenance des États-Unis, et en forte croissance depuis cinq ans en France, le cross-fit connaît aujourd'hui un franc succès. La pratique de ce sport est tournée vers l'amélioration des performances physiques des pratiquants en les incitant à dépasser leurs limites. Le cross-fit est en effet caractérisé par des programmes d'entraînement chronométrés, associant exercices de gymnastique, de sports d'endurance et de musculation (ex. : pompes en équilibre, 400 mètres de course, saut sur une boîte en bois à pieds joints, « arraché » de barre chargée de poids, etc.).

La pratique du fitness est particulièrement encadrée : 75 % des pratiquants de « danse, fitness » déclarent être accompagnés par un coach lors de leur entraînement. Le fort encadrement des Français dans leur pratique de « danse, fitness » (75 % des pratiquants sont encadrés) s'explique par le fait que la majorité d'entre eux (56 %) s'entraînent dans des clubs privés proposant des entraînements collectifs ou personnalisés dispensés par des coaches physiques.

Par ailleurs, bien que la majorité des pratiquants s'exercent dans des salles de sport, un sixième d'entre eux privilégie également les espaces découverts comme la nature, l'espace urbain ou même leur domicile pour s'entraîner (cf. infra : zoom sur la pratique du fitness urbain et en plein air). Si ces pratiquants s'entraînent hors des salles « traditionnelles », ces derniers souhaitent néanmoins continuer à être encadrés dans leur pratique, à l'image du succès des coaches virtuels de fitness.

Tendances de développement des sports de fitness en France

La pratique du fitness pourrait continuer à progresser dans les prochaines années, comme le montrent les résultats de l'enquête menée par TNS Sofres et Nomadéis où les activités de « danse, fitness » sont citées en première position (sur les vingt-trois définies dans l'étude) par les pratiquants actuels de sport envisageant de débiter une nouvelle activité.

De plus, les pratiquants potentiels de sport, citent les activités de « danse, fitness » en deuxième position (34 % des pratiquants potentiels), derrière le running (35 %), comme activités sportives qu'ils aimeraient pratiquer dans leur vie de tous les jours. Ce chiffre est notamment relié au nombre important de femmes présentes dans la catégorie des intentionnistes.

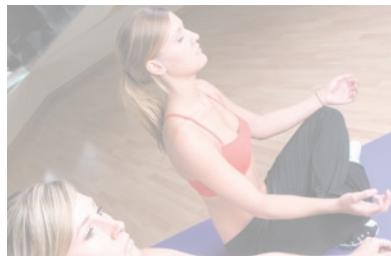
Par ailleurs, selon les fabricants et distributeurs d'articles de sport interrogés dans le cadre de l'enquête FIFAS-FPS le fitness et le cross-fit arrivent dans le top 5 des activités sportives amenées à se développer dans les cinq prochaines années.

En parallèle, le street work out et la zumba font partie du top 10 des activités sportives qui devraient émerger dans les cinq prochaines années.

Comme précisé précédemment, en France 16 % des pratiquants de fitness privilégient les espaces découverts comme la nature ou l'espace urbain pour s'exercer. Cette tendance témoigne de la volonté des pratiquants actuels de se réapproprier l'espace public et de pouvoir pratiquer des activités sportives en toute autonomie. Pour répondre à leurs attentes, plusieurs acteurs, publics et privés, ont réinvesti l'espace urbain, hors des cadres traditionnels des clubs privés et des salles de sports. Des villes françaises telles que Reims, Strasbourg ou Paris ont dans ce sens aménagé des aires de fitness urbaines en accès libre afin de permettre à l'ensemble des habitants de leur commune de pratiquer des activités de fitness en plein air.

Plus globalement, les activités de fitness urbain/en plein air s'intègrent dans une tendance actuelle d'émergence de pratiques sportives dans l'espace urbain telles que le street workout, le parkour, la grimpe urbaine, mais également les dérivés de football (foot à cinq) ou de basket (basket à trois). Ces nouvelles tendances se traduisent par la création de nouvelles sociétés en plein développement (Soccer Park société Nîmoise pour le football à 5 par exemple).

Étant donnée la convergence observée entre ces différentes activités urbaines en termes de motivations et de modalités de pratique (ex. : flexibilité, réappropriation du cadre urbain, modularité des équipements, etc.), le chapitre suivant vise à apporter un éclairage prospectif sur le phénomène des pratiques sportives urbaines émergentes et à évaluer dans quelle mesure ces nouvelles pratiques représentent des signaux faibles sur le marché du fitness et pourraient se transformer en tendance de fond à l'avenir.



PRATIQUES SPORTIVES EMERGENTES

Définition des pratiques sportives urbaines émergentes

Le segment « pratiques sportives urbaines émergentes » regroupe un ensemble d'activités sportives se pratiquant dans l'« espace urbain » (au sens en « plein air » et dans la ville) par le biais d'aggrégats/de mobiliers sportifs spécifiques (ex. : espalier, barres parallèles, agrès de fitness, etc.) ou en mettant à profit le mobilier urbain (ex. : murets, barrières, bancs, murs d'habitations, etc.). Le périmètre des pratiques sportives urbaines émergentes est par définition indéterminé et évolutif : d'une part en raison de l'apparition récente de ces sports, et d'autre part, parce que ces activités sont également soumises à des « effets de mode » qui amènent de nouveaux sports à apparaître régulièrement tandis que d'autres disparaissent ou connaissent un engouement moindre.

Quatre activités sportives répondant aux critères d'appartenance du segment ont été étudiées de façon plus approfondie dans le rapport (liste non-exhaustive) :

- le fitness urbain/en plein air (cf. partie précédente, segment fitness);
- le street workout ;
- le parkour ;
- la grimpe urbaine

Une tendance générale à la pratique sportive en milieu urbain

Une des tendances actuelles de la pratique sportive, que l'on peut constater dans plusieurs segments de marché, consiste à pratiquer de plus en plus dans l'espace urbain. Ce mouvement d'urbanisation des pratiques se manifeste par l'émergence de nouvelles pratiques dans la ville mais également par l'adaptation de sports existants, à l'origine pratiqués en pleine nature ou en salle, à l'espace urbain (ex. : fitness en plein air, streetball).

Ces mutations peuvent s'expliquer par quatre principaux facteurs, à la fois liés à l'évolution des modes de vie et de la pratique sportive en elle-même :

- Phénomène d'urbanisation de la population française (augmentation de l'espace urbain de + 19 % en une décennie).
- Attrait pour une pratique sportive hors des cadres traditionnels (fédérations, clubs, etc.) et pour des activités flexibles, modulables, avec des contraintes limitées en termes de lieu et d'horaires de pratique.

Cette évolution s'inscrit dans une tendance plus générale d'effacement du cloisonnement strict entre les différentes sphères de la vie d'un individu (travail, détente, loisir, etc.) qui prévalait auparavant. Par exemple, les temps d'une pause déjeuner ou la fin d'une journée de travail sont autant de possibilités de pratiquer un sport dans un espace de proximité.

- Recherche de contact et de rencontres entre individus par le biais du sport qui explique en partie le succès des événements sportifs participatifs de type Color Run, Mud Day, etc.
- Facilité d'accès à la pratique sportive grâce aux nombreuses infrastructures urbaines mises à disposition des pratiquants (ex. : mini-stades urbains de football) et au découloisonnement du milieu urbain.

Il convient toutefois de souligner que, de manière générale, cette tendance à l'urbanisation de la pratique sportive ne s'effectue pas au détriment de la pratique en salle (ex. : développement de l'escalade indoor et des salles de fitness), ni de la pratique en milieu naturel comme le montre notamment la vitalité des sports de nature (ex. : + 7,1 % du nombre d'adhésions entre 2013 et 2014 pour les clubs français de randonnée proposant de la marche nordique, 900 000 pratiquants de trail en France en 2015, etc.).

Les acteurs privés à la conquête de l'espace urbain

Le marché émergent des pratiques urbaines attire les acteurs privés de l'offre qui investissent dans de nouvelles offres pour répondre à la demande croissante en mobilier sportif et en séances de coaching des pratiquants.

- Développement de mobilier urbain par des acteurs privés :
 - Dans le domaine du fitness (cf. partie précédente, segment « fitness ») : installation d'aires de fitness en plein air par des sociétés de mobiliers sportifs (ex. : Casal Sport) ou des nouveaux entrants sur le marché
 - Dans l'univers du street workout : installation d'équipements certifiés par la fédération mondiale du street workout par des entreprises spécialisées dans le street workout.
- Développement d'offres de coaching dédiées à la pratique sportive dans l'espace urbain :
 - Dans le domaine du fitness : séances d'entraînement collectif en « plein air » (cf. partie précédente, segment « fitness ») ;
 - Entraînements sur-mesure/personnalisés : développement d'offres de coaching sportifs virtuel et physique pour le street workout (ex. : Decathlon).

Les agglomérations repensent la pratique sportive en milieu urbain

Durant des décennies, les politiques sportives des grandes agglomérations françaises, de l'État et des fédérations sportives se sont principalement axées autour des sites dits « classiques », correspondant aux grands complexes sportifs collectifs (stades, gymnases, piscines, terrains de football, de tennis, etc.). La rénovation, la mise aux normes des équipements existants et la construction de nouveaux grands ensembles de ce type semblent néanmoins compromises dans les années à venir, en raison de leur coût et notamment d'une importante pression foncière, en particulier dans les grandes agglomérations.

Les enjeux d'aménagement du territoire urbain ainsi que les évolutions sociétales majeures concernant la pratique du sport, ont contribué à un basculement stratégique de la politique sportive des villes. L'enjeu consiste désormais à repenser les sites de pratique (les espaces traditionnellement encadrés et normatifs ne correspondent plus aux rythmes et habitudes de vie et de pratique) et à développer « l'urbanité » des sports, pratique en plein air et dans un cadre urbain.

Dans ce contexte, les collectivités locales ont aujourd'hui une réflexion structurée autour de trois axes :

- Le premier concerne le développement d'axes/de parcours sportifs urbains (parcours ludico-sportifs) maillant le territoire de façon cohérente. Les installations sportives de plein air dépendent en effet de facteurs circonstanciels (disponibilité du foncier, demandes des élus locaux, etc.) qui doivent désormais être agrégés au sein d'une vision stratégique homogène et cohérente : le développement de ce type de parcours implique ainsi de repenser le partage de la voirie entre différents usages (mobilité, loisir, etc.) et différents modes de circulation (marche, course, vélo, automobile, etc.). À ce titre, l'essor de parcours sportifs permettant de pratiquer en toute sécurité/sérénité est corrélé à celui des mobilités douces/actives telles que le vélo.

- Le deuxième point s'attache au type d'équipements sportifs à mettre en place dans le cadre cette stratégie.

Il est ainsi nécessaire de privilégier le potentiel évolutif et la modularité des équipements sportifs, afin de répondre au plus près à la demande et d'adapter l'offre de la ville aux nouvelles tendances et besoins.

- Enfin, d'un point de vue financier, l'un des axes de développement de la politique des municipalités porte sur le développement de partenariats publics/privés, permettant de mettre en œuvre des solutions novatrices, au plus près des attentes des consommateurs, sans impacter trop lourdement les dépenses publiques. Il convient de souligner en conclusion qu'il existe un manque de données sur ces pratiques sportives urbaines émergentes. Leur essor devrait inciter les acteurs du marché des articles de sport à conduire des réflexions plus approfondies à leur sujet.



RUNNING-TRAIL

Définition: le segment « running-trail »

Le segment « running-trail » regroupe les activités de course à pied dont la pratique s'effectue à l'air libre, sur bitume ou sur chemins. Parmi les activités composant le segment le running et le trail occupent une place prépondérante dans l'étude du segment, du fait de leur importance en termes de marché.

La principale différence entre ces deux activités sportives réside dans le lieu de pratique ; le running se pratiquant en général sur du bitume ou sur des chemins le plus souvent « roulants » tandis que le trail se pratique en milieu naturel (ex. : montagne, forêt), en général sur des itinéraires escarpés.

Les Chiffres Clés (en France)

RUNNING :

- Marché des articles de running : **515 millions** d'euros prévus en 2015 ;
- Praticants : 6,38 millions en 2015 (29 % des pratiquants de sport en France) ;

TRAIL :

- Marché des chaussures de trail : **55 millions** d'euros en 2014 ;
- Praticants : **900 000** en 2014 ;

Le trail apparaît d'ailleurs en tête des sports amenés à se développer dans les cinq prochaines années, de l'avis des fabricants et distributeurs d'articles de sport.

À titre de comparaison le deuxième sport cité par les acteurs économiques, la marche nordique, recueille 56 % d'opinions favorables.

La pratique sportive du running - trail

Le running s'impose comme le troisième sport le plus pratiqué en France avec près de 6,38 millions de pratiquants (29 % des pratiquants de sport), derrière la marche (41 %) et la natation (33 %) en 2015. Le running fait de nouveaux adeptes chaque année et accentue son taux de pénétration avec une croissance très rapide du nombre de pratiquants (+ 32 % entre 2012 et 2014).

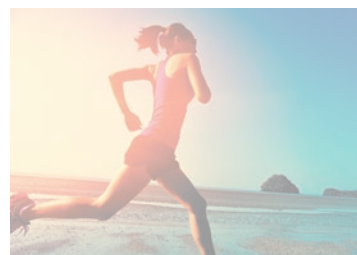
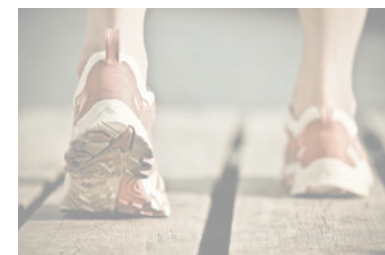
Les raisons de cet essor rapide de la pratique du running, ces dernières années, résident dans l'adéquation de ce sport avec des tendances de fonds de la société actuelle : recherche de flexibilité dans la pratique sportive (pas de contrainte d'horaire ni de lieu lors de la pratique du running), attrait pour les sports facilement accessibles (articles de running peu onéreux, aucune inscription requise pour pratiquer) et intérêt pour le sport-santé (le running permet de se maintenir en forme facilement et peut se pratiquer à des âges avancés : de nombreux sportifs s'y reportent, après un certain âge, lorsqu'ils ne peuvent plus pratiquer d'autres disciplines plus « traumatisantes » pour le corps (ex. : football)).

Ces différentes tendances permettent de mieux appréhender les raisons pour lesquelles le running est une activité qui s'est développée en dehors de tout cadre fédéral, la pratique en club étant notamment perçue comme trop contraignante par les runners (horaire, lieu de pratique, etc.).

Enfin, au-delà de son adéquation avec les tendances de société, le running possède des caractéristiques intrinsèques qui constituent des atouts indéniables :

- Aucune période d'apprentissage (simplicité apparente de la pratique) ;
- Pratique universelle : intergénérationnelle (répartition relativement homogène sur toutes les tranches d'âge en 2012) et mixte (environ un quart de pratiquantes en 2013, un chiffre en augmentation).

L'engouement ne semble pas, par ailleurs, en passe de s'arrêter, puisque près d'un tiers des pratiquants du groupe d'activités « Running » (28 %) prévoient d'accroître leur pratique dans les trois prochaines années.



La pratique du trail : plus confidentielle mais en expansion

Un écart conséquent subsiste entre le running et le trail, le trail compte 900 000 pratiquants en 2015.

Néanmoins, la France fait partie des pays les plus dynamiques au monde en matière de trail (« la patrie mondiale du trail »), comme le montrent notamment la première place mondiale de la France en nombre de courses de trail (2500 en 2014), la croissance exponentielle du nombre d'épreuves de trail sur le territoire depuis 2003 (multiplication par 16) et la popularité internationale de l'Ultra-trail du Mont Blanc® (87 nationalités représentées parmi les pratiquants).

Dans le département des Alpes-Maritimes la pratique est en plein essor notamment avec de nombreux trails notamment celui de Saint Martin Vésubie.

Notre territoire bénéficie de plusieurs atouts qui permettent d'expliquer cet engouement :

- La variété de son territoire français qui permet d'organiser des épreuves dans plusieurs types de reliefs
- L'implication relativement rapide, dès 2006, de la Fédération française d'athlétisme (FFA) dans l'encadrement du trail a permis notamment de structurer/professionnaliser l'organisation des épreuves : création du Trail Tour National en 2008, mise en place des championnats de France de trail à partir de 2013, apport de la caution fédérale dans la sécurisation des épreuves.

Les motivations des pratiquants de trail sont assez similaires à celles des runners, si ce n'est que l'un des critères les plus importants réside avant tout dans l'aspiration des pratiquants à pratiquer dans la nature.

Running Heroes, une start-up digitale innovante dans l'univers du running

Running Heroes (marque appartenant à la société Move4More) est une plateforme digitale qui agrège les données provenant des objets connectés utilisés lors de la pratique du running. La création de cette plateforme a été guidée par le constat que les objets connectés s'imposent comme une tendance majeure du marché : 60 % des runners français utiliseraient des applications ou des montres GPS lors de leur pratique, alors que ces outils n'existaient pas il y a cinq-six ans.

La valeur ajoutée introduite par une plateforme comme Running Heroes réside dans la mise en relation directe/la création de passerelles entre les marques et les communautés de sportifs par le biais du Big Data (création de valeur ajoutée en agrégeant les données). Le service proposé par Running Heroes est novateur car cette relation directe avec les consommateurs n'existait pas auparavant (ou alors seulement en magasins, donc par le biais d'un intermédiaire pour les fabricants d'articles de sport).

Ce type de modèle d'entreprise pourrait s'avérer pérenne dans l'hypothèse la digitalisation de ce sport s'accroît dans les prochaines années. Deux facteurs permettent d'envisager une telle situation :

- L'intérêt croissant des marques pour se rapprocher et entrer directement en contact avec les communautés de sportifs présentes sur internet ;
- Le besoin des marques d'accompagner les consommateurs d'articles de sport tout au long de leur pratique, afin d'anticiper au mieux la consommation des pratiquants (ex. : anticiper le renouvellement de l'achat d'une paire de running dans le cadre d'une participation à un marathon).

Trois enjeux de développement pour le segment

Les marchés du running et du trail connaissent une forte dynamique de croissance qui attise la concurrence. La porosité avérée entre le running et le trail, tant en termes de pratique (profil des pratiquants, similitudes de la pratique) que de consommation (présence d'articles de sport communs aux deux activités), tend, par ailleurs, à expliquer le positionnement transversal de la part des acteurs de l'offre sur ces deux activités.

Dans ce contexte, on observe actuellement sur le marché un mouvement général de convergence entre le trail et le running. Les événements de masse et le sponsoring d'équipes, canaux de prescription majeurs pour imposer sa marque

Le running et le trail se caractérisent par leur aspect communautaire, à l'image du nombre très important de courses se tenant chaque année en France : 5800 courses de running et 2500 courses de trail en 2014. Ces courses de masse offrent une opportunité majeure pour les entreprises d'accroître leur notoriété auprès d'un public nombreux (54 000 participants au marathon de Paris en 2014, 2 300 coureurs à l'Ultra-trail du Mont Blanc® en 2014), en ayant recours au sponsoring (ex. : Decathlon avec Run In Marseille) ou à l'organisation de courses (ex. : Raidlight avec le concept de « Station Trail »).

Le trail a la particularité d'être pratiqué par un public de passionnés, en général particulièrement averti et exigeant concernant le choix de ses articles de sport, et les « trailers » forment un écosystème d'acteurs au sein duquel la prescription entre pairs joue un rôle majeur.

SPORTS DE GLISSE NAUTIQUE

Définition : les sports de glisse nautique

Un éclairage spécifique doit être porté sur les sports de glisse nautique. En effet, les activités sportives incluses dans ce segment ne concernent que les sports qui se pratiquent en glissant sur l'eau avec une planche (ex. : surf, stand up paddle, etc.). Cette définition exclut ainsi les activités motorisées (jet ski), celles se pratiquant à bord d'une embarcation (ex. : aviron, canoë-kayak, catamaran, rafting, etc.) et avec des skis (ski nautique), qui sont présents dans le groupe d'activités « sports nautiques ».

Périmètre des sports de glisse nautique

Six activités sportives ont été retenues dans le segment « sports de glisse nautique » à l'étude :

- **Le surf** (abréviation française de l'anglais surf-riding) est un sport qui consiste à glisser sur les vagues, debout sur une planche.
- **Le longboard** est un sport très proche du surf, mais se pratiquant avec une planche plus longue.
- **Le bodyboard** est un sport nautique de vagues proche du surf se pratiquant sur une planche courte et flexible.
- **Le kitesurf** est un sport de glisse consistant à évoluer avec une planche à la surface d'une étendue d'eau en étant tracté par un cerf-volant spécialement adapté.
- **Le stand up paddle** (également appelé paddle ou SUP) consiste à naviguer sur une planche à l'aide d'une pagaie en position debout, mais aussi à genoux ou assis.
- **Le Windsurf** : appelé également planche à voile.

À titre d'éclairage, en 2014, le marché mondial des sports de planche a atteint 45,3 milliards d'euros, en hausse pour la deuxième année consécutive de + 6 %. Il représente désormais 16 % du marché mondial des articles de sport.

La France bénéficie de conditions favorables au développement du marché de la glisse nautique. La France représente le premier marché européen des articles de sport de planche (2,3 milliards d'euros en 2014) et le troisième dans le monde (derrière les USA et la Chine). La position de leadership du marché français s'explique notamment par une situation idéale du pays favorisant à la fois la pratique et la consommation d'articles de glisse nautique

Pratique des sports nautiques : un faible nombre de pratiquants

Dans l'ensemble, les sports nautiques représentent une part relativement faible de la pratique sportive en France puisque qu'ils regroupent 6 % des pratiquants de sport en 2015 (soit 1,32 millions de Français). Ce faible pourcentage peut s'expliquer par certaines contraintes qui régissent la pratique de ces activités :

- La contrainte géographique (besoin d'une proximité avec le littoral, des lacs, etc.) ;
- La saisonnalité : dont la pratique est majoritaire en été, à la fois pour les touristes et les locaux ;
- La contrainte météorologique (impossibilité de pratiquer en cas d'orage, de mer très agitée, présence de vagues requise, etc.).

La pratique des sports de glisse nautique dans les Alpes-Maritimes : une pratique en croissance notamment grâce à l'essor du stand up paddle.

La pratique de la glisse nautique connaît un regain d'intérêt sur notre façade maritime, comme le montre l'engouement actuel pour la location de stand up paddle, véritable phénomène de mode. Le stand up paddle consiste à naviguer sur une planche à l'aide d'une pagaie en position debout, mais aussi à genoux ou assis. La pratique du stand up paddle se caractérise par 3 variantes d'activités : balade (navigation de loisir), surfing (glisse sur les vagues), course (compétition). De plus, le stand up paddle peut se pratiquer dans une grande variété de lieux de pratiques (ex. : lac, rivière, mer, etc.).

Du fait de l'essor très récent de cette activité (moins d'une décennie), aucune donnée fiable sur la pratique ou la consommation d'articles de stand up paddle n'est encore disponible sur le paddle. La Fédération française de surf (FFSurf) avance tout de même le chiffre de 50 000 pratiquants (pratique de 4 à 5 fois par an) en France en 2014. Le paddle s'est imposé très rapidement sur le marché de la glisse nautique, passant d'une activité de niche à un marché de masse en moins de dix ans et touchant un nouveau public féminin et senior, qui a directement impacté l'augmentation des ventes. Le format loisir séduit le plus grand nombre de pratiquants (70 % des pratiquants, contre 20 % pour la compétition et 10 % pour le surfing).

L'aspect intergénérationnel et la période d'apprentissage très réduite (contrairement au surf et au windsurf) ont contribué à imposer le format de la pratique loisir.

Le stand up paddle gonflable est l'article tendance du moment, avec des ventes représentant environ 60 % du chiffre d'affaires du marché du stand up paddle. Ce type d'article bénéficie notamment de la prééminence de la pratique « loisir », qui valorise particulièrement les avantages du stand up paddle gonflable (ex. : facilité de rangement et de transport, prix modique, stabilité des planches, etc.).

Le stand up paddle fitness et le stand up paddle yoga pourraient s'imposer comme les prochaines tendances de pratique, bien que ces activités restent encore marginales pour le moment.

Exporter la pratique des sports de glisse nautique en dehors du littoral

Afin de créer de nouveaux lieux de pratique et ainsi démocratiser la pratique de la glisse nautique dans des régions éloignées du littoral, des projets de bassins à vagues voient le jour, bien que le modèle économique de ces structures pose question (plus de 6 millions d'investissement requis). La glisse nautique sur lac fait également l'objet d'un effort de démocratisation de la part des pouvoirs publics, qui apposent le label « France Station Nautique » à des villes éloignées du littoral afin d'encourager le tourisme nautique sur leurs lacs.

SPORTS DE GLISSE SUR NEIGE

Définition du segment des sports de glisse sur neige

Le segment « sports de glisse sur neige » a été défini à partir du groupe d'activités sportives « sports de glisse (neige et dérivés) » défini dans l'étude, mais avec un périmètre plus restrictif. En effet, les activités sportives incluses dans ce segment ne concernent que les sports qui se pratiquent en glissant sur la neige (ex. : saut à ski, ski alpin, etc.). Cette définition exclut ainsi le rollerski (glisse sur route) et le ski sur herbe (glisse sur herbe), qui sont présents dans le groupe d'activités « sports de glisse (neige et dérivés) ».

Périmètre des sports de glisse sur neige

Huit sports de glisse sur neige ont été retenus dans le périmètre du segment à l'étude :

- Ski alpin
- Ski de fond
- Ski de randonnée
- Ski de vitesse
- Ski freestyle
- Snowboard
- Telemark

État des lieux du marché

La France occupe la place de leader en Europe et dans le monde sur le marché de la glisse sur neige, en termes de journées skieurs vendues chaque année :

- Première place du marché européen des articles de sports d'hiver (textile ski, chaussures de ski, skis, snowboard, bâtons, etc.) en 2013, avec un chiffre d'affaires de près de 720 millions d'euros;
- Plus grand nombre de journées skieurs vendues par saison dans le monde (autour de 60 millions de journées), à égalité avec les États-Unis.

Un marché particulièrement dépendant des aléas climatiques

Le marché des articles de sports de glisse sur neige se caractérise par une forte dépendance à la météo. Le niveau d'enneigement d'une année sur l'autre a un impact particulièrement conséquent sur les ventes d'articles de ski de fond, en raison de la basse altitude à laquelle sont situées les pistes (les ventes sont plus rapidement impactées par le manque de neige).

Les Chiffres Clés (en France)

• 720 millions d'euros

de chiffre d'affaires du marché des articles de sport d'hiver en 2013.

• 7,5 millions de pratiquants

français et étrangers de sports de glisse sur neige chaque saison en France.

La pratique des sports de glisse (neige et dérivés)

Les sports de glisse (neige et dérivés) représentent un poids important dans la pratique sportive des Français, puisqu'ils attirent près de 11 % des pratiquants de sport en France (soit environ 2,42 millions de Français) en 2015.

L'ancienneté de la pratique comme dénominateur commun des pratiquants des sports de glisse (neige et dérivés)

Les sports de glisse (neige et dérivés) sont ceux pour lesquels l'ancienneté de la pratique et la fidélité des sportifs apparaissent les plus importants, parmi tous les groupes de sport à l'étude.

La popularité de ce sport s'est maintenue dans le temps grâce à deux facteurs majeurs : la qualité de l'accompagnement des écoles de ski et la qualité des infrastructures (stations de ski, remontées mécaniques, magasins en stations, etc.).

Évolution, tendances et projections de la pratique de la glisse sur neige

Le budget restreint (forfait à prix réduit), le côté universel et l'aspect santé de ce sport expliquent une demande croissante à son égard, notamment de la part d'une population vieillissante.

Certains acteurs de l'offre observent un développement significatif du ski de randonnée depuis trois ans, sous l'impulsion de grandes marques internationales qui développent des produits spécifiques.

Sur le marché de la glisse sur neige, le matériel (inclusion des équipements, accessoires et chaussures de ski) représente au contraire la très grande majorité des ventes d'articles de glisse sur neige (près de 90 % des ventes), le textile ne complétant le marché qu'à hauteur de 10 % des ventes. Environ 400 000 paires de skis seraient écoules chaque année en France, la moitié étant vendue en magasin et l'autre étant proposée à la location.

Les sports de glisse (neige et dérivés) comptent parmi les activités les plus onéreuses parmi tous les groupes d'activités, compte tenu de l'étendue de la gamme d'articles nécessaire pour pratiquer (ex. : skis, gants, anorak, masque, etc.).

Les quatre enjeux de développement de ce segment

Diminuer la dépendance à la neige/diversification

L'enjeu principal pour les acteurs de la filière sport de la glisse sur neige consiste à diversifier ses activités afin d'assurer une source de revenus tout au long de l'année et de limiter sa dépendance à un niveau d'enneigement soumis à des fluctuations selon les saisons.

Il s'agit de mettre en œuvre des stratégies de diversification, par exemple en complétant leur offre de glisse sur neige, en lançant des produits dans d'autres secteurs sportifs (tennis, vélo, randonnée, trail, etc.) ou en entrant sur le segment du bien-être (thalassothérapie, balnéothérapie, piscine, massages etc.).

Assurer la sécurité des pratiquants

Un autre enjeu crucial dans l'écosystème des sports de glisse consiste à assurer la sécurité des personnes, pour ne pas dissuader la pratique. Près de 140 000 pratiquants de ski sont en effet victimes chaque année de blessures (fractures, commotions cérébrales, etc.), ce qui représente trois accidents pour 1 000 skieurs par jour.

Ces accidents peuvent être mortels, notamment en raison de catastrophes naturelles (ex. : avalanches).

Se positionner sur le segment des objets connectés

De nombreuses innovations voient le jour en termes d'objets connectés dédiés à la pratique de la glisse sur neige, guidées par le constat que la glisse sur neige semble propice à l'utilisation d'objets connectés :

• pratique de la glisse par une clientèle plutôt jeune

(taux de pratique des 15-29 ans plus élevé que leurs aînés), sensibilisée aux objets connectés ;

• aspect spectaculaire de la pratique, qui pousse les pratiquants à filmer leurs descentes ;

• existence de périodes d'attente conséquentes, notamment dans les télésièges.

Certains articles connectés (ex. : caméras embarquées) connaissent ainsi un taux de pénétration fulgurant sur le marché. Selon des estimations récentes, environ un pratiquant sur dix serait déjà équipé d'une caméra embarquée ou d'un objet connecté sur les pistes.

De surcroît, les objets connectés permettent d'accroître le panier moyen des consommateurs grâce aux articles associés (ex. : cinq à six accessoires pour une caméra Go Pro® achetée : perches télescopiques, trépieds, mallettes de transports avec batteries intégrées, etc.).

D'autres objets connectés récemment lancés sur le marché se caractérisent par une sophistication et un prix élevé qui ne leur permettent pas de dépasser le stade du marché de niche pour le moment.

Développer le secteur du tourisme

Le secteur de la glisse sur neige (industrie, stations de ski) se caractérise par une forte dépendance au tourisme.

De ce fait, des mesures de la part des pouvoirs publics et des acteurs privés devraient être mises en place pour faciliter la pratique du ski (amélioration et développement des infrastructures, meilleure communication et valorisation des offres touristiques, etc.)

Certains acteurs du secteur estiment par ailleurs que l'attractivité de la France reste sous-exploitée en matière de sports d'hiver.

Par exemple, en comparaison avec l'Autriche, la qualité du système hôtelier français serait inférieure et la France souffrirait d'un phénomène de « lits froids » (hébergements réservés seulement deux à quatre semaines par an) préjudiciable.



SPORTS OUTDOOR

Définition : les sports outdoor

Dans le cadre de la présente étude, les sports outdoor regroupent les pratiques sportives exercées dans la nature (ex. : marche nordique, course d'orientation, etc.) et plus spécifiquement en montagne (ex. : alpinisme, randonnée montagne, etc.).

Les articles de sport utilisés pour la pratique de ces sports sont multiples : accessoires (ex. : gant, casque, lampe frontale, etc.), textile (ex. : manteau, combinaison imperméable, etc.), chaussures (ex. : chaussures de marche, chaussons d'escalade), équipements (ex. : bâton de marche, corde, mousqueton, sacs de couchage, tentes, accessoires de camping, etc.).

Remarque : dans les médias et sur le marché du sport, le terme « outdoor » relève plus du concept sociologique que du concept de marché, puisqu'il est associé à des notions de nature et de liberté par les pratiquants.

Ce constat induit une certaine incertitude concernant la définition exacte des sports outdoor qui est souvent envisagé avec un périmètre plus large que le segment défini dans l'étude.

Périmètre des sports outdoor

Onze sports outdoor ont été retenus dans le périmètre du présent rapport.

Le trail, en général classé dans les sports outdoor a été exclus de ce périmètre, car traité à part dans le segment running.

- **Sports outdoor**
- **Accrobranche**
- **Alpinisme**
- **Canyonisme**
- **Course d'orientation**
- **Escalade**
- **Marche nordique**
- **Randonnée montagne**
- **Randonnée pédestre (trek)**
- **Raquette à neige**
- **Spéléologie**
- **Traineau**

De manière schématique, le segment peut être divisé en deux catégories :

- **Verticalité** (pratique sportive en hauteur) : escalade, alpinisme, spéléologie, canyonisme, accrobranche ;
- **Randonnée nature** : randonnée montagne, randonnée pédestre, marche nordique.

Le traineau et la course d'orientation ont également été placés dans cette catégorie en raison de leur lien avec une pratique dans de grands espaces naturels, tout en étant bien différenciés de la verticalité.

Les Chiffres Clés (en France)

- **Chiffre d'affaires du segment : 576 millions € HT** en 2014 (3^e marché européen).
- **Pratiquants : 6 % des pratiquants de sport en France** (environ 1,32 millions de Français).

Attention, ce chiffre inclut les pratiquants de trail, qui ne sont pas étudiés dans ce segment mais dans le segment « running-trail ».

État des lieux du marché

Le marché des sports outdoor montre un certain dynamisme, tant en Europe qu'en France. À l'échelle européenne, les estimations de la valeur du marché des sports outdoor varient fortement suivant les études (de 10,2 milliards d'euros à 16,3 milliards d'euros en 2014 suivant les sources). Le marché européen de l'outdoor a connu un fort développement dans les années 1990 (autour de 15 % de croissance par an), qui a continué dans les années 2000.

Cependant, un certain ralentissement est constaté depuis les années 2010, comme le montrent les faibles taux de croissance observés entre 2011 et 2014 (entre + 1,2 % et + 2 % par an).

La France représente le 3^e marché européen de l'outdoor avec 12 % des ventes d'articles de sport (576 millions d'euros hors taxe) en 2014. À l'échelle de l'Hexagone, la région Rhône-Alpes regroupe une grande partie des fabricants et des distributeurs en gros d'articles destinés à la pratique des « sports de plein air ».

La proximité des Alpes sur notre territoire devrait permettre aux entreprises de développer leurs produits au plus près des territoires de pratique des sports outdoor. A cet égard la création à Saint Martin Vesubie d'un Pôle sports montagne comprenant des espaces d'escalade, de canyoning, de spéléologie, de baignade constitue un outil unique pour favoriser le développement des sports outdoor sur notre territoire.

Pratique des sports outdoor

Les sports outdoor sont plébiscités par des sportifs en quête de bien-être et de nature. Les sports outdoor regroupent près de 6 % des pratiquants de sport en France (environ 1,32 millions de Français), un total qui peut paraître assez faible en comparaison des autres groupes d'activités sportives (ex. : 11 % pour la gymnastique, 16 % pour les sports de raquette).

La dépendance au cadre de pratique (contraintes géographiques et météorologiques) explique en partie ce taux de pratique limité, comme l'illustre la faible proportion (37 %) de pratiquants réguliers de sports outdoor en comparaison des autres groupes d'activités (ex. : 83 % pour le running, 71 % pour le cyclisme). C'est notamment pour cette raison que certaines activités sportives du segment outdoor connaissent un fort développement de la pratique au sein d'infrastructures indoor, qui apportent une certaine garantie de maîtrise des conditions de pratique.

Toutefois, cette limite ne parvient pas à contrebalancer totalement un engouement qui se développe au sein de la population pour la pratique en milieu naturel. Les Français marquent en effet un intérêt de plus en plus prononcé pour des activités leur permettant de se rapprocher de la nature et de favoriser leur bien-être.

Parmi les différentes activités du segment, l'escalade indoor et la marche nordique sont celles qui ont connu l'essor le plus important. En revanche, la pratique d'activités plus techniques comme la spéléologie ou l'alpinisme est en recul. La stagnation de la pratique de l'alpinisme pousse certains acteurs de l'offre à investir sur d'autres segments plus porteurs comme l'escalade indoor.

Une augmentation du nombre de licenciés de la fédération de montagne et d'escalade (FFME) est prévue d'ici cinq ans (de 85 000 à 100 000 licenciés), portée par la croissance de l'escalade indoor. Cette hausse est à corréliser au quintuplement du nombre de salle d'escalade en quinze ans (cinquante salles privées en France actuellement).

La pratique de l'escalade indoor progresse pour plusieurs raisons, liées à l'évolution de la société et du sport en lui-même :

- **urbanisation de la population** (augmentation de l'espace urbain de + 19 % en une décennie) ;
- **affranchissement par rapport aux contraintes de la pratique outdoor** (conditions météorologique, plages horaires, facilité d'apprentissage, etc. ;
- **meilleure sécurisation de la pratique** (ex. : présence de matelas au sol, protection contre les intempéries), en comparaison de l'escalade outdoor.

Certains acteurs observent depuis peu (deux/trois ans) une évolution du marché de l'escalade indoor grâce à l'apparition de produits ludiques qui permettent de toucher une population plus large, notamment dans les villes. La forte croissance de l'escalade indoor s'effectue en partie au détriment de l'escalade outdoor, dont la pratique a tendance à baisser.

La marche nordique

Les clubs de randonnée proposant une activité de marche nordique ont constaté une augmentation de + 7,1 % du nombre d'adhésions entre 2013 et 2014, contre + 3 % en moyenne sur l'ensemble des clubs. Cet engouement se reflète dans la part toujours plus importante des clubs qui proposent la marche nordique parmi leurs activités : 19 % en mars 2015, contre 1,5 % en 2009. La marche nordique apparaît d'ailleurs comme le deuxième sport amené se développer le plus dans les cinq prochaines années, selon les fabricants et distributeurs d'articles de sport (56 % des répondants convaincus), derrière le trail qui recueille 67 % d'opinions favorables.

La randonnée fait partie des activités principales des Français,

avec 18 millions de pratiquants dénombrés en 2014. Les randonneurs itinérants regroupent plutôt une clientèle aisée (28 % de cadres) et sénior (30 % de retraités et 38 % de plus de 55 ans). Leurs motivations à la pratique concernent essentiellement l'accessibilité de ce sport. La pratique de la randonnée a tendance à stagner, comme le montre la relative stabilité des effectifs de la fédération de randonnée (+ 3 % entre 2013 et 2014), qui atteignent 225 258 licenciés, principalement en PACA, Île-de-France et Rhône-Alpes.

La fédération de spéléologie compte près 5000 membres, au profil plutôt vieillissant.

L'activité peut dissuader une part de la population du fait de son importante technicité (or les sportifs ont actuellement de plus en plus tendance à pratiquer ponctuellement plusieurs activités, ce qui rend l'apprentissage technique plus difficile) et de conditions de pratique difficiles (obscurité, humidité, etc.).

Selon certains acteurs économiques interrogés dans le cadre de la présente étude, la spéléologie et d'autres activités techniques telles que l'alpinisme nécessiteraient des initiatives de redynamisation et de modernisation de leur image et de la pratique pour renforcer leur attractivité.

Certains acteurs de l'offre estiment que l'évolution de la pratique des sports outdoor (hausse de l'escalade indoor, baisse de la spéléologie) tend à démontrer la perte progressive d'une certaine « culture sportive de l'effort ». Les sportifs, et notamment les jeunes générations, feraient ainsi preuve de peu de constance et d'implication dans leur pratique.



Trois activités sportives du segment présentent un certain dynamisme :

- **La marche nordique** : près de 285 000 bâtons de marche ont été vendus en 2012, représentant un chiffre d'affaires de 14 millions d'euros (+ 12 % de croissance estimée entre 2012 et 2013).

Le budget modeste requis pour pratiquer (50 euros en moyenne pour une paire de bâton) et l'accessibilité de la marche nordique à de nombreux publics (âge, CSP) constituent de sérieux atouts.

- **L'escalade indoor** : les ventes de chaussons d'escalade bénéficient de l'engouement actuel pour la pratique de l'escalade indoor. Les opportunités nouvelles qu'offre ce marché devraient conduire à la création de gammes spécialement conçues pour l'escalade indoor.

- **Les raquettes à neige** : les ventes de raquette ont crû de + 40 % entre 2013 et 2014. L'activité est plébiscitée pour son accessibilité, permise par la faible technicité de la pratique, par sa compatibilité avec un public sénior (pratique douce) et par un budget restreint (il n'est pas forcément nécessaire de disposer d'un forfait pour pratiquer).

En revanche, le marché de la randonnée représente un marché déjà mature en termes de pratique, ce qui se matérialise par une certaine atonie de la demande.

Valoriser le cadre de pratique des sports outdoor

La santé économique du secteur outdoor est fortement dépendante du cadre de pratique (environnement). Une meilleure valorisation de ce cadre est ainsi nécessaire pour encourager la pratique des sports outdoor.

Plusieurs leviers peuvent être mis en œuvre :

- **Mobilisation de l'ensemble de l'écosystème d'acteurs exerçant dans les stations de montagne** (ex. : loueurs, moniteurs, offices de tourisme) pour promouvoir le territoire par le biais d'action de sensibilisation et de formation aux pratiques de montagne/outdoor;

- **Optimisation de l'exploitation des stations de montagne** pour permettre une pratique des sports outdoor l'été. Il faudrait notamment mettre en œuvre des dispositifs permettant d'emmener tous types de publics en montagne, notamment les urbains, les jeunes, etc.

- **Engagement des marques en faveur de l'environnement**, afin de préserver l'écosystème nécessaire à la pratique et au développement des sports outdoor.

Un autre axe de développement consiste à favoriser les passerelles entre sports outdoor.

Les sportifs ont en effet de plus en plus tendance à pratiquer de nombreuses activités en parallèle, et l'enjeu pour les marques consiste à proposer une formation de base permettant de pratiquer ces différentes activités en utilisant le matériel de manière appropriée, en toute sécurité.

Enfin, les sports outdoor et les sports « verticaux » (escalade, spéléologie, etc.) véhiculent des valeurs particulièrement fortes de solidarité, partage, etc. qui pourraient être utilisées et valorisées dans différents domaines (éducation, formation, etc.).

Dans ce cadre, on peut imaginer des partenariats entre les différents acteurs tels que certaines salles d'escalade (bon gratuit pour le consommateur lui permettant de réaliser une séance gratuite d'escalade) et avec l'UCPA, et les services de l'Éducation nationale pour former les professionnels de la montagne à l'utilisation du matériel de grimpe/sécurité.

SPORTS DE RAQUETTE

Définition : les sports de raquette

Les sports de raquette se caractérisent par l'affrontement sur un terrain de deux joueurs (ou quatre dans le cas d'une opposition en double) séparés par un filet (ou un mur), en salle ou en extérieur.

L'opposition des joueurs se fait par un mobile (balle ou volant) plus ou moins rapide, frappé par une raquette.

Le tennis est le sport de raquette le plus pratiqué à l'échelle mondiale.

Néanmoins, d'autres sports de raquette sont également répandus tels que le tennis de table, le badminton, le squash ou le padel.

Il existe également des sports de raquette davantage pratiqués à l'échelle locale ou par des spécialistes tels que la pelote basque (Pays Basque)..

Périmètre des sports de raquette retenus dans le présent rapport

Six sports de raquette sont retenus dans le périmètre de l'étude :

- Tennis
- Beach Tennis
- Padel
- Tennis de table
- Badminton
- Squash

Les Chiffres Clés (en France)

- **244 millions de chiffres d'affaires** réalisé par le marché des équipements de sports de raquette en 2014.
- **1,5 millions de licenciés** de sport de raquette en France en 2014.
- **3,5 millions de pratiquants** de sports de raquettes en France en 2015 (16 % des pratiquants français).

État des lieux du marché

Poids du marché des équipements pour les sports de raquette dans le monde

Le marché des équipements pour les sports de raquette (exclusion des chaussures, du textile et des cycles) représente 8,6 % du marché des articles de sports mondiaux en valeur (soit 6 milliards de dollars) en 2014. Le marché des sports de raquette est le 6^e marché français des équipements sportifs. Les équipements pour les sports de raquette (exclusion des chaussures, du textile et des cycles) représentent le 6^e segment du marché des équipements de sport le plus développé en valeur en 2014 (près de 8 %), avec un chiffre d'affaires de 244 millions d'euros.

Le marché du tennis représenterait 2 % du marché des articles de sport français en 2014. Le marché des articles de tennis détient, quant à lui, en 2014 une part toujours importante du marché des articles de sport en France. Il représentait en effet 226 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2014 en France (en comparaison le marché des articles de football représentait 395 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2014).

En termes de segments de produits, la chaussure de tennis, qui était en tête des ventes du marché des articles de tennis dans les années 1990 (avec près de 3 millions de chaussures de tennis vendues par an en moyenne au début des années 90), a perdu son leadership au profit du textile. En effet, les chaussures de tennis représentent aujourd'hui 33 % du marché des articles de tennis en valeur, alors que les vêtements de tennis en représentent 36 %. Le matériel de tennis (raquettes, cordages, etc.) représente quant à lui 31 % de part de marché.

La pratique des sports de raquette dans le monde

En termes de pratique, le segment des sports de raquette est un marché globalement stable dans le monde, avec des disparités de croissance et de réelles opportunités d'exportation pour les acteurs français.

Marché du tennis

Bien que les professionnels du tennis observent une période de stagnation du marché depuis 20 ans à l'échelle mondiale, le tennis représenterait le deuxième sport le plus pratiqué en nombre de licenciés dans le monde. Le tennis est également la première discipline pratiquée en Europe avec 24 millions de pratiquants (dont 10 millions de joueurs licenciés).

En France, le tennis demeure un sport populaire où la fédération française de tennis se place au 2^e rang parmi les autres fédérations sportives en nombre de licenciés en 2014. Néanmoins le tennis connaît une période de stagnation du nombre de ses licenciés depuis le début des années 2000.

Marché du badminton

Le marché mondial du badminton est majoritairement concentré sur le continent asiatique qui représente près de 80 % du marché mondial. Néanmoins, le marché du badminton connaît actuellement une légère baisse en termes de pratique en Asie alors qu'il devrait continuer à progresser en Espagne et en France.

Marché du padel

En Europe, le marché du padel est particulièrement développé en Espagne, où ce sport a connu un essor spectaculaire depuis le début des années 2000 en devenant aujourd'hui le sport de raquette le plus pratiqué devant le tennis. Longtemps considéré comme un sport récréatif dans les autres pays européens, le padel cristallise néanmoins les ambitions de la Fédération française de tennis (FFT) pour compenser la stagnation du nombre de licenciés de tennis depuis les années 2000.

La pratique des sports de raquette en France

Un nombre de pratiquants de sports de raquettes important et de licenciés également, en particulier pour le tennis.

Les sports de raquette représentent la sixième catégorie des activités sportives les plus pratiquées par les Français dans leur vie de tous les jours (16 % des pratiquants), soit près de 3,5 millions de pratiquants, dont 9 % pour le tennis et 8 % pour le badminton et la cinquième catégorie la plus pratiquée pendant les vacances (16 %). En outre, 1,5 millions de licenciés pratiquaient un sport de raquette en France en 2014. La grande majorité de ces licenciés (72 % d'entre eux, soit près de 1,1 million de licenciés) est affiliée à la Fédération française de tennis, qui dispense une licence pour le tennis mais également pour le padel et le beach tennis.

La Fédération française de tennis demeure ainsi la 2^e fédération française en matière de licenciés. Elle est en 2014, avec le football, la seule fédération à rassembler plus d'un million de licenciés en France.

Les licenciés à la Fédération de tennis de table et à la Fédération de badminton représentent quant à eux respectivement 14 % (soit 200 000 licenciés) et 12 % (soit 180 000 licenciés) des licenciés de sports de raquette. Enfin, les licenciés à la Fédération de squash sont les moins nombreux et regroupent 2 % des licenciés (soit 30 000 licenciés) des sports de raquette.

Des installations sportives communales non adaptées face au nombre important de joueurs de tennis

La quasi-totalité des joueurs de raquette (96 %) pratique à la fois dans leur vie quotidienne et pendant les vacances. 60 % des joueurs ont une pratique régulière (au moins une fois par semaine). Près de 45 % de ces sportifs réguliers pratiquent dans des infrastructures publiques et près de 40 % dans des centres privés.

Plus spécifiquement, il est à noter que les courts de tennis représentent en moyenne le deuxième équipement sportif communal le plus présent en France, se positionnant juste derrière les terrains de sports collectifs (football, rugby, hockey etc.).

Malgré ce chiffre, près de 70 % des communes rurales françaises n'ont pas de terrains de tennis et les communes équipées ne disposent en moyenne que de 1,3 terrain. Ainsi, une des raisons justifiant la baisse de licenciés de tennis depuis le début des années 2000 est le manque d'installations sportives communales, et également de courts couverts dans les clubs.

Évolutions, tendances et projections de la pratique des sports de raquette

Actuellement en France, deux grandes tendances de pratiques se dessinent :

- **d'une part, les sports de raquette dits « traditionnels »**, à l'image du tennis et dans une moindre mesure du squash, connaissent une stagnation, voire une baisse du nombre de leurs licenciés et
- **d'autre part, les sports de raquette en émergence** depuis la fin des années 1990 à aujourd'hui, comme le badminton ou le padel connaissent une croissance plus soutenue du nombre de leurs licenciés. Plus largement, ce phénomène s'inscrit dans une tendance générale impactant l'ensemble des sports dits « traditionnels » (football, rugby, golf, tennis, aviron, etc.), qui imposent un rythme de pratique régulier et assez strict.

D'une part, l'augmentation du temps de transport et les conditions de travail actuelles représentent des contraintes importantes pour les actifs et impactent leur façon de faire du sport. Il devient de plus en plus difficile pour ces derniers de s'inscrire dans un club et de dégager suffisamment de temps pour participer à l'ensemble des entraînements et compétitions.

D'autre part, les sports particulièrement exigeants dans leurs premières années d'apprentissage comme le tennis subissent également un effet de « zapping » sportif de la part des débutants à partir de l'adolescence. Ainsi, le tennis connaît une baisse de ses pratiquants âgés de 15-25 ans. La pratique de ces derniers reprend généralement vers l'âge de 35 ans.

Concernant le tennis, l'enquête réalisée par la FFT et l'IRDS en 2010 montre ainsi que malgré la légère évolution du nombre de licences depuis la fin des années 1990, chaque année 34 % des adhérents ne renouvellent pas leur adhésion. Le non renouvellement des adhésions est également plus élevé chez les femmes (38 %). Les taux observés au sein d'autres fédérations sont généralement équivalents, voir plus importants (autour de 40 % pour l'aviron ou l'escrime).

Si l'on recensait 1,4 million de licenciés de tennis dans les années 1980, ce nombre s'est réduit à 1 million à la fin des années 1990. Néanmoins, ce déclin constaté est désormais enrayé aujourd'hui avec un chiffre de 1,1 million de licenciés en 2014.

Entre 2014 et 2015, le nombre de licenciés de tennis de table a diminué de 1,66 % soit de plus de 3 200 licenciés.

Le marché du squash devrait suivre une tendance à la baisse en France, en particulier à cause de la pression foncière s'exerçant dans les grands centres urbains : il devient de plus en plus difficile de trouver des espaces de pratiques sur un marché de l'immobilier très contraint ; ce qui se répercute sur les tarifs d'inscription des joueurs.

La pratique du squash tend ainsi à devenir de plus en plus onéreuse et à n'être accessible qu'à une minorité de la population.

Le marché du padel est encore embryonnaire en France (3000 licenciés, une centaine de courts) et peut être assimilé au marché du squash lors de son émergence dans les années 1980. Par conséquent, bien que son aspect ludique et social attire de plus en plus de pratiquants, les infrastructures et les pratiquants ne sont encore assez nombreux en France pour juger de son véritable développement dans les années à venir.

Au total, la catégorie des sports de raquette représente la cinquième catégorie d'activités sportives que les Français envisagent de pratiquer dans les trois prochaines années (7 % des pratiquants de sport en France), aussi bien quotidiennement que durant les vacances.

Enjeux de développement pour le segment

Le marché français des sports de raquettes est confronté à plusieurs enjeux de développement pour les années à venir, notamment en termes d'innovation en particulier dans le domaine du tennis connecté (lancement de la raquette Babolat Play Pure Drive, du bracelet connecté par Babolat et PIQ, etc.).

La raquette Babolat Play Pure Drive a été lancée en 2014 par Babolat en tant que première raquette connectée à l'échelle mondiale. Elle intègre deux boutons et un port USB à l'intérieur du manche en conservant les performances de la raquette initiale Pure Drive. L'ajout de ces capteurs permet aux joueurs d'avoir accès à des informations sur la puissance de leurs coups de raquette, la zone d'impact de la balle, le type et le nombre de coups (coup droit, revers, service, smash).

Ainsi, cette innovation permet aux joueurs de tennis d'analyser leurs données de jeux pour améliorer leurs performances et de partager leurs résultats sur les réseaux sociaux grâce à l'application « Babolat Play ».

On peut également citer bracelet de tennis connecté crée par l'équipementier Babolat en partenariat avec l'entreprise PIQ. Muni du capteur PIQ, il indique la vitesse de service en temps réel sur un dispositif d'affichage au poignet des joueurs de tennis. Après l'entraînement, les statistiques sont disponibles via une application mobile iOS et Android.

Pratique : notamment avec le développement de nouvelles pratiques ludiques, à l'image du padel.

Focus sur le développement du padel

Né à la fin des années 1960 en Amérique du Sud, le padel a connu un essor spectaculaire en Espagne depuis les années 2000.

En effet, l'Espagne compte actuellement 800 clubs de padel, 1700 installations sur son territoire et près de 3,5 millions de pratiquants, devançant par conséquent la pratique du tennis (2,5 millions de pratiquants).

Dans ce contexte, la Fédération de tennis française (FFT), dont le nombre de licenciés plafonne depuis une dizaine d'année, a intégré la discipline du padel début 2014.

Plus accessible et plus ludique dans son apprentissage que le tennis, le padel représente une opportunité de développement de l'offre des sports de raquettes en France. Son aspect social attire en particulier un public féminin avec 40 % de femmes parmi l'ensemble des pratiquants en France.

Afin de promouvoir le padel en France, la FFT a pris des mesures concrètes en 2014 en modifiant ses statuts dans le but de permettre aux clubs privés d'obtenir une habilitation fédérale qui reconnaît leur attachement à la FFT et qui leur donne le droit de délivrer la licence FFT à leurs adhérents.

En parallèle, la fédération est également en train de créer des compétitions, un classement national, un diplôme d'entraîneur et de former des arbitres aux règles du padel. Le développement du padel repose principalement sur les clubs privés dont seulement une dizaine propose une offre à l'heure actuelle, en particulier dans le sud de la France (ex: Nice).

Outre l'aspect ludique du jeu, le padel représente une réelle opportunité en termes de coût : l'investissement dans la réalisation d'un court ne reviendrait qu'à 20 000 euros en moyenne en comparaison avec un terrain de tennis qui vaut le double.



L'événementiel sportif

gisement d'opportunités
pour la filière sport

La destination Côte d'Azur entretient avec le sport une relation étroite et historique. C'est à la fin du XIX^e siècle qu'y sont organisées les premières régates et qu'y débute la pratique du ski.

Notre département accueille aujourd'hui de grandes manifestations sportives, tel le Marathon des Alpes-Maritimes (Nice-Cannes) qui vient de fêter ses dix ans.

Le nombre d'évènements sportifs organisés dans le département et sur la Côte d'Azur ne cesse de croître.

ÉVÉNEMENTS SPORTIFS D'ENVERGURE INTERNATIONALE SUR LA CÔTE D'AZUR

Les Chiffres Clés (Côte d'Azur)

1. RALLYE DE MONTE-CARLO
2. PARIS-NICE (CYCLISME)
3. MONTE-CARLO ROLEX MASTERS
4. GRAND PRIX DE MONACO (F1)
5. IRONMAN FRANCE À NICE
6. ULTRA-TRAIL CÔTE D'AZUR MERCANTOUR
7. VOILES DE SAINT-TROPEZ
8. ROC D'AZUR (FRÉJUS)
9. MARATHON DES ALPES-MARITIMES.

À venir (nouveau 2018)

- Grand Prix de France du Castellet
- Marathon international du golfe de Saint-Tropez
- Red Bull Air Race (Cannes)
- Grand Tour Métropole Nice-Côte d'Azur
- Championnat du monde Ironman 70.3 (Nice)

Bien qu'il soit difficile de déterminer des chiffres exacts compte tenu des importantes variations liées à l'organisation des différents événements, les retombées économiques de l'organisation de ces Grands Evénements Sportifs Internationaux (GESI) contribuent de manière importante à l'économie de notre département.

L'événementiel sportif présente ainsi de nombreuses opportunités pour les acteurs de la filière du sport et pour les parties prenantes externes comme les collectivités territoriales. Ces événements sont la vitrine du savoir-faire de notre territoire et revêtent des enjeux économiques et sociétaux. Ils renforcent l'attractivité touristiques et l'emploi et peuvent représenter pour les entreprises une occasion pour entrer sur de nouveaux marchés ou pour introduire de nouveaux produits ou services.

Enfin à travers la mobilisation des bénévoles et l'implication des citoyens ils constituent enfin un levier de renforcement de la cohésion sociale.

La France, grande nation organisatrice de GESI

Le nombre d'évènements sportifs organisés à l'échelle mondiale ne cesse de croître et dans ce contexte dynamique, la France occupe une place de premier rang et va accueillir dans les prochaines années de nombreuses grandes compétitions.

La France va ainsi organiser prochainement la Ryder Cup de golf 2018, les championnats d'Europe de Handball féminin 2018, les championnats d'Europe de Volley-ball masculin 2019, la Coupe du monde de football féminin 2019, la Coupe du monde de Rugby en 2023 et les Jeux Olympiques de 2024. Elle accueille également chaque année Roland-Garros, tournoi de tennis majeur, ainsi que le Tour de France, une des courses cyclistes les plus réputées au monde.

Depuis trente ans, la France fait partie des six grandes nations organisatrices d'évènements sportifs internationaux, et plusieurs entreprises des Alpes-Maritimes ont donc une longue expérience dans l'organisation d'évènements sportifs internationaux et des compétences reconnues. L'organisation des événements sportifs fait intervenir un grand nombre d'acteurs et de services sur des marchés complexes ; ce qui pousse de plus en plus les organisateurs à rechercher une offre organisée d'entreprises pour répondre à leurs besoins.

Les perspectives offertes par ces grands événements sont donc conditionnées par la capacité des entreprises à proposer une offre de qualité mais aussi à se coordonner, afin de proposer une offre complémentaire et structurée. De nombreuses opportunités peuvent ainsi se présenter la fois pour des grands groupes mais aussi pour des PME très spécialisées pour démontrer leur savoir-faire et leur expertise.

La baisse des dépenses publiques et la diminution du bénévolat caractérisent l'évolution du secteur de l'organisation de l'événementiel sportif et font peser des risques sur les organisations futures. La baisse des dépenses publiques pour limiter le taux d'endettement de l'Etat et des différentes institutions publiques pourrait toutefois mettre en péril le financement de certains événements sportifs. Les subventions et aides publiques peuvent actuellement représenter une part conséquente des produits des événements sportifs organisés dans les Alpes-Maritimes. Ces subventions peuvent être attribuées par différents types d'acteurs publics français (ex : Etat, Régions, Départements, Villes, etc.), selon le contexte dans lequel est organisé l'événement sportif.

De même, le Centre national pour le développement du sport (CNDS), qui contribue de manière significative au financement des événements sportifs organisés par des structures de statut GIP, publiques (ex : collectivité territoriale), fédérales ou associatives en France participe à l'effort général de réduction de la dépense publique. La baisse des financements publics attribués à l'organisation des événements sportifs représente ainsi un enjeu majeur, notamment pour les événements les moins médiatisés de type « Rassemblements de passionnés » dont les relais de financement peuvent être moins conséquents que ceux d'événements très médiatiques, attirant de nombreux sponsors privés et de nombreux spectateurs. La diminution du nombre de bénévoles, la baisse des financements publics, nécessitent de conduire une réflexion sur les modèles économiques pour l'organisation des différents événements sportifs sur notre territoire.

Le niveau de professionnalisation des acteurs publics et des fédérations en matière d'organisation d'un événement sportif fait parfois apparaître d'importantes méconnaissances / lacunes, dans leurs réponses aux cahiers des charges (ex : dimensionnement des besoins, spécificités techniques, etc.). Cela reflète une grande hétérogénéité des pratiques en fonction des typologies d'événements et des profils des organisateurs et nécessiterait que ces derniers puisse bénéficier d'un accompagnement adapté (ex : formation, recours à des experts/consultants, etc.).

On remarque par ailleurs que de nouveaux formats d'animation, qui cherchent à répondre au besoin d'interaction et « d'expérimentation » des spectateurs agissent comme catalyseurs de nouveaux modèles d'interaction et de coopération entre services et acteurs des différentes entreprises impliquées dans l'organisation et animation des événements sportifs. Par exemple, le lancement de « fan zones » (les fan zones sont des espaces fermés permettant aux spectateurs de se réunir pour suivre ensemble un événement sportif) à l'occasion de l'Euro de football 2016 a nécessité de mobiliser de façon inédite plusieurs filiales du groupe Lagardère (l'organisation des fan zones, avait été confiée à l'entreprise Lagardère Sports and Entertainment), afin de regrouper simultanément un ensemble de compétences clés.

La gestion des bénévoles : une compétence clé

L'événementiel sportif dans notre département se caractérise par l'importance des bénévoles et la baisse constante du bénévolat est susceptible d'avoir un impact important sur l'activité de l'événementiel sportif et de l'ensemble de la filière sport.

Au-delà de l'impact sur la filière sport la baisse du bénévolat est une problématique partagée avec d'autres secteurs d'activité (ex : monde du spectacle, de la culture, etc.). C'est pourquoi ce phénomène sociétal doit faire l'objet d'une réflexion plus poussée visant à proposer des solutions opérationnelles et mieux exploiter ces synergies potentielles.

La gestion des bénévoles est une compétence clé dans la filière de l'événementiel sportif.

Les bénévoles peuvent représenter jusqu'à 80% voire 90% des individus impliqués dans l'organisation et l'animation de grands événements sportifs. Or, leur gestion suscite des problématiques spécifiques en termes de taux de présence, d'implication, etc. Des cabinets spécialisés proposent ainsi un service à valeur ajoutée en développant des outils et des process de gestion spécialisés (logiciels / plateformes dédiés) et en prenant en charge le processus de recrutement (ex : cabinet Sport carriere, Keneo).

La baisse des financements publics pour les événements sportifs et la difficulté de mobiliser des bénévoles représentent un puissant levier incitatif pour conduire une réflexion sur les modèles économiques des différents événements sportifs, notamment sur la base de deux enjeux.

Mieux connaître les impacts d'un événement pour optimiser la satisfaction client : un enjeu clé pour les organisateurs, les détenteurs de droits et les sponsors

Les organisateurs, les détenteurs de droits et les sponsors des événements sportifs doivent conduire une réflexion de fond sur la question de la satisfaction client (aussi bien client business que client final). Cette satisfaction est essentielle pour créer une relation positive et durable avec les spectateurs et pour augmenter le capital sympathie d'une image de marque (de l'événement et de celle des partenaires associés). Cette évolution dans la perception de la satisfaction client se traduit également par la recherche d'indicateurs appropriés permettant de mesurer le retour sur investissement des actions conduites.

Au niveau national des réflexions menées sont menées par les différents acteurs économiques ou au sein de collectifs d'acteurs. A titre d'exemple, l'association interprofessionnelle Sporsora, qui rassemble plus de 200 acteurs de l'écosystème du Sport (annonceurs, agences, organisations sportives, médias, instituts d'études et de formation) et qui se donne pour mission « d'optimiser les investissements du secteur en coût et en efficacité, professionnaliser et développer l'économie du sport », a conduit un important travail sur la question via le collège « annonceurs et détenteurs de droits ».

En 2016, ces travaux se sont notamment conclus par la publication de l'ouvrage « Quels critères d'évaluation pour piloter sa stratégie de marketing sportif ? » qui recense les indicateurs clés de performance et donne quelques pistes d'optimisation du ROI pour toute opération de marketing sportif.

Des interrogations existent cependant quant à l'appropriation et l'utilisation effective de ces indicateurs par les différentes parties prenantes. Il semble en effet exister une grande hétérogénéité de situations chez les organisateurs d'événements sportifs.

Par exemple, les différentes fédérations sportives n'utilisent pas les mêmes indicateurs et peu d'entre elles recourent à des indicateurs novateurs portant sur la perception de l'expérience client vécue. En parallèle, des réflexions sont conduites sur la possibilité et la pertinence de mesurer l'ensemble des retombées d'un événement, selon différents critères : d'un point de vue environnemental, social (ex : mesurer l'impact d'un événement sportif en termes de bien-être pour la société), etc. Certains observateurs relèvent que les commanditaires tendent à se professionnaliser et ont des attentes de plus en plus élevées et précises en matière de retombées économiques, d'impacts RSO (Responsabilité Sociétale des Organisations), etc. des événements sportifs.

Pour répondre à leurs attentes, certains acteurs économiques développent des compétences et des process spécifiques (par exemple, la société Amaury Sport Organisation s'est doté d'une équipe spécialisée pour monitorer les impacts des événements sportifs et renseigner de nouveaux indicateurs de performance).

Optimiser l'expérience pratiquant/participant, maitre mot d'une stratégie de différenciation qualitative

Depuis plusieurs années, la tendance en matière de communication et d'événementiel consiste à faire partager un message en termes expérientiels. Au-delà d'assister d'une pratique sportive en tant que telle, elle doit délivrer une expérience, des émotions aux pratiquants et le sentiment de vivre un moment spécial et unique. Cet enjeu est particulièrement important pour la fidélisation du touriste fréquentant notre département qui devient ainsi un ambassadeur de notre territoire.

PRÉCONISATIONS :

Afin de bénéficier d'une connaissance approfondie du secteur de l'événementiel sportif et d'appuyer la structuration de la filière sport il serait souhaitable de réaliser une cartographie analytique des acteurs et des services de l'événementiel sportif dans les Alpes-Maritimes.

- Cette étude pourrait s'articuler autour de cinq objectifs principaux ;
- **Caractériser et classier les grands événements sportifs** de notre territoire.
 - **Identifier les principaux acteurs de l'événementiel sportif et les secteurs d'activités** impliqués dans la préparation et l'animation des événements sportifs organisés dans les Alpes-Maritimes.
 - **Comprendre le positionnement et l'articulation des différents acteurs** au sein de la chaîne de valeur globale de l'événementiel sportif.
 - **Déterminer les savoir-faire et compétences clés des acteurs** de notre territoire pour accompagner le développement et la montée en gamme des événements sportifs.
 - **Identifier les principaux enjeux de la filière,** notamment en matière de développement de la fréquentation touristique des Alpes-Maritimes, en lien avec les travaux du cluster « Sport et Tourisme » initié par le Conseil département des Alpes-Maritimes et le Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur ».



L'ESSOR DU DIGITAL ET DE LA CONNECTIQUE

Un des facteurs ayant un impact déterminant sur la chaîne de valeur de la filière sport est l'essor d'internet, du digital et de la connectique en général.

Cet essor a des répercussions sur l'ensemble des maillons de la chaîne de valeur (ex : expérience client, expérience des bénévoles, etc.), en induisant des évolutions dans les processus de production et d'interaction des différents acteurs économiques de la filière de l'événementiel sportif (recherche/publication d'informations, visibilité et médiatisation de l'entreprise, modes de communication interne/externe, modes de gestion et d'organisation de l'entreprise, etc.).

Parmi les nombreux impacts de cet essor sur la demande finale (les consommateurs de produits et services sportifs), dans le cadre de la présente étude nous avons choisi d'étudier plus particulièrement deux aspects :

- **La transformation des modes de consommation** de la pratique sportive et de l'événement sportif, notamment d'un point de vue générationnel.
- **Le partage d'expérience :** ou comment générer un échange et des interactions avec les pratiquants de sport pour entretenir une relation forte et durable et contribuer à la promotion d'une destination, à travers l'exemple du cluster « Sport et Tourisme » initié par le Comité régional du Tourisme (CRT COTE D'AZUR) et le Conseil départemental des Alpes-Maritimes.

Transformation des modes de consommation d'un événement sportif, notamment d'un point de vue générationnel

L'essor d'internet et des nouveaux moyens de communication a bouleversé en profondeur les modes de consommation de l'information et du divertissement.

Les médias « classiques » (télévision, radio, presse) sont de plus en plus concurrencés par les canaux digitaux (via des ordinateurs, tablettes et smartphones), et l'on assiste à un progressif basculement du modèle de masse de type « descendant » (programmation unique diffusée au même moment sur un canal donné) vers un modèle de flux d'informations ciblés en fonction des préférences du consommateur.

Au-delà d'un effet de concurrence, le digital est aujourd'hui au cœur de la transformation interne des médias et de leurs annonceurs, afin de pouvoir offrir à un consommateur de plus en plus exigeant la capacité à accéder à l'information en temps réel, à être connecté sans contrainte de lieu, de temps ou d'équipement (ce que l'on appelle « any time, any where, any device » ou ATAWAD). Cette transformation s'avère particulièrement vraie dans l'univers du sport : avec plus de 4 internautes sur 10 passionnés d'information sportive sur écran d'ordinateur en mars 2015, la France s'affichait (en proportion) comme le pays champion du monde de la fréquentation digitale des sites sportifs.

Si la télévision reste le support principal pour suivre en direct les grands rendez-vous sportifs en France (malgré l'apparition de nouvelles plateformes payantes et les transferts des droits de retransmissions sportives de chaînes gratuites vers des chaînes payantes), on constate que l'utilisation simultanée de plusieurs supports (tablettes, smartphones, TV, ordinateur, etc.) pour regarder un événement s'inscrit comme une tendance de fond, notamment auprès des publics les plus jeunes : 85 % des « millenials » (jeunes nés entre 1980 et 2000) et la moitié des 35-50 ans utilisent désormais leur téléphone en même temps qu'ils regardent un match.



Se dessine ainsi l'émergence d'une rupture générationnelle, avec des jeunes multipliant les canaux et supports de communication afin de bénéficier de contenus personnalisés et adaptés à leurs centres d'intérêt, procurant une réelle valeur ajoutée par rapport au visionnage classique et relativement passif du canal télévision.

Par exemple, Facebook a développé la plateforme Facebook Sport Stadium qui permet de suivre un événement sportif en temps réel, de le commenter et d'accéder à des statistiques et des commentaires d'experts. Cela se traduit notamment par la mobilisation accrue de community manager pour les événements sportifs afin d'assurer la présence et la visibilité de l'événement sur ces réseaux. Les réseaux sociaux et les plateformes digitales permettent notamment à ces consommateurs d'enrichir l'expérience vécue en termes de :

- **Ressenti et d'expérience** (ex : prises de vue « 360° », immersion au cœur du jeu, etc.), création de liens avec les sportifs / d'autres communautés de spectateurs (ex : diffusion de vidéos en amont/aval de l'événement présentant les sportifs dans leur quotidien, à l'entraînement, etc.) ;
- **D'apport d'informations complémentaires** : statistiques, historique, comparaison avec d'autres compétitions / sportifs, etc.

Empowerment du consommateur et recherche de divertissement

L'essor du digital a contribué à faire évoluer la relation unissant consommateurs et entreprises en modifiant les manières de s'informer et en démultipliant les possibilités d'échange, tendant ainsi à établir des logiques d'interaction plus horizontales.

Les années 2010 ont vu l'émergence d'un mouvement d'empowerment du consommateur vis-à-vis des marques et des médias : le consommateur s'implique de plus en plus dans les échanges avec les marques et se positionne comme un « consommateur » exerçant une influence sur la marque, les prix et les produits/services proposés (forum de consommateurs, appels à idées, customisation de produits, comparateurs de prix, etc.).

Dans ce contexte, la proposition d'interaction avec les pratiquants sportifs et les spectateurs des grands événements sportifs apparaît cruciale : les sponsors des différents événements souhaitent établir un lien privilégié avec leurs consommateurs potentiels, et recherchent donc des canaux de transmission permettant aux spectateurs de partager leurs opinions et impressions sur l'événement (avec des experts ou des communautés de passionnés), de faire part de leurs réactions, remarques, commentaires voire suggestions, etc.

La connectique est un enjeu majeur pour la filière sport ; les stades connectés permettent d'offrir de nouvelles opportunités pour les spectateurs à la recherche de nouveaux services et de nouvelles expériences et pour les sponsors afin de renforcer leurs opérations d'activation.



LE « STADE 2.0 », UNE OPPORTUNITÉ MAJEURE...

Comme évoqué précédemment, l'accès à l'information quasi instantanément et la possibilité de pouvoir partager des moments et émotions avec sa communauté de passionnés et/ou ses proches représente une tendance forte qui affecte de nombreux maillons de la chaine de valeur de l'évènementiel sportif.

Ces pratiques nécessitent cependant un pré requis, celui de disposer d'une connectivité optimale dans l'enceinte sportive où se déroule l'évènement et aux alentours (possibilité de se connecter en wifi ou de bénéficier d'une couverture 3G ou 4G suffisante).

Cette connectivité peut également représenter une opportunité en matière de financements en permettant aux organisateurs de proposer de nouveaux services, aux spectateurs (ex : accès à des services de livraison de nourriture sur place) ou aux partenaires de l'évènement. Par exemple, l'Amsterdam Arena aux Pays-Bas est équipée de 8 000 écrans et d'un logiciel de suivi de trafic.

Dans ce contexte, les partenaires ont la possibilité, en temps réel, d'appréhender le profil et l'emplacement des spectateurs. Cette technologie offre aux annonceurs une détermination pointue des caractéristiques du public. De cette manière, l'entreprise Heineken a diffusé des offres commerciales aux rangs les plus populaires du stade (places les moins coûteuses) quand des offres plus luxueuses telles que Rolex étaient affichées aux rangs prestigieux. Dans cette optique, plusieurs pays, au premier rang desquels on trouve notamment les Etats-Unis ou l'Australie, ont commencé à investir massivement en termes de connectivité et de digitalisation des infrastructures afin de se différencier de la concurrence internationale et de proposer une « expérience client maximisée » aux spectateurs.

Cependant, proposer un accès à un débit de haut voire très haut niveau représente un enjeu technique et financier pour les organisateurs, ainsi qu'un choix stratégique, et un enjeu pluridimensionnel pour les organisateurs. Equiper les stades afin de les rendre « connectés » représente tout d'abord un défi technique et un investissement financier conséquents, dans le cadre de nouvelles infrastructures mais aussi et surtout pour équiper des enceintes existantes.

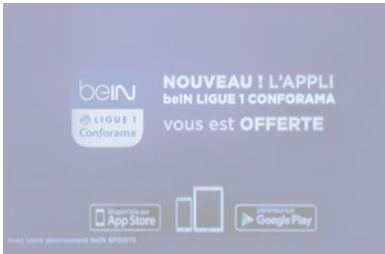
Les aménagements à réaliser sont en effet nombreux et massifs : il faut amener la fibre (relier l'enceinte au réseau mais aussi déployer les câbles et l'infrastructure nécessaires à l'intérieur des bâtiments), installer des écrans et des spots wifi, mettre des antennes pour les couvertures 3G et 4G, etc.

Les besoins sont par ailleurs variés : le débit doit être suffisant pour permettre aussi bien une navigation sur internet, le téléchargement et l'utilisation d'applications que la consultation d'emails (débit montant), la diffusion de vidéos, visioconférences ou l'envoi de photos, etc. ; le tout en supportant une très grande variété de terminaux mobiles.

Enfin, il faut également mentionner les médias qui doivent désormais être capables de tourner et d'envoyer des vidéos en haute définition à leur rédaction avec des exigences de qualité, de performances et des besoins en bande passante très importants. Or, ces investissements représentent une décision stratégique lourde de conséquence, dans un contexte d'évolution très rapide des technologies de l'information. Les organisateurs peuvent hésiter à investir dans des équipements qui risquent de devenir rapidement obsolètes.

Le développement du digital nécessite de maîtriser les différentes technologies pouvant être utilisées et il intéresse au premier chef les acteurs de la filière sport spécialisés dans les activités de construction, d'installation et de gestion d'infrastructures et d'équipements (enceintes sportives, signalétique, approvisionnement en eau, énergie, connectique, etc.).

Cette activité est gérée par une grande diversité d'acteurs: entreprises de BTP (ex : Eiffage, Vinci, Bouygues), architectes, sociétés de conseil et d'ingénierie, collectivités locales, entreprises d'approvisionnement de services de base (ex : ENGIE, EDF), entreprises spécialisées dans les aménagements provisoires, etc.



Gestion des infrastructures

Par ailleurs, la structure actuelle de propriété des enceintes sportives, assez spécifique en France, peut représenter un frein à la mise en œuvre de telles mesures : dans le cadre de partenariats publics privés par exemple se pose la question de savoir quel acteur doit assumer ces investissements massifs.

Ainsi, le premier stade à s'être positionné sur le créneau du « tout connecté » est une structure privée : le stade des Lumières à Lyon, détenu par le club de football de l'Olympique Lyonnais.

Enfin, deux derniers obstacles d'ordre réglementaire peuvent freiner la mise en œuvre de mesures visant à rendre les stades connectés : permettre aux spectateurs de communiquer instantanément sur les résultats d'une compétition peut tout d'abord présenter un problème en matière de paris en ligne (les spectateurs présents dans l'enceinte bénéficiant de quelques secondes d'avance sur les spectateurs hors enceinte en raison du décalage de la retransmission).

Le second enjeu concerne les droits de diffusion des événements : certains partenaires, qui achètent les droits de retransmission des événements à des tarifs souvent prohibitifs, peuvent être légitimement tentés de se plaindre d'une forme de concurrence déloyale permettant à des spectateurs de regarder les événements gratuitement à partir des téléchargements des spectateurs présents sur place (sur le modèle peer-to-peer).

Pour ces différentes raisons, à ce jour, seule une poignée de stades, qui correspondent aux stades utilisés lors de l'UEFA Euro 2016 de football, peuvent être considérés comme connectés en France. Les opérateurs et constructeurs mobiles, principaux acteurs dans ce domaine d'expertise se sont positionnés sur le créneau et ont parfois développé des filiales spécialisées.

En tant que sponsor de la compétition sportive et fournisseur officiel des services télécoms des matches de l'UEFA Euro 2016, Orange a notamment réalisé de nombreux aménagements qui ont nécessité 4 ans de travaux et ont donné lieu à une surenchère de chiffres : 25 000 points d'accès et services mobiles, plusieurs milliers de lignes de téléphone mobiles pour les employés de l'UEFA, 800 ingénieurs et techniciens dédiés, plus de 680 points d'accès wifi permettant plus de 110 000 connexions simultanées dans les fan zones ou encore 100 000 kilomètres de fibre optique, soit « deux fois le tour de la terre ».

Plusieurs arguments militent toutefois en faveur de la non-couverture des stades

Au-delà de ces aspects techniques et financiers, s'orienter ou non vers un stade « tout connecté » représente également un choix stratégique pour les organisateurs.

Certains experts et passionnés considèrent en effet que la connectivité peut représenter une forme de concurrence voire de menace pour le spectacle « vivant » et redoutent une digitalisation trop complète du supporter qui pourrait conduire à des situations ubuesques, avec des spectateurs rivés à leur smartphone plutôt que sur le spectacle sportif en cours.

FOCUS

La Billetterie

UN GISEMENT POTENTIEL DANS LA BILLETTIQUE ET LE YIELD MANAGEMENT

Le secteur de la billetterie sportive fait face à de profondes mutations liées à l'avènement de la billetterie électronique et du yield management :

- **La billetterie électronique consiste à dématérialiser les billets** d'accès à un événement sportif sur un smartphone. L'usage du smartphone est ainsi appelé à s'intensifier pour accéder aux manifestations sportives, mais également pour de nombreuses applications annexes, à la fois pour améliorer l'expérience des spectateurs (ex : accès aux parkings, aux tribunes et aux services de restauration, etc.) et pour les organisateurs des événements sportifs (ex : lutte contre le marché noir des reventes de billets, contrôle de l'identité des spectateurs accédant à l'enceinte, etc.) ;
- **Le yield management consiste à maximiser le chiffre d'affaires** généré par la billetterie d'un événement sportif, par le biais d'une politique de tarification des billets dynamique et différenciée, en jouant sur la variable prix et le coefficient d'occupation des enceintes sportives. Parmi les acteurs français du marché de la billetterie électronique et du yield management, on peut citer la société « ASK » basée à SOPHIA-ANTIPOLIS un des acteurs les plus innovants au niveau mondial.

LA START-UP DIGIFOOD DÉVELOPPE UNE APPLICATION DE LIVRAISON DANS LES STADES

Digifood est une start-up parisienne, créée en novembre 2014, lauréate de la BFM Académie édition 2016. Elle a développé une application qui permet aux spectateurs d'un évènement (match, concert, salon, etc.) de commander les boissons ou plats des commerçants partenaires présents sur place. Le spectateur sélectionne son évènement, renseigne sa localisation, choisit sa commande et paie via l'application.

Enfin, il a le choix de se faire livrer à sa place ou d'aller récupérer sa commande via une file prioritaire. Cela permet d'élargir le temps de vente des produits (alors limité à la mi-temps) et d'éviter les pics d'affluence. Ce concept existe encore peu répandu en France est en train d'être mis en place à l'ALLIANZ RIVIERA à l'occasion des matchs de l'OGCN.

De nombreuses start-up françaises se positionnent par ailleurs sur le créneau de l'exploitation et de l'analyse des données collectées par le biais de capteurs sur les infrastructures sportives comme les sportifs eux-mêmes.

ESSOR PROGRESSIF DES E-GAMES

Les e-games, ou sports électroniques, désigne la pratique d'un jeu vidéo dans le cadre d'une compétition, seul ou en équipe, sur Internet ou en réseau, par le biais d'un ordinateur, d'une console de jeux vidéo, etc.

Le marché mondial des e-games a crû de manière significative ces dernières années : il était évalué à 600 millions d'euros en 2015 et devrait atteindre 1 milliard d'euros en 2017. La France n'échappe pas au phénomène, avec près de 4,5 millions de spectateurs de compétitions de jeux vidéo recensés et environ 850 000 joueurs occasionnels de jeux vidéo compétitifs en 2015, dont 400 000 joueurs réguliers.

Le secteur des e-games représente ainsi un marché prometteur pour la France, à condition de développer l'attractivité de la France pour l'organisation de compétitions d'e-games et de favoriser l'implantation d'équipes professionnelles de niveau international.

A ce titre, plusieurs actions sont mises en œuvre de la part des pouvoirs publics et des grands groupes pour accélérer la croissance du secteur en France :

- Suite à la remise d'un rapport sur les e-games à la secrétaire d'Etat chargée du numérique en 2016, un contrat professionnel pour les joueurs français de e-games a notamment été intégré dans la loi Numérique, afin de combler le vide juridique en la matière.
- Les grands groupes internationaux investissent sur le marché des e-games, par exemple un partenariat entre le réseau social Facebook et l'éditeur de jeux vidéo Blizzard Entertainment a été conclu pour permettre la diffusion en live streaming de parties de jeux vidéo sur le réseau social.
- D'autre part, la chaîne de télévision TF1 est récemment entrée sur le marché des e-games, en diffusant notamment des finales de compétitions en 2016.



LE PARTAGE D'EXPÉRIENCE :

ou comment générer un échange et des interactions avec les pratiquants de sport pour entretenir une relation forte et durable et contribuer à la promotion d'une destination

LE CLUSTER « SPORT ET TOURISME » DES ALPES-MARITIMES

Le Comité régional du Tourisme (CRT COTE D'AZUR) et le Conseil départemental des Alpes-Maritimes ont lancé un cluster « Sport et Tourisme » avec notamment pour objectif de générer un échange et des interactions avec les pratiquants de sport de pleine nature pour entretenir une relation forte et durable et contribuer à la promotion de la destination Alpes-Maritimes par la pratique sportive. L'objectif étant de faire de chaque pratiquant un « Ambassadeur du territoire » à travers le partage d'expérience. **Quatre leviers sont ainsi utilisés à cet effet pour la promotion de la destination à travers le tourisme sportif.**

• Story telling et chaîne d'expérience

Le premier consiste à construire une histoire, une image et des références associées à la pratique sportive et à travailler sur l'ensemble de la chaîne d'expérience : toutes les étapes par lesquelles vont passer les clients avant de pratiquer leur activité (prise de connaissance de l'évènement, achat des billets, transport, accueil dans le lieu de pratique, etc.) doivent s'inscrire dans une certaine cohérence et doivent véhiculer des sensations / émotions en lien avec l'image véhiculée (héroïsme/plaisir/surprise, etc.). **Ce processus peut notamment impliquer une refonte de l'image véhiculée par des événements sportifs emblématiques organisés dans les Alpes-Maritimes, notamment dans une perspective de développement à l'international.**

• Interactivité, personnalisation des contenus et exclusivité

Le deuxième levier consiste à proposer des activités sportives et des événements basés sur une interactivité avec les spectateurs et à proposer des contenus exclusifs et/ou personnalisés selon différents paramètres : âge, genre, nationalité, etc. Investir les réseaux sociaux représente ainsi un enjeu générationnel, les jeunes (« millenials ») ne pratiquent plus le sport de la même manière que les générations précédentes (ex : peu d'utilisation de caméras embarquées type GO PRO) et consommant les événements sportifs différemment (utilisation multi-supports). L'information diffusée doit être également personnalisée et adaptée aux différents cultures et contextes locaux, notamment dans un contexte de mondialisation des destinations et des événements. **Un des leviers de la transformation digitale des médias est le développement d'applications qui permettent de retransmettre l'évènement et d'offrir des contenus supplémentaires (interviews, reportages, statistiques, etc.).**

Vers de nouvelles expériences utilisateurs - Fédérer des communautés de passionnés

La pratique sportive peut également être utilisée comme support dans la création de communautés de spectateurs. Ces communautés peuvent permettre de dynamiser l'ambiance et de renforcer l'engouement existant autour d'un évènement, le rendant unique et valorisable (recommandations par les pairs). Par exemple, BNP Paribas, partenaire officiel du tournoi de Roland-Garros, a lancé en 2015 le dispositif « We Are Tennis Fan Academy » visant à rendre l'ambiance des matchs de tennis plus festive. Le dispositif comprend plusieurs actions, appuyées par une plateforme internet dédiée:

- Le lancement d'un concours pour sélectionner un pool de supporters dynamiques ;
- Le déploiement d'une formation adressée aux supporters sélectionnés (chants, chorégraphies, etc.) ;
- La gestion et la coordination du pool de supporters lors des matchs.
- Le dispositif We Are Tennis Fan Academy comptait 6 000 membres dans le monde fin 2015.

Les événements de masse, terrains d'expérimentation pour des stratégies tournées vers l'expérimentation, l'interactivité et l'animation de communautés

Les événements sportifs « de masse » peuvent être définis comme des rencontres sportives ouvertes au grand public promouvant une image de dépassement de soi (exemple le marathon NICE-CANNES). Deux sous-tendances peuvent être distinguées :

- Les courses de performance, demandant un entraînement intensif et représentant une épreuve physique majeure : Marathon, Ultra trail, Iron Man, etc. ;
- Les courses s'inscrivant dans un esprit résolument ludique proposant par exemple de ramper dans la boue (ex : The MudDay), sauter des haies réalisées à partir de rondins et de barbelés, gravir des pentes couvertes de pailles ou de pneus (ex : Spartan Race, Frappadingue, Got Balls), se faire asperger de poudre colorée (ex : Color RunTM), etc.
- Ces événements se multiplient depuis le début des années 2010 et rencontrent un engouement qui ne se dément pas (ex : en 5 ans, A.S.O., principal organisateur de ce type de courses en France, a multiplié le nombre d'événements organisés dans l'hexagone par plus de 5 (de 6 événements à 32)).
- Les courses comportent un caractère sportif mais c'est surtout la notion de plaisir, de divertissement qui est mise en avant par leurs promoteurs.

Si les logiques prévalant dans ces événements sont relativement distinctes, elles ont cependant en commun d'attirer un nombre croissant de participants, de partager un aspect événementiel et des codes très forts. Ces événements peuvent ainsi être perçus comme un gisement de bonnes pratiques et de sources d'inspiration pouvant potentiellement être utilisées pour promouvoir la destination, notamment dans une recherche de plus grande proximité avec les spectateurs.

Les pistes

d'approfondissements pour le développement de la filière sport dans les Alpes-Maritimes

La dernière partie de la présente étude consiste à identifier, pour le développement et la structuration de la filière sport dans notre département, des pistes de développement et des axes de travail pouvant être mises en œuvre pour répondre aux différents enjeux.

Face au constat de manque relatif de structuration de la filière sport, cinq pistes de recommandation peuvent être identifiées.

CARTOGRAPHIER LES ACTEURS DE LA FILIÈRE SPORT dans les Alpes-Maritimes.

Avec pour objectif d'étudier le potentiel économique de la filière sport, les retombées économiques des différents événements sportifs et les retombées de l'économie du sport sur la fréquentation touristique.

AMÉLIORER LA VISIBILITÉ DES ACTEURS DE LA FILIÈRE SPORT

L'ensemble des acteurs de notre département (CCI NCA,UPE06, collectivités territoriales, Etat, etc....) devraient favoriser la valorisation de la filière sport et permettre de présenter la diversité et l'excellence des savoir-faire des entreprises de notre territoire notamment à l'international (exemple : proposition de présence des acteurs de la filière dans chaque déplacement).

Certains acteurs de la filière rencontrés dans le cadre de l'étude appellent également à renforcer les dynamiques de coopération entre acteurs pour répondre de façon concertée à des marchés nationaux et internationaux.

CARACTÉRISER LE BESOIN EXISTANT

en matière de cursus de formation spécialisés dans l'organisation et l'animation de la filière sport

Actuellement, la filière sport s'inscrit principalement dans une logique de réaction concernant la formation de personnels qualifiés.

Elle pourrait s'orienter vers un positionnement plus proactif, en mettant en œuvre des actions de formation par anticipation pour optimiser les performances de ses salariés et l'organisation des entreprises en général.

Il n'existe aujourd'hui aucun cursus de formation spécifiquement co-construit avec les employeurs de la filière sport (Union Sport et Cycle notamment) et l'OPCA de branche (UNIFORMATION), ce qui entrave la professionnalisation et la montée en compétence générale de la filière.

Une piste d'approfondissement consiste ainsi à analyser la chaîne de valeur de la filière pour procéder à un état des lieux de l'existant (cartographie des cursus de formation) et identifier les compétences nécessaires au développement de la filière.

Cette action pourrait s'appuyer notamment sur l'Observatoire des métiers du sport porté par UNIFORMATION, l'observatoire régional des métiers (ORM) et Pôle Emploi.

L'ouverture de la filière sport aux autres secteurs connexes (ex : gestion d'équipement, monde du spectacle, marketing, etc...) permettrait d'éviter la création de formations « de niche » sans réelles perspectives de débouchés.

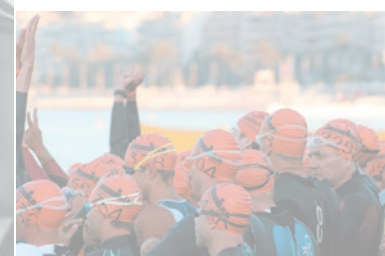
Les experts interrogés dans le cadre de la présente étude préconisent par ailleurs de développer des cursus ayant trait plus largement au secteur de l'entrepreneuriat au sens large (et donc pas uniquement centrés sur l'univers du sport).

C'est un des objectifs de la convention signée entre l'IAE de NICE composante de l'Université de Nice Sophia-Antipolis et l'UPE06.

FAVORISER L'OUVERTURE DE LA FILIÈRE SPORTIVE

aux acteurs de l'évènementiel au sens large

Encourager, autant que possible, le recours à des entreprises disposant d'une expertise moins autocentrée sur le sport, ceci afin de bénéficier des innovations et des bonnes pratiques développées dans le secteur sportif au sens large du terme.



RENFORCER LA ROBUSTESSE DES MODÈLES ÉCONOMIQUES et maximiser les retombées de la gestion des infrastructures sportives

Quatre pistes ont été identifiées dans cette perspective.

1• Valoriser et professionnaliser les acteurs de la filière sport

La première piste d'approfondissement consiste à conduire un travail de communication et de sensibilisation auprès des acteurs de la filière sport, afin d'inciter notamment les acteurs associatifs et fédéraux du sport à une meilleure prise en compte des réalités économiques afin de contribuer à leur professionnalisation

2• Favoriser la création de nouveaux modèles économiques

Encourager la modélisation de nouveaux modèles économiques dans le monde du sport afin de faire émerger de nouveaux modes d'exploitation des équipements sportifs, en partenariat avec la CAISSE DES DEPOTS et CONSIGNATIONS (sur le modèle de l'action menée auprès de l'UCPA).

En parallèle, ce type de dispositif pourrait être renforcé par la mise en œuvre de mesures visant à promouvoir le partage d'expérience entre gestionnaires d'infrastructures sportives et à sensibiliser les différentes parties prenantes à mieux tenir compte des contraintes financières des différents partenaires (concept de budget participatif).

3• Mieux caractériser l'impact du bénévolat sur la filière et les risques associés

Le modèle de développement de la filière sport et de l'organisation d'évènementiel sportif repose aujourd'hui en grande partie sur la mobilisation et l'implication de bénévoles.

Les organisateurs d'événements sportifs interrogés dans le cadre du présent rapport ont souligné que cette dépendance représente un facteur de risque, et s'interrogent sur l'impact d'une évolution potentielle du statut des bénévoles sur le modèle économique des événements sportifs organisés dans les Alpes-Maritimes.

Certains signaux faibles viennent apporter de la crédibilité à cette hypothèse :

- Diminution progressive de l'implication des bénévoles dans la gestion des clubs sportifs ;
- Essor de l'économie collaborative, qui pourrait fragiliser le principe même du bénévolat, car elle implique une rémunération des services rendus.

Dans ce contexte, il pourrait être avisé de conduire un travail d'approfondissement (quantitatif et qualitatif) de la place des bénévoles dans le modèle économique de la filière sport.

4• Sport et tourisme : contribuer à diversifier les structures de revenus

L'expérience menée dans les Alpes-Maritimes à travers la mise en place d'un cluster « Sport et Tourisme » doit permettre à améliorer l'expérience client tout au long du parcours du pratiquant sportif sur notre territoire.

La coopération de professionnels de plusieurs secteurs (ex : encadrants sportifs, agences de voyages, hôtellerie, etc.) permet de valoriser leur savoir-faire et leur expertise au service du tourisme sportif en renforçant le story telling autour de la pratique sportive de pleine nature ou autour de l'évènementiel sportif (Ex : Marathon NICE CANNES, Trail Urbain de Cannes, etc....).

Dans ce contexte il pourrait notamment être envisagé de se rapprocher de fédérations professionnelles de l'évènementiel du type Unimev, dont les acteurs sont confrontés à des enjeux et problématiques similaires à ceux de l'évènementiel sportif afin de disposer d'un panorama actualisé de l'existant en matière de bonnes pratiques et d'identifier les actions de communication et de marketing les plus innovantes menées à l'international.

Une des conditions essentielles du développement et de la structuration de la filière sport dans les Alpes-Maritimes est l'amélioration de la qualité des infrastructures et de leur accessibilité.

A ce titre il apparaît nécessaire de référencer les bonnes pratiques / erreurs à éviter, et encourager le développement d'offres de marché à forte valeur ajoutée.

Enfin, en lien avec l'action de la filière sport en France, l'élaboration d'un référentiel de l'expérience client pourrait être envisagée.

Conclusion

La filière sport dans les Alpes-Maritimes

La spécificité de la filière sport, par comparaison avec d'autres industries est qu'elle très influencée par la discipline sportive professionnelle de haut niveau et par les évènements sportifs internationaux (GESI).

Ces dernières années ont été marquées par certaines évolutions concernant la pratique sportive :

- la progressive hybridation des pratiques sportives, ave l'apparition de « nouveaux sports », issus du croisement de disciplines existantes, et la diversité des motivations de pratique (recherche de convivialité, de divertissement, etc.).
- la multiplicité des modalités de pratique (hausse de la pratique en milieu urbain, variation des horaires de pratique, pratique de plusieurs sports, pratique sur son lieu de travail, pratique en groupe, etc.).

Ces évolutions impactent durablement les modes de pratique sportives et sont vectrices d'importants changements au sein du secteur (nouveaux canaux de communication, nouveaux services apportés aux consommateurs, nouvelles approches stratégiques visant à générer de la valeur, etc.), qui éloignent progressivement les marchés du cadre initial du sport institutionnel et qui accentuent le besoin de connaître avec précision les besoins et les attentes des pratiquants.

En parallèle, la baisse du bénévolat et la diminution des financements publics et la nécessité de rénover des infrastructures vieillissantes rendent central le besoin de réinventer le modèle économique du sport de demain.

Cet enjeu est particulièrement important pour les organisateurs d'évènements sportifs, qui peuvent également souffrir, d'un certain manque de professionnalisme et des nouvelles exigences de leurs partenaires et sponsors notamment en besoins d'études préalables et d'indicateurs du retour sur investissements.

Les entretiens menés avec les experts et professionnels du secteur, complétés par des recherches et un travail de veille documentaire, ont ainsi permis d'identifier un certain nombre d'enjeux stratégiques auxquels sont confrontées les acteurs de la filière sport.

Certains de ces enjeux sont propres aux acteurs économiques « conventionnels » du secteur, tandis que d'autres concernent plus spécifiquement les start-up.

Ainsi pour l'ensemble des acteurs, le développement du sport numérique représente un facteur disruptif pour le secteur, qui fait bouger les lignes aussi bien en termes de positionnement stratégique, de ressources, que de remise en cause d'une légitimité historique.

Le premier enjeu pour les entreprises de la filière sport est un enjeu de positionnement : il s'agit de mettre en œuvre des actions visant à se diversifier ou au contraire à se spécialiser pour générer de nouvelles opportunités commerciales ou pour limiter le risque. Cet enjeu reste moteur dans le secteur du sport, où les notions de perfectionnement technique et de découverte (notion de plaisir ludique) restent centrales et où les activités de certains segments de marché peuvent être soumises à une forte saisonnalité.

De nombreux acteurs mettent ainsi en œuvre des stratégies de diversification pour assurer des relais de croissance sur des marchés matures et/ou saisonniers, et dépendants fortement des conditions météorologiques

On citera l'exemple des stations de ski qui s'orientent vers un positionnement plus généraliste, incluant des sports différents, (Sports de glisse sur neige », « Sports outdoor ».

Les innovations, s'appuyant sur le numérique, se distinguent car elles ouvrent de nouvelles perspectives de pratiques obligeant aujourd'hui les acteurs de la filière sport à valoriser leur offre sur les canaux digitaux.

La gestion des données et la maîtrise de la data sont des enjeux fondamentaux en termes de compétences, d'outils et de process. Les acteurs de la filière sport doivent recueillir et exploiter les données de leurs clients et pratiquants pour valoriser l'expérience client et améliorer leur offre.

Les données recueillies donnent l'opportunité de mieux relier l'offre et la demande et d'aider à définir de façon optimale des infrastructures et des produits en amont (caractéristiques techniques, équipements, etc.).

Il y a en outre d'autres perspectives d'exploitation de ces données : les acteurs de la filière et les collectivités pourraient anticiper des besoins de renouvellement liés à des évènements spécifiques (ex. : compétitions), mais aussi (surtout) proposer des services à leurs consommateurs voire à d'autres acteurs de l'écosystème sportif (ex. : revente de données techniques à des fabricants d'infrastructures pour optimiser les performances des sportifs), acquérant de ce fait de potentiels avantages concurrentiels par rapport aux concurrents.

Cependant, l'exploitation du Big Data ne fait actuellement pas partie de la culture et des compétences traditionnellement maîtrisées par les acteurs du sport, qui doivent ainsi trouver un moyen de développer cette activité tout en la contrôlant (et éviter que des acteurs externes ne rentrent sur le marché et ne monopolisent cette part de valeur ajoutée potentielle).

Les acteurs de la filière sport doivent s'organiser en termes de collecte d'informations des clients (données signalétiques, habitudes et préférences de consommation, etc.) face à Internet, qui « trace » de façon plus spontanée les données de ses utilisateurs (cookies, formulaires obligatoires, etc.).

Un autre enjeu concerne la fluidification de la transmission de données entre acteurs situés à différents maillons de la chaîne de valeur. La connectivité, qui permet de recueillir des données utilisateur pour améliorer la pratique sportive sur des aspects de performance, de santé, etc., s'applique à l'ensemble du secteur sport.

Il ne suffit pas, en effet, de mettre l'utilisateur face à une masse de données encore faut-il pouvoir interpréter correctement ces données, soit en disposant d'une connaissance sur le sujet (ce qui implique des processus de formation à destination des consommateurs) soit, en proposant des outils qui permettent de filtrer, de synthétiser et d'interpréter correctement l'information.

Un enjeu consiste donc à proposer des solutions permettant de relier et de centraliser ces différentes sources de données.

START UP ET SPORT

Comme dans de nombreux secteurs d'activités, le lancement et le développement des start-up innovantes du secteur représente un enjeu.

Cependant, le secteur du sport présente des difficultés spécifiques, en raison notamment de la forte présence du milieu associatif et fédéral, caractéristique du secteur sportif français, ce qui ne facilite pas l'insertion de nouveaux arrivants qui ont du mal à identifier les bons interlocuteurs (acteurs décisionnaires).

Dans ce contexte, l'un des besoins prioritaires identifiés pour les start-up consiste à avoir accès à des réseaux d'acteurs du milieu du sport.

Faire partie de ce type de réseaux leur permet en effet d'accéder à de nouveaux débouchés et de remporter la confiance d'investisseurs potentiels.

INFRASTRUCTURES ET FINANCEMENT.

Le cadre de pratique est un élément clé dans le développement des activités sportives aussi deux besoins essentiels apparaissent en lien avec l’activité des pouvoirs publics :

- Optimiser la gestion des infrastructures collectives : optimiser l'usage des infrastructures existantes (meilleures conditions d'accès, flexibilité des horaires de pratique, connectivité, etc.), et rénover les infrastructures vétustes/sous-dimensionnées et construire de nouvelles infrastructures pour accompagner l'essor des pratiques.
- Développer des circuits de pratiques sportives en lien avec les territoires : l'axe touristique de la pratique représente un vecteur important pour de nombreux secteurs d'activités sportives (sports de glisse sur neige et sur eau, sports outdoor, etc.).
- Le lien entre le tourisme et le sport implique une coordination et des partenariats étroits entre les fabricants et les distributeurs d'articles de sport et tout un écosystème local : hôtels, stations, circuits etc.

La création d'un cluster « Sport et Tourisme » sur le territoire des Alpes est un élément essentiel pour mieux associer et valoriser les acteurs économiques locaux de la filière sport en valorisant les itinéraires et lieux touristiques sportifs, en lien avec les acteurs locaux du tourisme.

RENFORCER LES COOPÉRATIONS ENTRE ACTEURS DE LA FILIÈRE :

Créer de nouveaux espaces de dialogue et de concertation fonctionnant sur un système incluant l'ensemble des parties prenantes : acteurs économiques (start-up, industriels, entreprises de services, distributeurs, etc.) Fédérations professionnelles, clubs sportifs, collectivités locales.

La fédération de ces acteurs devant permettre de conduire des diagnostics visant à identifier des compétences maîtrisées par certains industriels du sport et qui pourraient être utilisées dans d'autres secteurs d'activité ;

- Des innovations issues d'autres secteurs d'activité qui pourraient être réinvesties dans des projets portés par la filière sport ou être adaptées pour de nouvelles applications sur le marché du sport.
- Lancer, sur des territoires pilotes, des espaces d'expérimentation sur le modèle des living labs, permettant de tester des innovations et de partager avec l'ensemble des parties prenantes leurs retours d'expérience ainsi que leurs attentes (pratique, critères de choix, etc.).

PROMOUVOIR LA SILVER ÉCONOMIE AU SEIN DE LA FILIÈRE SPORT

Il apparait souhaitable de constituer sur le territoire des Alpes-Maritimes un groupe de réflexion multisectoriel (filrière sport et autres filières) visant à mieux comprendre les enjeux du marché de la pratique sportive liés à la silver économie et formuler des recommandations pour une meilleure prise en compte des marchés concernés au sein de la filière sport.

Cette démarche pourrait avoir pour chef de file la Chambre de Commerce NICE COTE D'AZUR, fortement engagée dans la structuration de la filière sur le territoire des Alpes-Maritimes.

Cette dernière favoriser les échanges et organiser des coopérations avec les acteurs de la filière du sport et ceux de la silver économie et contribuer à faire émerger des appels à projets sur des thématiques liées au sport et au sport pour les seniors afin de faire émerger des innovations concrètes.

En conclusion de ces recommandations, il faut par ailleurs rappeler que les acteurs économiques de la filière sont unanimes sur l'importance de promouvoir et de faciliter la pratique sportive auprès de l'ensemble de la population française (ex. : enfants, seniors, professionnels, hommes/femmes, etc.) afin de générer des effets d'entraînement « directs » sur la filière.

Et des effets plus indirects, bénéfiques à la population française et au contexte économique général notamment liés baisse des dépenses de santé des citoyens grâce au « sport santé » (limiter les pathologies au travail, maladies professionnelles, stress et dépressions, etc.).

Les enjeux du sport santé n'ont pas fait l'objet de recommandations spécifiques dans le présent rapport le développement du sport santé, font en effet l'objet d'actions spécifiques des pouvoirs publics, ministères, collectivités territoriales, institutions sportives et des acteurs privés.

BIBLIOGRAPHIE

- 1 • **Enjeux et perspectives des industries du sport en France et à l'international (2016).**
Etude réalisée par le Pôle interministériel de Prospective et d'Anticipation des Mutations économiques (Pipame) [*]. Le PIPAME a pour objectif d'apporter, en coordonnant l'action des départements ministériels, un éclairage de l'évolution des principaux acteurs et secteurs économiques en mutation, en s'attachant à faire ressortir les menaces et les opportunités pour les entreprises, l'emploi et les territoires. Le secrétariat général du Pipame est assuré par la sous-direction de la Prospective, des Études et de l'Évaluation Économiques (P3E) de la direction générale des Entreprises (DGE).
- 2 • **Cartographie des chaînes de valeur de l'événementiel sportif (Août 2016)**
Etude réalisée par Nomadéis pour le compte de l'Observatoire de l'Economie du Sport et du Centre National pour le Développement du Sport
- 3 • **« Le sport, un ressort possible pour la croissance ? »**
par Les Echos, 28 octobre 2014.
- 4 • **« Les chiffres-clés du sport »,**
par le Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, Septembre 2017.
- 5 • **« GESI : l'art des rencontres sportives »,**
par le Gouvernement français, 2016.
- 6 • **« Les nouveaux modes de travail à l'ère du digital : enjeux et opportunités, exemples et enseignements »**
par Sia partners, Orange Business Services, avril 2014.
- 7 • **« Audience digitale du sport : le mobile en position de force »**
par Offremedia.com, 11 août 2015.
- 8 • **« E-Sport, la pratique compétitive du jeu vidéo »**
par Ministère de l'Economie, mars 2016.
- 9 • **« Un projet de loi Numérique en préparation »**
par Ministère de l'Economie, 12 mai 2014.
- 10 • **Chiffres clefs du marketing sportif (SPORSORA)**
Décembre 2017.

- Ce rapport « La Filière Sport dans les Alpes-Maritimes » est édité par l'**UPE06**
Cap Var - Bâtiment C2 (2^e étage) Avenue Georges Guynemer - 06700 Saint-Laurent-du-Var
Tél. 04 92 27 27 60 - Fax : 04 92 27 27 70 - www.upe06.com - contact@upe06.com
- Rédacteur : **Jérôme VANDAMME** - Commission Sport UPE06
- Création graphique : **Maria Mahler** - www.creamcom.fr
- Crédits photos : Shutterstock • Photo de couverture : **iStock**.

