

Organisation du sport en France

Julien ALONSO

Sommaire

1. CM du 12 février
2. Les collectivités territoriales
3. Les entreprises marchandes
4. L'Agence Nationale du Sport (ANS)
5. L'Agence Française de Lutte Contre le Dopage (AFLD)
6. Et vous dans tout ça ?

CM du 12 février

L'Etat :

- Ministère → DRAJES → SDJES
- Cadres techniques au sein des fédérations
- Financement du sport via l'ANS
- Développement du haut niveau avec appui de l'INSEP et des CREPS
- Pilotage de dispositifs (Savoir Rouler à Vélo, Savoir Nager, Plan 5 000 équipements, etc.)
- Délivre les cartes professionnelles

CM du 12 février

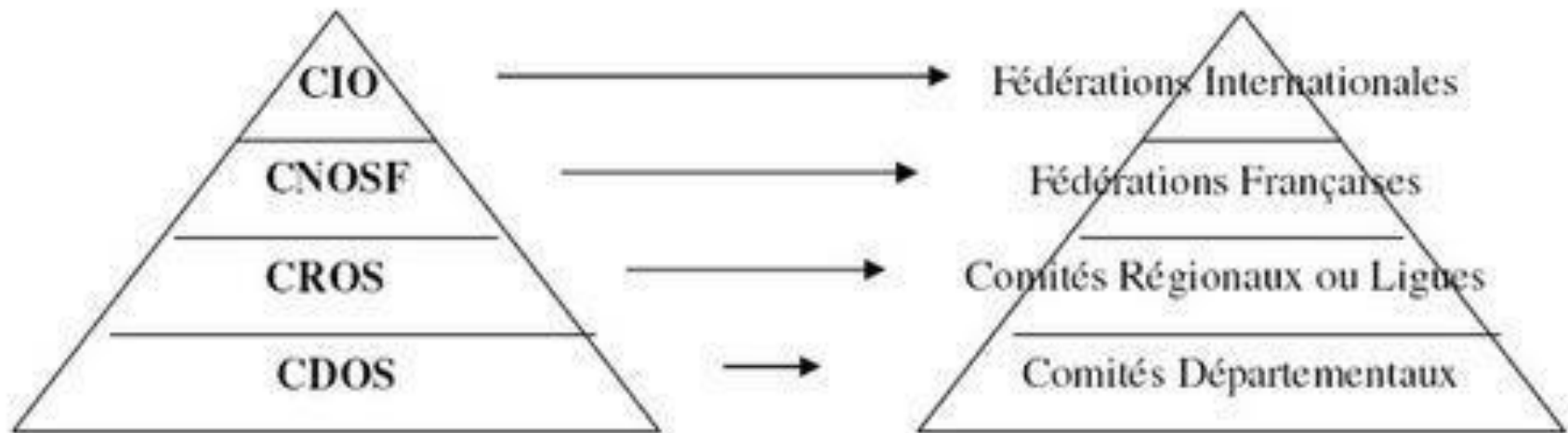
Le mouvement sportif fédéral :

- Fédération → Ligue régionale → Comité départemental → Club
- Agrément et délégation (« monopole de gestion d'une discipline ») par le Ministère
- Principales sources de revenus : licences et subventions
- Développement de nouvelles pratiques et de stratégie de communication pour attirer un public plus large et s'adapter au changement de mentalité du pratiquant (moins de compétition et plus de loisir)
- Construction des PSF

CM du 12 février

Le mouvement olympique :

- CNOSF et CPSF
- CNOSF → CROS → CDOS/CTOS
- Construction du PST (ou POST) : Sport Santé, Sport & Politique Publique, Education & Citoyenneté et Professionnalisation & Bénévolat



2. Les collectivités territoriales

Collectivités territoriales

« Les collectivités territoriales sont des structures administratives françaises, **distinctes de l'administration de l'Etat**, qui doivent prendre en charge les **intérêts de la population d'un territoire précis** »

« Sont définies comme collectivités territoriales : les **communes**, les **départements**, les **régions**, les collectivités à statut particulier, les collectivités d'outre-mer »

2. Les collectivités territoriales

Sport bénéficie de la **Clause Générale des Compétences (CGC)** :

CGC = concept juridique traduisant la capacité d'initiative d'une CT dans un domaine de compétences au-delà de celles qui lui sont attribuées de plein droit, sur le fondement de son intérêt territorial en la matière.

Loi NOTRe (2015) : élargissement des compétences obligatoires des EPCI, suppression de la CGC pour les régions et les départements

Principe de compétence partagée entre les différents niveaux de collectivités

→ Les CT décident si elles mènent une politique sportive ou non. Ce n'est pas obligatoire

2. Les collectivités territoriales

- Les collectivités territoriales ont :
 - Pouvoir de décision politique
 - Compétences propres (principe de **subsidiarité**)
 - Autonomie financière (subventions de l'Etat + impôts locaux)
- Principaux financeurs du sport (12 milliards d'€/an, 80% des équipements sportifs en gestion)

2. Les collectivités territoriales

1. Les régions

- Niveau stratégique de l'élaboration de la politique sportive
- Engagement financier dans le sport en hausse

2. Les collectivités territoriales

2. Les départements

- APPUI et ANIMATION en direction des territoires du département
- SUBVENTION comités, clubs et CDOS
- Equipements sportifs (dont ceux des collèges)
- Aide à l'emploi
- Tourisme sportif



2. Les collectivités territoriales

3. Les intercommunalités

Enjeux de la compétence sport

- **La gestion des équipements sportifs**
- **La logique de projet**
- **Logique sportive extra-communale à gérer pour les communes**

2. Les collectivités territoriales

4. Les communes

- **Service des sports**
 - Secteur administratif
 - Secteur technique
 - Secteur animation
- **Programmation et gestion des équipements sportifs**
- **Lien avec les acteurs locaux** (associations sportives, scolaires, etc.)

3. Les entreprises marchandes

1. Les clubs professionnels

Organisations hybrides (association support + société commerciale)

- Un club est obligé de se constituer en société si :
 - recettes d'un montant sup à 1,2 M€
 - masse salariale sup à 800 000 €
- Société Anonyme Sportive Professionnelle (SASP) :
 - proche d'une société anonyme de droit commun
 - rémunération dirigeants, distribution de dividendes, etc...

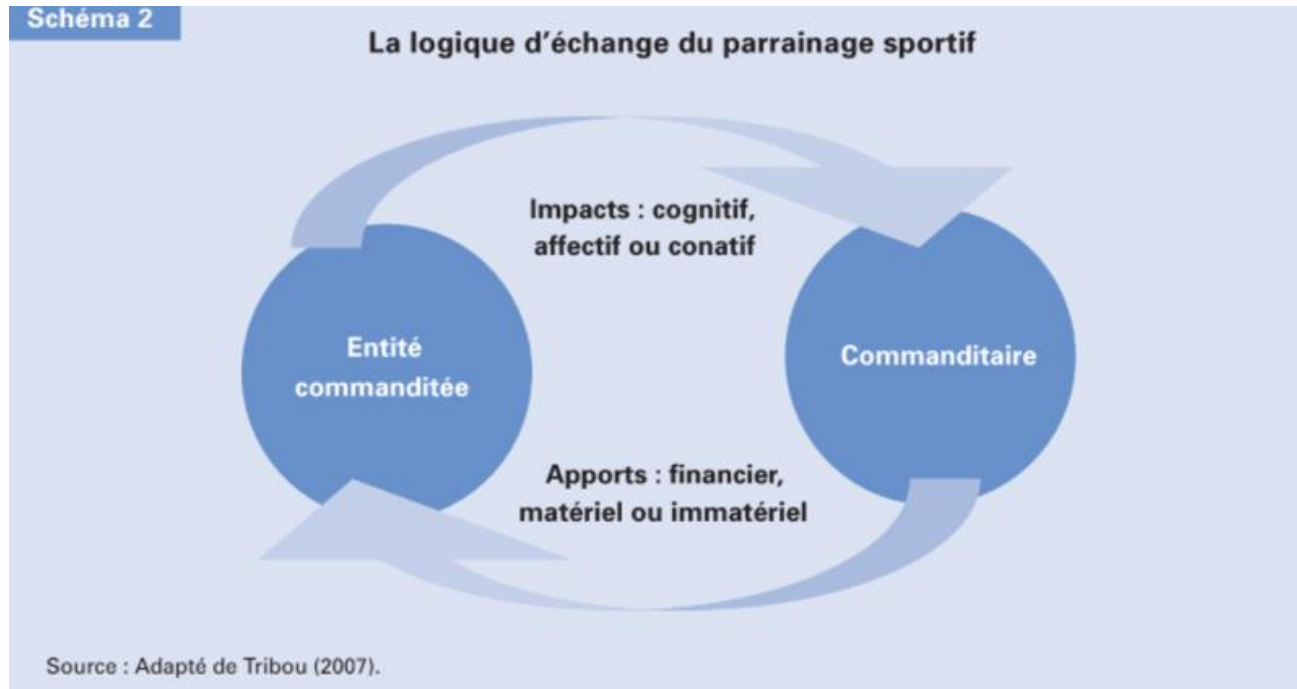
→ La plupart des clubs professionnels de football, de rugby et maintenant de basket, handball et volley



3. Les entreprises marchandes

2. Les sponsors

- Concerne tout type d'entreprise, quel que soit son secteur d'activité
- Souvent dans des secteurs très concurrentiels
- Moyen de communication efficace : recherche des gains de notoriété et d'image de marque



3. Les entreprises marchandes

2. Les sponsors

- Montants des contrats continuent d'exploser
- Sponsoring maillot club phare de ligue 1 : 10 millions €
- Partenaire Majeur Equipe de France de Rugby : 3,5 millions €
- Partenaire Titre écurie de formule 1 : 50 millions €
- Partenaire officiel du Dakar : 1,6 millions €



3. Les entreprises marchandes

3. Les équipementiers/distributeurs

Ils sont les grands acteurs du marché des articles de sport. On peut les diviser en deux sous-univers :

- Ceux qui conçoivent et fabriquent, les industriels ;
- Ceux qui vendent aux consommateurs , les distributeurs.

On observe 3 grandes catégories sur le marché des fabricants :

- **Le matériel** (raquettes, ballons, vélos, GPS...) qui représente 40% du marché
- **Les chaussures** de sport, du running à la montagne en passant par les tongs, qui pèse 25% du marché
- **Le textile et les accessoires**, du vêtement technique au sportswear en passant par les sacs à dos, on l'estime à 35% du marché

3. Les entreprises marchandes

3. Les équipementiers/distributeurs

Fabricants d'équipements sportifs et sportwear

- Du généraliste au spécialiste
 - Adidas
 - Salomon
 -

Acteurs importants du sponsoring pour se légitimer et créer un univers



3. Les entreprises marchandes

3. Les équipementiers/distributeurs



Dans un deuxième temps, on a les distributeurs d'articles de sport qui commercialisent les produits aux consommateurs aussi bien au travers de magasins physiques que de sites de e-commerce.

- Depuis le début des années 80, explosion des ventes d'articles de sport
- Diversifient leur champ d'intervention (recherche et développement, évènements, sponsoring...)
- Stratégies variées (Décathlon = mise sur la R&D, possède ses propres marques de produits, peu ou pas de sponsoring)



3. Les entreprises marchandes

4. Les Médias

- Plusieurs types de médias : presse écrite, radio, TV, internet...
- Généralistes ou spécialisés
- Sport = produit d'appel (meilleures audiences)
 - Droits TV
 - Ligue 1 = 748 millions €/ an
 - Premier League = 2,5 milliards €/ an
 - NFL = 3 milliards \$/ an
 - NBA = 2,6 milliards \$/ an



3. Les entreprises marchandes

5. Les autres structures

Clubs de remise en forme, sociétés de tourisme sportif, centres de balnéothérapie, etc...

- Elles génèrent un chiffre d'affaires en croissance et participent à la transformation du phénomène sportif.



4. L'Agence Nationale du Sport

Historiquement

- L'Etat via le CNDS jouait donc un rôle de subventionnement sur des projets spécifiques :
 - Aux **associations sportives (fédérations, ligues, comités, clubs)** pour la mise en place de projets de développement de la pratique sportives
 - Aux **collectivités territoriales (communes, interco)** pour la programmation d'équipements sportifs

Contexte en 2018

- Volonté de réduction des dépenses publiques (projet de suppression de 1 600 emplois de fonctionnaires = suppression des cadres techniques présents dans les fédérations)
- Perspectives et ambitions en vue de Paris 2024

4. L'Agence Nationale du Sport

Aujourd'hui

- GIP composés de 4 collèges :
 - Etat
 - Collectivités territoriales
 - Mouvement sportif
 - Acteurs économiques
- **Membres fondateurs** : Etat, CNOSF, CPSF, Union Sport & Cycle, U2P, COSMOS, CPME, MEDEF, Associations des Régions de France, Assemblée des Départements de France, Association des Maires de France et France Urbaine



Frédéric SANAUR
DG de l'ANS



4. L'Agence Nationale du Sport



Aujourd'hui

- Nouveau modèle de gouvernance
- Deux grandes missions :
 - La haute performance
 - Le développement des pratiques

AGENCE
NATIONALE
DU SPORT

Pôles

- Excellence
- Accession

Structures associées

- Excellence
- Accession

Ronds proportionnels au nombre de programmes présents sur chaque site

CREPS Châtenay-Malabry
Excellence
Hockey-sur-gazon
Golf
Karaté
Escrime
Accession
Badminton
Basket-ball
Cyclisme
Golf
Gymnastique
Handball
Tennis de table
Tir à l'arc
Volley

CNDS Fontainebleau
Excellence
Athlétisme
Montagne et escalade
Taekwondo
Accession
Athlétisme
Course d'orientation
Handball
Natation

INSEP Paris
Excellence
Athlétisme
Aviron
Badminton
Basket-ball
Boxe
Canoe-kayak
Escrime
Football
Gymnastique
Haltérophilie
Judo
Lutte
Natation
Pentathlon moderne
Handisport
Taekwondo
Tennis de table
Tir
Tir à l'arc

Stade nautique olympique d'Île-de-France
Excellence
Canoe-Kayak
Accession
Canoe-kayak
Aviron

De nombreuses structures de haut niveau en Île-de-France

CDFAF Eaubonne
Excellence
Athlétisme

Accession
Athlétisme
Basket-ball
Handball

Karaté
Sarcelles
Villetaneuse

Tennis
Aulnay-sous-Bois

Gymnastique
Meudon

Natation
Montreuil

Lutte
Paris

Pentathlon
Paris

Tennis
Paris

Triathlon
Paris

Gymnastique
Bois-Colombes

Natation
Courbevoie

CDFAS Eaubonne

Natation
Saint-Germain-en-Laye

Tennis
Rueil-Malmaison

Gymnastique
Bois-Colombes

Triathlon
Pissy

Tennis
Feucherolles

Cyclisme
Montigny-le Bretonneux

Gymnastique
Velizy-Villacoublay

CREPS
Châtenay-Malabry

Rugby
Sceaux

Natation
Massy

Tennis
Ste Geneviève des Bois

Gymnastique
Ery

Natation
Melun

CNDS Fontainebleau

Judo
Brétigny

Rugby
Marcoussis

Football
Clairfontaine

INSTITUT PARIS REGION

© L'INSTITUT PARIS REGION, IRIIS 2020
Source : IRIIS 2020
Structures régionales validées et financées par l'ANIS et structures nationales

4. L'Agence Nationale du Sport

Le développement des pratiques

LES PROJETS SPORTIFS FÉDÉRAUX, COMMENT ÇA MARCHE ?



Les fédérations ont pu bénéficier d'une aide de 20K€ par an sur 2 ans afin d'accompagner la mise en œuvre du projet sportif fédéral

5. Agence Française de Lutte Contre le Dopage (AFLD)



Définitions

Usage d'une substance ou d'une méthode interdite de façon intentionnelle ou non, par un sportif

Dictionnaire

Impact sur **la santé du sportif**

Impact sur **l'équité sportive**

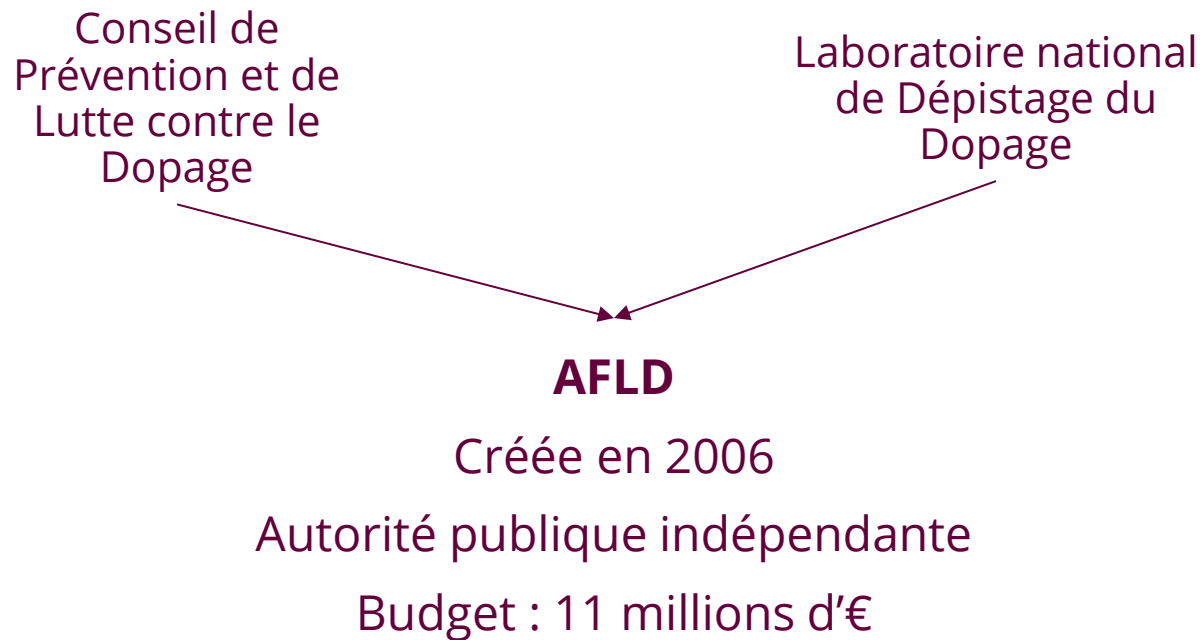
Une ou plusieurs violations des règles antidopage

**Agence
Mondiale
Antidopage**

5. Agence Française de Lutte Contre le Dopage (AFLD)



Création



5. Agence Française de Lutte Contre le Dopage (AFLD)



Missions



Définition de la politique de contrôles antidopage



Réalisation de prélèvements (humains et animaux)



Régulation des procédures disciplinaires



Délivrance des AUT nationales



Recherche



Conseil (auprès de l'État & des fédérations sportives)



Protection de la santé publique



Collecte de renseignements et enquêtes



Éducation antidopage

5. Agence Française de Lutte Contre le Dopage (AFLD)



Code mondial antidopage



11 violations spécifiées

La présence d'une substance interdite, de ses métabolites ou de ses marqueurs **dans un échantillon fourni par un sportif**

L'usage ou la tentative d'usage par un sportif d'une substance interdite ou d'une méthode interdite

La soustraction au prélèvement d'un échantillon, **le refus de prélèvement d'un échantillon** ou le fait de **ne pas se soumettre au prélèvement** d'un échantillon

Les manquements aux obligations en matière de localisation

La possession d'une substance interdite ou méthode interdite

La complicité

Menace, intimidation ou représailles pour décourager des signalements

6. Et vous dans tous ça ?

Poursuite d'étude

Master Entraînement
Sportif et Optimisation
de la Performance

Master Ingénierie et
Ergonomie de l'Activité
Physique

Doctorat

Débouchés

Educateur sportif

Entraîneur sportif

Préparateur physique

Coach sportif

Secteur fédéral

Secteur collectivités
territoriales

Secteur privé
marchand