

« Et si le sport était un atout déterminant pour la croissance ? »

Le thème de ces 6^{es} Assises de l'Économie du Sport est plus que jamais dans l'air du temps. Alors que la croissance française connaît un léger regain de forme, que le pays vient d'accueillir avec succès l'Euro 2016 et que Paris est déjà en campagne pour remporter l'organisation des Jeux Olympiques 2024, une enquête SPORSORA / OpinionWay vient de révéler que 8 Français sur 10 pensent que le sport a un impact positif sur le dynamisme économique du pays.



Pour **Olivier Dulac**, président de SPORSORA, il était essentiel de donner cette année la parole à des invités internationaux. « *Rio oblige, nous avons invité des acteurs brésiliens, mais aussi du Sénégal pour nous parler de l'Afrique, possible terre d'avenir pour le sport* ». Deux types de candidatures seront aussi évoquées : celle de Paris 2024, bien sûr, mais aussi celles des hommes et femmes politiques candidats à la présidentielle de 2017, interrogés sur la place du sport dans leur programme.

Propos introductifs – Comment le sport peut-il revitaliser notre économie ?



Pour **Patrick Kanner**, ministre de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, les Français aiment le sport et il faut faire de cet atout un levier économique. « *Notre pays se remet doucement de la crise économique, avec une hausse, certes insuffisante, de la croissance et une baisse sensible du chômage. Le sport est capable de faire partie de cette reprise.* » Et de dégager quatre principaux chantiers : investir dans les grands équipements pour amortir la crise du BTP, avoir une stratégie concertée à l'international grâce à la filière sport, poursuivre le travail effectué par l'Observatoire de l'économie du sport (OES) mis en place en juin dernier et avoir une stratégie offensive d'accueil des événements sportifs à travers une politique fiscale adaptée. L'ancien président du Conseil général du Nord a également annoncé un plan d'investissement sportif pour l'Outremer qui « *en proportion, nous rapporte bien plus de médailles que la métropole* ».



Une stratégie offensive partagée par **Stéphane Pallez**, présidente directrice générale de la Française des Jeux (FDJ), qui rappelle que son entreprise a participé au financement et à la rénovation des stades pour l'Euro 2016. Pour la PDG, « *il ne faut pas opposer les valeurs de l'entreprise à celles du sport, elles sont au contraire complémentaires.* » Et de mettre en avant que les valeurs de la FDJ sont cohérentes avec les valeurs sportives : « *convivialité, respect des règles et égalité des chances.* » Mme Pallez estime que le fait d'être partenaire avec la candidature de Paris pour les JO de 2024 est « *une chance pour la France* » car cela lui permettra de se lancer dans un projet de société et de « *booster* » les domaines de l'économie, des transports et de la sécurité. « *La France a besoin d'un projet porteur d'espoir pour enrayer son pessimisme, frein pour la croissance.* »

6^{es} Assises SPORSORA de l'économie du sport

« Et si le sport était un atout déterminant pour la croissance ? »



Geoffroy Roux de Bézieux, vice-président délégué du Medef, rebondit sur cette notion de vertu positive du sport pour relancer la croissance : « *L'économie de marché, ce n'est pas simplement des chiffres : l'entrepreneuriat peut être bloqué par un manque de confiance or le sport peut créer cette confiance et contribuer à redonner de la croissance dans ce pays.* » Pour cela, l'entrepreneur prône une alternance intelligente entre investissements publics et privés car, dette oblige, « *on ne peut plus se permettre les mêmes dépenses publiques que les trente dernières années* ». Interrogé sur le risque d'une baisse de la participation de l'Etat pour les équipements sportifs, Geoffroy Roux de Bézieux évoque une rentabilité à plus long terme, notamment pour les grands stades comme celui de l'Olympique Lyonnais.

Le ministre **Patrick Kanner** est lui aussi favorable à une dissociation entre équipements privés et publics mais rappelle l'importance de l'investissement sur les sportifs. Il rappelle ainsi le lancement du Pacte de performance en décembre 2014. Pour finir sur les entreprises, il souligne l'importance de « *chasser en meute* », de favoriser une solidarité entre les entreprises françaises afin d'être plus fortes dans un contexte très concurrentiel.

Grands Témoins – Des événements sportifs pour quel héritage ?



Pour **Bernard Lapasset**, co-président du comité de candidature de Paris 2024, le réservoir important d'équipements sportifs promet des investissements limités sur le court terme et permet de instaurer un climat de confiance. « *Aujourd'hui, 95% de nos équipements sont déjà accessibles, il reste seulement le centre des médias, le village olympique et le centre nautique. On peut donc présenter un projet responsable en termes de budget, un projet à rentabilité économique certaine* ». Et pour pouvoir construire un héritage positif à long terme, il faut « *faire entrer les Français dans la culture sportive* ».



Thierry Borra, Director Olympic Games Management de The Coca-Cola Company depuis plus de dix ans, a vécu sept Jeux depuis Athènes 2004 au sein de la multinationale. Pour lui, nul doute que l'organisation d'un tel évènement a le pouvoir de changer les choses. Mais cela requiert trois éléments essentiels : un leadership, une vision claire de ce qu'on veut faire, et des *process* afin de « *s'assurer que l'on mesure l'impact obtenu et de réajuster en permanence les objectifs qu'on s'est fixés* ». Pour une entreprise de notoriété mondiale, un héritage réussi se traduira par un ancrage au niveau local. Les JO suivis par des milliards de téléspectateurs, sont un excellent moyen d'y parvenir. « *D'autant que l'intérêt pour le sport continue de croître : au regard de la couverture médiatique et de la publicité, les Jeux de Londres étaient incroyables, on pensait alors que c'était les plus grands Jeux de l'Histoire. Mais quatre ans plus tard, Rio était encore plus grand ! Avec Paris et Los Angeles comme candidats pour 2024, on peut penser que cet intérêt, quelle que soit la conjoncture économique, va continuer de croître.* »

6^{es} Assises SPORSORA de l'économie du sport

« Et si le sport était un atout déterminant pour la croissance ? »



Pour le Groupe MAIF, partenaire de la candidature de Paris 2024, les Jeux sont une grande première. Son président **Dominique Mahé** évoque donc avant tout « *une fierté nationale* » avant de rebondir sur cette notion d'héritage positif et « *la marque de développement du secteur sportif, qui nous ont poussés à participer* ». Pour l'ancien enseignant, Paris 2024 est « *porteur de confiance* », « *entreteneur de lien social* » et « *générateur de mixité sociale* », autant d'éléments essentiels « *dans un contexte de repli sur soi et de crise identitaire* ».

Pour terminer sur cette notion d'héritage, **Bernard Lapasset** propose une mesure concrète : que 90% des aliments qui nourriront les 15 000 athlètes soient issus de France. Pour ce faire, le comité de candidature travaille d'ores et déjà avec WWF et espère une concertation avec les agriculteurs français. « *Le sport peut ainsi être moteur pour stimuler d'autres pans de l'économie française comme l'agriculture. Il pourrait en l'occurrence permettre une baisse des coefficients carbone.* »

Focus – Le contrat de filière, quels bénéfices pour l'économie du sport ?



Comme l'explique **Virgile Caillet**, délégué général de la FIFAS, la filière de l'économie du sport a été créée en réponse aux difficultés rencontrées par les entreprises françaises pour s'exporter à l'international. Et d'ajouter que « *la France possède des savoir-faire certains dans ce secteur mais, à l'image des Anglo-Saxons, on a besoin d'être plus imaginatifs.* »



Zakaria El Asri, coordonnateur de la filière sport, se félicite des 175 acteurs impliqués dans les groupes de travail (150 entreprises, 11 fédérations et ligues, 4 ministères, 10 opérateurs publics) et rappelle les quatre axes sur lesquels se base le contrat de filière : le renforcement de la coopération entre les acteurs, le renouvellement du financement des infrastructures et des équipements sportifs, la promotion de l'innovation et la structuration d'une offre française dans le cadre du développement à l'international. Sans oublier de souligner l'implication du politique et des administrations : « *tout se fait en lien avec les cabinets ministériels, la direction des sports, de l'entreprise et du trésor* ».

Pour parler concrètement des actions de la plate-forme de concertation, **Virgile Caillet** évoque « *un lieu d'échange pour faire avancer les idées, notamment entre le secteur public et privé* ». Il loue le rôle des organismes qui regroupent les acteurs, à l'image de SPORSORA, et rappelle à son tour l'importance de « *chasser en meute* », de trouver des actions collectives et des synergies pour agir en groupe. Avant d'inviter le public à agir pour l'avenir de la filière : « *C'est notre filière, c'est votre filière, si on ne bouge pas, elle peut potentiellement mourir à petit feu, donc soyons proactifs, soyons volontaires et développons ces synergies qui nous permettront d'aller gagner des marchés* ».

6^{es} Assises SPORSORA de l'économie du sport

« Et si le sport était un atout déterminant pour la croissance ? »

Conférence 1 – Les nouvelles technologies du sport : une source d'expérimentation et d'innovation privilégiée



Pour **Alexandre Gueschir**, directeur marketing de la FIA, il y a un lien indiscutable entre la progression des sports auto et celle de la filière industrielle. « *Le sport automobile sert de moteur à l'industrie automobile, et parfois c'est même l'inverse !* ». C'est notamment le cas en Formule 1, avec la volonté de rapprocher les technologies et la récupération d'énergie. Ainsi, la technique d'injection diesel d'Audi sur les 24h du Mans transposée aux véhicules de tous les jours « *a permis de faire des économies importantes de carburant* ». Alexandre Gueschir cite également le projet Roborex de voitures autonomes, qui a pour vocation de « *démontrer la robustesse de cette technologie* » et la Formule E, qui « *peut servir au développement des infrastructures de recharges électriques en ville.* » Une Formule E qui, justement, attire des dizaines de nouveaux acteurs comme Mahindra ou Faraday Future et qui, grâce au public jeune et urbain touché, a « *une influence probable sur l'acquisition de véhicules électriques* ».



Pour **Alexis Mathieu**, co-fondateur de Feet Me, le lien avec le sport n'a pas été immédiat. Au départ, FeetMe était une entreprise purement médicale de semelles connectées, née autour de la neuropathie diabétique impliquant une perte de sensibilité au niveau des extrémités, avec des risques d'apparition de plaies voire d'amputations. La technologie permet d'alerter le patient en cas de risque d'apparition de plaies. « *On commercialise déjà cette version pour les médecins et podologues* » s'enthousiasme l'entrepreneur. Mais « *au vu de certaines études qui prédisent, d'ici 2018, la commercialisation de millions de capteurs destinés à analyser et optimiser la performance physique, la question de l'utilité pour le sportif est venue rapidement !* ». Après une série de tests est donc née l'idée de rendre la technologie accessible au plus grand nombre, afin d'aider le coureur à améliorer la performance et prévenir les blessures. Mais, novice et méconnue dans le secteur, l'entreprise connaît quelques difficultés pour se faire connaître : « *Pour nous qui venons du secteur de la santé, ce n'est pas toujours facile d'exister au milieu des marques ancrées dans l'esprit des sportifs. On doit faire comprendre à l'utilisateur la valeur ajoutée de nos articles, notre vrai challenge est dans la communication et le marketing.* »



L'entreprise SAP n'avait, elle non plus, pas forcément vocation à venir sur le champ du sport. Spécialisée dans les logiciels de gestion des entreprises, elle a d'abord intégré ce marché par le biais du sponsoring. Mais en voyant les possibilités qu'offrait la plateforme d'innovation qu'elle développait en parallèle, l'entreprise a réalisé qu'elle pouvait saisir bien d'autres opportunités. « *Nous nous sommes rendu compte que nous pouvions faire beaucoup plus que sponsoriser,* raconte **Sébastien Gibier**, à la tête de SAP France. *Nous avons donc cherché à co-innover avec les sportifs, les fédérations et les équipes pour créer des applications qui pourraient aider le monde du sport.*» En 2014, SAP touche le jackpot : leur technologie est utilisée par l'équipe de football allemande, qui remporte la Coupe du Monde. « *Nous leur avons fourni la technologie spécifique SAP Match Insights, basée sur la capture vidéo pour extraire un grand nombre de statistiques permettant de rejouer le match avec écran tactile, et visualiser de nombreuses informations* ». Aujourd'hui, l'entreprise vend son application aux fédérations et à d'autres équipes tout en continuant de développer leur technologie dans d'autres sports, comme la Formule 1.

6^{es} Assises SPORSORA de l'économie du sport

« Et si le sport était un atout déterminant pour la croissance ? »



Kevin Vitoz dirige la startup Tech4Team, qui propose notamment des solutions technologiques pour les billetteries sportives afin d'optimiser le remplissage des enceintes et la satisfaction des spectateurs. Une logique d'achat très différente que sur les sites traditionnels de réservation de billets de train ou d'avion, à en croire le jeune co-fondateur : « *Il n'est pas question de tomber dans la logique de modifier les prix parce qu'on est déjà venu visiter le site la veille. Nous avons pour but de résoudre le problème du taux de remplissage des stades, nous sommes même davantage au service des clients que de l'entreprise* ». Mais pour pouvoir s'implanter sur le marché du sport, il faut d'abord « *créer une base solide de spectateurs* ». Sans surprise, les marchés les plus porteurs sont les plus jeunes et les plus connectés.

Regards croisés du jour – France / Brésil, les grands événements, opportunités pour les PME



Francisco José Marins est le coordonnateur du programme Nopodio pour l'entreprise brésilienne Sebrae. Un programme qui a permis de sélectionner et d'inclure des milliers de PME pour qu'elles deviennent prestataires ou fournisseurs des Jeux Olympiques de Rio. « *Le grand différentiel dont on a bénéficié pour Rio 2016, c'est le partenariat avec le Comité International Olympique (CIO). C'est ainsi qu'on a pu connaître les besoins exacts pour les JO et proposer une base de données au comité.* » Et le résultat a été probant : près de 12 000 petites et moyennes entreprises ont pu bénéficier de ce programme pour participer aux JO, bien au-delà des espérances de Sebrae.



Pour la PME familiale Doublet, spécialisée dans la confection des supports de communication, la collaboration avec les Jeux Olympiques ne date pas d'hier. « *Notre histoire a commencé il y a quelques décennies avec la fabrication du plus vieux média du monde, le drapeau*, raconte **Agathe Doublet**, EVP International Business de l'entreprise. *Puis nous nous sommes développés et aujourd'hui nous déclinons l'identité visuelle de nos clients sur tous les supports de communication. Nous sommes donc le bras armé des collectivités, des agences de communication, des organisateurs d'évènements...* » C'est ainsi que l'entreprise française s'associe aux JO dès 1968 à Grenoble. Une collaboration pérenne puisque leur dernière association avec les Jeux date de 2012, à Londres. Mais, à la différence de Sebrae, le Groupe Doublet n'a pas eu l'opportunité de travailler sur les Jeux de Rio 2016. « *Nous sommes allés sur place, nous avons rencontré de nombreux acteurs mais nous n'avons pas réussi à signer un partenariat avantageux. Peut-être s'y est-on pris trop tard...* ». Si **Agathe Doublet** loue l'initiative de Sebrae, elle estime qu'il faut avant tout privilégier la compétence et l'expertise : « *Cela aurait pu éviter la confection de drapeaux à l'envers pendant la cérémonie d'ouverture des Jeux de Rio...* ». Et de souligner la formidable opportunité pour les PME de s'associer à des grands événements pour pouvoir ensuite capitaliser sur ce « *gage de compétence certain* » et rencontrer d'autres comités organisateurs. « *C'est d'ailleurs notre expérience sur le Tour de France, troisième événement sportif le plus médiatisé au monde, qui nous a permis d'être présents au marathon de New York.* »

6^{es} Assises SPORSORA de l'économie du sport

« Et si le sport était un atout déterminant pour la croissance ? »

Un schéma qu'espère reproduire **Francisco José Marins** avec les PME qui ont, grâce à lui, eu la chance de s'associer aux Jeux de Rio. « *Il y a déjà des discussions à Rio avec la Corée du Sud pour reproduire l'opération aux Jeux d'Hiver de 2018* ». Avec aussi, en ligne de mire, un partenariat avec Paris 2024. « *L'intérêt pour nous est évident. Nous avons d'ores et déjà rencontré le comité d'organisation de la candidature et la Mairie pour leur en parler et leur expliquer la méthodologie utilisée. Nous avons été très bien reçus* ».

Conférence 2 – Les nouvelles pratiques et tendances du sport au service du changement de notre société



Pour la philosophe **Isabelle Queval**, ces nouvelles tendances (sports extrêmes, running, sport de plein-air) traduisent un phénomène de société, en particulier la montée de l'individualisme. « *Le fait de vivre dans une société hyper-sécurisée et axée sur la prévention du risque génère chez certains sportifs une volonté d'aller se confronter à sa propre existence et au risque de sa propre mort.* » La Maîtresse de Conférence à Paris-Descartes dénombre trois types d'extrêmes : l'extrême d'aventure, l'extrême sportif et désormais l'extrême de masse. C'est cette dernière catégorie qui permet au plus grand nombre, en pratiquant des activités telles que le saut à l'élastique, le trail ou le raid nature, d'aller « *ressentir son existence dans une forme de jugement de Dieu afin de se confronter à ses limites et voir si l'on peut les dépasser.* » Il existe aussi, selon la philosophe, une volonté de remettre en question le modèle fédératif des clubs, de repenser les modalités compétitives telles que les séparations hommes/femmes ou valides/handicapés et de réintroduire du ludique dans le sport.



Le Festival international des sports extrêmes (FISE), regroupe une catégorie précise de ces activités, les sports extrêmes « de ville » : roller, BMX, skateboard, mountain bike, etc. **Olivier Pascal**, directeur du FISE, explique que, malgré les foules présentes lors des festivals, gratuits et en centre-ville, le FISE, créé en 1997, reste relativement méconnu. Mais le fait de mélanger les riders pro avec les amateurs converge vers une popularisation de ces sports. Devenu international au début des années 2000, le FISE offre de nombreuses opportunités aux villes hôtes et aux participants : « *Il est possible pour tout participant de s'initier, d'échanger avec les professionnels. Et pour chacune des villes d'accueil, il y a de bonnes retombées médiatiques et des retombées économiques non négligeables : l'évènement rapporte 15 millions d'Euros à Montpellier, qui reste l'épicentre du phénomène.* »

6^{es} Assises SPORSORA de l'économie du sport

« Et si le sport était un atout déterminant pour la croissance ? »



Catherine Poletti, directrice de l'Ultra-Trail du Mont-Blanc (UTMB), qualifierait son sport de « *sans limite*. » Il n'y a effectivement pas de limite d'âge, un des inscrits ayant 84 ans, pas de limite de matériel et pas besoin de structure spécifique. C'est aussi une pratique qui n'est pas uniquement basée sur la performance : sur les 2300 personnes au départ, « *seuls 500 sont en quête de performance, les autres courent pour eux-mêmes ou pour une cause.* »

Economiquement, le modèle de développement de l'UTMB est assez unique. L'annonce de l'ouverture du trail s'est dans un premier temps faite sur Internet, au début des années 2000. « *Tous les membres de ma famille étant informaticiens, nous avons décidé de l'annoncer sur tous les sites internet du monde* ». Une démarche plutôt payante : alors que les organisateurs espéraient 300 coureurs, plus de 700 personnes se sont inscrites. « *On a dû avoir la chance des nouveaux entrants !* ». Face à la popularité du trail, il a par la suite fallu opérer une sélection. « *Nous ne voulions pas faire une sélection par l'argent, c'était contraire à nos valeurs. Nous avons alors dit aux participants qu'il fallait avant tout justifier une expérience dans d'autres trails* », explique Catherine Poletti. C'est ainsi que les organisateurs ont fait, « *de manière totalement involontaire* », une belle opération marketing puisqu'aujourd'hui la plupart des courses affichent « *Nous sommes qualificatifs pour l'UTMB* », offrant une formidable publicité gratuite à l'Ultra-Trail du Mont-Blanc.

Autant le FISE que l'UTMB s'exportent aujourd'hui à l'international. Les FISE World Series sont présentes au Canada, aux Etats-Unis ou encore en Chine. L'expertise des organisateurs l'UTMB est quant à elle reconnue et sollicitée en Chine.

Regards croisés – France / Afrique : l'Afrique, terre d'avenir pour le sport ?



Pour **Lucien Boyer**, responsable marketing chez Vivendi, « *L'Afrique n'est pas seulement le berceau de l'humanité, c'est aussi un grand pourvoyeur de champions, il y a une passion de tous les Africains pour le sport.* »



Un constat partagé par **François Deplanck**, directeur des chaînes de Canal+ Overseas. « *Il y a 5 ans, nous comptons 350 000 abonnés en Afrique. Aujourd'hui, il y en a plus de 2,2 millions, grâce notamment à la Copa America et l'Euro. Le sport est en effet un élément clé de nos offres.* » De nombreux investisseurs ont compris le potentiel du continent et sont déjà sur place, des Chinois aux Indiens en passant par les Américains. « *C'est pourquoi, afin de pénétrer le marché africain, où la grille TV est très différente, nous n'avons pas hésité à casser le modèle Canal et à rendre plus accessibles nos offres, avec un premier bouquet autour de 7,50 €.* »

6^{es} Assises SPORSORA de l'économie du sport

« Et si le sport était un atout déterminant pour la croissance ? »



Sans surprise, le football occupe la première position du classement des sports les plus populaires auprès des abonnés. Les sports de combat et le basket complètent le podium. « *Les sports de combat sont plus une activité récréative, analyse **Diamil Faye**, président de Jappo Sports. C'est une sorte de garderie pour les enfants, que les parents envoient au judo ou au karaté après les cours. Forcément, ça développe de l'intérêt, d'autant que certains de ces sports peuvent rapporter gros : au Sénégal, un lutteur peut toucher jusqu'à 150 000 € pour un dimanche, plus que n'importe quel footballeur.* » Mais si l'on considère cette catégorie comme un ensemble de différents sports, c'est bel et bien le basket qui se retrouve en deuxième position. « *L'intérêt pour le basketball en Afrique est certain, reconnaît **François Deplanck**, et nous suivons avec beaucoup d'attention le projet de ligue panafricaine qui pourrait devenir la NBA d'Afrique.* »

Mais si l'intérêt pour le sport est bien là, la démarche de professionnalisation tarde à s'effectuer, regrette **Diamil Faye**. « *Aujourd'hui, dans la plupart des pays d'Afrique, le sport est encore considéré comme une simple activité physique, bonne pour la santé et véhiculant l'esprit d'équipe, mais on ne le voit pas vraiment comme un outil de développement. Un changement des mentalités est en cours mais il reste encore beaucoup de chemin à parcourir.* » Le président de Jappo Sport pointe également du doigt les relations entre acteurs et médias. « *Lors des matchs de L1, les partenaires sont mis en valeur mais en Afrique cela pose problème. J'ai vu des journalistes refuser de se mettre devant le fond média pour les interviews d'après-match !* »

Un constat qui l'invite à penser qu'une réflexion sur une candidature d'un pays africain aux Jeux Olympiques serait encore bien trop prématurée. « *Honnêtement, aucun pays n'est prêt aujourd'hui. Ce serait trop hasardeux pour un pays africain de l'organiser. Quand on compare le PIB moyen des pays qui ont organisé les JO et ceux des meilleurs élèves africains, il y a une marge terrible !* ». En revanche, les Jeux Olympiques de la Jeunesse, eux, paraissent plus accessibles. « *Quand on voit que le PIB de Singapour, organisateur en 2010, est plus faible que celui de l'Afrique du Sud, on se dit qu'on peut peut-être arriver à quelque chose. Mais il faut avant tout de l'enthousiasme, de la volonté et de l'expertise.* » D'où son idée d'intégrer des Africains à l'organisation de Paris 2024 : « *cela pourrait servir d'apprentissage et permettre un jour d'organiser les Jeux en Afrique* ».

6^{es} Assises SPORSORA de l'économie du sport

« Et si le sport était un atout déterminant pour la croissance ? »

Conclusion – Paroles de politiques



Pierre-Yves Bournazel, Conseiller régional d'Ile-de-France :

« La région Ile-de-France soutient la candidature de Paris 2024. Pour nous, il y a deux grandes idées : il faut que cette candidature fasse les bons choix pour l'attractivité économique de notre région et le rayonnement international de la région, et qu'il y ait une amélioration de la vie quotidienne des millions de Franciliens.

Faire les bons choix, c'est d'ores et déjà réfléchir à l'héritage de cette candidature. Nous travaillons donc sur les marchés publics pour favoriser le plus possible TPE, PME et startups franciliennes. Nous travaillons aussi sur la simplification administrative, sans attendre le résultat de la candidature. La région se mobilise aussi sur les transports, car sans mobilité, il n'y a pas d'attractivité économique. L'Ile-de-France s'engage sur ce front notamment dans le cadre du Grand Paris Express, opérationnel d'ici 2023/2024. Ce réseau va décloisonner les territoires et relier les grands bassins économiques de la région les uns aux autres sans forcément passer par Paris, et sera le métro le plus rapide au monde. Et puis, nous travaillons déjà sur l'héritage de la candidature, du village olympique, du centre des médias, pour dessiner les éco-quartiers les plus exemplaires du monde. C'est-à-dire les plus écologiques, les plus accessibles et dans lesquels on aura investi sur l'intelligence, avec les entrepreneurs, les investisseurs et des centres de formation dédiés aux métiers de demain.

La puissance publique n'a pas vocation à décider de tout : elle doit impulser une stratégie mais faire confiance aux partenaires privés, à celles et ceux qui savent créer l'emploi pour que ces centres de formation dont la région a la charge soient les plus adaptés à la réalité économique et aux métiers du sport et de l'olympisme.

La région s'engage ainsi à hauteur de 145 millions d'Euros dans le projet de la candidature, des investissements importants qui seront réalisés avec ou sans elle. »

Olivier Dulac et Virginie Ramel ont ensuite proposé aux participants de découvrir les réactions des candidats à l'élection présidentielle de 2017 au sondage SPORSORA / OpinionWay. Le sport devrait selon les Français occuper 35% des programmes desdits candidats. Un résultat inattendu mais aussi révélateur de la place qu'il occupe dans leur quotidien et qu'ont souhaité commenter Jacques Cheminade (Solidarité & Progrès), Alain Juppé (Les Républicains) à travers son porte-parole Pierre-Yves Bournazel, Nathalie Kosciusko-Morizet (Les Républicains), Bruno Le Maire (Les Républicains) et Marine Le Pen (Front National).

Retrouvez ces réactions en ligne sur notre site internet www.sporsora.com.

TOP
PARTENAIRE



PARTENAIRE

“opinionway”

PARTENAIRES
MEDIAS



INFOSPORT+

SPONSORING.FR

SSS Sport et
Citoyenneté

PARTENAIRES
INSTITUTIONNELS



FIFAS

