

Des Clubs et des Hommes

Réalités économiques et sociales
du football professionnel



Sommaire

Edito	1
Chiffres clés du Baromètre "foot pro" 2010....	2
Le football professionnel, moteur de croissance économique.....	4
L'écosystème du football professionnel.....	5
40 PME au centre du jeu	6
Au cœur de l'économie locale	10
Un effet de levier national	12
Filière foot : une contribution fiscale de plus de 1 milliard d'euros	13
Emplois : la puissance d'une filière.....	14
Diversité des métiers et des compétences	15
L'effet sur l'emploi local et national	16
Au-delà des effets économiques	18
Accélérateur de notoriété et d'attractivité	19
Acteur du développement urbain.....	21
Créateur de lien social.....	24
Perspectives et enjeux.....	30
Annexes : Méthodologie et sources.....	32
Enquête quantitative et entretiens individuels réalisés	33
Détail des données d'impact	36
Bibliographie.....	37



Le 1^{er} Baromètre des impacts économiques et sociaux du football professionnel français

Né à l'initiative de l'Union des Clubs Professionnels de Football (UCPF) et réalisé par Ernst & Young entre janvier et juin 2010, ce Baromètre est la première édition d'une étude consacrée aux impacts économiques et sociaux du football professionnel en France.

Son objectif est simple : si chacun a pu constater depuis plusieurs décennies l'ampleur du phénomène football, sa médiatisation et l'engouement du public, en quoi constitue-t-il un apport pour l'activité économique et sociale du pays ? Comment et sous quelles formes la collectivité nationale bénéficie-t-elle de sa croissance ?

Au fil de cette étude, on aura pu observer qu'autour des 40 PME que sont les clubs gravitent de nombreux prestataires - fortement ancrés dans les bassins économiques des collectivités - mais également des acteurs majeurs de l'équipement sportif, des médias, du BTP et de la grande consommation.

Ce premier Baromètre apporte un éclairage innovant et met en lumière des impacts encore largement méconnus du football professionnel sur le tissu économique français.

Pour saisir cette réalité, les équipes de l'UCPF et d'Ernst & Young ont interrogé, entre février et mai 2010, les 40 clubs professionnels et les collectivités locales où ils sont implantés. Ils ont nourri leur analyse de plus de 80 études et une cinquantaine d'entretiens avec des experts, acteurs et observateurs du football professionnel. Les données sont extraites des publications les plus récentes et disponibles au moment de la réalisation finale, au cours de l'été 2010. A titre d'exemple, les données de la Direction Nationale du Contrôle de Gestion (DNCG) sont celles relevant de la saison 2008-2009, en attendant la publication officielle et complète des chiffres de la saison 2009-2010.

Nous tenons enfin à remercier tous ceux qui ont accepté de participer à ce travail inédit et passionnant, en témoignant de leur expérience et en livrant leur vision de ce qui s'avère être une filière unique... et surprenante.



Marc Lhermitte
Associé
Ernst & Young Advisory



Jean-Pierre Louvel
Président
*Union des Clubs
Professionnels de Football
(UCPF)*

Chiffres clés du Baromètre "Foot Pro" 2010



25 000

La filière représente plus de 25 000 emplois dans l'ensemble des activités directes et indirectes du football professionnel en France

x 22

L'effet démultiplicateur des clubs sur l'emploi est considérable : pour chaque joueur professionnel plus de 22 emplois sont créés dans l'économie nationale

4,3
milliards €

Le chiffre d'affaires total de la filière dépasse les 4,3 milliards d'euros, dont 29% directement au sein des clubs, 15% dans leur environnement territorial et 56% dans les industries impactées au niveau national (notamment médias, opérateurs de paris et distributeurs de matériel sportif)

1,1
milliard €

La filière génère plus de 1 milliard d'euros de contributions fiscales et sociales

1/15

Pour 1 euro de subvention attribué aux clubs par les collectivités locales, 15 euros sont collectés au titre des recettes fiscales et sociales au profit de l'Etat ou des collectivités locales

96,7
millions

Sur la saison 2008-2009, le football professionnel a attiré 96,7 millions de spectateurs, dont 11,7 millions dans les stades et 85 millions de téléspectateurs

12 000

12 000 licenciés amateurs sont accueillis chaque semaine dans les clubs de football professionnel.

87 %

C'est le taux de réussite au baccalauréat 2010 des élèves des centres de formation (quand la moyenne nationale est de 85,5%)

93 %

93% des dirigeants soulignent que le club démultiplie la notoriété et renforce l'image de leur ville

78 %

78% des collectivités soulignent l'effet d'entraînement du football professionnel sur leur politique d'investissement

Source : Analyse Ernst & Young 2010. Données établies à partir de l'enquête quantitative, des entretiens individuels et études disponibles. Le détail des sources et méthodes de calcul est décrit en annexes.



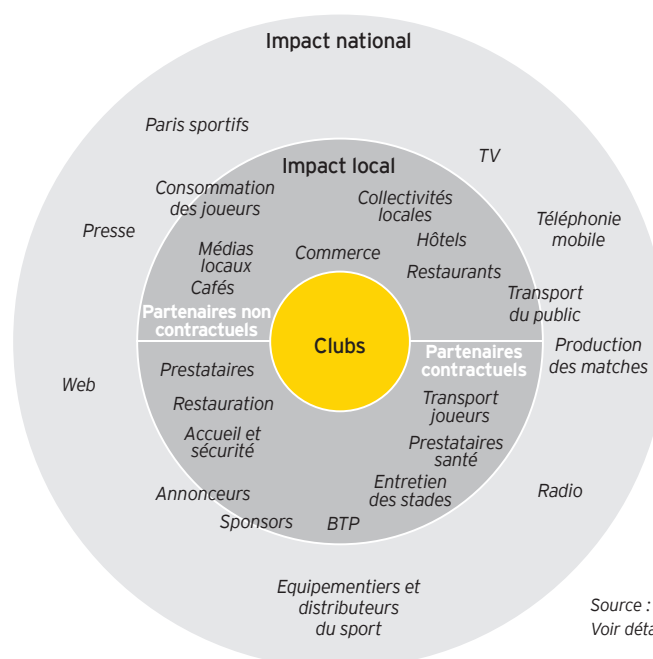
Le football professionnel, moteur de croissance économique

L'écosystème du football professionnel

En premier lieu, le Baromètre "Foot Pro" 2010 démontre que les 40 clubs de football professionnel, dont le chiffre d'affaires cumulé s'élève à **1,276 milliard d'euros**, génèrent une économie locale de **653 millions d'euros**, grâce à leurs liens avec des entreprises, PME pour la plupart, issues d'une grande variété de secteurs d'activité. Ils sont également accompagnés par de nombreux partenaires impliqués dans la "chaîne de valeur" du football professionnel : les sponsors et annonceurs, bien entendu, mais aussi les commerces de proximité des stades, les industries du tourisme, les opérateurs de transport du public...

Au plan national, l'écosystème présente une caractéristique paradoxale : si les clubs de football professionnel sont des PME profitables tout d'abord à une économie locale, leur rayonnement est comparable à celui de marques internationales. Les 40 clubs professionnels sont au centre d'une économie du spectacle qui représente **2,441 milliards d'euros**, où interviennent médias, groupes mondiaux de grande consommation, majors de l'audiovisuel et du BTP, industriels du tourisme et des équipements sportifs.

L'écosystème du football professionnel



Source : Analyse Ernst & Young 2010.
Voir détail des sources en annexes.

Impacts économiques du football professionnel :
chaque euro généré par les clubs crée 2,5 euros supplémentaires dans l'économie du pays

	en M€	% du total de la filière
Chiffre d'affaires des clubs	1 276	29%
Impacts économiques locaux	653	15%
Impacts économiques nationaux	2 441	56%
Total	4 370	100%

Source : Analyse Ernst & Young 2010. Voir détail des sources en annexes.

Au cœur de l'écosystème du football professionnel figurent évidemment les 40 PME clubs de football professionnel (Ligues 1 et 2 confondues) qui pèsent plus de 1,2 milliard d'euros de chiffre d'affaires cumulé et couvrent la quasi totalité du territoire français. A titre de comparaison, ce chiffre s'approche de celui de la production de films pour le cinéma (environ 1,5 milliard d'euros)¹.

[illegible]

A large crowd of spectators in a stadium, many holding up orange and yellow flags, likely representing the Spanish national team. The word 'INVICTA' is visible on a banner in the foreground.

Comparaison entre la croissance du football et la croissance du PIB (saisons 2003-2004 à 2008-2009)

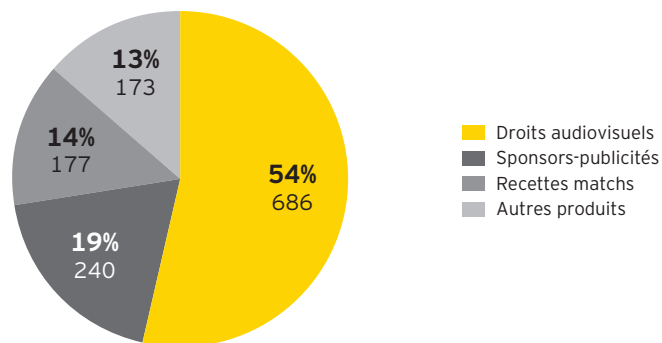


6



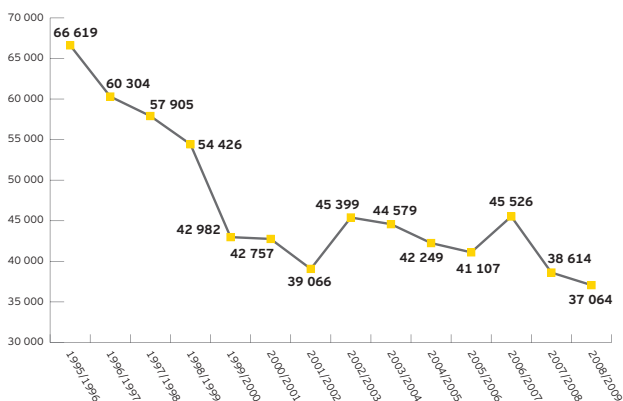
La structure des revenus traduit les grandes évolutions du développement des clubs marqué par la part prépondérante des droits audiovisuels, un accroissement de l'activité commerciale (sponsoring et billetterie) et la diminution des fonds publics dans le financement du football (3 % de leur chiffre d'affaires en moyenne pour la saison 2008-2009, contre 18,6% pour la saison 1995-1996).

Structure des revenus clubs L1 et L2 en M€ (saison 2008-2009)



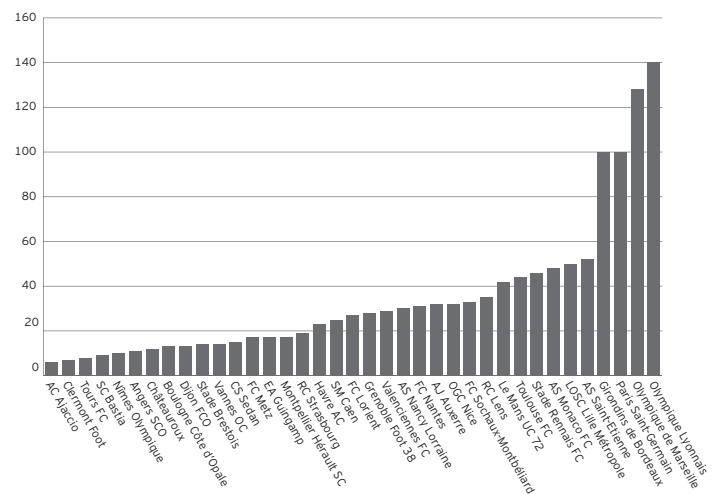
Source : Analyse Ernst & Young 2010.
Voir détail des sources en annexes.

Evolution des subventions publiques des clubs de L1 et L2 (en K€)



Source DNCG, comptes des clubs professionnels saison 2008-2009.

Chiffres d'affaires des clubs de L1 et L2 en M€ (hors transferts de joueurs)

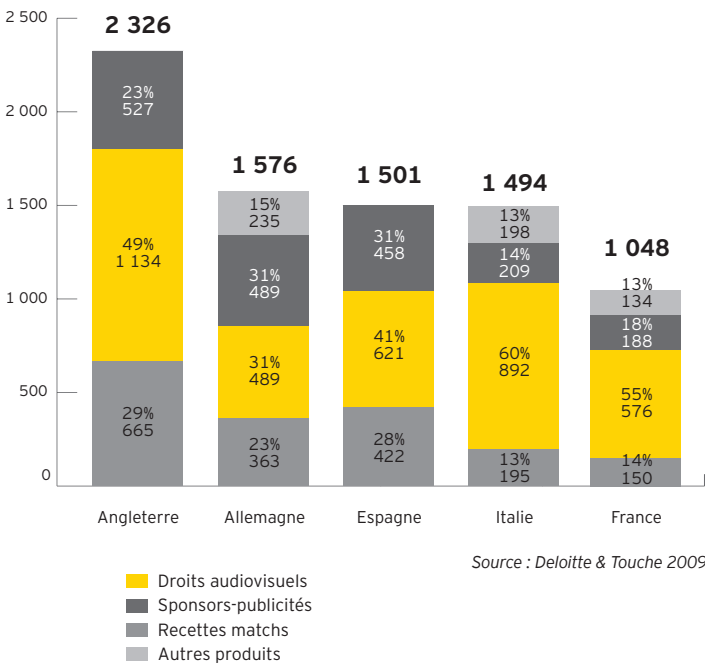


Source : DNCG comptes des clubs professionnels, saison 2008-2009.

Le chiffre d'affaires des clubs français reste inférieur à celui des grands championnats européens².

La part du sponsoring dans les revenus de la Ligue 1 est relativement faible en France (18% des revenus) au regard des autres grands championnats européens : 31% pour l'Espagne, 31% pour l'Allemagne et 23% pour l'Angleterre (sur des volumes de recettes pourtant supérieurs à ceux de la France).

Chiffres d'affaires par championnat de Ligue 1, en M€ (saison 2008-2009, hors transfert de joueurs)



© Nîmes Olympiques

² Source Deloitte & Touche, 2009.



Cette analyse met en lumière la part modeste des revenus "jours de match" en France (14% contre 29% en Angleterre, 23% en Allemagne, 28% en Espagne), relativement aux autres sources de revenus. La recette annuelle de billetterie d'un club de Ligue 1 est en moyenne trois fois inférieure à celle d'un club jouant dans un des quatre grands championnats européens³. Au cours des entretiens réalisés pour l'élaboration de ce Baromètre, le cas de l'Allemagne a très souvent été cité en exemple. Très proche de l'organisation française avant les grandes opérations de modernisation des stades, la structure des revenus du football professionnel allemand a désormais profondément évolué en même temps que ses revenus augmentaient. Depuis 1999-2000, les ressources billetterie des clubs allemands ont augmenté de 10% par an et les ressources en hospitalité de 24% par an (soit une augmentation totale de 440%). Le différentiel de revenus entre un club de Ligue 1 et un club Allemand sur les revenus VIP (places en loge et business seats) est de un pour quatre.

Il existe en France **une réelle marge de progression** des revenus du football professionnel. Ce potentiel de croissance économique est pour le moment en sommeil pour différentes raisons (infrastructures inadaptées, sponsoring insuffisamment structuré...). Les recettes additionnelles "jour de match" (billetterie, loges, business seats, catering) prévues pour les vingt principaux projets de stades neufs ou à rénover, pourraient s'élever à près de **200 millions d'euros** supplémentaires, à l'horizon 2014-2015.

³ Source Rapport "Investissements Stades", Sportfive 2010.

Au cœur de l'économie locale

Sur le plan local, la vie du club a un effet d'entraînement significatif auprès des fournisseurs directs et sur l'activité économique de proximité. Celle-ci est constituée d'une grande diversité de prestataires de services, particulièrement actifs lors des jours de match.

Le chiffre d'affaires cumulé des acteurs locaux impliqués dans la chaîne de valeur du football professionnel (prestataires contractuels et partenaires non contractuels) est de 653 millions d'euros. D'après les clubs, huit prestataires sur dix sont implantés sur leur territoire⁴.

- ▶ La restauration et le transport représentent respectivement 19% et 14% du total des flux économiques locaux.
- ▶ Il est particulièrement intéressant de souligner l'impact du football sur la presse quotidienne régionale qui représente 80 millions d'euros.

Répartition du chiffre d'affaires sur le territoire de proximité

	en M€	%
Hôtels, restaurants et débits de boissons	124	19%
Transport du public	93	14%
Vente de téléviseurs et matériels associés	97	15%
Presse quotidienne régionale	80	12%
Commerce	58	9%
Prestataires de services des clubs (conseil, Comptabilité, etc.)	35	5%
BTP	34	5%
Accueil et sécurité des stades	32	5%
Transport des joueurs	31	5%
Prestations de restauration pour les clubs	31	5%
Entretien des stades	18	3%
Hébergement du personnel des clubs	7	1%
Distribution d'énergie	7	1%
Prestataires de santé des clubs	6	1%
Total	653	100%

Source : Analyse Ernst & Young 2010. Voir détail des sources en annexes.



© Philippe MASSEGUIN - SASP ASSE Loire

"Le club n'est pas mon plus gros client, mais un client régulier... même en période de crise"

Traiteur, prestataire d'un club

⁴ L'emploi du terme "territoire" désigne les collectivités locales où les clubs sont implantés.



- Sur les cinq dernières années, les dépenses d'investissement des clubs professionnels consacrées au BTP (stades, centres de formation...) sont estimées à 34 millions d'euros en moyenne annuelle (ces dépenses ne tiennent pas compte de la construction des stades de nouvelle génération). Cette contribution sera amenée à croître de façon significative avec le lancement de la construction et de la rénovation des stades prévus pour l'Euro 2016.

L'investissement total "stades Euro 2016" est évalué à 1,7 milliard d'euros, financé à hauteur de 60% par le privé (hors coût de l'accessibilité aux stades)⁵ et soutenu par l'État français, qui participera à hauteur de 150 millions d'euros⁶.

Ce programme devrait avoir pour conséquence une évolution de la structure des revenus des clubs. La transformation des stades (notamment ceux de nouvelle génération) en espaces de loisirs et de spectacles va naturellement augmenter la part consacrée à l'avant et à l'après-match dans la consommation des spectateurs, ainsi que les recettes de billetterie et de restauration des clubs. Ce regain économique va générer à son tour d'importantes contributions sociales et fiscales. Ce cycle de croissance entraîné par l'Euro 2016 devrait également bénéficier à l'environnement immédiat des stades (les commerces, les restaurants, les cinémas, les logements, les transports, l'immobilier de bureaux...).

*"Le club, c'est la locomotive,
le rôle de la collectivité
publique est d'accrocher
les wagons"*

Dirigeant d'une Communauté Urbaine

⁵ Source Fédération Française de Football (FFF)/Ligue de Football Professionnel (LFP).

⁶ Engagement confirmé par le Président de la République le 2 décembre 2009.

Un effet de levier national

L'économie générée au niveau national s'étend principalement aux médias, à la fabrication et distribution d'équipements sportifs, aux sponsors et annonceurs. Le chiffre d'affaires de cette économie nationale s'établit à plus de **2,4 milliards d'euros**, soit 56% du total des flux économiques.

- ▶ **Les médias** : le football génère un chiffre d'affaires de 1,3 milliard d'euros pour la TV, la presse, l'édition, les sites internet spécialisés et les radios.
- ▶ **Les paris sportifs** : estimés, dans ce Baromètre, à partir des activités de La Française des Jeux, ils représentent 21% du chiffre d'affaires induit par l'économie du football professionnel (soit 12% du chiffre d'affaires total de la filière). Ce secteur est appelé à connaître une croissance de son chiffre d'affaires dans les années à venir en raison de l'ouverture du marché en ligne.
- ▶ **Équipementiers et distributeurs** : 6% du chiffre d'affaires au niveau national est généré par les activités de production et d'équipements sportifs, autour de marques telles que Nike ou Adidas, mais aussi des enseignes comme Décathlon ou Go Sport (l'industrie du sport recouvre la production et la distribution de produits variés : vêtements, équipements sportifs, pelouse...).
- ▶ **Les jeux vidéo** : même s'ils ne représentent que 4 % du chiffre d'affaires national, les deux jeux vidéo majeurs (FIFA et Pro Evolution Soccer) restent les produits culturels les plus vendus en France.
- ▶ **Consommation des joueurs et du staff** : elle alimente de façon significative l'économie nationale. Elle est estimée à **257 millions d'euros**⁷ et recouvre des dépenses telles que le logement, l'alimentation, les loisirs...

Il est en revanche difficile d'estimer précisément l'impact direct sur les ventes d'un spot publicitaire autour d'un match de foot, de la panneautique de stade ou du sponsoring maillot. Pour autant, certains interlocuteurs avancent **un retour sur investissement possible de 10%, ce qui situerait à près de 2 milliards d'euros⁸ supplémentaires l'impact publicitaire de l'économie du foot**. A ces montants, il conviendrait d'ajouter, pour les villes, l'équivalent investissement publicitaire des heures de visibilité dans les médias que rapportent l'actualité des clubs. Certains spécialistes rencontrés l'estiment à 590 millions d'euros⁹.



© Panoramic

Répartition du chiffre d'affaires au niveau national

	en M€	%
TV	903	37%
Paris sportifs	504	21%
Presse, édition et web ¹⁰	424	18%
Fabrication et distribution d'équipements	152	6%
Jeux vidéos (hors paris)	95	4%
Production des matches	32	1%
Radio	22	1%
Instances du football	52	2%
Consommation des joueurs (L1 et L2)	157	6%
Consommation du staff	100	4%
Total	2 441	100%

Source : Analyse Ernst & Young 2010. Voir détail des sources en annexes.

"Le football est un produit dont l'efficacité médiatique est immédiate"

Dirigeant de groupe audiovisuel

⁷ Montant établi à partir d'une estimation Ernst & Young du revenu disponible et des dépenses de consommation des joueurs professionnels et du personnel des clubs (source : données DNCG et INSEE).

⁸ Montant estimé à partir du montant du sponsoring (source : Kanter Sport 2009), avec application d'un ratio de 10% de ROI cité par plusieurs dirigeants médias et consultants de l'industrie du sport.

⁹ Kanter Sport 2007-2008.

¹⁰ Dont 5,7 M€, correspondant aux téléchargements d'applications pour mobiles.

Filière foot : une contribution fiscale de plus de 1 milliard d'euros

Premier enseignement : le taux de prélèvement obligatoire des clubs s'élève à 45,6% contre 43% pour la moyenne nationale¹¹. Cela s'explique à la fois par l'existence de taxes spécifiques - taxe Buffet et taxe sur les spectacles - et par des taux de cotisations élevés.

Le football professionnel est à l'origine de **1,1 milliard d'euros** de recettes fiscales réparties de la façon suivante :

- 570 millions d'euros d'impôts et de cotisations sociales¹² payés directement par les clubs et leurs salariés, alors que ce montant s'élevait à 290 millions d'euros en 1999-2000. La contribution fiscale des clubs est donc 15 fois supérieure aux subventions qu'ils perçoivent (38 millions d'euros).

- 532 millions d'euros d'impôts et de cotisations sociales¹³ générés par l'activité des prestataires des clubs et autres acteurs impliqués dans l'économie du football (transports, restauration, médias...). Cette contribution, estimée au demeurant de manière prudente, montre le très fort effet de levier des clubs sur leur écosystème... jusque dans les recettes fiscales et sociales du pays.

De plus, la croissance escomptée des recettes du football professionnel, liées notamment aux projets de rénovation de stades, impliquera une augmentation significative de la contribution fiscale et des cotisations sociales des clubs. Cette augmentation est estimée à 79 millions d'euros¹⁴. Ceci, sans compter les recettes publiques qui découlent des 1,9 milliard d'euros de retombées publicitaires des annonceurs autour du football...

Clubs ¹⁵	Arrondissement fiscal	Dernière année disponible	CA K€	Impôts et taxes k€ ¹⁶ (hors impôts sur les bénéfices)	Rang dans l'arrondissement fiscal
OM	Marseille	2008	117 776	5 277	15
OL	Lyon	2009	88 879	3 753	69
PSG	Paris	2009	87 245	7 423	154
Bordeaux	Bordeaux	2009	79 531	3 146	23
ASSE	St Etienne	2009	47 705	2 585	12
Rennes	Rennes	2009	47 411	2 300	25
LOSC	Lille	2009	44 551	2 212	68
Toulouse	Toulouse	2009	41 632	1 284	81
FC Sochaux	Montbéliard	2009	32 883	1 119	15
AJ Auxerre	Auxerre	2009	30 284	1 026	17
OGC Nice	Nice	2009	29 584	924	25
VAFC	Valenciennes	2009	28 058	908	25
Grenoble	Grenoble	2009	25 476	1 341	53
FC Lorient	Lorient	2009	24 851	1 024	10
RC Lens	Lens	2009	23 678	706	24
Le Mans UC	Le Mans	2009	21 550	947	30
Montpellier	Montpellier	2009	10 817	721	61
USB	Boulogne-sur-Mer	2009	7 590	331	32
Guingamp	Guingamp	2009	6 138	360	15

Source : Diane 2010 (données 2009)

68% des clubs de football sont parmi les plus gros contributeurs de leur arrondissement fiscal.

Cette part ne dépend pas uniquement de la taille des clubs concernés. Ainsi, on retrouve parmi les premiers contributeurs sur leur territoire respectif les clubs de l'OM et celui de Lorient.

¹¹ Source OCDE 2008.

¹² Impôts (incluant les taxes) et cotisations sociales (hors cotisations sociales volontaires). Source : "Situation du football professionnel français, saison 2007-2008", LFP.

¹³ Montant calculé à partir du taux de prélèvement obligatoire (43% selon l'OCDE) appliqué à la valeur ajoutée (estimée à environ 40% par l'INSEE pour les catégories de services aux entreprises et aux particuliers).

¹⁴ Rapport "Investissements Stades", Sportfive 2010.

¹⁵ Le périmètre retenu dans la base Diane est celui des SASP, et non de l'ensemble du périmètre des groupements sportifs au sens large (incluant par exemple les holdings groupes ou certaines filiales). Il peut donc y avoir des écarts entre les données des groupes sportifs (données DNCG) et les données.

communiquées dans ce tableau. Par exemple, le chiffre d'affaires du groupement sportif de l'OL est de 140 M€ alors que celui de la base de données Diane (SASP) est de 88 M€.

¹⁶ Impôts, taxes et versements assimilés : taxe sur les salaires, taxe d'apprentissage, participation des employeurs à la formation professionnelle continue, versements institués par l'autorité publique, notamment pour le financement d'actions d'intérêt économique ou social.



Emplois : la puissance d'une filière

Ce premier Baromètre "Foot Pro" révèle que la filière génère au total 25 134 emplois, soit 18 618 en équivalent temps plein (ETP)¹⁷. Pour chaque joueur professionnel, 22 personnes bénéficient d'un emploi.

Ces chiffres sont remarquables : l'effectif porté par l'activité économique du football professionnel est supérieur à celui de filières établies ou émergentes telles que les biotechnologies (environ 20 000 emplois pour 300 PME¹⁸) ou le secteur des biocarburants (qui pèsera environ 25 000 emplois à l'horizon 2012¹⁹). Plus près de la dimension spectacle du foot, les effectifs de la filière cinématographique représentent 24 689 emplois, répartis entre la production, les prestations techniques, la distribution et la projection de films²⁰.

Diversité des métiers et des compétences

Les 3 897 emplois "équivalent temps plein"²¹ portés directement par les clubs, soit un cinquième du total de la filière, se répartissent entre joueurs (43%) et encadrement sportif ou administratif (57%).

Si une part significative du personnel est dédiée à l'encadrement et au développement de la pratique du football professionnel, le club est aussi devenu une entreprise de spectacle, au sens large, qui intègre de plus en plus d'activités de gestion des événements, de marketing, qui entraîne une diversification des métiers : communication, relation sponsoring, gestion des produits dérivés, outils CRM, gestion immobilière, services aux abonnés et spectateurs...

- **Des effectifs variés** : en Ligue 1, le club qui emploie le plus de salariés a un effectif de 252 salariés et celui qui dispose du plus petit effectif emploie 89 salariés. En Ligue 2, cette amplitude varie de 193 à 39 salariés²².

- Les effectifs des clubs restent à dominante masculine (joueurs et encadrement sportif). Pourtant, la place des femmes dans les clubs est en augmentation depuis plusieurs années. En effet, **un tiers des postes administratifs est dès à présent**

occupé par des femmes y compris à des fonctions à haute responsabilité (directrice financière, directrice du développement, ou encore directrice de la communication).

- L'âge moyen des salariés administratifs du football (37,57)²³ est dans la moyenne nationale des PME (37,1)²⁴. Cette statistique ne tient pas compte des joueurs qui représentent près de la moitié des emplois des clubs et dont l'âge moyen est inférieur. Dès lors **les clubs de football ont une population salariée plus jeune que la moyenne nationale**.

- Notre enquête dénombre par ailleurs **532 joueurs en formation et 405 salariés des clubs dédiés à la formation sportive ou extra sportive des joueurs du centre de formation** (en moyenne 9,5 par club).

Clubs	Emplois (ETP)	%
Joueurs professionnels	1 140	29 %
Joueurs en formation	532	14 %
Encadrement sportif & médical	579	15 %
Personnel administratif	1 646	42 %
Total	3 897	100 %

Source : LFP

¹⁷ 18 618 ETP soit 25 134 emplois, nombre calculé à partir du ratio 1 ETP = 1,35 emploi. Ce ratio est issu du calcul Ernst & Young à partir de données de l'enquête UCPF Dialogue Social (juin 2009), réalisée auprès des 40 clubs de football professionnel de Ligue 1 et 2.

¹⁸ Source LEEM 2010.

¹⁹ Source ADEME et Ministère de l'Agriculture - 2010.

²⁰ Source INSEE 2010.

²¹ Dans cette partie, sauf distinction expresse, le terme "emplois" désigne des emplois "équivalent temps plein" (ETP).

²² Enquête UCPF Dialogue Social (juin 2009), réalisée auprès des 40 clubs de football professionnel de Ligue 1 et 2.

²³ Cf note ci-dessus.

²⁴ Source INSEE 2009.

L'effet sur l'emploi local et national

La moitié des emplois indirects est localisée **dans l'environnement régional des 40 clubs**. A l'instar des PME industrielles ou artisanales du tissu économique français, les clubs sont d'abord créateurs d'emplois locaux. Enfin, il faut souligner que, compte tenu de leur lien avec les compétitions sportives nationales, **ces emplois ne sont pas délocalisables** dans leur très grande majorité.

- **Les prestataires "contractuels"** des clubs rassemblent **3 973 emplois**, répartis entre le personnel d'accueil et de sécurité des stades (36%), les activités de restauration et d'entretien au sein des stades, les prestataires de santé...
- **Le tissu économique indirect**, qui représente **3 373 emplois**, est constitué des nombreux commerces de proximité, hôtels, restaurants, débits de boisson, BTP, vente de téléviseurs... Au total, l'industrie du tourisme bénéficie des "match days", avec 17% des emplois.

Par ailleurs, la presse quotidienne régionale (PQR) s'appuie sur l'actualité des clubs de football professionnel pour éditer des pages ou des suppléments hebdomadaires dédiés (de 6 à 10 pages par semaine). D'après nos entretiens, ce sont en moyenne 4 journalistes qui sont affectés à la couverture du football dans des titres tels que la Voix du Nord, le Progrès, l'Est Républicain, Midi Libre, le Parisien... Autre exemple, l'Agence France Presse emploie 5 journalistes permanents à Paris pour "couvrir" le football et 5 coordinateurs régionaux (Bordeaux, Rennes, Lille, Lyon, Marseille), lesquels encadrent 30 correspondants locaux "multisports" dont l'activité principale se rapporte au football.



Répartition des emplois territoriaux	Emplois (ETP)	%
Accueil et sécurité des stades	2 629	36%
Hôtels, restaurants et débits de boissons	1 252	17%
Prestations de restauration pour les clubs	1 117	15%
BTP	794	11%
Vente de téléviseurs et matériels associés	448	6%
Collectivités locales	246	3%
Commerce	240	3%
Prestataires de services des clubs (conseil, comptabilité, etc.)	185	3%
Entretien des stades	176	2%
Presse quotidienne régionale	208	3%
Prestataires de santé des clubs	51	1%
Total	7 346	100%

Selon la Ligue de Football Professionnel (LFP), **la rénovation et la construction des stades**, pour l'Euro 2016, génèrerait **15 000 emplois** en phase de travaux, de 2010 à 2014, et **4 500 emplois** permanents liés à leur exploitation.

Source : Analyse Ernst & Young 2010. Voir détail des sources en annexes.



Au plan national, trois grandes composantes concentrent les effectifs liés au football :

- **Les médias** : compte tenu des liens particuliers qui unissent le football et les médias (télévision, presse écrite nationale, presse en ligne, presse radio²⁵), ce secteur représente **3 473 emplois**. La télévision et la presse sont les plus gros pourvoyeurs d'effectifs (17% du total de la filière du football professionnel), principalement autour des grands groupes audiovisuels ou de télécommunication (Canal+, France Télévisions, Orange, TF1, M6...) ou de titres de presse (L'Equipe et la plupart des titres nationaux).
- **1 858 emplois induits par la consommation des joueurs et du personnel des clubs** (logement, service à la personne, conseil...).
- **La fabrication et distribution d'équipements sportifs** : avec **1 057 emplois recensés**, la production et la distribution d'équipements sportifs contribuent à hauteur de 6% aux emplois liés au football.

Répartition des emplois au niveau national	Emplois (ETP)	%
Médias TV	2 320	31%
Paris	337	5%
Médias presse, édition et web	897	12%
Equipementiers	1 057	15%
Jeux vidéos (hors paris)	370	5%
Production des matches	185	3%
Médias radio	256	3%
Instances du football	95	1%
Emplois liés à la consommation des joueurs (L1 et L2)	1 139	15%
Emplois liés à la consommation du staff	719	10%
Total	7 375	100%

Source : Analyse Ernst & Young 2010. Voir détail des sources en annexes.

²⁵ Hors presse quotidienne régionale.



Au-delà des effets économiques

La contribution du football professionnel au développement des territoires ne se limite pas seulement à ses aspects financiers ou à la création d'emplois, qu'elle soit directe, indirecte ou induite. Les représentants des collectivités territoriales lui reconnaissent par exemple un rôle essentiel en matière de notoriété et d'aménagement du territoire ainsi qu'une influence sur leur politique d'investissement. Enfin, les interlocuteurs du Baromètre indiquent que le club de football est éminemment créateur de lien social.

Accélérateur de notoriété et d'attractivité

"Le sport professionnel est une politique de prestige"

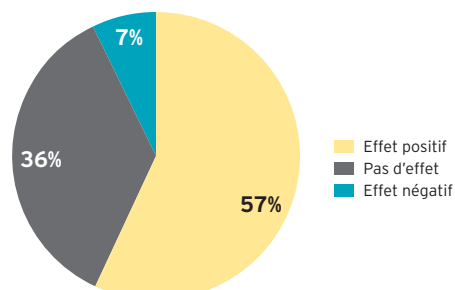
Dirigeant d'une communauté urbaine

Les collectivités locales estiment à 86% que la présence des clubs de football joue un effet positif sur la notoriété du territoire.

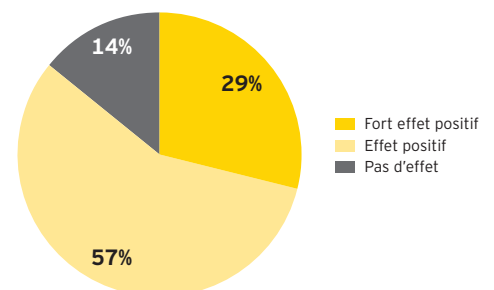
Grâce à ce vecteur de notoriété, de nombreux territoires tirent parti de l'implantation du club de football local pour la diffusion de leur "marque". La force médiatique du football équivaut aux grandes campagnes de communication et parfois surpasse ce qui peut faire rayonner le nom de la ville, comme les activités culturelles, les entreprises ou les personnalités locales.

57% des collectivités locales interrogées reconnaissent un effet positif du football professionnel sur la prospérité économique du territoire en général.

Quel est l'effet du club sur la prospérité économique du territoire ?



Quel est l'effet du club sur la notoriété de la région ?



Source : enquête Ernst & Young auprès des collectivités locales.

Le Mans Métropole, un pôle d'excellence sportive, un concept unique en Europe

Le site du "Pôle d'excellence sportive" du Mans s'affirme depuis longtemps dans le secteur sud de l'agglomération, sur un périmètre qui comprend déjà les circuits des 24 Heures et Bugatti, mais aussi de grands équipements comme l'espace culturel et sportif Antarès, l'hippodrome, le golf et l'anneau cycliste.

A cet ensemble va s'ajouter prochainement le nouveau stade de football (MMArena), lequel sera entouré d'un hôtel, de commerces, d'un espace affaires et séminaires, avec une desserte tramway depuis le centre-ville et les quartiers

d'habitat social, ainsi que des dessertes TGV.

Le Contrat Territorial Unique 2008/2011 du Mans Métropole relève que *"le Pôle d'excellence sportive du Mans contribue depuis plusieurs années au rayonnement régional, notamment par son impact médiatique et ses importantes retombées économiques. La création sur ce site exceptionnel d'un nouvel équipement de niveau métropolitain permettra donc de renforcer durablement l'attractivité de l'agglomération mancelle. Tous les événements à venir au nouveau stade seront créateurs d'emplois directs ou indirects, permanents ou saisonniers. [...] La création d'une zone d'activités jouxtant cet équipement confirme également la volonté d'en faire un outil de développement économique."*

"Love-story" entre Toyota et Valenciennes

Lors de l'implantation de l'usine Toyota à Onnaing (le site de production emploie 3 950 collaborateurs), l'entreprise a été confrontée au défi de l'intégration dans un tissu économique local dégradé. L'établissement d'une firme étrangère pouvait être perçu négativement par une partie de la population. Toyota souffrait d'une mauvaise image - l'entreprise étant vue comme repliée sur elle-même, dans une zone industrielle à l'écart.

Quelques discussions ont permis au Président du VAFC et aux responsables de Toyota de mettre en place, en 2005, un partenariat qui a aujourd'hui porté ses fruits.

Les images de Toyota et du VAFC sont désormais liées.

Depuis, Toyota a intégré dans sa gestion des ressources humaines un programme de motivation axé sur le VAFC. Celui-ci repose sur plusieurs leviers d'action : des jeux concours internes pour gagner des places et assister aux matches, des opérations de promotion allant même jusqu'à des visites de l'usine par l'équipe.

Plus de 200 ouvriers sont abonnés au stade via le Comité d'entreprise : c'est une des plus fortes représentations d'un CE en France.

Source : entretien VAFC.



"Le stade a un effet structurant sur les équipements de la ville"

Dirigeant d'une communauté d'agglomération



Acteur du développement urbain

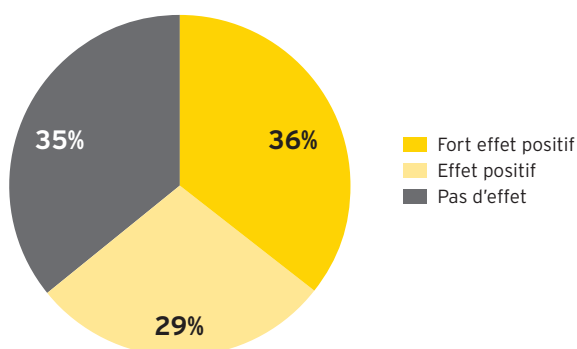
Les dirigeants de collectivités territoriales reconnaissent un effet significatif du football professionnel sur le développement des infrastructures urbaines et des quartiers.

En premier lieu, l'existence d'un club professionnel agit sur les investissements de la ville : **79% des collectivités soulignent l'effet d'entraînement du football professionnel sur leur politique d'investissement**. Le stade est devenu un outil central et structurant du développement urbain (infrastructures de transport et d'accès, revitalisation des espaces hôteliers et commerciaux, construction de parkings...). A cet égard la reconnaissance récente du caractère d'intérêt général des grandes enceintes sportives vient confirmer l'importance du stade dans la structuration de la géographie urbaine.

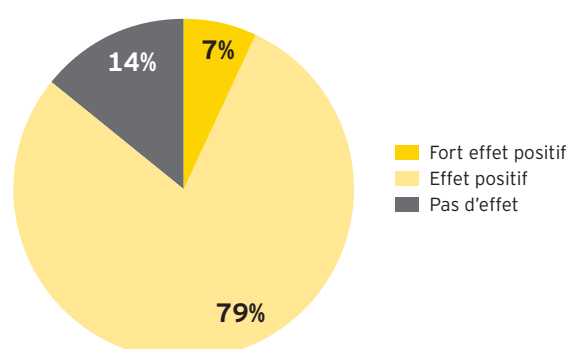
Par ailleurs, **65% des collectivités territoriales interrogées reconnaissent le rôle central du football professionnel sur l'aménagement du territoire**, notamment par la réhabilitation de quartiers, la rénovation des logements et l'implantation d'entreprises.

© lemansic.fr

Quel est l'effet du football professionnel sur l'aménagement urbain ?



Quel est l'effet du club sur la politique d'investissement ?



Source : enquête Ernst & Young auprès des collectivités locales.

Notre enquête confirme que le football professionnel est également concerné par des enjeux liés au développement durable et à l'environnement.

A titre d'exemple, des services de **covoiturage** et de cars se mettent progressivement en place pour mutualiser les trajets vers les stades. Par ailleurs, la **gratuité du tramway** pour les porteurs de billets pour le stade se développe afin de limiter l'empreinte carbone des spectateurs.

Enfin, les entretiens réalisés auprès des dirigeants de clubs ont permis d'identifier la modification de nombreux équipements : les partenariats avec des entreprises proposant des **solutions d'énergie renouvelable** pour l'entretien des bâtiments et des terrains se multiplient.

Les collectivités perçoivent le football comme un vecteur de notoriété et un outil de régénération urbaine. Il favorise la modernisation d'infrastructures et l'émergence de nouveaux partenariats pour le financement d'installations sportives et d'équipements urbains.

Enfin, la prise en compte des enjeux environnementaux est particulièrement importante dans la construction des stades de nouvelle génération pour l'Euro 2016. Ces enceintes sportives pourront être équipées de **panneaux photovoltaïques**, de récupérateurs d'eau ou de terrains synthétiques. A cet égard, deux stades se sont récemment équipés de **pelouses synthétiques** : les stades Marcel Picot à Nancy et du Moustoir à Lorient.



© Stade Lavallois



© MHC

Football et urbanisme à Montpellier...

A Montpellier, la Communauté d'Agglomération reconnaît l'effet important que le club a eu dans la définition du plan de transport et des investissements.

La ligne de tramway passe au pied du stade et la future ligne 2 passera également à côté. Pour y parvenir, un partenariat a été conclu avec l'ensemble des collectivités locales. Le club est bien au cœur d'un réseau qui influence concrètement le paysage urbain.

... et à Lyon

A Lyon, le projet "OL Land" constitue un programme d'envergure. Ambitieux par la taille - la capacité prévue de l'équipement sportif est de 62 000 places contre 35 000 dans l'actuel stade de Gerland -, il est également ambitieux dans sa polyvalence. Le stade sera situé à Décines (Est de l'agglomération) dans un complexe qui accueillera le centre d'entraînement, les bureaux du siège d'OL Groupe (3 000 m²), une boutique OL Store et 7 000 places de stationnement.

Il comportera des équipements de loisirs et de divertissement, soit deux hôtels (150 chambres chacun) et un centre de loisirs (40 000 m²). Des immeubles de bureaux seraient également construits (8 000 m²). La diversité des installations prévues en fait donc bien plus qu'un simple équipement sportif ; l'OL Land deviendra un lieu de vie que la population se réappropriera, et pas seulement les soirs des matches...

L'investissement est estimé à 640 millions d'euros pour la globalité des 50 hectares, dont 450 millions d'euros pour l'enceinte elle-même et 180 à 190 millions d'euros pour les aménagements d'accès. L'Olympique Lyonnais a passé un accord avec l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) afin de réduire l'empreinte écologique d'OL Land. En concertation avec les collectivités locales et les services de l'Etat, un schéma global d'accessibilité a été élaboré, privilégiant l'accès au stade en transports en commun. Le Grand Lyon note que "le projet Grand Stade à Décines (et ses équipements connexes) doit bénéficier d'un niveau d'accessibilité tous modes performant et optimisé. L'arrivée d'un tel équipement sur le territoire conduit à réfléchir à la fois sur son intégration dans l'espace environnant mais aussi sur les mutations possibles de cet espace, notamment en termes de densification et renouvellement urbain."

"Le club irradie au-delà du football "

Dirigeant d'une communauté urbaine

Créateur de lien social

"L'impact émotionnel d'un club de football, son impact sur la vie collective est trop souvent oublié. Le football contribue avant tout au bonheur"

Consultant sportif, ancien dirigeant de club

Notre enquête révèle d'abord le pouvoir extraordinairement mobilisateur et fédérateur du football professionnel.

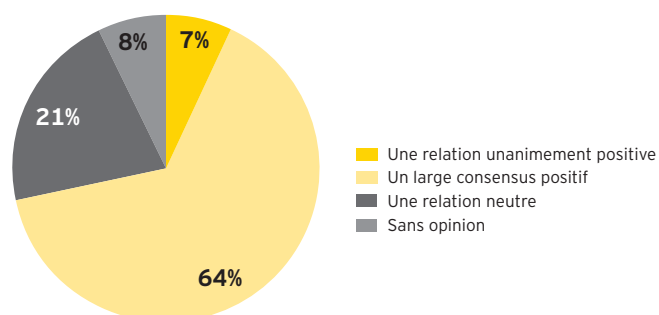
La dimension émotionnelle du lien entre le supporter et son club est primordiale. Chaque journée de championnat, 300 000 spectateurs se rendent dans les stades de football, soit 11,7 millions de spectateurs pour l'ensemble des matches de Ligue 1, de Ligue 2 et de la Coupe de la Ligue, au cours de la saison 2008/2009.

En comparaison, pour 35 238 spectacles de variétés et de musique organisés en France en 2006, 16 millions d'entrées ont été comptabilisées ; soit 450 entrées en moyenne par spectacle quand un match de Ligue 1 de la saison 2008/2009 a rassemblé en moyenne 21 050 spectateurs et 8 600 en Ligue 2. Parallèlement, 85 millions de téléspectateurs regardent le Championnat²⁶ et 41% des français²⁷ déclarent s'intéresser au football.

L'attractivité du football touche l'ensemble des catégories socioprofessionnelles. L'un des sponsors interrogés indique à cet égard que **"le grand avantage du football, c'est qu'il dispose d'une clientèle très grand public, qui correspond à (sa) clientèle"**. A titre d'exemple, l'étude Ipsos UCPF/LFP²⁸ révèle que 41 % des foyers les plus modestes (revenus inférieurs à 1250 euros) tout comme 44 % des foyers les plus aisés (revenus supérieurs à 3000 euros) se déclarent intéressés par le football. De la même façon, cet engouement se retrouve dans toutes les catégories d'âge. Ainsi, ce sont 41 % des moins de 35 ans et 40 % des plus de 35 ans qui se déclarent intéressés par le football. De plus, l'enquête SIMM réalisée par TNS Media Intelligence(2008) révèle que les 15-24 ans placent 7 compétitions de football parmi leurs 10 compétitions favorites.



Comment qualifieriez-vous la relation entre le club et la population de l'aire urbaine ?



Source : enquête Ernst & Young des collectivités locales.

De leur côté, les collectivités constatent le rôle mobilisateur et fédérateur du football professionnel. Ainsi, **71% des collectivités interrogées reconnaissent la relation positive qui s'établit entre le club et la population**, dans toutes ses composantes socioprofessionnelles.

²⁶ Source : rapport d'activités LFP.

²⁷ Baromètre d'image des clubs professionnels de football IPSOS/UCPF/LFP 2009.

²⁸ Cf note ci-dessus.



"Il y a un côté festif, un sentiment d'appartenance à la ville, qui est étroitement lié au football"

Représentant d'une communauté d'agglomération

La mobilisation d'un supporter de football ne se limite pas au territoire d'une ville ou d'un département. Régulièrement, les supporters se déplacent d'un département à l'autre, voire d'un pays à l'autre en ce qui concerne les départements frontaliers. Les représentants de la Communauté urbaine de Nancy insistent sur le fait que pour chaque match du club "des spectateurs viennent du Luxembourg, des Vosges, de la Meuse, de la Haute Saône... Le foot draine un large public", n'hésitant pas à parcourir plusieurs dizaines de kilomètres.

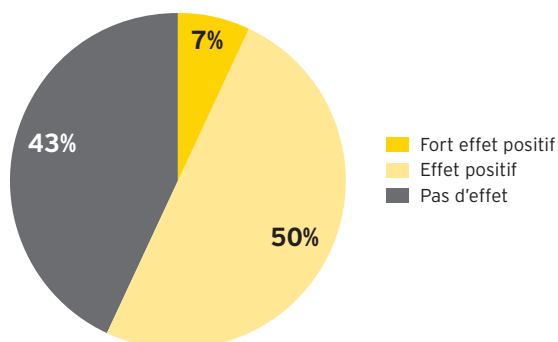
Enfin, "l'audience internet" du football témoigne de sa force mobilisatrice : outre le site de la AFP, l'ensemble des clubs de Ligue 1 et de Ligue 2 disposent de site Internet d'information et d'e-commerce.

Notre enquête a révélé que ces sites comptaient **118 millions de connexions sur une saison**. Ce chiffre peut, pour illustration, être rapporté aux 84 millions de connexions annuelles de la SNCF.

© VAFCLo Presti

Le football joue un rôle de transmission de valeurs positives, de respect et de tolérance auprès des populations les plus jeunes, qui est salué par 57% des territoires.

Quel est l'effet du club sur la diffusion des valeurs de tolérance, de respect et de diversité ?



Source : enquête Ernst & Young auprès des collectivités locales.

Le projet "Famille AJA"

Le projet éducatif "Famille AJA" a pour objectif d'inculquer les valeurs du club aux jeunes grâce à des thématiques telles que le respect de l'adversaire, des supporters, du corps arbitral, la lutte contre le racisme. Les publics concernés sont les jeunes et éducateurs de clubs sportifs, les élèves des écoles et collèges, ainsi que les membres d'associations.

Le but de ce projet est de former -dans un esprit convivial- les jeunes supporters d'aujourd'hui afin de les faire devenir des personnes responsables dans l'avenir.



Un espace "Famille AJA", festif et encadré, est dédié en tribune. Au tarif unique de 3 euros les jeunes et leurs accompagnateurs participent aux débats, assistent au match et repartent avec une écharpe ou un drapeau "Famille AJA".

Le soutien du football professionnel au sport amateur mérite d'être souligné : au total, ce sont près de 100 millions d'euros qui sont directement ou indirectement versés par les clubs professionnels en soutien du sport amateur.

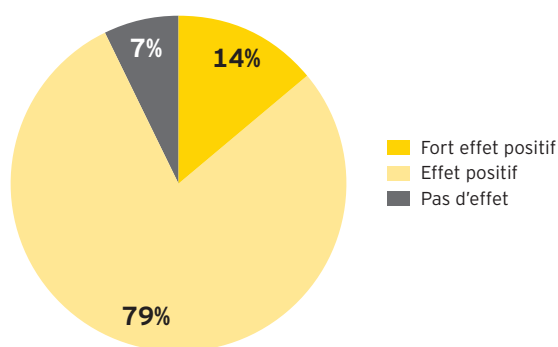
Au niveau national, les clubs, par l'intermédiaire de la Ligue de Football Professionnel, reversent une partie de leurs droits audiovisuels à la Fédération Française de Football pour le financement du football amateur. Cette contribution s'est élevée à 22 millions d'euros pour la saison 2008/2009.

Ils participent aussi au financement du sport amateur au travers de la taxe Buffet qui est un prélèvement de 5% du montant des droits audiovisuels, affecté au Fonds National de Développement du Sport (financement des infrastructures du sport amateur). La taxe Buffet s'est élevée à 34,6 millions d'euros au titre de la saison 2008/2009.

Les clubs contribuent également directement au financement du football amateur au sein de leurs groupements sportifs constitués d'une société commerciale et d'une association sportive. Près de 32 millions d'euros seront versés par les clubs professionnels à leurs associations cette saison au titre de la formation. Parallèlement ils garantissent la pérennité des associations en leur versant des subventions d'équilibre d'un montant global de plus d'une trentaine de millions d'euros. **Grâce à ces financements, chaque semaine, 12 000 licenciés amateurs sont accueillis dans les clubs de football professionnel.**

Les collectivités locales reconnaissent aussi aux clubs un rôle considérable en matière de promotion du sport au sein de la ville ou de leur territoire (93% d'entre elles).

Quel est l'effet du club sur la promotion du sport dans la ville ?



Source : enquête Ernst & Young auprès des collectivités locales.



Les collectivités soulignent les nombreuses initiatives des clubs dans le domaine de l'action sociale, seuls ou en collaboration avec le tissu associatif et les territoires concernés.

Le football professionnel met depuis de nombreuses années sa notoriété et sa force fédératrice au service de causes associatives caritatives et de projets sociaux. Que ce soit individuellement sur le plan local ou collectivement à l'échelle nationale, il n'est pas un club qui ne s'investisse dans l'action sociale.

Les joueurs participent activement à ces dispositifs en consacrant du temps aux différentes associations. **Ce sont ainsi près de 2 000 actions caritatives qui sont organisées ou parrainées par les clubs chaque année, dans leurs enceintes ou à l'extérieur.** Les clubs apportent aussi un soutien financier à un nombre important d'actions qui ont un impact direct ou indirect sur le tissu social. Effort auquel s'ajoute l'implication "temps" et les nombreux dons en nature difficilement quantifiables : billetterie, maillots, ballons, séances photo et dédicaces, visites aux écoles, hôpitaux, associations, etc.

Le soutien indirect se fait via les programmes de dotation de l'UCPF (60 projets financés depuis la création du Challenge du Fair-Play il y a dix ans, représentant au total 1,5 million d'euros²⁹) de la LFP, mais aussi par la contribution supplémentaire des sponsors des clubs.

²⁹ Dans ce cadre, l'UCPF a reçu le prix du Mécénat Sportif Sponsora de la Fondation du Sport en 2006.



Quelques exemples d'actions d'intérêt général :

Dans le domaine de la santé, le **Toulouse Football Club** participe à l'action Hôpital sourire. Hôpital Sourire est une association parrainée par le TFC dont l'objet est de soutenir les projets qui visent à améliorer la vie des enfants hospitalisés et de leur famille.

Dans le secteur de la recherche, les **Girondins de Bordeaux** sont engagés depuis plusieurs années auprès de la Fondation pour la Recherche Médicale Aquitaine (Fondation reconnue d'utilité publique depuis 1965) comme soutien financier. Les Girondins ont également apporté leur aide à la semaine nationale pour la Recherche Médicale.

En matière de soutien au handicap, l'**Union Sportive Boulogne Côte d'Opale** organise une journée sportive pour les enfants déficients intellectuels, en partenariat avec le Rotary Club, la Fondation Axa Atout Cœur et le District Côte d'Opale de football, au centre d'entraînement du club. Ces enfants viennent des instituts médico-éducatifs du département.

Des actions auprès de publics défavorisés sont mises en place par la **Berrichonne de Châteauroux** via l'opération "Faire du foot" : le club a organisé un tournoi comportant 280 participants avec des équipes constituées d'enfants de quartier. Les équipes étaient coachées par des joueurs professionnels, mais également des jeunes du Centre de Formation du club.

Dans le domaine de la lutte contre les discriminations, le **Tours Football Club** a monté le projet "associations" : il a noué un partenariat avec les Centres sociaux de la Ville de Tours. Le club a ainsi pu organiser une rencontre d'adolescents avec son entraîneur, et assister à la projection d'un film de la LICRA (Ligue internationale contre le racisme et l'antisémitisme). Des débats ont ensuite été conduits sur ces sujets sensibles.

En outre, deux clubs (le **Paris Saint Germain** et l'**Olympique Lyonnais**) possèdent aujourd'hui leur propre fondation d'entreprise, et plusieurs autres sont en passe de créer des Fonds de dotation (depuis que la loi du 4 août 2008 dite "de modernisation de l'économie" les a institués).



Le football professionnel constitue une caisse de résonance pour faire passer des messages et des idées fortes. Il participe ainsi très activement à la mise en œuvre de politiques d'intérêt général, principalement en matière de santé, de handicap, d'éducation, d'intégration ou encore de lutte contre le racisme. En ce sens il remplit une mission de service public.



OL Fondation...

OL Fondation est une fondation d'entreprise créée par l'OL Groupe, ses filiales et Accor, Cegid, Pathé et Cerise&Potiron. Créée en août 2007, pour 5 ans, OL Fondation est présidée par Sonny Anderson et dispose d'un budget de 965 000 euros pour agir dans les domaines de l'insertion par le sport, l'éducation, l'aide aux personnes malades ou hospitalisées et le soutien au sport amateur.

OL Fondation, structure d'impact social, est destinée à accompagner quelques acteurs ciblés dans le temps sur des axes déterminés pour intervenir aussi bien au niveau local, national et international.

Cette action capitalise sur l'engagement des joueurs pour aller au-delà du soutien financier en s'appuyant sur les forces de l'OL : la capacité à mettre en lumière et la capacité à mettre en réseau.

... et Fondation PSG

Robin Leproux, Président du Paris Saint Germain déclare qu'il "possède une conviction absolue sur le fait que le football crée du lien social et contribue au processus d'intégration. Le football représente, pour un footballeur amateur, des occasions de rencontres, des occasions d'échanges, des occasions de se rapprocher de l'autre. Dans le football professionnel, et au PSG, nous pensons que nous avons un devoir au sein de la région parisienne, puisque le PSG en est le seul club professionnel de Ligue 1. Nous avons donc une mission : nous nous devons de défendre des valeurs, de procéder à des actions constructives envers les jeunes, ceux qui aiment le football, et ceux à qui le PSG parle, et ce au quotidien.

Nous le faisons au travers de la fondation PSG qui existe depuis une dizaine d'années. Nous avons des éducateurs qui, toute l'année, encadrent des jeunes, et mélangent à la fois des activités autour du football et donc des possibilités pour des jeunes de la région parisienne de découvrir le PSG, ses joueurs, ses structures et ses différentes équipes, mais aussi de permettre à ces jeunes d'avoir une découverte culturelle de Paris. Cela peut paraître surprenant, mais la fondation PSG organise des sorties dans des musées et d'autres lieux culturels de Paris. Nous avons la volonté de développer cela au quotidien dans l'activité football via l'association PSG dans toutes nos équipes amateurs, qui vont des tous jeunes enfants aux équipes semi-professionnelles, en passant par les équipes féminines."





© M. Pira / FC Metz

L'importance de la formation délivrée par les clubs a été soulignée par l'ensemble des intervenants interrogés. Sur la saison 2008 - 2009, 290 000 heures de formation sportive ou extra sportive ont été dispensées aux joueurs de centres de formation par des prestataires externes, payés par le club (en moyenne 6 280 heures par club).

La formation dispensée au sein des centres de formation permet aux jeunes footballeurs, tout au long de leur apprentissage, de bénéficier d'un double cursus, général et sportif.

Cette spécificité française du double projet assure au football d'une part la garantie d'une relève de talents (l'équipe de France est composée intégralement de jeunes issus des centres de formation) et d'autre part la formation d'hommes mieux armés pour faire face à leur après-carrière.

A titre d'illustration, le taux de réussite au baccalauréat 2010 des élèves inscrits dans des centres de formation est de 87% et donc supérieur au taux national (85,5% pour l'ensemble des baccalauréats).





Perspectives et enjeux



© FCGB / D. Le Lann

Arrivés au terme de ce premier Baromètre sur les impacts économiques et sociaux du football professionnel, les conclusions sont sans équivoque : le football professionnel est loin de se limiter à une Ligue de clubs de football, agissant de manière isolée de leur environnement économique, social et citoyen. C'est en réalité un ensemble d'activités relatives au "produit football" constitutif d'une véritable filière qui réunit une incroyable variété d'opérateurs, autour de 40 PME jouant un rôle pivot dans l'économie de leurs territoires.

Profitant de la place grandissante du loisir et du divertissement dans nos sociétés, le sport le plus populaire en France comme dans le monde reste cependant une filière relativement récente qui doit poursuivre sa structuration.

Affecté par la crise économique qui pèse sur ses résultats à court terme, le football professionnel peut rebondir et poursuivre sa marche en avant.

Pour cela, il dispose de nombreux atouts à commencer par une assise populaire sans comparaison qui fait des clubs professionnels de véritables moteurs du spectacle sportif, jouissant d'une notoriété parfois égale à celle des plus grandes marques internationales.

Ainsi, la filière football offre des perspectives de développement particulièrement intéressantes :

- ▶ Sportivement, elle peut s'appuyer sur une qualité et un savoir-faire en matière de formation. C'est de là que sortiront demain les talents du football français.
- ▶ Sans nul doute, la construction et la rénovation des stades à l'approche de l'Euro 2016 sera un des axes principaux de la création de valeur et d'emplois non seulement pour les clubs eux-mêmes mais plus encore pour toutes les activités qui y sont liées. Voilà un défi autant qu'une formidable opportunité à relever pour le bénéfice de tout le pays.
- ▶ Enfin, le football professionnel est un fournisseur de contenu qui a déjà montré son attractivité pour le développement de la télévision payante et en clair. On peut faire légitimement le pari qu'il comptera tout autant dans l'essor des services numériques à haute valeur ajoutée et des technologies de pointe.

Pour tirer pleinement parti de ces facteurs de réussite, il conviendra aussi que le football inscrive son développement dans le cadre d'un "football responsable".

Doté des outils de régulation adaptés pour éviter les dérives auxquelles son rayonnement l'expose, il parviendra à trouver le bon équilibre entre progrès économique et promotion de la cohésion et du lien social.

Annexes :

méthodologie et sources

Le Baromètre de la filière du football professionnel a été réalisé par Ernst & Young entre janvier et juillet 2010, pour le compte de l'Union des Clubs Professionnels de Football (UCPF).

L'étude concerne le football professionnel masculin français, défini comme les clubs de Ligue 1, Ligue 2 et de National ayant un statut professionnel. Elle ne concerne pas le périmètre des activités de la FFF, à savoir l'équipe de France, le football amateur et la coupe de France. Aussi, dans ce contexte, notre objectif consiste à analyser la réalité économique du football professionnel en France et à dresser un panorama de l'emploi et des flux économiques que génère ce secteur.

C'est dans cet esprit que l'équipe Ernst & Young a réalisé, avec l'aide de l'UCPF, un travail approfondi d'enquête et d'analyse auprès des clubs, des collectivités territoriales et des entreprises de la filière.

Le Baromètre est une analyse macro-économique qui se fonde sur l'exploitation d'un fonds documentaire mis à disposition par l'UCPF ainsi que sur une enquête quantitative spécialement réalisée auprès des clubs et collectivités territoriales par les équipes Ernst & Young. Cette enquête a été elle-même complétée par plus de cinquante entretiens individuels approfondis auprès des parties prenantes de la filière.

Notre évaluation repose sur la distinction des impacts directs (clubs), locaux et nationaux du football professionnel. Cette évaluation s'appuie sur deux grands indicateurs : le chiffre d'affaires, pour la valeur économique, et les emplois équivalents temps plein (ETP), pour les emplois créés. Le chiffre d'affaires a été obtenu soit directement à partir des sources DNCG et autres études, soit estimé à partir des enquêtes et entretiens auprès des acteurs de la filière. Les ETP ont été calculés à partir des données sectorielles de l'INSEE.



Enquête quantitative et entretiens individuels réalisés

L'enquête réalisée auprès des clubs et collectivités territoriales a été complétée par une importante campagne d'entretiens individuels approfondis. Un total de 53 entretiens individuels a été réalisé, permettant de recueillir la vision des acteurs économiques impliqués dans la filière du football professionnel. Les entretiens ont par ailleurs permis de réaliser des études de cas sur les clubs et territoires de Nancy, Lyon, Valenciennes, Montpellier, Nîmes et Tours.

Deux populations ont été ciblées pour la réalisation de cette enquête : les clubs et les collectivités territoriales.

- ▶ **Les clubs** : le questionnaire a été adressé à 41 clubs, 30 questionnaires ont été collectés, soit un taux de retour de 73% et une bonne couverture de la diversité des clubs répondants.
- ▶ **Les collectivités territoriales** : 40 questionnaires ont été adressés. On dénombre 14 répondants, soit 35% des collectivités sollicitées. Les 14 réponses obtenues permettent néanmoins une bonne couverture de la diversité des collectivités territoriales (taille de la collectivité, taille du club associé, etc.).

Des entretiens ont permis d'accéder à des acteurs très variés au sein de la filière et, ainsi, de mieux comprendre les différents points de vue qui peuvent être portés sur le football professionnel français :

- ▶ au sein des clubs,
- ▶ auprès des prestataires des clubs,
- ▶ auprès des sponsors,
- ▶ auprès des grands équipementiers,
- ▶ auprès des journalistes et des responsables de grands médias,
- ▶ auprès d'acteurs économiques émergents de la filière (sociétés de paris en ligne, créateurs d'application pour téléphones portables...),
- ▶ auprès des représentants des instances du football national et international,
- ▶ auprès d'analystes du football professionnel²².

²² Liste détaillée fournie en annexe

Les clubs

Ville concernée	Club répondant
Ajaccio	AC Ajaccio
Bordeaux	Girondins de Bordeaux
Boulogne	Union Sportive Boulogne Côte d'Opale
Brest	Stade Brestois
Caen	Stade Malherbe de Caen
Châteauroux	La Berrichonne de Châteauroux
Clermont	Clermont Foot Auvergne
Guingamp	En Avant Guingamp
Le Havre	Havre Athletic Club
Lens	Racing Club de Lens
Lille	Lille Olympique Sporting Club
Lorient	Football Club Lorient Bretagne Sud
Lyon	Olympique Lyonnais
Marseille	Olympique de Marseille
Metz	Football Club de Metz
Montpellier	Montpellier Hérault Sport Club
Nancy	Association Sportive Nancy Lorraine
Nantes	Football Club de Nantes
Nice	Olympique Gymnaste Club de Nice
Nîmes	Nîmes Olympique
Paris	Paris Saint Germain
Reims	Stade de Reims
Rennes	Stade Rennais Football Club
Sedan	Club Sportif Sedan Ardennes
Sochaux	Football Club de Sochaux
St Etienne	Association Sportive de Saint Etienne
Toulouse	Toulouse Football Club
Troyes	Espérance Sportive Troyes Aube Champagne
Valenciennes	Valenciennes Football Club
Vannes	Vannes Olympique Club



© Panoramic

Les collectivités

Collectivités locales ayant répondu à l'enquête

Communauté d'agglomération de Lyon

Communauté urbaine de Sochaux

Communauté d'agglomération de Valenciennes

Communauté urbaine de Nancy

Ville de Brest et Communauté urbaine de Brest

Ville de Guingamp

Ville de Lorient

Ville de Marseille

Ville de Metz

Ville de Nîmes

Ville de Toulouse

Ville de Tours

Ville de Vannes

Ville du Mans

Les acteurs économiques, experts et partenaires de la filière interrogés en entretien individuel

Nom	Titre	Organisation
M. Biétry	Journaliste	Equipe TV
Mme Blandin	Chef de département Communication	Toyota
M. Bouchet	Directeur général	Sportfive
M. Braillard	Adjoint au sport	Ville de Lyon
M. Cohet	Responsable Marketing	EA Sport
M. Cougis	Journaliste	Midi Libre
M. Cruz	Président directeur général	Netcosport
M. Dain	Président directeur général	Betclic
M. Delplanche	Secrétaire général	Union Nationale des Footballeurs Professionnels
M. Deveseleer	Directeur général	Girondins de Bordeaux
M. Dhee	Directeur général	VAFC (club de Valenciennes)
M. Domeck	Adjoint au sport	Agglomération de Montpellier
M. Doucet	Directeur de la communication et des études	FPS (Fédération Professionnelle des entreprises du Sport & des loisirs)
M. Dufour	Responsable administratif et financier	Stade Lavallois
M. Dufraisse	Adjoint au maire	Communauté urbaine de Nancy
M. Ernoulqt	Directeur de restaurant à Nancy	Mac Donald's
M. Fancello	Journaliste	La Provence
M. Ficot	Executive vice président and media rights	Sportfive
M. Fichet	Directeurs sports	L'Est Républicain
M. Garcia	Directeur du développement	MHSC (club de Montpellier)
Mme Gateau	Directrice de la communication	Apicil
Mme Gaye-Pouedras	Chef de service presse	Adidas
M. Gotte	Journaliste	La Voix du Nord
M. Goursat	Manager général	Nîmes Olympique (club de Nîmes)
Mme Hernæz Fourrier	Directrice planning stratégique	Kanter Sport - TNS Sport
M. Holveck	Directeur général	AS Nancy Lorraine (club de Nancy)
M. Hovemann	Manager	Ernst & Young Allemagne
M. Hugot	Responsable merchandising	VAFC (club de Valenciennes)
M. Humbert	Directeur général des services	Communauté d'agglomération de Valenciennes
M. Hurlu	Directeur	Société d'entretien et d'espaces verts
M. Laget	Responsable commercial	Nîmes Olympique (club de Nîmes)
M. Lagière	Directeur de cabinet du maire	Ville de Tours
M. Lalande	Directeur et expert sport business et médiatisation	Kanter Sport - TNS Sport
M. Le Grand	Responsable de l'activité football	Adidas
M. Le Guéré	Responsable marketing	MHSC (club de Montpellier)
M. Linette	Directeur des sports	Canal+
M. Marcottulio	Gérant	Traiteur (Nancy)
M. Marty	Manager général	Tours FC (club de Tours)
M. Méchain	Directeur	Sita
M. Milsin	Responsable du syndic football	Union des Journalistes de Sport en France
M. Parsy	Président	Société de transport Finand
M. Percet	Membre de la Direction des sports	Canal+
M. Peybernes	Directeur général	MHSC (club de Montpellier)
M. Phillips	Head of Professional Football Services	UEFA
M. Rocken	Journaliste	Le Progrès
M. Rotkoff	Président de Ma Chaîne Sport	Ma Chaîne Sport
M. Sauvage	Directeur général et responsable marketing	Olympique Lyonnais (club de Lyon)
M. Royet	Directeur associé	Sport Lab
M. Sereni	Directeur commercial et marketing	Tours FC (club de Tours)
M. Tabé	Patron de brasserie à Nancy	Brasserie Flo
M. de Tavernost	Président	M6
M. Tomazek	Président	Sport.fr
M. Vercruysse	Directeur des services généraux	VAFC (club de Valenciennes)

Détail des données d'impact

Niveau d'impact économique	Secteurs / activités	M€	% du total M€	ETP	% du total ETP	Catégories emplois (clubs)
Clubs	Droits audiovisuels	686	16%	1 140	6%	Joueurs professionnels
	Sponsoring	240	5%	532	3%	Joueurs en formation
	Recettes des matches	177	4%	579	3%	Personnel sportif & médical
	Produits divers	173	4%	1 646	9%	Personnel administratif
	Sous-total impacts directs clubs	1 276	29%	3 897	21%	
Impact local	Accueil et sécurité des stades	32	1%	2 629	14%	
	Hôtels, restaurants et débits de boissons	124	3%	1 252	7%	
	Prestations de restauration pour les clubs	31	1%	1 117	6%	
	BTP	34	1%	794	4%	
	Vente de téléviseurs et matériels associés	97	2%	448	2%	
	Collectivités locales	N/A*	N/A*	246	1%	
	Commerce	58	1%	240	1%	
	Prestataires de services des clubs (conseil, comptabilité, etc..)	35	1%	185	1%	
	Entretien des stades	18	0%	176	1%	
	Prestataires de santé des clubs	6	0%	51	0%	
	Distribution d'énergie	7	0%	N/S**	N/S**	
	Transport du public	93	2%	N/D***	N/D***	
	Transport des joueurs	31	1%	N/D***	N/D***	
	Hébergement du personnel des clubs	7	0%	N/D***	N/D***	
	Presse quotidienne régionale	80	2%	208	1%	
Sous-total impacts locaux		653	15%	7 346	39%	
Impact national	Médias TV	903	21%	2 320	12%	
	Médias presse et web****	424	10%	897	5%	
	Médias radio	22	0%	256	1%	
	Instances du football	52	1%	95	0%	
	Equipementiers	152	3%	1 057	6%	
	Jeux vidéos (hors paris)	95	2%	370	2%	
	Paris, hors paris en ligne	504	12%	337	2%	
	Production des matches	32	1%	185	1%	
	Consommation des joueurs (L1 et L2)	157	4%	1 139	6%	
	Consommation du staff	100	2%	719	4%	
Sous-total impacts nationaux		2 441	56%	7 375	40%	
Total		4 370	100%	18 618	100%	



© lemans.fr

* N/A : Non Applicable

** N/S : Non Significatif

*** N/D : Non Disponible

**** Dont 5,7 M€ correspondant aux téléchargements pour mobiles

Source : Analyse Ernst & Young 2010

Bibliographie

Le fonds documentaire consulté et étudié pour la réalisation du Baromètre rassemble essentiellement des rapports et études spécifiques dédiés au football professionnel, des articles de presse et des travaux publiés par des instituts et observatoires économiques.

Rapports et études : Enquête UCPF Dialogue Social, juin 2009 ; Etude IPSOS pour l'UCPF et la LFP sur l'image du football et des clubs français, décembre 2009 ; étude Sportfive, "Investissement Stades - un investissement indispensable et rentable pour la France", décembre 2009 ; Enquête SIMM réalisée par TNS Media Intelligence, 2008 ; étude de la Presse d'Information (EPIQ) 2009 ; rapport d'Eric Besson, secrétaire d'Etat à la

prospective, "Accroître la compétitivité des clubs de football professionnel français", novembre 2008 ; Direction Nationale du Contrôle de Gestion (DNCG), rapport d'activité comptes des clubs professionnels 2008 - 2009 ; Ligue de Football Professionnel (LFP), rapport annuel 2008 - 2009 et 2006 - 2007 ; Canal+, rapport annuel 2008.

Publications communiquées par l'UCPF ou rassemblées par Ernst & Young, produites par les organismes suivants : Adidas, Agence Française pour le Jeu Vidéo (AFJV), Betclic, Fédération Française de Football, Fédération Professionnelle des entreprises du Sport (FPS), France Pub, Kanter Sport, LSA, Natexis, Nike, Panini France, Sony Computer Entertainment France (SCEF), Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV), Syndicat National du Jeu Vidéo (SNJV), TF1, Union Nationale des Footballeurs Professionnels (UNFP).



Ernst & Young

Audit | Conseil | Fiscalité & Droit | Transactions

Ernst & Young est un des leaders mondiaux de l'audit et du conseil, de la fiscalité et du droit, des transactions. Partout dans le monde, nos 141 000 professionnels associent nos fortes valeurs communes à un ferme engagement pour la qualité. Nous faisons la différence en aidant nos collaborateurs, nos clients et tous nos interlocuteurs à réaliser leur potentiel.

Ernst & Young désigne les membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun est une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients.

Retrouvez plus d'informations sur notre organisation :

www.ey.com

A propos de l'UCPF

Créée en 1990 avec la volonté de faire entrer le football de clubs dans la modernité, l'Union des Clubs Professionnels de Football (Ligue 1 et Ligue 2) a pour mission de :

- ▶ défendre les intérêts généraux et particuliers des clubs de football notamment au sein des Instances du football,
- ▶ apporter aux instances toutes propositions concernant les clubs
- ▶ resserrer les liens de solidarité entre les membres de l'Union,
- ▶ étudier les questions sociales, économiques, juridiques et professionnelles qui lui sont soumises et la recherche de tous les moyens propres à les résoudre dans l'intérêt des clubs,

L'UCPF est présidée depuis 2008 par Jean-Pierre Louvel (Président du Havre A.C.). Philippe Diallo (membre permanent) en est le Directeur général.

www.ucpf.fr

Contacts

Ernst & Young

Marc Lhermitte

Associé, Ernst & Young Advisory

Tel : +33 1 46 93 72 76

Email : marc.lhermitte@fr.ey.com

Velislava Chichkova

Relations Presse

Tel : +33 1 46 93 45 06

Email : velislava.chichkova@fr.ey.com

UCPF

Philippe Diallo

Directeur général

Tel : +33 1 55 73 32 32

Email : ucpf@ucpf.fr

Marie-Laure Houari

Responsable communication

Tel : +33 1 55 73 32 37

Email : mlhouari@ucpf.fr

© 2010 Ernst & Young.
Tous droits réservés.

N°1009SG180

Cette étude présente des statistiques et des analyses établies à partir d'une sélection d'informations publiées au préciser la date de l'étude. En conséquence, cette étude est un reflet de ces informations publiées et ne peut être considérée comme exhaustive.

Cette étude est la propriété d'Ernst & Young Advisory et de l'UCPF. Sa reproduction est interdite sans l'autorisation expresse des titulaires des droits.