

# SPORSORA

AGIR ENSEMBLE POUR  
L'ÉCONOMIE DU SPORT

**Pour un développement économique cohérent et  
ambitieux du sport français**

---

Les propositions de SPORSORA

---

**Élection présidentielle 2022**

# SOMMAIRE

## **INTRODUCTION : SPORSORA, AGIR ENSEMBLE POUR L'ÉCONOMIE DU SPORT**

- ❖ Présentation de SPORSORA
- ❖ Contexte

## **1. RENFORCER LES INVESTISSEMENTS PRIVÉS DANS LE SPORT**

- ❖ Inciter les partenaires à maintenir et renforcer leurs investissements dans le sport
- ❖ Renforcer le recours au mécénat dans le sport par les entreprises
- ❖ Développer la publicité virtuelle
- ❖ Favoriser et accroître les investissements des fonds dans le sport français de manière encadrée
- ❖ Faciliter le dispositif de redevance du droit à l'image afin de favoriser son application par les clubs

## **2. PROMOUVOIR UN SPORT RESPONSABLE**

- ❖ Développer et pérenniser un sponsoring sportif responsable
- ❖ Accélérer la transition écologique du sport

## **3. FAIRE RAYONNER LE SPORT AU SEIN DES ENTREPRISES**

- ❖ Inciter à la pratique d'activités physiques et sportives en entreprise
- ❖ Mutualiser les locaux sportifs en entreprise pour faciliter la pratique
- ❖ Sécuriser les employeurs face aux risques d'accident du travail

## SOMMAIRE

### **4. FACILITER LA PRATIQUE ET L'ACCÈS AU SPORT POUR LE PLUS GRAND NOMBRE**

- ❖ Faciliter le retour du public dans les enceintes sportives
- ❖ Élargir l'accès au dispositif Pass' Sport
- ❖ Élargir le « 1% artistique » au monde du sport
- ❖ Abaisser le taux de TVA sur la pratique sportive
- ❖ Renforcer l'apport des crédits européens à destination du sport français

### **5. ASSURER UNE MEILLEURE DIFFUSION AUDIOVISUELLE DU SPORT FRANÇAIS**

- ❖ Renforcer le fonds de soutien à la production audiovisuelle
- ❖ Redonner une place importante au sport en clair
- ❖ Élargir la liste d'événements sportifs d'importance majeure

### **6. ENGAGER LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DU SPORT**

- ❖ Rendre le secteur du sport éligible aux dispositifs d'innovation français et européens
- ❖ Confirmer l'accompagnement pérenne à la digitalisation et à la transformation numérique des clubs

# INTRODUCTION

## PRÉSENTATION DE SPORSORA

**SPORSORA** est l'organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport. S'appuyant sur une convergence d'expertises et l'influence d'un collectif depuis 1994, elle a pour mission de décrypter les grandes tendances du secteur et les enjeux du sport de demain, tout en portant une vision responsable et durable.

**Forte d'un réseau engagé et connecté de plus de 230 entités**, SPORSORA promeut, à travers ses multiples activités, le sport comme levier d'innovation, de management et de communication. SPORSORA représente un écosystème global, expert et dynamique composé de marques partenaires, de détenteurs de droits, d'agences, prestataires et cabinets d'études, de médias, de start-up, d'institutions, d'enceintes sportives & aréna, de collectivités...

## CONTEXTE

**En 2018, SPORSORA lançait sa commission « Relations Institutionnelles »** avec pour objectif d'identifier des dispositifs simples permettant d'encourager les financements privés dans le sport afin de répondre à des besoins croissants confrontés à la baisse des dépenses publiques. Ces 4 dernières années, SPORSORA n'a ainsi cessé de renforcer ses activités institutionnelles afin de défendre les intérêts du sport auprès des pouvoirs publics. Si la crise sanitaire et économique a occupé une part conséquente au cours des mois précédents afin de soutenir le secteur du sport et sa relance, SPORSORA continue également de se projeter vers l'avenir, dans l'optique de poursuivre le développement de l'économie du sport et assurer sa pérennité.

### **Un moment charnière pour le sport**

Le sport constitue un secteur économique à part entière, en croissance constante et pourvoyeur d'emplois. À deux ans des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris, opportunité unique pour un pays, le sport doit apparaître comme une priorité dans les politiques publiques. Il répond en effet à des enjeux sociétaux majeurs, au-delà du simple aspect économique et représente un vecteur puissant de lien social, d'éducation et de santé.

Alors que le premier tour de l'élection présidentielle de 2022 approche et suite à une crise sanitaire et économique éprouvante, de nombreux défis se profilent pour le sport français. Afin de permettre au secteur d'être à la hauteur de ses ambitions, SPORSORA propose une série de mesures visant à développer et pérenniser le sport, son économie et sa capacité d'engagement sociétal. SPORSORA regroupant les différentes parties prenantes de l'économie du sport, ses propositions sont pensées dans l'optique de bénéficier à l'ensemble de l'écosystème.

## LES PROPOSITIONS DE SPORSORA

### 1. RENFORCER LES INVESTISSEMENTS PRIVÉS DANS LE SPORT

#### Inciter les partenaires à maintenir et renforcer leurs investissements dans le sport

<b>Contexte</b>	Alors que le sponsoring sportif représente entre 15% et 50% des revenus des clubs et détenteurs de droits, il a été très négativement impacté par la crise. La baisse de dépenses en sponsoring en Europe est de 23% en 2020 comparé à 2019 (étude Nielsen et de l'European Sponsorship Association, 2021) avec le plus bas niveau d'investissements atteint depuis 2010. En France, une diminution de 20% du sponsoring sportif a été constatée.
<b>Objectif</b>	Une incitation fiscale au sponsoring à destination des partenaires pour les encourager à perpétuer leurs investissements dans le sport, via une mesure ciblée sur les TPE/PME, principales entreprises partenaires du sport viendrait soutenir cette composante essentielle qu'est le sponsoring. En effet, les TPE/PME représentent 59% du montant total d'investissement en sponsoring en France (étude SPORSORA sur le marché du sponsoring sportif en France, 2021).
<b>Proposition</b>	Instaurer un crédit d'impôt de 20% pour les dépenses en sponsoring sportif dans la limite de 100.000 €, destiné aux TPE/PME. Le coût de cette mesure est évalué à 247 millions d'euros, soit moins de 10% du montant total d'investissement en sponsoring en France (2,5 milliards d'euros en 2020).

\* Toutes les informations et les chiffres clés consacrés à cette mesure à retrouver dans l'étude SPORSORA : [« Le marché du sponsoring en France: Grands chiffres et perspectives »](#) (2021)

#### Renforcer le recours au mécénat dans le sport par les entreprises

<b>Contexte</b>	Le mécénat constitue une ressource pertinente pour accompagner le sport. Selon <a href="#">l'Admical</a> , 9% des entreprises françaises sont engagées dans des actions de mécénat. Mais alors que plus de la moitié d'entre elles (56%) soutiennent le sport, dont une majorité de TPE et PME, en termes de budget le mécénat sportif ne représente que 15% des sommes allouées par les entreprises au mécénat. Cela est notamment dû à la confusion qui peut parfois se créer autour des notions de mécénat et de sponsoring.
<b>Objectif</b>	Pour renforcer le mécénat sportif, qui est essentiel au sport amateur notamment, il convient de faire connaître aux entreprises les avantages du mécénat afin qu'elles puissent en bénéficier pour dynamiser le secteur du sport et le tissu associatif local.
<b>Proposition</b>	Via une campagne de communication déclinée territorialement, faire connaître les dispositifs et les avantages du mécénat, notamment auprès des TPE et PME afin de soutenir le tissu d'associations sportives locales.

## Développer la publicité virtuelle

<b>Contexte</b>	Les droits TV constituent une part cruciale du budget des clubs professionnels, des événements sportifs et du sport amateur. En ciblant mieux les besoins du téléspectateur qui regarde une compétition sportive, la publicité virtuelle représente une technique complémentaire à la publicité classique. Elle permet de changer le message publicitaire affiché sur le système LED au bord des terrains, ou sur le terrain, en adaptant ce message selon les zones et marchés cibles. Longtemps considérée comme illégale en France alors qu'elle est utilisée dans d'autres pays européens (Angleterre, Allemagne...), la loi est venue autoriser cette pratique en <a href="#">autorisant la publicité ciblée</a> à la télévision et avec <a href="#">la transposition de la directive SMA</a> .
<b>Objectif</b>	Développer la pratique de la publicité virtuelle (en l'encadrant selon plusieurs principes directeurs) permettrait de générer des opportunités diverses pour le sport français, notamment la diminution des coûts de réalisation des diffuseurs et les frais techniques des détenteurs de droits. Cela inciterait également les marques à investir plus, via un support de communication plus pertinent.
<b>Proposition</b>	Développer la publicité virtuelle en harmonisant les besoins des différents acteurs du sport (diffuseurs, marques, détenteurs de droits) via l'ARCOM et en encadrant cette technique de communication via plusieurs principes directeurs (signalement aux téléspectateurs, limitation des insertions de visuels à l'écran, respect des interdictions en vigueur sur la publicité de certains produits...). Il convient de souligner que cela n'ajouterait pas de publicités supplémentaires et que les fédérations internationales ont développé des régulations strictes sur ces supports de communication.

## Favoriser et accroître les investissements des fonds dans le sport français de manière encadrée

<b>Contexte</b>	Les fonds d'investissement, conscients de l'attractivité du sport, peuvent constituer une nouvelle manne financière bénéfique pour les détenteurs de droits. Présents dans différents pays européens (Italie, Espagne, Angleterre...), il convient de faciliter leur venue dans le sport français afin de répondre à des enjeux de compétitivité sportive.
<b>Objectif</b>	Actuellement en cours d'examen au Parlement, la possibilité pour les ligues de créer des sociétés commerciales pour gérer les droits audiovisuels faciliterait ces investissements.
<b>Proposition</b>	Autoriser les ligues à se doter d'une société commerciale pour faciliter le recours à des fonds d'investissements, de manière encadrée qui ne remettrait pas en question la gouvernance des organisations concernées (en limitant l'ouverture du capital de la société commerciale à 20% ou en fléchant les fonds concernés vers le renforcement des infrastructures immobilières et technologiques).

**Faciliter le dispositif de redevance de droit à l'image afin de favoriser son application par les clubs**

<p><b>Contexte</b></p>	<p>Le dispositif de redevance de droit à l'image est ancré dans la loi depuis le 1<sup>er</sup> mars 2017 et l'adoption de la loi sur l'éthique du sport et la compétitivité des clubs (loi dite « Braillard »). Il prévoit la possibilité pour une association ou une société sportive de conclure avec un sportif ou un entraîneur professionnel qu'elle emploie un contrat relatif à l'exploitation commerciale de son image, de son nom ou de sa voix. Or, trop complexe à mettre en place, il n'est quasiment pas exploité par les acteurs du sport confrontés à différents blocages. Alors qu'un groupe de travail avait été mis en place sur le sujet fin 2020, il n'y a pas eu d'évolution notable pour le moment.</p>
<p><b>Objectif</b></p>	<p>Permettre aux clubs français de développer de nouvelles sources de revenus.</p>
<p><b>Proposition</b></p>	<p>Réécrire un dispositif plus clair et simple à appliquer concernant le droit à l'image pour favoriser son application par les clubs, suite à une harmonisation entre les différents acteurs.</p>

## 2. PROMOUVOIR UN SPORT RESPONSABLE

### Développer et pérenniser un sponsoring sportif responsable

<b>Contexte</b>	Le sport porte avec force des valeurs intrinsèques à la préservation de l'environnement et détient surtout une portée éducative universelle. Dans le même temps, il est indéniable que de nombreux progrès sont encore à faire au sein du secteur, notamment dans le cadre de l'organisation d'événements sportifs sur les impacts environnementaux engendrés par le sport ainsi qu'en termes d'impact quotidien. Cela s'inscrit directement dans le sens de la Charte des 15 engagements écoresponsables du ministère chargé des Sports en collaboration avec WWF dont la nouvelle version a été publiée fin 2021. Alors que le sponsoring responsable y est évoqué, les marques partenaires du sport sont conscientes de leur rôle à jouer, que ce soit en termes d'environnement ou en lien avec des enjeux sociétaux.
<b>Objectif</b>	Impliquer les marques partenaires du sport, conscientes des enjeux et pouvant avoir un rôle moteur, dans la démarche d'un sport plus responsable.
<b>Proposition</b>	Promouvoir un sponsoring exemplaire et responsable via la mise en place de différents outils incitatifs (guide, charte du sponsoring responsable, label...) afin de préserver et développer un mode de financement essentiel au secteur du sport.

### Accélérer la transition écologique du sport

<b>Contexte</b>	Le plan France Relance prévoyait des enveloppes régionales et nationales accordées à l'Agence Nationale du Sport d'un montant de 50 millions d'euros pour la rénovation énergétique des équipements sportifs, afin de subventionner une soixantaine de projets. Néanmoins de nombreux équipements de proximité n'ont pu obtenir cette aide.
<b>Objectif</b>	Si le dispositif venait à être pérennisé, il permettrait la rénovation de plus de 150 bâtiments d'ici 2027, générant un vrai gain de consommation énergétique par rapport à la situation initiale.
<b>Proposition</b>	Pérenniser l'aide à la rénovation et à la modernisation des équipements sportifs afin de multiplier le nombre d'équipements sportifs écologiquement responsables et diminuer la dépense énergétique liée à leur fonctionnement.



### 3. FAIRE RAYONNER LE SPORT AU SEIN DES ENTREPRISES

#### Inciter à la pratique d'activités physiques et sportives en entreprise

<b>Contexte</b>	L'inactivité physique est la première cause de décès évitable dans le monde (la sédentarité) tue 10 fois plus que les accidents de la route chaque année). Alors que la crise sanitaire a démontré la nécessité d'ancrer la pratique d'une activité physique dans le quotidien des Français pour améliorer leur santé, cela doit être facilité par divers moyens.
<b>Objectif</b>	La promotion d'une activité physique ou sportive au sein des entreprises où les Français consacrent une part essentielle de leur temps est indispensable. Par ailleurs, avec l'essor du télétravail, cela représente un moyen de conserver le lien social avec son environnement professionnel.
<b>Proposition</b>	Créer ou élargir un crédit d'impôt existant sous certaines conditions à destination des TPE/PME offrant des solutions à leurs employés leur permettant de pratiquer une activité physique ou sportive (création d'équipements, proposition d'activités sportives...)

#### Mutualiser les locaux sportifs en entreprise pour favoriser la pratique

<b>Contexte</b>	Seulement 5% des adultes ont une activité physique suffisante pour être protectrice (rapport de l'ANSES, du 15 février 2022). Dans l'optique de favoriser l'accès au sport pour tous, le manque d'infrastructures sportives au sein de l'entreprise ne doit plus être un obstacle à la pratique.
<b>Objectif</b>	Il apparaît ainsi nécessaire d'assouplir le cadre juridique autour des entreprises les mieux équipées afin qu'elles puissent recevoir du public d'autres entreprises souhaitant pratiquer une activité physique ou sportive.
<b>Proposition</b>	Permettre aux TPE et PME non équipées de locaux adaptés à la pratique de répondre à ce manque. Cela passe par la création d'un statut, moins lourd que celui d'ERP, permettant de pouvoir recevoir du public dans le cadre de la pratique d'activités physiques ou sportives. Cette proposition pourrait également englober la mise à disposition des locaux sportifs des établissements scolaires aux horaires non exploités (midi et soir).

**Sécuriser les employeurs face aux risques d'accident du travail**

<b>Contexte</b>	Cette mesure est directement liée à la précédente. La responsabilité juridique ou le risque de qualification en accident du travail sont des obstacles pouvant freiner le développement de pratique d'activités physiques ou sportives en entreprise.
<b>Objectif</b>	La promotion des activités physiques et sportives en entreprise passe aussi par la nécessité de sécuriser les employeurs sur les questions de santé et de sécurité au travail, que pose le développement de cette pratique vis-à-vis des salariés.
<b>Proposition</b>	Sécuriser les employeurs face à ce risque en engageant des réflexions sur le statut des accidents lié aux activités physiques ou sportives en entreprise et aux régimes de responsabilité qui en découlent.

## 4. FACILITER LA PRATIQUE ET L'ACCÈS AU SPORT POUR LE PLUS GRAND NOMBRE

### Faciliter le retour du public dans les enceintes sportives

<b>Contexte</b>	Alors que la situation sanitaire permet désormais un retour du public au sein des enceintes sportives et culturelles sans jauges restrictives, des contraintes pèsent toujours sur les exploitants de ces enceintes avec notamment le contrôle du passe sanitaire. Ce dernier, occasionne des coûts supplémentaires d'exploitation importants en termes de personnel car il impose un double contrôle en amont de celui du billet d'accès.
<b>Objectif</b>	Si, lorsque la situation sanitaire est maîtrisée, le contrôle du passe pourrait ne plus être obligatoire, les acteurs de l'événementiel sportif ont besoin de visibilité à l'avenir en cas de nouvel épisode épidémique.
<b>Proposition</b>	Permettre de coupler un passe sanitaire valide et le billet d'accès à un événement sportif ou culturel via les technologies existantes afin de faciliter l'accès aux enceintes pour les spectateurs et de réduire les coûts supplémentaires d'exploitation et de personnel pour les acteurs de l'événementiel sportif.

### Pérenniser et élargir l'accès au dispositif Pass'Sport

<b>Contexte</b>	Le Pass' Sport est une allocation de rentrée sportive de 50 euros pour la saison 2021-2022, accessible aux enfants de 6 à 18 ans bénéficiant de l'Allocation de rentrée scolaire (ARS) ou se trouvant en situation de handicap, ainsi qu'aux adultes en situation de handicap jusqu'à 30 ans. Cette aide permet de financer toute ou partie de l'inscription facilitant la prise de licence dans une structure sportive.
<b>Objectif</b>	Le budget alloué au Pass' Sport n'ayant pas été totalement consommé, cela permettrait d'élargir son champs d'actions. La baisse drastique d'activités physiques et sportives des 18-25 ans pourrait être compensée par un élargissement du Pass' Sport.
<b>Proposition</b>	En plus de pérenniser le dispositif du Pass'Sport au-delà de la saison 2021-2022, SPORSORA propose d'élargir le Pass'Sport aux personnes de moins de 25 ans sous certaines conditions.

**Élargir le « 1% artistique » au monde du sport**

<b>Contexte</b>	1% du budget d'un ouvrage immobilier public doit être destiné à des œuvres d'art. Élargir ce dispositif à des petits équipements sportifs de proximité, dans la continuité de la promesse du Président actuel de 5000 équipements sportifs de proximité en plus d'ici 2024, permettrait d'aider les collectivités locales dans leurs investissements en matière de projets sportifs urbains.
<b>Objectif</b>	Dans un contexte où se développe fortement la pratique du sport urbain, l'élargissement du « 1% artistique » à des ouvrages sportifs constituerait une opportunité de structurer les espaces publics en ce sens. L'organisation des villes se transforme continuellement et doit s'adapter aux tendances. La pratique du sport en utilisant les équipements de proximité fait partie de l'évolution du rapport des citoyens à leur environnement public.
<b>Proposition</b>	Élargir aux réalisations sportives l'obligation d'achat ou de commande de réalisations artistiques, en ajoutant au dispositif existant la possibilité d'un fléchage vers des ouvrages sportifs de façon cohérente avec les besoins des collectivités.

**Abaisser le taux de TVA sur la pratique sportive**

<b>Contexte</b>	Le taux de TVA sur la pratique sportive est de 20% en France. En comparaison, les taux sont très réduits sur la consommation passive (spectacles, cinéma, alimentation...). Pourtant, les acteurs de l'événementiel sportif outdoor sont essentiels en terme de santé publique et participent au rayonnement de la France et à la diversification de la pratique sportive. Durement touchés par la crise sanitaire, ils ont besoin d'un soutien économique. Au regard de ces enjeux, il est difficilement compréhensible que les enseignes de restaurations rapide bénéficient d'une TVA à taux réduit à 10% alors que les acteurs permettant aux Français de pratiquer une activité sportive sont lestés d'un taux de 20%. L'enjeu est le même pour le secteur des loisirs sportifs marchands.
<b>Objectif</b>	Soutenir des acteurs qui promeuvent et qui favorisent des enjeux de santé publique.
<b>Proposition</b>	Abaisser le taux de TVA sur la pratique sportive à 5,5% pour toutes les prestations et inscriptions à des événements sportifs à destination du grand public ainsi que sur les activités physiques et sportives dispensées par les structures de loisirs sportifs marchands.

**Renforcer l'apport des crédits européens à destination du sport français**

<b>Contexte</b>	L'Union Européenne, consciente de la nécessité d'encourager la pratique sportive en Europe, alloue des crédits auprès de certains projets européens provenant d'acteurs des pays membres (notamment via le programme européen Erasmus + qui comporte un volet sport dont l'enveloppe pour le sport s'élevait à 41,7 millions d'euros en 2021).
<b>Objectif</b>	Afin que les acteurs du sport français puissent bénéficier des crédits européens destinés au sport de manière optimale, il est nécessaire de les accompagner sur la compréhension des modes d'attribution de ces crédits pour qu'ils puissent y être éligibles.
<b>Proposition</b>	En s'appuyant sur la conjoncture actuelle (présidence française de l'Union Européenne), engager une réflexion avec les acteurs du sport sur la manière de mieux capter les crédits européens destinés au sport (via l'ANS ou une campagne de communication par exemple).

## 5. ASSURER UNE MEILLEURE DIFFUSION AUDIOVISUELLE DU SPORT FRANÇAIS

### Renforcer le fonds de soutien à la production audiovisuelle

<b>Contexte</b>	Le Fonds de soutien à la production audiovisuelle, créé en 2014, vise à accroître l'exposition des disciplines et des événements sportifs émergents ou peu médiatisés. Les fédérations et les structures agréées peuvent ainsi bénéficier d'une prise en charge partielle des coûts de production des événements qu'elles supportent. L'enveloppe totale du fonds, sous l'égide de l'Agence Nationale du Sport, est d'un montant total d'1,5 million d'euros. Afin de répondre aux enjeux d'évolution de modes de consommation du sport et aux enjeux des différentes fédérations sportives, le Fonds de soutien accompagne également les acteurs sur des projets numériques.
<b>Objectif</b>	Accroître l'exposition des disciplines et des événements sportifs émergents ou peu médiatisés ainsi que pour renforcer l'exposition du sport féminin ou de l'handisport
<b>Propositions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en place un accompagnement concret des fédérations et des associations sur les conditions d'accès au Fonds.</li> <li>• Renforcer l'enveloppe de ce dispositif efficace qui a soutenu 63 lauréats en 2021.</li> </ul>

\* Les différentes informations relatives au fonds de production audiovisuelle sont à retrouver sur [le site de l'Agence Nationale du Sport](#)

### Redonner une place importante au sport en clair

<b>Contexte</b>	<p>Un certain nombre d'événements sportifs, définis comme « d'importance majeure » (EIM) doivent être accessibles pour tous les téléspectateurs. Les chaînes gratuites nationales peuvent en obtenir les droits de retransmission.</p> <p>Par ailleurs, afin de démocratiser la pratique sportive et plus spécifiquement celle des sports les moins médiatisés, il est impératif de diffuser plus de sport en clair à la télévision pour le rendre plus accessible au grand public.</p>
<b>Objectif</b>	Permettre à des sports peu médiatisés d'être plus visibles. Le sport féminin doit également être mis plus en valeur dans le cadre des événements sportifs « d'importance majeure » avec une exposition similaire à celle des compétitions masculines.
<b>Propositions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un plus grand nombre d'événements sportifs doit être classifié comme « d'importance majeure ». Une redéfinition doit permettre aux diffuseurs de s'adapter aux nouveaux besoins et attentes des téléspectateurs. En diffusant plus d'événements sportifs de grande ampleur, les chaînes gratuites nationales participent à la création et la pérennisation d'un référentiel sportif national commun.</li> <li>• Par ailleurs, afin de donner plus d'exposition aux sports souffrant d'un déficit de visibilité, le sport pourrait être renforcé dans le cahier des charges des chaînes issues du service public.</li> </ul>

## 6. ENGAGER LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DU SPORT

### Rendre le secteur du sport éligible aux dispositifs d'innovation français et européens

<b>Contexte</b>	Le secteur du sport doit être plus efficace en termes d'investissement dans l'innovation au vu de son potentiel. Un accompagnement est nécessaire pour les acteurs qui n'ont pas les compétences ou les moyens nécessaires pour investir dans l'innovation et/ou d'être éligibles aux aides à l'innovation afin de développer au plus vite la transformation de ce secteur.
<b>Objectif</b>	Développer l'innovation dans le sport français
<b>Proposition</b>	Via l'Agence Nationale du Sport ou un groupe de travail dédié, accompagner les acteurs du sport et développer des propositions afin de leur permettre d'être éligibles aux dispositifs d'innovations français et européens.

### Confirmer l'accompagnement pérenne à la transformation et à la digitalisation numérique des clubs

<b>Contexte</b>	Dans la lignée de la proposition précédente, il est incontestable que la transformation numérique touchant l'ensemble des secteurs d'activités impacte également le sport. Dans le cadre du Plan de Relance, l'Agence Nationale du sport administre pour 2021 et 2022 un fonds dédié à la Transformation numérique des fédérations sportives, d'un montant annuel de 4 millions d'euros.
<b>Objectif</b>	Accompagner les clubs sur les enjeux de digitalisation.
<b>Proposition</b>	Il convient de pérenniser ce fonds hors plan de relance et de simplifier son accessibilité pour les clubs.