



ÉTUDE

LES GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS INTERNATIONAUX

Un réservoir considérable
de croissance pour
les TMPE françaises



Éditos

La France est une nation sportive. Nous l'avons rappelé au monde entier en 2023 et 2024, en organisant avec brio la Coupe du Monde de Rugby puis les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris.

Des millions de spectateurs, des milliards de téléspectateurs, et une vitrine exceptionnelle pour notre savoir-faire national.

Mais derrière les podiums et les cérémonies, il y a des entreprises. Des TPE, des PME, des artisans de l'événementiel, de la sécurité, de la restauration, de la technologie, qui ont relevé le défi avec une excellence dont nous pouvons être fiers.

Cette étude est née d'une double conviction. La première : ce savoir-faire mérite mieux qu'un usage unique. Le monde organise chaque année des dizaines de grands événements sportifs internationaux, pour un marché estimé à 66 Md€. Nos entreprises y ont toute leur place. La seconde : le sport business est encore trop souvent réduit, dans l'imaginaire des investisseurs, aux clubs, aux droits TV et aux équipementiers. C'est une vision incomplète. Derrière chaque grand événement sportif, il y a un

écosystème de prestataires, de solutions technologiques, de services logistiques et d'expertises opérationnelles qui constituent un vrai gisement de valeur, encore largement sous-investi.

Cette étude s'adresse donc autant aux entrepreneurs qu'aux fonds d'investissement. Elle a pour ambition de leur ouvrir une nouvelle piste : celle des entreprises qui font tourner les grands événements sportifs mondiaux, et qui méritent d'être financées, accompagnées et accélérées à la hauteur de leur potentiel.

À Bpifrance, c'est exactement ce que nous entendons faire.

Julien NORONHA

Directeur exécutif en charge
de la communication, Bpifrance

Mustafa CURLU

Directeur Digital, Sport, International,
Bpifrance

En novembre 2026, Dakar accueillera les Jeux olympiques de la jeunesse : une première historique pour le continent africain. Ce rendez-vous dépasse largement le cadre sportif : il symbolise une Afrique qui investit dans sa jeunesse, affirme ses ambitions et prend toute sa place sur la scène internationale.

Car le sport n'est pas un sujet périphérique. Il représente près de 2 % du PIB mondial, mobilise des millions d'emplois et constitue un puissant levier de cohésion sociale, d'éducation, de santé ou encore d'égalité de genre. Derrière chaque grand événement sportif international, il y a des infrastructures, des entrepreneurs, des collectivités, des associations, des trajectoires de vie et des territoires qui se transforment.

C'est précisément dans cette perspective que le groupe AFD agit : faire du sport un accélérateur d'investissements solidaires et d'impacts durables.

Concrètement, les grands événements sportifs internationaux sont l'occasion de laisser un héritage tangible aux populations. Au Sénégal pour les Jeux olympiques de la jeunesse 2026, comme en Polynésie française pour les Jeux du Pacifique 2027, ou encore au Kosovo pour les Jeux Méditerranéens en 2030, les équipements que nous finançons permettront ainsi d'accueillir les compétitions tout en renforçant durablement l'accès au sport pour les populations.

Au-delà du financement, ces grands rendez-vous sont aussi des espaces uniques de mobilisation et de coopération.

À la veille des Jeux de Paris 2024, le Sommet Sport for Sustainable Development a réuni près de 500 décideurs internationaux autour d'engagements concrets pour l'éducation, la santé, l'inclusion ou la durabilité. À cette occasion, la coalition Sport du mouvement Finance en Commun s'est engagée à investir 10 Md€ dans le secteur d'ici 2030.

Ces dynamiques favorisent également l'émergence de partenariats durables entre acteurs publics, mouvement sportif, entreprises et associations. FIFA, NBA Africa, Rugby Afrique, Paris 2024... autant d'acteurs mobilisés, avec l'AFD et bien d'autres, pour faire du sport un levier d'innovation sociale, d'inclusion et de développement durable à l'échelle internationale.

Financer, mobiliser, transformer : les grands événements sportifs internationaux sont bien plus qu'un temps fort mondial. Ils peuvent devenir de puissants accélérateurs d'opportunités et de développement pour les territoires et les jeunes qui les feront vivre demain.

Laureline TRIBY
Responsable de la Division Lien Social,
AFD

Avec une décennie exceptionnelle - de la Coupe du Monde de Rugby 2023 aux futurs Jeux d'hiver 2030, la France ne se contente pas d'organiser des compétitions : elle met en œuvre un modèle stratégique pour transformer ces événements en un puissant levier de croissance économique et de rayonnement international, au bénéfice de la dynamique culturelle et sociale de nos territoires.

Cette dynamique, portée par une collaboration inédite entre acteurs publics et privés, vise à faire de nos TPE et PME les grands gagnants de cette aventure, en consolidant durablement notre souveraineté économique et notre développement social.

En tant qu'acteur des métiers de l'événement depuis plus de 45 ans, je suis le témoin privilégié de la transformation que les grands rendez-vous sportifs impriment sur un pays. Loin d'être une simple performance logistique, chaque événement est un écosystème complexe qui mobilise une chaîne de valeur immense, de la conception et l'aménagement des sites à la gestion des flux, en passant par l'accueil et la sécurité. C'est là que réside le véritable enjeu pour notre économie : faire de ces projets des accélérateurs pour l'ensemble de notre tissu d'entreprises.

La force du modèle français, incarné par la « Team France de l'économie du sport », est d'avoir compris que le succès reposait sur la collaboration. L'État, les collectivités et les opérateurs privés travaillent désormais en synergie pour que l'élan des GESI irrigue l'ensemble du territoire. Cette approche collective permet d'anticiper les besoins et d'agrèger les compétences, offrant ainsi à nos TPE et PME une visibilité et un accès inédits à des marchés d'envergure.

En s'appuyant sur la co-construction entre les acteurs publics et privés, le regroupement d'expertises pour décrocher collectivement des marchés internationaux, la transversalité et l'implication des entreprises privées dans la définition des politiques publiques, nous tenons une méthode gagnante. Des structures comme le GIE France Sport Expertise sont des facilitateurs essentiels, mais la clé est l'effet d'entraînement.

Nos objectifs dépassent le simple cadre de la compétition sportive pour viser un impact structurel sur le pays. L'héritage de ces événements ne réside pas seulement dans les infrastructures ; il porte aussi et surtout dans le renforcement des compétences, dans la montée en gamme de toute une filière, dans des investissements qui profitent durablement aux territoires et dans la démonstration, aux yeux du monde, de l'excellence du savoir-faire français en matière d'hospitalité et d'organisation.

En portant ensemble croissance économique et emplois, nous coconstruisons un modèle de nation sportive conjuguant performance économique et bien commun, tout en imposant des standards de durabilité pour faire de la France un leader des événements responsables.

Olivier GINON

Vice-président GIE France Sport Expertise
& Président directeur général de GL events

Que retenir de cette étude

La France a récemment accueilli plusieurs grands événements sportifs internationaux, en particulier la Coupe du Monde de Rugby en 2023 et les Jeux Olympiques et Paralympiques (JOP) d'été en 2024.

À l'occasion de ces événements, un écosystème d'entreprises et en particulier de TPE et PME s'est déployé et est monté en compétences. L'occasion est idéale désormais, **d'utiliser ce savoir-faire pour exporter et conquérir d'autres GESI** (Grands Événements Sportifs Internationaux).

Les enjeux économiques sont considérables puisque le marché des GESI, dans le monde, est estimé annuellement à **66 Md€**, répartis entre de nombreux segments, allant de l'aménagement temporaire et l'exploitation des sites à la sécurité en passant par le transport, la gestion des cérémonies, l'accueil ou encore les services informatiques. Le marché des GESI voit ainsi se rencontrer des spécialistes de certaines verticales pour qui les Coupes du Monde ou les JOP sont un marché comme un autre – en France, des entreprises comme **Véolia, Orange, Loxam ou Sodexo** sont ainsi bien implantées à l'international – et des spécialistes des compétitions sportives ou des équipements sportifs – comme les français **GL Event, Gerflor** ou **Marty Sport**.

De cet écosystème peu cartographié jusqu'à présent, ce sont déjà **115 TPME françaises** que l'étude a identifiées comme ayant travaillé récemment pour un GESI. Parmi ces dernières, **au moins 12** sont déjà parvenues à s'exporter sur des GESI à l'étranger. Cela représente 8 % de l'échantillon, quand en moyenne 26 % des TPME françaises sont exportatrices dans l'économie*. Si le marché des GESI est particulièrement exigeant et difficile, les perspectives économiques sont considérables, et **l'heure est potentiellement venue pour nombre d'entreprises françaises de s'y engager.**

Marché mondial annuel des GESI

66 Md€

* www.insee.fr/fr/statistiques/2120836





DÉFINITION & PÉRIMÈTRE

**Qu'est-ce qu'un Grand
Événement Sportif
International ?**

1.1.

Définir le périmètre des Grands Événements Sportifs Internationaux

Pour évaluer le marché des GESI et comprendre l'opportunité qu'ils représentent, il convient en premier lieu de définir ce que recouvre le terme de « grand » événement sportif international. Les pouvoirs publics en France utilisent une définition large, qui englobe l'ensemble des manifestations sportives internationales.

À titre d'illustration, cette définition inclut en 2025 des compétitions telles que la Coupe du Monde de cyclocross, organisée en février à Liévin, la Coupe du Monde de ski nordique à Bessans en mars, ou encore les LGBT+ Eurogames à Lyon, en juillet. Cette acception très étendue laisse donc une marge d'interprétation quant à l'ampleur réelle des événements considérés. Afin de se concentrer sur les principaux GESI, l'étude a retenu un seuil d'au moins 1 million d'auditeurs et auditrices (téléspectateurs et internautes), avec un périmètre géographique mondial.

Avec ces critères, 72 événements répondant à ces critères ont été intégrés dans le champ de l'étude.



1.2.

Naviguer un marché mondial à forte visibilité et forte variabilité

Parmi ces 72 événements, se cache une grande variété de situations qui influencent fortement l'ouverture des marchés et le type de prestations, en particulier selon le type de lieux :

- **certains événements sont fixes**, comme Roland-Garros, Wimbledon, les 24h du Mans ou encore les Grands Prix de F1 ;
- **d'autres événements sont mobiles**, notamment le Tour de France, le Giro ou la Vuelta ;
- **certains événements sont fixes mais géographiquement variables**, comme les Coupe du Monde, les Championnats du Monde, et les Championnats d'Europe ou continentaux de la plupart des sports ;
- et enfin, **certains événements se tiennent sur des lieux variables avec à la fois des infrastructures fixes et mobiles**, comme les JOP d'été et d'hiver, les Jeux asiatiques, les Jeux du Commonwealth, les Jeux Panaméricains et les Jeux des Îles de l'océan Indien.

La capacité pour une entreprise à intervenir pour des événements mobiles ou géographiquement variables sera logiquement plus complexe que pour des événements récurrents et fixes.

Se pose ici un enjeu de projection à l'international, soit de façon temporaire, soit grâce à des filiales et des implantations permanentes.

Par ailleurs, un autre facteur de complexité tient à la temporalité des GESI, qui varie fortement : certains événements sont annuels, tandis que d'autres n'ont lieu que tous les 4 ans. L'enjeu des délais est alors particulièrement stratégique car l'événement étant à date fixe. Si la bonne visibilité de l'événement permet aux entreprises de profiter de la mise en avant de leur marque, les contraintes sur les délais à date fixe doivent aussi être prises en compte lorsqu'on se lance sur ces marchés. Grâce à la régularité de ces événements, ces délais peuvent être en revanche largement anticipés.

Au global, les GESI constituent donc une série d'événements parmi les plus exposés au monde, situés sur les cinq continents, à date fixes et dans des lieux souvent changeants.



2

MÉTHODE & DONNÉES

**Estimer le marché mondial
des GESI par segment
d'activité**

2.1.

Le grand flou des GESI

Aucune étude de référence n'existe à ce jour sur les marchés associés et les organisateurs des événements eux-mêmes publient relativement peu d'informations. **Ainsi, sur les 72 GESI retenus pour l'étude, 31 communiquent leur budget ou leurs recettes, tandis que 41 ne communiquent aucune donnée exploitable.**

Pour estimer la taille du marché mondial, des clés d'estimations ont été construites à partir des données disponibles, en excluant volontairement les dépenses qui ne

sont pas assumées par les comités d'organisation, mais par les équipes qui participent (équipement des sportifs par exemple) ou par les pouvoirs publics locaux (infrastructures comme les routes ou les stades).

Concernant les infrastructures, à noter que ces marchés sont souvent captés par des grandes entreprises et une part locale de production est régulièrement demandée de la part des commanditaires.

2.2.

Une méthode pour estimer les GESI

Premièrement, lorsque les recettes sont rendues publiques mais pas les budgets, ces recettes sont considérées comme un indicateur conservateur du budget.

Deuxièmement, pour chaque GESI, le nombre de billets vendus a été collecté et l'événement est catégorisé selon la dimension fixe ou mobile, la temporalité et le type de compétition. Pour chaque catégorie ainsi construite, un ratio moyen de budget par nombre de billets venus est calculé à partir de 31 GESI avec des données financières, et appliqué aux 41 GESI sans données financières.

L'hypothèse associée est qu'à typologie commune (mobilité, temporalité, type de compétition), le nombre de billets vendu est un proxy recevable du budget. *In fine*, la méthode permet d'estimer le budget des 72 événements. La ventilation par marché (Aménagement temporaire, Sécurité, Main d'œuvre, etc.) est réalisée à partir des seules données rendues publiques sur ce point, en l'occurrence pour différents Jeux Olympiques et Paralympiques.





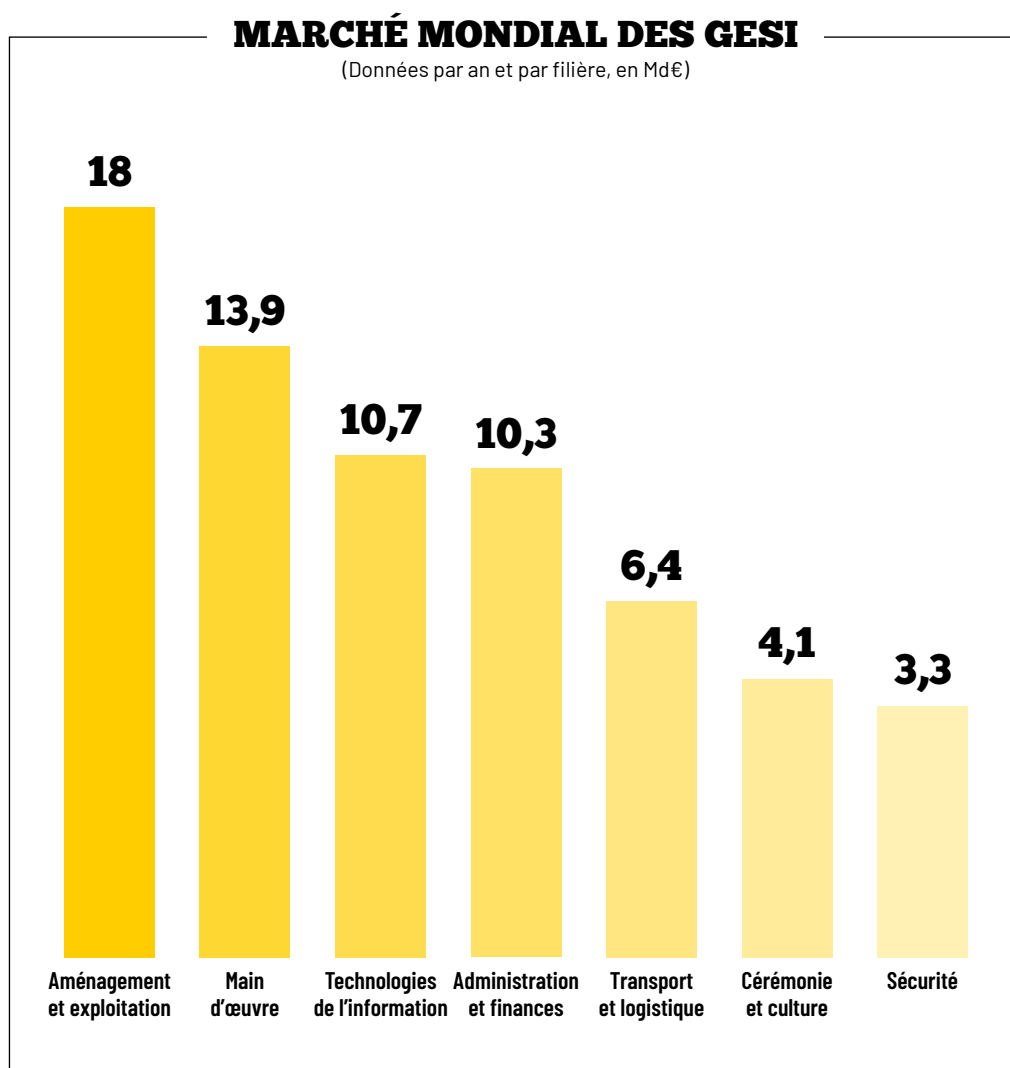
**UN MARCHÉ
MONDIAL
ESTIMÉ À
66 Md€/AN**

3.1.

Un marché constitué de filières et de sous-segments

Pour l'ensemble des 72 événements ayant une audience supérieure à 1 million de personnes, **le marché associé est estimé à 66 Md€ par an**. Ce montant peut varier selon les années, en fonction du nombre d'événements, et constitue une moyenne sur 4 ans en prenant les dernières éditions de chaque événement (entre 2022 et 2025 selon les cas).

Cette analyse a permis de révéler que si chaque marché a tendance à être vu à travers le prisme de son ou ses sports, **la logique économique révèle que de nombreux prestataires sont transverses à ces événements**. Une série de filières et de sous-segments existent ainsi et correspondent à différents secteurs de l'économie.



3.2.

Des marchés déjà captés par des TPME françaises

L'aménagement et l'exploitation des sites constitue le principal segment de marché des GESI, avec un marché annuel mondial estimé à 18 Md€. Ce segment recouvre plusieurs sous-marchés, dont celui de la **fourniture d'équipements sportifs, évalué à environ 2 Md€ par an, où plusieurs entreprises françaises se démarquent.**

Parmi elles :

- **Gerflor**, particulièrement compétitive à l'international, et présente sur les JOP de Sydney, Pékin, Athènes, Londres et Tokyo ;
- **Marty Sport**, fournisseur lors de la Coupe du Monde de football en Afrique du Sud en 2010, de l'UEFA Euro 2016 en France et de la Coupe du Monde féminine de football en France en 2019 ;
- **Entre-Prises**, qui a installé des murs d'escalade utilisés aux JO de Tokyo.

Côté français, certains acteurs fournissent directement les équipes nationales ou les infrastructures, par exemple **Le Coq Sportif** pour l'équipe de football camerounaise, **Look Corima** pour les vélos de l'équipe féminine de vélo sur piste de Chine, ou encore **Tarkett** pour les plusieurs revêtements de sols aux JO d'Athènes. Ces derniers marchés n'étant pas directement associés aux comités d'organisations, ils s'inscrivent en complément du marché des GESI analysés dans cette étude.

Parmi les autres exemples de segments dans l'aménagement temporaire et la gestion des sites figure la collecte de déchets et des eaux usées, estimée à 2 Md€ par an.

Des champions français y opèrent régulièrement, tels que Suez et Véolia, que ce soit lors de l'Euro de football en Pologne et en Ukraine, des Jeux Olympiques de Pékin et de Londres, ou encore d'une Ryder Cup organisée en France. Certaines TPME françaises innovantes ont pu également intervenir lors de GESI organisés en France, notamment dans le domaine du tri des déchets et des bornes de collecte intelligentes.

Au niveau international, en revanche, seuls des grands groupes ont jusqu'ici réussi à conquérir les marchés.

La deuxième filière en importance est celle de la main d'œuvre, qui regroupe un large ensemble de prestations d'intérim et représente 14 Md€ par an.

Le troisième segment est celui des technologies de l'information, estimé à 11 Md€. Ce domaine accueille déjà plusieurs grands acteurs français présents à l'international, comme **Orange ou Atos**.

Au-delà de ces groupes, certaines TPME spécialisées disposent d'un fort potentiel d'exportation grâce à des solutions technologiques de pointe. L'exemple du britannique Hawk-Eye Innovations, qui fournit dans le monde entier des technologies d'arbitrage vidéo ou de détection de franchissement de ligne, illustre la capacité d'acteurs de petite taille à s'imposer sur ce marché très exigeant.



Parmi les filières intéressantes où rayonnent les entreprises françaises, celle dite « Cérémonie et Culture » - avec la gestion des voyages, l'hospitalité, l'accueil, la restauration - figure en bonne place, avec un marché mondial estimé à 4 Md€ annuels.

Et cela est déjà le cas :

- **l'entreprise GL Events**, située à Lyon, constitue l'une des principales success story françaises du monde de l'évènementiel sportif, avec des prestations d'organisation réalisées pour les JOP d'hiver et d'été depuis 2000, mais aussi pour les Coupes du Monde de Football (en Afrique du Sud, au Brésil et en Russie), pour les Jeux du Common Weath en 2022 et bientôt pour les Jeux Asiatiques de 2026, au Japon ;
- **l'entreprise Eventeam**, qui avait notamment assuré des prestations d'hospitalité et de séjour VIP pour le Vendée Globe a récemment exporté son savoir-faire lors de la Coupe du Monde féminine de Football en Angleterre en 2025 ;
- **l'agence Profil**, positionnée sur l'accueil premium, est intervenue lors des Coupes du Monde de football au Brésil et en Russie.

Enfin, dans le domaine de la restauration, les entreprises françaises disposent d'une présence et d'un savoir-faire sans égal, avec des acteurs de différentes tailles et sur des positionnements variés :

- **Potel & Chabot** s'est exporté à Rio, a fourni l'Euro 2016 et Roland - Garros ;
- **Sodexo** constitue un acteur mondialement implanté (JO de Vancouver, Coupe du Monde de Rugby au Japon), tout comme Lenôtre (Coupe du Monde de Football en Allemagne, JO de Sydney).

Les exemples de réussite internationale ne manquent donc pas pour les entreprises françaises, qu'elles soient spécialisées dans un ou plusieurs de ces segments, et déjà implantées dans les pays hôtes ou non.

À la nouvelle génération d'acteurs, émergée à l'occasion de la Coupe du Monde de rugby 2023 et des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 en France, **de s'inspirer de ces trajectoires pour faire rayonner encore davantage le savoir-faire français à travers le monde.**

ME NEURS

ME NEURS



Conclusion



En 2023 et 2024, la France n'a pas seulement organisé deux des plus grands rendez-vous sportifs de la planète : elle a forgé un savoir-faire. La conviction qui traverse cette étude est donc simple : ce savoir-faire mérite mieux qu'un usage unique. Le monde organise chaque année des dizaines de grands événements sportifs internationaux. Nos entreprises y ont toute leur place.

Cette étude aura d'abord servi à cartographier un marché jusqu'ici resté peu identifié : **66 Md€ par an, répartis en sept filières : de l'aménagement des sites à la sécurité, de la main d'œuvre aux technologies de l'information.** Derrière chaque podium, ce ne sont pas seulement des clubs, des droits TV et des équipementiers, mais tout un **écosystème de prestataires, de solutions et d'expertises opérationnelles** qui constitue un gisement de valeur réel, et encore largement sous-investi.

Ce marché, les entreprises françaises savent déjà y gagner. GL Events, Gerflor, Sodexo, Marty Sport, Potel & Chabot : autant de trajectoires qui prouvent que **l'excellence française s'exporte**, des JOP de Tokyo à la Coupe du Monde au Brésil. Mais l'étude révèle aussi le chemin qui reste à parcourir. Sur les 115 TPME identifiées, seules 8 % se sont déjà projetées sur un GESI à l'étranger, là où 26 % des TPME françaises exportent en moyenne dans l'économie. L'écart n'est pas une faiblesse : c'est une marge de croissance.

L'heure est donc venue de transformer une génération d'acteurs, celle née de 2023 et 2024, en exportateurs durables. Cela suppose deux mouvements convergents avec d'une part des entrepreneurs qui osent porter leur savoir-faire au-delà de nos frontières, en s'inspirant de ceux qui les ont précédés, et de l'autre des investisseurs reconnaissent enfin le sport business pour ce qu'il est : **une classe d'actifs émergente.**

C'est précisément la vocation de Bpifrance : **financer, accompagner et accélérer ces entreprises à la hauteur de leur potentiel.** Faire des grands événements sportifs internationaux non pas un temps fort éphémère, mais **un levier durable de croissance, d'emploi et de souveraineté économique.** C'est tout le sens de la **Team France de l'économie du sport**, et c'est exactement ce que nous entendons faire.





**RETROUVEZ
TOUTE L'ACTU SUR
lesmeneurs.fr** 