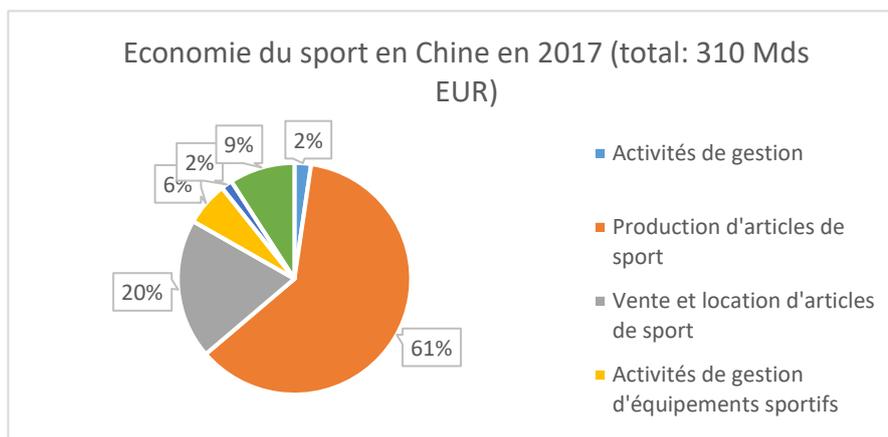


La place du sport dans les relations économiques franco-chinoises

Résumé : bien que la France continue de présenter un déficit commercial conséquent (-970 M EUR en 2018) avec la Chine dans le commerce des articles de sport, le marché chinois du sport représente une opportunité pour de nombreuses entreprises françaises spécialisées dans les services. Profitant de leur expertise, un grand nombre d'entre elles sont actuellement présentes localement et accompagnent le développement du secteur promu par le gouvernement chinois. L'essor des sports d'hiver, l'organisation d'événements internationaux ou encore la formation de talents locaux sont autant de segments sur lesquels l'offre française a vocation à se positionner. Dans le sens inverse, la France accueille des investissements chinois dans le sport professionnel, en particulier le football, bien que ces derniers soient en recul depuis 2016.

Un marché à fort potentiel.

En 2018, l'économie du sport en Chine a représenté une création de valeur de 2 400 Mds CNY (310 Mds EUR). A titre de comparaison, la dépense sportive en France était estimée à 40 Mds EUR la même annéeⁱ. Pour l'année 2017, la vaste majorité de l'activité économique liée aux activités sportives consiste en la production (61%) et le commerce (20%) d'articles de sport. Le part des activités de services connexes (gestion, formation, événementiel etc.) reste donc relativement limitée (19%) par rapport à des marchés plus matures.



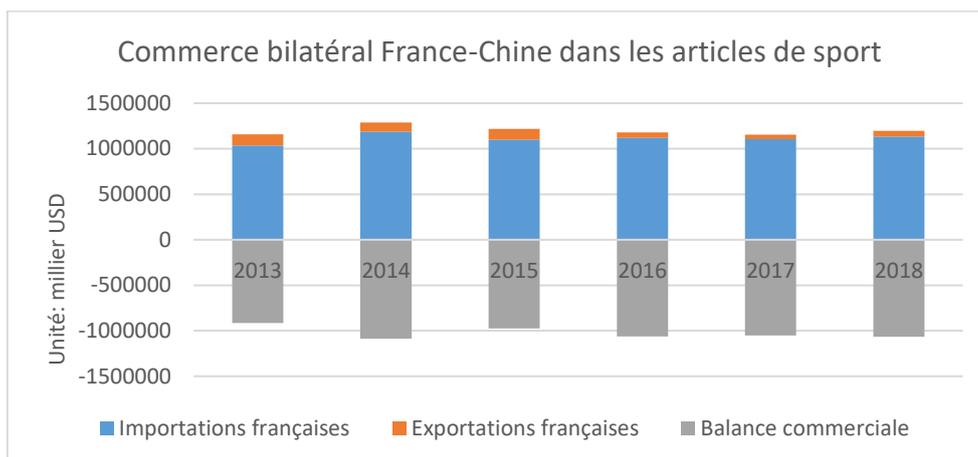
Source : Bureau National des Statistiques

Le gouvernement chinois s'est fixé des objectifs ambitieux dans ce secteur : en 2014, il prévoyait de voir le marché atteindre un volume de 5 000 Mds CNY (646 Mds EUR) à l'horizon 2025. Cet objectif paraît toutefois difficilement atteignable (des études indépendantes prévoient un volume de 390 Mds EUR en 2020ⁱⁱ), a fortiori si la croissance économique poursuit son ralentissement et si la confiance des ménages continue à se détériorer. L'objectif final, qui est d'atteindre 4% du PIB national à l'horizon 2035 (alors que ce chiffre n'est que de 1,8% en France) paraît particulièrement ambitieux.

[Pour parvenir à les atteindre, les autorités cherchent à favoriser la mise en place d'un écosystème plus compétitif](#) et à encourager la pratique du sport par les citoyens. En 2016, un plan quinquennal (2016-2020) dédié au développement du sport a notamment été rendu public, qui prévoyait la mise en place de mesures fiscales et d'aides financières etc. pour le secteur. Fin 2019, la création d'un fonds d'investissement public spécifiquement dédié au développement du sport est à l'étude. L'importance donnée à ce secteur passe également par l'organisation d'événements de portée internationale : coupe du monde basketball (2019) ; Jeux Olympiques d'hiver (2022), etc. Le pays cherche aussi à se positionner sur l'organisation du Mondial de football (comme le préfigure notamment la désignation de la Chine comme organisatrice de l'édition 2021 de la Coupe du Monde des clubs).

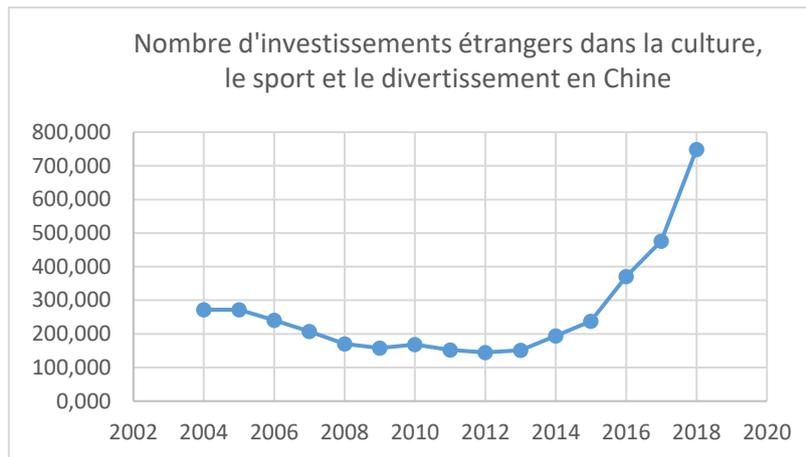
La France en Chine : une balance commerciale largement déficitaire, des investissements encore modestes.

[La Chine présentait en 2018 un excédent commercial avec la France de l'ordre de 970 M EUR dans le domaine des articles de sport](#) – un chiffre relativement stable depuis 2013. Cette situation découle du rôle d' « atelier du monde » encore joué par la Chine jusqu'à récemment ainsi que d'un tissu industriel bien développé, notamment dans le textile. La Chine représente en outre pour les marques françaises un marché mais surtout une base de production.



Source : douanes françaises

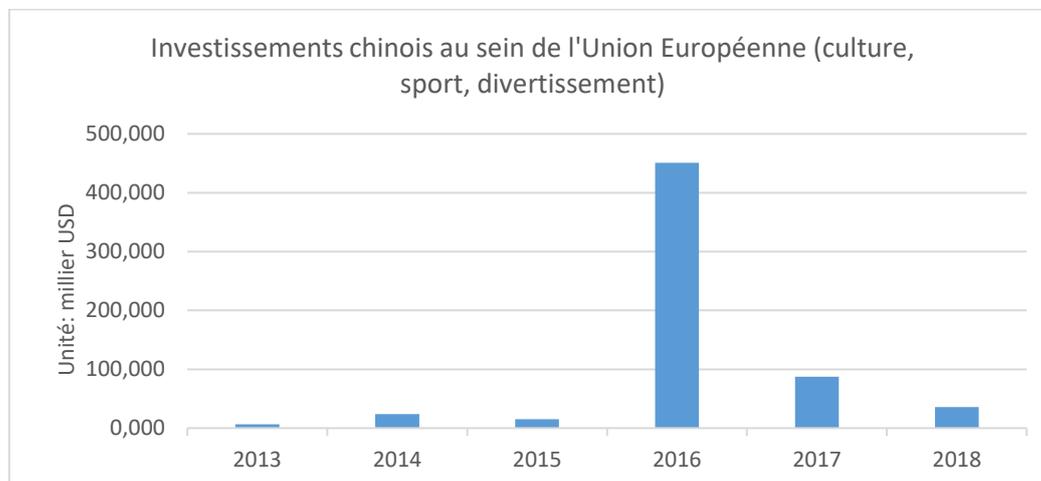
[Du côté des investissements, une cinquantaine d'entreprises françaises seraient actives en Chine dans le domaine du sport en Chine selon le Ministère des sportsⁱⁱⁱ](#). Figurent notamment dans cette liste les entreprises suivantes: Décathlon, Bénéteau, Compagnie des Alpes, Montagne Neige et Développement, l'Olympique lyonnais ainsi que plusieurs PME. Alors que les investissements étrangers en Chine dans le domaine du sport sont en forte augmentation ces dernières années, les investissements français dans le secteur sont demeurés stables.



Source : CEIC

La Chine en France : des investissements en baisse depuis 2016.

Depuis 2014 environ, un nombre croissant d'investisseurs chinois s'intéressent à l'industrie du sport européenne et française. Cette logique répond à différentes logiques : recherche de visibilité sur le marché européen (sponsoring) ; acquisition d'expertise, notamment en matière de formation ; communication politique adressée au leadership chinois, qui a fait du sport une priorité nationale (l'appétence de Xi Jinping pour le football est par ailleurs bien connue), etc. Depuis 2017, les investissements sortants « irrationnels » dans plusieurs secteurs d'activité, dont le sport, font toutefois l'objet d'un contrôle renforcé de la part des autorités chinoises.



Source : base de données CEIC^{iv}

Avant cette date, les principaux investissements chinois dans le sport français ont concerné le football. En 2016, trois clubs de football professionnels (Nice, Auxerre et Lyon) ont ainsi accueilli des investisseurs chinois à leur capital. Le bilan est mitigé : les investisseurs chinois de l'OGC Nice se sont retirés en 2019 sans avoir investi dans le club ; l'actionnaire de Sochaux a fait faillite et cédé ses parts en 2019 à un groupe du Guangdong et l'investissement d'IDG^v au sein d'OL Group répond à une logique majoritairement financière.

Investisseurs chinois	Club	Investissement	Date	Statut actuel
Chien Lee (sino-américain) et Alex Zheng (chinois) ^{vi}	OGC Nice	20 M EUR (estimations)	Juin 2016	Racheté en août 2019 par Jim Ratcliffe pour 100 M EUR
James Zhou (ORG Packaging)	AJ Auxerre	35 M EUR	Octobre 2016	Propriétaire
IDG	Olympique Lyonnais	100 M EUR	Décembre 2016	Actionnaire (20%)
Nenking (TechPro entre 2015 et 2019)	FC Sochaux Montbéliard	4 M EUR ^{vii}	Juin 2019 (TechPro depuis juillet 2015)	Propriétaire

En ce qui concerne le sponsoring, les coopérations restent limitées : Huawei a mis fin à son partenariat avec le PSG en 2017 et, l'Olympique de Marseille et l'Olympique Lyonnais ont tous deux échoué à trouver une entreprise chinoise intéressée à donner son nom à leur stade. D'autres collaborations plus modestes sont toutefois encore en cours : Saneï-Stade de Reims, Vatti^{viii}-équipe de France, Oppo-Roland-Garros, etc. Par ailleurs, le fonds Hontai Capital^{ix} a acquis les droits de diffusion de la Ligue 1 pour la période 2020-2024 pour 1,2 Mds EUR via son contrôle de Media Pro.

Les sports d'hiver, les grandes compétitions et la formation représentent toutefois des vecteurs de développement pour les entreprises françaises sur le marché chinois.

Selon le gouvernement chinois, les sports d'hiver représentaient un marché de 397 Mds CNY (51 Mds EUR) en 2017, qui pourrait même atteindre 1 000 Mds CNY (129 Mds EUR) en 2025^x. Certaines des entreprises françaises présentes sur ce marché sont regroupées au sein du label Cluster Montagne^{xi}, chargé de promouvoir l'offre française au sein de cette filière à travers le monde, y compris en Chine. Au niveau institutionnel, plusieurs accords de coopération ont également été signés en novembre 2018 entre (région Auvergne-Rhône-Alpes – Hebei ; Chambéry - Zhangjiakou).

Au-delà des JO de 2022, la Chine souhaite s'affirmer comme un acteur majeur du sport mondial en prenant une part grandissante dans l'organisation de compétitions internationales. Cela représente une opportunité pour de nombreuses entreprises françaises spécialisées dans ce domaine qui prennent position sur le marché local. Ainsi, des entreprises comme GL Events, Amaury Sport Organisation (ASO)^{xii} ou Sodexo^{xiii} peuvent participer à l'organisation de tels événements tandis que d'autres peuvent fournir des services ou des produits intermédiaires, à l'instar de Gerflor qui a fourni les parquets sur lesquelles la Coupe du Monde de basketball organisée en Chine en 2019 s'est déroulée.

La formation représente un troisième axe de coopération à fort potentiel entre la France et la Chine. Au niveau institutionnel, des accords existent notamment entre (1) la Fédération Française du Sport Universitaire (FFSU) et son homologue chinoise, la FUSC (2) l'Ecole Nationale des Sports de Montagne (ENSM) ainsi que l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance (INSEP) et l'Université des Sports de Pékin et (3) entre la Fédération Française d'Arts martiaux et l'Institut d'études commerciales de Wuhan. La FFF, l'Olympique Lyonnais (en

coentreprise avec IDG), l'AJ Auxerre et le TFC (Toulouse) sont implantés localement et proposent des services de formation aux clubs chinois.

De façon plus anecdotique, l'introduction de sports traditionnels français en Chine peut représenter une opportunité. La savate française, introduite en Chine 2010, serait aujourd'hui pratiquée dans 12 villes à travers le pays. De même, la pétanque compterait 20 000 pratiquants dans le pays.

Commentaires : la complémentarité entre un pays mature exportateur de savoir-faire comme la France et un marché en développement comme celui de la Chine présente un potentiel de coopération important pour la cinquantaine d'entreprises françaises du sport ayant noué des relations commerciales avec la Chine. A l'inverse du commerce des biens, sur lesquels la France est largement déficitaire, l'expertise française dans le domaine des services (événementiel, formation, gestion de sites etc.) leur permet d'être compétitives sur le marché chinois. Concernant les flux d'investissements, la comparaison semble difficile tant la nature des opérations est asymétrique. Tandis que les entreprises françaises développent des filiales locales commerciales, les investisseurs chinois réalisent des placements dans des acteurs renommés du sport français (clubs de football) ou cherchent à y associer leur image via des collaborations commerciales.

Jean-Marc FENET, Ministre-Conseiller



NOTES EXPLICATIVES

ⁱ Voir : « [L'économie du sport](#) », Bernard Amsalem et Mohamed Mechmache, CESE, juillet 2019.

ⁱⁱ Selon les estimations de [Zhongguo Chanye Xinxi](#), le secteur du sport en Chine ne devrait représenter que 3 010 Mds CNY (389 Mds EUR) en 2020.

ⁱⁱⁱ [Source](#) : Ministère des Sports

^{iv} NB : en 2016, le groupe chinois Suning avait acquis 70% du club italien de l'Inter Milan pour 270 M EUR.

^v En 2018, IDG Capital a également pris une participation de 20% dans l'entreprise française Rossignol, spécialisée dans les équipements et accessoires pour les sports d'hiver.

^{vi} Parmi quatre associés, les deux autres étant américains.

^{vii} Nenking a repris les droits de propriété du FCSM à TechPro contre l'effacement d'une dette de 3,6 M EUR contractée par l'ancien propriétaire.

^{viii} A l'occasion de la Coupe du Monde 2018 Vatti, une entreprise d'électroménager chinoise, avait proposé une offre promettant un remboursement total en cas de victoire finale de l'équipe de France. Ce résultat aurait coûté plus de 10 M EUR à l'entreprise selon [Le Figaro](#) et aurait entraîné un recul du cours de l'action de plus de 50% au cours de la compétition.

^{ix} Ce fonds créé en 2014 et basé à Pékin détient 53,5% de la société Imagina Media Audiovisual - groupe résultant de la fusion entre MediaPro et la boîte de production Globomedia -, après y avoir investi 1 milliard d'euros en février dernier.

^x Les hypothèses sous-tendant ces projections (800 stations et 300 millions de pratiquants) sont toutefois jugées très optimistes par la plupart des observateurs étrangers.

^{xi} D'après son [site internet](#), Cluster Montagne est « une association dont le but est d'accompagner et promouvoir, en France et dans le monde, les acteurs français de l'aménagement touristique en montagne. »

^{xii} Société organisatrice du Tour de France et, depuis 2017, du critérium de Shanghai.

^{xiii} Partenaire notamment des Jeux militaires de Wuhan en 2019.