

# Le sport en entreprise

## Enjeux de sociétés

JULIEN PIERRE

### Table des matières

#### Préface de Stéphane DIAGANA

#### Chapitre 1 – L’entreprise et le travail aujourd’hui

1. L’intensification du travail et ses conséquences
2. L’entreprise : un nouveau territoire de santé ?
3. Les ressorts de la motivation au travail
4. On s’occupe de vous ? Le marché des services aux salariés
5. L’émergence de nouveaux modèles de management

#### Chapitre 2 – Le sport comme outil de management : analyse historique

1. La genèse du sport dans l’entreprise
  - 1.1. Une lente éclosion entamée au XIX<sup>e</sup> siècle
  - 1.2. Le paternalisme sportif : vers une instrumentalisation du sport
  - 1.3. Le rôle et l’influence des syndicats
  - 1.4. Du sport « corpo » aux terrains de jeu des cadres
2. L’état du sport en entreprise en France
  - 2.1. Un développement contrasté
  - 2.2. Une progression lente et délicate
  - 2.3. Quel potentiel de développement ?

#### Chapitre 3 – Les usages modernes du sport au travail

1. Une mosaïque de pratiques
  - 1.1. Le sport « hard » : focus sur les stages outdoor
  - 1.2. Le sport « soft » : séminaires de team building et incentives
  - 1.3. Les conférenciers sportifs, des modèles pour modeler les salariés ?
  - 1.4. Le sport interentreprises et les challenges écoles – universités – entreprises
  - 1.5. L’activation interne d’une campagne de sponsoring
  - 1.6. La pratique auto-organisée et les associations sportives d’entreprise
  - 1.7. Les challenges intra-entreprises
  - 1.8. Les structures sportives indoor
  - 1.9. Le sport virtuel ou la gym de bureau
  - 1.10. Les incitations financières, l’avenir ou la mort du sport en entreprise ?
2. Un développement inégal en Europe et dans le monde
  - 2.1. Les « modèles » japonais et américains
  - 2.2. Tour d’horizon des pays européens

## **Chapitre 4 – Les (non) pratiquants : profils types**

1. Une minorité de pratiquants
  - 1.1. *Hors entreprise : les Français et le sport*
  - 1.2. *Les sportifs de l'entreprise sont-ils (si) différents ?*
  - 1.3. *Entre 10 et 15 % de pratiquants*
  - 1.4. *Ce qui motive les pratiquants*
2. Une majorité de non pratiquants
  - 2.1. *Aux sources de la démotivation*
  - 2.2. *Leur opinion sur l'offre sportive*

## **Chapitre 5 – Le marché et les acteurs du sport au travail**

1. Les promoteurs internes
2. Les acteurs externes du marché
  - 2.1. *Les sociétés privées prestataires de services*
    - 2.1.1. *Les concepteurs et gestionnaires de structures de remise en forme*
    - 2.1.2. *Les agences événementielles*
    - 2.1.3. *Les coachs sportifs*
    - 2.1.4. *Les gestionnaires d'équipements sportifs*
    - 2.1.5. *Ces sociétés qui surfent sur la tendance « wellness »*
  - 2.2. *L'implication du mouvement sportif*
    - 2.2.1. *Le positionnement des fédérations multisports et affinitaires*
    - 2.2.2. *Les fédérations unisport sont-elles (vraiment) intéressées ?*
    - 2.2.3. *Le rôle et le positionnement du comité olympique*
3. Les actions des organisations syndicales et patronales
4. Le rôle des pouvoirs publics et des élus

## **Chapitre 6 – Valeurs, images, croyances**

1. La mise en valeur(s) du sport
  - 1.1. *Pourquoi le sport est-il bardé de valeurs ?*
  - 1.2. *À chaque discipline ses atouts*
  - 1.3. *Typologie des valeurs du sport*
2. Les analogies sport – entreprise : florilège de représentations
3. « Tous dans le même bateau » : le sport comme ramasse mythes
4. Le sport en images
5. Le sport, un outil de GRH ?
  - 5.1. *Un testeur de personnalité*
  - 5.2. *Des compétences sportives transférables ?*

## **Chapitre 7 – Intérêts et effets du sport au travail**

1. Les bienfaits sur la santé physique et mentale
2. Le sport, vecteur de lien social
  - 2.1. *Une intégration facilitée*
  - 2.2. *Cohésion des équipes et communautés alternatives*
3. Une communication renforcée
  - 3.1. *Se (re)connaître par le sport*
  - 3.2. *Des réseaux de communication exploitables*
  - 3.3. *La fonction régulatrice du sport*
4. L'image de soi, des autres et de l'entreprise
  - 4.1. *Appréhender différemment ses collègues*
  - 4.2. *Délivrer une autre image de soi*
  - 4.3. *Décloisonner les barrières hiérarchiques*
  - 4.4. *Améliorer l'image de l'entreprise*
5. Les effets du sport sur la productivité : attention aux excès de vitesse
  - 5.1. *Ce que disent les études*
  - 5.2. *Évaluer les effets du sport : une gageure*
  - 5.3. *L'absentéisme, un miroir aux alouettes ?*
6. Un effet insoupçonné : le sport comme rétribution symbolique
  - 6.1. *Des environnements de travail soignés*
  - 6.2. *Le sport à l'origine d'un sentiment de privilège*
  - 6.3. *C'est la potentialité qui fait plaisir !*
  - 6.4. *L'offre sportive, un outil compensatoire ?*

## 7. L'offre sportive, un don qui appelle un contre-don ?

*7.1. Du privilège au sentiment de redevabilité*

*7.2. L'entreprise socialement responsable en interne ?*

## **Chapitre 8 – Promouvoir le sport en entreprise**

### 1. Une obligation ? La législation sur le sport au travail

### 2. Agir en dehors de l'entreprise

*2.1. L'union fait la force : mutualisations et partenariats*

*2.2. La possible contribution des organismes de santé*

### 3. Agir efficacement au sein de l'entreprise

*3.1. Montrer l'exemple, être à l'écoute et identifier des relais actifs*

*3.2. Une histoire de moyens ?*

*3.2.1. Impulser à moindres frais*

*3.2.2. Ces kits prêts à l'emploi*

*3.3. S'inspirer de programmes innovants*

*3.4. Identifier et lever les principaux freins*

*3.4.1. Limiter les effets soporifiques et délétères du sport*

*3.4.2. Enrayer les jalousies internes*

*3.4.3. Anticiper d'autres écueils potentiels*

## Conclusion

## Bibliographie