BERNE, le 4 novembre 2026

Lettre ouverte à l'industrie des articles de sport à l'occasion de la publication des données 2026 de l'OMS sur la sédentarité chez les jeunes

Unir nos forces pour lutter contre notre plus grand concurrent : l'inactivité physique des jeunes

---

Chers collègues de l'industrie mondiale des articles de sport,

Cette lettre ne s'adresse pas aux gouvernements.

Elle s'adresse à nous : fabricants, marques, détaillants et fédérations qui composent l'une des industries les plus dynamiques au monde.

Aujourd'hui, la Fédération mondiale de l'industrie des articles de sport (WFSGI) invite chaque entreprise de la chaîne de valeur des articles de sport à se joindre à nous en signant cette lettre ouverte et en s'engageant à faire davantage pour lutter contre l'un des plus grands défis qui menacent l'avenir du sport et de l'activité physique : la sédentarité des jeunes.

Par nos produits, nos communautés et nos partenariats, nous sommes le moteur qui favorise la pratique du sport et de l'activité physique à travers le monde. **A tous égards, nous sommes l'industrie qui met le monde en mouvement.**

Pourtant, **les nouvelles données de l'OMS dressent un constat alarmant : 86 % des adolescents dans le monde ne respectent pas les recommandations en matière d'activité physique, un jeune sur quatre ne pratique aucune activité physique au cours de la semaine, et les filles restent systématiquement moins actives que les garçons dans toutes les régions du monde.**

L'article du *The Lancet Global Health* consacré aux tendances de l'activité physique des adolescents entre 2010 et 2025, ainsi que le rapport de l'OMS **A Generation Missing Out**, mettent en lumière un défi mondial majeur auquel nous devons répondre collectivement, aux côtés des acteurs publics et privés.

POURQUOI CELA CONCERNE NOTRE INDUSTRIE

L'industrie des articles de sport génère plus de 614 milliards de dollars de chiffre d'affaires annuel, contribue à hauteur d'environ 675 milliards de dollars au PIB mondial et soutient 28 millions d'emplois à travers le monde. Elle investit dans l'innovation, les programmes de sport de base, le parrainage d'athlètes, les initiatives communautaires et les produits qui encouragent les individus à bouger.

Le nouveau rapport de l'OMS souligne comment l'évolution des modes de vie, des environnements et l'augmentation du temps passé devant les écrans réduisent les occasions pour les jeunes de bouger. **Pour de nombreux enfants et adolescents, le sport et l'activité physique ont progressivement disparu du quotidien, les privant ainsi des bénéfiques physiques, mentaux et sociaux que le mouvement procure tout au long de la vie.**

Il s'agit d'un défi en matière de santé publique, d'éducation, de cohésion sociale et de développement économique. Mais c'est également un défi pour notre industrie.

Le recul de la participation fragilise les communautés, les parcours de développement et la culture sportive sur lesquels reposent le sport et notre secteur. Si moins de jeunes développent un lien durable avec l'activité physique, la participation diminue, les filières de détection de talents se réduisent, les communautés s'affaiblissent et les fondations sur lesquels reposent notre industrie et l'ensemble de l'économie du sport deviennent plus vulnérables.

Les dernières conclusions de l'OMS doivent être un signal d'alarme pour tous les acteurs de notre secteur, mais aussi pour la société dans son ensemble. La question est simple : que sommes-nous prêts à faire de plus ?

RELEVER LE DÉFI

La réponse sera différente pour chaque entreprise.

Elle pourra consister à rendre les produits plus accessibles, investir davantage dans des programmes favorisant la participation, soutenir les écoles et les communautés, repenser la manière dont nous engageons les jeunes, ou encore utiliser l'innovation pour supprimer les obstacles à l'activité physique.

Aucune entreprise ne peut à elle seule inverser la crise de l'inactivité chez les jeunes. Mais en tant qu'industrie, nous sommes idéalement placés pour apporter une contribution significative. **Nous disposons d'une portée mondiale, de marques de confiance, de liens solides avec les communautés, d'une expertise en changement de comportement et d'une mission commune fondée sur le mouvement.**

En 2024, 25 entreprises membres de la WFSGI se sont réunies pour sensibiliser le public à la crise croissante de l'inactivité chez les adultes. En 2025, la WFSGI a publié son premier *rapport sur l'impact de l'activité physique*, mettant en avant les efforts de 36 entreprises pour accroître la participation. Les dernières données de l'OMS concernant les jeunes montrent toutefois que les progrès se sont essoufflés et que l'urgence de la situation s'accentue.

C'est pourquoi les entreprises signataires de cette lettre s'engagent à travailler avec la WFSGI, à la fois collectivement et individuellement, autour de quatre axes prioritaires :

1. *Déployer des initiatives favorisant la participation des jeunes, réduisant l'écart entre les filles et les garçons et atteignant les adolescents les moins actifs*
2. *Partager les meilleures pratiques et les solutions fondées sur des données probantes grâce à une collaboration renforcée au sein de l'industrie des articles de sport et au-delà*
3. *Collaborer avec les acteurs mondiaux, régionaux et nationaux capables de transformer les systèmes et les environnements qui influencent l'activité physique des adolescents*
4. *Renforcer le dialogue avec les gouvernements afin de promouvoir une meilleure cohérence entre les politiques de santé, d'éducation, de sport, de commerce et d'aménagement urbain, pour bâtir une génération plus active.*

AJOUTEZ VOTRE NOM, VOTRE VOIX ET VOTRE ENGAGEMENT

Nous ne pouvons pas accepter que l'inactivité des jeunes devienne la nouvelle norme.

C'est pourquoi nous invitons chaque entreprise de la chaîne de valeur des articles de sport à nous rejoindre dans cette démarche collective.

Même si nous sommes concurrents sur le marché, nous pouvons accomplir bien davantage lorsque nous travaillons ensemble.

Notre plus grand concurrent est l'inactivité.

Notre plus grande opportunité est la participation.

Et les entreprises signataires ci-dessous ont choisi de réunir pour relever ce double défi.

Emma Zwiebler

PDG de WFSGI

Jorge Casimiro

Coprésident de la WFSGI

Directeur des Relations avec les Pouvoirs Publics et Affaires Publiques et Responsable des Politiques, Nike

Dave Wheeler

Coprésident de la WFSGI

Directeur des Opérations, New Balance

Signataires

Fédération mondiale de l'industrie des articles de sport (WFSGI)

1. 4iiii Innovations
2. adidas
3. Amer Sports
4. Groupe ANTA
5. APICE
6. ARENA
7. Arc’teryx
8. Armada
9. ASICS
10. ASMAS Sportfachhandel Schweiz (Suisse)
11. Atomic
12. Bauer
13. Beijing Qiangmeng Sports Development Co., Ltd
14. Berghaus
15. Brooks
16. Association canadienne des articles de sport
17. Canterbury
18. Capital Sports Corp. Pvt. Ltd.
19. Fédération chinoise des articles de sport (CSGF)
20. Columbia Sportswear Company
21. CORIMA
22. Cycle Europe
23. Decathlon
24. DESCENTE LTD.
25. DT Swiss
26. Elite Sports
27. Ellesse
28. Endura
29. Fédération européenne de l'industrie des articles de sport (FESI)
30. Freewill Sports Private Limited
31. HIRU
32. IIC - INTERSPORT
33. JASPO (Association japonaise des industries d'articles de sport)
34. JOMA Sport
35. Kickers
36. Cabinet d'avocats Dr. Schaefer
37. Li-Ning
38. lululemon
39. Mitre
40. Mizuno
41. Molten
42. New Balance
43. Nike
44. Association norvégienne du secteur des sports (Norvège)
45. Oakley
46. On
47. OQUO
48. Orbea
49. ORCA
50. PeakPerformance
51. Pentland Brands
52. PeopleForBikes
53. Plankpad
54. PUMA
55. Restube
56. Revelyst
57. Salomon
58. SBS
59. Scott Sports
60. Association de l'industrie du sport et du fitness (SFIA)
61. SGIA (Royaume-Uni)
62. Shimano
63. Shred
64. SPAIN IS SPORT (Association espagnole du sport)
65. Specialized
66. Speedo
67. Sport 2000 International GmbH
68. SRAM
69. Association taïwanaise des fabricants d'articles de sport (TSMA)
70. Tamasu Co., Ltd.

71. Groupe Tecnica
72. Trek
73. Tyr
74. Umbro (Iconix Brand UK)
75. Under Armour
76. Union Enterprises Sport & Cycle (France)
77. Victory Group
78. VSSO (Autriche)
79. Wearable Technologies
80. WHOOP
81. Wilson
82. Xtep
83. Yonex
84. Zoggs

Rejoignez le mouvement

Cette lettre demeure ouverte au soutien des entreprises de l'ensemble de la chaîne de valeur des articles de sport, notamment les fabricants, les marques, les détaillants, les distributeurs, les fédérations et les partenaires du secteur.

Pour savoir comment ajouter le soutien officiel de votre entreprise à cette déclaration, veuillez contacter **Caroline Brooks, Responsable de l'Activité Physique à la WFSGI**, à l'adresse cbrooks@wfsgi.org.

Ensemble, nous pouvons faire en sorte que la prochaine génération bénéficie, tout au long de sa vie, des bienfaits du sport, de l'activité physique et du mouvement.