# Licence 1 STAPS

Université Blaise Pascal

2013/2014

### *Economie et gestion du sport*

#### Dieter HILLAIRET – Maître de conférences UBP

Plan prévisionnel

### *Avant-propos*

* L'Inflation des coûts d'organisation des JO d’été : Sydney (2Ma), Athènes (12,5Ma), Londres (14Ma) puis Pékin (32Ma)

Pour les Chinois, ça a été l'occasion de montrer qu'ils savent faire un produit de bonne qualité. C'était en quelque sorte un moyen de centrer le regard du monde sur eux.

Par ailleurs, en ce qui concerne la Grèce, on peut parler d'un endettement à cause des jeux d'Athènes.

* Les Ressources du comité international ont explosé : 3,1 Ma d'euros en 2012

CIO= 1ère puissance mondiale en matière d'infrastructures

* Le Budget des JO de Londres à la loupe : dépenses = 14 Ma d'euros et recettes = 14 Ma d'euros (dont 7,9Ma d'euros de subventions gouvernementales et 2,8 Ma d'euros de paris sportifs).

Ceci permet donc de payer moins d'impôts.

* Teddy Riner est l'homme qui coûte 800000€ par an à Adidas.

Adidas : 671 millions d'euros de bénéfice, 1,36 Ma d'euros de budget marketing et 13,4 Ma d'euros de chiffre d'affaire (argent qui est réparti entre les différents actionnaires).

Rugby : quand le marketing s'en mêle -> émergence entreprise proposant des collections vêtements ou accessoires pour différentes activités dans un ancrage régional.

Décathlon : 2ème groupe de distribution dans le monde (n'arrive pas à vendre sur le territoire américain).

* Le journal L’équipe : 237 Ma d'euros de chiffre d'affaire

Ils ont voulu innover en créant L'Equipe HD qui sera en fait la chaîne de tous les sports et qui couvrira une centaine de disciplines. On a un déséquilibre sur l'accès aux images sportives et évènement sportif : les chaînes deviennent payantes.

Les français préfèrent surfer sur le web que faire du sport. Les boissons énergisantes augmentent les risques de blessures pour les sportifs.

* Les équipements sportifs sont un secteur niche (c'est à dire 1 petit marché) mais qui rapporte gros à ces leaders.

### *Introduction* :

*L'économie du sport en quelques chiffres représentatifs...*

* Au niveau mondial :

- En 2015, les dépenses mondiales « sport » s'élevaient à 220Md d'euros.

- La croissance de ce secteur est en moyenne de 4,5%, ce qui est bien supérieur à la croissance mondiale (le marché US= 4% par an et le marché brésilien= 4,9%)

- Si la billetterie est la 1ére ressource de revenus sportifs au niveau mondial (environ 33% du CA), le sponsoring représente 29% du CA, les droits médias 24% et le merchandising 14% (essentiellement les ventes de licences par les clubs aux fédérations).

Le secteur du sport est un secteur qui connait peu la crise. Plus le marché mondial stagne, plus la croissance du secteur augmente.

* Les seuls JO :

- Les JO de Londres ont profité à 1500 entreprises britanniques qui se partagent 8,7 Ma d'euros de contrats.

-Le gain de croissance généré par les JO va correspondre à environ 1% du PIB du Royaume-Uni (sur plusieurs années).

-Les JO ont généré 300000 emplois (surtout des CDD).

----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

* Au niveau de la France :

- La croissance du marché français connaît une croissance de 4%.

- Le marché français du sport se situe derrière celui du Royaume-Uni et de l'Allemagne.

- C'est le sponsoring qui est la 1ère ressource de revenus sportifs (+5,2% par an), devant la billetterie (+2,7% par an), et le merchandising (+3,9% par an).

- Sur le marché français, la vente d'articles de sport progresse de 2 à 3% par an depuis 2012.

- Le CA (chiffre d’affaires) de la vente d'articles de sport représente environ 10 Md € dont environ 80% réalisé par Décathlon, Sport 2000, Intersport, Go Sport et Foot Locker (Internet représente aujourd’hui 10% des Parts De Marché).

- La dépense sportive totale des français (marché du sport, dépenses relatives à la pratique d'activités sportives, dépenses associées...) représente environ 35Ma d'€ soit 2% du PIB.

- Le marché du sport français générerait 300 000 et 500 000 emplois directs et indirects car c’est un marché ultra concurrentiel

- Une dépense sportive globale des français de 16 Md€ (en 2013)

- La France, 1ère nation au monde au niveau des sommes engagées sur le marché des transferts des joueurs de foot. A lui seul, le PSG a engagé 148 Ma d'euros en 2012 !

Donc le sport est devenu un marché d'investissement.

### *Différentes modalités de lecture du marché et du secteur des sports :*

### *3.1.1 Notions et concepts de base* :

1. La notion de marché et secteur de marché :

1) Un marché ou un secteur de marché : ensemble des personnes susceptibles de produire et/ou d'acquérir un bien au sens large, c'est à dire un produit ou un service.

Notion de bien :

D'un point de vue économique, ce sont des choses matérielles qui procurent une jouissance et une propriété : on parle de bien tangible (= bien palpable / stockable / fais de matière).

Les biens sont des objets physiques pour lesquels il existe une demande d'usage et sur lesquels des droits de propriété peuvent être établis et peuvent être transférés d'un agent à l'autre.

Le direct est la meilleure image sportive.

La séparation entre la production d'un bien et sa vente est une caractéristique économique significative qui n'est pas partagée par un service !

Sur le plan économique la production de quelque chose est défini comme étant la création d'utilité :

=> Création de valeur qui en dernier lieu va permettre d'offrir de la valeur ajoutée. Une des valeurs ajoutées peut être l'image de la marque. La valeur ajoutée est immatérielle, elle se greffe sur un produit. La valeur ajoutée est fondamentale, plus le produit est original plus il plaira.

Bien courant : bien classique qui est utilisé de manière quotidienne / habituelle.

Bien immatériel : bien qui demeure à la disposition de tous (ex : spectacle sportif).

Bien non durable : bien entièrement utilisé en moins d'un an.

Bien publique : bien destiné à l'usage de tous (attention → aucune personne ne peut revendiquer la propriété d'un bien publique étant donné qu'il appartient à la collectivité).

Notion de produits et de services :

Un produit est le résultat d'une activité de production économique et industrielle.

Produit : tout ce qui peut être vendu par une entreprise.

Production : ensemble des opérations permettant d'obtenir par des transformations et combinaisons un bien existant possédant une valeur d’achat. Création d'utilité et notamment sur la création de valeur. Nous achetons ces valeurs.

Service = prestation de service

Services = entités non séparées sur lesquelles les droits de propriété ne peuvent être établis que dans certains cas.

Le service se distingue du produit par le fait qu'il n'y a pas de transfert de propriété physique.

Quand le fabriquant produit quelque chose il a besoin d'acheter de la matière première. Pour le produit il y a des étapes on peut donc remonter en arrière alors qu'un service ne se change pas.

Les services sportifs peuvent être les sponsorings et les publicités.

=> Le produit est issu de la production.

=> Le service est issu de la servuction

Notion de pouvoir d’achat :

C'est le niveau possible de dépenses que l'on peut faire (qui dépend du niveau des revenus et du niveau de crédits).

Un marché est la combinaison d'une offre avec une demande. Le pouvoir d'achat est la capacité de pouvoir acheter, il est conditionné par nos revenus, si on n’a pas de revenu on a pas de pouvoir d'achat.

Le pouvoir d'achat peut être déterminé par les revenus et la capacité d'empreint. Le fait de pouvoir ou non accéder à un empreint permet d’accéder à des produits et services. L'augmentation des CDD fait diminuer la capacité d'emprunt :

Notion de client :

Client = physique (humain) ou moral (entreprise)

Clientèle captive : celle accroc à une marque, on peut leur vendre n'importe quoi tant que c'est la marque qu'ils recherchent.

Clientèle passive : clientèle qu'on a pas encore et qu'on cherche à capter (par le biais de pubs, marketings.)

Le client se défini selon son statut soit un consommateur final soit une entreprise. Un marché est rarement composé d'un seul client. Sur la plupart des marchés il n'y a pas qu'un seul producteur donc il y a une concurrence.

Pour accéder au consommateur final il faut utiliser la publicité et le marketing. Le rapport qualité/prix se fait de la représentation qu'on a de la marque. Quand un marché se crée il n'y a pas de concurrent donc le seul distributeur peut imposer le prix par conséquent le bénéfice de la marque peut être très important. La régulation du marché se fait par la multiplication des marchés et la multiplication des producteurs.

Notion de consommateur :

L'utilisateur usagé ne paye rarement le prix de production réel.

Consommateur = personne qui exprime des besoins, des désirs et des envies qui se traduisent en besoins de consommation.

Et pour satisfaire ses envies, le consommateur doit acheter le produit ou le service. Les entreprises et les marques vont satisfaire des besoins moyens de consommation et pas un besoin individuel. Le résultat de ce qu'on achète n'est pas individualisé. Néanmoins, son activité de consommation dépend de son salaire.

Il existe plusieurs types de consommateurs qui se différencient par ce qu'ils achètent.

On dit que ces catégories de consommateurs constituent des niches à part entière :

* Les bobos : jeunes de classe aisée qui sont addicts aux nouvelles technologies
* Les décroissants : ils refusent ce qu'il y a de mal dans la société
* Les enfants qui consomment différemment que les parents
* Les séniors (+60ans) en forte croissance sur le marché
* Les adolescents : génération Tanguy (il y a 40% des adolescents qui sont étudiants).

Il faut aussi tenir compte de l’ethnicité : consommation ethnique.

La typologie du consommateur :

* Est naît grâce au début de la pub et la télévision noir et blanc dans les années 50-60-70 (les Trente glorieuse). La société de consommateur explose grâce à télévision, les sociétés passent des messages et arrivent à cibler le cœur du marché, le consommateur moyen, c'est la fameuse ménagère de moins de 40 ans.
* Aujourd'hui ce n'est plus vrai car le marché a explosé et le consommateur est multiple. Actuellement, on voit la génération Tanguy c'est à dire des personnes qui vivent jusqu'à 30 ans chez leur parent. Les adolescents constituent un bon marché.
* Un marché évolue en permanence. Il existe un décalage entre l'offre et la demande, la demande peut aller plus vite que l'offre et inversement.
* Les pratiques minute sont le contre-pied des activités sportives et sont constituées d'activités qui ont la teneur sportive mais qui ne font pas partie d'une fédération. Elles n'ont pas besoin d'apprentissage (ex : skate).

2) Un marché est composée : de branches ou de filières d'activité :

Notion de filière d’activité :

Une filière est composée d'activités professionnelles plus ou moins complexes qui se caractérisent par des activités amont et des activités avales.

Parmi *les activités amont*, on retrouve toutes les activités de production/fabrication.

Parmi *les activités avales*, on retrouve tous les activités de commerce et de vente.

Une filière est composée de tout ce qui participe à générer une activité économique ayant pour vocation de satisfaire une demande précise, celle des consommateurs.

La plupart du temps, une filière se développe verticalement de façon descendante (amont vers aval). Mais on observe aussi le développement de filières de type ascendant (aval vers amont) sur le marché sportif en France (ex : Décathlon qui est passé du statut de vendeur à celui de fabriquant).

De plus, des filières d'activité sont facilement identifiables (ex : filière automobile) tandis que d'autres le sont moins (ex : filière du bois). On parle de *flou sémantique* *du concept du sport*.

En économie et dans l'industrie, il s'agit d'une division d'un marché en domaine de réalisation et de consommation. Dans chaque secteur, on y voit une intensité concurrentielle de plus en plus importante.

Notion d'IAS (Industrie des articles de sport) :

C'est la fabrication jusqu'à la distribution et la consommation d'articles de sport (matériels, accessoires, vêtements, chaussures.).

Notion de SAR (Sport et Activité en relation) :

Parmi les SAR, il y a la présence de pratiques minutes. Ceci consiste à découvrir une activité telle que par exemple l'accrobranche (pratique considérée comme non sportive) où il n'y a pas besoin de mode d'emploi ni d'apprentissage.

Aujourd'hui, le marché du sport est généré par les pratiques minutes. En effet, désormais, le consommateur sportif n'est plus fidèle à une activité, il cherche plutôt à découvrir de nouvelles activités sportives.

3) Un marché, c'est la conjonction de 2 choses qui fondent toute société de consommation : une offre et une demande :

Notion d'offre et de demande :

Un marché est un état d'équilibre très fragile entre une offre et une demande. Il est très instable et peut changer en quelques semaines seulement à cause du besoin d'innovation et du progrès technologique.

L'offre est constituée d'un ensemble de produits et de services disponibles sur le marché à un moment donné. Cette offre correspond à des besoins ou des attentes de consommation proches ou relativement proches.

La demande se traduit, sur un marché donné, par un *besoin moyen* exprimé par un publique de consommateur déterminé vis à vis d'un type de consommation donné.

Exemple : pour une mini, une fiat 500 et une D53, le besoin moyen est la culture "vintage".

4) Un marché, c'est nécessairement l'expression d'un besoin :

En économie, les besoins sont satisfaits par les biens grâce à l'argent dont on dispose.

En sociologie, la notion de besoin est liée à celle du désir.

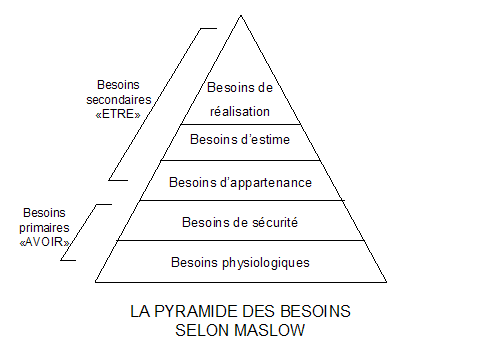
Un consommateur exprime un désir quand il éprouve une appétence vers un produit ou un service que l'on connaît ou non.

Notion de besoins selon A. Maslow :

Tout individu cherche d'abord à satisfaire le besoin qu'il semble le plus important par nécessité puis par nécessité d'agrément.

Un besoin cesse d'exister au moins pendant quelque temps lorsqu'il a été satisfait.

Un besoin satisfait ne motive plus et ne peut plus influencer le comportement individuel de manière direct.



1. La notion de concurrence :

Un marché ou un secteur de marché est caractérisé par une croissance, une concurrence plus ou moins vive et par une compétitivité entre les agents productivité entre les agents productifs qui les composent. Notamment les entreprises :

* La notion de croissance économique
* La notion de concurrence

Concurrence : base du marché, quand il y a plus de 2 agents producteurs, état du marché avec un nombre d'acteur pendant, avec des services avec une même finalité. La concurrence existe entre plusieurs produits quasi identiques dans la même gamme de prix.

La concurrence entraîne une rivalité (rivalité concurrentielle) va faire en sorte que chaque marque en concurrence va essayer de se distinguer pour être la meilleure (fournir les meilleurs services : performance, innovation).

Le but d'une entreprise est de vendre par conséquent avoir une bonne part du marché. Cette rivalité est une des caractéristiques d'un marché.

Plus un marché est concurrentiel plus c'est difficile pour un nouvel entrant. C'est donc bien la concurrence qui est le levier de progrès car la concurrence incite à se distinguer par de nouvelles performances.

Un agent économique c'est soit un individu ou un groupe d'individu qui sont présent sur un ou plusieurs marchés, chargé de définir et de concevoir, de fabriquer et diffuser des produits et des services. Il possède un certain pouvoir sur un marché.

Dans l'univers du sport, les agents sont prioritairement les entreprises des marques et les organisations sportives. Le point commun de ces agents c'est fabriquer, diffuser et concevoir des services pour les usagers et les clients amateurs/compétiteurs.

La notion d'entreprise (de firme ou de sociétés) : agent économique principale qui forme un marché. Une entreprise est autonome c'est à dire qu'elle n'a pas d'obligation en termes de croissance, personne d'autre que les dirigeants ne peuvent dire il faut augmenter la part de marché :

=> c'est du libéralisme.

Elle cherche le profit et la pérennité en combinant le travail et le capital. Le profit se traduit par le bénéfice, c'est à dire ce qui reste à l'entreprise après avoir payé toutes les charges (charges salariales, les impôts, les taxes et les investissements...). Ces bénéfices sont reversés aux propriétaires (les actionnaires : les actionnaires non dirigeant ou actionnaires dirigeants). Les entreprises regroupent des moyens humains, des moyens matériels, des moyens financiers et des moyens immatériels (= relations sociales). Une entreprise possède un certain nombre de fonction plus ou moins importante selon son secteur d'activité.

Les fonctions de base :

* La fonction recherche et développement,
* La fonction ressource humaine,
* La fonction financière et comptable,
* La fonction fabrication,
* La fonction management,
* La fonction du service après-après-ventes

Selon l'approche d'une entreprise il existe un type d'organisation et un contrat.

L'entreprise est une entité sociale composée de trois types d'acteur :

* Les salariés
* Les dirigeants
* Les actionnaires

Le marché sportif a beaucoup de petites et de toutes petites entreprises et ce sont ces toutes petites entreprises qui font la richesse du marché. Les toutes petites entreprises commencent à 0 salarié jusqu’à 9 salariés :

=> C'est ce qu'on appelle une micro entreprise.

Plus de la moitié du chiffre d'affaire du marché du sport est formé par quelques très grandes entreprises seulement. A partir de 40 salariés, en France, on considère que c'est une entreprise moyenne alors qu'aux États-Unis le nombre de salariés pour une entreprise moyenne est de 500.

Les EPI (équipements de protection individuel) sont un sous-groupe des articles de sport, c'est un marché en pleine croissance. Il s'adresse potentiellement à tous les sportifs et en particulier dans les activités où il y a des risques plus ou moins importants.

A savoir qu'on ne peut pas commercialiser un produit s'il a pas été homologué par les normes.

La notion de marque :

Il y deux faces de la marque une face visible (contact consommateur et du client) et une face moins visible (l'entreprise). L'entité juridique est une entité matérielle, la face immatérielle est souvent celle du consommateur qui prend le nom d'identité de marque. C'est cette identité de marque qui va faire que les consommateurs vont reconnaître en bien ou en mal l'offre de l'entreprise. Cette dimension immatérielle est plus de l'ordre du symbole, l'image de marque, de la notoriété. La marque possède différents déterminant : le nom de la marque, le logo/symbole, le slogan (Baseline), les messages publicitaires, ses engagements en tant que sponsor, son offre (les produits ou les services). Une marque de sport c'est la combinaison de tout ça.

=> Si une marque est connue c'est qu'elle a su valoriser tout ceci.

La marque déposée c'est un monopole que l’État a accordé à une personne physique ou morale pour l'utilisation commercial d'un signe (logo) à des fins de profitabilité (rentabilité pour les propriétaires).

La notion de chiffre d'affaire :

La notion de chiffre d'affaires (CA) une entreprise ne vit pas que sur une affaire. Le CA comprend tous les montants qui sont facturés par un agent productif (l'entreprise, la marque) sur une période de référence (année civile). Le CA correspond également à la vente de biens et de services, il comprend également tous les impôts et les taxes à l'exception de la TVA que l'entreprise doit évidemment. Le CA comprend toutes les charge qui sont d'une manière ou d'une autre répercuté au client, c'est à partir du CA qu'on calcule le bénéfice. Dans la comptabilité de l'entreprise le CA est l'équilibre entre les dépenses et les recettes.

La notion de profit :

La notion de profitabilité : Le profit correspond à ce que l'entreprise gagne comme argent (bénéfice). L'intérêt des entreprises est de faire croire qu'elle n'a pas beaucoup de bénéfice pour payer moins d'impôt.

- Les bénéfices sont utilisés en les redonnant aux actionnaires soit en les réinjectant dans les investissements de l'entreprise.

- Les bénéfice peuvent prendre la forme de dividendes.

Il existe pour toutes entreprises le seuil de profitabilité = seuil à partir duquel une entreprise commence à gagner de l'argent. Cela veut dire que les charges sont plus ou moins payée et que l'entreprise et les propriétaires gagnent de l'argent.

**=>Les marques de sport ont des seuils de profitabilité importants (les marques automobiles aussi) car le marché du sport est un marché à marque (contrairement au marché de l'énergie). Certaines marques de sport ont des seuils de profitabilité que la plupart des marques envie (ex : PUMA).**

*Quelle implication de la théorie de Maslow sur la pratique des sports ?*

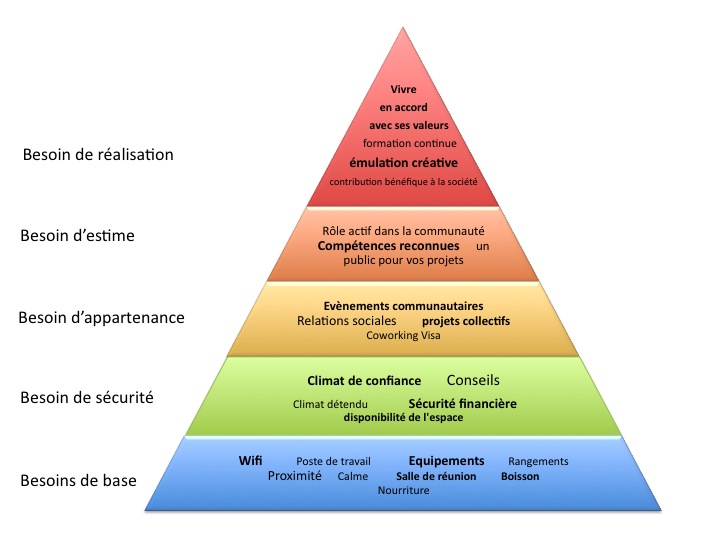
- La pratique des sports correspond en priorité à la satisfaction de besoins de type secondaire.

- La pratique des sports dans les pays en voie de développement ou non développés correspond à des besoins accessoires superficiels parce que les besoins vitaux ne sont même pas satisfaits.

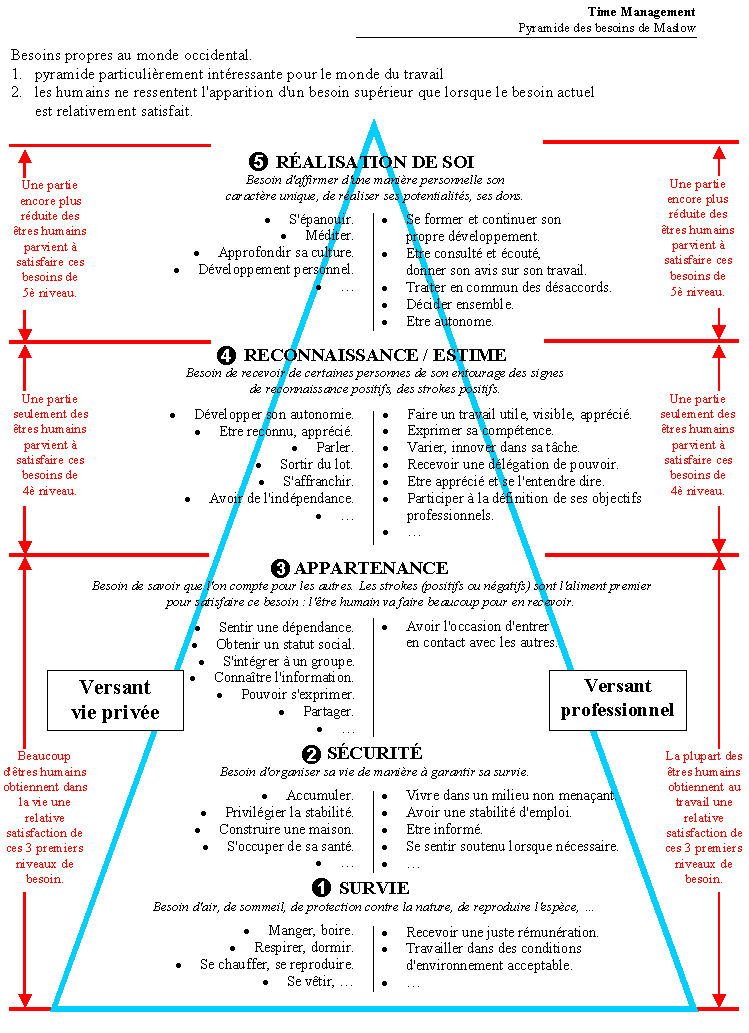
**Ex : il ne sert à rien de proposer aux femmes de pays non développés une remise en forme.**

Ceux sont bien nos besoins qui dictent nos manières de nous comporter mais également de consommer. A partir de ça, on peut expliquer la popularité pour telle ou telle activité sportive.

Autre pyramide des besoins :



Autre pyramide des besoins : côté professionnel et côté privé.



5) Un marché est caractérisé par une croissance, une concurrence plus ou moins vive, et par une compétitivité entre les agents productifs qui les composent, notamment les entreprises :

Notion de croissance économique :

Sur un marché, il s'agit de l'accroissement à moyen ou long terme de la production d'un côté et de la consommation de l'autre.

La croissance économique est caractérisée soit par une augmentation du volume ou de la taille du marché, soit par un accroissement de part de marché soit par l'extension d'un système de pensée (ex : capitalisme) ou d'usage (ex : généralisation des sports outdoor).

La croissance économique est une formidable force de progrès qui incite les agents économiques à expérimenter, à chercher des idées nouvelles, à créer des produits nouveaux mais qui incite aussi les agents économiques à se diversifier et à accroître leur part de marché.

Notion de concurrence :

Concurrence = état de marché où l'on a un nombre plus ou moins important d'entreprises et où l'on a un nombre plus ou moins important de services ou de produits aux finalités identiques ou presque identiques.

C'est une rivalité entre plusieurs entreprises qui cherchent à tout prix à se distinguer sur un marché donné.

La concurrence est une situation normale dans la vie économique, dans la vie des entreprises et dans la vie des consommateurs.

Notion d'entreprise (de firme ou de société) :

Il s'agit d'une organisation soit très petite, soit petite ou moyenne, soit grande ou très grande, disposant d'une certaine autonomie et qui cherche à vendre sur le marché (=profit) en combinant la valeur du travail et à la valeur du capital.

L'entreprise d'un agent économique cherche à croître ses bénéfices.

Une entreprise possède un certain nombre de fonctions qu'on appelle « ses grandes activités de bases » :

- Recherche et développement

- Marketing, fabrication

- Comptabilité

- Ressources humaines

-et.

Selon une approche juridique, une entreprise désigne une organisation et un contrat (passé entre les salariés et les dirigeants). Il peut s'agir d'une structure publique ou privée qui utilise du personnel pour produire quelque chose qui a une valeur économique.

Sur le plan humain, c'est une entité sociale composée de 3 types d’acteurs : employés, dirigeants, actionnaires.

En gestion et en économie, on caractérise plusieurs types d'entreprises dont l'unité de base est la taille. On parle d'un côté d’hyper firmes et de l'autre d’hypo firmes.

Hyper firmes = multinationales du sport. Ceux sont les plus grosses entreprises qui imposent leur propre vision au marché et qui sont constituées de plus de 2000 salariés. On parle de TGE (Très Grande Entreprise). Les hyper firmes cherchent d'abord à maximiser leur taux de croissance comme l'impose la théorie sur les firmes.

Hypo firmes = TPE (Très Petite Entreprise). Elles se caractérisent par un nombre de salariés inférieur à 10. Elles se définissent selon une vision entrepreneuriat avec la création d'activités nouvelles.

PME = une entreprise qui varie entre 10 et 49 salariés (petite entreprise).

Entreprise moyenne = 500 à 200 salariés.

Notion de marque :

Derrière toute marque, il y a une entreprise.

C'est une entreprise qui possède une identité sur le marché identifiable grâce à l'identité de marque.

Une marque signifie un nom, un signe, un dessin ou toutes les combinaisons de ces différents éléments.

C'est un titre de propriété qui donne à son propriétaire le droit de l'exploiter commercialement.

C'est un droit plus ou moins exclusif.

Une licence de marque donne des...

C'est également une façon de montrer au marché que l'on peut se défendre contre tout usage illégal.

C = copyright et R = registre, ce qui signifie que la marque déposée est reconnue par une entreprise pour en tirer profit.

Sur le plan technique : elle peut être un signe verbal, figuratif voir plus rare un signe sonore ou un signe mixte.

Les marques de sports :

-les marques génétiques (se reconnaissant dans tous les secteurs d'activités)

-les marques spécifiques (propres au marché du sport)

-les marques labels (technologiques, type de matériaux)

-les marques utilitaires (comme les marques déposées)

Parmi les marques génétiques :

-les marques-entreprise (ex : Nike)

-les marques de services (ex : aquagym)

-les marques-enseigne (ex : Décathlon en tant que vendeur)

-les marques de distributeur (ceux sont celles qui sont fabriquées par les enseignes)

-les marques industrielles (ex : Windows dans le domaine informatique)

-les e-marques

Parmi les marques spécifiques :

-les marques-club (ex : l'ASM)

-les marques institutionnelles ayant un poids économique mondial phénoménale (ex : JO)

-les marques-célébrité (ex : Michael Jordan)

-les marques-événements (ex : Roland Garros, le Tour de France)

-les marques-média (ex : les chaînes de télévision)

Parmi les marques labels :

-les labels éthiques et de sauvegarde de l'environnement

-les labels des fédérations sportives et les labels interprofessionnels

-les labels technologiques

Parmi les marques utilitaires :

-le marquage NF (= norme française)

-le marquage CE (= commission européenne)

-les marques de protection industrielle et intellectuelle

3.2. Les trois façons d’aborder le marché et le secteur des sports :

-1ère façon : par activité de production et formes de consommation/usage

Selon BOURG et BOURDIER il existe 3 façons d'appréhender le marché du sport.

Les pratiques sportives ont des notions économiques de base telles que :

* Biens matériels vs bien immatériels
* Biens durables vs bien non durables
* Biens bruts vs biens semi-finis vs biens manufacturés
* Biens substituables vs biens non-substituables (ex : l'essence)
* Biens divisibles (peut être attribuer nominalement, acquis pour la vie) vs non-divisibles (quelques consommateurs ou beaucoup de consommateur ça ne change pas sur la production) (ex : match de foot)
* Biens privés vs biens collectifs vs bien publics (appartient à la collectivité territorial et local), privé/collectifs => notion profitabilité et public => déficitaire).

**Ex : professeur de remise en forme : immatériel, bien non-durable, produit manufacturé, bien substituable, bien divisible, bien privé/collectif.**

-2ème façon : par espaces ou par secteurs économiques

Derrière tout marché il y une activité humaine de transformation et il existe des secteurs plus ou moins prospère, plus ou moins rentable...

Toute activité humaine donne lieu à la formation d'un marché plus ou moins prospère. Le marché du sport est globalement un marché qui compte en France et sur le plan international. Il représente 5% de la valeur du commerce international. De plus, ce marché existe à l'intérieur de nombreux espaces endogènes (spectacle sportif, émissions sportives, prestation des sportifs amateurs, industrie des articles de sport).

**L'industrie du foot est un secteur où le nombre d'agent économique ne sont pas exceptionnel par contre les sommes sont importante, les salaires des footballeurs forment des flux. Les échanges se font grâce à la notoriété des joueurs.**

L'existence de nombreux espaces endogènes : il existe un nombre important de segment de marché (d'article sport, spectacle sportif, prestation sportive, prestation offerte par les club).

Les espaces exogènes : les chaînes de production qui forme un segment de marché.

L'univers du sport comporte beaucoup d'agent productif qui sont exogène au marché du sport. Le secteur du sport est client d'autres secteurs industriels car il achète beaucoup à d'autres univers (produits fini, matériaux composite).

**Les stations des sports d'hiver : les agents productifs qui appartiennent à la filière sport sont les moniteurs de Ski en revanche les autres agents productifs ne sont pas identifiés dans la filière du sport (remonté mécaniques : ministère du transport, l'office du tourisme appartienne filière tourisme).**

En revanche lorsqu'on s'intéresse industrie du sport cela pose problème car d'un point de vue comptable on n'arrive pas à faire différence entre les ressources exogènes et endogènes.

-3ème façon : selon les modes de financement et de répartition des budgets du sport

Qui sont les financeurs du sport ?

→ l’État, les ménages, les entreprises et les collectivités territoriales.

* L’État est considéré comme le principal financeur en France, le développement du sport aux USA provient essentiellement des fonds privé (entreprise et sponsor). En France, le budget consacré au sport par l’État est composé par les impôts individuel et des entreprise et d'un certain nombre de taxe qui sont prélevé sur les jeux et les paris sportifs (+ taxe prélevée sur les cigarettes).
* Les entités décentralisées de l’État : collectivité locale et territorial. Le budget consacré au sport par les collectivités territoriales et locales provient d'une enveloppe provenant de l’État, des taxes provenant des impôts (taxe habitation et taxe foncière). Elles encouragent et participent à la survie et à la création des associations, à la construction et le maintien en vigueur des équipements sportifs. Les collectivité locale et territoriale comme l'Etat ont pour mission de promouvoir le sport comme étant une mission citoyenne et la détection des talents (repéré et entraîne haut niveau). Les subventions accordées par état s'effectuent via association sportive et les collectivités.

Par contre dans le contexte de réduction des aides il se pose aujourd’hui le vrai problème des ressources permettant de financer le sport au niveau régional et local. Cela entraîne une réduction des sommes qui sont attribué aux lignes et aux associations des clubs de sports, problème arbitrage au niveau régional car certaines régions vont privilégier certaines activités plutôt que d'autres. Les conséquences sont la recherche par les petites ligues et petites fédérations de nouvelles ressources budgétaires (ex : ligue athlétisme Clermont vend prestation de coaching) => Marchandisation du sport.

Avant 1914, le financement du sport était assuré par les pratiquants eux-mêmes. A vichy, le centre nautique fait partie des clubs de sport les plus anciens de France c’était d'abord les membres qui payé. A l'issu de la première guerre mondial l’État a inventé fond nation du sport FNDS qui était chargé de redistribuer les sommes alloué par l’État pour le financement du sport.

Aujourd’hui il s'appelle le CNDS. Premièrement : aménager le territoire dans le domaine du sportif en attribuant les subventions d'équipement aux collectivité terri et association sportive

=> fabriquer patinoire... Deuxièmement : développer la pratique sportive pour tous grâce à des subventions de fonctionnement qui est donné aux collectes territoriales et aux associations sportives. Promouvoir le sport français à l'international grâce financement du comité olympique et sportif français au niveau régional et au niveau national. Le CNDS est en partie financé lui-m et aussi par un pourcentage par les droits de retransmission télévisuel et également pourcentage sur organisation des manifestation sportives (5% du budget total CNDS) également il touche pourcentage de la française des jeu 2% chiffre d'affaires, % sur les sommes misé sur les paris sportifs en ligne 2% du CNDS et 90% du budget provient de l’État.

Notion de CNDS/FNDS :

CNDS : centre national pour le développement du sport

FNDS : fond national pour le développement du sport

Le FNDS est un compte spécial, c'est à dire une enveloppe budgétaire décidée par la loi de finance.

Plusieurs missions :

-1ère : aménager le territoire dans le domaine sportif en attribuant les subventions aux collectivités territoriales et aux associations sportives.

-2ème : développer la pratique sportive pour tous grâce à des subventions de fonctionnement données aux associations et groupements sportifs répartis au plan régional et départemental.

-3ème : promouvoir le sport français sur la scène internationale grâce aux financements des actions du CNOFS (comité nationale olympique français et sportif) du développement du sport.

Le CNDS est financé par 1% perçu sur les droits de retransmission de manifestations sportives. De plus, 2% du CA de la Française des Jeux et 2% du CA des sommes misées sur les paris sportifs vont aussi au CNDS.

Le CNDS a bénéficié de 280 Millions d'euros de recettes en 2012 dont 180 Millions prélevés sur la Française des Jeux et 30 Millions d'euros sur les droits TV.

Notion de ménage :

Ménage = ensemble des personnes vivantes à l'intérieur d'un même logement considéré comme étant une résidence principale.

L’État est le principal financeur du sport français via les ressources extrabudgétaires dont certaines taxes prélevées sur les jeux sportifs et les paris sportifs.

Les entreprises sont financeurs du sport français par le biais du sponsoring, de la publicité et du droit de retransmission.

### Les principaux domaines d’activités économiques du marché des sports :

Pour les économistes, le marché du sport se décompose en 3 principes :

* Les activités liées aux produits (aux biens tangibles
* Les activités liées aux services (aux biens intangibles)
* Les activités liées aux spectacles sportifs
  + 1. Les activités économiques liées aux produits et aux services :

Les activités économiques liées aux produits et aux services :

=> Les articles de sports et produits associés :

* La notion d'articles de Sport (ADS) :

L'achat d'article de sport n'est pas un choix contraint car il y un choix concurrentiel, ils forment l'ensemble des accessoires qui sont utilisés exclusivement dans le cadre de la pratique sportive.

Le budget des sports va en fait contribuer au redressement des comptes publics.

Elles concernent :

\*Les articles de sport et produits associés :

Les 3 grandes domaines :

-les activités de production : Cette industrie du recyclage est quelque chose d'encore peu développé. L'IAS (industrie des articles de sport) est constitués de plusieurs acteurs. En France, l'activité de production est en Rhône-Alpes, sauf l'activité de glisse eau est concentré en côte basque.

-les activités de distribution/commercialisation

-les activités de consommation

Notion d'article de sport (=ADS) :

Il s'agit de l'ensemble des instruments, moyens, articles utilisés exclusivement dans le cadre de la pratique sportive.

Pour les économistes, ceux sont les accessoires, matériels, chaussures et vêtements de sport (les boissons énergétiques pour le sport n'entrent pas en compte).

Notion de distribution/distributeurs :

La distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit sous sa forme finale d'utilisation entre physiquement dans le magasin commercial qui est chargé de le vendre au consommateur.

Les différentes fonctions d'un distributeur sont de :

-gérer un stock : commander auprès des fournisseurs + réceptionner la commande + stocker

-mettre en linéaire (= en rayon) → contact direct avec le client

-service après-vente

Il existe différents types de distributeur (= magasinage) dont notamment les grandes surfaces spécialisées du sport (=GSSS) telles que par exemple : Décathlon ou Go Sport.

A savoir : une grande surface spécialisée doit avoir une surface minimale de vente de 2500 m2.

Notion de commerce :

Il regroupe toutes les activités d'achat et de service.

Il existe un commerce dit « non spécialisé » qui a pour objet les achats et les ventes qui concernent un nombre plus ou moins important de produits ou de services parfois très éloignés les uns des autres (ex : les grandes surfaces, les hypermarchés).

Le commerce de détail concerne en général des petites surfaces de vente ; l'offre y est limitée en quantité et en diversité (ex : magasin de sport dans une station de ski).

L**es produit, l'offre des stations de ski n'est pas suffisamment différenciée pour qu'un seul acteur face sa campagne de publicité.**

Le commerce franchisé utilise une enseigne, une centrale d'achat par un propriétaire.

Il s'agit aussi des activités de production, distribution et consommation. Il faut y inclure tout ce qui est de l'ordre des services commerciaux (ex : accès aux infrastructures sportives, forfait de ski, abonnement dans un centre de remise en forme) et des services non commerciaux (ex : sport scolaire, sport universitaire, apprentissage d'activité obligatoire telle que la natation).

\*Les services aux sportifs :

- *le mouvement sportif* : ceux sont les fédérations et associations (= clubs) qui sont affiliés aux fédérations de tutelle.

Notion d’association :

Sur le plan juridique et législatif, une association correspond à une convention par laquelle 2 personnes au moins mettent en commun d'une manière permanente leurs connaissances ou leurs activités dans un but autre que de partager les bénéfices. Par exemple, on peut avoir une association de commerçants qui a été mise en place dans le but que les gens viennent acheter chez eux.

La loi de 1901 interdit toute forme de profit ou de redistribution individuelle de la richesse de l'association.

Le statut associatif ne doit pas être utilisé pour déroger aux contraintes du marché et de la fiscalité commerciale.

-*les collectivités publiques* : ceux sont majoritairement les collectivités territoriales qui participent au financement et au développement du sport au niveau régionale et local mais également à la construction des équipements sportifs et à leur gestion.

Notion de collectivités territoriales :

Elles englobent les collectivités locales et régionales.

Ceux sont des structures administratives distinctes de l'administration de l’État et qui prennent en charge les intérêts de la population d'un territoire précis.

- *les prestataires (privés) de service* : ils incluent les entreprises qui proposent au public, en particulier aux pratiquants sportifs, des prestations sportives à des fins commerciales (ex : Terre d'aventure).

- Les *prestations (privés) de services :* Ce sont des entreprises privées plus petites qui offrent des services aux consommateurs. L'UCPAS dispose de plusieurs milliers de salariés dans le monde.

* + 1. Les activités économiques liées aux spectacles sportifs :

Il s'agit du marché du spectacle et des manifestations sportives. Ceci concerne donc ceux qui consomment le sport en le regardant.

Les spectacles sportifs prennent une place considérable dans le poids économique du sport. Le développement le plus visible de consommation lié au sport est celui du spectacle sportif.

Notion de spectacle sportif :

Par définition, les spectacles sportifs sont des biens non-durables car ils sont uniques et éphémères. En revanche, c'est leur diffusion par le biais des médias qui les rend durables car ils prennent alors un caractère de conformabilité identique aux autres biens de consommation.

Il existe au niveau des spectacles sportifs 2 marchés :

- marché primaire : retransmission en direct d'un spectacle sportif.

- marché secondaire : image recyclée longtemps après.

Fondamentalement, le spectacle sportif doit être considéré comme un bien publique ou comme un bien collectif car celui-ci s'adresse normalement à tous.

Le spectacle sportif ne se dégrade pas à l'usage quel que soit le nombre d'usagers. En d'autres termes, la consommation par un seul individu n'affecte pas la quantité mise à disposition d'autres individus. De même que la consommation du spectacle par un individu supplémentaire n'affecte pas le coût de production du spectacle.

Définitions physiologiques et polémiques :

→ c'est une forme de combat violent mais réglementé procurant une source importante d'excitation et de plaisir qui ne heurte pas les consciences collectives.

→ c'est l'opinion du peuple, c'est la disneylandisation du sport et des sportifs.

Le spectacle sportif est en quelque sorte un exécutoire.

* Alias : « C'est une forme de combat violent mais réglementé procurant une source importante d'excitation et de plaisir qui ne doit pas heurter les consciences ».
* Brome « C'est l'opium du peuple par contre c'est aussi l’obscurcissement des facultés critiques, c'est une activité de substitution à la réalité, le spectacle sportif fait une Disneylandisation du sport. »

Selon Graton et Taylor, il existerait 4 types de spectacles sportifs :

- les événements majeurs des activités économiques et médiatiques très importantes mais dont la fréquence n'est pas annuelle (ex : les JO tous les 4 ans).

- les événements majeurs des activités économiques et médiatiques importantes ayant une périodicité annuelle (ex : Tour de France).

- les événements majeurs générant des activités économiques et médiatiques limitées et dont la fréquence n'est pas annuelle.

- les événements limités en activités économiques et médiatiques avec une périodicité annuelle.

→ Voir Typologie des événements sportifs sur Internet.

Plusieurs types d’événement :

* Sportifs internationaux : très régulé, standardisé, grand partenaire et sponsor (tour de France, JO, 24h du mans)
* Sportif nationaux « « moins médiatisé
* Les shows
* Les raides défis aventures (ultra médiatisé)

La médiatisation du sport indirecte ou directe est devenue une authentique activité commerciale qui s’avère très lucrative, tellement que parfois c'est la télévision qui impose les règles du jeu. En effet, les exigences de la télévision vont même jusqu'à dénaturer le sport parfois. Par exemple, elles ont imposé que le dénouement d'un match de foot se termine à tel moment pour que ça rentre dans le planning de la chaîne.

On peut dire que dans le spectacle sportif, il n'y a pas d'implication participative et active des téléspectateurs.

Le spectacle sportif est une activité palliative pour les non-sportifs.

Le spectacle sportif est une activité complétive pour les pratiquants.

Les sportifs professionnels se mettent en scène comme au théâtre pour jouer une pièce, un match ou une compétition. Et dans une pièce de théâtre, il y a une intrigue des moments d'ivresse, d'émotion mais aussi de dépression.

Les sportifs professionnels se vendent pour créer du spectacle et générer des profits pour leurs employeurs. Et d'ailleurs, ils se vendent au plus offrant.

Il existe en fait un véritable marché de la vedettisation.

Les entreprises et les producteurs de spectacle sportif vont faire leurs courses pour avoir les meilleurs acteurs aux meilleurs prix.

On peut aussi considérer un spectacle sportif comme un générateur de satisfaction esthétique : beauté du geste, effort des athlètes…

→ lutte individuelle ou collective avec ou sans adversaire… qui va gagner ?

L'enjeu fait croître l'intensité et l'intrigue du spectacle sportif. L'intrigue du spectacle sportif est importante au point de vue économique et on doit créer artificiellement l'intrigue.

Notion de facteur de Soane :

Il permet de maintenir une qualité de spectacle sportif suffisante pour les spectateurs et pour les médias.

Dans la réalité, les organisateurs vont essayer de maintenir un haut niveau d'attractivité en faisant qu'un club n'est pas une domination écrasante sur leur adversaire car si le spectateur a la certitude de savoir qui sera le vainqueur, ce n'est plus intéressant.

Heymann : « plus l'incertitude est grande quant au résultat d'un match, plus l'intérêt est grand pour un spectateur, plus les recettes attendues par les organisateurs seront importantes »

Kesenne : « un sport d'équipe a besoin d'un degré raisonnable d'incertitude sur le plan des résultats pour attirer du public »

L'intrigue est nécessaire pour la réalisation d'un bon spectacle sportif et ceci remet en cause les modèles de concurrence.

Chaque spectacle sportif est unique. Il est non reproductible à l'identique. Le niveau d'incertitude change tout le temps et en plus le spectacle sportif est impossible à produire de manière parfaite.

« Le spectacle sportif remet en cause fondamentalement le comportement présumé rationnel de l'homo occonomicus » de Primault et Rouger.

Les agents productifs du secteur des spectacles et des événements sportifs sont :

- les organisateurs et les producteurs :

Privés (chef d'affaires) et public (de type institutionnelle/associatif), les petit et les métas producteurs

- les chaînes de télé généraliste ou spécialisé « sports » les médias :

- les titres de la presse sportive. (La France est le pays qui possède le plus de titre par rapport au nombre d'habitant)

- les sponsors et les partenaires privés qui financent les spectacles sportifs :

Entre 1997 17,6 milliard $ et 2006 49 milliards de $.

60 % du sponsoring tous secteurs confondus c'est du sponsoring sportif.

Pour les autres activités médiatisables, le sport est un problème car il attire beaucoup de monde.

- les clubs et les équipes professionnelles :

La notion de club pro : société sportive affiliée à une fédération sportive qui participe à l'organisation de manifestation spectacle sportif générant des recettes supérieures à 1,2 million d'euros (grâce aux recettes pub, aux entrées, vente de joueurs).

Il y a obligation faite en termes de montant financier, en terme montant de ce qu'a réalisé le club.

- les agents et les managers des sportifs pro forme une profession qui était pas du tout réglementé, aujourd'hui il y a des diplômes nécessaires pour limité et évité les dérapages.

- les entreprises de marketing du sport : promouvoir une équipe, des joueurs ou une compétition.

La notion de marketing : c'est un moyen de valorisation stratégique et économique d'un produit ou d'un service en vue de le rendre concurrentiel et attractif sur le marché. C'est une grande fonction des entreprises et permet de définir exactement quel sont les besoins des consommateurs et des clients.

Un des outils pour le marketing est de réaliser des études de marché.

Le but du marketing est de donner aux entreprises de marques de proposer des produit et services adapté aux demandes. Le marketing est né grâce aux réclames et pub pendant les 30 glorieuses. Aujourd'hui les grandes manifestations sportives ne peuvent exister sans les réclames sportives.

- les différents métiers qui gravitent autour des joueurs pros (entraîneur, coach, préparateur, kiné, diététiciens…)

- les sportif professionnels salariés.

La notion de pros : quelqu'un qui a un revenu pour faire du spectacle sportif. Il doit produire un spectacle. Ce n'est pas le monde fédéral qui détermine qui est pros ou pas. En revanche l'athlète haut niveau est listé par les fédérations.

=> C’est un salarié, personne payé pour la production d'une performance et qui va en tirer un profit financier (travail). A ce titre un sportif pro a un contrat de travail c'est juridique admis sur le plan du code civil ce contrat de travail est une convention par laquelle une ou plusieurs personnes sont engagées envers d'autres personnes à faire quelque chose par la production d'un travail. Le contrat de travail entre un club et un sportif est une application directe à ce qu'on appelle la théorie des contracte en économie. Ce contrat de travail a nécessité des aménagements spécifiques aux regards de certaines dérives. Jusque quelque année un sportif pro ne pouvait pas rompre son contrat.

Notion d'homo écconomicus :

C'est un paradigme qui suppose un cadre idéal de concurrence. Il agit toujours par intérêt individuel.

→ Qui sont les agents productifs du secteur des spectacles et des événements sportifs ?

1. Les organisateurs et les producteurs de manifestations et d'événements sportifs
2. Les chaînes de télévision généralistes ou spécialisées « sport »
3. Les titres de la presse sportive (l'équipe : intérêt c'est d’être propriétaire, organisateur et diffuseur des informations)
4. Les sponsors et partenaires privés qui financent des spectacles sportifs (financement des partenaires privés)

Quelques chiffres :

-le marché mondial du sponsoring a pris un essor spectaculaire : en 1997 = 17,6 Ma de dollars tandis qu'en 2006 = 48,7 Ma de dollars.

-62% du sponsoring concerne le secteur des sports dans le monde.

Le sponsoring est clairement un marché !

1. Les clubs professionnels

Notion de clubs professionnels :

C'est une société sportive, dépendante d'une fédération sportive, participant habituellement à l'organisation de manifestations sportives payantes (billetterie, recettes publicitaires commerce) et procurant des recettes d'un montant supérieur à 12 Ma d'euros (entrées des stades, pubs, produits dérivés) et qui emploient des sportifs et salariés sportifs dont le montant total des salaires est supérieur à 800 000 euros.

Un club professionnel est obligé de créer une société commerciale en complément du statut d'association = on parle d'association support (pour payer la TVA, les impôts.).

La plupart des clubs sportifs sont des associations

1. Les agents et les managers des sportifs professionnels
2. Les entreprises de marketing du sport

Notion de marketing :

C'est un moyen de valorisation stratégique et économique d'un produit ou d'un service en vue de le rendre concurrentiel et attractif sur le marché.

C'est une des grandes fonctions des entreprises du sport.

Son rôle permet de définir les besoins des consommateurs et de trouver la meilleure façon pour les entreprises de rendre intéressante leur offre.

1. Les différents métiers qui gravitent autour des joueurs professionnels (entraîneurs, coachs, préparateurs, kinés, diététiciens etc.)
2. Les sportifs professionnels salariés

Notion de sportifs professionnels :

Il s'agit d'une personne qui par la production de son travail va tirer un profit financier.

Selon le code civil, il s'agit d'un contrat de travail dans lequel une ou plusieurs personnes s'obligent envers une ou plusieurs personnes à donner, à faire quelque chose.

Il s'agit d'un métier qui est référencé comme tel et pour lequel il existe une liberté d'exercer partout dans l'espace économique européen. Depuis l'arrêt Bosman, un joueur professionnel n'est plus lié au club qui l'emploi de manière définitive.

Un sportif professionnel est un salarié qui a un contrat de travail et qui a le droit à un salaire allant du SMIC à l'illimité.

Selon la loi du 15 décembre 2004, seuls sont considérés comme des sportifs professionnels les personnes ayant conclus avec une société un contrat de travail dont l'objet principal est la participation à des épreuves sportives.

Le qualificatif de sportif salarié requiert 2 critères :

- La fourniture d'un travail ou d'une prestation de service qui implique que le sportif participe aux différents compétitions, entraînements, déplacements nécessaires à la réalisation de l'activité sportive pour le compte de l'employeur. Il doit se consacrer aux différentes opérations de promotion organisés par l'employeur et se mettre à la disposition de l'employeur.

- Versement d'une rémunération par l'employeur pour service rendu.

### Les activités économiques périphériques et connexes du marché des sports :

Ceux sont des branches d'activités participant à l'essor du marché et de l'industrie du sport mais qui sur le plan comptable et financier sont soit situées au second plan par rapport aux différents secteurs soit difficilement comptabilisables.

1. Les équipements et les espaces sportifs para-sportifs et péri-sportifs :

Notion d'équipement et d'espace sportif :

Les équipements sportifs sont des installations destinées à recevoir des pratiquants pour une consommation active (ex : patinoire) ou à recevoir des spectacles sportifs tel que par exemple un match de hockey. (En France, il y a 266 969 équipements sportifs recensés)

Les espaces sportifs sont des infrastructures, souvent situées en dehors des zones urbaines et qui reçoivent surtout des activités Outdoor.

Attention : un espace sportif (ex : station de ski) est plus vaste qu'un équipement sportif.

1. La médecine sportive et les activités professionnelles dérivées :

La médecine douce permet d'améliorer la santé des sportifs. C'est un marché en croissance et qui développe un certain nombre de spécialités.

Il existe plusieurs centaines de médecins du sport, de cliniques du sport.

Le chiffre d'affaire de la médecine sportive augmente.

Les progrès de la médecine ont réduit les traumatologies liées au sport de haut niveau (ex : genou).

1. La diététique et la nutrition du sportif :

La diététique ne peut pas faire gagner une épreuve mais sa méconnaissance conduit à la contre-performance. La nutrition du sportif est quelque chose de récent. C'est de l'ordre du self, la prise en charge de soi même avec es outils qui vont avec. Une méconnaissance du bien manger peut conduire à la contre-performance.

1. Les produits pharmaceutiques en rapport avec le sport :

C'est un secteur en pleine évolution.

1. Les produits d'assurance pour les sportifs :

En France, les assurances sportives sont obligatoires. Chaque année on comptabilise plus de 10 000 accidents que l'on qualifie de grave ou d'assez grave. Lors de compétition il y a plus d'accidents (le sport le plus accentogène est le cyclisme). Le sport présente un risque accidentel de 11/1000. Le coût moyen d'un accident sportif est de 1000 euros.

Sur le plan économique, le sport est devenu une véritable niche de marché pour les assurances. Cela représente des recettes de l'ordre de 22 Ma d'euros.

1. Le marché noir...du dopage :

Cette industrie du dopage est générée par le sport système tenu par la rentabilité financière.

De nos jours, 1 à 3 millions d'américains auraient essayer d'utiliser des stéroïdes anabolisants et 1 à 5% des adolescents en auraient pris pour se doper.

Combien pèse ce marché ?

Il n'existe pas de système de lutte unifié contre le dopage à l'heure actuelle.

S'agissant seulement du sport de haut niveau, le chiffre d'affaire du marché du dopage est entre 5 et 7,8 milliards d'euros soit 1 à 2% du poids économique globale du sport.

En 2006, le chiffre d'affaire du marché du dopage concernant tous les sportifs représenterait dans le monde 650 milliards d'euros soit environ 3% de la valeur du commerce mondial.

Le CIO et les fédérations internationales ont dressés une liste de substances illicites.

La plupart des produits dopants sont détournés de leur vocation première, c'est à dire thérapeutique du médicament.

Il existe aujourd'hui un trafic international de ces produits : la Pologne détient 15 à 20% du trafic d'amphétamines, l'Allemagne est la spécialiste de l'EPO, la Belgique et la Suisse sont les premiers dans le stockage, la France est spécialiste des amphétamines et la mafia russe est spécialiste de la testostérone.

D'ailleurs, pour les producteurs de substances illicites, la rentabilité est très forte.

Pour 5 000 euros/an, le sportif peut avoir quelques produits de base.

Pour 45 000 euros/an, le sportif peut avoir un entraînement adapté avec des produits dopants.

Pour 100 000 euros/an, le sportif peut disposer de produits dopants les plus évolués avec des produits masquant leurs utilisations et limitant leurs effets secondaires.

L'acte de dopage doit-il être assimilé au comportement de l'homo **œconomicus** ?

Dans cette hypothèse, le sportif qui se dope va raisonner en termes de coût d'opportunité, il sera amené à comparer les bénéfices de la consommation des produits et la consommation de substances illicites.

Pour la santé, le sportif peut rencontrer 3 adversaires : ceux qui ne se dopent pas, ceux de manière artisanale, ceux de manière systématique.

1. L'industrie de la contrefaçon des marques de sport et des ADS :

Au même titre que les produits de luxe, les cigarettes, les pièces détachées de voiture, les produits électroménagers, les articles de sport font l'objet de nombreuses contrefaçons provenant d'Asie, du Maghreb et d'Europe occidentale. Les Etats-Unis ont développé des marchés de contrefaçon.

Notion de contrefaçon :

C'est une copie et modification délibérée d'un produit de marque pour le vendre sur un marché plus large mais illégal (c'est un délit considéré comme un vol).

La totalité de la contrefaçon représenterait un manque à gagner de 15 millions d'euros en France, dans le monde 200 à 300 millions d'euros.

La contrefaçon est un fléau dans le marché du sport. En Italie, près de 20% des produits sportifs seraient contrefaits. De plus, en 2004, les douaniers ont saisi plus d'1 million de vêtements de sport contrefaits, ce qui représente bien entendu une goutte d'eau dans ce business.

La contrefaçon affaibli les réseaux de distribution.

En outre, plus les marques sont connues, plus elles sont contrefaites.

Il existe 3 types de contrefaçons :

- Copies avec reprises de l’apparence : il s'agit de contrefaçons difficilement détectables pour les consommateurs.

- Copies grossières : il s'agit de contrefaçons qui trompent difficilement le publique. En effet, elles restent très rudimentaires et imparfaites. Ces copies sont présentes en général dans les pays pauvres et peu développés.

- Copies sans reprise d'apparence et qui concerne seulement le conditionnement.

En marge de ces 3 types de contrefaçons, il existe aussi la contrefaçon de procédés de fabrication + l'utilisation de marque connue pour vendre des produits qui n'ont rien à voir avec le secteur de départ (exemple : slip Lacoste).

* 1. Les deux formes principales de consommation du sport :



* + 1. La consommation active :

→ La consommation active :

**Exemples : licence de sport, cours de perfectionnement, billet pour la piscine, forfait ski, achat assurance...**

* + 1. La consommation passive :

→ La consommation passive :

**Exemples : billet d'entrée dans un stade, accès aux médias, émissions sportives...**

Au niveau des ménages, dans les pays industrialisés, la consommation active concerne les ¾ de la totalité du budget consacré aux dépenses de consommation sportive.

Dans les pays en voie de développement, la consommation passive du sport est prépondérante. En effet, c'est une activité très populaire et qui revient 10 fois moins chère qu'une consommation active.

Il y a 3 types de consommations sportives :

- Consommation sportive de spectacle → Spectateur → marques-club, marques institutionnelles, marques-célébrité, marques-média.

- Consommation sportive d'action → Pratiquant → marques de services, marques labels, marques fédérales, e-marques.

- Consommation sportive d'achat → Acheteur → marques de fabricants, marques-enseigne, marques de distributeur, marques ind

* 1. Un usage et des modes de consommation non ordinaires !

Pratiquer un sport, consommer des services sportifs et utiliser des ADS ne constituent pas des actes de consommation ordinaires.

* + 1. Une grande variabilité sur l’utilité et la nécessité :

→ Il existe une grande variabilité sur l'utilité et la nécessité de « consommer » du sport ou des activités associées :

Les achats ont chacun une finalité (nourriture, immobilier), on atteint le but à 100 % dans l'instant. Ce n'est pas la même chose dans le sport. La plupart des licenciés n'ont pas une motivation de compétition mais plutôt une motivation liée au loisir ou de santé (pour se sentir en forme). Ce qui est recherché derrière l'idée de loisir est le plaisir et l'idée de partage. Lorsqu'on s'inscrit dans un club de sport c'est qu'on est convaincu du bien-fondé du sport.

A l'inverse, il existe des personne pour lesquelles les activités sportives n'ont pas une très grande utilité. Le jugement individuel que l'on peut avoir au regard de la consommation sportive dépend beaucoup du niveau d'éducation, du niveau de culture, du vécu de chacun et beaucoup du niveau de représentation et de médiatisation du sport dans l'environnement du milieu de vie de chacun.

En tant que supporter, pour assister à un match la raison de l'intérêt du sport et de la consommation passive est qu'il va partager un bon moment. L'extrême apparaît (striker, hooligan) et détourne les supporters d'une activité sportive vers une autre plus calme avec une vraie communion entre supporters.

* + 1. La prévalence d’une forte concurrence de substitution :

→ La prévalence d'une forte concurrence de substitution.

En effet, Lorsqu'on souhaité faire des achats, la plupart des achats d'équipements ou de prestations sportives sont à mettre en concurrence avec d'autres formes d'achat.

Notion d'élasticité croisée :

Il s'agit donc d'une situation très fréquente chez les consommateurs qui se caractérise lorsqu'on on a le choix entre plusieurs produits très proches et substituables.

Donc, plus on est sur un marché où l'offre est diversifiée, plus le nombre de produits présents sont substituables et plus le concept d'élasticité croisée est valide.

Au niveau du consommateur, c'est un phénomène comportementale sélectif qui consiste à choisir (acheter et consommer) un produit ou un service au détriment des offres concurrentes. Le levier moteur qui intervient dans le choix est le prix, la qualité et la technologie (progrès et innovation).

**Par exemple si j'ai 350euros je peux acheter :**

**- Une semaine de ski**

**- Le renouvellement de ma licence fédérale**

**- Un séjour à Djerba**

**- Un concert pour Rihanna**

**- Un nouveau smartphone**

**- Des nouvelles chaussures Adidas**

* + 1. L’existence d’une forte incertitude structurelle :

→ L'existence d'une forte incertitude structurelle.

On n’est jamais sûr des résultats attendus lorsqu'on consomme du sport. En réalité, il existe la plupart du temps un écart important entre les objectifs qui sont recherchés et les objectifs que l'on va réellement atteindre.

Différentes promesses : promesse de santé, promesse d'intégration sociale, promesse d'un esprit sain dans un corps sain, promesse de performance.

Le succès d'une pratique dépend des facteurs sur lesquels aucun contrôle n'est possible. Par exemple : condition météorologique, donnée saisonnière, sa propre condition physique. L'unité du sport est produite à travers l'engagement de force, d'énergie et de temps et ces engagements demandent d'autant plus vite l'effort que l’effet : les buts recherchés sont long à atteindre.

De plus, parfois on constate la présence d'une lassitude pour une pratique d'un sport et d'une renonciation qui augmente proportionnellement avec le temps.

**Ex : appareil de musculation.**

**On va le consommer car c'est un achat récent et on prend conscience que l'achat est utile. Donc s'en sert alors mais grand maximum 2 ans puis il va ensuite au placard.**

* 1. L’importance des externalités :

On constate la présence de différentes externalités : celles économiques, celles industrielles, celles sociales ainsi que celles individuelles.

Les économistes désignent par externalité le fait que l'activité de production ou de consommation d'un agent ou d'un acteur affecte le bien être d'un autre sans qu'aucun des deux agents reçoivent ou payent une compensation pour cet effet.

C'est un effet secondaire qui se traduit en économie par des retombées extérieures d'une activité principale de production ou de consommation.

**Exemple : externalité des JO : construction des voies d'accès pour la réalisation des JO.**

C'est l'influence d'une action/des acteurs sur les actions et les actes d'une autre personne. Dans une externalité, une transaction est rare : pas d'échange.

**Exemple : action de circuler = externalité aux autres automobilistes.**

Au regard du marché du sport, considérer ces externalités, c'est admettre que la santé économique, le dynamisme et la croissance du secteur ne résultent pas seulement aux seuls acteurs identifiés dans le sport.

Les externalités du sport dépassent largement la sphère économique. Elles rayonnent sur l'ensemble de l'univers du sport.

En outre, les externalités n'ont pas toutes le même poids.

Il y a 2 types d’externalités :

-positives

-négatives

* + 1. Les externalités positives :

Lorsque l'effet d'une action de quelqu'un sur une tierce personne est positive, on parle d'externalité positive. Une externalité positive va dans le sens des intérêts personnels et collectifs.

**Exemples : cohésion nationale, équilibrage territorial, développement des voies de communication et de transport, économie touristique, dynamisme entrepreneurial, abaissement de l'absentéisme au travail, les progrès en termes de santé, dynamisme créatif et inventif (brevets d'invention).**

Notion de brevet :

Le brevet est important car il est l'un des moteurs de la croissance industrielle et de l'activité économique du pays.

C'est un monopole de 20 ans accordé à une personnalité physique ou morale pour l'exploitation commerciale d'une invention.

C'est un titre de propriété. Grâce au titre de propriété, l'inventeur possède un moyen juridique pour se protéger contre la copie industrielle et commerciale (sur le seuil national).

Au bout de 20 ans, le brevet tombe dans le domaine public.

* + 1. Les externalités négatives :

- Le secteur alimente l'industrie de la contrefaçon

- Les nuisances et dégradations environnementales

- Les nuisances sonores et visuelles,

- Les mauvaises pratiques des marques (production faite à l'autre Bout du monde par les chinois qui sont très mal payés)

- L'inflation sans limite des salaires des joueurs professionnels

- L'élévation du ticket d'entrée des Top Sponsors

- L’hooliganisme et la violence dans les stades

- L'accidentologie (ex : en alpinisme)

- Les phénomènes de dépendance

1. **Le poids économique du sport :**

4.1. Notions et concepts de base :

Marché du sport = économie de type libéral

Il possède la libre concurrence, la liberté d'entreprise, la possibilité de mener à bien des opportunités ou initiatives individuelles.

L'économie de marché est un marché économique où les producteurs sont capables de satisfaire les besoins du client.

Cette économie libérale est le fruit d'une histoire...

4.1.1 Quelques éléments de lecture historiques et industrie :

Dans tout économie de marché, il existe des producteurs et consommateurs. Et entre eux, ils existent des relations d'échanges.

Sous la pression des progrès, les producteurs vont se séparer dans leur offre et vont être de plus en plus performants mais vont parfois prendre le devant sur les autres concurrents. Il y aura donc un déséquilibre qui peut devenir critique sous l'effet de l'augmentation de la concurrence. Cela est à la base de l'économie de marché de l'ère industrielle. Avec la concurrence, il y aura une difficulté à vendre ses produits. Les producteurs doivent désormais faire de la qualité et répondre vraiment aux besoins du consommateur.

→ Nécessite de développer des éléments de lecture historique et industriel

→ Début de l’économie de marché et de l’ère industrielle

→ *naissance de la société de consommation à partir de 1950-1960-1970.*

→ *Aujourd'hui, c'est une société de loisirs et des sports en pleines mutations...*

*→ invention de nouvelles formes d'organisation du travail et de produire :*

La pensée industrielle et économique prend ses racines dans 2 choses *:*

-la division des tâches

-la rationalisation du travail à la chaîne.

Ces 2 concepts auront des conséquences importantes dans la société car c'est à partir de là qu'on aura une division sociale et des nouvelles formes de structuration des entreprises. En effet, avant : modèle de travail corporatiste et artisanal (= compagnonnage) puis avec l'arrivée des manufactures : naissance d'un nouveau modèle d'organisation du travail : l'OST.

Principe de l’OST : le travail va s'appuyer sur une division des tâches d'exécution et sur un découpage de ce travail en tâches élémentaires extrêmement répétitives.

Devise de l’OST : « une tâche, une fonction, un homme ! ».

Il y a 4 personnage clés dans cette nouvelle pensée industrielle :

-Adam Smith, le père de l'usine moderne

-Frederick Taylor, théoricien et inventeur de l'OST

-Henri Fayol, le père fondateur de la productivité industrielle

-Henri Ford, l'inventeur du travail à la chaîne

→ Frederick Taylor : théoricien et inventeur de l'OST.

Taylor invente un concept révolutionnaire :

« Pour qu'une usine soit productive, il faut chronométrer au niveau des ouvriers spécialisés le temps nécessaire à l'exécution de chaque tâche élémentaire du travail à réaliser ».

Le taylorisme :

« Les patrons et les employés vont joindre leur effort pour créer une valeur unitaire de force supérieure ».

Les 4 principes universelles de Taylor :

-il faut des procédures de travail économiques

-il faut déterminer scientifiquement le personnel pour qu'il soit le meilleur dans ce qu'il fait

-il faut augmenter la productivité en améliorant le rendement des ouvriers

-il faut effectuer une répartition des tâches

Notion de productivité :

La productivité est un indice permettant de mesurer la performance d'une entreprise dans son savoir-faire et dans la qualité et quantité de sa production.

Les répercussions du taylorisme :

-il entraîne une hiérarchisation, une division des fonctions au sein d'une entreprise (fonction finance, fonction RH, fonction marketing, fonction production, fonction R&P)

-il a une répercussion sur le système de production :

Réception → stocks intrants (matières premières) → transformations (en usine) → stocks extrants (produits intermédiaires, semi-finis ou finis) → stockage/livraison/rebut

→ Henri Fayol : le père fondateur de la productivité industrielle.

Selon lui, « si une organisation est performante, c’est grâce au travail et à la motivation et les savoir-faire des travailleurs qui sont derrières ».

C’est le père du management moderne.

Il va inventer 14 principes universels qui s’impliquent à toute organisation :

1) spécialisation du travail : chaque membre doit avoir une fonction unique.

2) autorité et responsabilité : obligation de rendre compte/ droit de commandement à un chef.

3) initiative : possibilité pour les cadres subalternes de concevoir et réaliser des objectifs car c'est le facteur motivant par excellence de l'activité humaine → changer régulièrement les fonctions des salariés.

4) unité de commandement : on doit retrouver une chaîne de commande bien définie, reliant tous les membres.

5) unité de direction : les tâches doivent être regroupées de façon à faciliter la coordination et l'unité d'effort. Toute la programmation des activités de l'organisation doit intégrer l'ensemble des tâches vers une finalité commune.

6) discipline : le respect des conventions concernant l'obéissance, l'assiduité et les activités de travail.

7) subordination de l'intérêt particulier à l'intérêt général : l'intérêt de l'employé doit être subordonné à l'intérêt de l'organisation.

8) rémunération : le salaire des employés doit être fonction des services rendus.

9) centralisation : la structure administrative doit assurer un bon équilibre entre ses fonctions, à la lumière des objectifs de l'organisation. Le degré de délégation de l'autorité à adopter doit être fonction de la meilleure utilisation des facultés du personnel.

Délégation de l’autorité : « qui dit autorité dit pouvoir ». Pouvoir = structuration hiérarchique = surtout délégation.

10) ordre : l'organisation doit prévoir une place pour chaque chose de même que chaque individu doit être à sa place.

11) équité : le responsable doit être juste au niveau de son analyse et de son raisonnement.

12) stabilité du personnel : la permanence de l'emploi et un faible taux de roulement sont nécessaires.

13) esprit du corps : assurer l'existence de relations harmonieuses au sein de l'organisation.

→ Henri Ford : l’inventeur du travail à la chaîne.

Il invente le travail cadencé. Les temps d’exécution de chaque ouvrier sont rythmés par la progression automatique du tapis roulant sur le poste de travail (= plus de temps d'attente, plus de temps mort dans la productivité des usines).

Pour motiver les ouvriers, Ford dit qu'il faut leur proposer des primes et des heures supplémentaires payées.

A l’inverse, pour sanctionner le manque de productivité des ouvriers, il ne faut pas hésiter à les blâmer, à leur donner des avertissements et des sanctions, les menacer de licenciement.

De plus, Ford est aussi l'inventeur du fordisme.

Notion du fordisme :

La philosophie du fordisme est d’accroître la productivité et ceci grâce à plusieurs principes : la division du travail, une division verticale (séparation entre la conception et la fabrication) combinée à une division horizontale (parcellisation des tâches).

Le fordisme est l’inventeur de la ligne de montage.

Les bénéfices et les conséquences = hausse de la production et une baisse des coûts de production qui aboutit à une forte économie de la main d’œuvre → meilleure standardisation des produits.

Néanmoins, les tâches sont monotones, le travail est répétitif, ce qui entraîne une baisse de moral chez les ouvriers → début des arrêts maladies + risques d’accidents élevés à cause de la vitesse des mouvements de travail.

Synthèse des modalités de productivité et d'organisation du travail :

(Fin du 19ème siècle – milieu du 20ème siècle)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Compagnonnage | Taylorisme | Toyotisme | Systémique |
| Type de production | Production artisanale | Production de masse | Production au plus juste | Production rationalisée selon les flux |
| Personnages clés du système | Ouvriers hautement qualifiés | Ingénieurs | Personnel à qualification polyvalente à tous les niveaux de l’organisation | Tous les personnels à tous les niveaux (opérationnels et décisionnels) |
| Main d’œuvre direct | Compagnon / maître | Ouvriers peu ou pas spécialisés | Personnel suffisamment polyvalent pour un travail en « turn over » | Individu = capteurs opérationnels, interne ou externe |
| Caractéristique humaine | Confrérie, capacité corporatiste | Pas de responsabilité, pas d’autonomie et pas de pouvoir | Développement des motivations et des comportements individuels | Chaque individu est responsable et fait partie de l’ensemble |
| Pratique managériale | Entente directe entre compagnons | Division du travail : une tâche, une fonction, un homme…rentabilité | Responsabilisation, prise de décision participative, partage de la puissance | Décomposition du travail en sous-système élémentaire |
| Procédés et moyens | Outillage simple et polyvalent | Équipements coûteux et mono- tâches | Équipements coûteux et multitâches (robots) | Moyen géré en fonction de l’activité (flux) |
| Quantité produite | Faible avec des produits tous différents | Importante pour amortir les équipements et les coûts fixes | Faible par modèle mais grand choix de modèles. Moyennement | Production très adaptée à la variation de l’environnement |
| Coûts de production | Élevés | Élevés d’autant que s’ajoutent des stocks de sécurité | Élevés car amortissement rapide | Faibles car gestion optimale des ressources humaines et technologiques |
| Prix de vente | Élevé | Faible si le volume est grand mais produit standard | Faible comparé à toutes les options |  |
| Exemple de production et de réalisation | Équipements sportifs sur mesure (VTT...) | Chaussures Nike, Adidas... | Productions décathlon | Gestion informatique de services sport et loisirs |

4.1.2. Quelques notions clés à la base de l’économie du sport :

→ L'économie du sport participe à la richesse nationale française :

Elle génère de l'emploi, participe au dynamisme économique régional, à la compétitivité et à la richesse des entreprises, au maintien d'un savoir-faire et des traditions industrielles, et à l'équilibre de la balance commerciale, à la création de biens et de services à fortes valeurs ajoutées, à l’innovation.

Notion de balance commerciale :

Sur un marché donné, c'est l'état d'équilibre entre le niveau d'importation et le niveau d'exportation.

Dans la plupart des secteurs d'activités, on a une balance commerciale négative (on importe plus que l'on exporte).

Notion de valeur ajoutée et de valeur économique :

La valeur ajoutée correspond à ce que permet d'apporter une entreprise à un produit.

Pour un agent économique productif, il s'agit de surplus de valeur concurrentielle importée à un produit ou un service grâce aux compétences et aux savoir-faire.

Plus une marque de sport est connue, plus sa valeur ajoutée sera importante et donc plus sa notoriété sera importante, ce qui lui permettra de fixer un prix élevé.

Par ailleurs, la valeur ajoutée et la valeur économique sont indissociables.

La nature de la valeur ajoutée conditionne le montant de la valeur économique.

La valeur économique est la qualité marchande et financière qui est donnée à un produit ou un service et qui est fondée sur 3 choses : sur son unité (valeur d'usage), sur le rapport de l'offre à la demande (valeur d'échange) et sur la qualité nécessaire à la production du produit ou du service (valeur du travail).

La somme de ces 3 choses va faire le poids économique du sport. C'est l'ensemble des données portant tout d'abord sur la ou les consommations des ménages, portant sur les modalités de financement du sport, portant sur les volumes de production des articles de sport et enfin portant sur le poids économique de l'emploi sportif et pour finir sur ce que coûte et rapporte le marché du sport.

Mesurer tout ça devient une nécessité pour tous les acteurs (ex : politique etc..).

S'intéresser au poids économique du sport, c'est analyser les effets de la conjoncture économique sur le développement de la pratique sportive, sur la gestion des clubs sportifs et sur la stratégie des acteurs impliqués dans le sport (économique et socio-économique).

Notion de coût :

Quand on parle de marchandisation, on parle de coût.

Un coût correspond à ce que coûte la production, la conception, la fabrication, la distribution et la commercialisation du produit.

Un coût est ce qui rentre en ligne de compte dans la définition du prix de revient (prix de la matière première + prix de la main d’œuvre) et du prix de vente.

Dans le coût d'un produit, il y a le coût de revient, les coûts fixes + les charges.

Notion de prix :

Le prix est défini comme la valeur d'un produit dont les quantités sont homogènes non seulement en termes de matérialité mais également d'un point de vue caractéristique qualitative, tangible et intangible.

Il est fait en fonction de la notoriété et de la qualité du produit.

Notion d’innovation :

C'est le développement, la diffusion et l'exploitation économique de nouveaux produits, procédés et services.

Elle est différente de l’invention : l'invention est de l'ordre de la technique.

Avec l'innovation, il y a une composante en plus qui est celle des déterminants du succès économique et commercial de socialisation (= démultiplication de la consommation ou de l'usage de l'innovation).

L'innovation est indispensable à la survie de tout système et c'est également un élément essentiel de changement et de lutte contre l'entropie.

L'innovation est en fait la création de nouvelles pratiques fondée sur l'inventivité et sur la volonté de changer les choses.

Dans la pratique, l'innovation prend la forme soit du radicalement inédit, soit du nouveau tout à fait relatif, soit d'une recombinaison d'une chose existante.

→ Économie du sport = forte intensité concurrentielle entre les différents agents socio-économiques

C'est en grande partie l'intensité concurrentielle qui détermine le poids économique du secteur.

Notion de concurrence : (rappel)

C'est un état de marché caractérisé par un nombre plus ou moins important d'entreprises et par un nombre plus ou moins important de produits et de services qui ont des finalités identiques ou quasiment identiques.

C'est une rivalité entre plusieurs entreprises poursuivant le même but.

Plus un marché est concurrentiel, plus il y a de concurrents et plus il est difficile de percer pour un nouvel arrivant.

Les différentes formes de concurrence :

1. Le monopôle : c'est lorsque sur un marché donné, il n'y a pas de concurrence (ex : le CIO).
2. Le monopsone : à l'inverse d'un marché monopolistique, c'est l'existence d'un seul demandeur face à plusieurs offreurs ou l'inverse (ex : l'armement).
3. Le monopole bilatéral : c'est un équilibre entre le nombre de demandeurs et le nombre d'offreurs.
4. L’oligopole : c'est une situation où quelques acheteurs ou vendeurs se trouvent face à une offre ou une demande très dispersée. Dans ce cas, le producteur est contraint de vendre au prix du marché à moins qu'il se diversifie au niveau des services qui sont offerts aux consommateurs (ex : le marché des téléphones mobiles, le marché des stations de ski).
5. L’oligopole différencié : c'est la même situation que la précédente à la différence qu'un ou plusieurs acteurs arrivent à se différencier des autres.
6. La concurrence « pure et parfaite » : c'est une situation inventée par les économistes qui va permettre de mieux comprendre la structure et la croissance d'un marché où chaque secteur aura le même poids économique, la même part de marché et surtout qui offrira des produits et des services au même prix. Aucune entreprise de marque n'a la possibilité d'obtenir un avantage concurrentiel et de manipuler les prix à son avantage.

Les 5 caractéristiques de cette concurrence « pure et parfaite » :

- l'existence de l'ethnicité de l'offre

- l'existence de l'ethnicité de la demande

- l'homogénéité des produits

- la mobilité parfaite des acteurs de production

- une information parfaite

Pour conclure, la concurrence « pure et parfaite » est en fait un modèle théorique inventé par les économistes pour facilement comprendre les situations du marché.

4.2. Poids économiques des principales branches d’activités du secteur :

→ Les événements et spectacles sportifs :

Comment mesurer et quantifier les retombées économiques des événements et spectacles sportifs ?

Les retombées à l'échelle locale sont souvent très aléatoires en termes d'emplois, de recettes fiscales, de dépenses des ménages habitants dans les environs, voir en termes de publicités ou de retombées économiques d'un sponsor.

Quel est la part des dépenses et des effets directement induits ?

Quel est la part des dépenses et des effets indirects ?

→ l'approche économétrique des retombées d'un événement

→ la dynamisation de l'activité économique, touristique et entrepreneuriale régionale

Son idée de base : tous les investissements nécessaires à la réalisation des grands spectacles sportifs sont de nature à dynamiser, pour un temps seulement, l'activité touristique, industrielle etc.

Cette approche met en avant des retombées qui seront plutôt positives pour la région d'accueil.

Les coûts et les dépenses les recettes et les profits

Les coûts et dépenses :

-la fabrique et l'organisation de l'événement

-l'accueil du public et des participants

-les ressources professionnelles et bénévoles

-les ressources techniques (location et achat d'équipements)

-les ressources médicales et sécuritaires (équipements médicaux etc.)

Les recettes et profits :

-les dépenses de consommation et d'accueil

-les droits d'entrée et les droits de retransmission

-les créations d'emplois et d'entreprise

-les retombées en termes d’images.

1) Les coûts de réalisation et d'organisation d'un événement sportif

→ Concevoir et organiser un événement sportif a toujours un coût plus ou moins important.

Pour les économistes, il existe des coûts et des dépenses très indirectes (investissements exogènes, externalités d'un événement sportif).

Ces dépenses indirectes coûtent de plus en plus dans la pratique d'un événement sportif.

Ex : l'inflation des coûts pour l'organisation des JO ne risque pas de disparaître étant donné le niveau d'exigence environnementale, architecturale et sécuritaire (à cause des risques terroristes) qui ne font qu'augmenter.

→ Plus le nombre de spectateurs d'un événement sportif est élevé, plus le coût d'accès (le droit d'entrée) est élevé.

Inflation des droits d'entrée depuis une trentaine d'années.

-coûts importants des terrains, des constructions, de la mise aux normes et de la sécurité des publics et des sportifs.

-augmentation des DR (Droits de retransmission)

-augmentation des taxes sur les spectacles sportifs

-notoriété et la valeur des compétiteurs, des équipes

2) Les droits de retransmission

Notion de droit de retransmission (DR) :

C'est un accord financier établi entre les chaînes de télévision et les responsables d'un événement sportif permettant de vendre des images aux différentes chaînes qui en font la demande.

→ la TV est à la fois un bien public et un bien privé.

En termes de bien public, les programmes TV sont accessibles à tous.

Les chaînes publiques ont des droits de retransmission grâce à des subventions de l’État.

Et les chaînes privées payent les droits de retransmission grâce aux pubs et aux annonceurs.

→ Les retransmissions sportives sont au cœur d'une économie de marché imparfaite.

-situation de monopôle

-situation de dérive par exemple, des ententes illicites, des abus de position dominante par intégration verticale.

Notion d'intégration verticale :

Situation où deux firmes vont s'engager dans une relation de long terme pour concevoir une nouvelle identité qui celle-ci sera une situation de monopole.

-position dominante d'investisseurs financiers et de businessman

→ Part croissante du nombre d'opérateurs + engouement des téléspectateurs pour les retransmissions sportives =INFLATION des droits de retransmission.