COURS DE CLAUDE BOLI
MUSEE NATIONAL DU SPORT

SPORT ET ECONOMIE

Introduction :

Depuis ses vingt dernières années on assiste à une présence de plus en plus marquée des inclinations économiques, de l'esprit économique dans l'univers sportif, notamment celui du sport professionnel. Avant le cyclisme, le football aujourd'hui le rugby à 15, le golf, le handball ont sensiblement modifier leur approche économique afin de capitaliser leur popularité.

1. La genèse de la commercialisation du fait sportif

- L'Angleterre : pays précurseur : les courses de chevaux, le football , le rugby à 13
- En France : le tour de France crée en 1903 et les effets dans la popularisation du vélo (sport / média ; crée à de fins lucratifs ; maillot jaune ; la caravane ; internationalisation ; années trente 70 % des recettes viennent de fonds privés et publics).
- Les Fédérations internationales et leur liaison avec les multinationales (choix des villes)
- En France, le dernier cas : le rugby : processus de professionnalisation (création e la ligue professionnelle, augmentation du spectacle cf Stade Français)

2. Espace sportif et espace économique : le cas du Paris Saint Germain en 1996

Depuis 1991, le club du Paris St Germain a pris le forme d'une Société anonyme à objet sportif (SAOS). Son capital est détenu à 51% par le PSG Amateur (association), à 40% par Canal Plus et à 9% par des personnes privées. Le PSG Amateur gère les droits sportifs du club. Seul une structure associative est habilitée à participer au championnat.

Le PSG emploie 150 personnes : 75 administratifs et 75 cadres sportifs. Ces derniers regroupent les sportifs proprement dits (45 à 50 joueurs) et les entraîneurs. Les soirs de

matchs, 700 personnes travaillent pour le club (caissiers, stewarts, contrôleurs, placeuses, personnel de sécurité).

Le budget moyen du club s'élève à 300 millions de francs. C'est le premier budget français et le vingt-deuxième européen. Ses ressources émanent de trois sources : le championnat de France, les sponsors, partenaires et droits dérivés et la Coupe d'Europe.

Les recettes issues du Championnat de France se subdivisent en quatre postes : les ventes de places match par match (1/4) ; les ventes par abonnement annuel (1/4) ; les ventes de loge à l'année pour les relations publiques des entreprises (1/4) ; les droits télévisés reversés par la ligue professionnelle de football et les contrats conclus avec les trois départements franciliens, l'Essonne, les Yvelines et Paris (1/4).

Les deux grands sponsors et partenaires du club sont Canal plus et la Mairie de Paris. Le sport et le cinéma sont les deux secteurs d'investissement privilégiés de la chaîne câblée. Paris est la seule capitale européenne, avec Berlin, à ne pas avoir gagné de championnat européen. Les produits dérivés représentent 15 million de francs, soit 1 franc hors taxe par spectateur.

Pour la Coupe d'Europe, la billetterie de matchs à domicile représente 40% du total,les droits télévisés 60%.Les droits des rencontres européennes sont la propriété des clubs d'accueil. Un intermédiaire se charge de négocier les droits avec les télévisions.

La société concessionnaire du stade du PSG, le Parc des Princes, est détenue à 100% par Canal +. Elle gère la vente des panneaux autour du stade. Elle rétrocède une part au club.

Le PSG subventionne le quelques 80 associations de supporters qu'elle compte en 1996. Il assure leurs déplacements pour les matchs disputés à l'extérieur. Il a financé des stages sportifs. Le PSG a choisi NIKE comme équipementier.

3. Adidas : une entreprise sportive : état de lieu en 1996

Depuis 1993, Adidas est dirigée par Robert Louis-Dreyfus.

L'entreprise a renoué avec les bénéfices. Son chiffre d'affaires s'élève à 3 500 millions de DM en 1995 (2 544 millions en 1993), à 4 760 millions pour les neuf premiers mois de l'année 1996.

Introduite à la Bourse de Francfort en novembre 1995, Adidas a reçu un accueil très favorable. Le bénéfice net par action est passé de 5,54 DM lors de son introduction sur le marché à 7,14 DM en 1996.

Au niveau mondial, Adidas se clase au troisième rang derrière Nike et Reebok. A l'échelon européen, elle est le leader.

C’est la région Europe qui enregistre la plus forte croissance (+32,8% en 1996). L’Amérique du Nord progresse de 26,8%, l’Asie de 29,9% et l’Amérique latine de 13,7%. Adidas est toujours basée dans son fief historique d’Herzogenaurach, en Bavière. Ses principales filiales se trouvent aux Etats-Unis dans l’Oregon (base de Nike), en France, en Alsace, et au Royaume-Uni.

Ses produits se repartissent de la manière suivante : les chaussures (50%) ; le textile (42%), le matériel (4%). C’est en 1920 qu’Adi Dassler, cordonnier et athlète bavarois, fabrique sa première chaussure de sport. En 1954, il crée le crampon à visser. La chaussure de tennis Stan Smith (25 millions de paires vendues depuis sa création en 1965), la Samba ou Copa Mundial (la chaussure de football la plus vendue au monde), la Super Star pour le basket ball ou la Gazelle sont les chaussures de sport les plus modernes de leur époque. En 1994, la chaussure Prédator révolutionne le football. Une nouvelle gamme, « Feet You Wear », est lancée en 1996.

Les premiers survêtements Adidas sont apparus en 1967. La ligne Baïkal a détrôné le Challenger. En 1991, une gamme de textile est lancée. En 1993, Adidas présente la « Tuburlar technology ». Avec ces innovations, Adidas dispose d’une belle marge de progression commerciale et financière.

Depuis 1963, la firme s’est lancée dans la production de ballons. En 1970, le ballon Adidas « telestar » et le premier ballon officiel d’une Coupe du monde de football. La marque aux trois bandes est devenue le fournisseur officiel de la FIFA (fédération internationale de football).

Pour revenir aux premiers rangs la nouvelle équipe mise en place par Robert Louis Dreyfus s’est appuyée sur une double stratégie : la délocalisation et la publicité massive. A l’instar de ses concurrents américains, Adidas a délocalisé sa production et s’est transformée en une machine marketing qui emploie 5 000 personnes.

L’organisation commerciale a été remaniée. Le suivi informatique centralisé des commandes permet de réagir plus rapidement à la demande. Les relations avec la distribution, grande surface et petits détaillants, se sont améliorées.

Adidas bénéficie du plus grand réseau de distribution dans le domaine du sport. Elle renforce actuellement sa place sur ses marchés traditionnelles. Elle crée de nouveaux en ex-Union Soviétique, en Chine et en Inde. Elle accroît ses ventes en Amérique du Sud et en Afrique.

Le budget de publicité a été multiplié par 10 en trois ns, passant de 50 à 500 millions de francs (Nike et Reebok y consacrent chacun plus de 1 milliard de francs par an). Elle

conforte sa place de partenaire officielle du mouvement sportif international. Grâce à Horst Dassler, Adidas est devenu l'interlocuteur privilégié du Comité Internationale Olympique, des comités olympiques nationaux, de nombreuses fédérations et d'athlètes individuels. Adidas est le leader indiscutable du football : elle détient 40% du marché mondial. Elle fournit les équipements de la majorité des joueurs et des officiels ainsi que le ballon. Adidas est l'un des sponsors officiels de la Coupe du Monde de football organisée en France en 1998. C'est la première fois qu'une marque d'articles de sport s'engage comme sponsor d'une Coupe du monde de football.

Conclusion :

En France depuis une vingtaine d'année, le sport professionnel est progressivement devenu un domaine fort lucratif. Les disciplines telles que le football depuis les milieux des années 1980 et le rugby aujourd'hui bénéficient d'une médiatisation importante pour se commercialiser. D'autres sports en revanche ont du mal à fructifier leur image. L'élargissement de la population des passionnés, en particulier l'arrivée des populations féminines ouvre encore davantage le marché du sport.