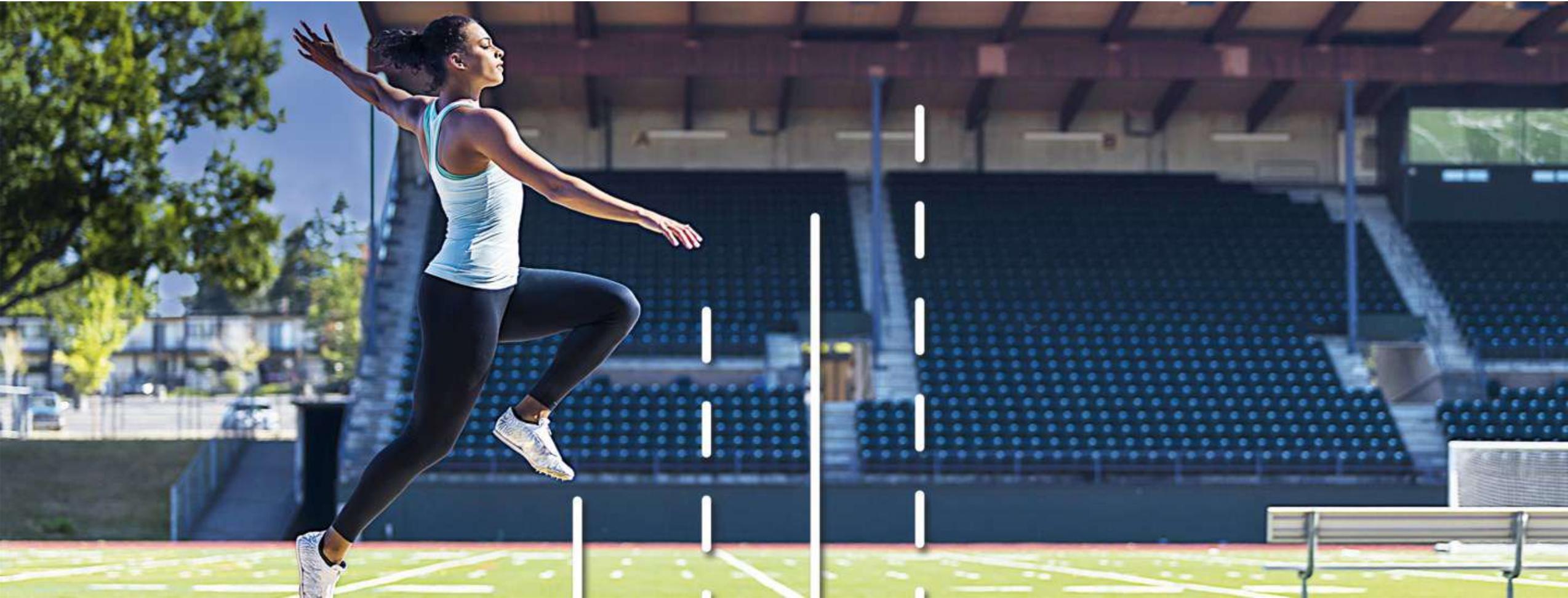


# Introduction à l'économie du sport



Cours de Mr RICHARD  
2024-2025

# **BOX 1.1.1 - BC1 « Introduction à l'économie du sport »**

**Objectifs** ⇒ considérer l'économie comme un élément indispensable à la compréhension du secteur des SAR et à d'autres domaines scientifiques ;  
⇒ comprendre l'environnement économique des organisations et des politiques sportives.



12h CM

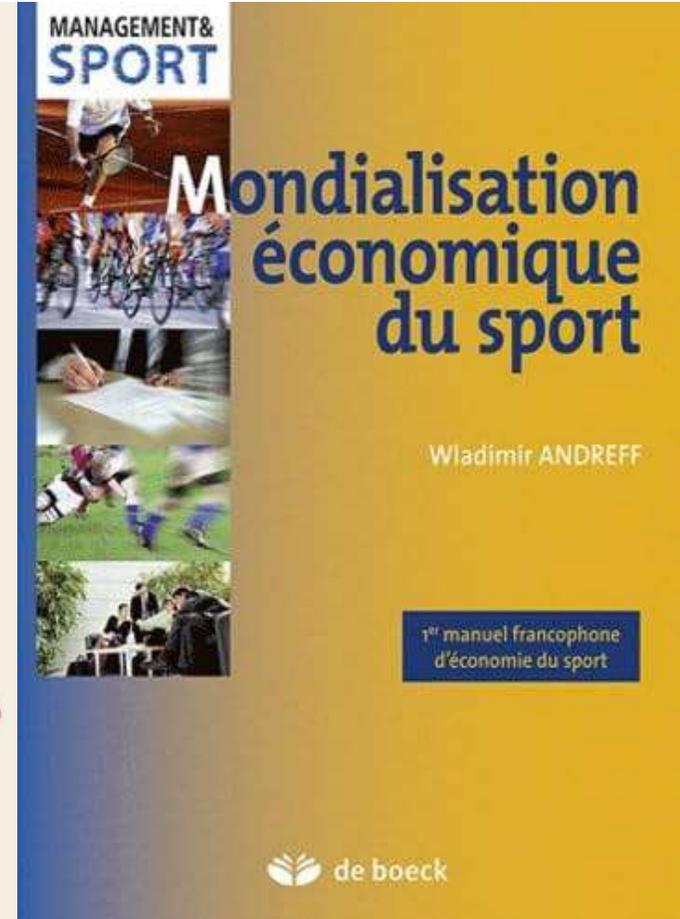
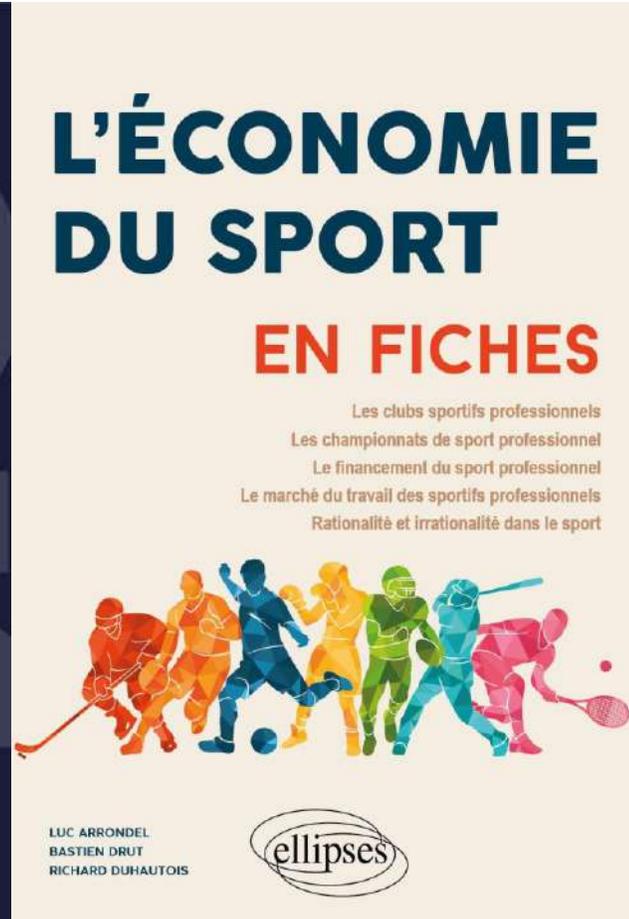
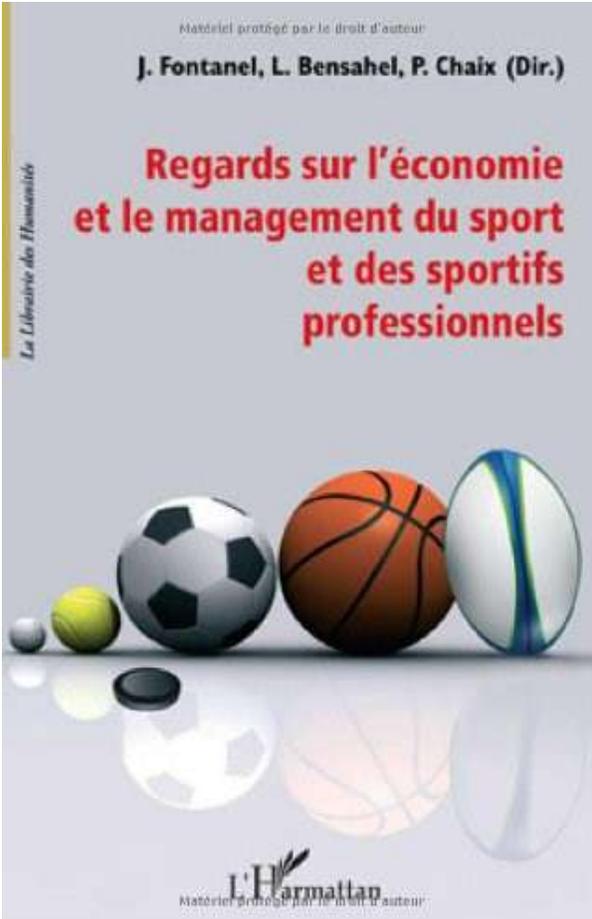


## **Les modalités d'évaluation (en distanciel)**

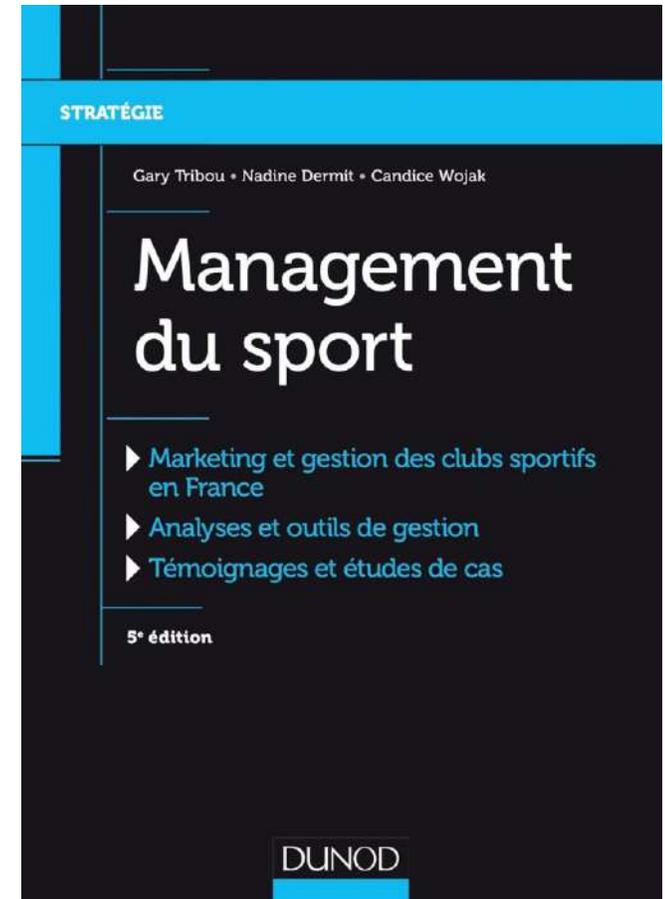
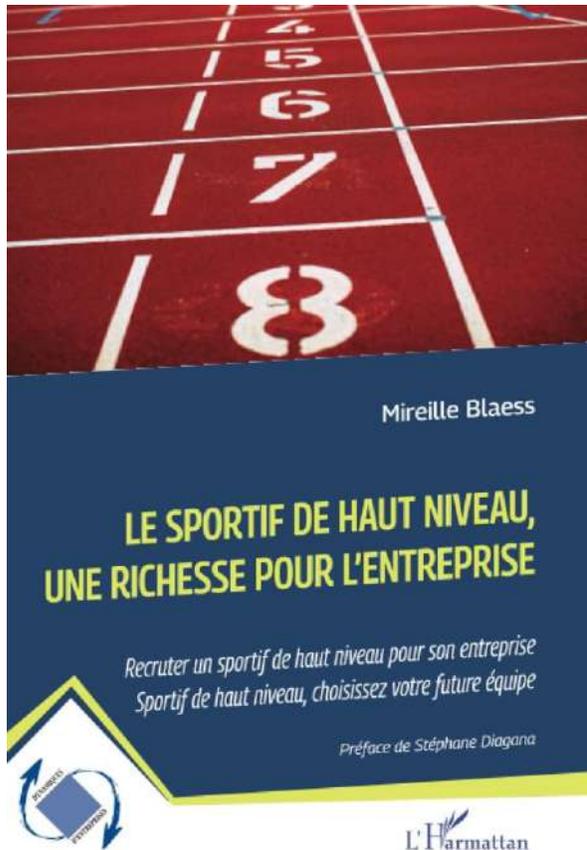
Session 1 : QCM

Session 2 : Vidéo

# Bibliographie



# Bibliographie



# Webographie

FPS - Fédération Nationale Profession Sport & Loisirs

<https://profession-sport-loisirs.fr/>

Fédération française des industries sport & loisirs

<http://www.fifas.com/>

Sponsoring

<https://www.sponsoring.fr/>

SportsMarketing

<http://www.sportsmarketing.fr/>

La lettre de l'économie du sport

<http://pro.sport.fr/la-lettre-de-leconomie-du-sport>



**filièresport**  
LE MÉDIA DES MARQUES ET DES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES

**INNOVATION**

**Le surf attend sa nouvelle vague**

- LES CHIFFRES DU MARCHÉ
- LES INNOVATIONS
- BRETAGNE : L'AUTRE RÉGION DU SURF S'ADAPTE À LA DEMANDE

**LE GRAND ENTRETIEN**  
**WILCO PRINS**  
PDG de Rip Curl Europe  
« L'industrie du surf a besoin de marques fortes »

**STRATÉGIES ET MARCHÉS**  
**SPORT 2000**  
OPTÉ POUR LE « 100 % MARQUES »

N°6 • JUILLET-AOÛT 2013 • 9€ • ISSN 2263-343X

WWW.FILIERESPORT.COM

# PLAN

Qu'est-ce que l'économie du sport ?  
Le poids économique du sport en France  
Le sport et la perception des Français  
L'industrie des articles de sport (IAS) en  
France  
La médiatisation du sport  
Les droits TV  
Le sport de haut niveau  
Les dérives économiques du sport  
Un phénomène de décroissance  
Quelques exemples illustrés du sport  
business  
Prospectives

# Contextualisation

- **Origine du sport** : le sport est né en Angleterre avec la révolution industrielle et s'est diffusé dans le reste du monde.
- **L'économie** est dans la nature du sport : organisation méthodique des épreuves et l'égalité des chances entre les concurrents sont les conditions de développement des paris sportifs (Andrej Wohl, 1973).
- **Sport et économie** : des liaisons de plus en plus « visibles ». Le sport est un secteur économique dynamique et porteur.

# PLAN

## **Qu'est-ce que l'économie du sport ?**

Le poids économique du sport en France

Le sport et la perception des Français

L'industrie des articles de sport (IAS) en  
France

La médiatisation du sport

Les droits TV

Le sport de haut niveau

Les dérives économiques du sport

Un phénomène de décroissance

Quelques exemples illustrés du sport  
business

Prospectives

# Question de définition

**L'économie du sport** consiste en l'analyse des relations entre les aspects sociaux et économiques des phénomènes sportifs (amateurs et professionnels).

## Question de définition

*« Aujourd'hui **le sport**, comme pratique et comme spectacle, doit être financé et géré. L'activité sportive implique la consommation de biens et de services qui doivent être produits et qui ont un cout déterminant leur prix, même lorsque ce dernier n'est pas acquitté directement par les sportifs. Dans une économie de marché capitaliste, la pratique du sport, avec ou sans mise en spectacle, donne lieu à une demande de biens et de service, ouvrant ainsi un marché à l'industrie et au commerce, et procure des lois » (Andreff et Nys, 2002).*

# Question de définition

« ***Le sport** constitue une consommation de loisir des ménages, un bien public national et international, une activité de spectacle marchande et non-marchand, un secteur productif et un facteur d'aménagement du territoire* » (Fontanel et Bensahel, 2001).

# Question de définition

Par **filère sports-loisirs**, il faut entendre toutes les activités sectorielles qui participent à générer une activité économique et marchande (produits, services, espaces...) ayant pour vocation de créer une offre sportive ou de loisirs (*Problèmes économiques*, 1997 ; Bourg et Gougnet, 2001).

# Question de définition

Le terme **SAR** (Sports et Activités en Relation) désigne les activités dites de la « branche sport » (principalement les activités liées aux services en relation directe avec les pratiques sportives) et les activités situées « en amont » et « en aval » de la filière sport, c'est-à-dire les activités « en relation avec le sport » ou en « rapport avec le sport » (Hillairet, 2003).

Les **SAR** désignent tous les services, produits, activités parasportives... identifiables dans le secteur privé ou public, ayant une relation directe ou indirecte avec l'offre sportive, qu'elle soit d'origine professionnelle (entreprises, professionnels indépendants...) ou amateur (associations, fédérations...).

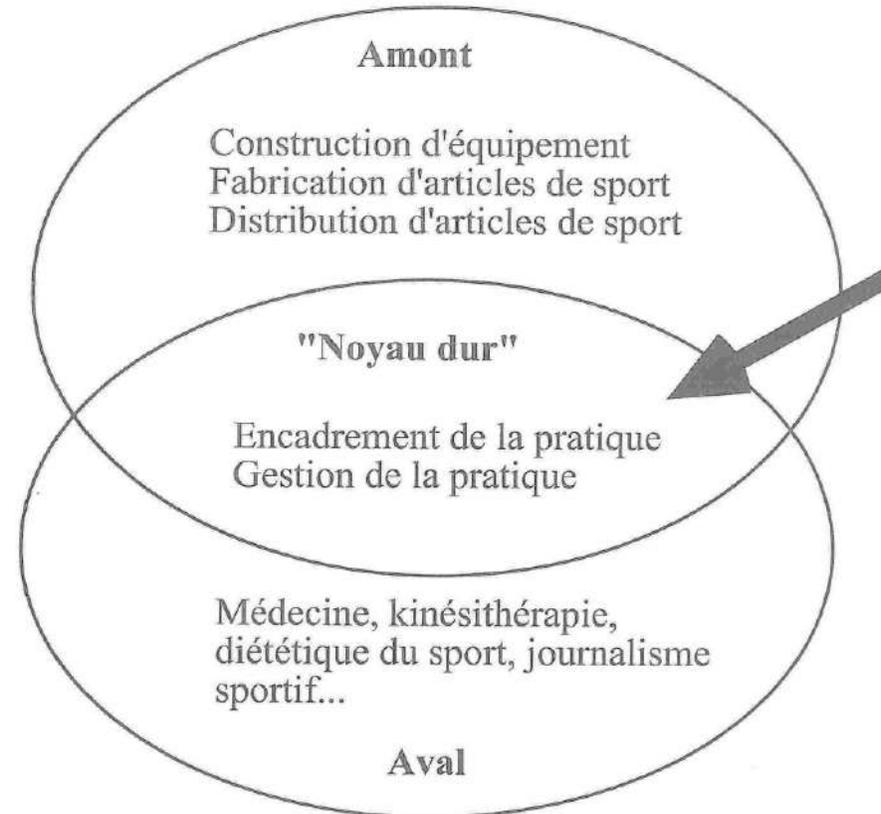
Hillairet D., 2002, *Économie du sport et entrepreneuriat*, p. 8.

Les **SAR** = un bon indicateur de la « santé économique » des Français (Fontanel et Bensahel). ???

La réduction du temps de travail, le pouvoir d'achat des ménages, l'occupation « intelligente » du temps non-contraint, la grande diversité de l'offre et la « libéralisation et l'**uberisation** » des consommations sportives ne sont certainement pas étrangers à ce dynamisme.

# La filière du Sport

## Activités centrales (secteur), activités périphériques (filère)

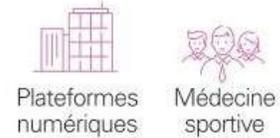


Source : Le Roux, 1998, *L'emploi sportif en France*, p. 12.

## Les principaux secteurs d'activité de la filière sport

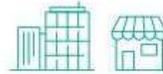
### 1. INFRASTRUCTURES

- Construction
- Gestion, location
- Entretien



### 5. SERVICES BtoC

- Médias spécialisés
- SporTech (plateformes)
- Santé, bien-être, nutrition



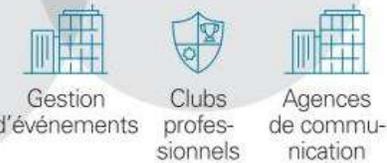
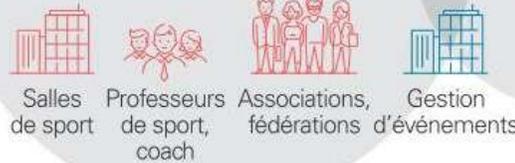
BTP et gestion  
d'installations

### 3. PRATIQUE ET ENSEIGNEMENT

- Associations sportives, fédérations et compétitions nationales
- Clubs privés, salles de sport
- Enseignement, coaching
- Compétitions, événements
- Tourisme sportif, loisirs

### 4. SPECTACLE

- GESI
- Autres grands événements
- Sport professionnel

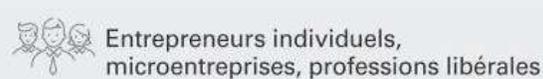


### 2. ÉQUIPEMENTS ET ARTICLES DE SPORT

- Fabrication
- Commerce de gros et de détail (vente/location)
- Entretien, réparation

### 6. SERVICES BtoB

- Communication, événementiel
- Conseil, études, marketing
- Bureau d'études, ingénierie



Source : BPCE, février 2022

## **Les classifications par thèmes :**

- le système sportif et économique (Corneloup, Pociello) ;
- la consommation sportive (Michon et Ohl ; Camy et Roux ; Task, Renson et Vanreusel) ;
- le sport professionnel (Bourg ; Suaud et Faure) ;
- les industries du sport (Di Ruzza et Gerbier ; Andreff ; Moati ; Chantelat) ;
- l' économie du sport et l' histoire (Whal ; Arnaud et Terret ; Callède ; Hubscher) ;
- les marchés induits par le sport (Lacroix ; Chaze ; Bourdeau ; Charrier ; Andreff et Nys ; Bessy) ;
- l' économie des organisations sportives (Chifflet et Raspaud ; Heikkala, Koski et Paronaho) ;
- la répartition des revenus sportifs et justice distributive (Chelladuraï et Hums).

## **Les classifications par niveaux d'analyse :**

- **macro** : l'influence de l'environnement sur le système sportif (Charrier ; Pociello), liens entre les valeurs du sport et le système capitaliste (Brohm ; Simonnot ; Vigarello ; Ehrenberg ; Bourg) ;
- **méso** : le niveau d'un espace sportif (Bourdieu ; Pociello ; Michon et Ohl ; Corneloup ; Suaud et Faure) ou d'un secteur industriel (Di Ruzza et Gerbier ; Andreff ; Chantelat ; Moati) analyse des relations entre les différents acteurs ;
- **micro** : le niveau d'un groupe de pratiquants, d'une pratique sportive particulière ou des choix individuels (Rotillon ; Camy et Roux ; Fluckiger et Morisset ; Bessy ; Segalen).

**Brève histoire économique du sport :  
les trois ordres sportifs**

## Les étapes de la conversion du sport à l'économie de marché (tendance dominante de la période)

Périodes	1850-1914	1918-1980	Depuis 1980
Objet	Morale, éducation	Spectacle	Commerce, communication, finance
Cadre institutionnel et juridique	Clubs à objet non lucratif	Fédérations nationales et internationales	Sociétés commerciales
Genre de technique utilisée	Force musculaire	Instrumentation des pratiques	Apports de la technologie et de la science
Aire de compétition	Nationale	Internationale	Mondiale
Nombre de pays aux JO d'été	13 (1896)	59 (1948)	202 (2004)
Médiatisation	Presse écrite	Radio	Télévision
Droits de retransmission TV (États-Unis)	Aucun	0,5 million de dollars (JO 1960)	793 millions de dollars (JO 2004)
Nombre de téléspectateurs dans le monde	--	200 000 (JO 1936)	3,7 milliards (JO 2000)
Nombre de compétitions sportives internationales	20 (1912)	315 (1977)	850 (2003)
Financement	Pratiquants	Spectateurs	Chaînes de TV, sponsors, actionnaires

# PLAN

Qu'est-ce que l'économie du sport ?

**Le poids économique du sport en France**

Le sport et la perception des Français

L'industrie des articles de sport (IAS) en  
France

La médiatisation du sport

Les droits TV

Le sport de haut niveau

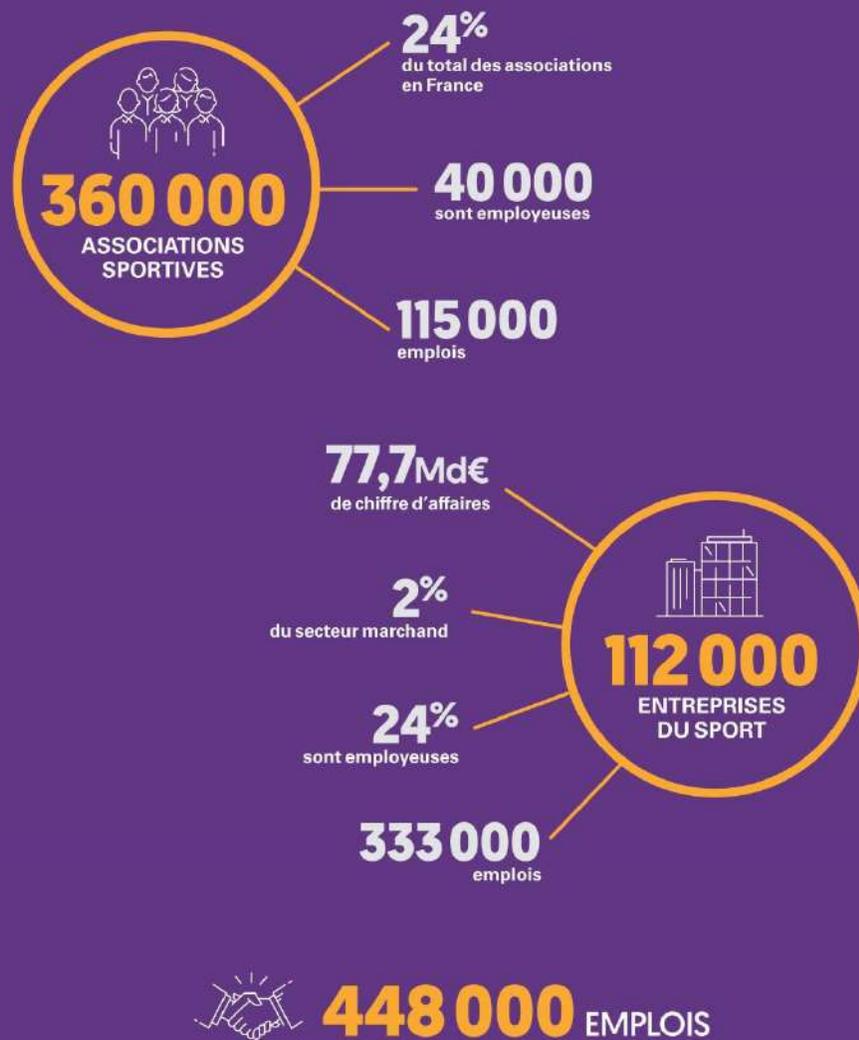
Un phénomène de décroissance

Les dérives économiques du sport

Quelques exemples illustrés du sport  
business

Source : BPCE, février 2022

## LE POIDS DU SPORT DANS L'ÉCONOMIE



En 2022, le Sport n'est pas seulement une affaire de bien-être, c'est aussi une industrie florissante avec un impact significatif sur l'économie. En France, cet écosystème représente **68 Md€** de CA généré par les entreprises de la filière Sport, soit une évaluation du poids de la filière sport à **2,6 % du PIB** national. C'est l'équivalent du secteur de l'hôtellerie-restauration.

Source : BPCE.

## Cartographie des entreprises du sport selon leur degré de spécialisation



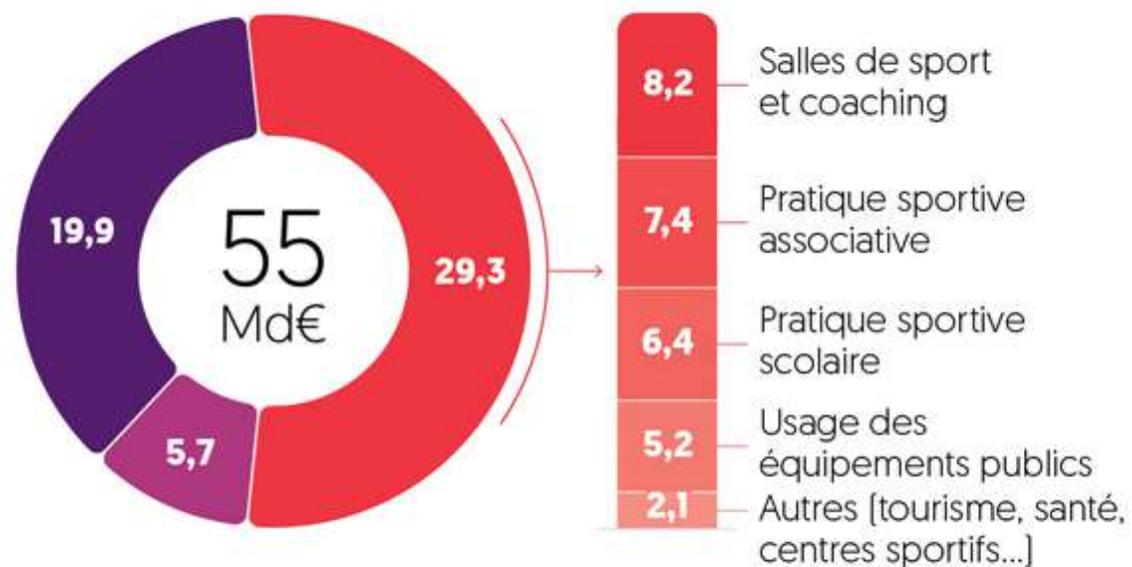
Source : BPCE, février 2022

Avec **128.000** entreprises identifiées, la filière Sport confirme sa richesse et sa diversité, mais aussi sa vitalité avec 10.000 à 15.000 créations d'entreprises par an. Très hétérogène, le tissu productif privé du sport tend à se fragmenter d'un point de vue démographique, mais à se concentrer économiquement.

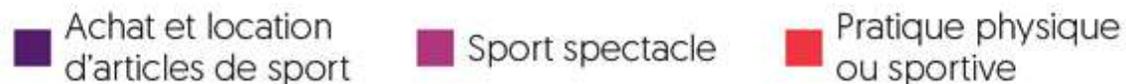
En effet, on dénombre 101.000 entreprises sans salarié, principalement dans l'enseignement et le coaching, représentant moins de 10 % du CA total de la filière. 3.500 PME et GE, pour l'essentiel dans le commerce, le sport spectacle et la fabrication, assurent **51 Md€ de CA** sur les 71 Md€ générés par la filière.

Source : BPCE.

## Une consommation sportive des ménages très diversifiée



### Consommation des ménages (en Md€)



Calculs : BPCE L'Observatoire.

Source : BPCE, mai 2024

## La filière sport repose sur deux piliers : démographique et économique



### Disparités entre le poids économique et le poids démographique

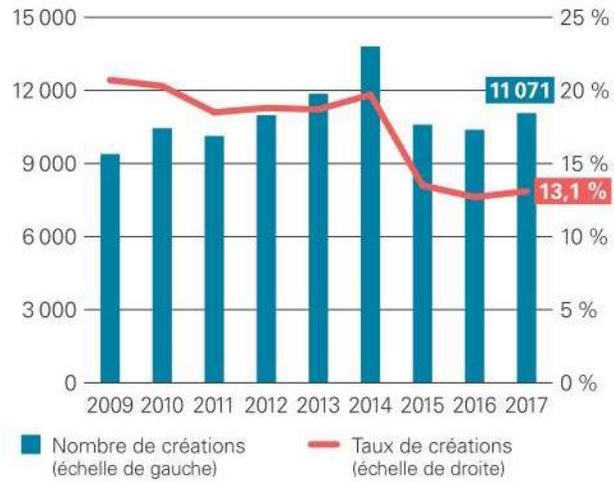
\* Le CA du sport spectacle inclut 14 milliards d'euros de paris sportifs.

**Si la répartition des entreprises du sport par macro-secteur de la NAF  
n'est plus adaptée face à l'évolution des activités, elle démontre cependant  
la diversité de la filière sport**

Source : BPCE, février 2022

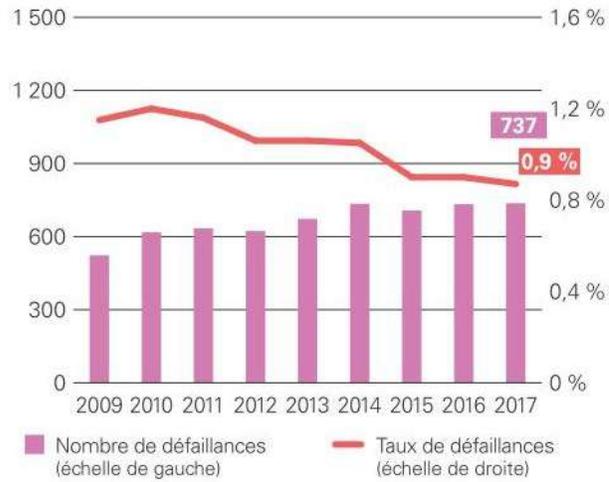
Secteur d'activité NAF	Nombre	Description de l'activité des entreprises du secteur
<b>Agriculture, sylviculture et pêche</b>	<b>1 150</b>	Écuries, élevage de chevaux, pension pour chevaux, centres équestres (principalement petites structures).
<b>Industrie manufacturière</b>	<b>2 317</b>	Fabrication d'habillement/chaussures sportifs. Fabrication automobile sport. Fabrication équipement nautique/piscines.
<b>Construction</b>	<b>1 427</b>	Entreprises de construction de piscines. Entreprises spécialisées dans les sols (salles de sport ou stades). Très peu d'entreprises de BTP spécialisées dans le sport, les gros acteurs du secteur (Eiffage, Vinci, Bouygues construction, etc.), ne sont donc pas identifiées dans notre étude.
<b>Commerce</b>	<b>15 445</b>	Distribution d'articles de sport.
<b>Transports et entreposage</b>	<b>226</b>	Téléphériques et remontées mécaniques (sociétés d'exploitations).
<b>Hébergement et restauration</b>	<b>1 041</b>	Gîtes de montagne, campings sportifs (principalement des petites structures). Domaines centrés autour d'activités sportives (golf, centre de remise en forme, équitation).
<b>Information et communication</b>	<b>441</b>	Presse écrite, radio, télévision.
<b>Activités spécialisées, scientifiques et techniques</b>	<b>2 521</b>	Entreprises de marketing sportif, conseil de gestion aux entreprises. Agences de publicité. Conseil en relations publiques.
<b>Activités de services administratifs et de soutien</b>	<b>4 561</b>	Location d'articles de sport. Aménagement paysager. Organisation d'événements. Agences de voyages spécialisées dans les séjours sportifs.
<b>Enseignement</b>	<b>57 546</b>	Principalement des professeurs de sport indépendants. Quelques centres de formation et écoles spécialisées.
<b>Santé humaine et action sociale</b>	<b>107</b>	Centres de médecine sportive. Kinésithérapeutes pour sportifs. Fabricants de matériel médical.
<b>Arts, spectacles et activités récréatives</b>	<b>24 743</b>	Gestion d'installations sportives. Activités des clubs de sport. Activités des centres de culture physique.
<b>Autres activités de services</b>	<b>301</b>	Centres fitness et remise en forme.
<b>TOTAL</b>	<b>111 826</b>	

### Créations d'entreprises du sport

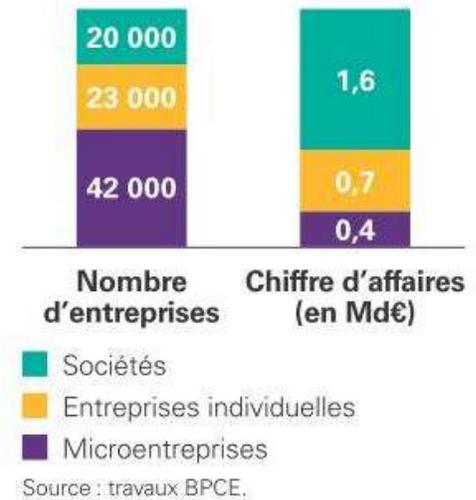


Sources : Répertoire des entreprises et établissements, Insee (créations) et Altarea (défaillances).

### Défaillances d'entreprises du sport

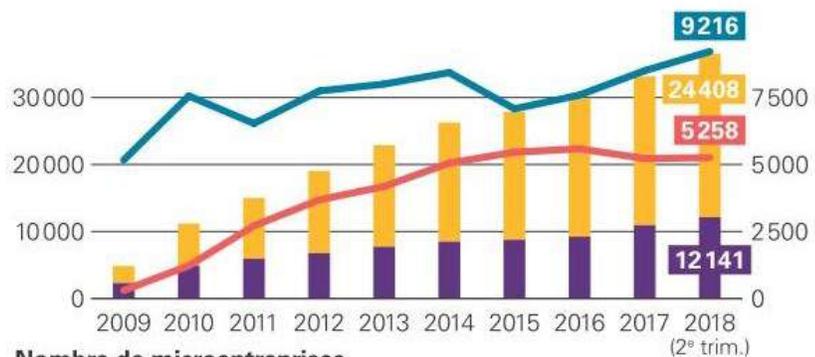


### Les entreprises sans salarié par statut



Source : BPCE, février 2022

## Une croissance continue des microentreprises du sport sur la décennie



### Nombre de microentreprises

Échelle de gauche :

■ Économiquement actives\*

■ Administrativement actives\*\*

Échelle de droite :

— Immatriculations

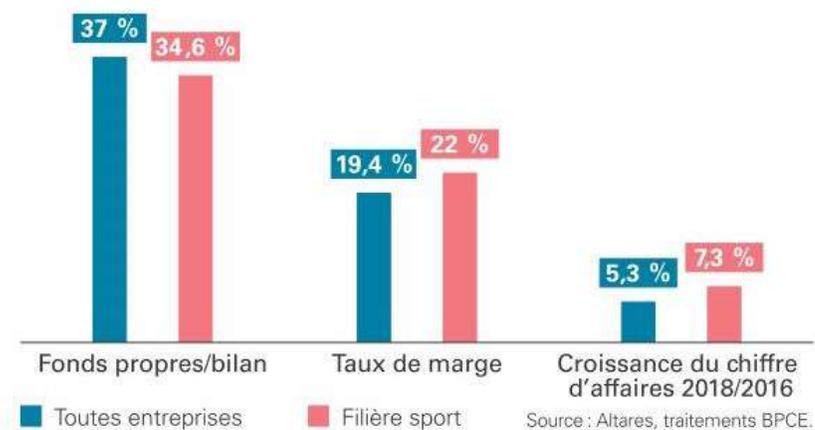
— Radiations

\* Toute microentreprise ayant déclaré un chiffre d'affaires positif sur la période.

\*\* Toute microentreprise ayant été immatriculée et n'ayant pas été radiée sur la période.

Source : Acooss, prise en compte des microentreprises d'enseignement sportif, des salles de culture physique, la gestion d'installations sportives et des clubs de sport.

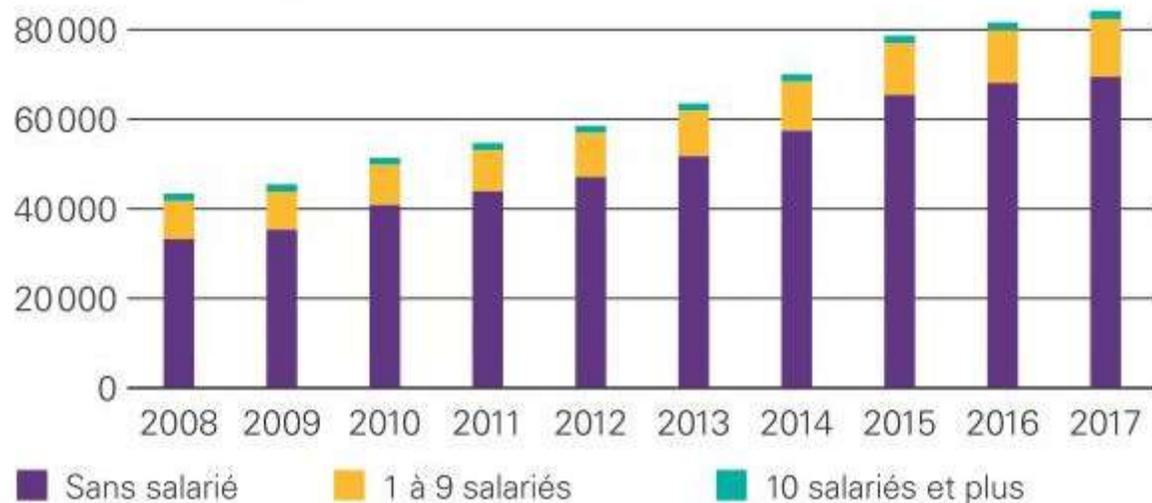
## Des entreprises du sport dynamiques



Source : BPCE, février 2022

## Une croissance du nombre d'entreprises soutenue depuis dix ans

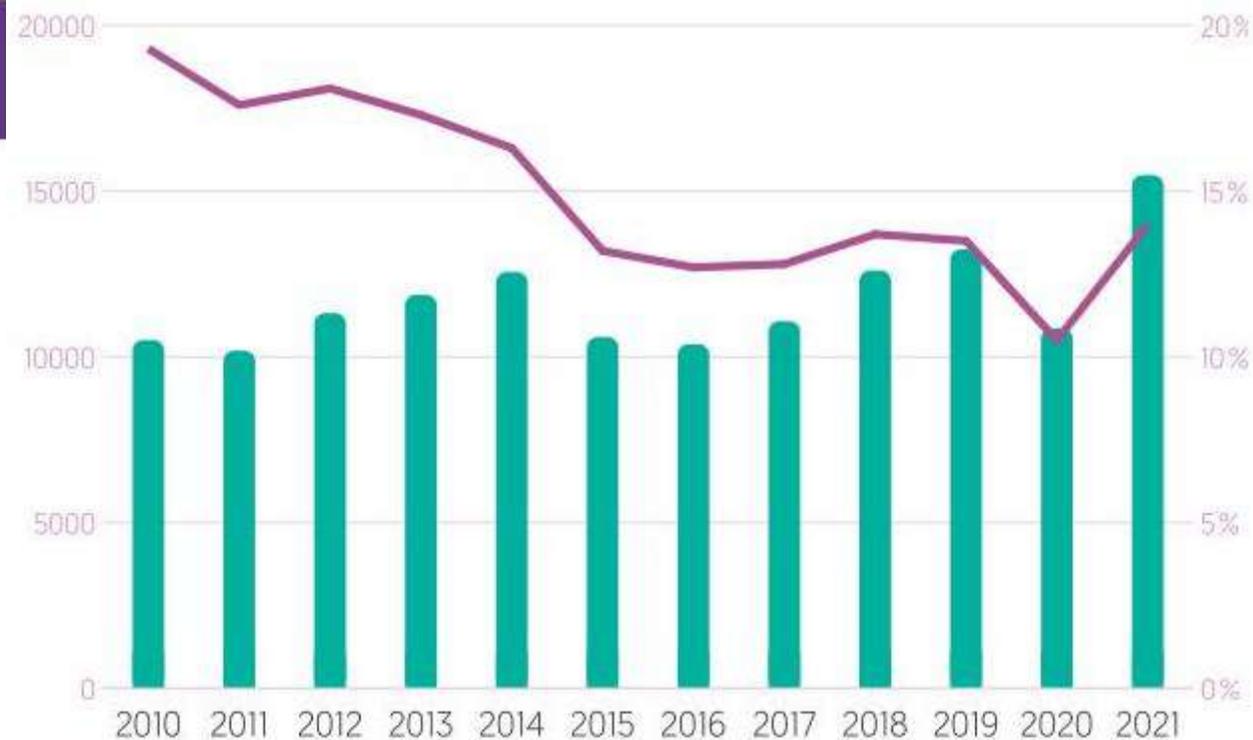
### Nombre d'entreprises



Source : Répertoire des entreprises et établissements, Insee.

Source : BPCE, février 2022

## Une relative stabilité des créations d'entreprises dans le sport



### Évolution des créations d'entreprises du sport

■ Nombre de créations      — Taux de création\* (en %)

\* Nombre d'entreprises créées / nombre total d'entreprises.

Sources : REE (Insee), calculs BPCE L'Observatoire

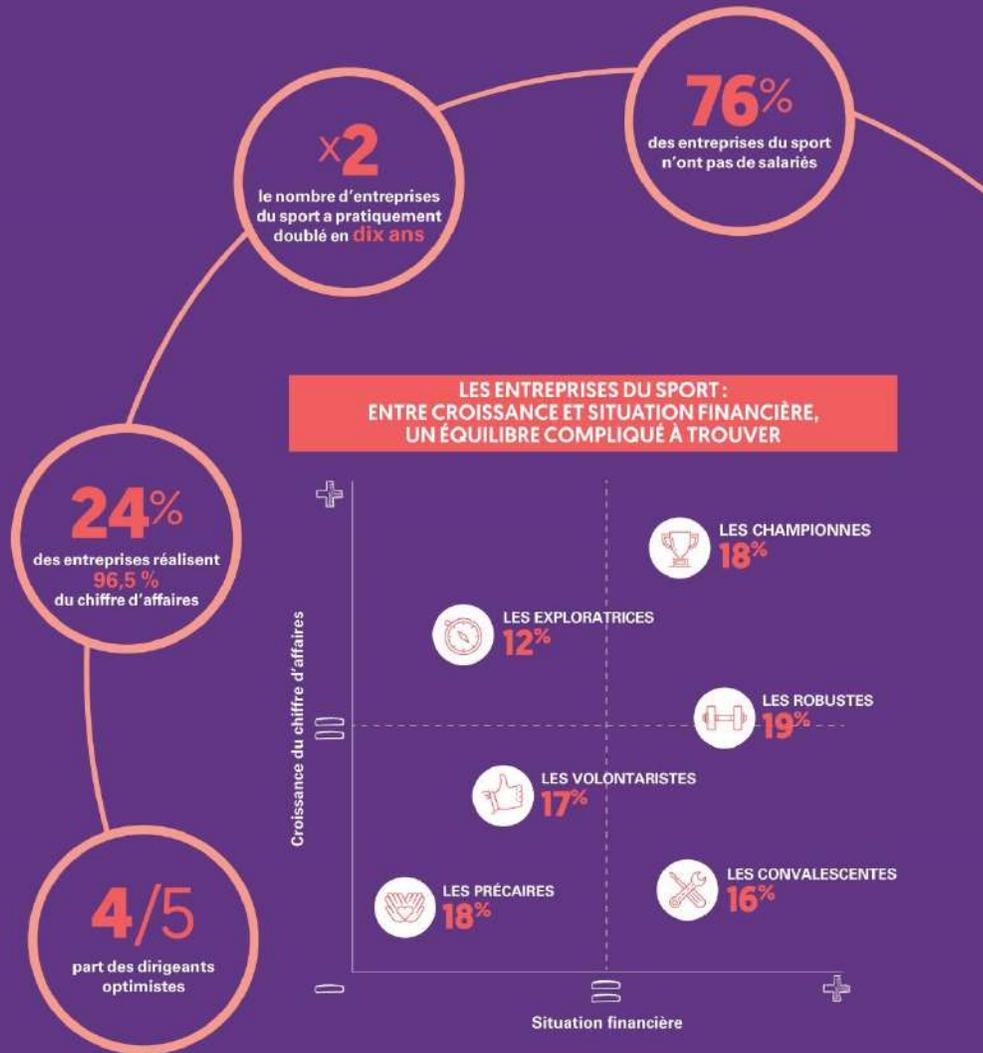
## Matrice d'analyse des dynamiques sectorielles

	Nombre d'entreprises		Concentration <sup>11</sup>		Rotation	Synthèse : vision passée/vision future
	À fin 2018	Évolution 2008-2018	Niveau	Évolution 2008-2018	Taux de défaillances	
<b>Salles de sport</b>	3 300	↗ ↗	Élevé	↗ ↗	Élevé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secteur avec une rotation importante (créations/défaillances)</li> <li>• Concentration progressive autour d'un petit nombre d'enseignes en forte croissance</li> </ul>
<b>Location d'articles de sport</b>	3 800	↗ ↗	Moyen	↗	Faible	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secteur en forte croissance</li> <li>• Peu de grandes structures : un marché encore diffus</li> </ul>
<b>Fabrication d'articles de sport</b>	1 500	↗	Élevé	→	Moyen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secteur fortement concentré/ émergence de nouveaux acteurs</li> <li>• Des écarts de performance importants entre les acteurs</li> </ul>
<b>Enseignement</b>	57 000	↗ ↗	Faible	↗	Faible	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché structurellement atomisé</li> <li>• Explosion du nombre d'acteurs</li> </ul>
<b>Commerce de détail</b>	10 500	→	Élevé	→	Moyen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secteur très fortement concentré autour de quelques grandes enseignes</li> <li>• Concentration qui tend à se renforcer/un modèle challengé demain</li> </ul>
<b>Remontées mécaniques</b>	120	→	Moyen	→	Faible	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché très stable</li> <li>• Très petit nombre d'acteurs</li> </ul>
<b>Activités de services spécialisés</b>	-	-	Élevé	→	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché dynamique et porteur de croissance</li> <li>• Forte volatilité attendue dans les prochaines années avec le développement des SporTech notamment</li> </ul>

Source : BPCE, février 2022

Source : BPCE, février 2022

## UNE FILIÈRE DYNAMIQUE ET TRÈS FRAGMENTÉE



## 90 % de l'activité économique dans le sport est générée par les entreprises employées

		Nombre d'entreprises	Chiffre d'affaires [en Md€]
<b>Non employées</b>	Micro-entreprises inactives	10 230	0,0
	Micro-entreprises actives	41 030	0,4
	Entrepreneurs individuels	27 202	3,8
	Sociétés	22 656	2,8
		<b>101 118</b>	<b>7</b>
<b>Employées</b>	TPE employées	23 849	13
	PME	3 341	17
	ETI et GE*	143	21
	Paris sportifs	13	13
<b>Total</b>		<b>128 464</b>	<b>71</b>

Poids économique et démographique selon la taille des entreprises du sport

\* Hors paris sportifs.

Source : BPCE, février 2022

## Le poids économique des entreprises du sport est dominé par l'amont de la filière (commerce et industrie)...



Entreprises du sport : poids économique des secteurs

Sources : cf. méthodologie, calculs BPCE L'Observatoire.

## ... Le poids économique des entreprises du sport est dominé par l'amont de la filière (commerce et industrie)



Entreprises du sport : poids démographique des secteurs

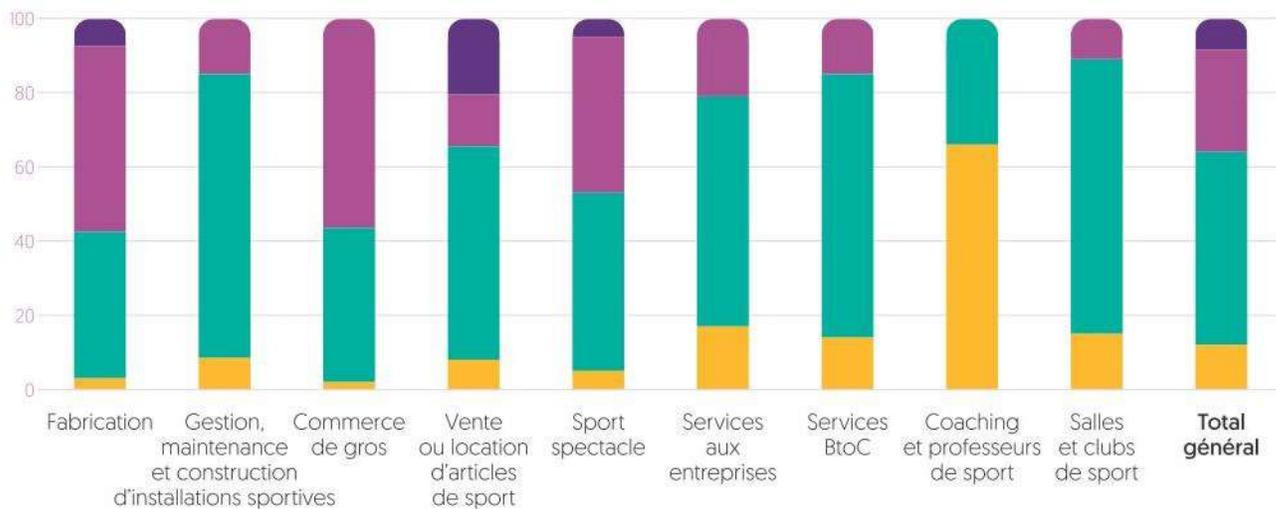
Sources : cf. méthodologie, calculs BPCE L'Observatoire.

Source : BPCE, février 2022

## Typologie sectorielle des entreprises marchandes de la filière sport

Libellé du secteur	Répertoriés	Affiliés	Description de l'activité des entreprises du secteur
<b>Fabrication</b> CA total: 6,6 Md€ Nb entreprises: 3 006 CA moyen: 2,2 M€	<b>3012Z</b> : Construction de bateaux de plaisance <b>3092Z</b> : Fabrication de vélos et véhicules pour invalides <b>3230Z</b> : Fabrication d'articles de sport	<b>NAF 10 à 32</b> : Industrie manufacturière (hors réparation et installation de machines et d'équipements)	Fabrication d'habillement/ chaussures sportifs. Fabrication automobile sport et de vélos. Fabrication équipement nautique/piscines
<b>Gestion, installation et maintenance d'installations</b> CA total: 6 Md€ Nb entreprises: 9 295 CA moyen: 645 000 €	<b>9311Z</b> : Gestion d'installations sportives <b>4939C</b> : Téléphériques et remontées mécaniques	<b>NAF 41 à 43 et 68</b> : Construction et immobilier	Téléphériques et remontées mécaniques. Construction de piscines. Entreprises spécialisées dans les sols (salles de sport ou stades).
<b>Commerce de gros</b> CA total: 8,8 Md€ Nb entreprises: 2 388 CA moyen: 3,7 M€		<b>NAF 46</b> : Commerce de gros	Activités de grossistes et d'import-export dans le sport.
<b>Ventes et location</b> CA total: 19,3 Md€ Nb entreprises: 23 160 CA moyen: 835 000 €	<b>4764Z</b> : Commerce de détail d'articles de sport en magasin spécialisé <b>7721Z</b> : Location et location-bail d'articles de loisirs et de sport	<b>NAF 47 et 77</b> : Commerce de détail et location	Distribution d'articles de sport. Location d'articles de sport.
<b>Services aux entreprises</b> CA total: 1 Md€ Nb entreprises: 2 775 CA moyen: 344 000 €		<b>NAF 61 à 63, 65 à 66, 69 à 75</b> : Télécommunications et activités informatiques et services d'information, Act. Fin. et d'assurance, Act. Scient. et techniques	Entreprises de marketing sportif, conseil de gestion aux entreprises. Agences de publicité. Conseils juridiques, financiers. Activités de holding.
<b>Sport spectacle (hors paris sportifs)</b> CA total: 8,6 Md€ Nb entreprises: 6 999 CA moyen: 1,2 M€	<b>9312Z</b> : Activités de clubs de sports	<b>NAF 58, 59, 60, 8230Z et 9200Z</b> : Édition, audiovisuel et diffusion, organisation de foires, salons professionnels et congrès, et activités de jeux de hasard	Clubs de sport, notamment professionnels. Médias et presse écrite. Organisation d'événements sportifs. Paris sportifs.
<b>Services aux ménages</b> CA total: 1,3 Md€ Nb entreprises: 3 865 CA moyen: 328 000 €		<b>Codes NAF 55, 79, 86 à 88, 96</b> : Hébergement, agences de voyage, santé humaine et action sociale, autres services personnels	Agences de voyages spécialisées. Gîtes de montagne et domaines centrés autour d'activités sportives (golf, centre de remise en forme, équitation). Centres de médecine sportive.
<b>Coaching et enseignement sportif</b> CA total: 4,7 Md€ Nb entreprises: 69 948 CA moyen: 67 000 €	<b>8551Z</b> : Enseignement de disciplines sportives et d'activités de loisirs	<b>Codes NAF 85</b> : Enseignement	Principalement des professeurs de sport indépendants. Quelques centres de formation et écoles spécialisées.
<b>Salles de sport</b> CA total: 1,5 Md€ Nb entreprises: 7 028 CA moyen: 210 000 €	<b>9313Z</b> : Activités des centres de culture physique	<b>Codes NAF 01</b> : Élevage	Salles de sport. Centres équestres.

### La structuration des secteurs du sport est très hétérogène

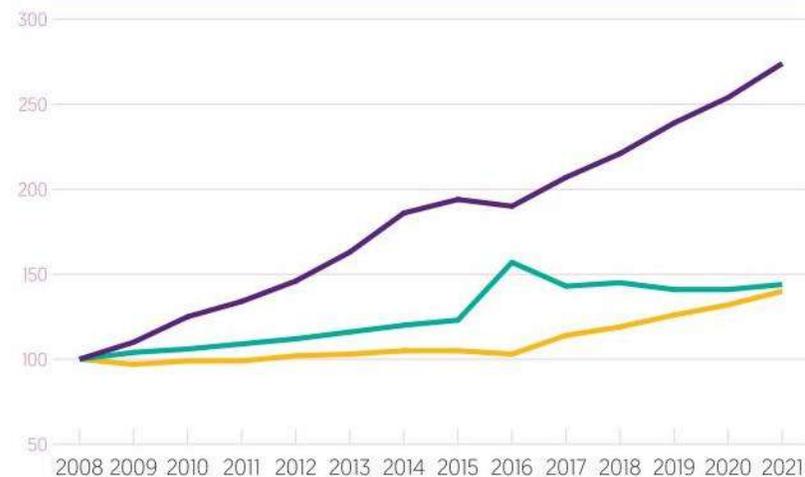


Poids des catégories de taille des entreprises dans le CA total, par secteurs (en %)

■ Part des entreprises non employeuses 
 ■ Part des TPE-PME 
 ■ Part des ETI 
 ■ Part des grandes entreprises

Sources : cf méthodologie, calculs BPCE L'Observatoire.

### Des trajectoires démographiques disparates selon la taille des entreprises du sport



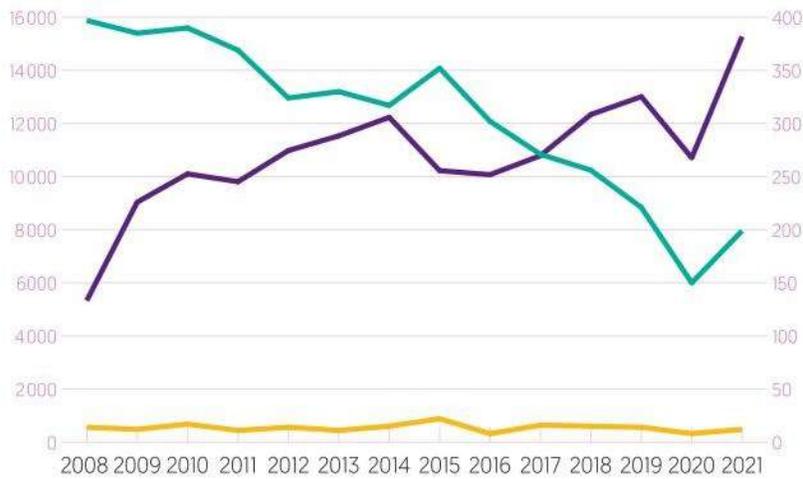
Évolution du nombre d'entreprises du sport par taille (base 100 = 2008)

— Sans salarié 
 — 1 à 9 salariés 
 — 10 salariés et plus

Sources : REE (Insee) ; estimation (2021) : BPCE L'Observatoire

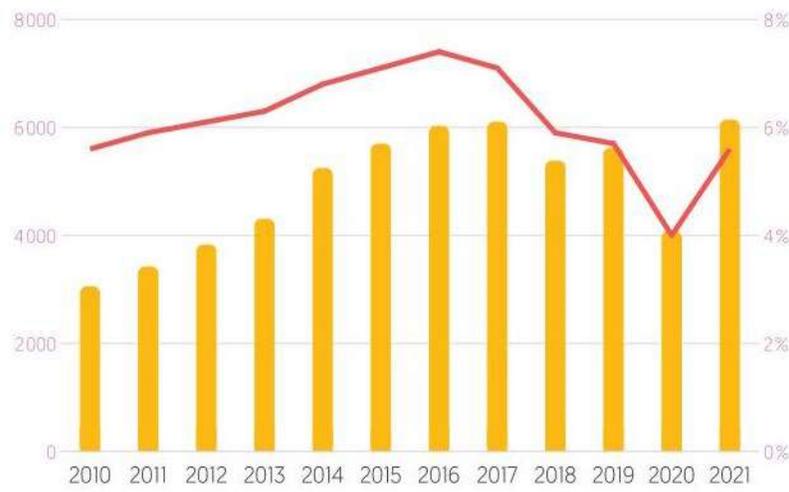
Source : BPCE, février 2022

### Le nombre de créations d'entreprises employeuses a chuté sur les 10 dernières années



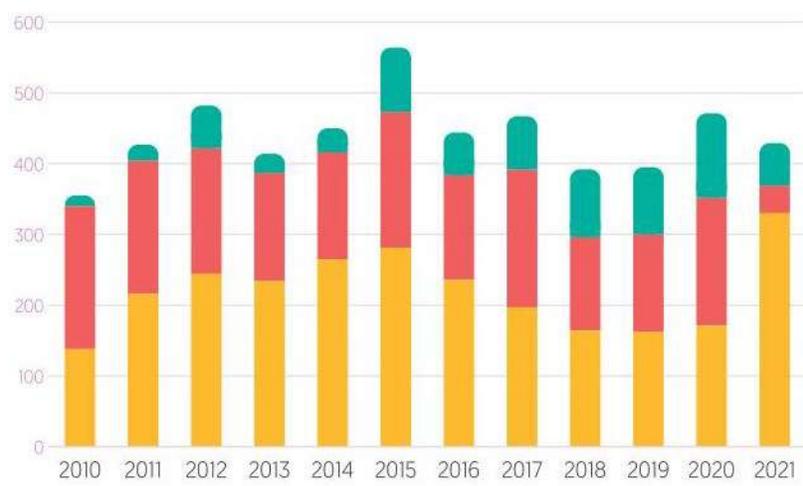
**Nombre de créations d'entreprises du sport par taille**  
 — Sans salarié [échelle gauche] — 1 à 9 salariés [échelle droite] — 10 salariés et plus [échelle droite]  
 Sources : REE (Insee), calculs BPCE L'Observatoire.

### Les cessations d'activité semblent se stabiliser



**Évolution des cessations d'activité des entreprises du sport**  
 ■ Nombre de cessations — Taux de cessation d'activité\* (en %)  
 \* Nombre d'entreprises en cessation / nombre total d'entreprises.  
 Sources : Bodacc, REE (Insee), calculs BPCE L'Observatoire.

### Les cessations silencieuses façonnent le poids économique des cessations d'activité



**Entreprises du sport : poids économique des cessations d'activité (en M€)**  
 ■ Cessations silencieuses ■ Liquidation judiciaire ■ Autres [dissolution, cession...]  
 Sources : Bodacc, Diane ; calculs : BPCE L'Observatoire.

Source : BPCE, février 2022

**La filière Sport** illustre parfaitement comment le Sport peut transformer une société, non seulement à travers le bien-être personnel, mais aussi via un impact économique et social considérable. En adoptant des stratégies inclusives et innovantes, cet écosystème continue ainsi de prospérer, promettant de nouvelles opportunités pour ceux prêts à investir dans leur formation et leur avenir dans le domaine sportif.

Pour conclure, le marché du sport en France est aujourd'hui un secteur très **important** de l'économie, de plus en plus de Français aiment le sport et ont envie de le pratiquer, notamment en clubs ou de manière auto-organisée.

# PLAN

Qu'est-ce que l'économie du sport ?  
Le poids économique du sport en France  
**Le sport et la perception des Français**  
L'industrie des articles de sport (IAS) en  
France  
La médiatisation du sport  
Les droits TV  
Le sport de haut niveau  
Les dérives économiques du sport  
Un phénomène de décroissance  
Quelques exemples illustrés du sport  
business  
Prospectives

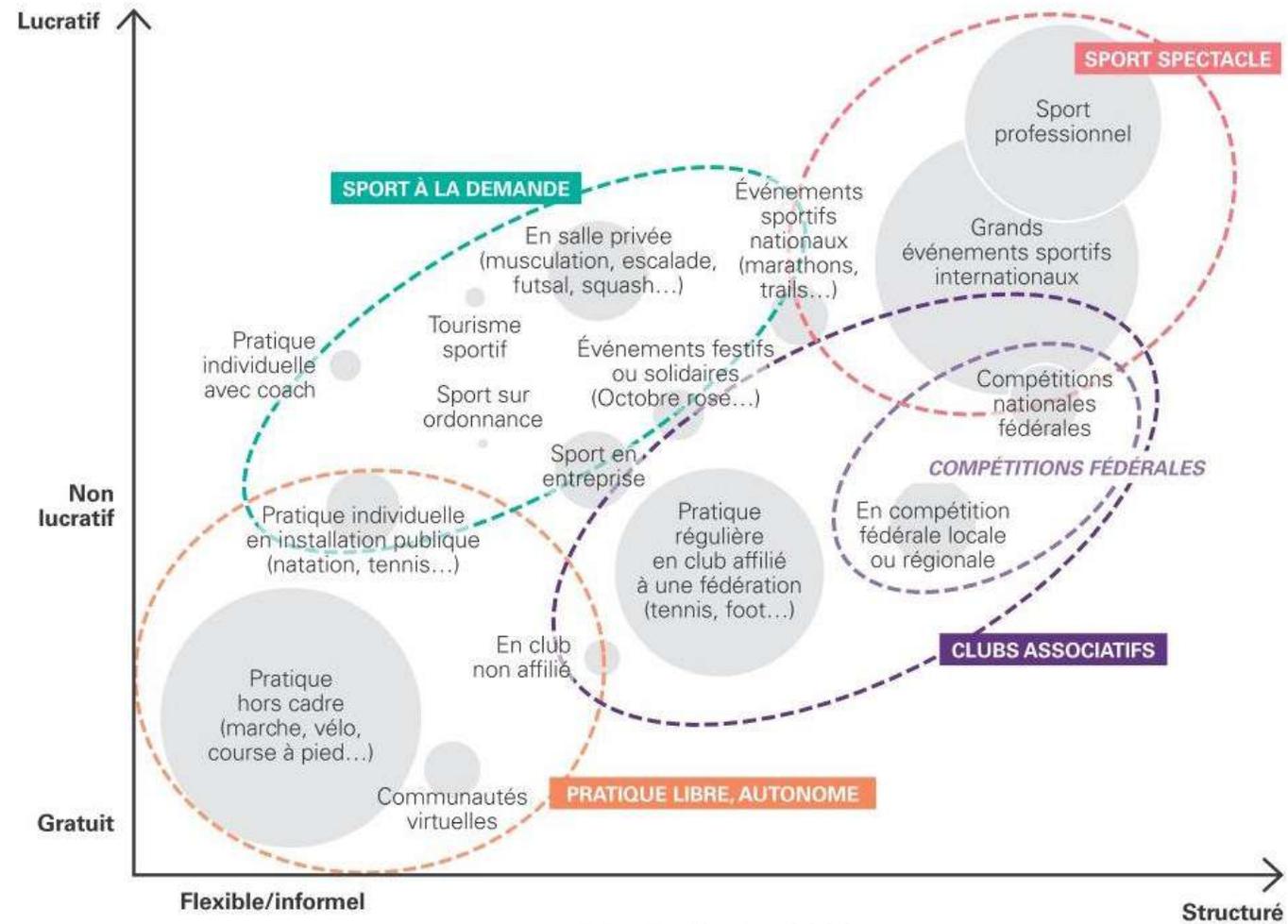
## **La pratique du sport a évolué**

La pratique du sport a changé à beaucoup d'égards. De nouveaux sports sont apparus (futsal, basket 3 × 3, parkour, disco foot...) et les attentes ont évolué, notamment chez les Français. Les sportifs pratiquent souvent plusieurs disciplines, aspirent à davantage de flexibilité et à une meilleure adaptation à leur situation personnelle, d'où le développement du coaching sportif.

De même, on assiste à une montée de la pratique sportive **en autonomie**, dans des structures privées ou avec l'assistance d'objets connectés tandis que les associations doivent relever le défi de cette mutation du sport et de ses publics.

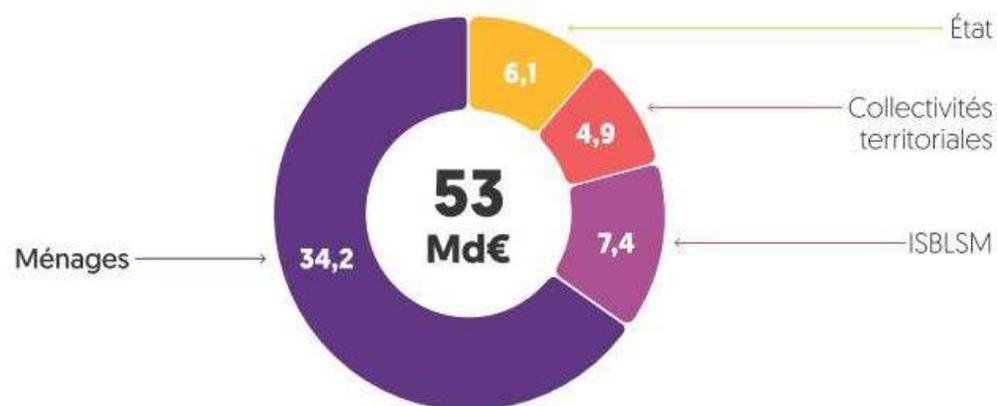
En effet, la pratique sportive s'est beaucoup diffusée chez **les seniors** et s'est nettement **féminisée**, y compris dans des disciplines traditionnellement plus masculines comme le football, le rugby, ou la boxe.

## La pratique libre et autonome est la plus plébiscitée



Source : BPCE, février 2022

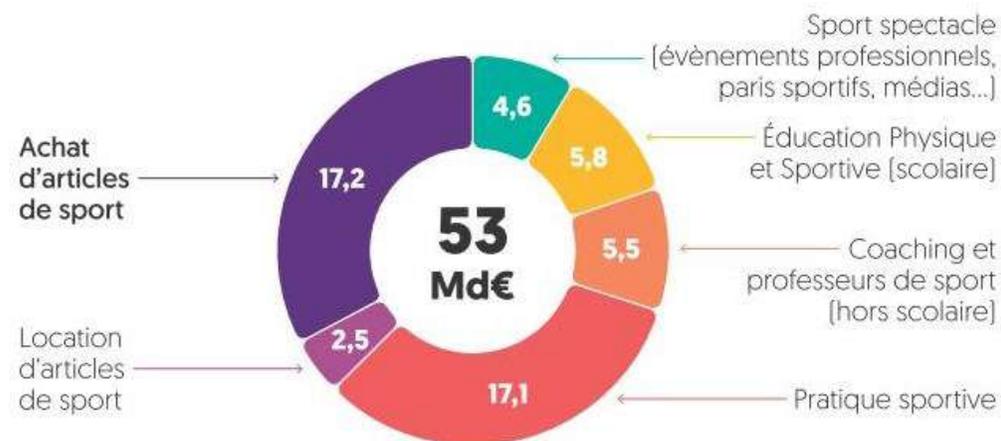
## Les transferts sociaux en nature représentent 35 % de la consommation des ménages



Contribution des agents à la consommation en sport (en Md€)

Sources : cf. méthodologie, calculs BPCE L'Observatoire.

## Une consommation sportive des ménages très diversifiée



Décomposition sectorielle de la consommation des ménages en sport (en Md€)

Sources : cf. méthodologie, calculs BPCE L'Observatoire.

Source : BPCE, février 2022

## La consommation des ménages est de loin le premier contributeur au PIB du sport

<b>Consommation effective des ménages</b>	<b>52,7</b>
dont ménages	34,2
dont ISBLSM (associations)	7,4
dont administrations publiques locales	4,9
dont administrations centrales*	6,1
<b>Investissement (FBCF)</b>	<b>12,3</b>
dont entreprises	7,0
dont ISBLSM (associations)	0,5
dont administrations publiques locales	4,6
dont administrations centrales*	0,2
<b>Balance commerciale en biens et services</b>	<b>-1,0</b>
<b>PIB du sport</b>	<b>64,0</b>
PIB total	2440
<b>Poids du sport dans le PIB</b>	<b>2,6%</b>

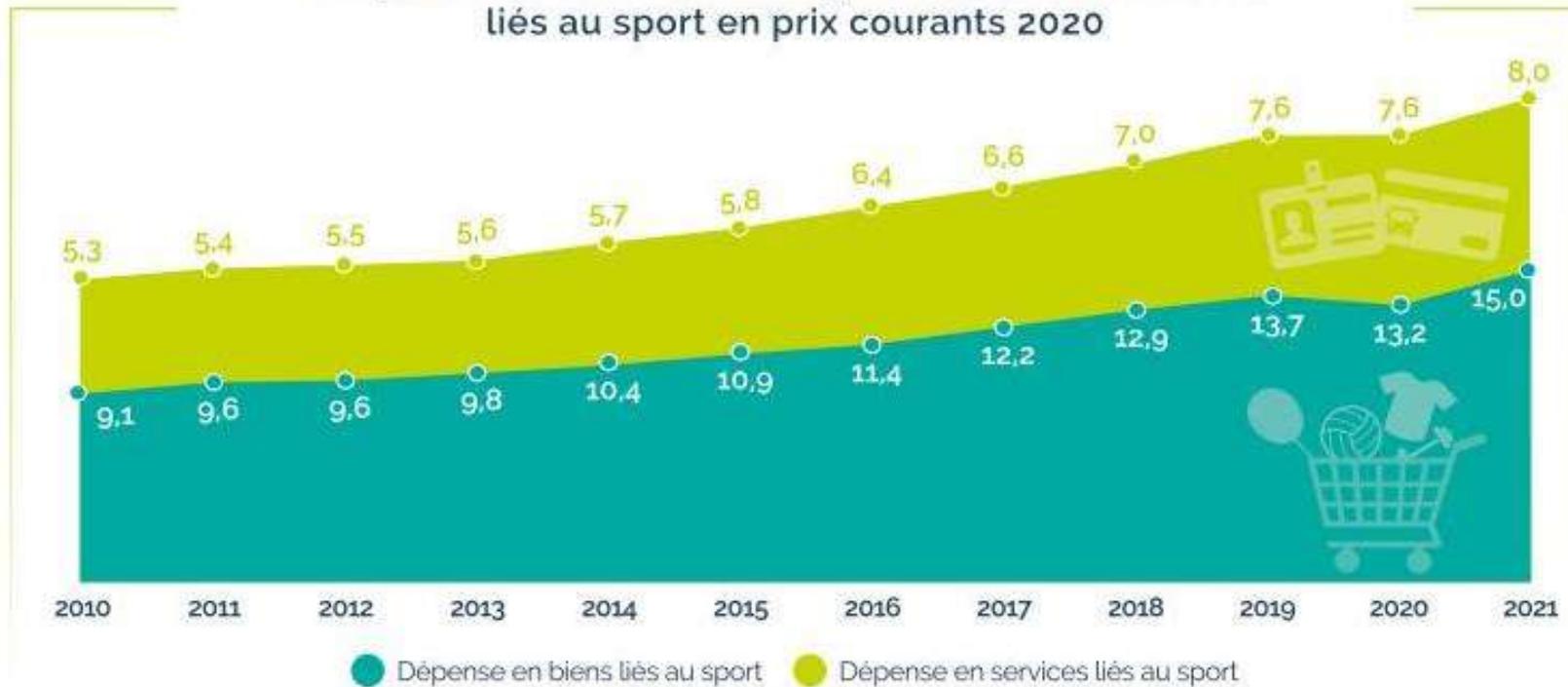


### Estimation du PIB de la filière sport : la contribution des agents économiques (en Md€)

\* Les administrations publiques centrales regroupent l'État et les ministères ainsi que les ODAC (organismes divers d'administration centrale), qui incluent notamment le centre national du sport, le musée national du sport, l'Insep ainsi que tous les centres régionaux d'éducation populaire et de sport.

Source : BPCE, février 2022

### Dépense sportive des ménages en biens et services liés au sport en prix courants 2020

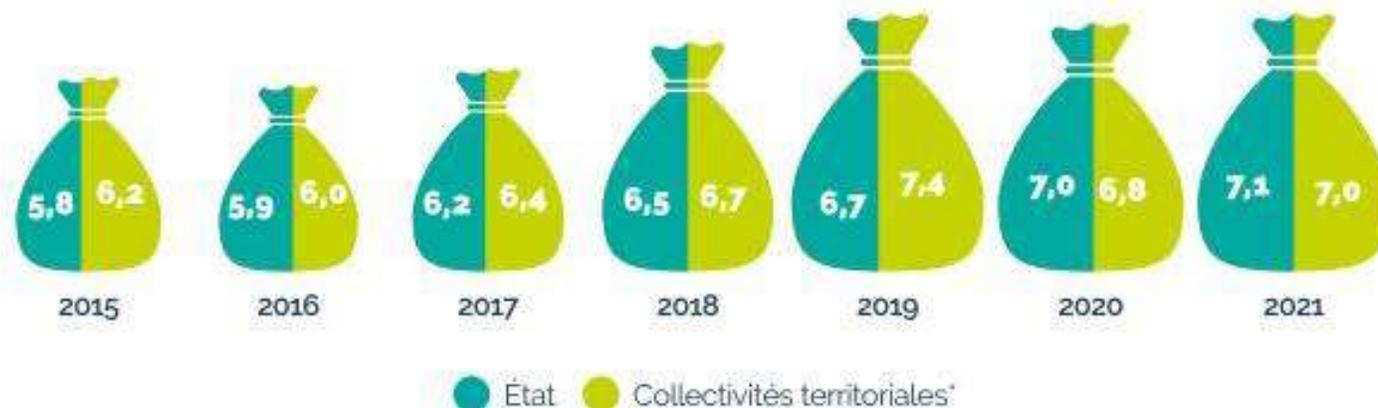


Source : Poids économique du sport — Édition 2022. INJEP-MEDES. En milliards d'euros 2020 - révision 2021.

Lecture : En 2020, la dépense des ménages en biens sportifs représentait 13,2 milliards d'euros.

Source : Les chiffres clés du sport 2023

La dépense publique en faveur du sport :  
contributions de l'État et des collectivités locales.  
(en milliards d'euros constants 2020)



*Source : Poids économique du sport – Édition 2022. INJEP-MEDES.*

*Note : La dépense sportive de l'État est principalement constituée de celle des ministères en charge de l'Éducation nationale et de l'Enseignement supérieur tandis que la dépense sportive des collectivités territoriales est liée principalement à celle du secteur communal.*

*\*Hors flux internes du sous-secteur des administrations publiques locales (intérêts, transferts courants et en capital).*

Source : Les chiffres clés du sport 2023

## **Les apports du sport**

**Le sport** contribue aussi à l'inclusion sociale, à l'animation territoriale, à la santé publique. Cette dimension sociétale fait écho à une vision du sport qui a considérablement évolué ces vingt dernières années.

Aujourd'hui, la majorité des pratiquants l'associe moins à l'esprit de compétition et à l'excellence qu'à une recherche d'équilibre personnel. La réalisation de soi à travers des expériences enrichissantes, le contact avec la nature et l'échange interpersonnel, mais surtout la préservation d'un capital santé, voire la préoccupation de son apparence, sont leurs principales motivations.



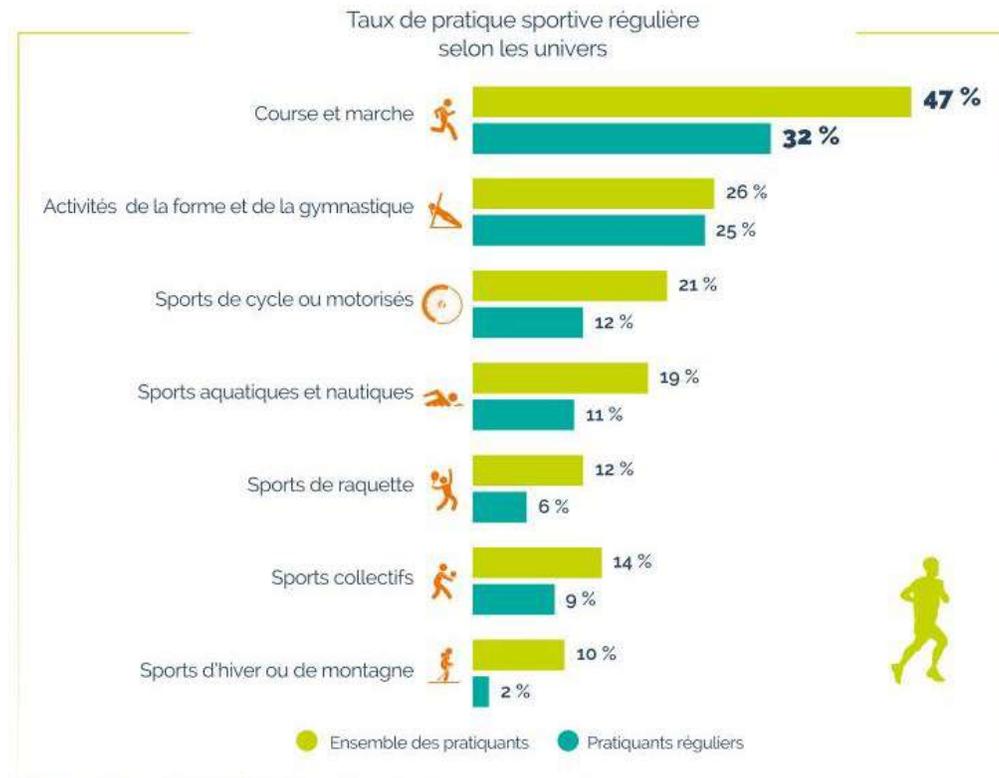
## Sportivité de la population

En 2022, **60 %** des 15 ans ou plus **ont pratiqué une activité sportive au moins une fois par semaine**, **72 %** au moins une fois **au cours des 12 derniers mois**.



En 2022, après deux ans marqués par la pandémie, **la pratique régulière** (au moins une fois par semaine en moyenne) est **en hausse de 6 points** par rapport à **2018** et passe de **54 % à 60 %** chez les personnes âgées de **15 ou plus**.

Source : Chiffres clés du sport 2023



Source : INJEP, MSJOP, CREDOC. Baromètre national des pratiques sportives, 2022.

Champ : Ensemble des personnes âgées de 15 ans ou plus résidant en France, France entière.

Note : La pratique sportive régulière recouvre la pratique au moins une fois par semaine; la pratique sportive occasionnelle correspond à une pratique moins fréquente.

Source : Chiffres clés du sport 2023

## Modalités de pratiques sportives

**16 %** des pratiquants réguliers déclarent que l'intensité de leurs séances est **élevée**.

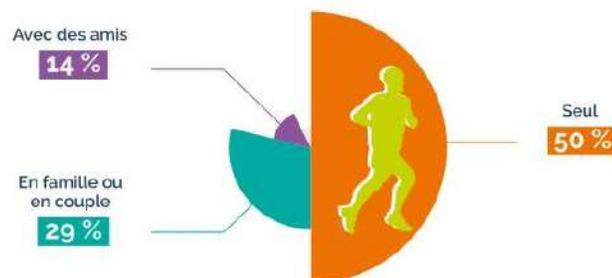


**53 %** que l'intensité est **moyenne**.



En moyenne, pour les activités sportives régulières, **les séances durent entre 1h et 1h15**.

**Un pratiquant sur deux** exerce son activité sportive principale **le plus souvent seul** **29 % en famille ou en couple** et **14 % avec des amis**.



Source : INJEP, MSJOP, CRÉDOC, Baromètre national des pratiques sportives, 2023.

Champ : Ensemble des pratiquants réguliers âgés de 15 ans ou plus résidant en France, France entière.

Source : Chiffres clés du sport 2023

## Motivations et freins

Pour **un pratiquant sur deux, la santé** est une des deux principales raisons de faire du sport.



**Le manque de goût pour le sport** est le **premier frein à la pratique sportive**, suivi des problèmes de santé et des coûts trop élevés.



**Les contraintes professionnelles, scolaires ou familiales** ainsi que le coût de la pratique **empêchent** les pratiquants réguliers de faire plus de sport.



### La pratique sportive encadrée

**52 %** des pratiquants sportifs **ont été encadrés par un entraîneur ou un éducateur** sportif pour au moins une de leurs activités sportives.

**34 %** des pratiquants exercent principalement leurs activités sportives **dans un club ou une association.**

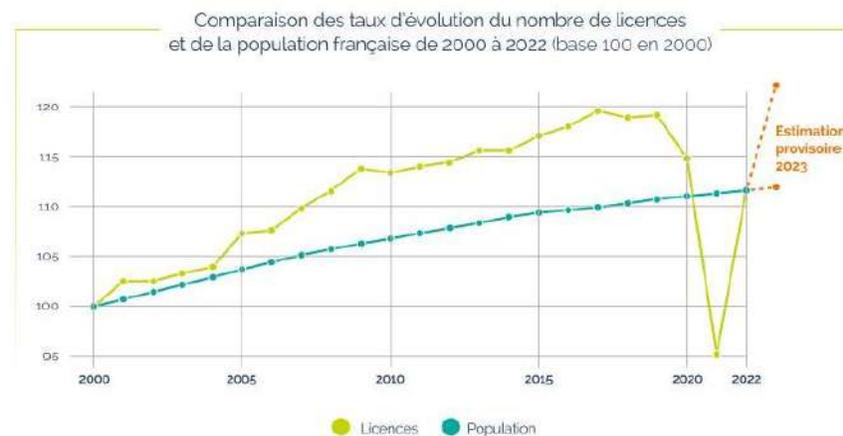
**Trois** Français **sur dix n'ont pas obtenu l'inscription** demandée en club ou en association, pour eux ou un proche, au cours des cinq dernières années.

Source: INJEP, MSJOP, CREDOC, Baromètre national des pratiques sportives, 2022.  
Champ: Ensemble des pratiquants réguliers âgés de 15 ans ou plus résidant en France, France entière.

Source : Chiffres clés du sport 2023

En 2022, les fédérations sportives agréées ont délivré **15,4 millions de licences annuelles** et **5,3 millions d'autres licences** et **autres titres de participation**.

**Après une baisse de -21 % entre 2019 et 2021, le nombre de licences est rapidement reparti à la hausse (+19% en 2022 par rapport à 2021 soit • 2 500 000 licences)**. En 2023, d'après des estimations provisoires sur un champ restreint, la hausse se poursuivrait (+9% entre 2022 et 2023).



Sources : INJEP-MEDES, recensement des licences réalisé auprès des fédérations sportives agréées par le ministère chargé des sports, 2000 à 2022. INSEE, recensement de la population et estimations localisées de population.

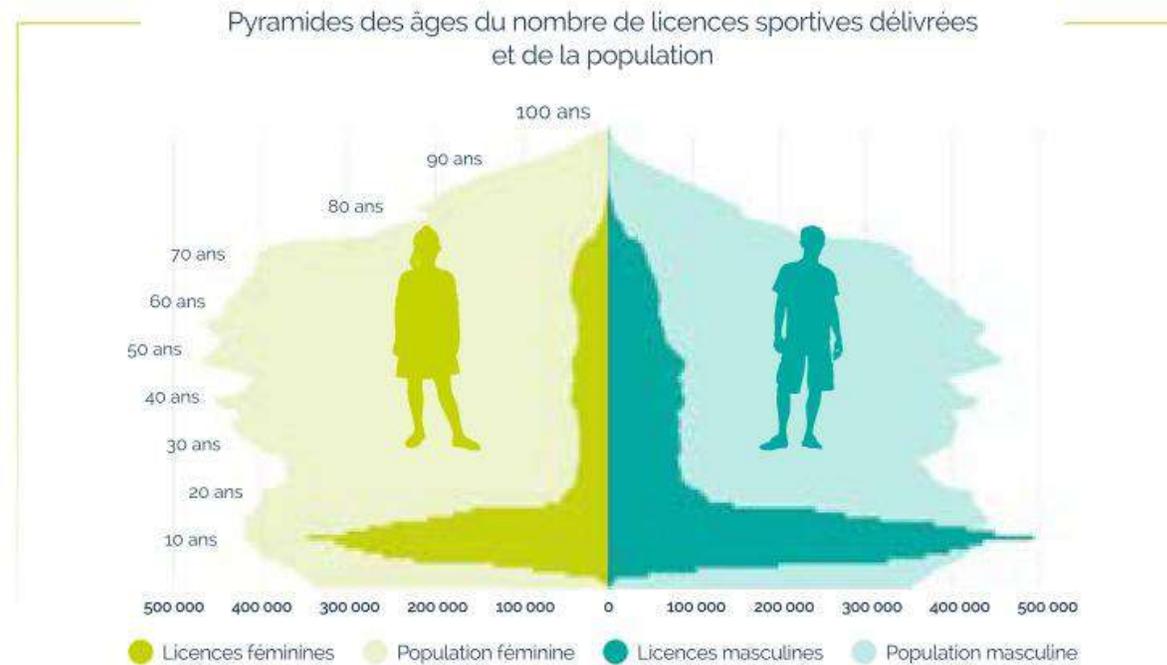


**57 %** des licences sportives annuelles ont été délivrées **à des personnes de moins de 20 ans**.



**62 %** des licences sportives annuelles ont été délivrées **à des hommes**.

Source : Chiffres clés du sport 2023



**Sources :** INJEP-MEDES, recensement des licences réalisé auprès des fédérations sportives agréées par le ministère chargé des sports, 2022; INSEE, estimations de population et âge des détenteurs de licences au 1er janvier 2022.

**Note :** Les données portent sur la saison 2021/2022, l'année civile 2022 ou toutes autres périodes se terminant en 2022 selon la fédération.

Source : Chiffres clés du sport 2023

En 2022, les fédérations en charge du **football**, du **tennis** et de **l'équitation** sont celles qui délivrent **le plus grand nombre de licences** parmi les fédérations unisport.

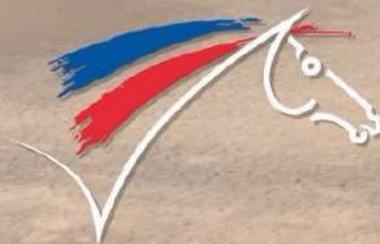
**Une licence sur sept** a été délivrée au sein de la **fédération de football**.



Source : Chiffres clés du sport 2023

# Tous à CHEVAL

présenté par la



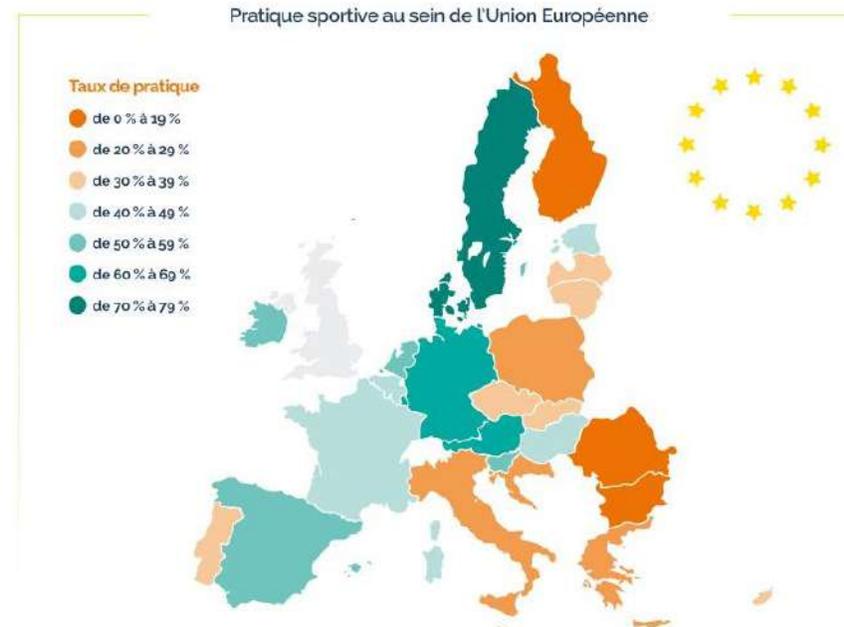
FÉDÉRATION FRANÇAISE D'ÉQUITATION

---

## La pratique sportive dans l'Union européenne

Selon les enquêtes européennes de santé 2019, **40 % des ressortissants de l'Union européenne** âgés de 15 ans ou plus déclarent **faire du sport, du fitness ou une autre activité physique de loisir** au cours d'une semaine habituelle. Avec un taux de pratique régulière de 45 %, **la France se trouve dans une position moyenne au sein de l'UE.**

**27 % des Français** ont déclaré consacrer **une heure et demi ou plus par semaine** à la pratique d'un sport, de fitness ou d'une autre activité physique de loisir, une proportion légèrement inférieure à la moyenne de l'Union Européenne (33 %).



Source : Eurostat à partir de l'Enquête européenne de santé (European Health Interview Survey), 2019.  
Champ : Ensemble de la population des 15 ans ou plus des pays de l'Union Européenne.

Source : Chiffres clés du sport 2023

**#BEACTIVE**

**Semaine européenne du sport**

# 55% des Européens font de l'exercice physique

Source : Special Eurobarometer 525  
"Sport and Physical Activity"  
April-May 2022



## LES EUROPÉENS ET LE SPORT



### Une situation inquiétante

#### Une inactivité marquée

45% des Européens déclarent ne pratiquer aucune activité physique ou sportive



#### Une sédentarité prononcée

25% des Européens marchent moins de trois fois par semaine pendant dix minutes d'attente

#### Un temps libre contraint

41% des Européens déclarent que le manque de temps est l'une des principales causes de leur inactivité



#### Le budget comme 1<sup>er</sup> frein

61% des Européens déclarent « avoir des difficultés à payer leurs factures » ne font jamais d'exercice

### Des motifs d'espoir

#### Des bienfaits soulignés

54% des Européens affirment faire du sport pour améliorer leur santé



#### Une offre sportive attractive

70% des Européens conviennent que leur commune offre de nombreuses possibilités d'être active

#### Une ode à l'environnement

40% des Européens déclarent prêter attention à l'impact que la pratique du sport peut avoir sur l'environnement



#### Une voie vers l'égalité

81% des Européens souhaitent pouvoir suivre davantage le sport féminin dans les médias (presse, radio, TV)

Source : Special Eurobarometer 525 "Sport and physical activity", Commission européenne, Avril-Mai 2022



# QUELS SONT LES EUROPÉENS LES PLUS SPORTIFS ?

part de la population qui fait du sport au moins une fois par semaine



**38 %** des Européens pratiquent un sport ou de l'exercice **au moins une fois par semaine ou plus**, tandis que **17 %** font de l'exercice **moins d'une fois par semaine**. **45 %** ne font **jamais d'exercice** ou ne participent jamais à une activité physique.

SPORT · JEUX OLYMPIQUES DE PARIS 2024

## Paris 2024 : dans les clubs de sport, l'« effet JO » confronté à des moyens limités

A l'issue des Jeux olympiques et paralympiques, les clubs de sport rencontrent une forte demande pour cette rentrée, mais leurs ressources peinent à suivre.

Par Emma Baretts

Publié le 14 septembre 2024 à 10h30, modifié le 14 septembre 2024 à 11h31 · 🕒 Lecture 4 min · [Read in English](#)

🎁 Offrir l'article



📌 Article réservé aux abonnés



Jean-François Hoeni (centre), président de la section tir à l'arc de l'Union sportive métropolitaine des transports (USMT), à Paris, le 13 septembre 2024. CAMILLE MILLERAND / DIVERGENCE POUR « LE MONDE »

L'« effet JO », on connaît bien au sein de la section tir à l'arc de l'Union sportive métropolitaine des transports (USMT). « A chaque fin de Jeux olympiques, nous avons un afflux (...) de personnes et de demandes [d'inscription] », explique Jean-François Hoeni, le président depuis quinze ans de ladite section, dont les locaux sont situés dans le 13<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Mais, en cette rentrée, « c'est vraiment le summum », assure celui qui joue aussi le rôle d'entraîneur.

SPORT · JEUX PARALYMPIQUES 2024

## Dans le sillage des Jeux paralympiques, l'engouement pour la boccia se heurte au principe de réalité

La discipline, inconnue du grand public avant l'événement estival et l'or d'Aurélie Aubert, connaît une hausse des demandes. Mais le manque de clubs et de ressources, humaines comme financières, freine le développement de la pratique.

Par Yanis Soul

Publié le 21 septembre 2024 à 09h00 · 🕒 Lecture 4 min.

🎁 Offrir l'article



📌 Article réservé aux abonnés



Lors du tournoi paralympique de boccia, à l'Arena Paris Sud, le 3 septembre 2024. JENNIFER LORENZINI / REUTERS

Les balles en cuir bleues et rouges heurtent une à une le sol du minigymnase du centre de vie Passeraile à Herblay-sur-Seine, dans le Val-d'Oise, mercredi 18 septembre. Dans ce foyer d'accueil médicalisé où résident quarante-cinq adultes atteints d'infirmité motrice cérébrale – impliquant une raideur musculaire et une difficulté à se déplacer –, le lieu est utilisé pour la pratique du sport, notamment de la boccia. La discipline, qui s'apparente à la pétanque et au curling, pratiquée dans certains établissements de santé, est accessible à tous types de handicap ; elle améliore aussi la motricité et l'autonomie des personnes invalides. Jusqu'alors quasi inconnue du grand public, elle a bénéficié d'un véritable coup de projecteur

# PLAN

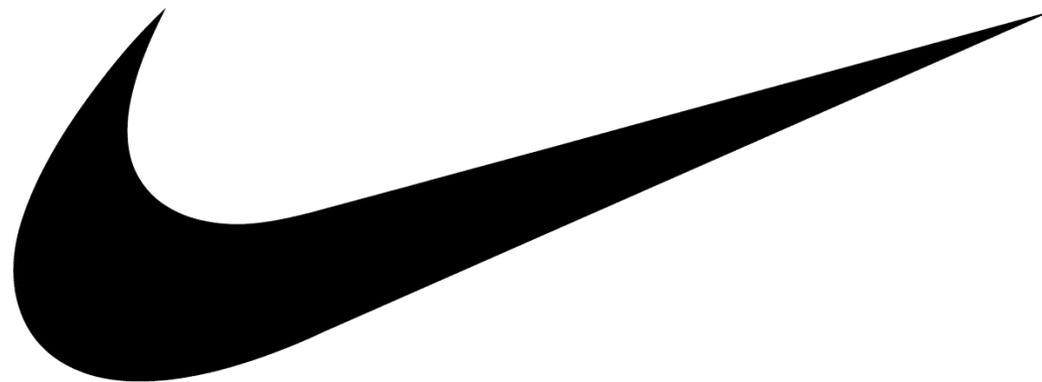
Qu'est-ce que l'économie du sport ?  
Le poids économique du sport en France  
Le sport et la perception des Français

## **L'industrie des articles de sport (IAS) en France**

La médiatisation du sport  
Les droits TV  
Le sport de haut niveau  
Les dérives économiques du sport  
Un phénomène de décroissance  
Quelques exemples illustrés du sport  
business  
Prospectives

**Le marché des articles de sport** avoisinait **10 Md€** en 2023. Ce marché regroupe une grande variété de catégories de produits, allant des vêtements techniques aux équipements dédiés à la pratique d'un sport collectif/individuel.

Plébiscitées pour leur expertise et la largeur de leur offre, les **grandes surfaces multisports** (Decathlon, Intersport, etc.) dominant le marché avec près des 2/3 de ventes. Elles devancent les **enseignes spécialisées** dans une discipline ou une catégorie de produits particulière (Skiset, Endurance Shop, FitnessBoutique, etc.) et les **marques-enseignes** (Adidas, Nike, etc.).



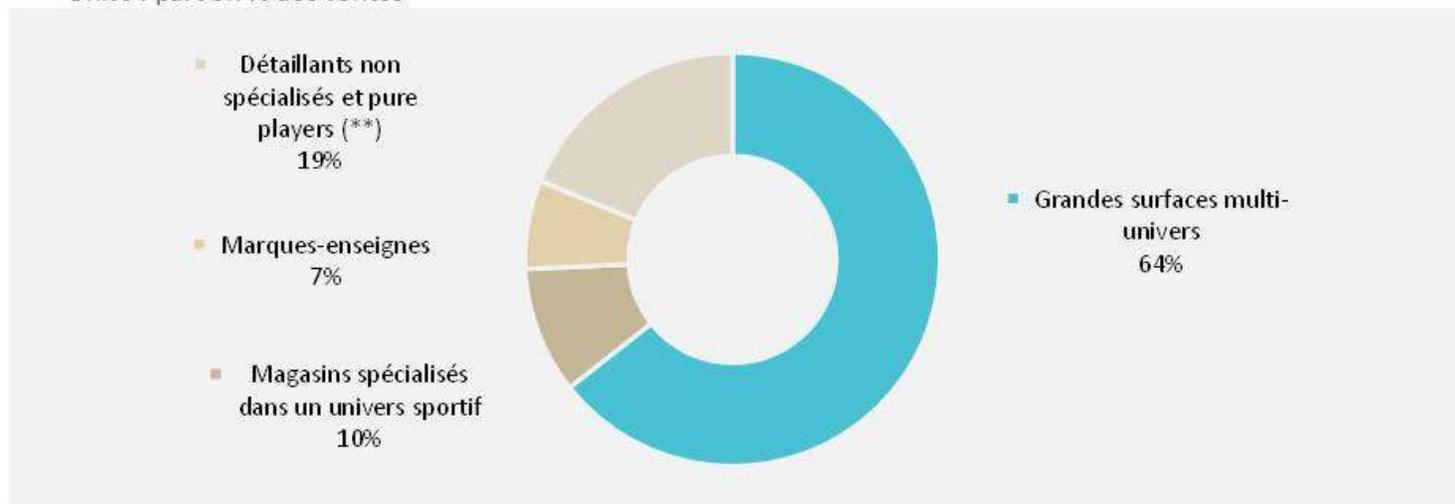
**Un article de sport** peut être défini comme un équipement utilisé pour pratiquer un sport. Il peut s'agir d'un vêtement (chaussures, maillot, etc.), de matériel (raquettes de tennis, ballon de football, de handball, etc.) voire de machines, notamment employées dans le cadre de la musculation (rameurs ou tapis par exemple).

Parler du **marché** suppose d'évoquer deux aspects, la fabrication et la distribution.

Il faut faire attention à distinguer l'article de sport de **l'équipement sportif**, ce dernier désignant un aménagement ou une construction permettant la pratique d'un ou de plusieurs sports.

### ■ Parts de marché des différents circuits de distribution d'articles de sport en 2021 (\*)

Unité : part en % des ventes



(\*) Liste non exhaustive / (\*\*) Grands magasins, boutiques de PAP, GSA, etc.  
Source : Xerfi d'après Enquête annuelle du commerce, INSEE, NPD et presse

À l'inverse, **le sportswear** est une tendance vestimentaire qui répond aux besoins des acheteurs utilisant des articles de sport comme des articles de mode (**enseigne de sportswear** - FootLocker).

À l'échelle mondiale, il s'agit d'un marché très dynamique, pour lequel le taux de croissance annuel composé est estimé à 9,5 % sur les 10 prochaines années, entre 2023 et 2034.



**Foot Locker**

Source: Circana, Global Sport Market Estimate, 2023 release, 2022 Figures

52%

The top 3 countries accounted for **52% of global sporting goods** market sales and the top 10 accounted for 72% (73% in 2021)



In the Americas, all countries **increased sporting goods sales** except the U.S. (-1% vs. 2021)



Germany and France led **sporting goods** sale increases in Europe

\$76

The global average spend in 2022 was **USD \$76** – significantly higher in the U.S., Canada, and Germany



The categories that contributed the most to **Europe's sales growth** were **footwear (+7%)** and **bicycles & accessories (+4%)**

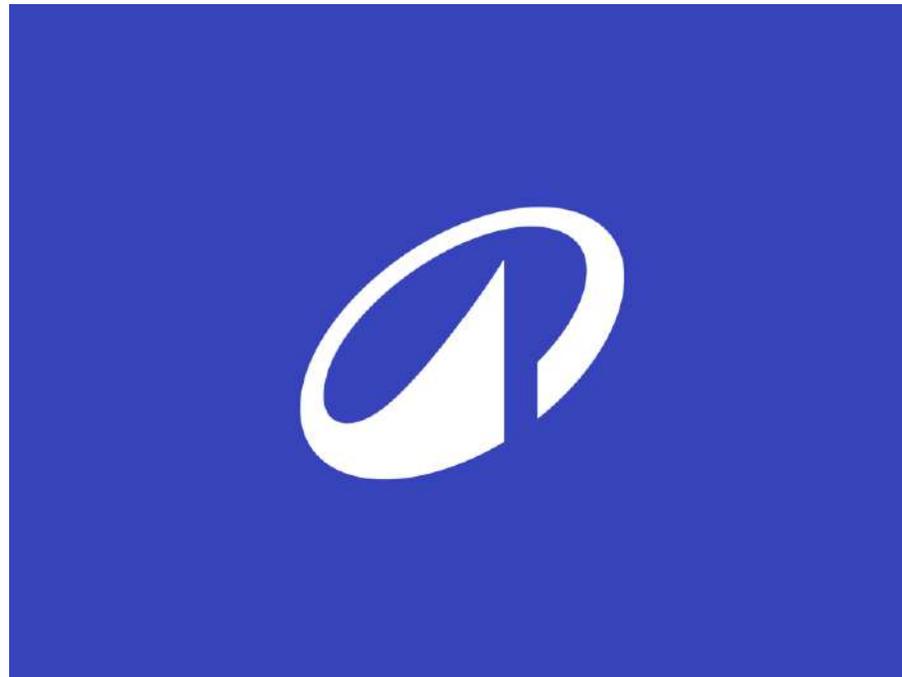
+4%



## **Un marché aux mains des GSM**

Les grandes surfaces multi-sports dominant très largement (60 %) le marché des articles de sport en France. Elles s'appuient sur un fin maillage territorial. Les enseignes Intersport et Decathlon réunissent par exemple, à elles deux, plus de 780 points de vente. Ces acteurs tirent profit d'une forte notoriété auprès de leur clientèle, tant par l'exhaustivité de leur offre que par leur expertise.

Depuis 2020, **Decathlon** se hisse au 2<sup>e</sup> rang des enseignes préférées des Français (tous secteurs confondus - selon le cabinet EY-Parthenon). Cependant, la part de marché tend à diminuer en raison de la forte intensité concurrentielle du marché, en particulier sur le sportswear et **les sneakers**.



# Les enseignes lauréates 2024



ALIMENTATION GÉNÉRALE <b>E.Leclerc</b>	ALIMENTATION SPÉCIALISÉE <b>picard</b> Pour le bon et le meilleur	BEAUTÉ <b>SEPHORA</b>
BIJOUX ET MONTRES <b>Histoire d'Or</b>	BRICOLAGE <b>LEROY MERLIN</b>	CULTURE <b>fnac</b>
DÉCORATION <b>IKEA</b>	JARDINAGE <b>LEROY MERLIN</b>	MODE ADULTE MONOMARQUE <b>ZARA</b>
MODE ADULTE MULTIMARQUE <b>Vinted</b>	MODE ENFANT <b>KIABI</b> la mode à petits prix	MODE SPORT <b>DECATHLON</b>
MULTIMÉDIA / ÉLECTROMÉNAGER <b>amazon</b>	OBJETS DU QUOTIDIEN <b>ACTION</b>	OPTIQUE <b>Krys</b>
RESTAURATION RAPIDE <b>McDonald's</b>	RESTAURATION À TABLE <b>BUFFALO GRILL</b>	ARTICLES DE SPORT <b>DECATHLON</b>

# Les sneakers : authenticité ou rétro-marketing ?

## stan is back



adidas Originals Stores: New Delhi: N-Block, Connaught Place & Bangalow Road, Kamla Nagar, Chandigarh: Sec 17E, SCD-6, Mumbai: Linking Road, Khar(W) & Palladium Mall, Phoenix Mills Compound, Mizoram: Aizawl, Bengaluru: Brigade Road, Shilong: OB Shopping Mall, Siliguri: Cosmos Mall, Chennai: Khader Nawos Khan Road, Nungambakkam



Stan Smith has a good ring to it, but there is a legend behind the shoe too. In 1971, an American tennis player started wearing the first leather tennis shoe and little did he know that he was on the cusp of becoming a revolution in the sport. After two memorable seasons, winning the Davis Cup and US Open in '71 and the Wimbledon in '72, adidas decided to name the shoes after him, and the Stan Smith shoes were born. Today we celebrate 40 years of this icon. The Stan Smith has made its way from the courts, to put sleek on the street. This Spring/Summer the legend returns and is as classic as ever, adidas Originals presents the all new, but still the same STAN SMITH.

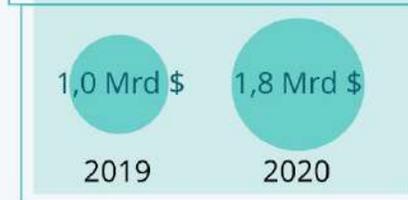


adidas Originals Shop-in-Shop: Delhi & NCR: OK-1 N Block Market, South Extension Part-1, Promenade Mall, Vasant Kunj, Ambience Mall, Durgaon, MGF Metropolitan Mall, Durgaon, Great India Place, Noida, Chandigarh: Etante Mall, Mumbai: Oberoi Mall, Gregson, Infinity Mall, Lokhandwala, Infinity Mall, Malad, Pune: Sterling Building, Mehadia Road, Hyderabad: Uma Chambers, Banjara Hills, Chennai: Phoenix Market City.

# La revente de sneakers : un juteux business

Montant total des ventes et marques de baskets / sneakers les plus vendues sur la plateforme de revente StockX \*

Volume total de transactions



Meilleures ventes \*\*

Écart moyen du prix de revente (vs. prix d'origine)



\* StockX est un acteur international du marché secondaire des sneakers disponible dans plus de 100 pays et territoires.

\*\* basées sur les volumes vendus en 2020.

Source : StockX



**Question de réflexion :**

Le succès des sneakers = une opportunité pour les équipementiers ?  
Justifier votre réponse. Argumenter par des exemples concrets.

## Une multitude d'enseignes spécialisées

Aux côtés de ces grands réseaux, une kyrielle d'enseignes spécialisées sont présentes dans le marché des articles de sport. Elles misent généralement sur une offre plus technique pour attirer un public plus expert, avec des magasins de plus petite taille et principalement implantés dans les centres-villes. Certaines sont par exemple positionnées dans le running, à l'image de Running Conseil ou d'Endurance Shop.



D'autres ont intégré l'univers du cycle (Mondovélo, Giant, Veloland, etc.). Certaines ont basé leur modèle d'affaires sur **la location** d'articles de sport, en particulier pour celles positionnées dans les sports de montagne. C'est par exemple le cas des enseignes Skiset, Go Sport Montagne ou encore Skimium.



## **Les marques-enseignes aux avants postes sur le sportwear**

Les marques-enseignes historiques du sport (Adidas, Nike, etc.) captent une part non négligeable des ventes sur le sportswear et les sneakers. Ces deux segments tirent parti de l'engouement des Français pour des vêtements plus confortables, dopés par la crise sanitaire et l'accroissement du temps passé au domicile. Ces acteurs peuvent compter sur la notoriété de leur marque, laquelle bénéficie régulièrement de partenariats d'envergure, à l'image de celui liant **Nike** à l'équipe de France de football.



Si ces marques-enseignes s'appuient sur des magasins sous enseigne et des revendeurs, c'est de plus en plus via leur site marchand qu'elles réalisent leurs ventes. Les sites de **Nike** et **Adidas** ont accueilli, respectivement, 10,2 et 3,6 millions de visiteurs uniques en juin 2022. Les marques-enseignes cherchent aussi à accroître la part de leurs ventes directes (par rapport à celles réalisées chez des revendeurs). Chez Nike, les ventes directes au niveau mondial ont augmenté de 7 % en 2021, quand celles des revendeurs ont reculé de 7 %.



## **Le e-commerce spécialisé peine à se faire une place**

Les e-commerçants spécialisés (Probikeshop) peuvent être positionnés sur un univers spécifique ou sur une offre plus généraliste. Ils peuvent proposer une plus large gamme de produits qu'en magasin. Alltricks référence plus de 160.000 articles sur son site et plus de 600 marques. Ces acteurs ont toutefois encore du mal à capter les visiteurs. À l'exception d'Alltricks (2,3 millions de visiteurs uniques en juin 2022) et Probikeshop (0,9 million), les autres peinent en effet à dépasser le seuil des 400.000 visiteurs mensuels.

The logo for Alltricks.com, featuring the text "Alltricks.com" in a white, italicized, sans-serif font on a blue rectangular background.

**Alltricks.com**

## **Des circuits concurrents offensifs pour capter des parts de marché**

L'intensité concurrentielle est forte sur le marché des articles de sport et les circuits concurrents ont réalisé 19 % des ventes en 2021, une part en hausse. Il faut dire qu'une multitude de profils d'acteurs cherchent à capter des parts de marché, en particulier sur les segments du **sportswear** et des chaussures de sport. Les spécialistes du sport doivent ainsi affronter la concurrence des enseignes de prêt-à-porter, lesquelles peuvent compter sur un maillage territorial fin (339 points de vente pour Kiabi par exemple).

Toujours sur le segment du **sportswear**, les véadistes et les grands magasins, bien que marginaux en termes de parts de marché, cherchent eux aussi à étoffer leur offre. **La Redoute** propose par exemple plus de 12.000 articles dédiés au sportswear sur son site.

Les **pure players** généralistes interviennent de leur côté tant sur le sportswear que sur les équipements. Ils s'appuient sur leur très importante audience (120 millions de visiteurs uniques pour Amazon en juin 2022), ainsi que sur un positionnement prix très attractif.

■ Tableau de positionnement des principaux acteurs du secteur

Nom du groupe (positionnement)	Contrôle, actionariat ou nationalité connue	Chiffre d'affaires (année)	Principales enseignes du secteur	Poids du groupe dans le secteur
<b>Decathlon</b> (multi-univers)	Association familiale Mulliez (cont. maj.)	13 800 M€ (2021)	Decathlon Decathlon City, Decathlon Campus, Decathlon Essentiel	
<b>Intersport</b> (multi-univers)	Groupement d'indépendants	12 200 M€ (2021)	Intersport Intersport Montagne Sport Leader	
<b>Go Sport</b> (multi-univers)	Financière immobilière bordelaise	570 M€ (2020)	Go Sport Endurance Shop Bike +	
<b>Sport 2000</b> (multi-univers)	Groupement d'indépendants	5 300 M€ (2021)	Sport 2000 S2 Espace Montagne Mondovélo	
<b>Adidas</b> (marque-enseigne de sport)	Bruxelles Lambert (8,1%) Thornburg Investment Management (2,5%)	21 234 M€ (2021)	Adidas	
<b>Courir</b> (chaussures de sport)	Equistone Partners Europe (95,8%)	408 M€ (2020)	Courir	
<b>CFLS</b> (équipements de montagne)	Sté des commerces touristiques (53,6%) Cosinus K (30,4%) M. Patrick Lepeudry (15,8%)	> 400 M€ (2021)	Skiset Skimium Netski Go Sport Montagne	
<b>Cyclelab</b> (cycles)	Groupement d'indépendants	158 M€ (*) (2021)	Culture Vélo Bouticycle Foule&s Rando Running Vélo Station	

(\*) Chiffre d'affaires cumulé des magasins

Source : Xerfi, d'après opérateurs, LSA et Greffes des Tribunaux de Commerce

Sur un marché autrefois constitué de petites entreprises familiales, les dernières décennies ont définitivement bouleversé l'ordre établi. La production n'est plus la même, transformée par **les innovations technologiques** et **la mondialisation** ; et de GE représentent une grande part de la distribution des articles de sports. À cela s'ajoutent de plus en plus de **startups** qui essaient de tirer leur épingle du jeu dans un marché à fort potentiel.

**circle**

Le marché national français croît, depuis le Covid, à un taux de croissance annuel composé de 10,33 %.

En 2022, le marché a connu une croissance de 9 %, notamment porté par les mesures gouvernementales favorisant la pratique du sport (comme le Pass'Sport) et des prix en hausse.

Entre 2020 et 2023, le marché a bénéficié d'une croissance de 34 %, porté également par l'organisation d'événements sportifs mondiaux (Coupe du Monde de Rugby, JO & JOP 2024).

2 ans après la crise sanitaire, le secteur de la distribution d'articles de sport se porte très bien dans sa globalité, même si certains acteurs sont en difficulté dans le contexte inflationniste. C'est le cas de **Go Sport**, un des acteurs majeurs du marché français, dont la rentabilité a diminué considérablement ses dernières années et qui a été racheté en 2023 par Intersport.



# PLAN

Qu'est-ce que l'économie du sport ?  
Le poids économique du sport en France  
Le sport et la perception des Français  
L'industrie des articles de sport (IAS) en  
France

## **La médiatisation du sport**

Les droits TV  
Le sport de haut niveau  
Les dérives économiques du sport  
Un phénomène de décroissance  
Quelques exemples illustrés du sport  
business  
Prospectives

Médiatique et convivial, **le sport** est devenu le support idéal pour la transmission des valeurs des entreprises commerciales. L'intérêt que suscite le monde du sport ainsi que l'émergence de nouveaux procédés techniques et technologiques contribuent à offrir aux annonceurs des **opportunités** aussi originales que variées. Longtemps confiné et réservé aux seules grosses sociétés, le parrainage sportif est aujourd'hui très à la mode. Il s'est ouvert aux petites structures qui désirent se faire connaître ou accroître leur notoriété, notamment à travers le choix de sports dits « secondaires ».

Source : Ponthieu F., 2006.

# Le Sport, c'est avant tout...

## ...une pratique

- qui s'adresse à tout âge, le niveau de vie, l'état de santé

- marche/personnes âgées
- sports collectifs/enfants
- natation/rééducation, etc.

- amplifiée par l'augmentation du temps libre

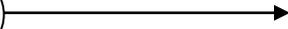
65 % des Français de 15 ans et plus ont pratiqué au moins une APS au cours des 12 derniers mois - INJEP 2020.

- accessible

- individuellement/groupe
- dans le cadre/en dehors d'associations sportives
- de nombreux sports ne nécessitent aucun investissement financier

**... mais c'est aussi...**

un **spectacle**  
(sport spectacle)



- Le sport génère les plus grosses audiences médiatiques avec des avantages et ses inconvénients.
- Le sportif est un *people* comme un autre.

un **état d'esprit**, un  
**phénomène de mode** (sport attitude)



- Valorisé chez les jeunes (cibles marketing privilégiées).
- Récupéré par de nombreuses marques de mode (y compris le luxe).

un **business** en perpétuel  
renouvellement



- Nouvelles cibles : les femmes & les seniors.
- Nouvelles pratiques : métavers sportif, VR, esport, sport en entreprise.

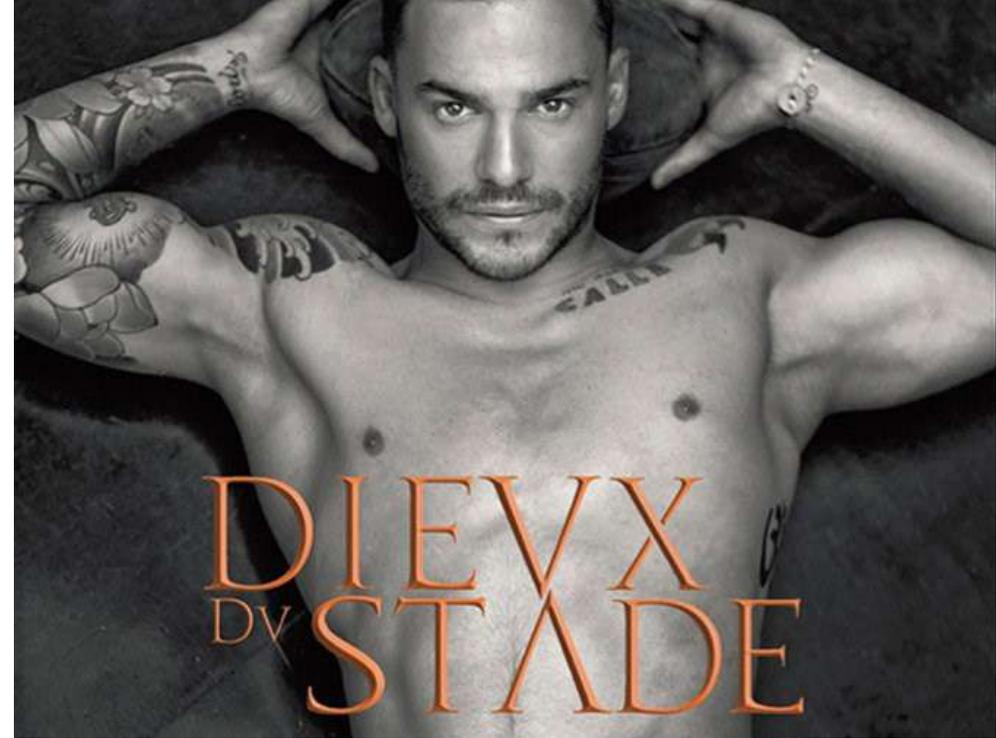
# Quand le sport devient...



Les survêtements du dimanche, les couvertures qui sentent la sueur, les coupes de cheveux...

**C'est fini !!**

... devient spectacle



Dans le diptyque sport-spectacle, le show l'a définitivement emporté sur la performance ! Les sportifs professionnels s'apparentent de plus en plus à des stars du cinéma ou de la télé et ils empruntent chaque jour davantage leur mode de vie...

RAFAEL NADAL  
#TOMMYXNADAL

TOMMY  HILFIGER  
UNDERWEAR

TOMMY  HILFIGER

SHOP TOMMY.COM  
\*ACHETEZ EN LIGNE SUR TOMMY.COM



VICTORY IS A STATE OF MIND

LOUIS VUITTON



**NAVITIMER**  
FOR THE JOURNEY\*

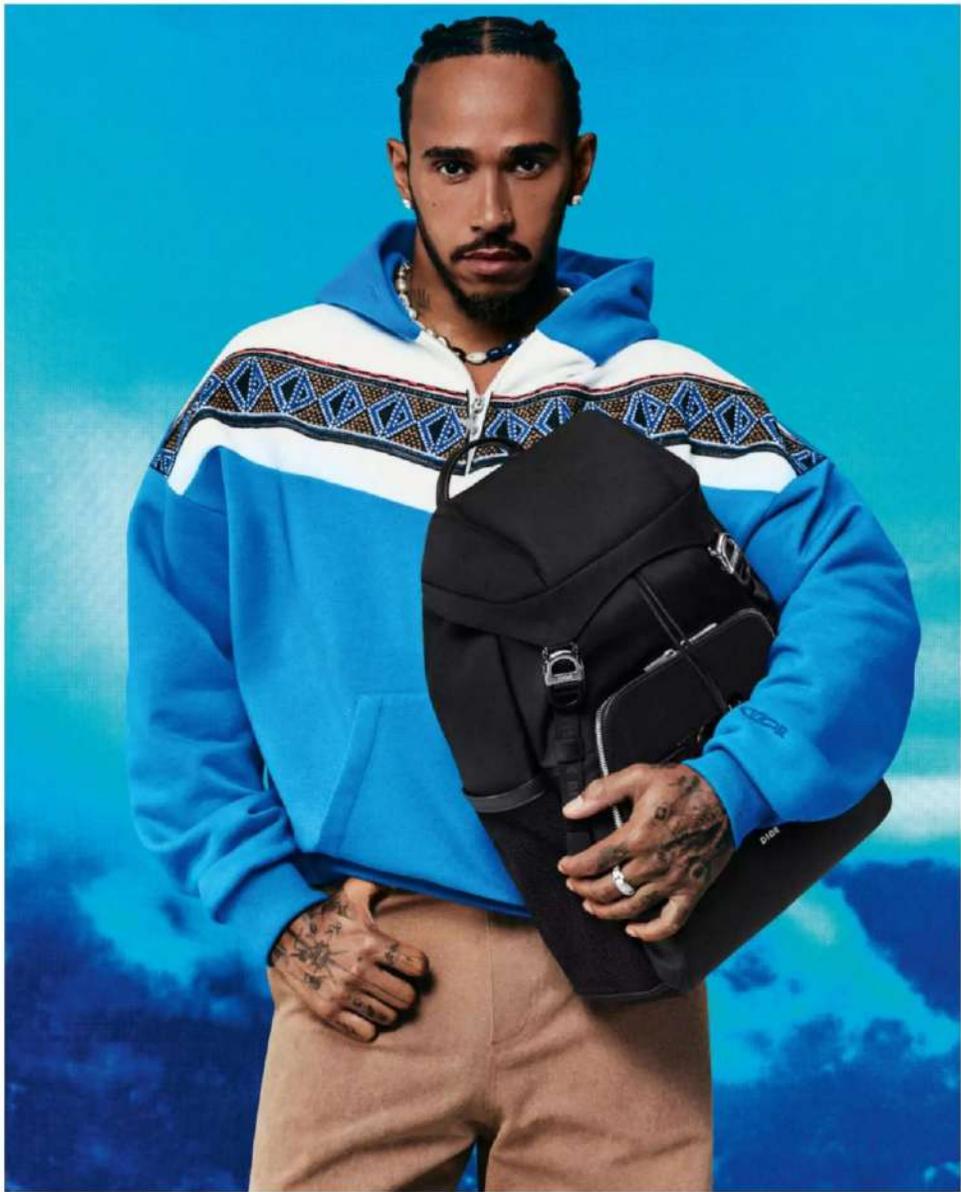


**BREITLING**  
1884

**BOUTIQUE BREITLING**  
10 RUE DE LA PAIX  
PARIS

Giannis Antetokounmpo

\*LE VOYAGE CONTINUE



DIOR

## Les footballeurs les mieux payés au monde en 2024

1. **Cristiano RONALDO** : 285 M\$
2. **Lionel MESSI** : 135 M\$
3. **Neymar Jr.** : 110 M\$
4. **Karim BENZEMA** : 104 M\$
5. **Kylian MBAPPÉ** : 90 M\$
6. **Erling HAALAND** : 60 M\$
7. **Vinicius Jr.** : 55 M\$
8. **Mohamed SALAH** : 53 M\$
9. **Sadio MANÉ** : 52 M\$
10. **Kevin DE BRUYNE** : 39 M\$

Source : [www.forbes.fr/](http://www.forbes.fr/)



## Les sportifs de moins de 25 ans les mieux payés en 2024

1. **Kylian Mbappé** : 110 M\$
2. **Erling Haaland** : 61 M\$
3. **Luka Doncic** : 55,1 M\$
4. **Trae Young** : 47,3 M\$
5. **Zion Williamson** : 46,1 M\$

Source : [www.forbes.fr/](http://www.forbes.fr/)



## **Qu'est-ce qu'il y a à récupérer ?**

Pour la grande masse de ceux qui pratiquent le sport, le regardent ou en lisent les comptes rendus dans la presse, **le sport** est perçu comme une belle histoire, comme quelque chose d'extraordinaire.

Le sport nous fait sortir de la grisaille quotidienne, le sport est un véritable champ de force émotionnel, un appel constant à **l'imaginaire** et **l'émotion** !





# Le sport = un produit

Le sport est devenu **un produit**, au sens où il génère une quadruple rentabilisation en termes :

- de résultats sportifs,
- de résultats financiers,
- de résultats de motivations,
- de résultats en marketing et communication.

# Le sport = un produit

**Le sport** est un vecteur à plusieurs composantes qui sont autant d'appréciations qu'il y a de parties prenantes :

- fonction instrumentale pour les autorités publiques (la gloire des nations, des régions et des villes),
- fonction instrumentale pour le sponsor (l'image),
- fonction instrumentale pour la télévision (spectacles et revenus publicitaires) et les médias (contenu),
- sans oublier, la fonction instrumentale propre au sport (les résultats et performances).

Il est, dès lors, compréhensible que de nombreux intérêts veuillent s'approprier le sport. En réaction, le sport a cherché à maintenir son autonomie.

Il a été poussé à développer un marketing spécifique qui lui permet de capter des ressources financières. Il a donc développé une **stratégie de séduction** tant auprès des sponsors que des autorités publiques.

Avec les autorités publiques, il s'agit d'obtenir des subventions et des aides indirectes (détaxes, infrastructure...). Avec les sponsors, le cas est plus complexe :

- par une relation de partenariat (programme du CIO, équipes phares...),
- par un sponsoring de la preuve,
- par relation de clients à fournisseur (matériel).



## THANKS TO OUR WORLDWIDE OLYMPIC PARTNERS

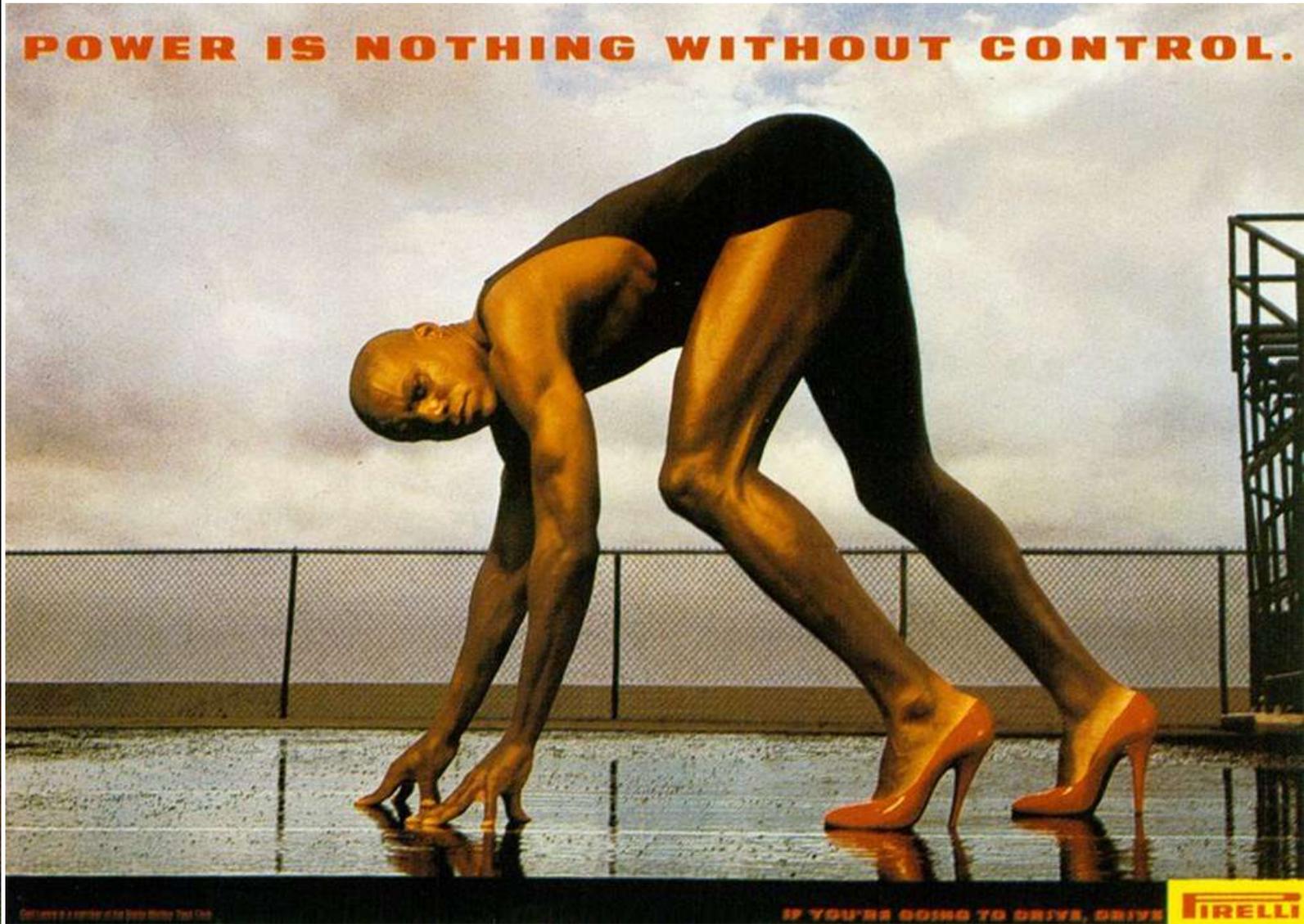
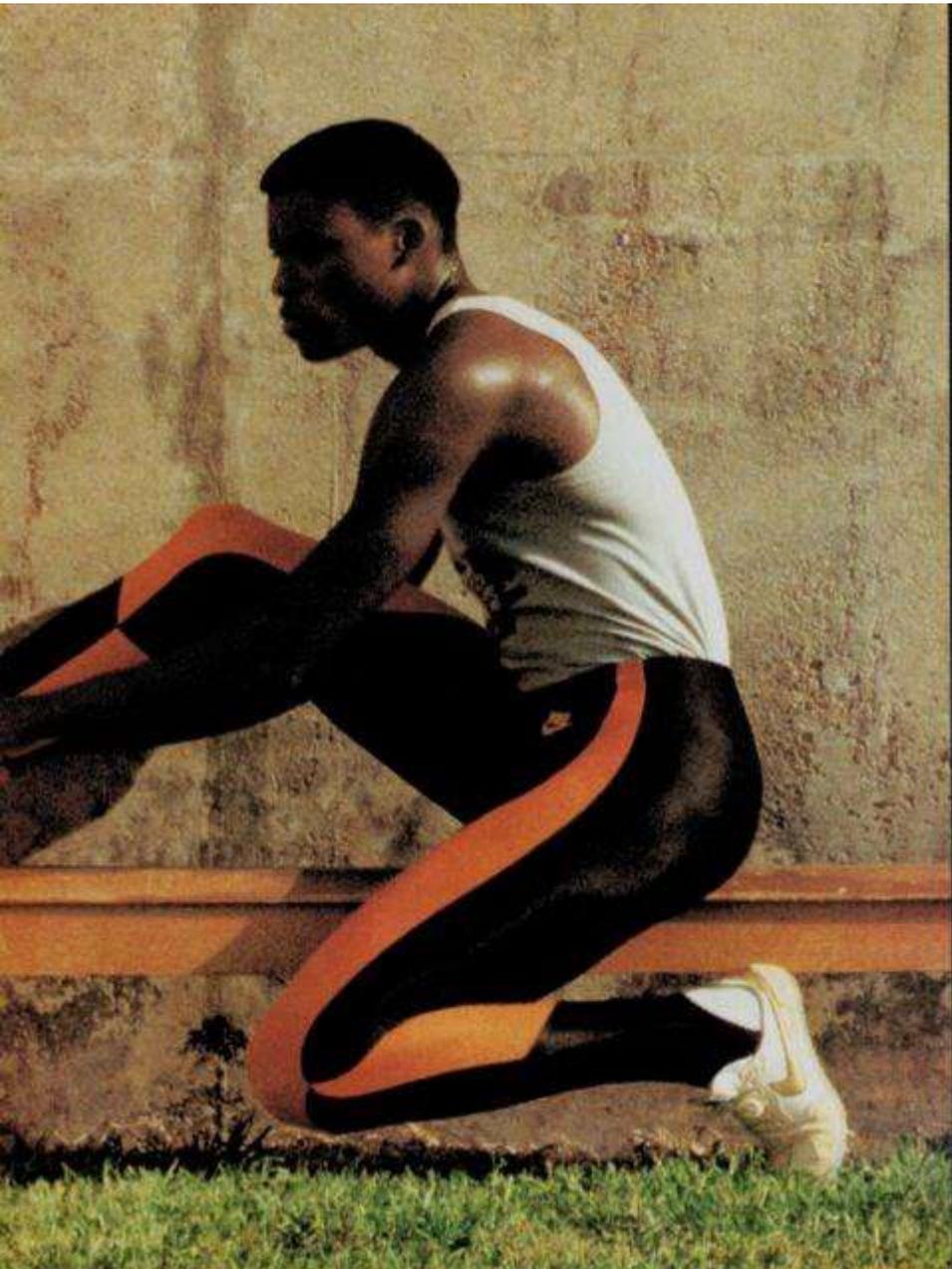


**Le sportif de haut niveau** est une entreprise et en tant que tel, il est créateur de **valeur ajoutée** : c'est pourquoi, il va amener sa **notoriété** au service d'une entreprise, d'une fédération ou d'une collectivité.

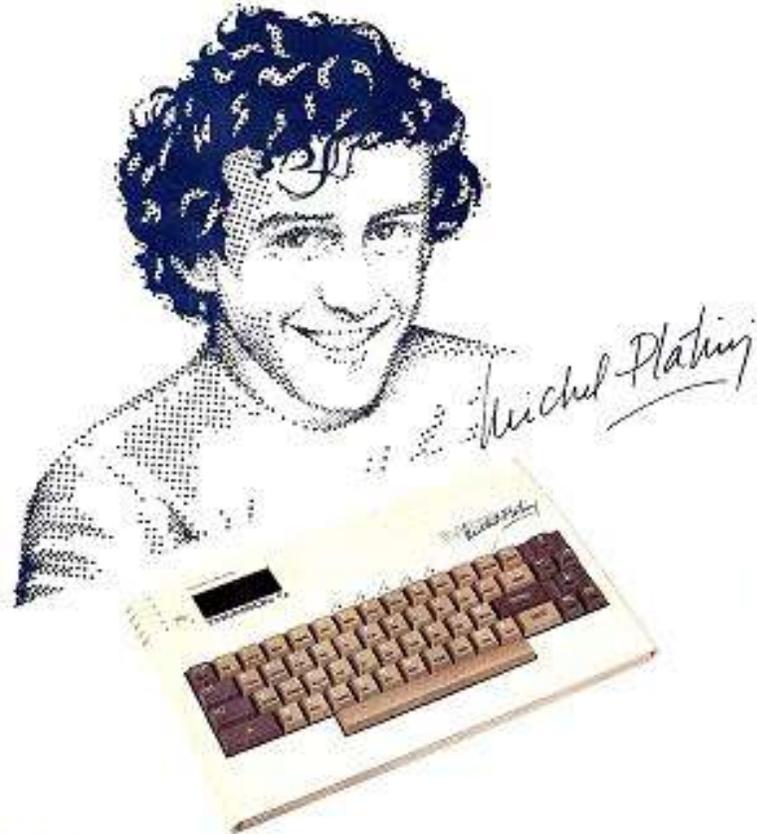
Le champion sportif donne un caractère vivant et chaleureux à la publicité/communication, une certaine humanité. Il renforce la **crédibilité** du message, il crédibilise le produit/service.

**Les sportifs au secours des entreprises...**

Carl LEWIS



## SÉRIE LIMITÉE M05 PLATINI



**A**vec le M05 Platini (série limitée), THOMSON et Michel Platini vous proposent un équipement complet pour jouer en famille et prendre un bon départ en programmation : un micro-ordinateur performant, avec tout un choix de périphériques, de logiciels et de livres. Le M05 Platini est un micro de la gamme Thomson : il dispose donc dès à présent de toute une gamme d'extensions et de périphériques, et de la plus grande bibliothèque de logiciels en français pour créer, apprendre, jouer et gérer. **THOMSON**

# Offrez-vous les chaussures de Platini.



Modèle Michel Platini  
Réf. 864 903

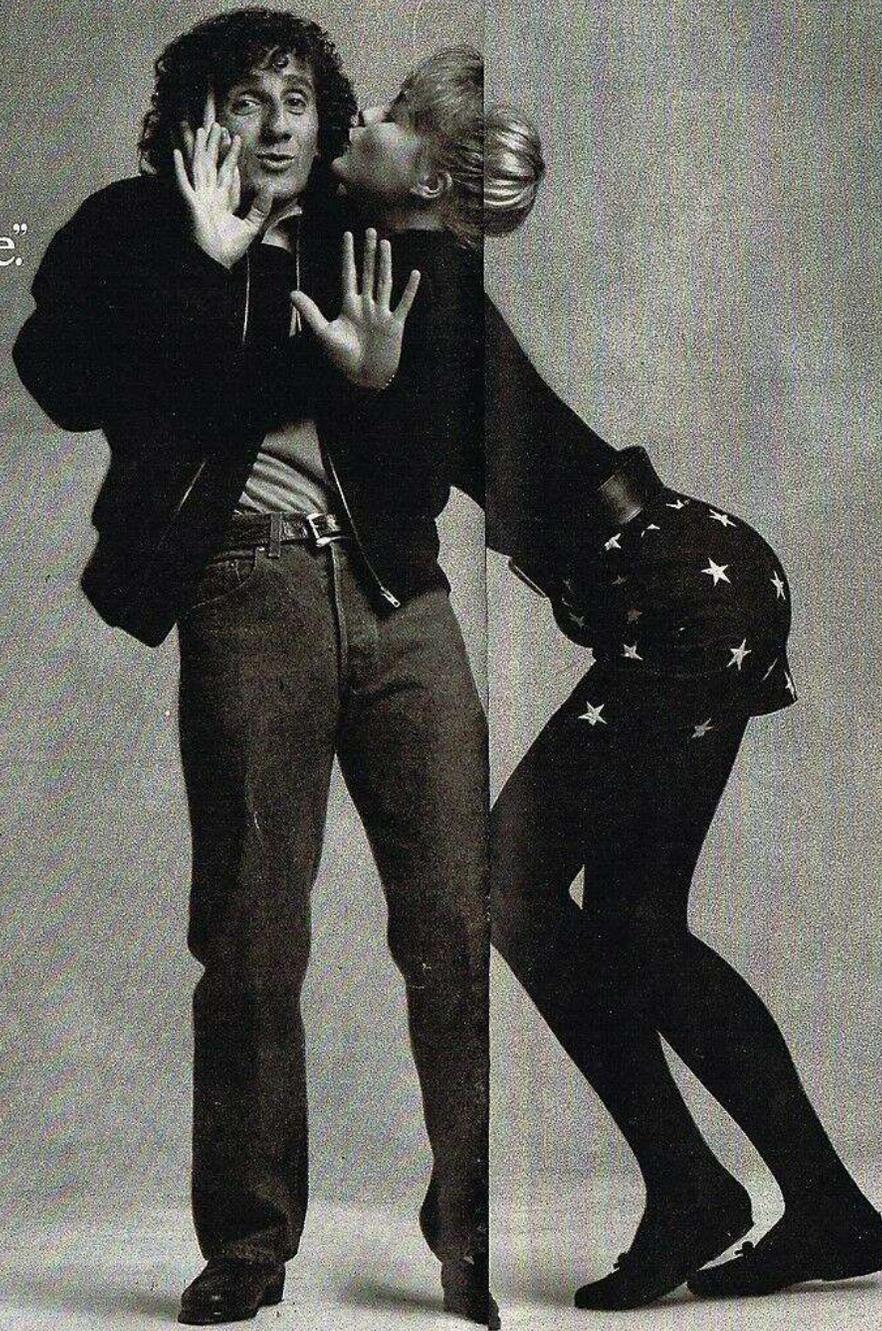
Elues meilleures chaussures de football de l'année 1985



**PATRICK**

Platini-Patrick, une équipe qui gagne.

“Je n’y suis pour rien,  
c’est simplement lu  
texte de cette annonce.”



MIDAS, LA RAPIDITÉ SANS RENDEZ-VOUS.  
VOTRE POT D'ÉCHAPPEMENT EN TRENTE MINUTES, VOS AMORTISSEURS EN MOINS D'UNE HEURE, VOS PLAQUETTES DE FREINS EN UN QUART D'HEURE, SANS RENDEZ-VOUS, C'EST ENCORE UN ENGAGEMENT MIDAS. DE PLUS, VOUS AVEZ LA CERTITUDE DE TROUVER SUR STOCK LA BONNE SOLUTION DANS CHACUN DES 230 CENTRES MIDAS. ET MÊME, DE FAIRE EXÉCUTER UN POT SUR MESURE POUR VOTRE VOITURE RARE OU ANCIENNE, DANS CERTAINS CENTRES MIDAS.

MIDAS, LA TRANSPARENCE. CHEZ MIDAS, TOUT DEVIS EST GRATUIT, DÉTAILLÉ ET RESPECTÉ AU CENTIME PRÈS. LE DIAGNOSTIC EST RÉALISÉ DEVANT VOUS PAR LE CHEF DE CENTRE. AUCUNE DÉCISION NE SERA PRISE SANS VOTRE ACCORD.

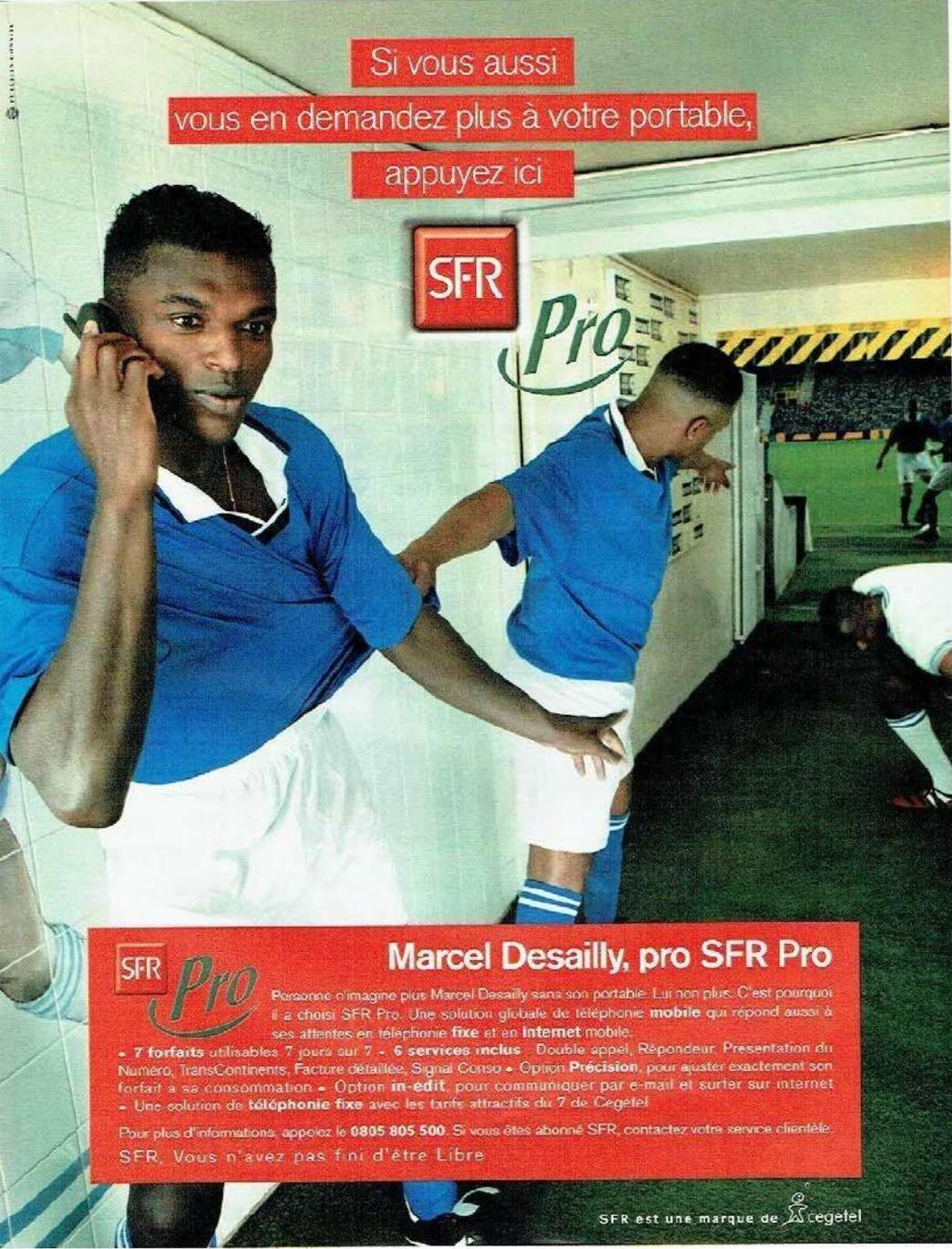
MIDAS, LA GARANTIE. CHEZ MIDAS, TOUTES LES PIÈCES D'ÉCHAPPEMENT SONT HOMOLOGUÉES AUX NORMES EUROPÉENNES. LA GARANTIE EST TOTALE, PIÈCES ET MAIN-D'ŒUVRE, KILOMÉTRAGE ILLIMITÉ: UN AN SUR L'ÉCHAPPEMENT, DEUX ANS SUR LES AMORTISSEURS. DE PLUS, LA GARANTIE D'UN CENTRE MIDAS EST VALABLE DANS TOUS LES CENTRES MIDAS DE FRANCE ET D'EUROPE.

MIDAS, LE RÉSEAU N° 1. AVEC PLUS DE 230 CENTRES MIDAS DANS TOUTE LA FRANCE, ET PLUS DE 2000 DANS LE MONDE ENTIER, VOUS PROFITEREZ DE L'EXPÉRIENCE DES HOMMES QUI ONT INVENTÉ CE MÉTIER ET DE LA PUISSANCE DU RÉSEAU N° 1.

POUR CONNAÎTRE VOTRE CENTRE MIDAS LE PLUS PROCHE: 05.32.05.32 OU 36.15 MIDAS.



DES HOMMES DE MÉTIER.



EURO RSCG WORLDWIDE

Si vous aussi  
vous en demandez plus à votre portable,  
appuyez ici



Pro



### Marcel Desailly, pro SFR Pro

Personne n' imagine plus Marcel Desailly sans son portable. Lui non plus. C'est pourquoi il a choisi SFR Pro. Une solution globale de téléphonie **mobile** qui répond aussi à ses attentes en téléphonie **fixe** et en **Internet** mobile.

- 7 forfaits utilisables 7 jours sur 7 - 6 services inclus : Double appel, Répondeur, Présentation du Numéro, TransContinents, Facture détaillée, Signal Conso - Option **Précision**, pour ajuster exactement son forfait à sa consommation - Option **in-edit**, pour communiquer par e-mail et surfer sur internet
- Une solution de **téléphonie fixe** avec les tarifs attractifs du 7 de Cegetel

Pour plus d'informations, appelez le 0805 805 500. Si vous êtes abonné SFR, contactez votre service clientèle. SFR. Vous n'avez pas fini d'être Libre



Avec **Powerade**  
**3** semaines de jeux d'été  
t'attendent !

Tous les jours en portant plus de 6 semaines  
Powerade, on est ton terrain d'entraînement.

Compte ton nombre de points,  
gagne des cadeaux et vient  
semer ses L'Oréal Théorème victoire  
lors d'une journée exceptionnelle.

**INSCRIS-TOI !**  
> Comment jouer  
 clique ici

Règlement complet de l'opération

**ACTIVITÉ JEU D'ÉTÉ POUVOIR**

XXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXX

VALOON \*\*\*

Le besoin différent  
qui te ressemble

Tu es prêt à en passer plus ?  
Tu n'es pas sûr de gagner ?  
Clique ici pour en savoir plus.

Le produit La campagne Les partenaires

Powerade est une marque déposée de The Coca-Cola Company.

**PRÊT À ALLER AUSSI LOIN ? POWERADE.**

LE PLAISIR POUR LES PETITES FAIMS.

Kinder  
**bueno**

Pour votre santé, privilégiez une activité physique régulière. www.kinderboueno.fr

eLCL



## **1<sup>er</sup> ingrédient**

### **Le champion :**

Le champion est celui qui défend une cause, celle de son club, de son sport, de sa fédération...

C'est surtout celui qui est capable de faire **La** différence !



## 2<sup>eme</sup> ingrédient

### **Le dirigeant :**

Si le champion nous oriente vers l'émotion, le rêve et l'imaginaire, **le dirigeant** nous introduit dans une vie sociale interne subtile, passionnée, complexe et souvent méconnue du grand public.



## 3<sup>eme</sup> ingrédient

### **L'organisation sportive :**

Il y a 50 ans, on parlait encore de « société sportive » !

Une organisation sportive n'est pas, dans sa nature, une entreprise.

Elle ne devrait pas l'être, mais elle l'est devenue...



La valeur moyenne d'une équipe de football s'élève désormais à **2,1 Md€**, avec une augmentation de 5,1 % par rapport à l'année précédente (2023), malgré les défis rencontrés dans les droits télévisuels en Europe.

Source : [www.forbes.fr](http://www.forbes.fr)

## 4<sup>eme</sup> ingrédient

### **Le sport :**

À la base du sport, il y a bien sûr une activité physique, de la technique, de la volonté, du courage...

Mais, il y a surtout une volonté de gagner et la volonté de gagner, c'est **une passion !**

Le sport ne se réduit donc pas à de la biomécanique, à une méthode permettant de faire jouer les muscles et d'oxygéner les poumons, car cela, n'importe quel animal le fait.



Paysages grandioses

Amateurs et professionnels

# Aventure humaine

## Endurance

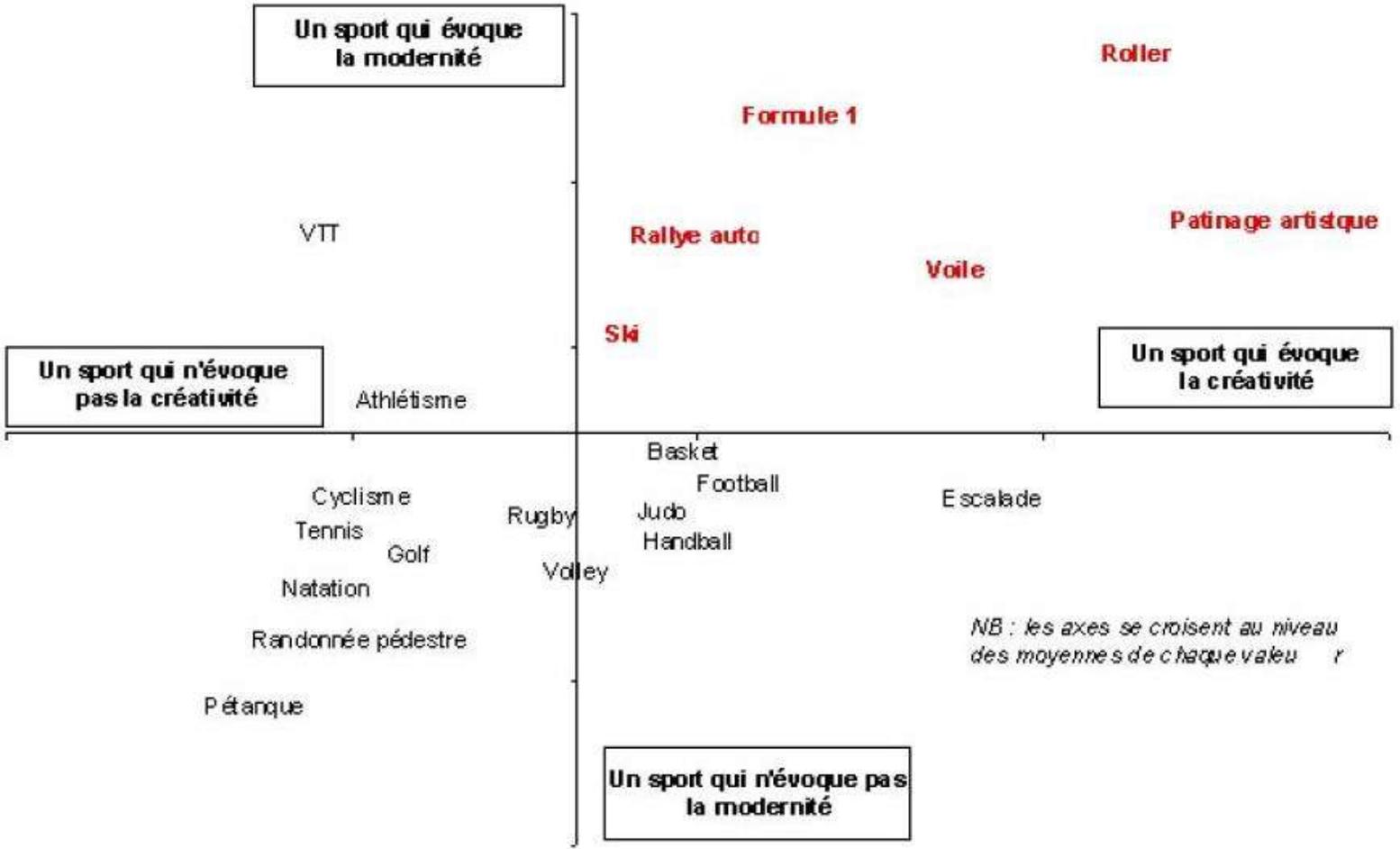
## Défi sportif

Prouesses technologiques

**Le sport** se retrouve de manière incontournable dans le domaine de l'émotion et de l'imaginaire. Aujourd'hui, le sport est devenu une **activité économique, politique et sociale à part entière**.

S'il y a récupération par l'industrie, le commerce, les pouvoirs publics et le marketing, c'est qu'il y a quelque chose à récupérer.

# Sport mineur vs Sport majeur



Source : étude Hycory 2001



CULTURE · TÉLÉVISIONS & RADIO

## La Banque postale Coupe de France de « League of Legends », sur France.tv : quand France Télévisions se met à l'heure de l'e-sport

En plein championnat du monde, la chaîne retransmet l'intégralité de la troisième édition de la compétition nationale et pléthore de vidéos didactiques autour de ce jeu devenu phénomène de société.

Par Catherine Pacary

Publié aujourd'hui à 07h00 · Lecture 2 min.

Offrir l'article



# PLAN

Qu'est-ce que l'économie du sport ?  
Le poids économique du sport en France  
Le sport et la perception des Français  
L'industrie des articles de sport (IAS) en  
France  
La médiatisation du sport  
**Les droits TV**  
Le sport de haut niveau  
Les dérives économiques du sport  
Un phénomène de décroissance  
Quelques exemples illustrés du sport  
business  
Prospectives

En matière de sport, les droits TV défrayent bien souvent la chronique. En 2021, la défaillance du groupe audiovisuel espagnol **Mediapro** fragilisait durablement tout l'édifice du football français. Ce fiasco avait alors le mérite de mettre en lumière l'importance capitale des droits de diffusion audiovisuelle pour l'écosystème du sport dans son ensemble.

**La diffusion télévisée** de compétitions sportives résulte majoritairement du statut des droits d'exploitation audiovisuelle régi par le droit de l'Union Européenne. Si la propriété de ces droits demeure l'apanage des organisateurs de la compétition concernée (Roland Garros, le tournoi des 6 nations...), des dispositions spéciales permettent à certains diffuseurs de retransmettre les événements organisés par ligues professionnelles et fédérations. De nombreux médias et chaînes de télévision se pressent alors pour se départager un marché particulièrement convoité. En 2020, le marché des droits TV du sport en France était valorisé à environ **1,65 milliard d'euros** en 2020 (source : Assemblée nationale).

## **Les acteurs des droits TV en France**

Plusieurs diffuseurs historiques se partagent le marché français des droits TV du sport : Canal+, France Télévisions et TF1. Depuis la fin des années 90, le championnat de France n'a pas cessé d'être le théâtre d'une guerre permanente entre diffuseurs avec l'arrivée des plateformes telles qu'Amazon Prime Video ou encore Free Ligue 1. Idem avec la Ligue des Champions et la Ligue Europa : RMC Sport, W9 et beIN Sports se répartissent les plus belles affiches. Les droits du football représentant environ **80 %** de la valeur totale du marché.

## Qui gère les droits TV ?

Chaque ligue sportive se charge de la gestion des appels d'offres adressés aux médias audiovisuels. Suite au désastre **Mediapro** (près d'un milliard d'euros de perte) en décembre 2020, le Sénat a voté en faveur de la création d'une société commerciale filiale de la LFP (CVC Capital Partners) vouée à assurer la vente des droits TV du foot français. Fédérations et ligues sportives s'entourent également d'experts pour les assister en matière de droits TV.

## **Un enjeu crucial pour les clubs et les ligues**

Si les droits TV attirent les convoitises des chaînes sportives, monnayer l'exclusivité des retransmissions télévisées est tout aussi essentiel pour les acteurs du secteur. En Ligue 1, les recettes issues des droits TV peuvent représenter **jusqu'à 75 % des revenus d'un club**, hors transferts de joueurs en période de mercato. Le sponsoring ne représenterait, en comparaison, qu'un peu plus de **20 %** des revenus, contre un peu plus de **10 %** pour la billetterie. Face à une masse salariale en perpétuelle explosion, les droits de télévision revêtent donc un **enjeu de compétitivité vital**.

**La Ligue 1 serait-elle « en danger de mort » à cause des droits TV ?**



## **Un contexte chaotique :**

Après avoir agité le football français pendant de longs mois, le feuilleton des droits TV n'a toujours pas trouvé son épilogue en France. Alors que **DAZN** n'a pas encore trouvé son audience recherchée, une possible rupture de contrat en décembre 2025 a été évoquée par le journal L'Équipe...

## **Une audience « divisée par dix »**

Le nouveau diffuseur de la Ligue 1 en France, **DAZN**, compterait environ 400.000 abonnés. Un chiffre bien loin de ses ambitions affichées (autour d'un million et demi). La conséquence des « changements de diffuseurs sur les six dernières années qui ont conduit [...] à se diriger à chaque fois vers un diffuseur avec une assiette d'abonnés de plus en plus basse », selon Cyril Linette, candidat battu à la présidence de la LFP cet été.

*« La Ligue 1 est en danger de mort »* a asséné l'ancien directeur de L'Équipe et de PMU, qui regrette que Canal+, diffuseur historique du football français, ait disparu des échanges : *« Canal, c'est 5 millions d'abonnés. DAZN, c'est 400.000. Ce n'est pas très compliqué de faire le rapport. En gros, l'audience de la Ligue 1, elle a à peu près été divisée par dix, au minimum, par rapport à il y a 7-8 ans. »*



## **Rappels historiques : jour d'enchères pour les droits TV du foot français**

En octobre 2023, le président de la LFP **Vincent Labrune** avait pour objectif le **milliard d'euros par an** pour le total des droits domestiques et à l'étranger sur la période 2024 à 2029, avec une mise à prix à 800 millions d'euros par saison pour les seuls droits domestiques lors de l'ouverture de l'appel d'offres.

Les deux lots principaux de la Ligue 1 : 530 M€ annuels en prix de réserve pour le premier contenant les deux plus belles affiches et le choix 4 de chaque journée ; 270 M€ pour le second qui comprend les six autres matches. Trois autres lots comprennent les magazines de week-end ou de semaine.

Partenaire historique de la LFP, **Canal+** s'est retiré, en 2023, des enchères. Les conditions de l'appel d'offres « *ont achevé de nous convaincre que votre seul objectif était d'en écarter Canal+ et de favoriser Amazon* », a écrit Maxime Saada, directeur de la chaîne cryptée.

## Sans Canal+

Un passif existe entre le président du directoire du groupe Canal+ et Vincent Labrune. Après la faillite du diffuseur **Mediapro** en octobre 2020, la chaîne cryptée s'est sentie lésée car elle estimait que le lot de deux matches par journée qu'elle détenait, payé 332 M€, était désormais surévalué par rapport aux 250 M€ payés par Prime Video pour l'acquisition des 8 autres matches (aujourd'hui 7) repris à l'entreprise espagnole défailante.

Les droits de diffusion atteignent toujours des montants plus élevés quand les candidats se bousculent au portillon. Sans Canal+, c'est un acteur de poids qui avait disparu de l'équation. Toutefois, la LFP comptait sur l'arrivée d'autres acteurs tels qu'Amazon et son service de streaming Prime Vidéo, actuel principal détenteur des droits TV et le retour de Bein Sports, qui pendant une partie des années 2010 avait occupé ce rôle de diffuseur.



Mais la plateforme mondiale de streaming sportif **DAZN** a bousculé ces enchères. L'opérateur basé en Grande-Bretagne détient déjà les droits du football italien, espagnol, allemand et belge.

Une clause de sortie a été intégrée au contrat de DAZN, stipulant qu'elle pourra se retirer après deux ans si le nombre d'abonnés n'atteint pas 1,5 million. En revanche, si cet objectif est atteint dès la première saison, un bonus de 50 M€ sera exigé, portant le total à 400 M€ dès la première année.

Source : <https://sportbusiness.club/>

Les enjeux financiers et contractuels sont au cœur de ce bras de fer, qui pourrait avoir des conséquences importantes sur l'avenir de la Ligue 1.

Au cœur de ce blocage, on retrouve **beIN Sports**. La chaîne franco-qatarienne, qui a récupéré les droits d'un match par journée, propose une offre de 100 M€. Cependant, elle est conditionnée par l'apport de sponsors qataris en faveur des clubs. Cette proposition, jugée complexe par la LFP, suscite des interrogations quant à la compatibilité avec les règles en vigueur.

Plusieurs éléments expliquent la lenteur des négociations :

- Le montant final : beIN Sports souhaiterait revoir à la baisse le montant alloué aux droits TV (80M€), tout en maintenant sa proposition de sponsoring (20M€).
- La durée du contrat : la LFP souhaite un contrat de 5 ans, tandis que beIN Sports ne souhaite s'engager que sur 2 ans.
- Le partage des revenus : les clubs sont divisés sur la répartition des revenus issus du sponsoring, certains étant tentés par cette solution pour compenser des droits TV moins élevés.

## **Le rapport du Sénat épingle le foot pro**

En octobre 2024, la mission d'information du Sénat sur l'intervention des fonds d'investissement dans le football professionnel français a dévoilé les conclusions de son enquête.

*Combien de clubs sont dans le rouge en Ligue 1 ?*

Au moins un tiers, selon le rapporteur du texte, le sénateur Michel Savin. On n'a pas eu les chiffres de la Direction nationale du contrôle de gestion (DNCG), mais la part des droits TV représente pour certains clubs **40 à 60 %** du budget. Je crains que beaucoup soient en situation difficile financièrement.

*Où sont passés les 1,5 milliard d'euros versés par CVC censés renflouer les caisses ?*

Seulement 40 % de la somme est allée dans les investissements. Le reste a servi à combler les déficits ou à acheter des joueurs... Lors de nos auditions, on s'est aperçu que les clubs croyaient vraiment au milliard d'euros pour les droits TV. Ils se sont dit : « *on a l'argent de CVC pour affronter à la mauvaise passe. Ensuite, on aura des droits TV à 1,1 milliard* ». En réalité, ils représentent 600 M€ (somme à laquelle il faut retrancher les 13 % de CVC, la taxe Buffet et la part qui revient à la Fédération).

SPORT • LIGUE 1

## Droits télé de la Ligue 1 : « L'impact sera avant tout sportif, les meilleurs joueurs vont s'en aller ailleurs »

Dans un entretien au « Monde », l'économiste du sport Luc Arrondel souligne que l'écart de niveau au sein de l'élite du football français va s'accroître en raison d'une diminution des recettes.

Propos recueillis par Louise Le Borgne

Publié le 16 août 2024 à 16h45, modifié le 16 août 2024 à 16h14 · 🕒 Lecture 4 min · [Read in English](#)

🎁 Offrir l'article



🔒 Article réservé aux abonnés



Le Groupama Stadium, écorin du club de football de l'Olympique lyonnais, à Décines-Charpieu (Rhône), le 5 janvier 2015. JEFF PACHOLID / AFP

L'été. Ses cigales, ses longues soirées sous les cyprès, ses Jeux olympiques flamboyants et... son feuilleton des droits TV du football. Vendredi 16 août sonne l'heure de la reprise pour la Ligue 1. Après de longues tergiversations, le conseil d'administration de la Ligue de football professionnel (LFP) a retenu, le 31 juillet, l'offre de DAZN et BeIN Sports pour la diffusion de la première division du championnat français lors de la période 2024-2029. La plate-forme britannique a déboursé 400 millions d'euros pour retransmettre huit matchs par journée, tandis que la chaîne qatarie va dépenser 100 millions d'euros pour la diffusion de l'affiche du samedi, à 17 heures. En prenant en compte les droits internationaux,



## **Combien valent les droits TV de la Ligue 2 ?**

**40M€** : c'est la somme obtenue par la Ligue de Football Professionnel pour les droits TV annuels de la Ligue 2. C'est beIN Sports qui a emporté l'intégralité de la diffusion de la compétition entre 2024 et 2029. Le précédent contrat rapportait **39M€** par saison, somme partagée entre beIN Sports (30M€) et Amazon (9M€).



**Apple, avec sa marque Apple Music, va devenir le sponsor officiel du traditionnel spectacle de la mi-temps du Superbowl, l'événement le plus regardé par les téléspectateurs américains.**

**Apple Music** a remplacé **Pepsi** en 2023 comme principal sponsor du concert de la mi-temps du Superbowl, la finale du championnat de football américain, l'événement le plus regardé à la télévision aux États-Unis avec une audience dépassant fréquemment les 100 millions de téléspectateurs.

La NFL et Apple Music n'ont pas divulgué le montant de ce contrat « *pluriannuel* », mais selon le *New York Times*, Apple aurait déboursé **50 M\$ par an**. Ainsi, le concert de la mi-temps est rebaptisé « Apple Music Super Bowl Halftime Show » lors du prochain Superbowl (12 février 2023 à Glendale - Arizona).



Coming 2023



L'intérêt soudain d'Apple pour le monde du Sport va bien au-delà des considérations financières. C'est une véritable extension de son écosystème qui s'est amorcée, permettant ainsi de s'associer avec l'image du Sport et de ses valeurs (passion, détermination, humilité, discipline, dépassement de soi...).

Qu'en pensez-vous ?





## **Canal+ prolonge les droits TV du Top 14 et la Pro D2 jusqu'en 2032**

Le groupe Canal+, diffuseur historique du rugby français, a renouvelé ses droits de diffusion du Top 14 et de la Pro D2 jusqu'en 2032. Cette extension a été obtenue suite à un appel d'offres lancé par la Ligue Nationale de Rugby le 2 avril 2024. Canal+ a remporté l'intégralité des quatre lots proposés, assurant ainsi son exclusivité pour la diffusion des matches et magazines des deux championnats sur la période 2027-2032.

## Un accord fructueux

Le montant total de l'accord s'élève à **696,8 M€** sur 5 saisons, soit une moyenne de 139,4 M€ par saison, marquant une hausse de 14,7 % par rapport au cycle précédent. Plus précisément, Canal+ versera **128,7 M€** par saison pour le Top 14 (augmentation de 13,3 %) et 10,7 M€ pour la Pro D2 (hausse de 36 %).

René Bouscatel, Président de la LNR, a exprimé sa satisfaction : « *Le succès de cet appel d'offres est le résultat de plusieurs années de construction et de choix politiques forts pour faire du Top 14 le championnat de référence du rugby mondial* ». Il a également souligné la dynamique positive du championnat de Pro D2, reflet des efforts continus de modernisation et de développement du rugby français.

## Une exposition maximale

Canal+ continuera de diffuser **en exclusivité** tous les matches de la saison régulière des 2 championnats, incluant les 3 meilleures affiches de chaque journée, ainsi que les phases finales et les matches d'accession entre divisions. En plus des rencontres, plusieurs magazines hebdomadaires seront diffusés, dont 2 chaque week-end, ainsi que divers programmes événementiels comme la Nuit du Rugby.

Emmanuel Eschalier, Directeur général de la LNR, a souligné l'importance de cette continuité : « *La nouvelle progression des droits audiovisuels issue de cet appel d'offres va permettre au rugby professionnel de se projeter de façon sereine sur l'avenir et de poursuivre sa dynamique de développement. L'offre de Canal+ garantit également à la LNR de disposer d'une exposition optimale de ses championnats* ».

## **Un engagement global**

En plus des droits de diffusion, Canal+ prendra en charge l'intégralité des **frais de production** des rencontres, assurant une couverture de qualité pour les spectateurs. Ce partenariat renforcé est perçu comme un atout majeur pour le rugby français, bénéficiant à la fois aux niveaux professionnels et amateurs, ainsi qu'à la formation des jeunes talents.

Ainsi, ce nouvel accord entre Canal+ et la LNR représente une étape significative dans l'histoire du rugby français, consolidant la place de Canal+ comme le diffuseur incontournable du rugby et assurant une visibilité accrue et une croissance continue pour les années à venir.



## **Basket français : affluence en hausse, droits TV en discussion et ambitions européennes**

L'affluence moyenne des matchs de Betclic Elite a dépassé les 88 % cette saison, et les recettes devraient dépasser les **100 M€**. Ce succès est dû en partie à l'engouement suscité par **Victor Wembanyama**, considéré comme l'un des plus grands espoirs du basket mondial. Mais cela s'est prolongé en 2024 : *« On avait tous la crainte que derrière Wembanyama, ce soient des temps plus difficiles, et en fait, pas du tout »*, souligne Philippe Ausseur, président de la LNB.

Le modèle économique de la LNB est solide, avec des clubs qui vivent principalement de leurs produits d'exploitation (matches, sponsoring) et ne sont pas dépendants des droits TV. « *C'est un modèle équilibré. On souhaite évidemment avoir des recettes des droits TV, mais si on ne devait pas en avoir, ce qui n'est pas à l'ordre du jour, ça ne mettrait pas en péril aussi bien la Ligue que ses clubs* », assure le président de la LNB.

Le contrat actuel avec la chaîne L'Équipe et Skweek pour les droits TV de la Betclic Elite sera renégocié à la fin de la saison 2024. La LNB souhaite conserver un modèle mixte avec des matches en clair et payants.

« *On va rediscuter avec les uns et les autres pour remettre en place de nouveaux contrats. Pour être très clair, on tient à notre modèle mixte : une fenêtre gratuite et une payante pour l'ensemble des matches* », explique Philippe Ausseur.

À court terme, la LNB souhaite augmenter l'exposition médiatique du championnat et accroître ses revenus. « *À moyen terme, je pense qu'il faut qu'on remette le sujet de nos arenas sur la table* », avance Philippe Ausseur.

Sur le long terme, l'objectif est de faire de la LNB la ligue de référence du basket en Europe. « *Sur le long terme, qui est dans le sport à horizon 5-6 ans, il faut que la LNB soit la ligue de référence du basket en Europe, voire un peu plus* », ambitionne Philippe Ausseur.

Avec une hausse de l'affluence et des recettes, un modèle économique solide et des objectifs ambitieux, le basket français a sans doute de beaux jours devant lui.

# 1/5

suivent les matchs en direct grâce aux commentaires ou vidéos des meilleures actions partagées sur les réseaux sociaux.



# 59%

regardent les retransmissions sur une chaîne de télévision (payante ou gratuite).

# 2 SUR 10

**VISIONNENT DU SPORT DE FAÇON ILLÉGALE**

en passant par un site de streaming illicite ou un boîtier IPTV.



## LES FRANÇAIS ACCROS AUX CONTENUS SPORTIFS

Si en France, la télévision tient toujours une place prépondérante dans la consommation des contenus sportifs, **internet et les réseaux sociaux gagnent du terrain.**



# 34%

**des 15-24 ans**

utilisent leur smartphone pour voir les matchs.

# 30%

de ceux qui regardent du sport en direct sont abonnés à une offre payante.



**2 consommateurs illicites sur 3 sont abonnés à une offre payante.**

62 % pourraient changer leurs habitudes si une offre à un prix raisonnable leur était proposée.

# 60%

se contentent de lire des résumés ou de regarder des extraits des rencontres sur les réseaux sociaux...

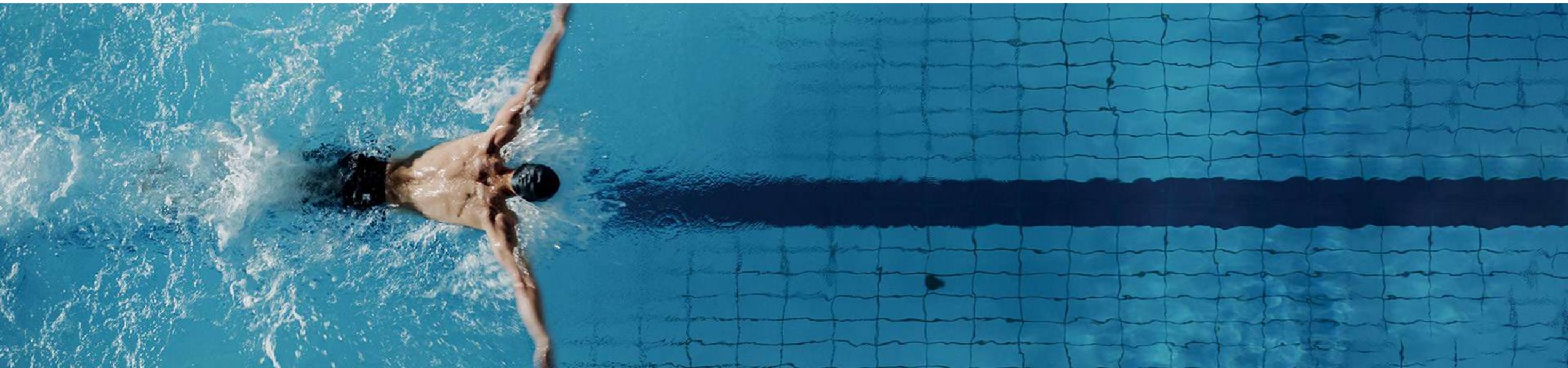
38 % d'entre eux privilégient **You Tube**

ARTISTE/GETTY IMAGES

Banquette de la consommation de programmes sportifs de France. BILLY/SHUTTER

# PLAN

Qu'est-ce que l'économie du sport ?  
Le poids économique du sport en France  
Le sport et la perception des Français  
L'industrie des articles de sport (IAS) en  
France  
La médiatisation du sport  
Les droits TV  
**Le sport de haut niveau**  
Les dérives économiques du sport  
Un phénomène de décroissance  
Quelques exemples illustrés du sport  
business  
Prospectives



**Le sport de haut niveau** représente l'excellence sportive. Il est régi par différents textes législatifs et réglementaires (article L. 221-1 du code du sport) ainsi que par la charte du sport de haut niveau. La haute performance est pilotée et accompagnée par l'Agence nationale du sport.

Il se différencie du **sport professionnel** qui désigne selon les disciplines sportives soit une branche du sport fédéral (basketball ou football), soit les sportifs vivant des revenus issus de leur pratique sportive en dehors d'un cadre fédéral (golf ou tennis).

Fin janvier 2023, **16.242** sportifs de haut niveau, Espoirs ou issus des Collectifs nationaux sont inscrits sur les listes du ministère des sports. Près de la moitié d'entre eux font partie de la catégorie Espoirs.



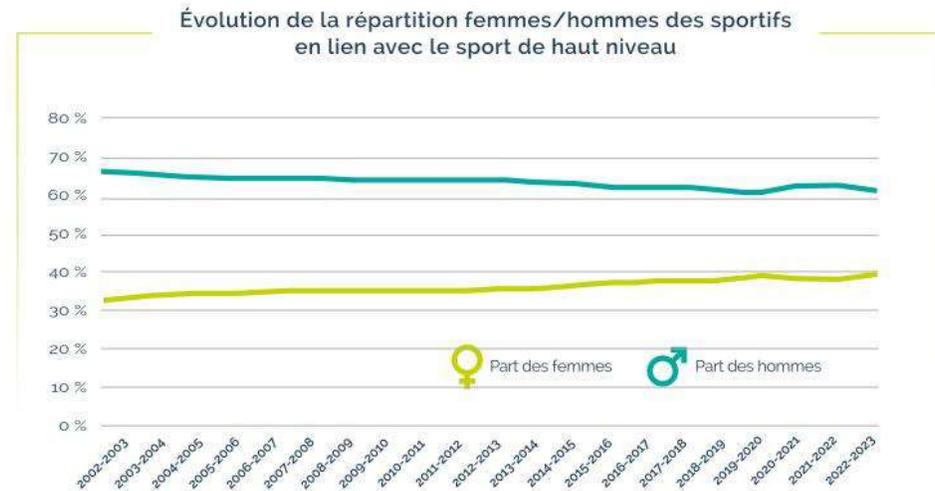
Source : MSJOP, Portail de suivi quotidien, des sportifs (PSQS), janvier 2023.

Source : Les chiffres clés du sport 2023

Ces sportifs dépendent de **66 fédérations** dont :



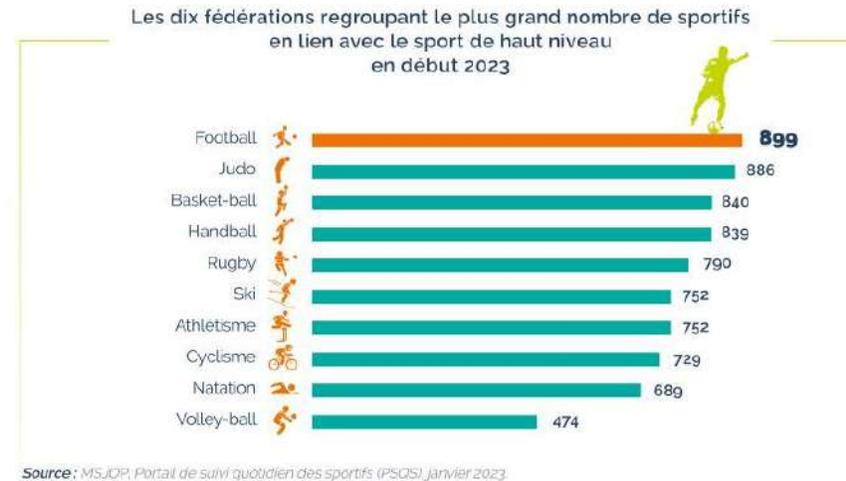
Depuis 20 ans, la répartition entre hommes et femmes tend vers plus de parités pour les sportifs en lien avec le sport de haut niveau.



Source : MSJOP. Portail de suivi quotidien des sportifs (PSQS), janvier 2023.

Source : Les chiffres clés du sport 2023

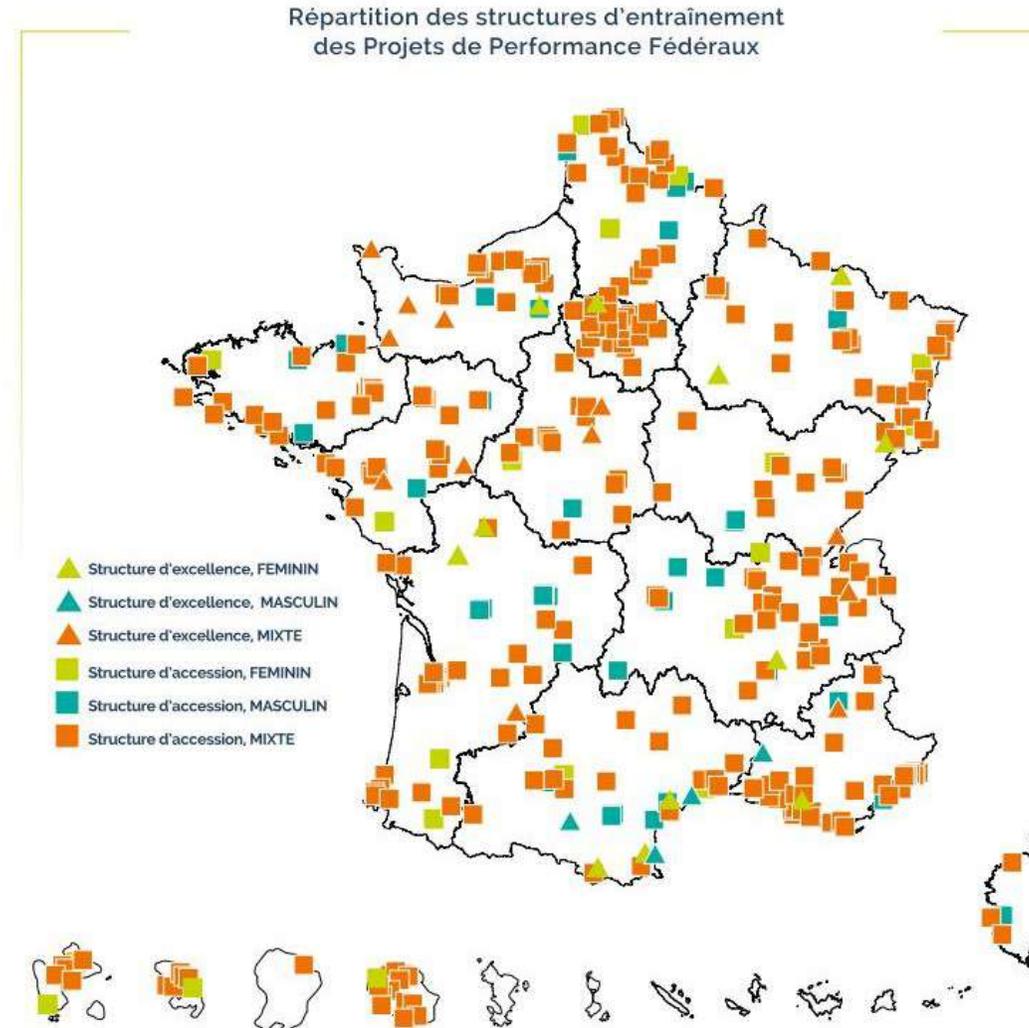
Début 2023, les fédérations de football et de judo sont celles qui regroupent le plus grand nombre de sportifs en lien avec le sport de haut niveau : près de 900 pour chacune d'elles.



Début 2023, la fédération de cyclisme puis celle d'athlétisme sont celles qui comptent le plus grand nombre de sportifs de haut niveau. La fédération handisport compte 209 sportifs de haut niveau et occupe la 7<sup>e</sup> place du palmarès.



Début 2023, on recense **1.259** structures d'entraînement des projets de performance fédéraux dont 935 structures d'accession et 325 structures d'excellence.



Source : MSJOP, Portail de suivi quotidien des sportifs (PSQS), janvier 2023

Source : Les chiffres clés du sport 2023



Le **Projet de performance fédéral (PPF)** décline les exigences attendues des fédérations pour permettre l'accès des sportifs de haut niveau aux finales et aux podiums des compétitions de référence sur l'olympiade en cours. Validé par les instances fédérales nationales, il comprend deux programmes distincts : **un programme d'excellence** (pour les sportifs de haut niveau et du collectif France) et **un programme d'accession au haut niveau** (qui s'adresse plus particulièrement aux sportifs Espoirs ainsi qu'aux sportifs régionaux).

En mai 2023, le Cercle Haute Performance compte 334 athlètes français au sein de 28 fédérations sportives.



Source : Agence nationale du sport, situation au 31 mai 2023

La fédération handisport (56 athlètes), celle de handball (39) et celle de basket-ball (31) sont les plus représentées.

La Cellule Perf Paris 2024 regroupe 517 athlètes et 167 entraîneurs.



Source : Agence nationale du sport, situation au 31 mai 2023

Source : Les chiffres clés du sport 2023



Le **Cercle Haute Performance** regroupe les athlètes français ayant remporté une médaille depuis moins de 2 ans aux Jeux olympiques ou paralympiques ou lors des Championnats du monde. Il a été mis en place par l'Agence nationale du sport dans le cadre du plan « Ambition bleue » et de la préparation et de l'accompagnement des athlètes pour les JOP de Paris 2024. Cet accompagnement vise à l'optimisation du projet de performance de tous les acteurs susceptibles de gagner des médailles et des titres dans les disciplines olympiques et paralympiques.

La **Cellule Perf** regroupe l'ensemble des acteurs directement liés à la haute performance (athlètes médaillés du cercle haute performance, athlètes en passe d'être médaillés, athlètes jugés capables d'être médaillés à moyen terme et leurs principaux entraîneurs) susceptibles de faire des résultats sur le court et moyen terme dans les disciplines olympiques et paralympiques. Cette cible large bénéficie en priorité de l'accompagnement et des dispositifs mis en place par l'Agence nationale du sport pour optimiser les performances.



**L'étude BPCE** (mai 2024) sur les sportifs de haut niveau a été menée à travers une enquête en ligne auprès d'un échantillon représentatif de 439 sportifs de haut niveau (SHN) inscrits sur les listes ministérielles, ainsi qu'une vingtaine d'entretiens approfondis. Cette année olympique est l'occasion de se pencher sur cet univers mal connu, souvent masqué par la notoriété de quelques athlètes emblématiques, loin d'être représentatifs de la majorité des sportifs de haut niveau. Comment devient-on sportif de haut niveau ? Quels sont les obstacles et les facteurs de réussite ? Comment préparer l'après ?

## **Les sportifs de haut niveau : vécu, parcours, attentes**

### **À l'origine, le soutien indéfectible de la famille**

Les sportifs de haut niveau le deviennent rarement par hasard. Dans les premières années, l'implication des parents est déterminante, aussi bien dans le soutien logistique, psychologique ou financier que dans l'éveil de la vocation ou le choix de la discipline sportive. De fait, le sport est souvent très présent dans l'entourage familial : **79 %** des SHN sont issus d'un environnement familial où le sport est jugé « important » et **30 %** comptent un SHN dans leur entourage.

Les clubs de proximité jouent également un rôle décisif, témoignant du lien avec entraîneurs et coéquipiers, mais aussi de l'importance du tissu associatif dans le sport de haut niveau en France. À l'inverse, le sport scolaire n'a qu'un impact minime dans la détection et le développement des talents : un vivier qui mériterait d'être mieux exploité d'après les athlètes interviewés.

## **Réussir sa carrière sportive : des sacrifices, de la détermination... et du plaisir !**

La vie de sportif de haut niveau est rythmée par les entraînements et les compétitions. Pour autant, le poids du sport dans le quotidien est inégal : 62 % des athlètes estiment que le sport domine leur vie, alors que pour les autres, cette place est plutôt « équilibrée ». En moyenne, les SHN pondèrent à **67 %** la place que le sport occupe dans leur vie.

L'omniprésence du sport conduit à des renoncements, voire à des sacrifices, en particulier dans la vie sociale (84 %) et pour les loisirs (77 %). Par ailleurs, 60 % des SHN déclarent avoir renoncé à une vie familiale « ordinaire » et 31 % avoir mis de côté leur vie amoureuse. Ces choix parfois lourds mettent en lumière la force mentale et la détermination nécessaires pour mener une carrière de SHN, des qualités qui sont d'ailleurs les premiers facteurs de réussite cités par les sportifs interrogés.

## **88 % jugent leur carrière sportive satisfaisante jusqu'à présent**

Accepter ces sacrifices suppose un engagement et des ressorts personnels solides. Lorsque l'on interroge les athlètes sur les émotions qu'ils ressentent lors de leur pratique sportive, l'effort et la concentration sont majoritairement mis en avant. Toutefois, c'est le plaisir qui arrive en tête (75 %) et d'autres émotions positives sont évoquées : le sentiment d'accomplissement, l'amusement... La compétition est également un levier de motivation : elle constitue un défi personnel (50 %), mais aussi l'opportunité de représenter son pays, sa région (49 %)... et l'adrénaline (48 %).

Si la plupart des SHN évaluent positivement leur carrière, près des deux tiers d'entre eux ont dû faire face à des problèmes de santé et ont été confrontés à des échecs. Ils identifient plusieurs axes d'amélioration dans leur accompagnement. Le premier est le soutien psychologique : 21 % des SHN disent avoir souffert l'isolement et 30 % de surmenage ou de burnout. Le deuxième est la dimension financière, problème soulevé par 52 % des SHN. Enfin, ils expriment de fortes attentes en matière d'accès aux équipements et de préparation de la reconversion, en particulier l'accès à des dispositifs aménagés pour les études ou l'activité professionnelle qui faciliteraient leur quotidien, tout en préparant leur avenir.

## La force mentale et la détermination sont les facteurs clés de réussite



### Principaux facteurs de réussite dans le parcours SHN (3 réponses possibles).

Base : 439 sportifs de haut niveau.

## Les objectifs à court terme sont dominés par la performance



### Objectifs sportifs à court terme (3 réponses possibles).

Base : 367 SHN Relève, Elite ou Senior.

Source : enquête BPCE/Sky Consulting, mai 2024.

## **Sport, études et travail : de la conciliation des temps à la reconversion**

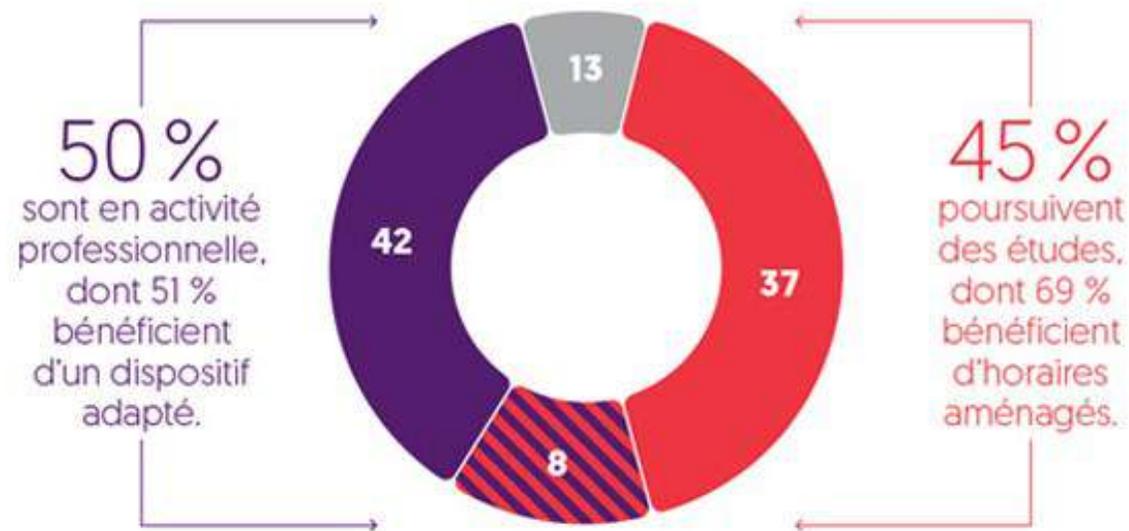
Près de 9 athlètes de haut niveau sur 10 sont en études et/ou en activité professionnelle, en parallèle de leur carrière de sportif. Environ la moitié d'entre eux ont une activité professionnelle qu'ils considèrent avant tout comme une nécessité (60 %) : économiquement, travailler s'impose comme la condition sine qua non de la poursuite de leur carrière sportive. Cette activité a cependant d'autres vertus : c'est aussi une manière de préparer l'avenir et une source d'équilibre, voire une passion qui, pour 65 % d'entre eux, se concilie facilement avec leur vie de SHN.

Les SHN en études bénéficient souvent d'horaires aménagés, mais jugent la conciliation avec leur carrière sportive plus compliquée que les actifs. Poursuivre des études est certes perçu comme une manière de préparer l'avenir (84 %), voire comme une source d'équilibre et d'épanouissement (50 %), mais un quart des athlètes voient les études comme une « obligation ». Les sportifs font souvent référence au modèle étasunien, où le sport est à la fois valorisé et intégré au cursus.

## **73 % pensent qu'avoir été un SHN est un atout pour leur reconversion**

La carrière de sportif de haut niveau est par définition à durée limitée. La reconversion n'est pas une option, mais un horizon et un sujet de réflexion pour 75 % d'athlètes interrogés. En pratique, 42 % des SHN envisagent une reconversion dans l'univers sportif (coach ou entraîneur, mais aussi gestionnaire ou dirigeant d'un club) et 32 % dans un domaine totalement différent avec un large spectre de métiers (santé, sciences, services...). Seuls 27 % s'estiment accompagnés et/ou informés pour leur reconversion et 43 % souhaiteraient l'être. Les attentes sont fortes, mais les athlètes dressent un constat plutôt sévère vis-à-vis des acteurs de l'écosystème du sport de haut niveau. Parmi les acteurs engagés dans leur reconversion, les employeurs (entreprises, administrations...) sont aujourd'hui jugés les plus efficaces.

## Près de 9 athlètes de haut niveau sur 10 sont en études et/ou en activité professionnelle



### Situation d'activité des sportifs de haut niveau (en %)



Base : 367 SHN Relève, Elite ou Senior. Source : enquête BPCE/Sky Consulting, mai 2024.

Source : BPCE, mai 2024

Être ou avoir été sportif de haut niveau a un impact ambivalent sur la carrière professionnelle. D'un côté, leur statut a eu au départ un effet réducteur sur leurs choix : 40 % déclarent avoir renoncé à certains emplois et 36 % à certaines études. Mais d'un autre côté, l'expérience de SHN est perçue comme valorisante au moment de la reconversion, par les qualités personnelles développées (96 %), mais aussi la notoriété (73 %) ou le réseau (73 %). Les qualités transférables dans l'univers professionnel sont notamment la capacité à gérer la pression et la persévérance - les qualités physiques n'étant citées que par un tiers des SHN.

## **Le sport de haut niveau en France : regards croisés entre les Français et les athlètes**

Il existe une forme de malentendu autour du sport de haut niveau. Lorsque l'on demande aux Français quels sportifs de haut niveau ils connaissent, les 3 athlètes les plus souvent cités sont Kylian Mbappé (19 %), Teddy Riner (11 %) et Rafael Nadal (7 %)\*. La vision du sport de haut niveau est fortement influencée par le sport spectacle et l'aura médiatique de quelques athlètes emblématiques. Par ailleurs, les deux termes les plus souvent associés au sport de haut niveau par les Français sont ceux de « compétition »... et « d'argent ». Or, la réalité des sportifs de haut niveau est tout autre : beaucoup travaillent en parallèle de leur sport et 57 % d'entre eux considèrent leur situation financière comme difficile.

\* Enquête L'ObSoCo/EDF/Groupe BPCE, L'Observatoire des nouveaux imaginaires sportifs, janvier 2024.

La visibilité des SHN, dans leur diversité, a néanmoins tendance à progresser, en partie sous l'effet de l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. C'est en tout cas ce que pensent les athlètes interrogés : selon 41 % d'entre eux, l'image des SHN a tendance à s'améliorer. Pour autant, 46 % estiment que le statut de SHN reste sous-estimé dans la société, voire ignoré (17 %), contre 36 % qu'il est respecté et valorisé.

Les SHN sont conscients du rôle sociétal du sport de haut niveau et du modèle qu'ils incarnent. Selon eux, le sport de haut niveau permet de faire rêver, d'inspirer, mais aussi de promouvoir des valeurs (dépassement de soi) et la pratique sportive en général.

## Selon les athlètes, le sport de haut niveau permet de faire rêver et d'incarner des valeurs

Source : BPCE, mai 2024



### Rôle du sport de haut niveau dans la société actuelle (3 réponses possibles)

Base : 439 sportifs de haut niveau.

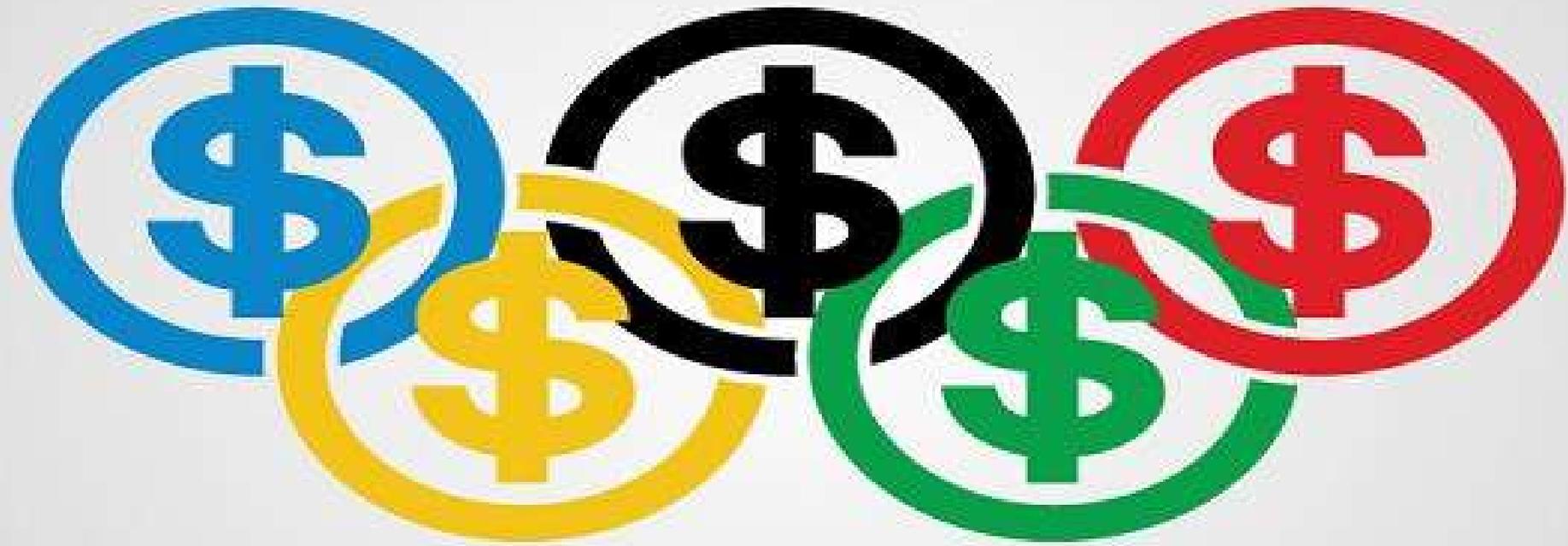
Source : enquête BPCE/Sky Consulting, mai 2024.

Et pour vous ? Qu'en pensez-vous ?



# PLAN

Qu'est-ce que l'économie du sport ?  
Le poids économique du sport en France  
Le sport et la perception des Français  
L'industrie des articles de sport (IAS) en  
France  
La médiatisation du sport  
Les droits TV  
Le sport de haut niveau  
**Les dérives économiques du sport**  
Un phénomène de décroissance  
Quelques exemples illustrés du sport  
business  
Prospectives



sochi 2014

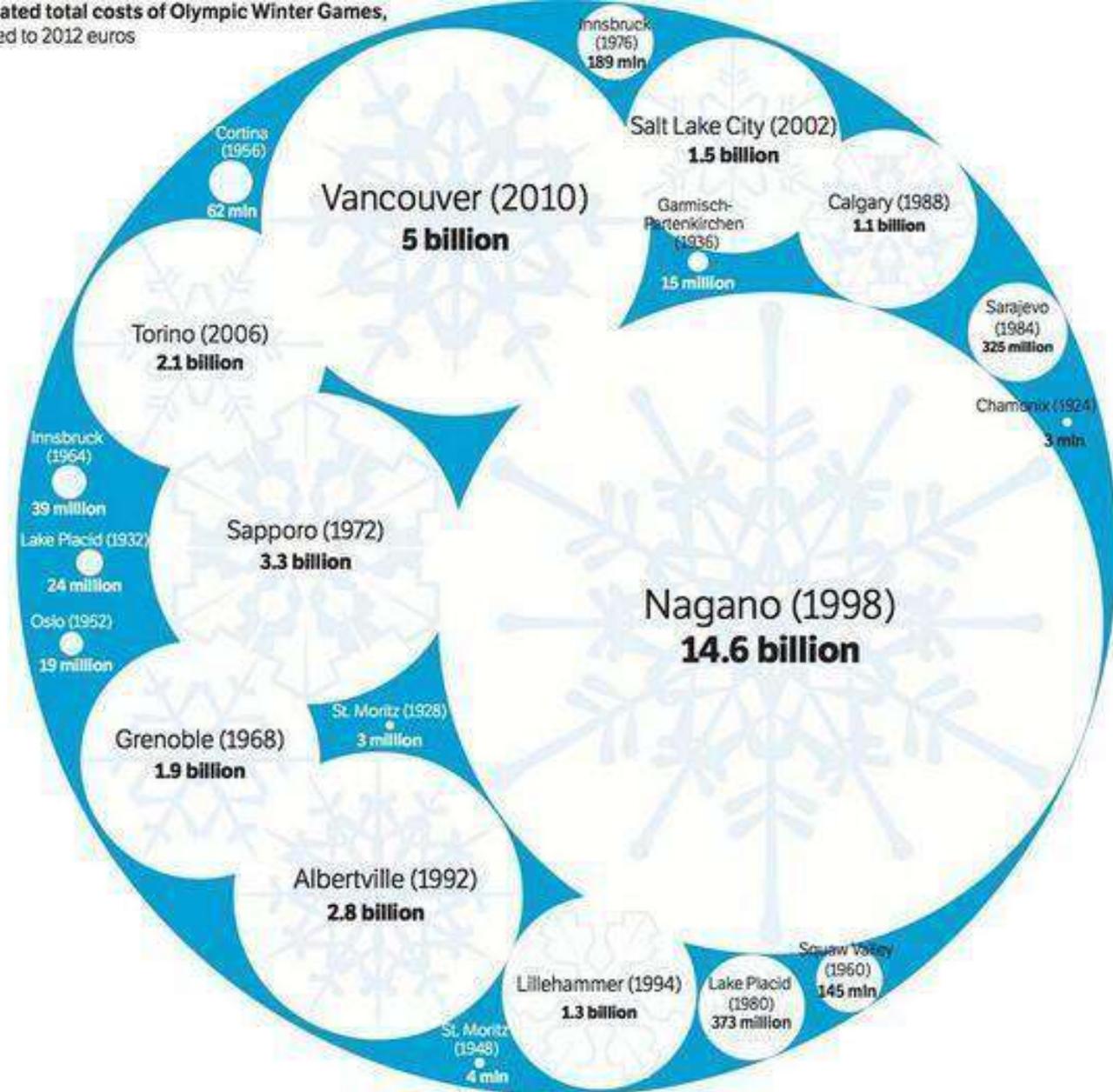
СОЧИ



Le budget total des JO de Sotchi est officiellement de **36,5 Md€**, alors que le budget initial avait été estimé par le président Vladimir Poutine à **12Md€**. C'est le plus important dans l'histoire de cet événement.

Selon le magazine économique suisse *Bilan* - et en réactualisant les sommes -, « *les Jeux de Sotchi coûteront plus cher que l'ensemble des Jeux d'hiver organisés depuis Chamonix en 1924...* »,

Estimated total costs of Olympic Winter Games, indexed to 2012 euros



**Sochi (2014)**  
**40 billion euro**

Winter Olympics 1924 to 2010 added up: approximately 35 billion euros

WOC 02024 / R. / Source: Jurn van de Vloeren, Sportschiedenis.nl

Le chantier a été colossal : 200 kilomètres de voies ferrées ont été aménagés, 400 kilomètres de routes, un aéroport, deux gares, auxquels s'ajoutent 77 ponts et 12 tunnels. Parmi les dépenses engagées, celles liées à la construction des installations sportives dépassent largement les normes en vigueur. Le coût par siège donne une indication claire de cette tendance.

**Capacité** : 40.000 places.

**Coût estimé** : 451 M€ (par siège : 11.200 €) - deux fois et demie plus important que celui d'un stade de football équivalent en Europe.

**Événements accueillis** : cérémonies d'ouverture, de clôture et remises des médailles.

Le **Fisht Stadium** est le bâtiment principal du Parc olympique qui s'étend à Sotchi sur une superficie de 200 hectares.



Le stade olympique (Fisht Stadium)

## Le palais de glace « Bolshoï »



**Capacité :** 12.000 places  
**Coût estimé :** 223 M€ (par siège : 18.500 €)  
**Compétition accueillie :** hockey sur glace, dont les phases finales

## Le palais de patinage « Iceberg »



**Capacité :** 12.000 places  
**Coût estimé :** 272 M€ (par siège : 22.600 €)  
**Compétitions accueillies :** patinage artistique et patinage de vitesse sur piste courte.

## **Sochi : les sites olympiques seront-ils laissés à l'abandon ?**

La ville de Sochi fut pendant des mois un immense chantier, avec la construction de nombreuses installations, démesurées... pour 15 jours de compétition. Et après ? Que vont devenir les installations de la zone côtière à Adler, à une vingtaine de kilomètres au Sud-Est de Sochi ? Le palais des glaces Bolchoï (12.000 places), le stade olympique Fisht (40.000 places) ou encore l'arène de glace Chaïba (7.000 places) et le centre de patinage artistique Iceberg (12.000 places) qui sont sortis de terre uniquement pour les JO ?

L'entretien des infrastructures, notamment les 14 centres sportifs et 22 complexes d'accueil des JO, coûte cher. À tel point que les autorités n'ont pas voulu jusque-là le chiffrer publiquement. Les immenses immeubles d'appartements construits un peu partout pour les équipes olympiques et les journalistes risquent de rester longtemps vides. Tout comme les patinoires ou le tremplin de ski.

Source : [www.lesechos.fr/](http://www.lesechos.fr/)



Un des trois villages olympiques, vide.



Certaines infrastructures routières sont déjà dégradées.

## Sotchi, deux mois après les JO : les images d'une ville fantôme



Un immeuble qui accueillait une partie des journalistes est lui aussi laissé à l'abandon. Des appartements de haut standing le composent et devaient être vendus après les JO.

Source : <http://www.atlantico.fr/>

## **JO : de nombreux sites abandonnés dans le monde**

Les exemples d'anciennes infrastructures dédiées aux JO abandonnées ne manquent pas à travers le monde. Il suffit de se rendre à Grenoble (1968) pour découvrir le tremplin de saut à ski de St Nizier ou certaines routes menant au site olympique d'Autrans abandonnées. La halle olympique d'Albertville (1992) pourrait connaître une seconde vie, mais beaucoup de sites sont abandonnés et pourrissent. Moscou, Athènes, Pékin ou encore Sarajevo !



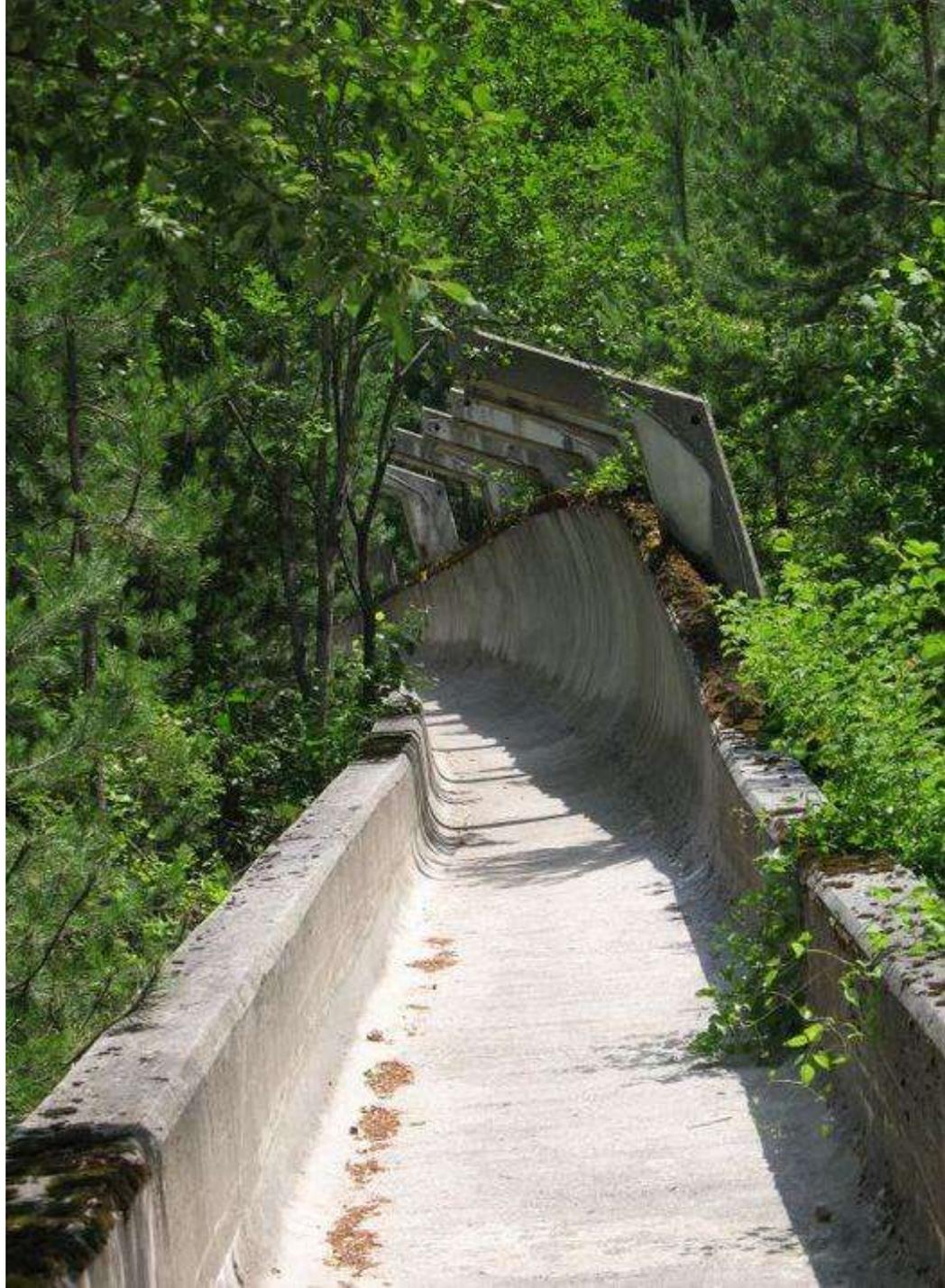
## Helsinki 1952 : la piscine olympique



## Sarajevo 1984 : le tremplin de saut à ski



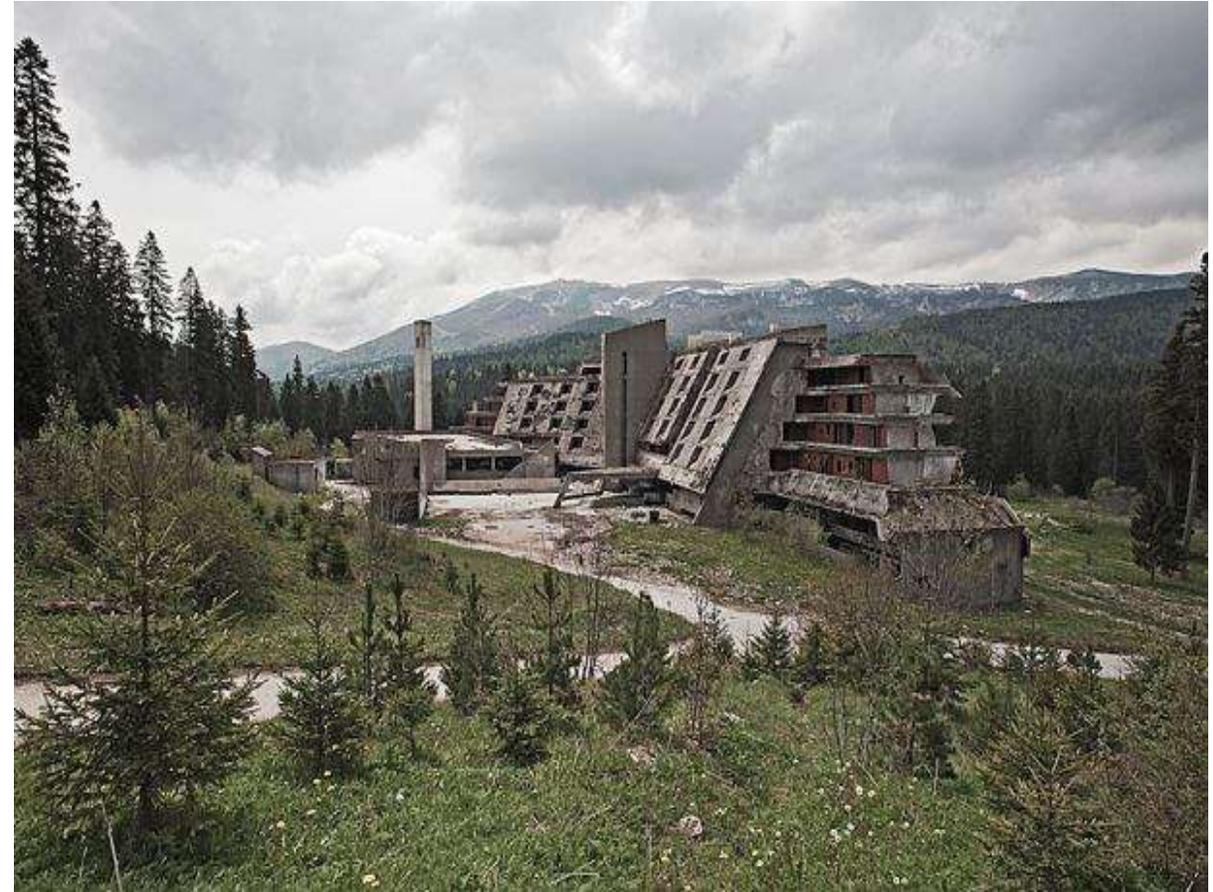
## Sarajevo 1984 : le circuit de bobsleigh



**Sarajevo 1984 : un podium**



**Sarajevo 1984 : un complexe hôtelier**



**Athènes 2004 : le stade de softball d'Helliniko**



**Athènes 2004 : la piscine olympique**



**Athènes 2004 : des ruines**



**Athènes 2004 : un complexe sportif à l'abandon**



**Pékin 2008 : le terrain de Beach volley**



**Pékin 2008 : le circuit de kayak**

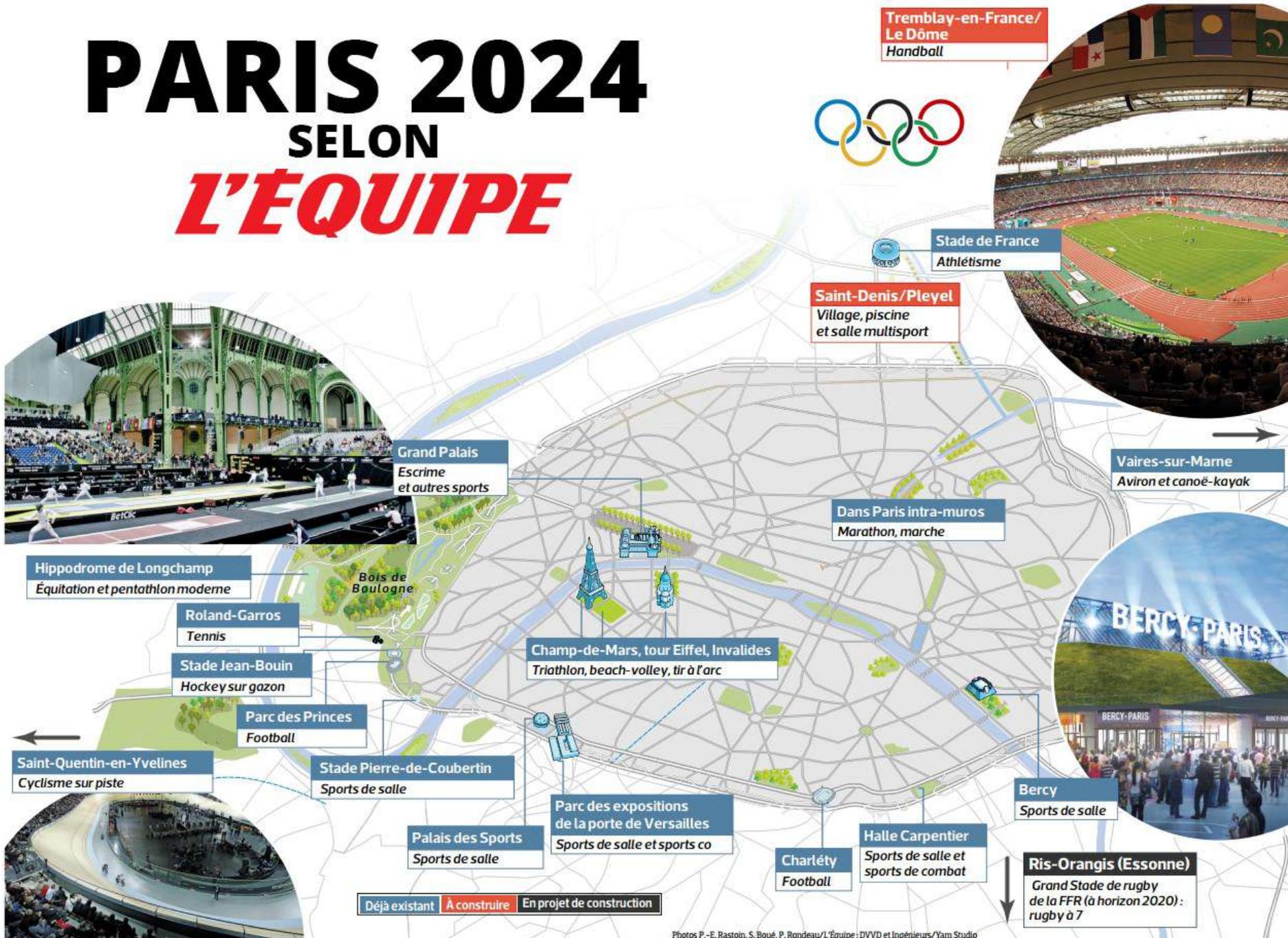




# PARIS 2024

## SELON

# L'ÉQUIPE



Déjà existant
À construire
En projet de construction

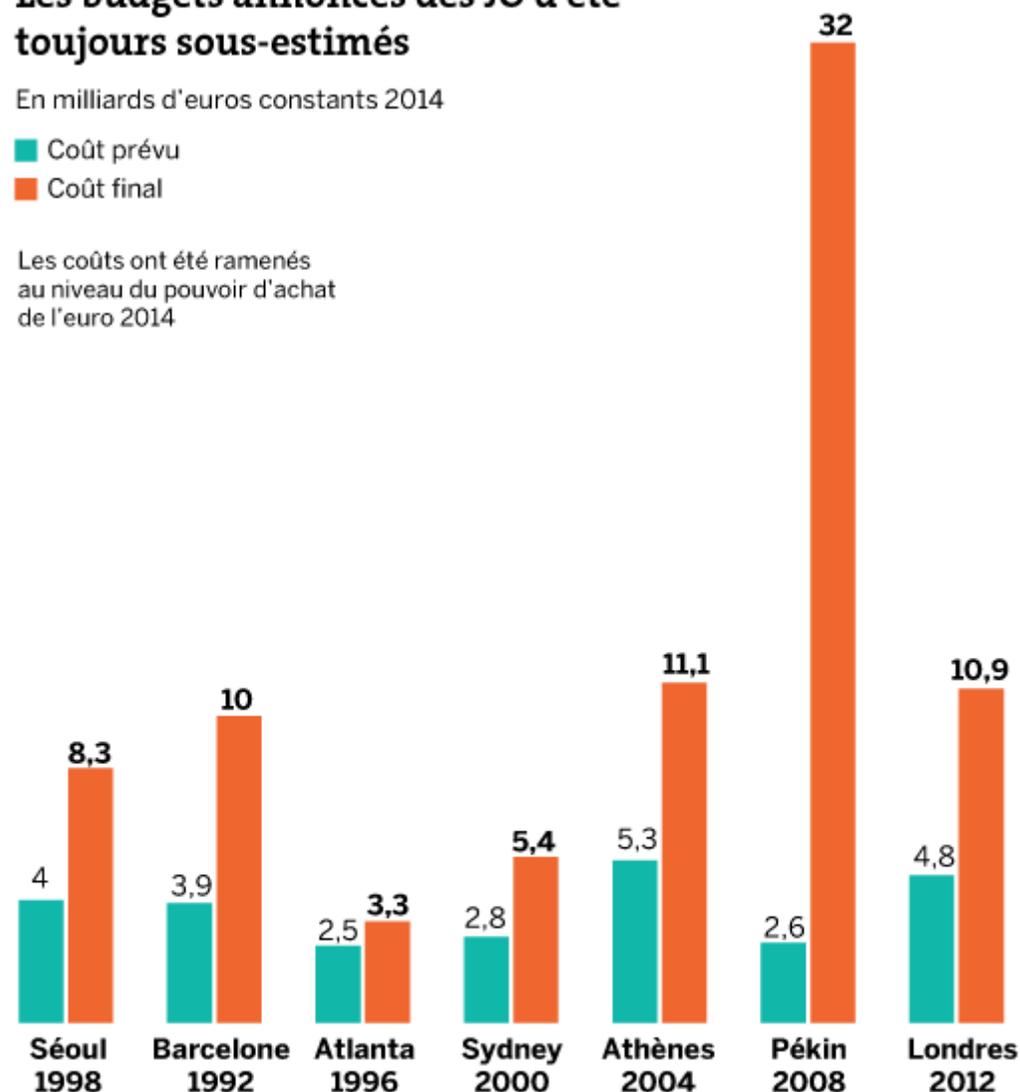
Photos P.-E. Rastoin, S. Boué, P. Rondeau/L'Équipe ; DVVD et Ingénieurs/Yam Studio

## Les budgets annoncés des JO d'été toujours sous-estimés

En milliards d'euros constants 2014

■ Coût prévu  
■ Coût final

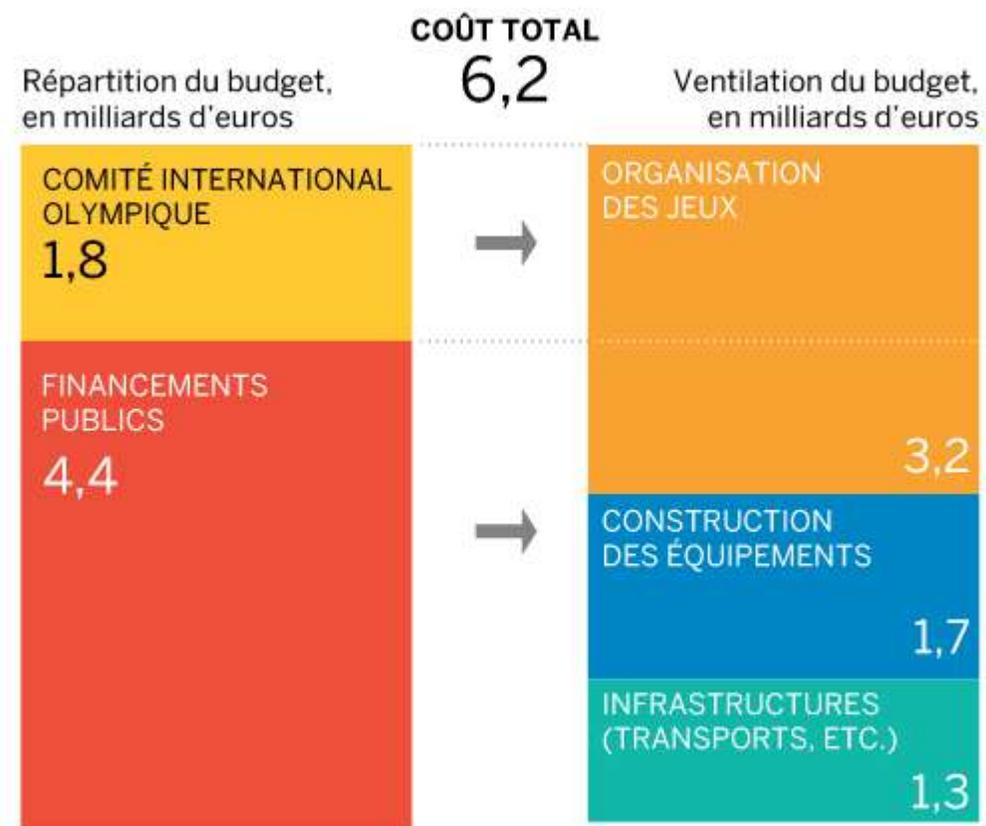
Les coûts ont été ramenés au niveau du pouvoir d'achat de l'euro 2014



Source : Wladimir Andreff, « Pourquoi le coût des Jeux olympiques est-il toujours sous-estimé ? "La malédiction du vainqueur de l'enchère" »

[LeMonde.fr/lesdecodeurs](https://www.lemonde.fr/lesdecodeurs)

## Budget prévu pour les Jeux olympiques de Paris en 2024

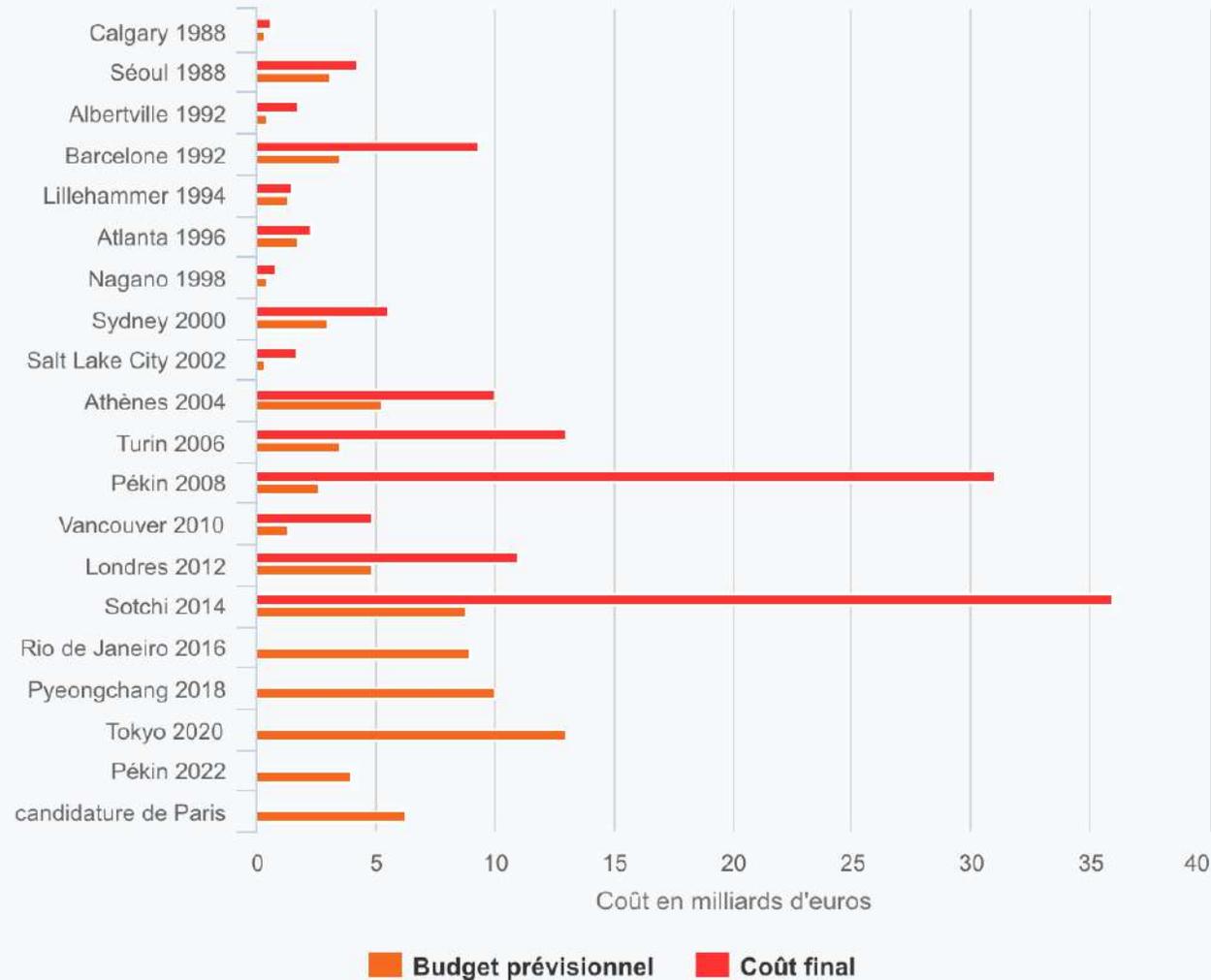


Source : Comité français du sport international, étude d'opportunité sur les Jeux olympiques à Paris.

[LeMonde.fr/lesdecodeurs](https://www.lemonde.fr/lesdecodeurs)

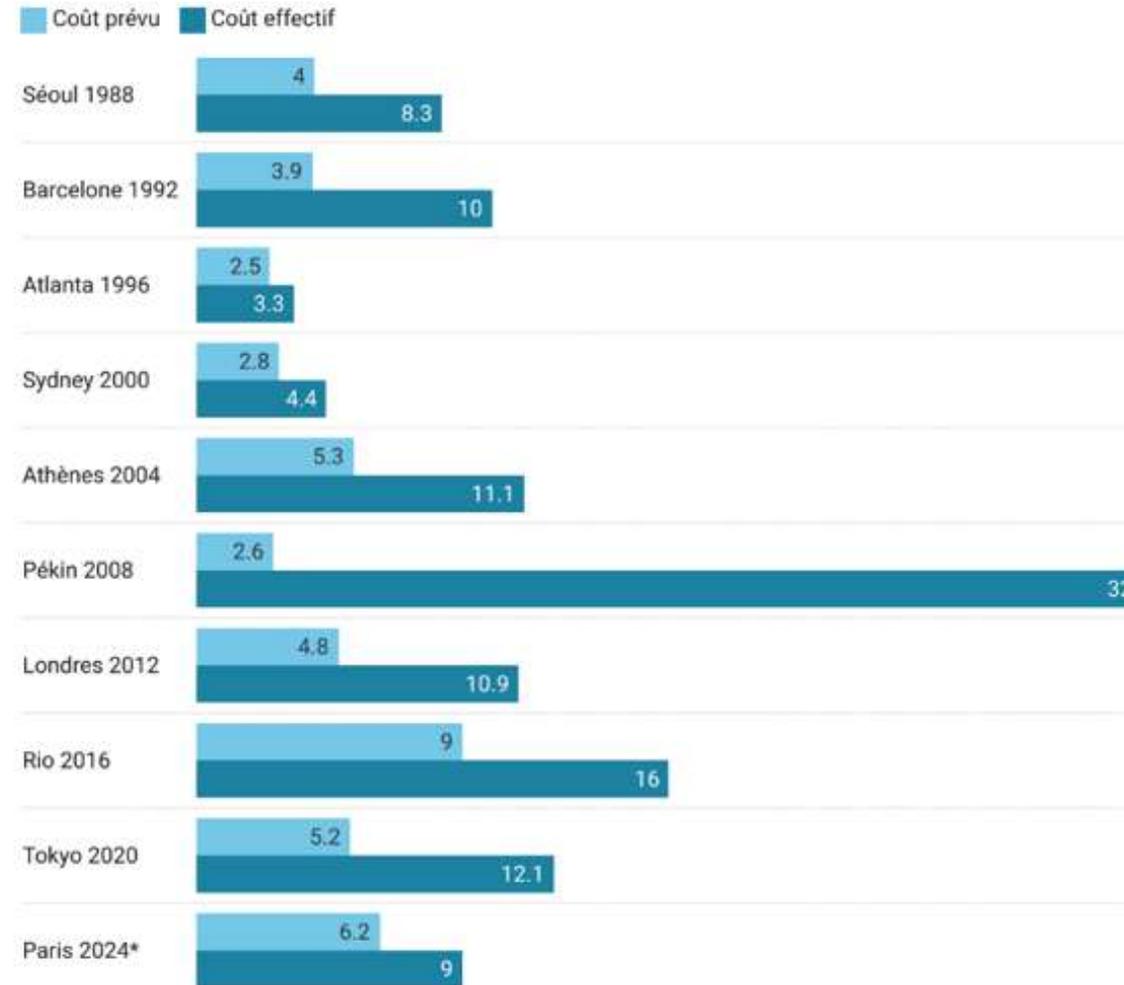
Cela arrive à chaque fois. Le budget prévu dans le dossier de candidature pour l'accueil des JO de 2017 de 6,2 Md€ a été largement dépassé. Aujourd'hui, le budget officiel pour les JO de Paris 2024 mise sur **9 Md€** dont 2,3 milliards de financement public. Mais quand on y ajoute les coûts indirects (dépollution de la Seine, sécurisation de la cérémonie d'ouverture, primes pour les agents publics et les salariés des transports, etc), le coût total des JO monte déjà à **11 Md€**... dont 4,6 milliards de financement public.

► Les budgets olympiques constamment dépassés  
Comparaison entre les budgets annoncés lors de l'élection et le  
coût final de chaque édition des J.O.



Source : La malédiction du vainqueur de l'enchère, par Wladimir  
Andreff; BBC; Korea Joongang Daily

## Coût prévisionnel et coût effectif des JO depuis 1988 (W. Andreff), en mds d'euros



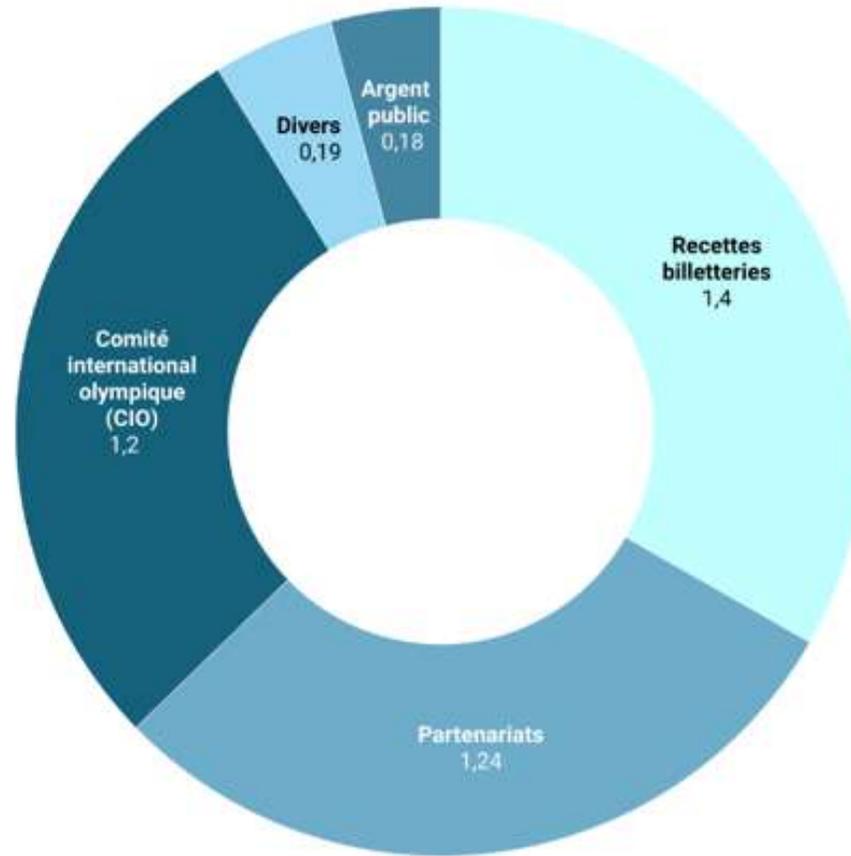
\*Le budget est celui estimé avant les JO.

À quelques jours des JO de Paris, le coût total et officiel des dépenses directement liées à l'accueil des JOP était chiffré à **8,8 Md€** et se décomposait en deux parties :

- Le budget du **Cojo** financé à 96 % par des fonds privés : si le budget initial était de 3,8 milliards, il a été rehaussé de 15 % en 2023 à cause de l'inflation et est actuellement de 4,4 Md€. Concernant la part publique, il s'agit du financement d'une partie des Jeux Paralympiques, à hauteur de 176 millions, par l'État.
- Le budget lié à la construction d'infrastructures pour les transports, l'accueil des athlètes (logement) et les infrastructures sportives (piscines) qui est géré par **Solideo**. Une partie de ces dépenses seront financées par de l'argent public (2,3 Md€ estimés pour le moment) et l'autre partie par les recettes apportées par la vente des infrastructures après les Jeux (notamment la revente des appartements).

## Financement du Cojo (Comité d'organisation des JO), en milliards d'euros

Recettes billetteries Partenariats Comité international olympique (CIO) Divers  
Argent public



Source : [www.ifrap.org/](http://www.ifrap.org/)

Cependant, d'autres coûts indirects sont intervenus lors du déroulement des JO. Les primes exceptionnelles représentent un coût additionnel de **571 millions** dans le scénario favorable et **838 millions** dans le scénario le plus défavorable.

Parmi les nombreuses mesures, on retrouve les primes (de 500, 1.000 ou 1.500€) accordées aux 100.000 agents publics mobilisés pour les JO ; la prime allant jusqu'à 1.900€ pour les policiers et gendarmes d'Île-de-France et les bonus aux agents de la SNCF et RATP.

## Coût des primes accordées pour les JO, en millions d'euros

	Scénario positif	Scénario négatif
Policiers et gendarmes	192	260
SNCF	158	199
Agents publics	70	150
APHP	60	109
Aéroports de Paris	44	44
RATP	27	40
Agents de douane	8	14
Eboueurs	5	10
Pompiers	5	10
Autres	2	2
Total	571	838

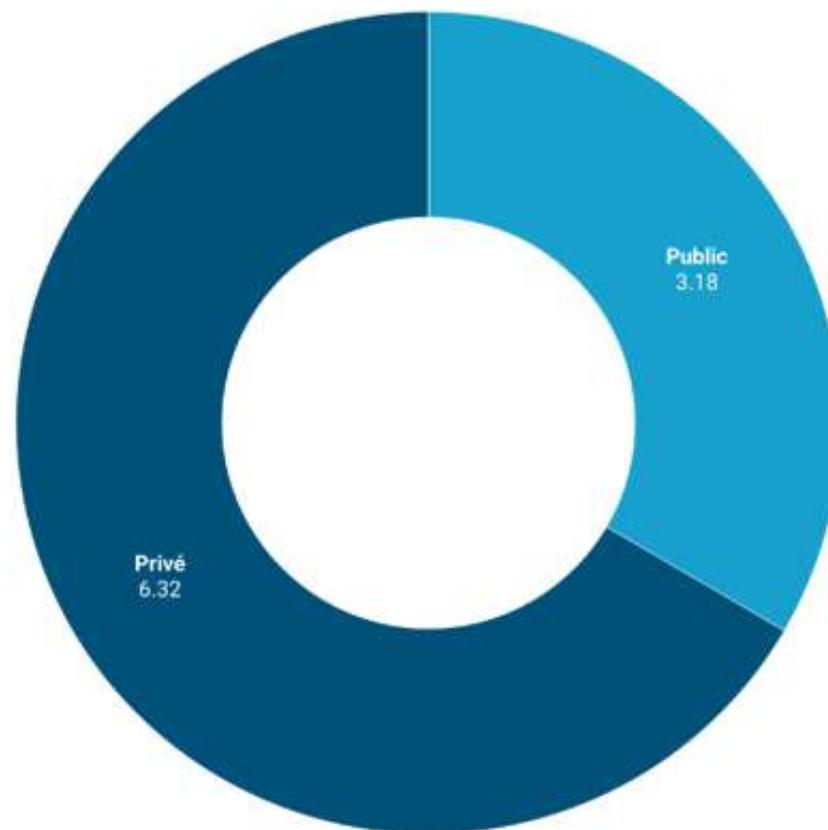
Source : chiffrage Fondation IFRAP

Aux primes des fonctionnaires s'ajoutent le coût des heures supplémentaires, les dépenses de sécurité et les dépassements de budget inévitables liés aux imprévus habituels. Ces coûts ne seront connus qu'après les JO. On peut chiffrer le total de ces dépenses publiques supplémentaires attendues à 700 M€, ce qui ferait, à l'heure actuelle, un total de **3,2 Md€** de dépenses publiques.

La Cour des comptes alertait sur ce risque, dès 2023, et prévoyait une hausse des dépenses de 3 Md€ dans un premier temps, mais son président, Pierre Moscovici, estimait en avril 2024 que les dépenses publiques pourraient atteindre **jusqu'à 5 Md€**. Un chiffre qui ne semble pas prendre en compte le projet de dépollution de la Seine de **1,4 Md€** engagé depuis 2015 par la région Île-de-France.

## Financement des Jeux de Paris 2024 (en mds d'euros)

Public Privé



Source : [www.ifrap.org/](http://www.ifrap.org/)

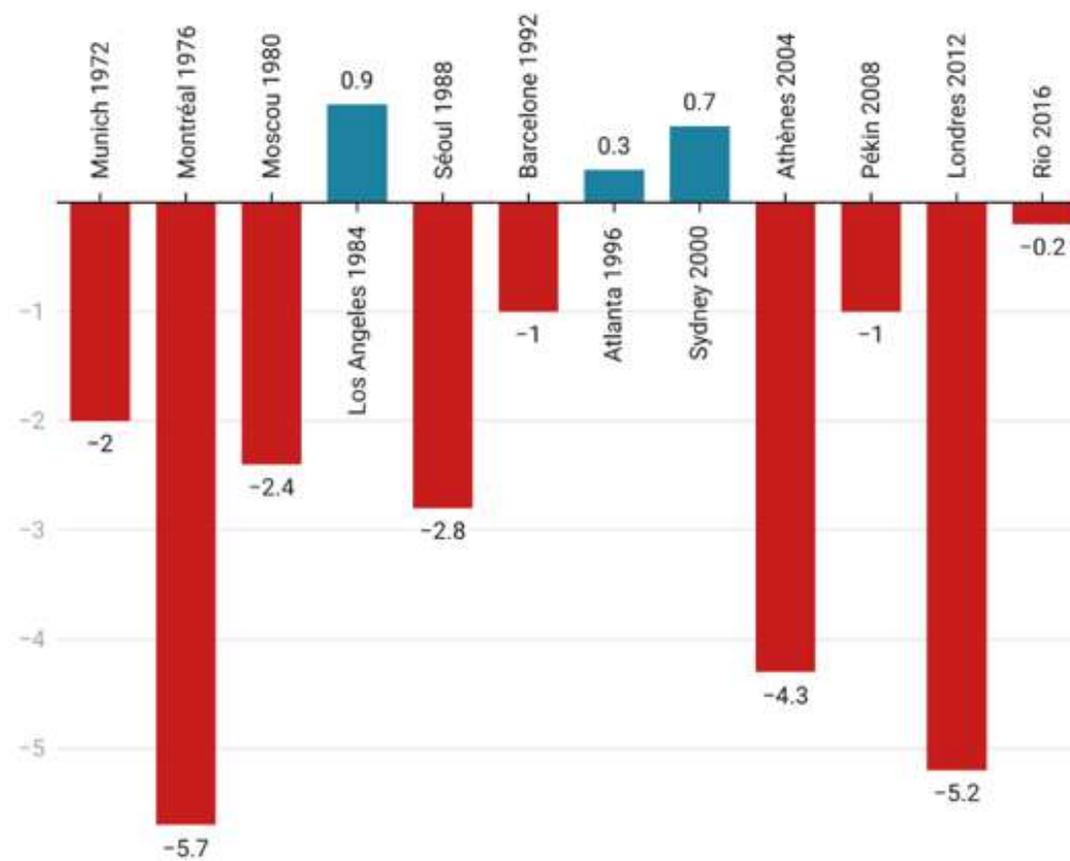
Ainsi, il est donc possible d'estimer que les dépenses totales s'élèvent déjà à **11 Md€**, dont 4,6 milliards d'argent public (soit plus de 40 %). Un chiffre qui semble cohérent avec l'annonce, par l'État, d'une réserve de 3 Md€ pour couvrir d'éventuels surcoûts.

**Les JO financent-ils les JO ?** Est-ce que les retombées économiques compensent les coûts ? Alors que les commerçants et restaurateurs parisiens parlent d'une « *baisse d'activité et de fréquentation inédite* », les gains économiques s'annoncent de plus en plus incertains. De nombreux professionnels constatent déjà une baisse de 30 % de leur CA par rapport aux années précédentes. En effet, suite aux restrictions, aux lourds dispositifs de sécurité (barrières, périmètres et pass) et au phénomène d'évitement de Paris, les fréquentations dans les restaurants ont chuté (allant jusqu'à 70 % dans certains lieux emblématiques de Paris). Il est également important de noter que 63,5 % des billets vendus pour les JO ont été achetés par des résidents français...

Dans l'histoire des JO, les retombées économiques ont toujours été très limitées. Dans une étude publiée en 2022 sur les répercussions économiques, les auteurs concluent que « *dans la plupart des cas, les dépenses excèdent les recettes* ». En effet, l'étude montre que peu de pays ont réussi à rentabiliser les coûts globaux directs (publics et privés) engagés dans les JO : **seuls 3 pays/villes hôtes** (Los Angeles, Atlanta et Sydney) ont affiché un léger surplus contre 12 en déficit.

Source : Müller, M., Gogishvili, D., & Wolfe, S. D. (2022). *The structural deficit of the Olympics and the World Cup: Comparing costs against revenues over time. Environment and Planning A: Economy and Space, 54(6), 1200-1218.* University of Lausanne.

## Historique des retours sur investissement des JO depuis 1972 (Université de Lausanne), en mds de \$



Source : [www.ifrap.org/](http://www.ifrap.org/)

# Paris 2024 : combien ont vraiment coûté les Jeux olympiques et paralympiques à l'Etat et aux collectivités

Les documents accompagnant le projet de loi de finances pour 2025 permettent de dresser un état des lieux des dépenses publiques liées aux JO. Celles-ci se chiffrent au moins à 2,8 milliards d'euros. Mais, à ce stade, toutes ne sont pas recensées.

Par Philippe Le Coeur

Publié le 22 octobre 2024 à 18h13, modifié le 23 octobre 2024 à 12h14 · 🕒 Lecture 6 min.

📄 Offrir l'article



🔒 Article réservé aux abonnés



La tribune officielle avant le début de la cérémonie de clôture des Jeux olympiques de Paris 2024, au Stade de France, à Saint-Denis, le 11 août 2024. FRANCK FIFE / AFP

De trois à cinq milliards d'euros : voilà la fourchette avancée, fin mars, par le président de la Cour des comptes. Quatre mois avant le début des Jeux olympiques et paralympiques (JOP) de Paris, Pierre Moscovici anticipait ainsi le coût de l'événement de l'été 2024 pour les finances publiques. Tout en prévenant : « *La Cour des comptes va l'auditer après les Jeux.* »

Les magistrats financiers devront remettre au Parlement, au plus tard le 1<sup>er</sup> octobre 2025, un chiffrage des dépenses engagées par l'Etat et les collectivités territoriales liées à la préparation et au déroulement des JOP. Mais les documents publiés avec le projet de loi de finances pour 2025 en offrent déjà un aperçu.



Le coût de la cérémonie d'ouverture des JO de Paris 2024, organisée le 26 juillet sur la Seine, est estimé à **environ 100 M€**, selon un rapport relatif à l'effort financier public dans le domaine du sport, publié par le gouvernement en annexe du projet de loi de finances pour 2025 et disponible sur le site de l'Assemblée nationale.



# ALPES FRANÇAISES 2030

**LE RÊVE OLYMPIQUE & PARALYMPIQUE  
TOUJOURS PLUS PROCHE !**

Un budget d'organisation de 1,975 Md€

Qu'en pensez-vous ?



# PLAN

Qu'est-ce que l'économie du sport ?  
Le poids économique du sport en France  
Le sport et la perception des Français  
L'industrie des articles de sport (IAS) en  
France  
La médiatisation du sport  
Les droits TV  
Le sport de haut niveau  
Les dérives économiques du sport  
Un phénomène de décroissance  
**Quelques exemples illustrés du sport  
business**  
Prospectives



**En 2024, qu'est-ce qui a coûté 7 millions de dollars, les 30 secondes ?**



Pour la coupe du monde de rugby 2023, sur TF1, l'écran publicitaire (golden écran) a coûté **380.000€** pour une diffusion de 30 secondes. Ce sera le spot le plus cher de l'histoire de la télévision française.

Contre 330.000€ pour la finale de football au Qatar en décembre 2022.

Source : [www.filieresport.com](http://www.filieresport.com)



## Le Super Bowl : sport, pub et rock'n'roll

Évènement sportif le plus suivi au monde après la Coupe du monde de football, la finale du championnat de football américain est un vrai show à l'américaine : le sport, le spectacle et les dollars... le Super Bowl rompt avec la tradition du sport pro US. En NBA, NHL, MLB, le titre est décerné au terme d'une série de rencontres, toujours au meilleur des 7 matchs. Le Super Bowl, lui, adopte le schéma de la finale unique.

En voici quelques chiffres :

**Le stade** : pour exemple, le Cowboys Stadium Dallas a coûté plus d'un milliard de dollars et peut contenir 100.000 spectateurs.



**Les joueurs** : le budget annuel des équipes se situe entre 75 et 145 millions de \$. Le quaterback (QB) est le joueur le mieux payé : en moyenne, 4 millions de \$ par an.  
**La carrière** moyenne d'un joueur de NFL dépasse à peine les 6 ans.



**La retransmission** : dans plus de 200 pays. CBS, NBC et Fox s'associent pour la diffusion de la saison de football américain (plus de 500 millions de \$, générant plus de 250 millions de \$ de recettes publicitaires).



## **Pour le monde de la publicité, voici quelques chiffres clés du Superbowl :**

- 40 minutes de publicités diffusées pendant le match pour un total de 62 publicités.
- Tous les écrans publicitaires vendus 1 mois avant l'évènement.
- 300 millions vues sur les publicités du Super Bowl 2012.
- 600 % de vues supplémentaires pour les publicités révélées avant le Super Bowl et non le jour de l'évènement seulement.
- 99,3 % des Américains qui restent devant leur écran pendant les publicités.
- 650 millions de dollars dépensés en publicité
- 70 spots publicitaires en 2024, contre 59 en 2023
- 124 millions de téléspectateurs : record mondial en 2024

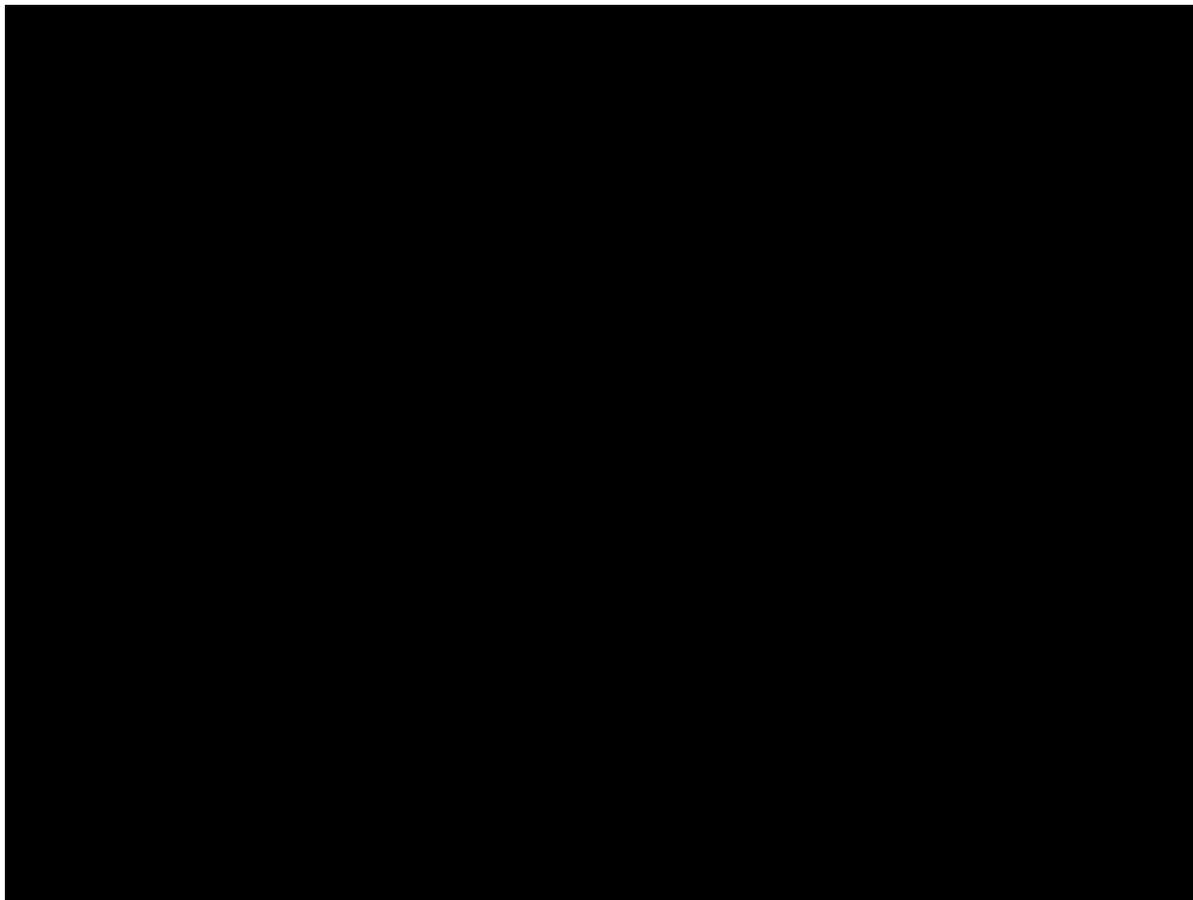
Avec un taux de « mémorisation » de 54 %, les publicités du Super Bowl sont bien plus efficaces que les autres. La reprise des publicités sur les comptes Twitter et Facebook des téléspectateurs augmente l'impact sans frais supplémentaire. Le spot de la bière Budweiser où figurait un adorable petit chien l'an dernier a été revu 55 millions de fois sur YouTube... NBC estime que cet effet amplificateur est l'équivalent moyen de 19 millions de spectateurs de plus.

En outre, les autres médias participent au mouvement puisque la popularité des publicités devient en soi une information sur les autres chaînes, dans les journaux et sur Internet. Cette autre forme de publicité gratuite représenterait 480.000 \$ d'économies, selon NBC. Enfin, la diffusion d'un message se traduirait immédiatement par une hausse des ventes de l'annonceur qui rentabilise une partie de son coût. *In fine*, le coût du spot pour toucher 1.000 téléspectateurs serait donc de seulement 37 \$, alors qu'ABC fait payer 42 \$ aux annonceurs durant sa retransmission de la soirée des Oscars, vue par 43 millions de téléspectateurs.

## Vidéo : Publicité Newcastle Brown



## **Vidéo : Publicité Volkswagen**



## **Certains chiffres sont éloquentes :**

- 1 américain sur 3 qui regarde le match,
- 9 % d' Américains prennent une journée de congé pour regarder le match,
- 1,23 milliard d' ailes de poulets vendues,
- 1,230 milliard de litres de bière seront ingurgités pendant le match,
- 11 millions de pizzas seront commandées chez Domino's, et deux millions de plus chez Pizza Hut, +35 % d' augmentation des livraisons aux USA,
- 30.000 \$ le prix du billet le plus cher pour assister au match (800 \$ le moins cher),
- Prix moyen du billet pour assister au match : 5.725 \$,
- Chacun des 53 membres de l' effectif qui remportera le match recevra un chèque de 83.000 \$,
- Le Super Bowl 2014 : le + cher de l' histoire de la NFL : 70M\$ au total pour l' obtention et l' organisation de la rencontre (État de NY et le New Jersey),
- 2,1 millions d' internautes qui regarderont le match en streaming sur CBS...
- Selon Twitter, 625.000 tweets ont été envoyés durant la finale, dont 400.000 pendant la mi-temps.

## **Certains chiffres sont éloquentes :**

- 97.000 \$ de prime pour les gagnants *vs* 49.000 \$ pour les perdants.
- 350 M\$ de recettes publicitaires pour la chaîne NBC.
- 500 M\$ d'impact sur l'État d'Arizona selon le comité d'organisation.
- 4Md\$ de paris illégaux (estimation)

Au total, **14Md\$** (12,4 Md€) vont être dépensés (estimation) sur le WE à travers les EU.

Super Bowl = Moment crucial pour l'économie US !!!





## **La réussite économique du Tour de France**

Le Tour de France est le 3<sup>ème</sup> événement sportif mondial, après les Jeux Olympiques et la Coupe du Monde de Football. Cette course cycliste suscite un retentissement médiatique international : elle est diffusée par les télévisions de 180 pays. Sont aussi représentés 76 radios de 25 pays et 450 journaux, agences photos, nouveaux médias de 26 pays : soit un total de 3600 accréditations...

Le budget du Tour est estimé à 150 M€ environ, provenant des droits TV (45 M€), pour 30 % des sponsors, le solde venant des droits payés par les villes étapes.

⇒ À partir d'un « cahier des charges » et en concertation avec ASO, la préfecture, la police nationale et les services de secours, la municipalité aménage la signalisation routière, procède à la réfection de chaussées, pose huit kilomètres de barrières de sécurité et... plante des fleurs jaunes dans les espaces verts. Coût de l'opération : 400.000 €, dont 100.000 € pris en charge par l'organisation du Tour. 180.000 € sont consacrés aux frais techniques directs, le reste se répartissant entre divers postes, dont la communication avec l'édition d'un guide pratique et des animations, un concert, une course cycliste la veille du jour J.

⇒ La principale retombée pour une ville organisatrice est de nature économique. Les télévisions du monde entier montrent les paysages et les sites culturels de la région. S'ajoute à la promotion touristique, l'augmentation substantielle du CA des hôtels, restaurants, boutiques...

⇒ L'équipe du Tour compte près de 4.500 personnes, et le public est évalué à 500.000 spectateurs dépensant en moyenne 2 € par jour...

Du côté des sponsors, on investit de plus en plus. Pour les quatre principaux, le ticket d'entrée varie entre 3 et 5 M€. Les autres partenaires officiels alignent entre 1 et 2 M€. En tout, 28 sponsors achètent le droit exclusif d'utiliser le logo et la carte du Tour dans leur communication externe, interne et à l'international.

**Palmarès :**

**E.Leclerc** (grande distribution), « Maillot jaune du buzz » (46 % de notoriété assistée) ;

**Groupama** (banque assurances), « Maillot jaune de l'émotion » (56 % d'émotions spontanées) ;

**Tourtel Twist** (bières sans alcool), « Maillot jaune de la proximité », soit la marque dont les jeunes se sentent les plus proches (74 %) ;

**Vittel** (eau), « Maillot jaune de l'adéquation » (81 % d'adéquation avec le Tour de France auprès du grand public) ;

**Santini** (équipementier), « Maillot jaune du buzz en ligne » (marque la plus citée dans les conversations sur les réseaux sociaux) ;

**Century 21** (immobilier), « Maillot jaune du like » (94 000 réactions sur Instagram et Twitter) ;

**Jumbo-Visma**, « Maillot jaune du buzz équipe » (2 800 posts).



## **Jusqu'à 5 millions par an pour un maximum de visibilité**

Le Club du Tour de France regroupe les 4 partenaires les plus importants de l'épreuve (LCL, Carrefour, Vittel et Skôda). On estime entre 3,5 et 5 M€ par an leur budget pour avoir un maximum de visibilité.

Viennent ensuite les 10 partenaires officiels (Nike, Festina...) qui investissent eux de 500.000 à 1 M€ pour être associés à la grande boucle.

Et enfin, viennent les 17 fournisseurs officiels, qui ne sont pas associés à l'épreuve sportive, mais participent à la caravane publicitaire du tour pour un budget de 200 à 500.000 € minimum.

## Le Tour de France en quelques chiffres :

- 4.500 personnes (organisation, groupes sportifs, médias, partenaires, caravane publicitaire, prestataires),
- 2.400 véhicules,
- 1.300 lits réservés chaque jour,
- Droits d'entrée pour les villes organisatrices : 80.000 €



# Le Tour de France : quand la caravane passe...

Lancée en 1930 sur le Tour, la caravane publicitaire précède les coureurs. Chaque été, le convoi rassemble des millions de fans sur les routes de France, venus encourager leurs champions.

La caravane part en moyenne 1h45 avant les coureurs, puis régule son allure sur le peloton. À l'arrivée de la dernière voiture, les meilleurs athlètes sont, en général, à moins d'une heure.

## Quelques chiffres :

4 hélicoptères suivent le Tour et sont assistés d'avions : 1 sur le début du Tour, 2 sur les épreuves de montagne.

Le défilé fait 20 km de long. Il compte :

- 180 véhicules
- 600 caravaniers
- 3 voitures médicalisées

- 33 marques sont représentées
- 16 millions de cadeaux sont distribués
- Pour chaque annonceur, il faut compter entre 200.000 et 500.000 €

Entre 12 et 15 millions de spectateurs se pressent sur le Tour. La caravane publicitaire est, pour 39 % d'entre eux, l'attraction principale.



## Le Tour de France, espace de communication pour les marques

La Grande Boucle est l'occasion pour les marques partenaires de toucher leur public, via des véhicules dans la caravane publicitaire et des animations sur les étapes.



### McCain

Communiquer au sein de la prestigieuse caravane lui permettra de toucher un large public (12 millions de spectateurs), tout en promouvant sa production locale - 3 sites se trouvent sur le trajet des coureurs. Tout le long du Tour, McCain a distribué 250.000 sacs cabas, et sur la ligne d'arrivée de chaque étape, 50.000 maniques sont distribuées aux supporters ayant fait le déplacement.

Source : [www.sportstrategies.com](http://www.sportstrategies.com)



## **Cochonou**

En tant que fournisseur officiel, Cochonou mise traditionnellement beaucoup sur la caravane, « *une occasion unique d'être en contact avec les consommateurs et de distribuer des centaines de milliers d'échantillons* ».

La marque compte distribuer cette année, aux 15 millions de spectateurs amassés sur le bord des routes, 460.000 sachets de mini-saucissons, ainsi que 100.000 bobs collector, et trancher 1.900 saucissons entiers pour la dégustation sur la ligne d'arrivée, soit neuf tonnes de cochonnaille. Cochonou propose, cette année encore, son blog « Cochonou et vous », qui attire 300.000 visiteurs uniques par mois de mai à août, et jusqu'à 1.500 visites quotidiennes pendant le Tour.

Source : [www.sportstratégies.com](http://www.sportstratégies.com)



## **BIC**

Partenaire historique de la compétition cycliste, BIC est fournisseur officiel du Tour de France depuis 2014. Chaque matin, les coureurs au départ émargeront sur une tablette géante avec les stylos officiels du Tour.

BIC innove en proposant un véritable barbershop, installé au Village Départ de chaque étape. Il sera animé par Hervé Boissebot, classé par le magazine GQ parmi les 10 premiers barbiers de France, et ancien cycliste amateur.

Source : *www.sportstratégies.com*



## **Krys**

Nouveau sponsor de maillot sur le Tour de France, Krys est « Opticien officiel du Tour de France ». L'occasion pour la marque de communiquer sur son expertise métier. Cet été, l'enseigne équipera les caravaniers et l'ensemble de l'organisation avec 2.250 lunettes de sport officielles. À bord de quatre véhicules, elle distribuera 700.000 goodies contenant des chèques de bienvenue dans ses magasins.

Source : [www.sportstratégies.com](http://www.sportstratégies.com)

## Quelle visibilité pour les marques partenaires ?

Chaque année, le Tour de France cycliste est l'occasion pour les marques de se montrer sous un jour particulièrement favorable et de toucher un très large public. Animations, jeux, distributions de produits gratuits, participation à la prestigieuse caravane publicitaire, les partenaires n'ont que l'embaras du choix pour gagner en **visibilité** et en **notoriété**. Le Tour précise d'ailleurs, sur son site officiel, que 47 % des spectateurs se déplacent pour la caravane publicitaire !

## **Le Tour de France : c'est des coureurs, des paysages, mais pas que...**

Source : *Eurosport.fr*

Le Tour de France, c'est bien plus que 198 coureurs au départ et 3664 kilomètres à avaler en trois semaines. Autour de l'évènement gravite toute une organisation. Plongez-y grâce à quelques chiffres assez hallucinants.

Non, le Tour de France ce n'est pas que des cyclistes sur un vélo, des paysages magnifiques, ou encore le bruit de l'hélico qui berce les siestes estivales. La Grande Boucle, c'est aussi et surtout une montagne d'organisation avec plus de 4.500 personnes qui travaillent sur l'évènement. Le Tour, c'est aussi 662 communes traversées (611 en France, 39 au Royaume-Uni, 9 en Belgique, 3 en Espagne). Enfin, le Tour de France, c'est plus de 2.000 journalistes, consultants et photographes qui sont le relais chaque jour de ce qui se passe sur les routes.

Voici un petit tour d'horizon des chiffres les plus impressionnants de la Grande Boucle.

### **Côté diffusion :**

Au total, le Tour de France est diffusé dans 190 pays. Cela représente 100 chaînes de télévision, dont 60 en direct. Au bout du compte, 3,5 milliards de téléspectateurs pourront suivre les 5.500 heures de diffusion de l'événement.

### **Côté médias :**

2.000, c'est le nombre de journalistes présents sur l'événement. Au final, 585 médias différents sont représentés, dont 380 journaux ou sites Internet, 85 chaînes de télé, 75 agences photos et enfin 45 radios.

### **Côté nouveaux médias :**

En totalité, ce sont 30 millions de visiteurs uniques qui vont sur le site letour.fr et 110 millions de pages vues sur ce site en 2013. Sur FB, la page Le Tour de France compte près de 1.350.000 fans. Sur X, le succès est de taille également avec + de 500.000 followers. Et si vous aussi vous ne pouvez pas vivre un été sans le Tour, mais que vous êtes tiraillé entre l'envie de vous baigner dans la piscine ou rester devant la télé, regarder l'étape, pas de soucis ! Vous pouvez faire partie du 1,1 millions de personnes qui ont téléchargé une application pour suivre la course, et faire tout simplement le bon choix en ouvrant celle d'Eurosport.fr.

# Le passage du Tour fait grincer des dents...

*Sport.fr - vendredi 4 novembre 2011*

D'importants travaux effectués à La-Planche-des-Belles-Filles (Haute-Saône) en vue de l'arrivée d'une étape du Tour de France cycliste 2012 suscitent un vif émoi auprès des habitués de cette petite station de ski familiale qui dénoncent le « saccage » du site depuis la mi-octobre.

« *Mais qu'est-ce qu'ils ont fait ? Tout ça pour le Tour de France ? Tout ça pour une journée ?* » : un petit groupe de randonneurs habitués des lieux reste interdit devant le spectacle des engins de chantier qui s'affairent pour construire trois aires de stationnement et rallonger la route où sera jugée l'arrivée de la 7<sup>ème</sup> étape du Tour de France, le 7 juillet.

« *Ces travaux ne sont pas du tout adaptés, la station avait besoin de plus petits équipements, pas de ces 500.000 € dépensés pour une journée. Même si le Tour revient plusieurs fois, ces travaux ne serviront à rien d'autre qu'à l'arrivée du Tour* », ajoute M. Brunet.

# PLAN

Qu'est-ce que l'économie du sport ?  
Le poids économique du sport en France  
Le sport et la perception des Français  
L'industrie des articles de sport (IAS) en  
France  
La médiatisation du sport  
Les droits TV  
Le sport de haut niveau  
Les dérives économiques du sport  
Un phénomène de décroissance  
Quelques exemples illustrés du sport  
business  
**Prospectives**

## **Le sport change, mais ça change quoi ?**

Les décideurs du sport le constatent : le sport se transforme. Au cours des 15 dernières années, le processus de transformation s'est d'ailleurs accéléré. C'est au point que sur la période le sport a plus changé qu'il ne l'a fait durant les 40 dernières années du vingtième siècle.

C'est évidemment sa dimension économique qui a connu les évolutions les plus spectaculaires. Au-delà, pourtant, toutes les composantes du sport sont touchées par les mutations :

- Les technologies.
- Les techniques.
- Le matériel.
- Les services.
- L'architecture.
- L'industrie.
- Le commerce.
- Les politiques publiques.
- Les formations.

Pas un secteur qui ne soit impacté par les innovations. C'est en constatant ce phénomène auquel personne ne s'attendait que les décideurs du sport français se posent aujourd'hui dans l'urgence la seule question qui vaille :

**Quel sport en 2050 ?**



Source : <https://www.lequipe.fr/explore/wf132-explore-2050/>

# Du sport *1.0* au sport *2.0*... Vers le sport *3.0*

**Le sport *1.0*** (1900-1970) - Innovations techniques : les sports olympiques. Ex. : le Fosbury Flop.

**Le sport *2.0*** (1970-2010) - Innovations technologiques mécaniques : les sports de glisse. Ex. : le Moth Foiler.

**Le sport *3.0*** (2010-2030) - Innovations technologiques numériques : les cybersports et digitsports. Ex. : le Big Data.

**Le sport 1.0** (1900-1970) - Innovations techniques : les sports olympiques.

En termes de créations sportives, nous postulons que **le sport 1.0** reposa sur des innovations essentiellement d'ordre technique. C'est-à-dire sur l'invention et la réglementation des disciplines, d'une part, et sur l'amélioration des techniques permettant de les pratiquer, d'autre part. Pour illustrer ce premier point, nous avons choisi le plus grand innovateur de l'athlétisme : **Dick Fosbury**.

## Hier...

**Bobsled** Like skeleton, bobsled is a gravity sport: the heavier the sled, the faster the team. To keep competition fair, a maximum weight is set for the sled plus its riders. Lighter teams add metal plates in order to compensate.

Bobsled, unlike luge or skeleton, was among the original events contested at Chamonix in 1924.



1924  
Chamonix, France



1932  
Lake Placid, N.Y.



1948  
St. Moritz, Switzerland



1956  
Cortina d'Ampezzo, Italy



1976  
Innsbruck, Austria



1994  
Lillehammer, Norway

Source : journal *The New York Times*, février 2014.

**Curling** Sweepers vigorously brush the ice in an attempt to modify the stone's "curl" — its distance and trajectory.

Source : journal *The New York Times*, février 2014.



International Olympic Committee

**OUT OF THE KITCHEN** At the first Winter Olympics, in 1924, many of the sweepers used corn brooms, similar to ordinary household brooms.

Source : journal *The New York Times*, février 2014.

**Luge** Sliders fight G-forces as they round turns. When athletes say they “lost their head” during a run, it means they were struggling to keep their neck aligned under the pressure.



AP Photo

**THEY AREN'T FROM FRANCE** At the 1976 Innsbruck Games, the West German team arrived with innovative “conehead” helmets. The aerodynamic headgear helped the team win three medals. Similar helmets were outlawed in subsequent Olympics.

**Le sport 2.0** (1970-2010) - Innovations technologiques *mécaniques* : les sports de glisse.

Nous considérons, par contre, que **le sport 2.0** apparu à la fin du 20<sup>e</sup> siècle repose majoritairement sur des innovations non plus « techniques », mais « technologiques ». Celles-ci exploitent des procédés de nature « physique » : matériaux composites, nanotechnologies, par exemple, et reposent sur la biomécanique, l'ergonomie, le design et l'ingénierie de production d'objets techniques (raquettes, snowboard, etc).

Aujourd'hui...





Source : journal *The New York Times*, février 2014.

Ce ne sont plus les sportifs ou les fédérations qui innovent, mais les industriels. Leurs domaines d'interventions comprennent la conception de produits mécaniques (VTT, voiliers, etc.) associée aux procédés, équipements (machines) et services de recherches et développement (R&D) nécessitant leur production.

Exemple avec le **Moth Foiler**.



**Le sport 3.0** (2010-2030) - Innovations technologiques *numériques*.

**Le sport 3.0** s'inscrira également dans une dimension technologique, mais cette fois de nature numérique. Elle viendra compléter et enrichir la phase précédente qui, bien entendu, se poursuivra parallèlement. De nouveaux concepts apparaîtront comme des salles de sport de réalité virtuelle correspondant à des « cubes immersifs » équipés de « murs d'images ». Ces derniers seront associés à une vision interactive en 3D et à une restitution sonore spatialisée.

En combinant les éléments ci-dessus avec certaines recherches fondamentales portant sur la simulation du mouvement humain virtuel, il deviendra alors possible d'enrichir considérablement l'environnement technique et tactique **des situations d'entraînement**. Il est incontestable que les pays qui maîtriseront ces technologies numériques appliquées au sport de très haut niveau posséderont un avantage concurrentiel durant sans doute deux olympiades.

Le danger qui menace aujourd'hui la majorité **des entraîneurs** de très haut niveau français consiste à ignorer le fait que les nouvelles technologies actuellement appliquées à **l'entraînement...** sont d'ores et déjà insuffisantes. Elles seront en effet très bientôt complétées et surtout considérablement améliorées en termes d'efficacité par des éléments issus de la recherche fondamentale provenant de la réalité virtuelle.

Source : journal *The New York Times*, février 2014.



Source : journal *The New York Times*, février 2014.





Afin d'améliorer les performances physiques, techniques et tactiques des joueurs de rugby, l'International Rugby Board a autorisé le port de GPS en match. Fixés au-dessus des deux omoplates des joueurs dans des boîtiers dont la taille correspond à la moitié d'un iPhone, des capteurs envoient vers un ordinateur des informations grâce à une petite dizaine de satellites placés en orbite et qui calculent la position et la vitesse du joueur à 30 centimètres près.

D'autre part, avec l'introduction des « données sportives massives » (sport big data) collectées, analysées et vendues par des multinationales comme IBM, nous allons entrer dans un nouveau monde en matière d'analyse technique et tactique des gestes sportifs. Les possibilités semblent infinies... Elles vont transformer en profondeur **le métier d'entraîneur**, mais également contribuer à enrichir le spectacle sportif.



Lors des tournois du Grand Chelem, le logiciel SlamTracker est utilisé pour fournir des statistiques précises.



**Question de réflexion** : la technologie dénature-t-elle l'exploit sportif ?  
Dénature-t-elle le sport ?



# BRAZUCA EL BALÓN DEL MUNDIAL





## **Un maillot connecté qui permet aux supporters de se mettre dans la peau des joueurs de rugby.**

Aux États-Unis, la startup Wearable Experiments a mis au point un dispositif original pour l'équipe nationale féminine de rugby à 7 des Pays-Bas. Un maillot connecté a été distribué aux supporters, et leur permet de ressentir l'état de fatigue et l'état d'esprit de l'une des joueuses de l'équipe en temps réel.

Cinq éléments sont transmis au supporter grâce à ce maillot novateur :

- les impacts subis,
- la fatigue,
- l'excitation,
- l'adrénaline
- et enfin les battements de cœur.



## Sport connecté : des solutions pour toutes les disciplines





Si les capteurs intégrés aux vêtements permettent déjà de surveiller le corps pendant l'effort, en enregistrant la fréquence cardiaque, la température ou la respiration, les nouvelles technologies s'invitent maintenant directement dans les accessoires et équipements sportifs, à l'instar de la raquette **Babolat Play**.

Le manche est doté de capteurs gyroscopiques, ce qui permet d'avoir une vision à 360° du joueur et d'analyser ses mouvements. Après le match, le joueur peut récupérer les données statistiques via Bluetooth ou Wifi et mettre ces données en perspective via une application dédiée.



Les sports de raquettes sont un marché prometteur pour les objets connectés. Autre exemple : le **Smash**. Il s'agit d'un bracelet Bluetooth 4.0 permettant de détecter le nombre et le type de coups, de mesurer la vitesse de la tête de raquette, l'amplitude du geste, l'effet appliqué à la balle, la rotation du poignet, et d'analyser la trajectoire de la balle et la régularité des frappes. Des données qui sont transmises à une app mobile iOS et Android.

Source : [www.smashwearables.com/](http://www.smashwearables.com/)

**WIRELESS  
CHARGING**

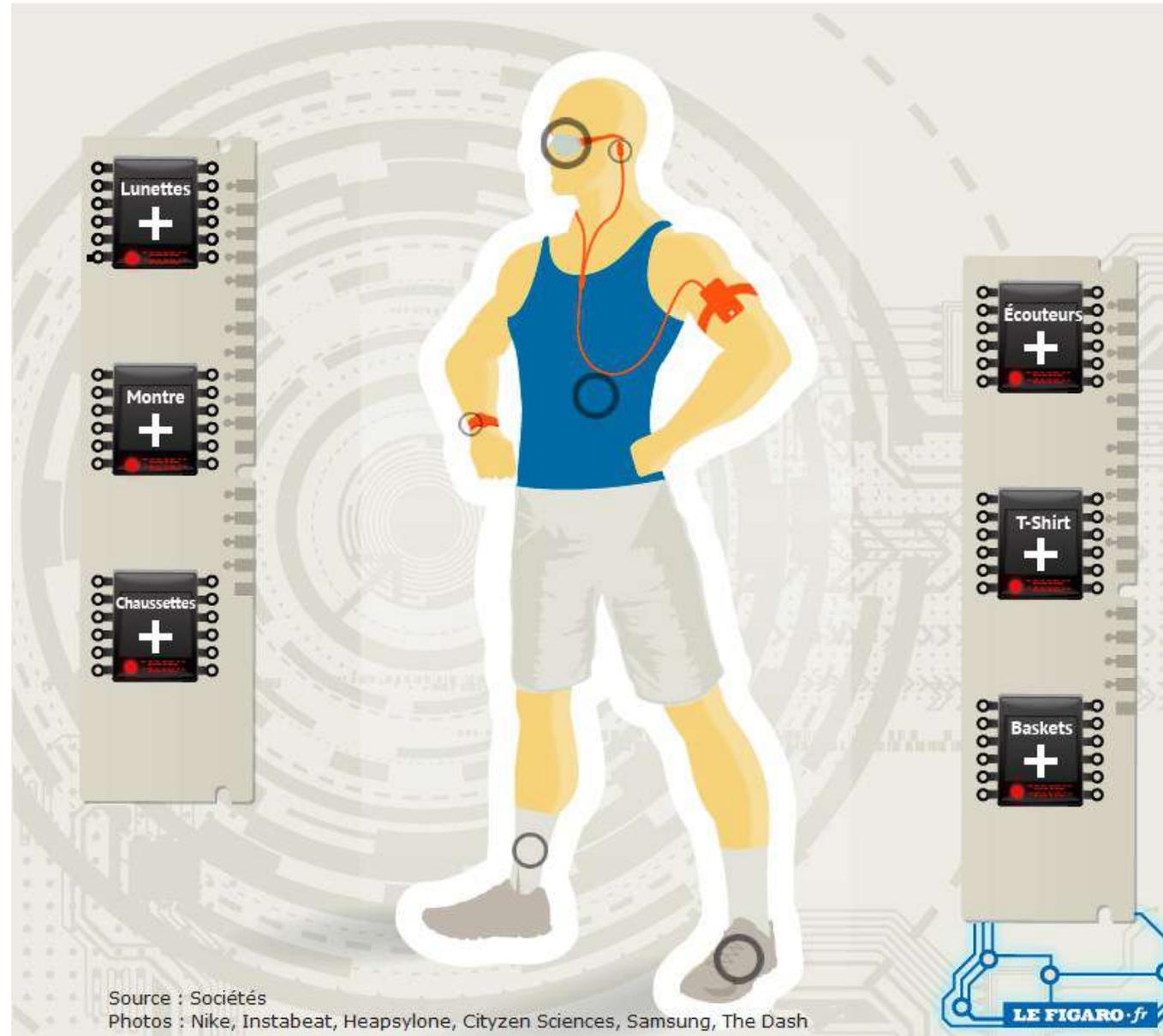


## **94Fifty, le ballon de basket connecté**

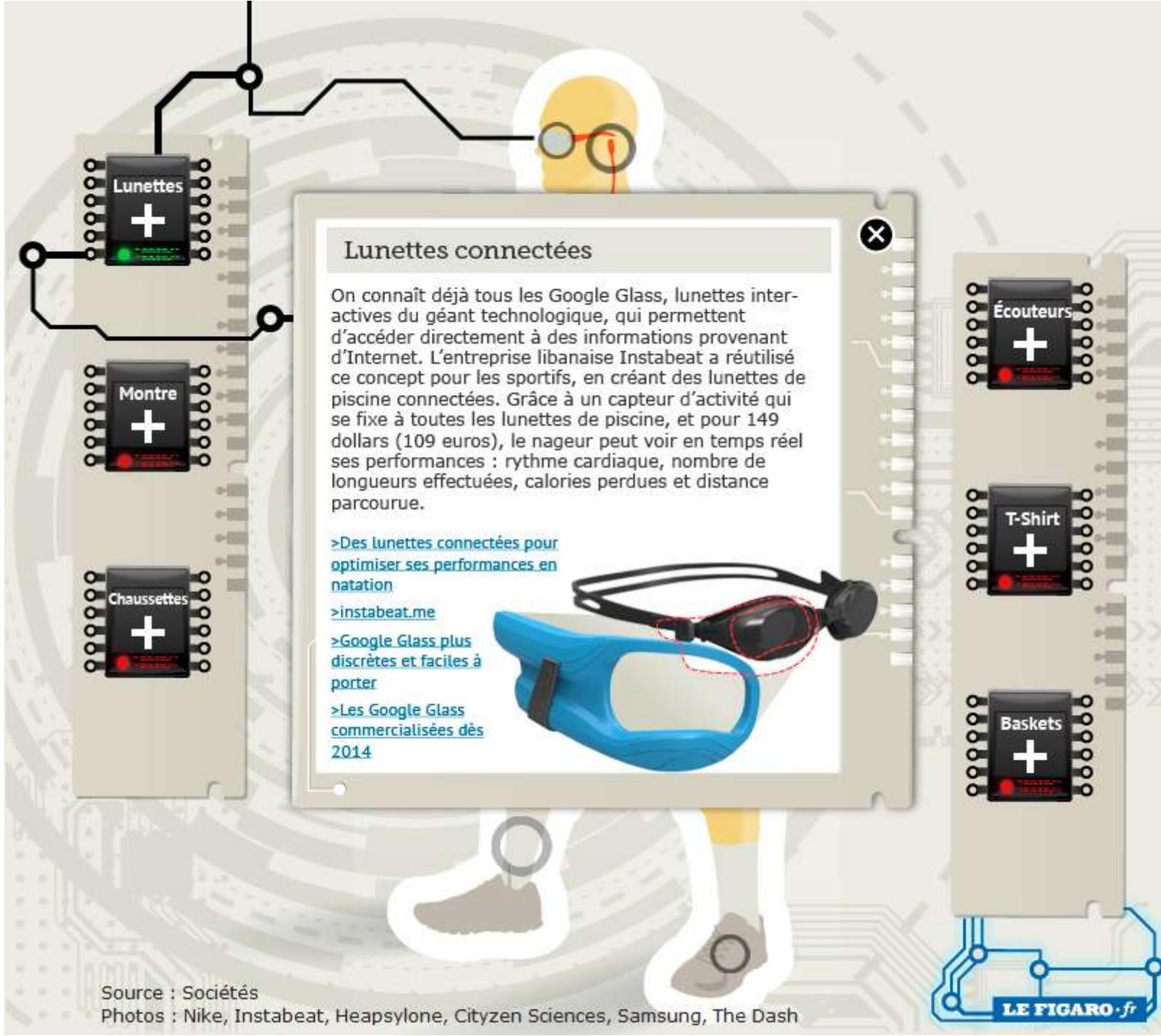
Il s'agit d'un ballon de basket orange comme il en existe beaucoup. Sa particularité vient du fait qu'il est équipé de capteurs et du Bluetooth pour permettre la transmission de diverses informations vers un smartphone.

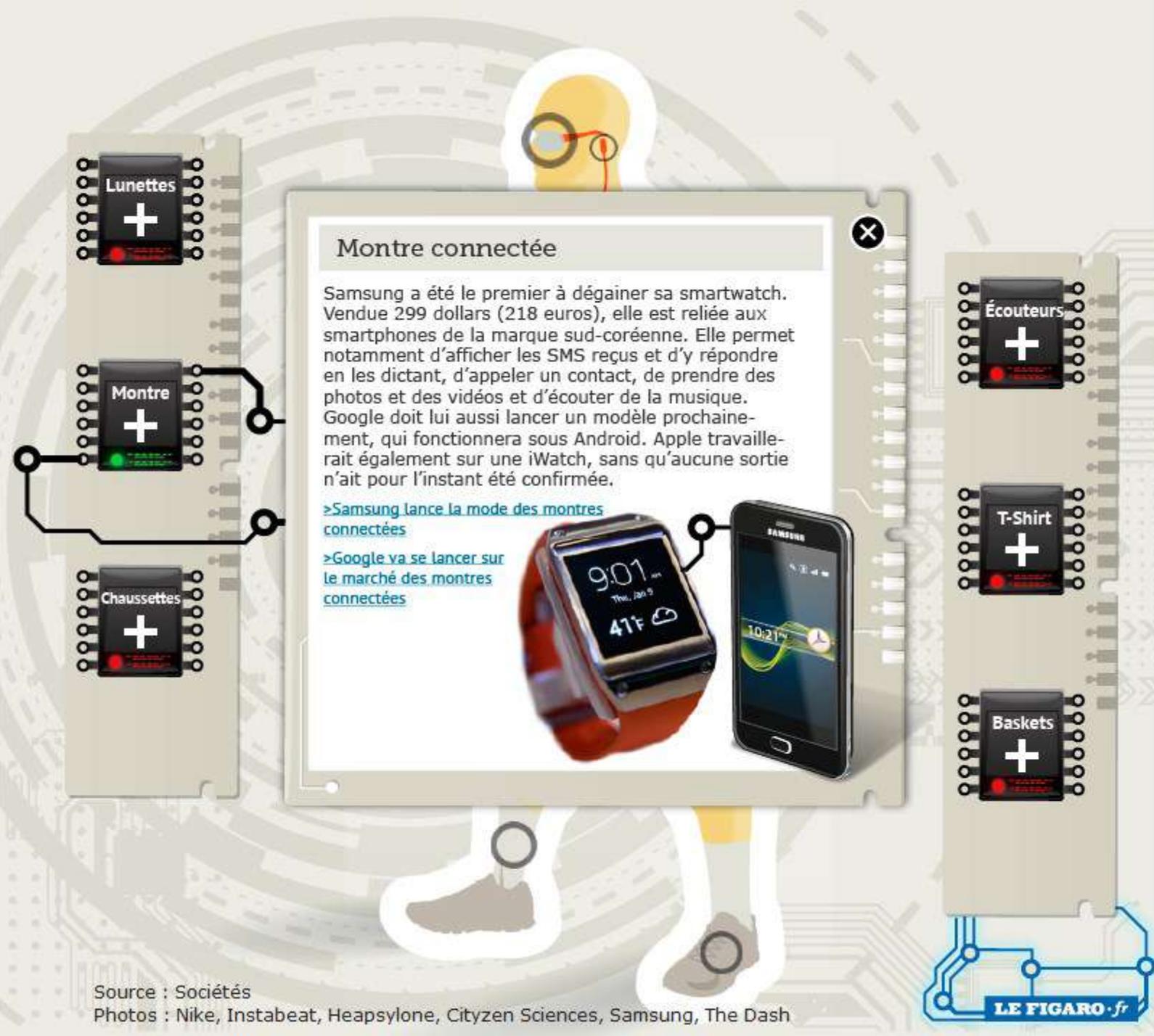
Le but de ce ballon, comme tout objet connecté qui se respecte, est de quantifier divers éléments. Ici, il est question des mouvements de la balle (shoots, rebonds...), la vitesse ou encore les trajectoires de tirs/passes. Ce ballon est donc un véritable assistant/coach personnel pour vivre en direct ou en différé une partie et obtenir de nombreuses informations sur notre façon de jouer.

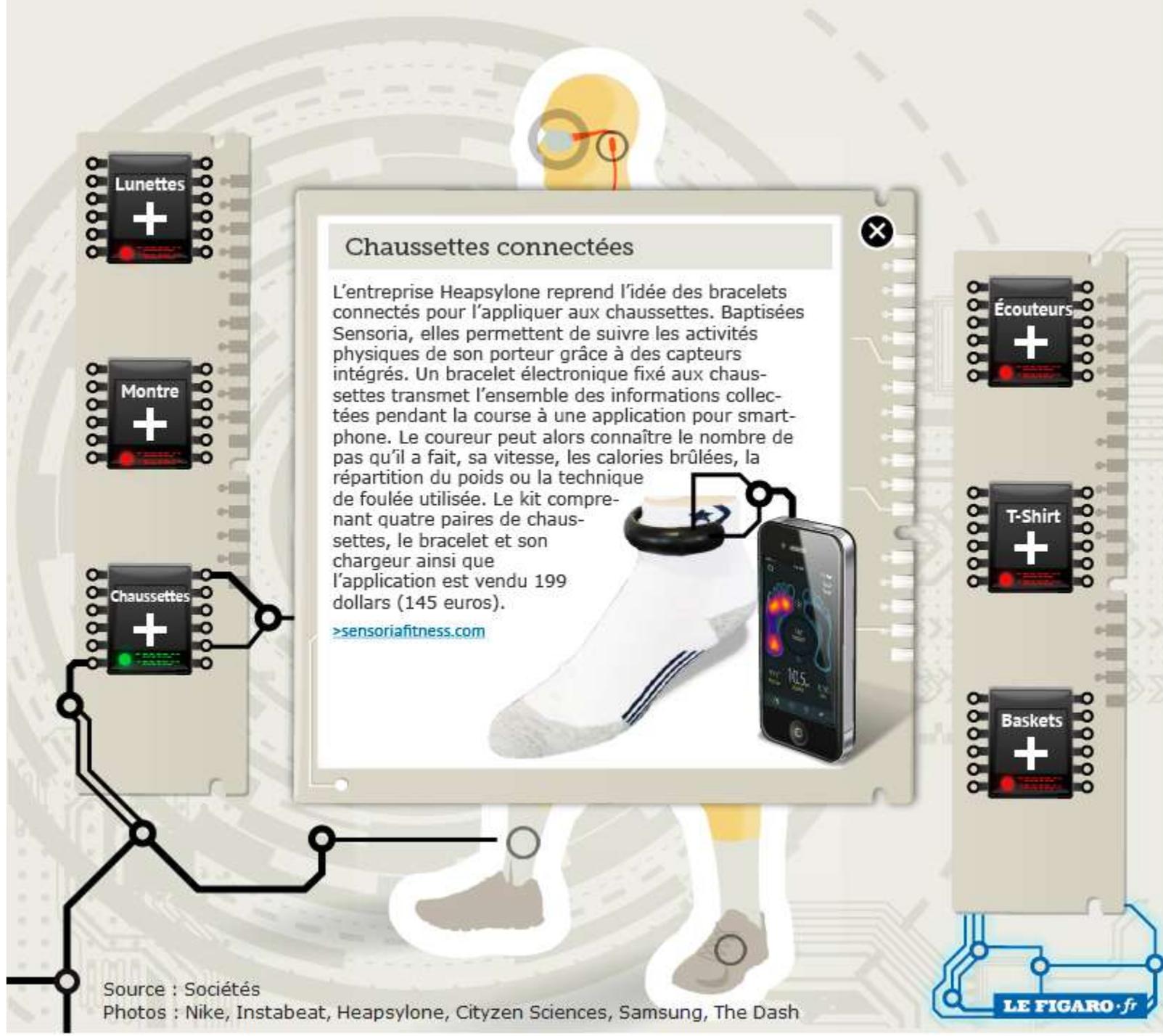
# Le sportif du futur sera connecté



Source : <http://www.lefigaro.fr/>









### Écouteurs connectés

Les écouteurs The Dash sont sans fil mais peuvent tout faire : lecteur Mp3, microphone, connexion Bluetooth et USB, montre de sport et collecteurs d'informations physiques. Ils tiennent environ quatre heures en utilisation intensive. Ils disposent de 4GB d'espace, soit l'équivalent d'un millier de chansons et filtrent les sons extérieurs pour une meilleure écoute. Proposé sur la plateforme de crowdfunding Kickstarter, ce produit a séduit plus de 10.000 internautes et levé plus de 2 millions de dollars. Il sera disponible en novembre 2014 pour un prix de 179 dollars (environ 130 euros).

[www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com)  
[Les écouteurs intelligents, meilleurs amis du sportif](#)





Source : Sociétés

Photos : Nike, Instabeat, Heapsylone, Cityzen Sciences, Samsung, The Dash



## **HTC dévoile le football du futur**

HTC, sponsor officiel de l'UEFA Champions League et de l'Europa League, vient de dévoiler un rapport intitulé « le football du futur ». Ce dernier présente les innovations technologiques que pourrait connaître le sport le plus populaire de la planète au cours des 50 prochaines années. Ce rapport, commandité par HTC, prévoit 30 innovations qui pourraient subvenir dans le football d'ici 2060 ; des joueurs androïdes, des tenues de match équipées de capteurs et de caméras ou encore **des hologrammes ultra-réels** disponibles où que l'on soit grâce à son smartphone.

A 3D simulation of a soccer game is shown on a smartphone screen. Two players, one in a white kit and one in a blue kit, are competing for a ball. The scene is rendered with realistic lighting and shadows, appearing to float above the phone. A green glow emanates from the phone's screen, highlighting the simulation.

By 2045, new smartphones will contain  
ultra-realistic 3D video simulation

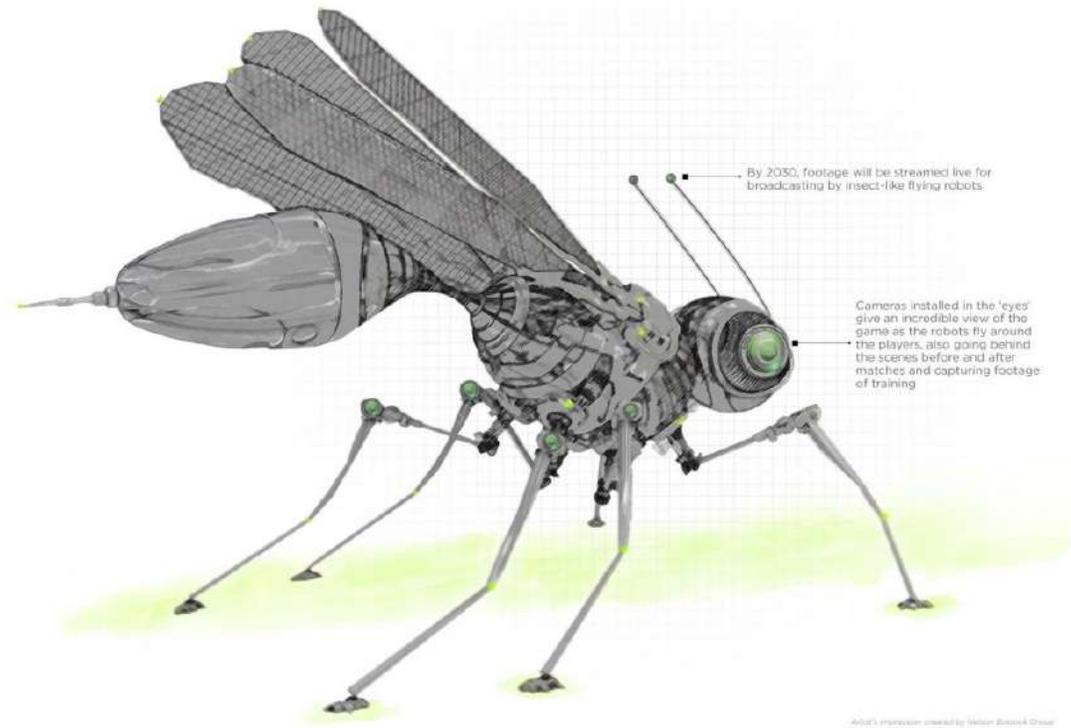
Immersive capabilities on smartphones  
will allow users to experience the game  
in whole new ways

Selon l'étude menée par Futurizon, les fans devraient bénéficier de plus en plus de l'intégration de nouvelles technologies dans le football :

**Dans 5 ans :** les applications mobiles permettront aux spectateurs d'entrer en contact directement avec les joueurs et s'organiser entre fans afin de soutenir au mieux leur équipe, d'offrir un meilleur spectacle et de créer un lien plus fort entre les fans, les équipes et les joueurs. En intégrant les réseaux sociaux et les statistiques des matchs en temps réel, ces applications permettront de vivre une expérience footballistique complète.

**Dans 15 ans :** à la maison, le téléspectateur profitera d'une expérience plus immersive, grâce à des sortes d'insectes-robots qui filmeront, tels des minis-drones et des caméras intégrées aux tenues des joueurs pour regarder le match sous un nouvel angle.

**Dans 55 ans :** la technologie permettra aux fans de contrôler directement depuis leur domicile des robots humanoïdes à l'occasion de matchs de grandes envergures et vivre une expérience sensorielle unique grâce à une réalité virtuelle très poussée.



Alors que l'expérience du spectateur sera enrichie, le jeu lui-même sera transformé, la technologie permettra aux clubs et aux joueurs d'avoir une meilleure utilisation des données collectées afin d'améliorer leur performance :

**Dans 5 ans** : les joueurs seront équipés d'accéléromètres intégrés dans leurs chaussures permettant de mesurer précisément leur vitesse et leur performance. Le ballon quant à lui sera équipé de capteurs d'impact afin de mesurer les trajectoires et les sorties de l'aire de jeu, ce qui sera bénéfique non seulement pour les joueurs, mais également pour les arbitres.

**Dans 20 ans** : les joueurs seront équipés des tatouages à capteurs sensoriels pour mesurer et contrôler leur activité physique, leur pression artérielle ou leur rythme cardiaque. Ces tatouages seront reliés à des machines qui aideront les joueurs à améliorer leurs performances.

**Dans 25 ans** : des lentilles de contact intelligentes permettront aux arbitres et arbitres de touches de visualiser l'action sous n'importe quel angle et zoomer en avant ou en arrière – peut-être même en 3 dimensions.

htc

# LA TECHNOLOGIE dans le football

En sa qualité de fournisseur officiel de smartphones de l'UEFA Champions League et de l'UEFA Europa League, HTC s'est fixé pour objectif de changer la façon dont les fans vivent les matchs en leur proposant une expérience authentique et exclusive sur leur téléphone portable.

Depuis le coup d'envoi du tout premier match en 1863, la technologie a façonné le football et la manière dont les fans vivent le ballon rond. En s'inspirant d'une étude du futurologue émérite Ian Pearson, HTC vous propose un aperçu des innovations futures qui façonneront le football dans les années à venir. Pour consulter l'étude complète, rendez-vous sur : [WWW.CHANGETHEGAME.COM](http://WWW.CHANGETHEGAME.COM)



## 1863 NAISSANCE DU FOOTBALL



## SAM WIDDOWSON INVENTE LE PROTÈGE TIBIA 1874

Faisons la lumière sur cette histoire !

## PREMIER MATCH ÉCLAIRÉ 14 OCT. 1878

Bramall Lane, Sheffield



1860

1870



## UN ARBITRE UTILISE UN SIFFLET POUR LA PREMIÈRE FOIS

Au fond des filets !

## 1891 L'INGÉNIEUR DE LIVERPOOL JOHN ALEXANDER BRODIE INVENTE LES FILETS

John Alexander Brodie



PER-OLOF ASTRAND, PROFESSEUR DE PHYSIOLOGIE À L'INSTITUT KAROLINSKA DE STOCKHOLM, PUBLIE UN ARTICLE PRÉCURSEUR SUR LA CAPACITÉ D'EFFORTS PHYSIQUES DES HOMMES ET DES FEMMES DE 4 À 33 ANS

## 1952 La naissance des sciences du sport modernes

## 1954 ADOLF DASSLER et son frère Rudolf,



### DÉVELOPPENT LES PREMIÈRES CHAUSSURES à CRAMPONS AMOVIBLES

CELA PERMET D'AMÉLIORER LA VITESSE DE COURSE ET DE RENDRE PLUS FACILE L'EXÉCUTION DE MOUVEMENTS RAPIDES. ADI FONDE ADIDAS (ADI DASSLER), TANDIS QUE SON FRÈRE RUDOLF CRÉE DE SON CÔTÉ PUMA.

## MEXICO 1970 PREMIÈRE COUPE DU MONDE FIFA À ÊTRE RETRANSMISE EN COULEURS



## LE PREMIER BALLON THERMOFIXÉ EST UTILISÉ LORS DE LA COUPE D'EUROPE 2004

1880 1890 1900

1950

1960

1970

1980

1990

2000

## AFRIQUE DU SUD 2010

1ÈRE COUPE DU MONDE DE LA FIFA À ÊTRE RETRANSMISE EN HD

## LE FOOTBALLEUR LE PLUS SUIVI, CRISTIANO RONALDO, REJOINT TWITTER

À CE JOUR, IL COMPTE PLUS DE

## 23 MILLIONS D'ABONNÉS

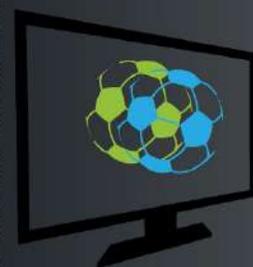


2010

Il a passé la ligne ou pas ?!



## LA FIFA LANCE DES TESTS DE TECHNOLOGIES SUR LA LIGNE DE BUT 2010



## PREMIER MATCH EN 3D RETRANSMIS EN DIRECT SUR SKY SPORTS 31 janvier 2010 (Arsenal F.C. vs Manchester United F.C.)



17 janvier 2011

DEVIENT LE PREMIER FOOTBALLEUR  
À RECEVOIR UNE  
AMENDE  
DE LA PART D'UNE FÉDÉRATION  
POUR MAUVAISE UTILISATION DE

**RYAN BABEL** **TWITTER**

1ER MATCH EN

**ULTRAHD**

31 août 2013 (West Ham United F.C. vs Stoke City F.C.)

Il y a une appli pour ça !



**htc**  
FOOTBALL  
FEED  
LANCÉE LE  
26 novembre 2013

ÉCRANS INTÉGRÉS  
SUR DES CASQUETTES ET  
DRAPEAUX ÉLECTRONIQUES



**2017**



**2018** CARTES  
DE FOOTBALL  
ÉLECTRONIQUES



Est-ce que j'aurais pu le marquer ?  
Revoyons l'action...

**CAMÉRAS**  
INTÉGRÉES DANS LES  
TENUES DE MATCH

2020

LES ARBITRES UTILISENT RÉGULIÈREMENT  
DES OUTILS  
DE RÉALITÉ AUGMENTÉE **2025**

Ressentez  
l'action

**2030**

**SIÈGES VIBRANTS**  
UTILISÉS POUR LA GESTION  
DE L'AMBIANCE

2030



**2040**

**LE ROBOT FOOTBALL**  
EST CHOSE COURANTE

2040

LES SMARTPHONES SONT DOTÉS DE FONCTIONS  
D'HOLOGRAMMES **2045**

Action  
Incroyable  
dans la poche

**2060**

ÉQUIPES D'ANDROÏDES  
AVEC LEURS PROPRES LIGUES

2050

2060



Source : <http://www.lequipe.fr/explore/athlete-2064/#>

**Question de réflexion : Le sportif du futur sera-t-il connecté ?**





PLAN

**Fin**