

MANAGEMENT &
SPORT



Mondialisation économique du sport

Wladimir ANDREFF

Manuel de référence
en Économie du sport



de boeck

Mondialisation économique du sport

MANAGEMENT & SPORT

Tournée vers le **management du sport et des organisations sportives**, cette collection s'adresse tant aux étudiants suivant un cursus du type « Management du sport » qu'aux personnes en formation continue dans ce domaine. Au-delà des milieux académiques, elle intéressera également les praticiens, comme les **managers des différentes parties prenantes composant les systèmes sportifs**.

Elle est composée d'**ouvrages pratiques ou de réflexion**. Les auteurs sont « sur le terrain » du management du sport, que ce soit dans leur activité professionnelle quotidienne ou au niveau de leurs centres d'intérêt et d'action dans un environnement académique et de recherche.

En phase avec les **réalités du management du sport d'aujourd'hui**, *Management & Sport* se veut le reflet de la **dynamique des systèmes sportifs**.

W. Andreff, *Mondialisation économique du sport*

É. Barget, J.-J. Gougnet. *Événements sportifs. Impacts économique et social*

E. Bayle, J.-L. Chappelet, A. François, L. Maltese. *Sport & RSE. Vers un management responsable ?*

P. Bouchet, D. Hillairet. *Marques de sport. Approches stratégiques et marketing*

M. Desbordes, A. Richelieu. *Néo-Marketing du sport. Regards croisés entre Europe et Amérique du Nord*

A. Ferrand, S. McCarthy, Th. Zintz. *Marketing des organisations sportives. Construire les réseaux et les relations*

M. A. Hums, J. C. MacLean, Th. Zintz. *La Gouvernance au cœur des politiques des organisations sportives*

MANAGEMENT&
SPORT

Mondialisation économique du sport

Wladimir ANDREFF

Pour toute information sur notre fonds et les nouveautés dans votre domaine de spécialisation, consultez notre site web : www.deboeck.com

© Groupe De Boeck sa, 2012
Rue des Minimes 39, B-1000 Bruxelles

1^{re} édition

Tous droits réservés pour tous pays.

Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire (notamment par photocopie) partiellement ou totalement le présent ouvrage, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit.

Imprimé en Belgique

Dépôt légal :
Bibliothèque nationale, Paris : mars 2012
Bibliothèque royale de Belgique, Bruxelles : 2012/0074/008

ISSN 2030-8639
ISBN 978-2-8041-6670-0

Introduction

La mondialisation de l'économie est un ensemble d'interactions entre la croissance du commerce international de tous les pays du monde, l'investissement direct à l'étranger, la délocalisation d'activités par des firmes multinationales (FMN) et la mondialisation des activités bancaires et financières (Andreff, 2012a). Son émergence remonte aux années 1980, sa déferlante aux deux dernières décennies. La mondialisation de l'économie du sport est une petite parcelle de ces interactions. Cela signifie qu'il est de plus en plus incongru d'étudier l'économie du sport en se cantonnant à un contexte national ou régional, ce que ne fera pas cet ouvrage. Son champ d'observation se situe dans les trente dernières années, au niveau mondial.

L'économie du sport est bien antérieure à sa mondialisation. En langue française, l'expression « économie du sport » confond ce que la langue anglaise distingue, la sports economy, soit l'économie du sport concrète ou le secteur économique du sport, et la sports economics, littéralement la science économique du sport ou l'ensemble des analyses économiques consacrées au secteur sport, à l'argent qui y entre, qui y circule et qui en sort. Cet ouvrage présente l'une et l'autre, en mettant l'accent sur la seconde. Pour la première, on présente les principaux marchés mis en mouvement par les activités sportives et leur médiatisation, ainsi que l'économie des sports professionnels. Pour la seconde, les instruments habituels des économistes pour analyser les marchés sont mis en œuvre, dont l'analyse économique de l'équilibre, la théorie des jeux, la théorie des tournois et des éléments d'économie industrielle et d'économie du travail, qui sont utilisés pour étudier ce que l'on nomme parfois « l'industrie des sports professionnels ». Elle est en l'occurrence une industrie ou un secteur de services, principalement.

L'apparition de l'argent, et d'autres avantages économiques, dans le sport est très ancienne. On en trouve la trace dès les Jeux olympiques de l'Antiquité, avant Jésus-Christ, avec des primes aux vainqueurs, des paris, et même la corruption des adversaires. Les formes modernes du sport datent de la fin du XVIII^e siècle et, surtout, de la seconde moitié du XIX^e siècle. Deux hypothèses parcourent la littérature au sujet de cette genèse. Elles ne sont pas irréconciliables sous un angle économique. Pour l'une, le sport moderne résulte de l'apparition de nouvelles formes d'associations dans le capitalisme anglais du XIX^e siècle — le mot club n'y désigne pas seulement une association sportive

(AS), mais des lieux d'expression des libertés individuelles indépendants de l'État et, au moins dans un premier temps, des entreprises privées. Les clubs créent des organisations et des réseaux sociaux extrafamiliaux, notamment au sein de l'aristocratie. Celle-ci non seulement pratique, mais aussi, dès le XVIII^e siècle, parie sur l'issue des rencontres de cricket, de golf et sur les courses hippiques. La professionnalisation des compétiteurs – non aristocrates – intervient dès le XIX^e siècle dans ces sports typiques du modèle anglo-saxon, qui sera repris par le baseball américain.

La seconde hypothèse se focalise sur l'émergence des sports liée au développement du capitalisme industriel, de la concurrence économique et de l'esprit de compétition en Angleterre au XIX^e siècle. Ce pays a codifié et exporté de nombreux sports, pratiqués de longue date par les élites sociales (ex : le cricket vers l'Inde, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, les États-Unis où il s'est transformé en baseball). Il a aussi été le siège d'innovations industrielles transformant radicalement certaines pratiques existantes (ex : le gant de boxe, l'aviron) et d'innovations dans les pratiques de sports d'équipe, football et rugby en particulier. Celles-ci ont quitté l'exclusivité des collèges et des universités pour être offertes comme pratique et comme spectacle aux classes populaires et ouvrière, i.e. aux salariés de l'industrie en expansion. Leur exportation ne s'est pas cantonnée au monde anglo-saxon et aux dominions de l'empire britannique. Elle a rapidement conquis l'Europe continentale, puis les autres continents. La professionnalisation des joueurs dans des sports d'équipe date de la fin du XIX^e siècle en Angleterre et aux États-Unis, des années 1930 en Europe. Les flux financiers attirés par le sport professionnel sont alors modérés. Le sport amateur évolue dans le respect des idéaux de Coubertin, la gratuité de l'effort, l'acte désintéressé et l'élévation morale. Son soutien provient de dons privés, d'aide des patronages, de subventions publiques, de cotisations très modestes et d'un apport de travail bénévole.

L'économie du sport comme nouveau secteur d'activité économique, et comme centre d'intérêt pour les économistes, émerge plus tard, quand, d'une part, les flux financiers attirés par les sports professionnels deviennent conséquents et, d'autre part, les moyens de médiatisation du sport s'étendent au-delà de la presse et de la radio, avec la multiplication des retransmissions de rencontres sportives à la télévision. Dans les années 1950 aux États-Unis, dans les années 1960-1970 dans les pays européens, la consommation de sport spectacle, jusque là confinée aux initiés et aux supporters, devient une consommation de masse. Les années postérieures à 1968, avec les thèmes de la libération et de la réappropriation du corps, répandent la pratique sportive pour tous et l'étendent de plus en plus aux femmes, aux enfants jeunes, au troisième âge et aux handicapés. La majeure partie de la population est concernée par le sport comme pratiquant, comme spectateur, comme téléspectateur ou, tout au contraire, les personnes non intéressées par le sport pestent contre les externalités négatives qu'il crée pour eux (embouteillages les soirs de match, bruit) ou l'envahissement du petit écran par le football. Le sport devient un élément constitutif du mode de vie, qu'on s'y adonne ou qu'on lui résiste. L'argent dépensé pour la pratique sportive, qui se privatise, les investissements réalisés dans les équipements sportifs, le sport spectacle et le sport professionnel deviennent tels que les flux financiers circulant dans le sport approchent 1 % du produit intérieur brut (PIB) dans les pays développés. Son importance en tant que secteur économique devient comparable dans certains pays à celle de l'industrie textile ou du cuir et de la chaussure. Avec la mondialisation économique des années 1980-1990, le secteur atteint entre 1,5 % et 2 % du PIB en Amérique du Nord et en Europe.

Il est logique que l'économie du sport (sports economics), en tant que domaine de recherche et discipline académique, se soit formée à partir des années 1950-1960 aux États-Unis et 1970-1980 en Europe. Au début, bien des analyses consacrées à l'économie du sport ont un fort contenu descriptif. Il s'agit de cerner l'activité d'un nouveau secteur en expansion, objet d'une

curiosité nouvelle de la part des sciences sociales. Une première génération de travaux croise les instruments et les savoirs des économistes avec ceux des sociologues, des politologues, des sciences de la gestion (management), des ethnologues et des philosophes. En France, ces travaux réunissent des chercheurs s'autodéfinissant comme socioéconomistes du sport ou proposant une économie politique du sport (Andreff, 1989a). Aux États-Unis, ceux qui investissent dans l'industrie des sports professionnels entendent explicitement gagner de l'argent. Les économistes du sport américains répondent à des préoccupations opérationnelles : comment augmenter les revenus de la ligue ? Comment les partager ? Comment inciter les clubs à investir les profits dans le recrutement de nouveaux joueurs ? Comment mener les négociations collectives sur les salaires ?, et ainsi de suite. Tant par la nature des questions posées que par la prégnance de l'analyse économique standard, d'inspiration néoclassique et libérale, les premiers travaux américains en économie du sport se situent dans le mainstream de la science économique et en utilisent les instruments, la modélisation et l'économétrie (Andreff, 2007a). Cet ouvrage rend compte des analyses de la mainstream sports economics anglo-saxonne, bien qu'avec quelques réserves critiques, tout comme des analyses moins orthodoxes provenant en général d'horizons européens. Il se présente non seulement comme une analyse de la mondialisation contemporaine de l'économie du sport, mais aussi comme un manuel d'économie du sport aussi complet que possible.

Un hommage est rendu d'habitude au premier article d'économie du sport publié par Simon Rottenberg (1956). Il fait date, parce qu'il est à l'origine de la théorie standard des ligues fermées de sports d'équipe. À vrai dire, un article de Jay Topkis (1949) lui est antérieur, traitant de la position de monopole de la ligue dans les sports professionnels. Ayant été publié dans une revue juridique, il n'a pas eu le même impact que celui de Rottenberg. De même, Paul Gregory (1956) a réalisé une étude pour le gouvernement américain sur le marché du travail des joueurs de baseball, document officiel qui n'eut pas le succès du texte de Rottenberg, publié dans l'une des meilleures revues d'économie américaine. Le chapitre 8 du présent ouvrage rappelle comment les travaux de Neale (1964) et Jones (1969) sont des jalons vers une théorie de l'équilibre compétitif (competitive balance) d'une ligue de sport professionnel, finalement modélisée par El Hodiri et Quirk (1971). La publication la plus influente, qui lance véritablement l'économie du sport comme nouvelle discipline aux États-Unis, est due à Roger Noll (1974a), dans un livre qui reprend les textes présentés à un colloque d'experts en sports economics à la Brookings Institution en décembre 1971. Tous les thèmes importants de l'économie du sport y sont abordés. La demande pour de tels travaux aux États-Unis était en croissance, à cause des rapports particuliers entre les sports professionnels et la loi antitrust.

Les publications en économie du sport sont plus tardives en Europe. L'article de Rottenberg inspira à Peter Sloane (1969 et 1971) une application au marché du travail des footballeurs anglais, six ans après que le système de réservation et de transfert eut été mis en cause devant les tribunaux. Sloane soutient que les clubs de football européens ne cherchent pas d'abord, comme les clubs professionnels nord-américains, à faire des profits ; ils maximisent plutôt leur utilité, qui découle de leur nombre de victoires. Une école anglo-écossaise se forme autour de l'étude de la demande (affluence) de football et de l'équilibre en ligue ouverte, avec des clubs qui ne maximisent pas leur profit (Hart et al., 1975 ; Bird, 1982 ; Jennett, 1984).

En Europe continentale, le premier livre d'économie du sport est italien (Volpicelli, 1966). L'approche est totalement différente de l'analyse standard des économistes anglo-saxons. Les relations étudiées sont celles qui unissent le sport moderne au capitalisme industriel, celui-ci ayant à la fois introduit nombre d'innovations techniques dans le sport et contribué à sa « marchandisation ». Cet ouvrage a influencé l'émergence de l'économie du sport en France, en le

croisant avec les thèses de Pierre Bourdieu sur la différenciation sociale. Des sociologues se situant dans son prolongement, tel Christian Pociello (1981), différencient les disciplines sportives selon une série de facteurs économiques et sociaux. Parmi ceux-ci, la répartition du budget de l'État entre les sports, le rôle de la technologie et l'influence des mécènes sur le taux de croissance des différentes pratiques sont soulignés (Andreff, 1981a). Une sociologue réalise dans sa thèse de doctorat le premier compte satellite de l'économie du sport (Malenfant-Dauriac, 1977). Une thèse de doctorat en sciences économiques développe une analyse économique de l'industrie du ski, de son internationalisation et de son impact déterminant sur le résultat des compétitions (Gerbier & Di Ruzza, 1977). Une autre fournit la première analyse économique du Tour de France (Calvet, 1981), dont celle de la convergence et des conflits d'intérêts économiques dans le cyclisme professionnel. Le Centre de droit et d'économie du sport de l'université de Limoges devient le foyer de nombreux travaux en économie du sport, tels que l'étude des subventions publiques aux clubs de football professionnels et amateurs (Nys, 1979), ou de la segmentation du marché du travail des footballeurs professionnels (Bourg, 1983). Près de 20 ans plus tard, on recensait une centaine de livres, d'articles et de thèses de doctorat en économie du sport en France (Andreff, 1995).

L'économie du sport s'est développée en Allemagne en adoptant une approche intermédiaire entre la théorie standard anglo-américaine et la vision plus hétérodoxe, voire critique, des travaux français et italiens. D'un côté, des analyses s'inscrivant dans la suite de Rottenberg et Neale sont appliquées à la Bundesliga de football (Melzer & Stäglin, 1965). De l'autre, des sociologues amorcent des études annonçant ce qui deviendra la socioéconomie du sport, posant par exemple la question épistémologique de savoir si le spectateur de football se comporte comme l'homo œconomicus de la théorie économique standard (Gärtner & Pommerehne, 1978), et annoncent l'approche d'économie politique du sport (Heinemann, 1984). La véritable rampe de lancement de l'économie du sport en Allemagne est une importante étude de l'importance économique du sport (Weber et al., 1995), étape préalable pour élaborer un compte satellite et une modélisation macroéconomique du sport allemand.

Ce tour d'horizon n'est évidemment pas exhaustif, mais ce serait faire injure à l'économie du sport en Australie que de ne pas mentionner ses pionniers, avec l'analyse de la détermination des salaires des sportifs (Dabscheck, 1975), celle de la demande de spectacle sportif pour le football australien¹ (Borland, 1987) et l'étude remarquée de l'impact économique du Grand Prix de formule 1 d'Adélaïde (Burns et al., 1986). À mesure que l'économie du sport commence à se mondialiser, les analyses économiques du sport se répandent internationalement, au moins dans les pays développés.

À la fin des années 1990, l'économie du sport (sports economics) a atteint un nombre suffisant de publications pour accéder à une reconnaissance scientifique comme discipline académique. Elle est mûre pour entrer dans une phase d'institutionnalisation et de diffusion pédagogique plus vaste. Les premiers enseignements universitaires d'économie du sport² sont apparus sur les deux rives de l'Atlantique dans les années 1980, avec une optique plus standard en Amérique du Nord, et plus socioéconomique ou économie politique en Europe, pour l'essentiel dans les facultés ou départements de sciences du sport (les UFR STAPS³ en France) ou, en anglais, de Kinesiology.

1. Sport d'équipe aux règles spécifiques, *Australian rules* est une sorte de rugby mitigé de football (plus de jeu au pied qu'au rugby), pratiqué sur un terrain ovale de taille très supérieure à un terrain de rugby.

2. En France, certains diront en Europe, le premier cours d'économie du sport a été enseigné (par nos soins) dans une maîtrise de droit et d'économie du sport à la faculté de droit et de sciences économiques de l'université de Limoges, dès 1978.

3. Unité de formation et de recherche en sciences et techniques des activités physiques et sportives.

Depuis les années 1990, cette matière se répand dans des masters et autres diplômes de management du sport et de sciences sociales du sport, délivrés par, outre les STAPS, des facultés de gestion ou d'économie et des grandes écoles de commerce. Le besoin d'enseignement a créé celui d'ouvrages destinés aux étudiants, soit des livres d'initiation ou d'introduction à l'économie du sport (Andreff & Nys, 2003 ; Bourg & Gouguet, 2005), soit de véritables manuels, tels que ceux de Leeds et von Allmen (2002), Fort (2003), Sandy et al. (2004), Downward et al. (2009) et celui, plus théorique et plus difficile, de Késenne (2007a). Le lecteur a compris qu'il n'existe pas de manuel d'économie du sport en langue française. Le présent ouvrage entend combler ce vide.

L'état de l'art et la pointe de la recherche en économie du sport font assez régulièrement l'objet d'un bilan publié. Dans cette rubrique figurent deux longs articles « surveys » parus dans le *Journal of Economic Literature*, LA référence pour la reconnaissance scientifique d'un thème par les économistes (Fort & Quirk, 1995 ; Szymanski, 2003). Un *Handbook* est une sorte d'ouvrage faisant le point sur la totalité d'un domaine scientifique. Celui d'économie du sport rassemble 85 sujets (chapitres) et 65 auteurs (Andreff & Szymanski, 2006). Des livres ont réédité des séries d'articles importants en économie du sport, publiés précédemment dans des revues de haut niveau (Zimbalist, 2001 ; Andreff, 2011a). La consécration en librairie est venue de la création d'une collection spéciale « *New Horizons in the Economics of Sport* »⁴ par Edward Elgar en 2006. Enfin, deux revues internationales, exclusivement spécialisées en économie du sport, ont été lancées par des éditeurs américains et connaissent un franc succès, *Journal of Sports Economics* (JSE) en 2000 et *International Journal of Sport Finance* (IJSF) en 2005. Bien qu'étant une revue de management du sport, *European Sport Management Quarterly* (ESMQ) publie régulièrement des articles d'économie du sport. On en trouve aussi en France dans *Jurisport*. Dernière dimension, et non la moindre, de la reconnaissance de l'économie du sport comme discipline scientifique à part entière, on peut lire aujourd'hui des articles d'économie du sport dans les meilleures revues généralistes de la science économique et pas seulement, comme il y a quinze ans, dans les seules revues spécialisées en sport. Un nombre croissant d'articles ont été publiés, surtout dans les dix dernières années, dans cinq des plus prestigieuses revues d'économie généralistes : *American Economic Review*, *Journal of Political Economy*, *Quarterly Journal of Economics*, *Review of Economics and Statistics* et *Review of Economic Studies*. On en trouve aussi dans d'autres revues non spécialisées en économie du sport (encadré).

Revue économiques ayant publié des articles d'économie du sport

En anglais : *Applied Economics*, *Applied Economics Letters*, *Canadian Journal of Economics*, *Contemporary Economic Policy*, *Eastern Economic Journal*, *Economic Inquiry*, *Economic Journal*, *Economic Record*, *Economic Policy*, *Empirical Economics*, *European Economic Review*, *European Journal of Comparative Economics*, *European Journal of Operational Research*, *European Journal of Political Economy*, *Journal of Applied Economics*, *Journal of Comparative Economics*, *Journal of Corporate Finance*, *Journal of Economic Behavior and Organization*, *Journal of Economic Perspectives*, *Journal of Economic Psychology*, *Journal of Economic Studies*, *Journal of Industrial Economics*, *Journal of Labor Economics*, *Journal of Law and Economics*, *Journal of Policy Analysis and Management*, *Kyklos*, *Managerial and Decision Economics*, *Oxford Review of Economic Policy*, *Scottish Journal of Political Economy*, *Southern Economic Journal*.

En français : *Économie appliquée*, *Recherches économiques de Louvain*, *Reflets et Perspectives de la Vie économique*, *Revue d'Économie politique*, *Revue française d'Économie*.

4. Codirigée par Marc Lavoie et moi-même.

L'institutionnalisation de l'économie du sport en tant que discipline s'est enfin matérialisée par la création de sociétés savantes internationales, telles que l'International Association of Sports Economists fondée en 1999, la North American Association of Sports Economists en 2004 et la European Sports Economics Association, lancée en 2010⁵.

Dans ce contexte, le présent ouvrage est le premier manuel d'économie du sport en langue française. Il se distingue, ce qui le justifie, des manuels américains susmentionnés, excellents dans leur genre, mais peu adaptés aux spécificités des sports européens et à toute l'économie du sport qui ne s'est pas développée sur le modèle des sports nord-américains. Ces manuels ne comportent aucune dimension comparative (sauf Sandy et al., 2004) et internationale, manque crucial avec la mondialisation de l'économie du sport. Destiné à un lectorat francophone, le présent manuel d'économie du sport développe des thèmes adaptés aux sports européens, à ceux des pays en développement et des pays francophones, tout en traitant des sports nord-américains et en comparant les deux systèmes. Il ne commence pas, comme les manuels en langue anglaise, par un chapitre directement dérivé de manuels de microéconomie. De deux choses l'une : soit le lecteur est un économiste, et ces rappels sont inutiles, soit il ne l'est pas, et il ne pourra pas acquérir les principaux fondements de l'analyse économique dans un chapitre préliminaire. Le parti pris dans cet ouvrage est celui d'une présentation accessible à des non-économistes, tout en n'évitant ni l'analyse théorique, ni quelques formalisations assez simples et commentées, de manière à pouvoir être saisies par des lecteurs d'autres disciplines, notamment de STAPS et de sciences sociales. Le seul passage de ce livre qui ressemble à un rappel de manuel de la science économique (chap. 2) est consacré à l'analyse des différentes formes de marché.

Ce manuel se différencie aussi de celui de Késenne (2007a), qui est presque exclusivement théorique et formalisé. On trouvera dans les pages qui suivent des analyses plus concrètes, descriptives et institutionnelles, la présentation de nombreux résultats empiriques (économétriques) qui foisonnent dans la littérature d'économie du sport, ainsi que des approches qui ne sont pas conformes à — ou qui sont critiques de — l'analyse standard. Le champ tout entier de l'analyse économique du sport est ainsi couvert, et le lecteur francophone peut prendre connaissance de toute l'étendue de celle-ci, qu'il ignore souvent.

Le présent manuel prend en considération quasiment toutes les questions qui se posent aujourd'hui en économie du sport. Son axe d'observation et d'analyse privilégié est la mondialisation plus ou moins avancée des principaux marchés formant l'industrie (le secteur économique) du sport. Il n'est pas une description détaillée de ce secteur bien que, sur la plupart des thèmes, il mentionne des statistiques de référence, pas nécessairement les plus détaillées ou récentes, mais les plus exemplaires. Il présente aussi quelques faits stylisés. Il soumet au lecteur le questionnement, les méthodes et les principaux résultats qui forment à présent l'économie du sport (sports economics).

La plupart des marchés du sport sont devenus mondiaux ou, même s'ils restent encore nationaux, la concurrence internationale les rend interdépendants, par la propagation des pratiques sportives entre les pays, par la concurrence sportive et économique entre les clubs sportifs, les sponsors, les médias, les investisseurs et par d'importants flux internationaux, commerciaux, financiers

5. Il existe aussi des associations nationales, mais elles rassemblent à la fois le management et l'économie du sport, comme l'association grecque PASEM (*Panhellenic Association of Sports Economists and Managers*) et celle des économistes du sport de langue allemande — Allemagne, Autriche, Suisse — qui se réunit en colloque annuel *Arbeitskreis Sportökonomie* depuis 1997.

et de transferts d'athlètes. C'est l'objet de la première partie de l'ouvrage. Elle part du constat d'absence d'une comptabilité économique du sport au niveau mondial (chap. 1) ou d'une collecte systématique de données à cet échelon, ce qui permet au passage de présenter l'application des méthodes de la comptabilité nationale à l'économie du sport et les estimations de l'importance économique du sport dans le monde. Les marchés du sport sont presque tous imparfaits — ne correspondant pas à l'idéal concurrentiel des économistes standard — et plusieurs de ces marchés sont en déséquilibre récurrent et chronique. Un rappel sur les différentes formes de marché est donc nécessaire concernant les imperfections du marché qui résultent soit de comportements dits stratégiques des agents économiques, soit de situations permanentes d'excès d'offre ou d'excès de demande déséquilibrant le marché (chap. 2). Une première mise en œuvre de ce cadre d'analyse est proposée pour le marché de la pratique sportive.

Lorsque les pratiques sportives sont mises en compétition et visent la performance, voire le record, il se forme un marché de mise en spectacle des performances sportives. C'est l'un des marchés du sport les plus mondialisés (chap. 3). On montre quels sont les déterminants économiques de la performance sportive et comment on peut, sous certaines conditions, prévoir les performances futures. On explique pourquoi tous les pays du monde n'ont pas, au départ, des chances égales d'accéder à des performances sportives internationales, soit parce qu'ils sont sous-développés, soit parce qu'ils ont à gérer l'héritage d'un sport d'État dans les économies en transition postcommuniste. On précise enfin les composantes de l'offre et de la demande de spectacle sportif et les problèmes de qualité et d'excès d'offre du spectacle. Les plus grands spectacles sportifs sont fournis à l'occasion de grands événements sportifs mondiaux tels que les JO et les championnats du monde. L'organisation de ces événements soulève plusieurs questions économiques (chap. 4) : comment expliquer l'attribution de l'événement sportif à telle ville ou tel pays ? Convient-il de procéder à cette attribution par un système d'enchères ? Comment analyser correctement l'impact économique de ces événements sportifs ou, mieux, la différence entre leurs avantages économiques et leurs coûts — leur bénéfice social net ? Le chapitre 4 souligne que, pour des raisons de méthode principalement, le coût réel des événements sportifs mondiaux dépasse toujours leur coût initialement attendu ou espéré. La même analyse économique s'applique au choix de construire de nouveaux équipements et infrastructures sportifs.

Il est possible de dériver du spectacle sportif d'autres sources de revenus que les recettes au guichet, notamment en le médiatisant par voie de presse, par la radio et la télévision. L'attention se porte d'abord sur le marché des émissions sportives à la télévision, puis sur celui des retransmissions d'événements sportifs par la télévision (chap. 5). Quand elle tend à devenir mondiale, la retransmission télévisée de spectacle sportif attire encore plus qu'avant les sponsors à se montrer sur les maillots des sportifs, les panneaux publicitaires dans les stades et les écrans publicitaires de la télévision. Les parieurs trouvent un intérêt croissant à faire des enjeux sur l'issue des résultats sportifs se déroulant en différents points du globe, notamment avec les paris en ligne. La première partie s'achève par l'analyse — absente des autres manuels existants — du marché mondial de l'industrie des articles de sport. Dans cette industrie, la demande est très fluctuante, versatile et sujette à des effets de mode. L'offre est organisée en un oligopole mondial « à franges » (chap. 6). Le commerce international des articles de sport est particulier, avec d'importants excédents commerciaux réalisés par des pays émergents, alors que plusieurs pays développés sont déficitaires dans ce commerce. Cette spécialisation internationale est en grande partie due à l'investissement direct étranger (IDE) et à la délocalisation de la production des articles de sport par les FMN vers les pays émergents et en développement.

La deuxième partie de l'ouvrage est consacrée à l'économie des sports professionnels. Ils sont le vecteur majeur de la mondialisation des marchés du sport. Les sports professionnels individuels font comparativement l'objet de peu d'analyses, bien que celles-ci disposent d'un socle théorique solide, la théorie des tournois (chap. 7). Comment organiser, d'un point de vue économique, des compétitions dans de tels sports, et pourquoi les disparités des revenus entre sportifs y sont-elles très fortes ? Ceci est illustré par l'économie de quelques disciplines sportives individuelles. Le chapitre se termine par l'utilisation de la théorie des jeux pour analyser les stratégies de jeu (comme le service au tennis) des compétiteurs individuels.

L'essentiel de la deuxième partie traite des sports d'équipe professionnels pris comme référence par la théorie économique la plus élaborée en économie du sport, la théorie de l'équilibre compétitif des ligues de sports d'équipe professionnels (chap. 8). Cette théorie est présentée pour les ligues fermées de type nord-américain, puis pour les ligues ouvertes des sports professionnels européens. La modélisation de cette théorie standard, inspirée de la théorie de l'équilibre général de Walras, est de plus en plus mise en cause et dépassée par le recours à la théorie des jeux et à l'équilibre de Nash. On soutient qu'une modélisation appropriée des ligues ouvertes serait la théorie du déséquilibre, dans la mesure où les clubs professionnels européens ne respectent pas leur contrainte budgétaire (font des déficits récurrents). L'économie des sports professionnels est très particulière, parce qu'elle ne pourrait pas du tout fonctionner sans régulation : la concurrence économique libre et totale entre les clubs sportifs détruirait inéluctablement tout enjeu ou incertitude du résultat dans la compétition sportive. La régulation économique des ligues sportives est un chapitre crucial en économie du sport (chap. 9). Le sport relève-t-il du droit économique commun ou existe-t-il une exception sportive ? La régulation économique de l'équilibre sportif est-elle justifiée ? Comment modifier les règles sportives pour qu'elles améliorent tant l'équilibre économique que sportif d'un championnat ? Une régulation financière et un contrôle de gestion peuvent-ils empêcher les ligues ouvertes de sombrer dans les déficits et les dettes ? Le modèle de financement du sport professionnel, la cotation des clubs professionnels en bourse et l'efficacité des sports professionnels sont trois questions qui complètent ce chapitre.

Encore plus important est l'ensemble des problèmes liés au marché du travail des sportifs professionnels (chap. 10). C'est le berceau de l'économie du sport (l'article de Rottenberg). Ici, il faut distinguer les sports américains, où l'emploi des sportifs professionnels est strictement régulé à l'aide d'instruments tels que la clause de réserve, l'arbitrage, la rookie draft, le plafonnement salarial, une taxe de luxe et une convention collective, des sports européens. En Europe, ce marché du travail a été entièrement dérégulé à partir de 1995. Ce qui exige de montrer comment les sports professionnels se sont adaptés à cette situation en termes de contrat de travail, de mobilité et de formation des joueurs professionnels. Les relations entre les performances sportives et les salaires sur un marché du travail très segmenté, sur lequel opèrent des agents de joueurs et souvent des syndicats de joueurs, sont ensuite étudiées. Les transferts internationaux de joueurs et leur naturalisation sont au cœur de la mondialisation de ce marché. Le chapitre se termine par la présentation des emplois créés par les métiers du sport (autres que joueur professionnel), l'employabilité des sportifs et l'importance du travail bénévole dans le sport.

La troisième partie, plus brève, prend acte des dérives financières qui minent le sport contemporain (chap. 11) : malversations, maquillages comptables, blanchiment des capitaux, matchs truqués, corruption, dopage et discrimination. La théorie économique fournit une explication et des pistes pour lutter contre certains de ces dysfonctionnements du sport. Leur existence même pose la question de la gouvernance du sport mondial en période de crise économique (chap. 12), et du

rôle des organisations sportives internationales, des grands clubs professionnels et des États. Le financement public et privé du sport est mis en difficulté par la crise économique, comme on le constate en Europe, y compris avec l'aggravation de la crise financière du football européen. Les premiers éléments d'une gouvernance économique améliorée du sport mondial sont esquissés sous la forme d'une liste des difficultés que celle-ci devrait résoudre.

Une dernière remarque concerne les choix rédactionnels faits dans cet ouvrage, en fonction des publics visés. L'objectif est d'être à la portée de tous ceux qui sont intéressés par l'économie du sport, et pas seulement des étudiants en économie, en management ou en STAPS. Le choix est donc de proposer un exposé qui ne contient pas trop de formalisation mathématique, même si certaines sont inévitables, ni de détails techniques des tests économétriques aujourd'hui présents dans presque tous les articles d'économie du sport. Les résultats de ces tests sont en revanche discutés et commentés. Les lecteurs qui le souhaitent peuvent retrouver tous les modèles formels évoqués et les vérifications empiriques (économétriques) dans une bibliographie volontairement abondante, placée à la fin de l'ouvrage. Celle-ci est destinée à permettre à tout lecteur intéressé d'approfondir ses connaissances sur chaque point abordé dans ce livre, pour les étudiants d'y trouver des matériaux utiles pour la rédaction de leurs mémoires en économie du sport, et pour les doctorants de mieux cerner leur thème de recherche et de trouver les premières lectures à effectuer pour amorcer leur thèse. Pour faciliter le repérage des thèmes d'intérêt, un index est fourni, ainsi qu'une liste des sigles et acronymes, nombreux dans le sport et en économie du sport.

Partie

1

La mondialisation des marchés du sport

SOMMAIRE

Chapitre 1

L'importance économique du sport dans le monde 17

Chapitre 2

Les formes de marché du sport : la pratique sportive 43

Chapitre 3

Les marchés mondiaux de la performance et du spectacle sportifs 73

Chapitre 4

Les événements sportifs mondiaux et les équipements sportifs 117

Chapitre 5

Les marchés mondiaux dérivés du spectacle sportif 159

Chapitre 6

Le marché mondial et l'industrie des articles de sport 201

L'économie du sport désigne l'ensemble des relations et des flux économiques qui sont déclenchés par les activités physiques et sportives (APS), ou qui sont nécessaires au fonctionnement du sport. C'est le secteur sport (au sens où l'on parle du secteur textile) au sein de l'économie nationale ou mondiale. L'approche macroéconomique du secteur sport consiste à le délimiter et le distinguer des autres secteurs de l'économie. Ces derniers sont décrits et mesurés statistiquement, à l'aide des instruments de comptabilité nationale préconisés par l'ONU. La macroéconomie du sport se concentre sur la mesure de l'importance du secteur sport dans l'économie nationale (chap. 1).

L'économie du sport est aussi l'ensemble des marchés sur lesquels s'échangent des biens et des services sportifs, ainsi que les facteurs (notamment du travail) nécessaires à leur production et les relations qui se nouent entre ces divers acteurs (firmes, clubs sportifs, consommateurs) sur ces marchés. La logique comptable impose que l'ensemble des activités économiques liées au sport – le côté offre de sport – soit égal (statistiquement identique) ex post à l'ensemble de la valeur marchande des biens et services achetés sur les différents marchés du sport – le côté demande de sport. L'étude des marchés partiels, composant ensemble toute l'économie, ne relève pas de la macroéconomie mais de la mésoéconomie ou de l'économie industrielle, lesquelles s'intéressent à analyser chaque secteur de l'économie en tant que tel : l'économie du sport en est un. Quant à l'analyse de l'un des marchés particuliers à l'intérieur du secteur sport, de l'offre, de la demande et des agents économiques qui s'y rencontrent, elle renvoie aux méthodes de la microéconomie.

On rappelle les différentes formes de marché théorisées par la microéconomie industrielle, analyse appliquée aux marchés du sport, en commençant par les marchés de la pratique sportive (chap. 2). Puis on analyse les marchés mondiaux du spectacle sportif, où les performances sportives sont offertes aux spectateurs (chap. 3). Les plus importants de ces spectacles sont produits en tant qu'événements sportifs mondiaux, exigeant de disposer d'équipements sportifs spécifiques. Les décisions d'investissement sont alors cruciales, ainsi que leurs retombées économiques (chap. 4). Le spectacle sportif engendre plusieurs marchés dérivés, celui de sa médiatisation par le biais d'émissions et de retransmissions sportives, celui du sponsoring et celui des paris sportifs (chap. 5). Vient enfin le marché mondial desservi par l'industrie des articles de sport, ses firmes multinationales et son commerce international (chap. 6).

Chapitre

1

L'importance économique du sport dans le monde

SOMMAIRE

1	La comptabilité économique nationale du sport	18
2	Le tableau d'entrées-sorties : les relations du sport avec le reste de l'économie	25
3	La comptabilité économique du sport par secteurs institutionnels	29
4	Premier essai de comptabilisation du secteur sport (sports industry) américain	35
5	Vers une comptabilité économique européenne du sport	36
6	L'absence d'une mesure statistique de la mondialisation économique du sport	41

La connaissance de l'importance macroéconomique du sport n'est pas la partie la plus avancée de l'analyse économique du sport. Plus de vingt ans séparent le premier article répertorié en économie du sport (Rottenberg, 1956), traitant d'un marché du travail du sport, de la première mesure macroéconomique du sport (Malenfant-Dauriac, 1977). Depuis lors, on a tenté d'élaborer une comptabilité économique nationale du sport et, récemment, de poser les premiers jalons d'un compte européen du sport. Alors même que la mondialisation des marchés du sport se développe rapidement, on reste dépourvu de toute évaluation statistique ou comptable au niveau mondial.

1. LA COMPTABILITÉ ÉCONOMIQUE NATIONALE DU SPORT

Le retard de la macroéconomie du secteur sport est dû à des difficultés méthodologiques et au coût financier requis pour les surmonter. Elles résident d'abord dans la collecte d'une information fiable et vérifiable sur les dimensions économiques du sport, ensuite dans un difficile arbitrage entre des méthodes de comptabilisation sophistiquées et rigoureuses, mais coûteuses, et un besoin de chiffres économiques sur le sport sans cesse renouvelé, qu'il émane de l'État (ministère des Sports), des fédérations sportives ou des collectivités locales. L'utilité d'un compte économique du sport n'est plus à démontrer. Elle découle de la volonté des autorités impliquées dans le sport d'être mieux informées sur le secteur économique du sport, pour tenter de proportionner leur pouvoir dans la société au poids économique du sport et d'attirer les financements correspondants. Il leur serait utile, voire nécessaire, de pouvoir disposer année après année des mêmes indicateurs statistiques pour mesurer l'évolution économique du secteur sport. Ceci implique la construction, la maintenance et la routinisation d'un compte économique du sport national. Le besoin de connaître l'impact que les APS peuvent avoir sur l'économie nationale est un troisième motif pour élaborer un compte économique du sport. Le quatrième est de mesurer l'impact qu'un choc économique exogène (ex : la crise) a sur le secteur sport.

Les objectifs précis d'une comptabilité économique du sport (Andreff, 2006a) sont de :

- donner une vision statistique homogène, cohérente et organisée des flux financiers et des ressources en travail mis en mouvement par les APS et faire cesser la coexistence de chiffres différents issus de sources disparates de l'activité économique liée au sport ;
- fournir sur une base régulière, à une fréquence suffisante (au moins annuelle) et dans une même nomenclature, une information aussi complète et fiable que possible, et comparable d'année en année, du champ économique des APS ;
- « routiniser » la collecte des données permettant de renseigner les comptes du sport et assurer une fréquence routinière de publication des chiffres ;
- faciliter la réalisation d'analyses de l'impact économique du sport, la modélisation du secteur sport, de ses relations internes et de ses échanges avec d'autres secteurs de l'économie.

Face à ces objectifs, la comptabilité nationale dispose de trois instruments pour décrire l'équilibre *ex post* entre emplois et ressources applicables au secteur sport : le cadre comptable du tableau économique d'ensemble (TEE), le tableau d'entrées-sorties (TES) et le compte satellite.

1.1 Le tableau économique d'ensemble

Un TEE décrit trois types d'opérations économiques — la production de biens et services, la répartition des revenus et les opérations financières — réalisées par les différents agents économiques résidant dans un pays, habituellement regroupés en secteurs institutionnels (entreprises non financières privées et publiques, ménages, administrations publiques et privées, institutions financières, extérieur). Il retrace de façon détaillée, en utilisant la comptabilité en partie double, l'équilibre macroéconomique (emplois-ressources) *ex post* d'un pays pour une année donnée :

$$X = C + G + I + \Delta S + E - M \quad (1.1)$$

où les ressources sont X = production nationale et les emplois : C = consommation privée, G = consommation publique, I = formation brute de capital fixe (investissement brut), ΔS = variation des stocks, E = exportations, M = importations.

Cette égalité emplois-ressources, entre demande globale et offre globale, est à la base de la comptabilisation économique du sport. Après l'équilibre en biens et services décrit par (1.1), le TEE retrace les opérations de répartition de la valeur ajoutée (production totale moins consommation intermédiaire) en salaires, loyers, impôts et profits. Ce quadrant du TEE est moins renseigné dans le cas du secteur sport, puisque plusieurs acteurs économiques ne font pas de profit (État, collectivités locales, AS à but non lucratif) ou ne reçoivent pas de salaires (bénévoles). Dans le dernier quadrant du TEE, les opérations financières décrivent comment les agents économiques à capacité de financement couvrent les besoins de financement des agents qui ont ces besoins. Ce quadrant du TEE n'est pas utilisé au sens strict dans les comptes du sport, mais il l'est au sens large de l'équilibre *ex post* du financement du sport : quelles sont les sources de financement du sport (ménages, entreprises, État, collectivités locales) et quelles sont les organisations sportives (clubs, fédérations) et leurs activités (pratique sportive, événements sportifs, sport de haut niveau, etc.) qui sont financées.

La distinction précise entre chaque type d'opérations et entre chaque secteur institutionnel permet d'utiliser le cadre du TEE de manière partielle, lorsqu'il n'est pas possible de renseigner toutes les cases du tableau (toutes les intersections entre opérations et secteurs), ce qui est souvent le cas pour l'économie du sport. Mais on perd alors la cohérence du cadre comptable du TEE et la possibilité de contrôler l'exactitude et la compatibilité (contrôle des doubles comptages) des comptes. Le TEE permet de retracer la valeur globale des biens et services produits dans l'économie nationale, c'est-à-dire son produit intérieur brut (PIB) aux prix du marché (optique de la production). Il totalise la somme des dépenses de consommation et d'investissement des divers secteurs institutionnels, soit la dépense intérieure brute ou DIB (optique de la dépense). Il comptabilise la valeur du produit national au coût des facteurs (net d'impôts et de subventions), égale à la somme des revenus distribués à l'occasion de la production (optique du revenu). Une relation comptable relie ces trois optiques et ces agrégats :

$$DIB - M = Ym + RPe = PNBm - aK = PNNm - Acf = RN \quad (1.2)$$

Sachant que :

$$DIB = C + G + I + \Delta S + E \quad (1.3)$$

avec Ym = PIB aux prix du marché, RPe = Revenus nets de la propriété provenant de l'étranger, $PNBm$ = Produit national brut aux prix du marché, aK = Amortissement du capital fixe, $PNNm$ =

Produit national net aux prix du marché, *Acf* = Ajustement au coût des facteurs, *RN* = Revenu national = Somme des revenus distribués aux différents facteurs de production (salaires, profits, loyers, impôts).

Pour tenter d'évaluer la part du PIB résultant de l'activité du secteur sport, on a donc un choix possible, en fonction des données disponibles (quand elles ne sont pas exhaustives), entre une évaluation basée sur les produits, les dépenses ou les revenus.

1.2 Le compte satellite du sport

1.2.1 La définition

Un compte satellite est destiné à appliquer les techniques de la comptabilité nationale à un ensemble d'informations relatives à un domaine particulier (le sport), sous une forme adaptée à l'étude de ce domaine, à l'aide de concepts et de classifications qui ne pourraient pas, ou pas aisément, être introduits dans le cadre central – celui du TEE. L'objectif est de retracer et d'analyser l'organisation de la production et de son financement dans le domaine considéré. Le compte satellite délimite la liste des activités (des branches de la comptabilité nationale) à décrire exhaustivement. Puis il recense les types de dépenses, une liste de biens et services et les organismes et unités institutionnels opérant dans le domaine délimité. Ceci a pour effet, normalement, que le compte satellite déborde le domaine considéré *stricto sensu*. Par exemple, les chaînes de télévision retransmettant du sport ne sont pas confinées à ce domaine, les collectivités locales qui versent des subventions aux clubs sportifs en versent aussi à d'autres activités (extra-sport). Le compte satellite cherche à isoler l'ensemble des coûts correspondant à son domaine, certains étant formés par l'achat de productions marchandes, d'autres par des activités non marchandes. Il rassemble des indications sur les coûts, les dépenses et leur financement, sur les facteurs de production impliqués (salariés, équipements) et sur les bénéficiaires ou les utilisateurs de la production de biens et services sportifs. Il estime la somme de ces coûts (dépenses) de production ou les valorise selon une méthodologie spécifique, par exemple pour le bénévolat sportif.

On appelle *dépense nationale* du domaine délimité dans un compte satellite le montant du financement global des activités *caractéristiques* et des emplois finals intérieurs des biens et services *connexes* du domaine. Les composants de la dépense nationale sont nommés produits *spécifiques* et sont de deux types : les produits *caractéristiques*, considérés comme intrinsèques au domaine (sport) dont on souhaite retracer les conditions de production ; et les produits *connexes*, qui doivent néanmoins être comptabilisés dans la dépense nationale du domaine, car ils concourent directement à son activité, même s'ils n'en sont pas « caractéristiques » ; le compte satellite n'en décrit pas les conditions de production. La dépense nationale dans un domaine est divisée en dépense *courante* et dépense *en capital*. Elle peut être complétée par la présentation d'une dépense *sociale*, concept qui rend compte de la part de la dépense nationale qui n'est pas financée par les bénéficiaires des services rendus. Ainsi, toutes les subventions de l'État aux chemins de fer sont une dépense sociale de transport ; toute l'aide de l'État apportée aux fédérations sportives est une dépense sociale pour le sport.

On peut ajouter aux agents et aux opérations recensés dans le cadre central du TEE des *fonctions* (ex : services généraux, formation, intervention sociale, transport, action économique) pour regrouper tous les flux intéressant une fonction pour l'ensemble des agents économiques. Outre les données purement comptables, le compte satellite peut contenir des éléments *non marchands*

et *non monétaires*, exprimés en unités physiques, relatifs à la production, aux facteurs de production et aux bénéficiaires de la production. À la limite, le compte satellite peut contenir des éléments de démographie sociale du domaine étudié. Un des objectifs du compte satellite est de pouvoir calculer des ratios et des indicateurs rapportant l'importance économique du domaine à celle de l'économie nationale, ainsi le poids économique du secteur sport dans le PIB. La présentation comptable peut être simplifiée en distinguant seulement les opérations courantes d'une part et un tableau de financement d'autre part, au lieu des trois quadrants (biens et services, répartition, financement) du TEE.

Construit pour des domaines tels que l'éducation, la santé, la recherche, le tourisme et le logement, le compte satellite est un instrument approprié pour une description détaillée de l'économie du sport. Cette construction s'est révélée très coûteuse, sa publication à échéance régulière aurait un coût exorbitant, si bien que la publication systématique de comptes satellites a été abandonnée, en France, dans certains des domaines susmentionnés (recherche, santé). Les quelques comptes satellites du sport existants à ce jour n'épuisent pas la richesse des possibilités offertes par la définition que l'on a rappelée ci-dessus, en raison du manque de données disponibles et du coût financier à consentir pour créer l'information manquante.

1.2.2 Quelques principes de construction dans le domaine du sport

En partant de la demande (consommation, investissement), un compte satellite du sport bien construit se présenterait (Crosnier, 2006) comme explicité dans l'encadré suivant :

1. Consommation de biens et services spécifiques (caractéristiques et connexes), dont : consommation finale effective (en produits marchands et non marchands), individuelle et collective ; et consommation intermédiaire effective, y compris l'autoconsommation.
 2. Formation de capital fixe en biens et services spécifiques.
 3. Formation de capital fixe des activités caractéristiques en biens et services non spécifiques.
 4. Transferts courants spécifiques.
 5. Transferts en capital spécifiques.
- $Emplois\ total\ des\ unités\ résidentes = 1 + 2 + 3 + 4 + 5$
6. Emplois courants des unités résidentes financés par le reste du monde (en moins).
 7. Emplois en capital des unités résidentes financés par le reste du monde (en moins).
- $Dépense\ nationale = 1 + 2 + 3 + 4 + 5 - 6 - 7$

Pour le domaine du sport, quelques exemples montrent comment devraient être appliqués la définition et les principes de construction d'un compte satellite. On classe au rang de produits *caractéristiques* les services de gestion d'infrastructures sportives (stades, piscines, gymnases, halles de sport, courts de tennis, patinoires), les articles de sport, les services d'organisation d'activités sportives (clubs sportifs et entreprises de sport), les centres équestres, les salles de fitness. Les activités *connexes* couvrent la presse sportive, les médias pour leurs émissions sportives, les équipements sportifs (terrains de jeux, de golf, de tennis) qui font partie de l'ensemble plus vaste des bâtiments et travaux publics, la publicité et le sponsoring sportifs. Les vêtements et chaussures de sport sont plus délicats à classer. Ils ne sont pas identifiés dans la nomenclature d'activités française (NAF) et sont *connexes* du point de vue de leur production, mais leur distribution est, pour l'essentiel, le fait d'unités spécialisées dans la commercialisation de vêtements et d'articles de sport ; pour cette raison, ces unités offrent des services *caractéristiques*.

La consommation effective de sport contient seulement la consommation individuelle dans le compte satellite. Ainsi, le service fourni aux adhérents par les clubs sportifs est un service non marchand payé partiellement par les ménages (adhésion et licence), mais qu'ils consomment intégralement. Quant au bénévolat en faveur des clubs, la mesure de ce service peut se faire en unités physiques (temps de bénévolat) ou à l'aide d'une valorisation du travail bénévole, toujours un peu arbitraire, en multipliant les unités physiques par un « équivalent salaire » : taux horaire d'un professeur de sport, salaire minimum ou autre (Andreff & Nys, 1984). On comptabilise dans la consommation intermédiaire les services pour compte propre et les activités auxiliaires des unités de production des produits *caractéristiques*. Si des entreprises fournissent directement à leurs employés les moyens d'exercer une APS, la production de ce service non marchand est mesurée par la somme de ses coûts de production.

On classe dans la formation de capital fixe en produits *connexes* les investissements en équipements (infrastructures) sportifs, notamment par les communes et par des propriétaires privés. Sont classés dans la formation de capital fixe en produits non spécifiques les investissements d'unités de production *caractéristiques* dans des produits non spécifiques (club house, cantine d'un club sportif).

Les transferts sont une composante importante de la dépense nationale dans le domaine du sport, par exemple avec les transferts en espèces de l'État aux athlètes de haut niveau. D'autres transferts passent par des administrations publiques ou privées, ainsi les activités liées à la gestion du CNDS (Conseil national pour le développement du sport) : conventions d'objectifs avec les fédérations sportives, subventions directes à des AS. Il convient de bien identifier les circuits de ces transferts, afin d'éviter tout double comptage. Dans le cas des subventions directes à des AS, elles permettent de réduire le prix d'acquisition par les ménages des services fournis par ces AS. Il est alors préférable de valoriser la consommation de ces services aux prix d'acquisition et d'inclure les subventions à la consommation dans la dépense (plutôt que de redresser la valeur de l'acquisition des services du montant des subventions). La valorisation du travail bénévole devrait figurer dans les transferts. Cependant, cette valorisation doit être retranchée de la dépense nationale du secteur sport au moment de sa comparaison avec le PIB (pour estimer le poids économique du sport). Tout remplacement, dans une AS, d'un travail bénévole par un travail rémunéré a pour conséquence d'accroître les coûts de production, donc la production de service non marchand, alors que la production réelle reste inchangée. Il convient de valoriser cette substitution, mais aussi d'éviter d'interpréter comme une croissance de l'activité de l'AS ce qui n'est en réalité qu'une modification du processus de production.

On obtient la *dépense nationale du secteur sport* en additionnant la consommation, la formation de capital fixe et les transferts et en soustrayant les emplois courants et en capital des unités résidentes financées par le reste du monde (sponsors étrangers, droits de retransmission versés par des chaînes de télévision étrangères, exportations d'articles de sport).

On peut évidemment envisager de bâtir le compte satellite à partir de l'offre, en cherchant à reconstituer la production du domaine sport lui-même, ainsi que les productions liées au secteur sport, qu'elles lui fournissent les intrants nécessaires à sa consommation intermédiaire ou qu'elles soient directement clientes, en achetant les biens et services produits par le secteur sport. La difficulté ici est grande, car l'exercice dépend de la configuration des nomenclatures de branches et de produits qui n'identifient pas une branche « sport » de manière exhaustive. Dans les nomenclatures existantes, on ne trouve certains biens et services sportifs qu'au niveau le plus désagrégé, mais même à ce niveau on ne peut pas identifier tous les produits sportifs. Ainsi, les

nomenclatures industrielles (qui ne sont pas conçues selon l'usage des biens) n'identifient pas, dans la production automobile, les véhicules de compétition ; dans le textile, les vêtements ne sont pas classifiés selon qu'ils servent ou non à faire du sport, de même pour la production de chaussures, et ainsi de suite. Une dernière difficulté, et non la moindre, est de réaliser la base de données sous-jacente au compte satellite ; à ce sujet, les méthodologies allemande et française se sont rapprochées (Ahlert, 2005), la première ayant beaucoup progressé sur l'intégration des données du compte satellite sport dans un TES de toute l'économie nationale (Ahlert, 2004).

1.2.3 Les comptes satellites existants

Le premier compte satellite du sport a été élaboré en France, pour l'année 1971 (Malenfant-Dauriac, 1977). Comme c'est une opération lourde en collecte d'information, elle n'a pas été répétée. Ce travail pionnier définit le champ du compte satellite du sport en identifiant les biens et les services sportifs dans la nomenclature fonctionnelle de la consommation des ménages, en délimitant les secteurs institutionnels de la comptabilité nationale ayant des activités économiques liées au sport, en repérant ces activités dans une nomenclature industrielle de branches et en rassemblant les postes de dépenses des administrations classés selon la nomenclature fonctionnelle. Les agents économiques sont regroupés en six secteurs institutionnels : le secteur marchand (entreprises non financières), les utilisateurs finals (ménages), les collectivités publiques (administrations publiques), les AS (administrations privées), les institutions financières et l'extérieur.

Pour chaque secteur ou sous-secteur (ex : le secteur des entreprises non financières est subdivisé selon qu'elles sont spécialisées dans les biens sportifs ou les services sportifs, ou qu'elles ne sont pas spécialisées), les données collectées ou recalculées sont enregistrées, en partie double, dans un compte de production, un compte d'exploitation, un compte d'affectation, un compte de capital et un compte financier. L'ensemble de ces comptes de secteurs, et les flux économiques qu'ils retracent au sein du sport et avec les agents non spécialisés dans le sport, forment le compte satellite du sport. En reportant dans un tableau unique, en ligne, les opérations figurant dans les comptes de secteurs, et en colonne les secteurs institutionnels (agents), on obtient une présentation du compte satellite du domaine sport directement comparable au cadre du TEE, y compris un solde (besoin) de financement impliquant un transfert financier vers le sport (tableau 1).

En rapportant les grandeurs du tableau 1 aux chiffres correspondants dans le TEE pour l'ensemble de l'économie française, on obtient que le PIB du secteur sport pèse 0,5 % du PIB de la France en 1971, la consommation sportive 0,8 % de la consommation nationale et l'investissement dans le secteur sport 0,9 % de l'investissement national. Le sport représente aussi 0,8 % des salaires et cotisations sociales, 0,5 % des profits, 0,6 % des impôts, 0,3 % des exportations et 0,1 % des importations de l'économie nationale, ainsi que 7,6 % des investissements des collectivités locales¹. L'estimation du nombre de bénévoles dans les AS est de 600 000 personnes. La partie non monétaire du compte satellite du sport est assez réduite (ex : les installations sportives sont valorisées à un prix moyen au mètre carré). Seules les indications sur la pratique sportive, par catégorie sociale, sont non monétaires. L'avantage par rapport au TEE est de compléter l'information sur le domaine sport par ces grandeurs non monétaires. Le principal inconvénient du compte satellite, si on le veut le plus complet possible, est sa lourdeur et le temps de travail que représente la collecte et les calculs ou estimations (parfois avec des hypothèses héroïques) de toutes les données requises.

1. La part des collectivités locales dans le total de tous les investissements réalisés dans le secteur sport s'élevait à 77 %.

Tableau 1 • Compte satellite du secteur sport, France 1971 (millions F)

Opérations	EMPLOIS					RESSOURCES				
	EN	MEN	ADM	IF	EXT	EN	MEN	ADM	IF	EXT
<i>Biens et services</i>										
PIB						4121				
Consommation		4349	428	4						
FBCF (investissement brut)	481	78	1453	1						
Variations de stocks	238									
Exportations					314					
Importations										93
Total opérations biens & services	719	4427	1881	5	314	4121				93
<i>Répartition</i>										
Salaires, cotisations sociales	1596	255	1611	3			2548			
Profits	1327						1327		4	
Impôts	856	268		3				1130		
Transferts			99				99			
Assurances		27		13			13		27	
Dépenses & recettes extérieures					1			1		
Opérations diverses de répartition		440	799	1				1466	1	
Total opérations de répartition	3779	990	2509	20	1		3987	2597	32	
Total opérations non financières	4498	5418	4390	25	315	4121	3987	2597	32	93
<i>Financières</i>										
Besoin de financement						377		448		221
Capacité de financement				8						
Transferts vers secteur sport							1430	1345		
Total	4498	5418	4390	33	315	4498	5417	4390	32	314

EN : entreprises ; MEN : ménages ; ADM : administrations ; IF : institutions financières ; EXT : extérieur

Source : adapté de Malenfant-Dauriac (1977)

Un compte satellite du sport pour l'année 1990 a été élaboré en Allemagne (Weber *et al.*, 1995), et ses résultats ont été utilisés ensuite en Allemagne et dans un document du Conseil de l'Europe (Andreff & Weber, 1995). La méthode s'inspire du compte satellite, mais n'est pas aussi strictement articulée au cadre central de la comptabilité nationale que chez Malenfant-Dauriac. Le compte est amorcé par un dénombrement des pratiquants sportifs dans la population totale. La définition du sport est très vaste : elle inclut des activités telles que la marche, le jeu de volant ou la randonnée à vélo, de sorte que les pratiques sportives à dominante de jeu et de santé ont une place prépondérante. Elle tient compte de la pratique sportive régulière et occasionnelle, y compris auto-organisée. Avec cette définition, 70 % de la population allemande pratique au moins un sport. De cette population sportive émane une demande d'articles de sport, de vacances sportives, de pratique sportive (en club et hors club), de spectacles et de paris sportifs. Cette demande est chiffrée, à partir d'un questionnaire détaillé adressé à un échantillon représentatif de cette population, à 36 milliards de DM. L'offre qui répond à cette demande provient du commerce d'articles de sport (et en amont, de la production et des importations de ces produits), de l'organisation d'événements sportifs, d'une offre par l'État de sport scolaire, d'une offre par les fédérations de sport associatif, d'une offre de sport commercial par des entreprises et d'une auto-consommation de sport auto-organisé. Le total de l'offre correspond à 1,4 % du PIB de l'Allemagne et procure 700 000 emplois (2 % de l'emploi total) en 1990, chiffres réactualisés pour 1998 : toujours 1,4 % du PIB et 783 000 emplois (2,4 % de l'emploi total). L'évaluation ne tient pas compte des effets en amont (sur les fournisseurs) de la production des biens et des services sportifs, ni des éventuels effets multiplicateurs qui pourraient en résulter.

Cette approche large du compte satellite du secteur sport ne se fonde pas sur une analyse économique explicite du sport, ni sur un système d'équations qui permettrait – en plus du cadre comptable – de vérifier si les estimations sont cohérentes (Kurscheidt, 2000). En ne prenant pas en compte toutes les consommations intermédiaires nécessaires au secteur sport, elle néglige une partie du poids économique du sport, correspondant à son impact indirect sur l'économie par le biais de ses relations avec d'autres branches industrielles. Néanmoins, cette limitation a suscité d'autres travaux en Allemagne, utilisant le cadre du tableau d'entrées-sorties.

2. LE TABLEAU D'ENTRÉES-SORTIES : LES RELATIONS DU SPORT AVEC LE RESTE DE L'ÉCONOMIE

Le tableau d'entrées-sorties (TES) est composé de trois quadrants et a pour vocation de décrire les relations interindustrielles entre les différentes branches de l'économie nationale. Tout en restant dans le cadre de la comptabilité nationale et du calcul du PIB (somme des valeurs ajoutées de toutes les branches de l'économie), il donne une vision désagrégée de l'activité économique dans chaque branche et, surtout, de l'interdépendance entre toutes les branches. Le premier quadrant retrace les consommations intermédiaires de chaque branche en produits de toutes les autres branches. Le deuxième quadrant décrit la demande finale du produit de chaque branche. Le troisième quadrant décrit les autres composantes de la valeur de la production de chaque branche, par-delà les consommations intermédiaires, à savoir la valeur des salaires, des impôts et des profits, dont la somme définit la valeur ajoutée de chaque branche. Une colonne (traversant verticalement le premier et le troisième quadrant), disons pour la branche j , se formalise comme suit :

$$X_j = \sum_i X_{ij} + V_j \quad (1.4)$$

soit encore :

$$X_j = \sum_i X_{ij} + A_j + W_j + T_j + P_j \quad (1.5)$$

avec X_j = valeur de la production de la branche j , $\sum_i X_{ij}$ = valeur des consommations intermédiaires de la branche j en produits i , A_j = amortissement du capital fixe de la branche j , W_j = salaires versés par la branche j , T_j = impôts payés par la branche j , P_j = profits des producteurs de la branche et V_j = valeur ajoutée de la branche j .

Lu en ligne (au travers des premier et deuxième quadrants), le TES décrit la destination du produit, disons de la branche i , qui est utilisé soit dans la consommation intermédiaire des autres branches j , soit pour satisfaire la demande finale de consommation, d'investissement, de variation de stocks et d'exportation, ce qui se formalise :

$$X_i = \sum_j X_{ij} + Y_i \quad (1.6)$$

ou encore :

$$X_i = \sum_j X_{ij} + C_i + G_i + I_i + \sum_i S_i + E_i \quad (1.7)$$

avec C_i = consommation finale privée et G_i = consommation publique du produit i , I_i = formation brute de capital fixe en produit i , $\sum_i S_i$ = variation des stocks du produit i , E_i = exportations du produit i et Y_i = demande finale du produit i .

Notons encore que $X_{ij} = a_{ij} X_j$ où a_{ij} est un coefficient technique de Léontief, supposé constant, matérialisant simultanément un état inchangé des techniques de production et une structure inchangée des relations d'achat-vente de consommation intermédiaire entre les branches, toujours exactement dans les mêmes proportions.

Étant donné qu'il est élaboré selon le principe de la comptabilité en partie double, le TES est cohérent et évite les doubles comptages : la livraison de chaque branche à une autre branche est égale au coût de production (consommation intermédiaire) correspondant pour cette dernière. Par construction, le TES garantit l'égalité entre la valeur ajoutée totale (valeur de la production nette) et la demande finale, puisque l'on vérifie, à partir de (1.4) et (1.6) que :

$$\sum_j V_j = \sum_i Y_i$$

2.1 La grappe industrielle du sport au Canada

Le cadre comptable du TES a été utilisé au Canada (Saint Germain Et Harvey, 1998) pour mettre au point une méthode de simulation visant à repérer les composantes de la « grappe industrielle » du sport (l'ensemble des branches ayant le plus de relations avec l'activité sportive). Deux branches sont considérées comme centrales à la grappe industrielle du sport, l'industrie des articles de sport (branche 147 dans le TES élaboré par *Statistique Canada*) et l'industrie des services sportifs. Cette dernière est approximée par la branche 203, « Théâtres, sports et autres services de loisir », de la nomenclature du TES canadien en 216 branches et 625 biens et services ; les deux tiers de l'activité de la branche 203 portent spécifiquement sur des services sportifs.

La méthode de simulation consiste à faire subir un choc exogène d'accroissement de la demande finale² à l'industrie des articles de sport, pour faire ressortir avec quelles autres branches cette industrie entretient des relations d'achat-vente, et de quelle intensité. La même méthode est appliquée à la branche 203. On tient compte des effets directs et indirects du choc sur la demande, mais pas des effets induits (de la demande engendrée, dans une deuxième vague, par la dépense des revenus distribués à l'occasion du choc initial sur la demande, puis d'une troisième, quatrième, etc., vague). Les calculs sont effectués pour l'année 1990. Pour présenter les résultats de chaque simulation, ne sont retenues sous le nom de « grappe » que les 15 branches qui entretiennent le plus de relations avec l'industrie des articles de sport ; puis on procède de même avec la branche 203. Dans le cas de l'industrie des articles de sport, celle-ci réalise 80,4 % de la totalité de ses achats avec les 15 branches composant sa grappe industrielle, à savoir : 1/ l'industrie des articles de sport elle-même (58,5 %), 2/ le commerce de gros (5,7 %), 3/ les industries sidérurgiques (2,2 %), 4/ l'énergie électrique (2,0 %), 5/ les agents financiers et immobiliers (1,9 %), 6/ les banques et autres intermédiaires de dépôt (1,3 %), 7/ l'industrie des matières plastiques et de la résine synthétique (1,2 %), 8/ les télécommunications (1,1 %), 9/ les services professionnels aux entreprises (1,0 %), 10/ l'industrie du papier-carton (1,0 %), 11/ le commerce de détail (1,0 %), 12/ l'industrie de la chimie organique (1,0 %), 13/ le camionnage (0,9 %), 14/ les autres produits en matière plastique (0,8 %), 15/ le pétrole brut et le gaz naturel (0,8 %).

La même simulation, à partir d'un choc sur la demande finale adressée à la branche « Théâtres, sports et services de loisirs », montre que celle-ci réalise 87,5 % de ses achats à sa grappe industrielle, c'est-à-dire à : 1/ la branche théâtres, sports et services de loisirs elle-même (67,6 %), 2/ la finance et l'immobilier (3,9 %), 3/ l'énergie électrique (3,0 %), 4/ les services professionnels aux entreprises (2,6 %), 5/ le commerce de gros (2,0 %), 6/ le commerce de détail (1,7 %), 7/ les télécommunications (1,6 %), 8/ les services divers aux entreprises (1,4 %), 9/ la location de machines et autres services (1,2 %), 10/ les banques et autres institutions de dépôt (1,2 %), 11/ le secteur des réparations (0,8 %), 12/ les services d'hébergement (0,8 %), 13/ l'élevage (0,7 %), 14/ les ordinateurs et services connexes (0,6 %), 15/ l'industrie commerciale (0,6 %). On compare ensuite les performances économiques (productivité, salaire moyen, coût unitaire de la main-d'œuvre, partage salaires-profits, ouverture aux importations) de la grappe industrielle du sport ainsi définie à la moyenne de l'industrie canadienne.

L'avantage de la méthode est d'identifier en amont les principaux fournisseurs de l'industrie des articles de sport et de la branche des services sportifs. On pourrait aussi bien identifier en aval les principaux clients de ces deux branches, en simulant un choc initial sur leur offre, ce que n'ont pas calculé Harvey et Saint Germain. Cette méthode basée sur le TES est davantage tournée vers l'évaluation de l'impact du secteur sport sur le reste de l'économie nationale, du fait de ses relations avec d'autres branches. Encore faudrait-il, pour cela, mesurer exactement les effets induits, et c'est là une première limite de la méthode. Un deuxième inconvénient est qu'il n'y a pas que deux branches centrales aux grappes industrielles du sport : en plus des articles de sport et des services sportifs, il y a aussi une partie de l'industrie du vêtement, une partie de l'industrie de la chaussure, une partie de la construction navale et de la construction mécanique (non prises en compte dans la branche 147 du TES canadien) qui produisent des biens sportifs, ainsi que des services de publicité et sponsoring, des médias et des compagnies d'assurances, dont les services sont pour partie spécialisés dans le sport (et absents dans la branche 203).

2. Ce qui revient à calculer (en notations matricielles) : $\Delta X = (I - A)^{-1} \cdot \Delta Y$, où ΔY exprime la variation (choc) initiale de la demande finale, ΔX la variation résultante de la production de toutes les branches de l'économie, I est la matrice unité, A est la matrice carrée des a_{ij} , Y représente le vecteur de la demande finale pour tous les produits de l'économie ($Y = \Sigma Y_i$, pour tous les produits $i = 1, \dots, n$, s'il y a n produits dans l'économie) et X représente le vecteur de production totale de tous les produits ($X = \Sigma X_i$).

2.2 Un TES du sport et un modèle multisectoriel de simulation

Le compte satellite du sport en Allemagne a permis l'utilisation du TES pour construire un modèle de simulation, nommé SPORT (Ahlert, 2000 ; Meyer *et al.*, 2000). À partir du TES de l'Allemagne élaboré par l'Office fédéral de la statistique (*Statistisches Bundesamt*) pour l'année 1993, et des informations rassemblées dans le compte satellite du sport, on a construit un TES-sport intégrant le secteur sport et présentant ses relations avec les autres branches de l'économie allemande. Le TES-sport est composé comme suit : dans son premier quadrant figurent les consommations intermédiaires de 7 branches additionnelles (au TES de base en 58 branches), dont la production est spécifique au sport. Ces 7 branches viennent s'ajouter aux 58 branches habituelles du TES de l'économie allemande, dans lequel sont ouvertes 7 nouvelles lignes et 7 nouvelles colonnes, pour : 1/ la production de bicyclettes et de cycles sportifs, 2/ la production d'articles de sport, 3/ la production de chaussures de sport, 4/ la production de vêtements sportifs, 5/ les services des fournisseurs de sport commercial (centres de fitness, organisateurs d'événements sportifs), 6/ les services fournis par les associations et les clubs sportifs, 7/ les services sportifs fournis par des organes administratifs (gouvernement fédéral, *Länder*, municipalités).

Dans le deuxième quadrant du TES-sport, chacune des composantes de la demande finale est subdivisée en deux colonnes, l'une spécifique au sport, l'autre non spécifique au sport, par exemple : $C_{i,s}$ = consommation privée de produits spécifiques au sport (produits provenant des 7 branches du TES-sport et pas des 58 branches du TES général) et $C_{i,ns}$ = consommation privée non spécifique au sport (provenant des 58 branches du TES général et pas des 7 branches du TES-sport). Le vecteur $C_{i,s}$ contient des biens et des services utilisés au moment de la pratique sportive et pouvant provenir de l'une des 58 branches du TES général. Les investissements, le commerce extérieur et la consommation publique de biens et services sportifs ne contiennent que des produits correspondant aux 7 branches « sport ». En colonne du TES-sport, pour les 7 branches spécifiques au sport, sont retracées les composantes de leur valeur ajoutée. La somme des valeurs ajoutées de ces 7 branches est la valeur du PIB du secteur sport et elle peut être directement comparée à la valeur du PIB de l'Allemagne (1,4 % en 1998, soit un poids supérieur à celui de l'industrie textile).

Les données du TES de l'année de base retenue (1993), prolongées jusqu'en 1998, ont alimenté un modèle multisectoriel de simulation économétrique SPORT, basé sur les interdépendances entre les 7 branches « sport » et les 58 branches du TES général. C'est la version étendue au sport du modèle de projection de l'économie allemande, qui s'appuie sur une analyse de régression du comportement des consommateurs, des producteurs, des investisseurs et des autres agents de l'économie allemande. Il est construit à l'aide d'une modélisation détaillée de chaque branche (environ 150 variables et 36 000 équations pour les 65 branches, incluant les 7 branches « sport »), les principaux agrégats macroéconomiques du TEE étant calculés par une procédure explicite d'agrégation des données de branche. Le modèle contient aussi la structure du TEE en secteurs institutionnels et en opérations de production, de répartition et financières. Il décrit non seulement les relations interbranches (de production, de répartition), en distinguant « sport » et « non sport », mais encore, pour chaque branche comme pour l'économie tout entière, la consommation privée et publique, l'investissement, la construction, la variation des stocks, les exportations, la production, ainsi que les prix, les salaires, les profits, les impôts, les importations et l'emploi.

L'avantage de ce modèle de simulation est qu'il donne une vision précise du poids économique du sport et de ses composantes sectorielles. Il peut être utilisé de manière prévisionnelle, pour simuler

l'impact économique du sport dans l'hypothèse d'un choc exogène survenant dans les branches « sport ». Il a permis de simuler l'impact économique de certaines mesures de politique sportive et de l'accueil de la Coupe du monde de football 2006 en Allemagne. Il a calculé les effets économiques d'une réorientation totale de la demande d'activités sportives, adressée jusque là par les ménages aux clubs sportifs, en direction des fournisseurs de sport commercial. Les principaux résultats, jusqu'à l'horizon 2010, sont une légère augmentation du PIB du secteur sport, due à la substitution d'organisations commerciales à forte valeur ajoutée à des AS à valeur ajoutée plus faible. Ceci s'explique par le fait que le secteur du sport commercial paye des salariés pour fournir les services aujourd'hui délivrés gratuitement par les bénévoles des clubs sportifs. De plus, le secteur commercial fait des profits et doit investir dans des installations sportives, alors que les AS utilisent le plus souvent des installations municipales. Mais la substitution d'organisations commerciales à forte valeur ajoutée à des AS à faible valeur ajoutée réduit aussi la demande de consommation intermédiaire, donc intègre moins les organisations commerciales à une chaîne de fournisseurs situés dans les autres branches de l'économie que ce n'est le cas des AS aujourd'hui. Cette plus faible intégration dans les relations interindustrielles amplifie encore la chute de la demande d'intrants, ce qui a un effet négatif sur l'emploi (environ 15 600 emplois perdus de 2000 à 2010), en particulier hors du secteur sport, dans les branches qui sont ses principaux fournisseurs.

Cette utilisation du TES intégré à un modèle de simulation comporte une limite résidant dans l'hypothèse que les coefficients techniques de Léontief sont constants, ce qui est supposé dans la mise à jour du TES-sport allemand de 1993 à 1998 (Kurscheidt, 2000). Ces coefficients sont devenus, entre-temps, obsolètes et inadéquats. On note (Ahlert, 2000) que, par manque de séries chronologiques sur les activités économiques liées au sport, on n'a pas pu correctement raccorder les équations de comportement des branches « sport » et des branches « non sport ».

3. LA COMPTABILITÉ ÉCONOMIQUE DU SPORT PAR SECTEURS INSTITUTIONNELS

Deux autres approches ont été suggérées pour mesurer le poids économique du sport, en le présentant selon une répartition entre secteurs institutionnels. L'une cherche à estimer la valeur économique du sport, l'autre à calculer l'agrégat comptable de la dépense intérieure sportive, facilement comparable à la dépense intérieure brute (DIB), donc au PIB.

3.1 La valeur économique du sport

Une première étude britannique (Henley Centre, 1986) a mesuré la valeur économique du sport à partir du regroupement des agents économiques intervenant dans le sport en 7 secteurs institutionnels : 1/ administration centrale, 2/ administration locale, 3/ sport commercial, 4/ secteur sportif non commercial, 5/ consommateurs, 6/ clubs privés et instances dirigeantes (fédérations sportives), 7/ extérieur. La plupart de ces secteurs ont une interprétation claire dans le cadre du TEE, sauf le secteur commercial non sportif, défini comme résiduel. Il représente le reste de l'économie nationale, une fois retranchés les secteurs sportifs public, commercial et privé, pour ce qu'il fournit au sport de biens, de services et de revenus (mécénat, publicité). En procédant ainsi, il y a un risque de mauvais repérage ou de double comptage entre ce secteur et les six autres. Cette étude anglaise présente bien sept tableaux croisés des flux de dépenses-revenus

entre les 7 secteurs de l'économie du sport, mais pas avec chaque autre branche industrielle, comme dans le TES-sport allemand. Même dans ces tableaux croisés, certains mouvements de fonds n'apparaissent pas clairement, la destination des fonds (dépenses) n'étant pas identique en montant aux revenus (financements reçus) du secteur. De cette tentative, il subsiste une méthodologie basée sur un équilibre entre revenus et dépenses entre les secteurs institutionnels participant aux activités sportives, reprise par exemple par Cambridge Econometrics (2003), puis par le SIRC (2010a). Le compte de dépenses-revenus présente la valeur économique du sport anglais en 2008 (tableau 2). On voit que les consommateurs dépensent beaucoup plus pour le sport qu'ils n'en tirent de revenus, au contraire de l'État qui reçoit, notamment par les impôts, plus de fonds qu'il n'en attribue au sport. Le sport commercial, le sport non commercial, les collectivités locales et les bénévoles sont à peu près à l'équilibre de leurs dépenses et de leurs revenus tirés du sport.

Tableau 2 • L'équilibre des flux de revenus et de dépenses liés au sport, Angleterre 2008 (millions de livres)

	Revenus	Dépenses
Consommateurs	7407	17384
Sport commercial	9461	9131
Dont : Spectacles sportifs	924	1374
Pratique sportive	846	803
Commerce de détail	5448	5011
Bénévolat	2746	2391
Sport non commercial	11350	11090
État (gouvernement)	7195	1440
Collectivités locales	2306	2822
Extérieur	4631	1346

Source : SIRC (2010a)

Des études anglaises, conduites selon la même méthodologie et la même nomenclature sectorielle, permettent au SIRC d'établir une comparaison dans le temps et de mesurer l'évolution de l'importance économique du secteur sport de 1985 à 2008 (tableau 3). Il a augmenté de 1,2 % du PIB en 1985 à 1,7 % en 2005, pour chuter à 1,5 % au début de la crise. Une évolution similaire est observée pour les dépenses sportives des consommateurs, la chute de 2008 affectant d'abord les adhésions aux AS, mais aussi les admissions aux spectacles sportifs, les achats d'articles de sport et les paris sportifs. En revanche, la production de valeur ajoutée dans le sport n'est guère touchée par la crise en 2008, seul l'apport du bénévolat enregistre une diminution. Hors bénévolat, les emplois liés au sport progressent de 1985 à 2008.

Produire le même compte du sport, avec des chiffres comparables d'année en année — la « routinisation » de la comptabilité économique du sport — est aussi la préoccupation française de comptabilisation de la dépense intérieure sportive et de son financement. Moins sophistiquées et moins coûteuses que la construction d'un compte satellite, ces méthodes permettent aujourd'hui de disposer de séries chronologiques macroéconomiques plus ou moins continues (23 ans en Angleterre, 18 ans en France) sur le secteur sport.

Tableau 3 • Évolution macroéconomique du sport, Angleterre 1985-2008 (millions de livres)

	1985	1990	1995	2000	2005	2008
<i>Valeur ajoutée brute (PIB sport)</i>	3358	5472	7309	10373	15471	16668
du sport commercial	1027	n.d.	n.d.	3276	3924	4327
du sport non commercial	1776	n.d.	n.d.	4945	7887	8636
du secteur bénévole	93	n.d.	n.d.	1256	2312	2110
du secteur public	462	n.d.	n.d.	896	1341	1596
PIB sport/PIB (en %)	1,2	1,30	1,4	1,5	1,7	1,5
<i>Dépenses sport des consommateurs</i>	6801	8156	9942	12460	16175	16167
Vêtements & chaussures de sport	647	1416	1685	2368	3430	3888
Articles de sport	476	469	559	762	1243	1116
Adhésions pour la pratique du sport	1282	1486	2437	3283	3333	2886
Admissions à des événements sportifs	215	466	656	673	648	486
Paris sportifs	1713	1933	2170	1769	2952	2743
Location TV, abonnements satellite		78	497	1176	1462	1599
Autres dépenses sportives	2468	2308	1937	2428	3107	3449
<i>Emplois liés au sport (milliers)</i>	304	n.d.	n.d.	365	434	441
dans le sport commercial	97	n.d.	n.d.	115	134	151
dans le sport non commercial	144	n.d.	n.d.	175	197	188
Bénévoles	31	n.d.	n.d.	38	52	47
dans le secteur public	31	n.d.	n.d.	37	51	57

Source : SIRC (2010a)

3.2 La dépense intérieure sportive et le financement du sport

En France, le secrétariat d'État à la Jeunesse et aux Sports a décidé de faire réaliser un chiffrage « des dimensions socio-économiques des phénomènes sportifs » pour l'année 1990 (SEJS, 1991). Il s'agissait d'estimer la DIB du secteur du sport, la DIB sportive. Le chiffrage fut effectué dans l'optique du financement des dépenses sportives, l'objectif étant de préciser qui finance le sport en France, et dans quelles proportions. Cette étude du SEJS distingue quatre types d'agents financeurs du sport : l'État, les collectivités locales, les entreprises (sponsors et médias) et les ménages. Depuis 2000, des comptes macroéconomiques du sport sont publiés régulièrement, selon une méthodologie systématique et à l'aide d'une routine de collecte des données économiques concernant le sport au sein des bases de données constituées chaque année par l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) et la Mission statistique du ministère de la Jeunesse et des Sports (MJS). Cette approche donne la priorité à la publication routinière de chiffres mesurant le poids économique du sport. Un groupe de travail

des comptes économiques du sport (13 experts dont 4 statisticiens de l'INSEE, des économistes, sociologues et administrateurs du sport) a initié cette publication, réalisée depuis lors par la mission statistique du MJS. Les données nécessaires à l'actualisation des comptes économiques du sport sont désormais fournies automatiquement chaque année au MJS, dans le cadre d'une convention conclue avec l'INSEE.

Tableau 4 • La dépense sportive en France, 1990-2007 (milliards d'euros)

	1990	1999	2000	2002	2004	2005	2006	2007	En %
Ménages	7,6	12,0	12,3	13,4	14,7	15,2	15,8	16,4	49,7
Entreprises	0,6	1,4	1,7	2,3	2,5	3,1	3,2	3,2	9,7
État	1,2	2,6	2,8	3,1	3,1	3,0	3,2	3,2	9,7
Collectivités locales	3,8	7,3	7,6	7,9	8,6	9,1	9,6	10,2	30,9
Total	13,2	23,3	24,4	26,7	28,9	30,4	31,8	33,0	100
En % du PIB	1,2	1,7	1,7	1,72	1,74	1,76	1,76	1,75	

Source : Ministère de la Jeunesse et des Sports (Stat Info)

Depuis les comptes de l'année 1999 (MJS, 2001), la consommation des ménages est couverte de manière exhaustive par les données de l'INSEE. La dépense sportive des collectivités locales est une estimation basée sur des données collectées par la Direction générale de la comptabilité publique. Les dépenses sportives des entreprises font l'objet d'une estimation, sauf pour ce qui concerne les droits de retransmission télévisée du sport, fournis par le CSA. Les activités de sport ou liées à la production de biens et services sportifs sont identifiées dans la nomenclature des activités françaises (NAF) :

Pour les activités de sport : production de spectacles sportifs et gestion d'installations sportives (NAF 92.6A) ; autres activités sportives (NAF 92.6C). Pour les activités liées à la production de biens et services sportifs : fabrication de vêtements de sport (NAF 18.2D à 18.2J), de chaussures de sport (NAF 19.3Z) ; d'articles de sellerie, de bourrellerie et de sacs de sport (NAF 19.2Z), de voiles (NAF 17.4C), d'articles de sport (NAF 36.4Z), de bicyclettes (NAF 35.4C), de bateaux de plaisance (NAF 35.1E), de fouets et de cravaches (NAF 36.6E), de tables de billard et d'équipements pour le bowling (NAF 36.5Z), d'armes et de munitions (NAF 29.6B), de pneumatiques et autres articles en caoutchouc (NAF 25.1A) ; construction de cellules d'aéronefs (NAF 35.3B), de bâtiments divers (NAF 45.2C), de chaussées et sols sportifs (NAF 45.2P) ; commerce de détail de vêtements de sport (NAF 52.4C), de chaussures de sport (NAF 52.4E), de journaux de sport (NAF 52.4R), d'articles de sport et de loisirs (NAF 52.4W) ; édition de journaux sportifs (NAF 22.1C, 22.1E) ; téléphériques, remontées mécaniques (NAF 60.2C), services portuaires, maritimes et fluviaux (NAF 63.2C), location sans opérateur pour autres biens personnels (NAF 71.4B).

Les ménages contribuent pour moitié à la dépense sportive en France en 2007 (tableau 4). Bien que les chiffres ne soient pas directement comparables, c'est une proportion moindre qu'en Angleterre en 2008 (57 %). La seconde contribution en importance provient des collectivités locales avec 31 % (9 % en Angleterre). L'État et les entreprises financent de l'ordre de 10 % de la dépense sportive ; en Angleterre, c'est beaucoup moins pour l'État (4 %), nettement plus pour les entreprises (30 %). Les données publiées dans le compte économique du sport distinguent les différents ministères

engageant des dépenses pour le sport, au sein de l'État, et les budgets sport des différentes collectivités locales : communes, départements et régions. Elles ventilent les dépenses de consommation des ménages en biens et services sportifs (tableau 5). Les achats de services sportifs croissent plus rapidement que ceux de biens sportifs. La part des services passe de 39 % à 44 % de la consommation sportive, de 2000 à 2007. Parmi les biens sportifs, seuls les articles de sport voient leur part augmenter dans la consommation, alors que celle des vêtements et des chaussures de sport baisse.

Tableau 5 • La consommation des ménages en biens et services sportifs, France 2000-2007 (milliards d'euros)

	2000	2002	2004	2005	2006	2007	Structure (en %)	
							2000	2007
Vêtements de sport	1,55	1,63	1,82	1,73	1,70	1,72	12,7	10,5
Chaussures de sport	1,65	1,83	1,98	2,02	2,03	2,07	13,5	12,6
Biens sportifs durables*	2,01	2,02	2,16	2,22	2,28	2,39	16,4	14,5
Articles de sport (armes incluses)	2,04	2,27	2,49	2,59	2,73	2,89	16,6	17,6
Presse sportive	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	1,5	1,1
Services sportifs	4,82	5,50	6,12	6,44	6,85	7,18	39,3	43,7
Total	12,25	13,43	14,75	15,18	15,77	16,43	100	100

* Bateaux, avions, bicyclettes

Source : Ministère de la Jeunesse et des Sports (Stat Info)

3.3 Quelle nomenclature des activités du secteur sport ?

On ne trouve pas de nomenclature des activités sportives dans les comptabilités nationales existantes. Soit on utilise deux branches de la nomenclature industrielle (Canada), soit on crée des branches nouvelles dans la nomenclature industrielle existante (Allemagne). Une alternative est de contourner la difficulté en différenciant le secteur du sport commercial des secteurs non commercial, public et associatif. L'élaboration d'une nomenclature des activités physiques et sportives (NAPS) est originale en France (Belloc, 2002). Les 335 disciplines sportives pratiquées en France ont été regroupées en 34 familles d'APS. Ces dernières ont été soumises à une analyse statistique pour former des classes d'APS significatives, sur la base de critères économiques et démographiques. Douze critères ont été retenus. Deux critères sont qualitatifs : le type de pratique et le degré d'instrumentation³ des sports. Chaque variable comporte trois ou quatre modalités non ordinales, par exemple pour le type de pratique : sport individuel, sport collectif, sport de duel. Dix autres critères sont quantitatifs : les effectifs des pratiquants de 15 à 75 ans, la part des femmes parmi ces derniers, le pourcentage de licenciés parmi ces derniers, l'âge moyen des pratiquants de 15 à 75 ans, la part des jeunes parmi les licenciés, les effectifs de sportifs de haut niveau, le budget des fédérations sportives, le budget du secteur professionnel, la diffusion sur les chaînes de télévision hertziennes (nombre d'heures par an) et la fréquence d'apparition d'un sport dans le journal *L'Équipe*.

3. La nécessité d'utiliser pour la pratique d'un sport une dose plus ou moins grande d'instruments, i.e. d'articles de sport autres que des chaussures et des vêtements de sport.

Tableau 6 • La nomenclature des activités physiques et sportives (NAPS) française

Classes d'APS	Familles de sports concernées	Principaux critères communs
LEA : de loisir, équipées, autonomes	pêche, musculation, bowling, roller, skate, escalade, montagne	peu de sportifs de haut niveau médiatisation faible
SOL : socioludiques	marche sportive, boules, tennis de table, badminton, danse	effectifs importants de pratiquants, médiatisation faible
HDO : à haut degré d'organisation	judo, arts martiaux, escrime, tir, sports aériens	disciplines très encadrées effectifs limités de pratiquants
INI : individuelles instrumentées	patinage sur glace, glisse sur eau, aviron, canoë, golf	activités instrumentées pratique individuelle
DEQ : d'équipage	équitation, voile	pratiques très instrumentées budgets fédéraux importants
IDM : individuelles de masse	natation, vélo, athlétisme, sports de neige, gymnastique	pratiques très répandues budgets fédéraux importants
MEC : mécaniques	sports mécaniques	activités très instrumentées identité propre, forte médiatisation
SPR : semi-professionnelles	basket, volley, autres sports collectifs, tennis, sports de combat	médiatisation forte, pratique non individuelle, budget pro significatif
PRO : professionnelles	football, rugby	très forte médiatisation, budget professionnel important

Source : MJS (Stat Info)

Le croisement des 12 critères avec les 34 familles de sports, réalisé par l'INSEE (analyse en composantes multiples avec classification hiérarchique ascendante), a abouti à un regroupement des familles de sports proches entre eux en 9 classes d'APS (tableau 6). Des données ont été publiées dans une présentation en 9 classes de la NAPS (tableau 7). Étant donné les critères de construction, les classes IDM, SOL et LEA concentrent le plus grand nombre de pratiquants sportifs non licenciés. Les sports professionnels et semi-professionnels attirent (dans leurs sections amateurs) le plus grand nombre de sportifs licenciés. L'achat de chaussures de sport est plus ou moins proportionnel au nombre de pratiquants dans les différentes classes d'APS, avec des montants faibles pour les classes DEQ, HDO et MEC, où les chaussures ne sont qu'une composante minime de l'équipement sportif requis.

Tableau 7 • Classification selon la NAPS : pratique sportive et achat de chaussures de sport

Classes d'APS	Milliers de pratiquants sportifs de 15-75 ans	Milliers de licenciés en fédérations sportives	Achats de chaussures de sport*	
	2000	2000	2000	2001
IDM : individuelles de masse	45800	1204	192	211
SOL : socioludiques	12300	1088	129	138
SPR : semi-professionnelles	7300	1985	69	91
PRO : professionnelles	5100	2440	42	43

Classes d'APS	Milliers de pratiquants sportifs de 15-75 ans	Milliers de licenciés en fédérations sportives	Achats de chaussures de sport*	
	2000	2000	2000	2001
LEA : de loisir, équipées, autonomes	9500	200	35	40
INI : individuelles instrumentées	1900	531	11	5
DEQ : d'équipage	1800	691	n***	n***
HDO : à haut degré d'organisation	1200	1325	n***	n***
MEC : mécaniques	400	107	n***	n***
Total	85300**	9571	477	528

* En millions d'euros

** Inclut des individus qui pratiquent plusieurs sports

*** Négligeable (montant inférieur à 1 million d'euros)

Source : MJS (Stat Info).

4. PREMIER ESSAI DE COMPTABILISATION DU SECTEUR SPORT (SPORTS INDUSTRY) AMÉRICAIN

L'un des rares domaines où l'économie du sport (*sports economics*) aux États-Unis est en retrait par rapport à l'Europe est celui de la comptabilisation macroéconomique du sport (Andreff, 2011a). Un travail récent essaie de combler ce retard (Humphreys & Ruseski, 2009). Les méthodes de la comptabilité nationale ne sont pas retenues, sous l'argument que la nomenclature industrielle nord-américaine (NAICS : *North American Industrial Classification System*) ne permet pas d'identifier le secteur sport, celui-ci étant (comme en Europe) fragmenté, d'une part, entre différentes branches, d'autre part pour éliminer le risque de surestimation de la valeur économique du sport. Plusieurs sources sont sollicitées pour collecter des données pour l'année 2005 relatives à : 1/ des activités économiques liées à la pratique sportive ; 2/ des activités liées aux spectacles sportifs ; 3/ des activités de médiatisation des spectacles sportifs.

Le nombre de pratiquants sportifs est celui estimé par la *National Sporting Goods Association* (NSGA) : 484 millions de pratiquants (incluant la multipratique, puisque la population américaine est de 297 millions d'habitants), avec en tête la marche (88 millions), la natation (57 millions), le bowling (45 millions), le fitness en club (37 millions), la bicyclette (36 millions). Le caractère réaliste de ces données est contrôlé par celles du *Behavioral Risk Factor Surveillance System*, qui ne porte que sur la population adulte. Les deux sources de données sont basées sur des enquêtes téléphoniques régulières auprès d'un échantillon de la population. La NSGA donne aussi le nombre de spectateurs des sports américains, 277 millions en 2005, dont 74 millions assistant aux matchs de la *Major League Baseball* (MLB), 43 millions à la *NCAA*⁴ *Football*, 31 millions à la *NCAA Men's Basketball*, 21 millions à

4. La *National Collegiate Athletic Association* désigne le sport universitaire (*college sport*).

la *National Basketball Association* (NBA), 20 millions à la *National Hockey League* (NHL), 17 millions à la *National Football League* (NFL), 16 millions à la *Minor League Baseball*, 12 millions aux diverses compétitions de la *NASCAR* (courses automobiles et de camions), et seulement 2,9 millions à la *Major League Soccer* (MLS). La NSGA publie aussi des données, incomplètes, sur les audiences du sport à la télévision, avec la NFL 106 millions de téléspectateurs, les différentes séries du NASCAR 86 millions, la MLB 77 millions, la NBA 61 millions, la *Professional Golfers Association* (PGA) 38 millions, le tennis professionnel 26 millions, la NHL 13 millions et la MLS 10 millions.

Tableau 8 • La valeur économique estimée de la branche sport, États-Unis 2005
(milliards de dollars)

	Offre	Demande *
Pratique sportive	61,00	46,39
Dont : Articles de sport	7,50	13,47
Chaussures de sport	31,40	10,90
Vêtements de sport	5,50	15,70
Adhésions	16,60	3,25
Spectacle sportif	6,30	15,90
Sport médiatisé	5,65	
Total	72,95	59,22

* Estimation de la NSGA (plus élevée que celle du BEA)

Source : Humphreys & Ruseski (2009)

Tous les cinq ans, un recensement économique des firmes américaines est effectué, et les données sont publiées, selon la NAICS. Au niveau le plus désagrégré (6 digit) de celle-ci, on trouve un grand nombre d'activités liées au sport. Ainsi est reconstituée une valeur de l'offre sur les marchés du sport, en partie contrôlée par les chiffres précédents. La demande est estimée à partir des dépenses des ménages que recense la NSGA et le *US Bureau of Economic Analysis* (BEA). En 2005, les achats d'articles de sport s'élèvent à environ 13 milliards de dollars, ceux de vêtements de sport à 11 milliards et ceux de chaussures de sport à 16 milliards. Les admissions aux spectacles sportifs atteignent un montant de 16 milliards de dollars L'ensemble de ces dépenses s'élève à 0,76 % des dépenses de consommation totale aux États-Unis. Le résumé de ces informations permet de bâtir le tableau 8, mesurant la valeur économique de la branche sport estimée du côté de l'offre et de la demande. Leur inégalité confirme que la compilation des sources n'a pas suivi les principes de la comptabilité en partie double.

5. VERS UNE COMPTABILITÉ ÉCONOMIQUE EUROPÉENNE DU SPORT

La comptabilité nationale du sport permet quelques comparaisons de l'économie du secteur sport entre différents pays. Toutefois, la comparabilité n'est pas totale, en raison de la

diversité des méthodes de comptabilisation d'un pays à l'autre. Il serait opportun de pouvoir disposer de comptes économiques du sport harmonisés, selon une même méthodologie, au niveau international (comme le cadre comptable du TEE et le calcul du PIB de chaque économie membre de l'ONU), ou au moins européen.

5.1 L'initiative du Conseil de l'Europe

Le Conseil de l'Europe a pris l'initiative, en 1984, de mesurer l'importance économique du sport en Europe. Le premier résultat en fut le rapport Jones (1989). Il a fait prendre conscience de l'extrême diversité et, surtout, des insuffisances des méthodes utilisées dans les pays d'Europe pour évaluer le poids économique du sport. La compilation effectuée par Jones a déclenché un effort dans de nombreux pays européens pour entamer un processus de collecte des données économiques sur le sport. Il était recommandé aux participants du rapport Jones de construire une comptabilité en partie double, chaque flux financier devant être inscrit en même temps comme la dépense d'un secteur et le revenu d'un autre. Seule l'étude anglaise (Henley Centre, 1986), présentée plus haut, a scrupuleusement respecté cette règle comptable. Le cadre de présentation des données, implicite ou explicite, de la plupart des travaux recensés par Jones est celui du TEE.

Les principaux résultats de ces premiers travaux sont une estimation du poids économique du sport dans le PNB de quelques pays européens en 1985 (entre 0,9 % pour la Finlande et 1,8 % pour les Pays-Bas) et une évaluation, souvent plus fiable, du poids de la consommation sportive dans la consommation totale, entre 1,1 % au Danemark et 3,6 % dans la Communauté française de Belgique. Un tel écart est largement dû à l'hétérogénéité de l'information disponible et des méthodes adoptées dans chaque pays. Jones considère que la consommation finale liée au sport se situe aux alentours de 1,5 %-1,8 % de la consommation totale, dans la plupart des pays européens. À part le Royaume-Uni, aucun pays n'est parvenu à recenser avec certitude la totalité des dépenses ou des revenus liés au sport dans l'économie nationale. Dans la plupart des études, la somme des revenus recensés est supérieure à la somme des dépenses recensées. Ceci a plusieurs causes. Les données statistiques sont de nature et de qualité très variables d'un pays à l'autre. Certains chiffres sont extraits d'enquêtes statistiquement significatives, d'autres sont des extrapolations très grossières ou des dires d'expert plus ou moins vérifiables. Certains doubles comptages n'ont pu être évités. Les sources de données primaires dans chaque pays reposent sur leurs propres définitions (non harmonisées) du sport, des secteurs institutionnels et des opérations économiques liées au sport. Certains types de dépenses sont exclus ou indisponibles dans plusieurs pays, tels que les paris sportifs, les achats de produits de la presse sportive, les frais de déplacement pour assister ou prendre part à une activité sportive, ou encore les dépenses pour le sport scolaire et universitaire. La découverte de ces problèmes est à mettre à l'actif du rapport Jones.

Un deuxième rapport commandité par le Conseil de l'Europe en 1992 (Andreff *et al.*, 1994) diffère sur plusieurs points du rapport Jones. Un questionnaire homogène a été envoyé aux experts des douze pays participant à l'étude⁵ pour obtenir exactement les mêmes données. Une limite de la méthode est que la plupart des pays n'ont pas pu répondre à l'aide de chiffres à la totalité des

5. Sept pays étaient semblables à ceux du rapport Jones (Allemagne, Belgique, Danemark, Finlande, France, Portugal, Royaume-Uni), cinq nouveaux pays participaient à l'étude (Espagne, Hongrie, Italie, Suède, Suisse), deux pays du rapport Jones ne participaient plus (Islande, Pays-Bas). En outre, la République tchèque a manifesté un intérêt de prendre part à l'étude « à titre d'exercice » et, de fait, fut un treizième pays non officiel de l'enquête.

seize questions qu'ils ont reçues. L'optique adoptée est celle du financement du sport, pour connaître quelles parts de la DIB sportive sont à la charge de l'État, des collectivités locales, des entreprises et des ménages. À ces flux financiers entrant dans le sport, on fait correspondre l'utilisation (la destination) des fonds collectés en faveur du sport, ce qui à la fois maintient le principe de double entrée et doit permettre de limiter les doubles comptages. Les destinations des financements retenus dans l'enquête sont : le sport de haut niveau, les fédérations sportives, les AS, les installations sportives et les événements sportifs.

Pour tous les pays enquêtés, la somme des destinations des fonds a été trouvée inférieure à la somme des financements, pour l'année 1990. Cette différence s'explique par : 1/ une information collectée moins bonne et moins complète pour les destinations que pour les financements ; 2/ une moindre transparence des données sur les destinations que des données sur les financements ; 3/ la difficulté à renseigner de manière exhaustive certaines destinations, spécialement les modalités de financement des petits événements sportifs et la destination des fonds alloués au sport par les entreprises ; 4/ la conception large du financement du sport adoptée. Dans celle-ci, les ménages sont traités comme des financeurs du sport, directs (la plupart des achats de services sportifs) ou indirects (achats d'articles de sport). Or, les financements indirects ne reviennent pas tous vers des destinations de fonds pour le sport et restent en partie dans le commerce de détail, ou dans les firmes produisant des articles de sport.

Tableau 9 • L'importance de l'économie du sport : sources de financement, Europe 1990 (millions de dollars PPA*)

Financement par :	Allemagne	Danemark	Espagne	Finlande	France	Hongrie	Italie	Portugal	Roy. Uni	Suède	Suisse
État	120	53	309	76	1333	57	1066	191	132	47	38
Collectivités locales	5768	275	993	433	4335	31	1422	224	2487	453	464
Entreprises	828	46	n.d.	81	665	11	1026	81	836	358	247
Ménages	14954	467	8102	1163	8543	89	9435	705	13036	1258	8144
Jeux, paris sportifs	190	n.d.	n.d.	93	6500	5	3827	56	5366	424	255
Bénévolat**	1630	563	508	391	1804	n.d.	2128	79	336	1505	n.d.
Total	23490	1404	9912	2237	23180	193	18904	1336	22193	4045	9148
en % du PIB***	1,29	0,56	1,68	1,19	1,43	0,60	1,23	1,81	1,77	0,95	3,47

* Dollars en parité de pouvoir d'achat

** Équivalent monétaire du temps de travail bénévole

*** Total hors bénévolat en pourcentage du PIB en PPA

Source : adapté d'Andreff *et al.* (1994)

Les résultats obtenus (tableau 9) sont du même ordre de grandeur que dans le rapport Jones, malgré des différences de méthode et l'évolution de l'économie du sport de 1985 à 1990. Dans les sept pays communs aux deux études, le poids économique du sport est compris entre 0,6 % du

PIB au Danemark et 1,8 % du PIB au Portugal, en 1990 ; tous les autres pays sont contenus dans cet intervalle, sauf la Suisse (3,5 %). Dans tous les pays, les ménages sont la principale source de financement du sport, suivis par les collectivités locales (sauf en Hongrie, où l'État central finançait plus le sport que les collectivités, en 1990). Dans la plupart des pays enquêtés, le financement privé du sport (ménages, entreprises) est supérieur au financement public, à l'exception du Danemark, de la France, de la Hongrie et du Portugal. Des comptes économiques du sport ont été élaborés ultérieurement, selon la même méthode, en Slovaquie (Bednarik & Simoneti, 1997). Le programme de développement de l'économie du sport du Conseil de l'Europe a été stoppé en 1996, pour cause de suppression des crédits.

5.2 Le projet de compte satellite du sport européen

Sur proposition autrichienne, en 2006, les directeurs des sports des 27 pays de l'UE ont décidé de créer un groupe de travail *Sport & Economics*, dont l'objectif est de mesurer le poids du secteur sport dans le PIB et ses effets sur l'emploi, la valeur ajoutée et le pouvoir d'achat, ainsi que la dynamique de ce secteur au fil du temps et, pour cela, de construire une base de données fiable. La méthodologie retenue est d'élaborer un compte satellite du sport à partir de l'offre, *i.e.* de la manière la plus difficile ou la plus délicate à renseigner.

En préalable à l'élaboration du compte satellite, une triple définition du sport a été adoptée en 2007 (définition de Vilnius). La définition statistique du sport se résume à la NACE dénommée « activités sportives » (NACE 92.6 Rev 1.1). C'est la seule subdivision (classe) de la nomenclature d'activités européenne qui recueille des statistiques économiques sur le sport. Une définition étroite du sport est la suivante : toutes les activités qui procurent des intrants aux activités sportives, *i.e.* tous les biens et services qui sont nécessaires pour faire du sport (on pourrait dire l'amont du secteur sport dans un TES triangulé), auxquels on ajoute le contenu de la définition statistique. Quant à la définition large du sport, elle contient toutes les activités qui exigent du sport comme intrant pour réaliser leur production (l'aval du secteur sport), *i.e.* tous les biens et services liés au secteur sport qui ne sont pas nécessaires pour faire du sport, auxquels on ajoute le contenu de la définition étroite du sport. Du point de vue de la production, l'amont du secteur sport contient l'éducation sportive, les infrastructures sportives, les services financiers finançant le sport, la production d'articles de sport, leur commerce de gros et de détail, la publicité. L'aval du secteur sport contient la télévision et les autres médias, le tourisme, l'alimentation (diététique sportive), le système de santé, les loteries et paris sportifs et la R&D consacrée au sport. La difficulté est de retrouver tous les produits et services correspondants dans les nomenclatures industrielles ou, à défaut, d'essayer d'estimer le poids de la production à destination sportive dans une classification qui n'est pas fonction de l'usage des biens et services (par exemple, estimer le poids des vêtements sportifs dans la production totale de vêtements par l'industrie textile, le poids des chaussures de sport dans la production de l'industrie de la chaussure).

On peut appliquer la même identification amont/aval des activités de consommation liées au sport. En amont, les biens nécessaires pour faire du sport sont les vêtements et chaussures de sport, les instruments pour faire du sport, les chevaux de course, les autos et motos de compétition, les voiliers, les centres de fitness, l'éducation scolaire (horaires consacrés aux APS), les écoles de danse, les montres, chronomètres et instruments de mesure. À l'aval du sport, on trouve les retransmissions télévisées du sport, les hôtels et restaurants, les services de santé, les paris sportifs, les suppléments diététiques et les services vétérinaires.

La mise en œuvre de la définition de Vilnius atteint un grand degré de complexité quand il s'agit d'établir un instrument de collecte des données. Celui-ci prend la forme d'une grande matrice : un grand tableau de correspondance entre les branches de la nomenclature industrielle NACE et la nomenclature de produits CAP, contenant, dans sa version de 2008, 408 items pour lesquels il faut trouver des renseignements statistiques ⁶. Une telle tâche ne peut qu'être extrêmement coûteuse en temps (de collecte des données) et en argent (coût financier de réalisation). Plusieurs des 27 membres de l'UE se sont inquiétés, lors des réunions du groupe de travail, de l'ampleur du coût pour les finances de leurs ministères des Sports. D'ailleurs, plusieurs pays de l'UE continuent pour l'instant à commanditer et financer des études économiques ou statistiques sur le sport conduites selon des méthodologies différentes.

En 2010, la plupart des 8 pays de l'UE ⁷ qui s'étaient engagés à renseigner un compte satellite du sport européen étaient en retard, soit pour des raisons budgétaires (coût de l'opération), soit en raison de la difficulté à trouver ou construire des données pour les 408 items requis. Les comptes rendus des deux dernières réunions du groupe de travail, en 2009 et 2010, font état de ces difficultés. Il est prévu de demander l'aide d'Eurostat à l'avenir. Seuls trois pays sont parvenus à renseigner le compte satellite pour l'année 2004 : le Royaume-Uni, l'Autriche et Chypre. Les principaux résultats (tableau 10) ont été obtenus en tenant compte, pour l'instant, seulement des effets directs du secteur sport sur les autres branches de l'économie et des effets directs de celles-ci sur le secteur sport. La méthodologie du compte satellite européen n'intègre pas, pour l'heure, d'estimation monétaire (ou même non monétaire) de flux non monétaires — alors que c'est l'un des avantages attribués au compte satellite —, en particulier l'importance économique du bénévolat sportif.

Tableau 10 • Résultats résumés des comptes satellites, année 2004 (en milliards d'euros)

Activités liées au sport	Autriche	Chypre	Royaume Uni
Valeur ajoutée brute	8,4	0,31	33,7
en % de la VAB totale (PIB)	4,0	2,4	2,2
Dépenses de consommation	4,7	0,30	34,7
en % de consommation totale	3,6	3,7	3,0
Emplois (nombre d'individus)	219000	7600	569000
en % de l'emploi total	5,8	2,2	2,0

Source : Unité Sport, Commission européenne

Le compte satellite du sport du Royaume-Uni (SIRC, 2010b) identifie 53 groupes de produits (branches) ayant des relations économiques directes ou indirectes avec le secteur sport, sur un ensemble de 123 branches que compte le TES britannique. À partir de sources d'information complémentaires au TES, un pourcentage de l'activité de chacune des 53 branches est imputé à une

6. Sans parler d'autres difficultés techniques, telles que la mise à jour des coefficients techniques (constants dans le TES), chacun de ces coefficients déterminant la proportion de sa production qu'une branche livre à (ou reçoit de) une autre branche. Ces coefficients évoluent en réalité et doivent être révisés (actualisés) au cours du temps (méthode RAS exigeante en calculs et en temps).

7. Allemagne, Autriche, Chypre, France, Hongrie, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni.

activité liée au secteur sport (ex : 6 % des publications de la presse et de l'édition, 10 % des DVD). En 2004, les dépenses en vêtements de sport se montent à 2,263 millions de livres, soit 11,7 % des dépenses sportives totales, la valeur ajoutée brute (VAB) réalisée dans la production des vêtements de sport est de 110 millions de livres, soit 0,4 % du PIB du secteur sport, en employant 4 000 employés, 0,7 % de l'emploi du secteur sport. Pour les articles de sport, la consommation est 1,676 millions de livres, la VAB 156 millions de livres et les emplois 6 100. Pour les services de loisir liés au sport, respectivement 8,878 millions de livres de consommation, 14,845 millions de livres de VAB et 344 200 emplois. Le secteur sport dans son ensemble pèse 3 % de la consommation totale, 2 % de l'emploi total et 2,2 % du PIB du Royaume-Uni, estimation plus élevée que celles produites par n'importe quelle autre méthode jusque-là.

6. L'ABSENCE D'UNE MESURE STATISTIQUE DE LA MONDIALISATION ÉCONOMIQUE DU SPORT

Il n'existe pas de comptabilité mondiale de l'économie du sport, ni de compilation mondiale au niveau de l'ONU des comptes nationaux du sport. Ce n'est pas une exigence pour les pays membres de l'ONU, et la très grande majorité d'entre eux ne disposent d'aucune mesure économique du secteur sport, mis à part les pays les plus développés. Situation paradoxale alors que l'économie du sport se mondialise, à la fois par le développement d'un secteur économique du sport dans pratiquement tous les pays du monde et par l'extension mondiale des principaux marchés du sport au cours des deux dernières décennies.

En l'absence d'une comptabilité du sport au niveau mondial, les informations disponibles sont des estimations, assez grossières, émises par les milieux professionnels eux-mêmes et véhiculées par la presse. Pour l'année 2006, les estimations sont (Andreff, 2008a) :

- Marché mondial des biens et services sportifs : 600 milliards d'euros.
- Marché mondial du football (biens et services) : 270 milliards d'euros.
- Marché mondial des articles de sport : 180 milliards d'euros (200 milliards d'euros en 2007, WFSGI).
- Marché mondial des droits de retransmissions sportives télévisées : 60 milliards d'euros.
- Commerce mondial des articles de sport : 30 milliards d'euros en 2004 (M. & W. Andreff, 2009).
- Marché mondial du sponsoring sportif : 22 milliards d'euros.
- Marché mondial du dopage : 6 milliards d'euros.

Ces estimations, sauf celle du commerce mondial des articles de sport, n'étant pas construites selon les règles de la comptabilité nationale, sont à considérer comme des ordres de grandeur plus ou moins significatifs, et non comme des chiffres précis et fiables. Elles donnent une idée de l'importance du secteur sport dans l'économie mondiale.

En conclusion, la mesure statistique de l'économie du sport est pour l'heure balbutiante et n'est pas encore capable de fournir des données de comptabilité nationale comparables entre les pays. L'initiative de construire un compte satellite européen du sport ne peut qu'être encouragée, mais il s'agit là d'une tâche de longue haleine, qui ne sera sans doute pas complétée avant une décen-

nie. À plus long terme, on pourrait même espérer que l'ONU aménage son système de comptabilité nationale, recommandé à tous les pays du monde, de telle façon que les données relatives à l'économie du sport y soient plus détaillées et plus facilement identifiables.

Chapitre

2

Les formes de marché du sport : la pratique sportive

SOMMAIRE

1	La microéconomie : les formes de marché du sport	44
2	Les marchés de la pratique sportive	59

La macroéconomie du sport vise à évaluer le poids relatif du secteur sport dans l'économie nationale mais ce dernier, en tant qu'entité, se situe à un niveau méso-économique – intermédiaire entre le niveau de la macroéconomie et celui de la microéconomie. Quand l'analyse veut entrer à l'intérieur du secteur économique du sport pour étudier ses différents marchés particuliers et les stratégies des acteurs économiques (entreprises, ménages, État) sur ces marchés, il faut recourir aux instruments de la microéconomie. L'ensemble de ces marchés reconstitue le secteur sport (couramment nommé l'économie du sport) et leur analyse montre comment fonctionne, en interne et dans ses relations avec le reste de l'économie, cette entité méso-économique. On présente les différentes formes de marchés théoriquement identifiés par la microéconomie et ses variantes en économie industrielle et en économie du déséquilibre. Une première application de ce cadre d'analyse a pour objet les marchés de la pratique sportive. Les autres chapitres de cette première partie étendent la même analyse aux autres marchés du sport et à leur mondialisation.

1. LA MICROÉCONOMIE : LES FORMES DE MARCHÉ DU SPORT

La théorie microéconomique et l'économie industrielle convergent dans l'analyse des différentes formes que peuvent prendre les marchés sur lesquels s'effectuent des transactions sur les biens, les services et les facteurs de production. La microéconomie standard concentre son attention sur les marchés où les comportements d'agents économiques indépendants les uns des autres conduisent à l'équilibre. La microéconomie industrielle porte plus d'attention aux marchés où des acteurs économiques interdépendants usent de comportements stratégiques en tirant parti d'asymétries d'information pour parvenir à l'équilibre des transactions. Ni l'une ni l'autre n'envisage une situation non standard, où un marché reste durablement en déséquilibre par excès d'offre ou de demande. Dès lors que l'on s'intéresse au fonctionnement concret des marchés du sport, on rencontre souvent l'évidence empirique du déséquilibre.

1.1 Des marchés théoriques à la réalité des marchés du sport

La *microéconomie standard* postule qu'un marché met en présence des offreurs et des demandeurs potentiels qui annoncent les quantités qu'ils sont disposés à échanger à un prix « donné ». Ils révisent instantanément leurs offres et leurs demandes si elles ne sont pas égales entre elles pour ce prix donné *a priori*. Ces révisions des quantités offertes et demandées font converger vers un prix commun, celui égalisant les offres et les demandes, le prix d'équilibre. À la question de savoir qui désigne le prix donné initial, cette théorie répond que c'est le marché, ce qui rend le raisonnement circulaire et le niveau du prix initial indéterminé. Walras imagina qu'un commissaire priseur annonce le prix « donné » (prix paramétrique), à partir duquel, par itérations successives, le marché converge vers le prix d'équilibre qui maximise le profit des offreurs et l'utilité des demandeurs.

Un certain nombre d'hypothèses doivent être satisfaites pour que les agents économiques se comportent automatiquement (comme des automates de calcul) de la manière qui convient pour converger vers l'équilibre. Ils doivent prendre leurs décisions indépendamment les uns des autres et idéalement, pour que la concurrence soit parfaite, leur nombre doit être infini – alors aucun agent ne peut influencer le volume global échangé, ni le prix. Le produit échangé sur le marché est

homogène (toutes les unités du produit sont identiques) et, pour les offreurs, les demandeurs sont identiques (le offreurs n'ont ni avantage, ni inconvénient à vendre à l'un plutôt qu'à l'autre) ; les offreurs sont identiques pour les demandeurs. L'information sur les prix et les quantités est parfaite et gratuite pour tous. Pour que la concurrence soit parfaite, il doit y avoir libre entrée et libre sortie du marché, à la fois pour les demandeurs et les offreurs. Cette forme de marché préférée par la théorie standard se rencontre très rarement dans la réalité des marchés du sport. En abandonnant certaines de ces hypothèses, la théorie standard peut traiter des situations de monopole.

L'observation des marchés réels montre qu'ils n'ont souvent rien à voir avec l'un des deux cas polaires — concurrence parfaite et monopole — du modèle standard. L'économie industrielle analyse les situations réelles où des acteurs économiques sont peu nombreux sur l'un ou les deux côtés (offre ou demande) du marché — duopole, monopole bilatéral, variété d'oligopoles. Ou ils ne sont pas localisés de façon à se rencontrer aisément (coûts de transport), ou ils n'ont ni la même information, ni la même motivation, ni la même confiance en leur cocontractant (coûts de transaction). Quand ils sont peu nombreux et inégalement informés, des acteurs interagissent et forment des stratégies en réaction aux stratégies des autres. Ces stratégies peuvent être coopératives, dans l'intérêt commun de trouver un équilibre du marché, ou non coopératives, voire ouvertement conflictuelles, comme la guerre des prix. Sous des hypothèses plus complexes, l'économie industrielle montre que même dans ces situations, un équilibre peut être atteint, mais les acteurs du marché n'y sont pas tous gagnants. Quiconque a une connaissance pratique des marchés réels du sport comprend intuitivement ce qu'est une guerre des prix, une collusion, une entente ou une alliance entre deux acteurs économiques. Sur les marchés du sport, les produits sont différenciés, non homogènes ; l'économie industrielle propose une analyse des marchés où ces produits s'échangent.

La *théorie du déséquilibre* fait un pas de plus vers la réalité des marchés. Elle distingue l'offreur (potentiel) du vendeur réel. Ce dernier est un offreur qui a trouvé à vendre son produit à des clients réels. Le demandeur (potentiel) se distingue de l'acheteur réel, *i.e.* un demandeur qui a trouvé à acheter à des vendeurs réels. Le passage de l'offre (demande) potentielle à la vente (achat) réelle n'est pas nécessairement instantané, le processus conduisant à la signature d'un contrat entre le vendeur et l'acheteur prenant habituellement du temps (de réflexion, de négociation, de collecte d'information, de recherche d'un accord). Tout dépend de la fonction de réaction de chaque participant au marché. La réaction de ce dernier dépend elle-même de ses objectifs, de son information imparfaite et incomplète, de ses anticipations, de sa mémorisation des transactions passées, de l'état de ses stocks ou réserves, de ses relations avec les autres participants au marché et de leur réputation, et des institutions et des règles à respecter pour accomplir des transactions marchandes (ex : ne pas se livrer à une concurrence déloyale). Elle dépend aussi de sa position sur le marché, de quel côté (offre ou demande) il est, et du fait que le marché est durablement en déséquilibre.

En effet, un marché réel n'est jamais — ou rarement — en situation d'équilibre (Kornai, 1971). Il y a presque toujours soit un excès d'offre de produits, soit un excès de demande. Sans excédent de produits offerts, si l'offre était exactement égale à la demande, aucun acheteur ne se présenterait plus sur le marché, car il n'y trouverait aucun produit qui ne soit déjà affecté à un autre acheteur. S'il y a un excédent de demande pour un produit, les vendeurs n'arrivent pas à satisfaire tous les demandeurs au prix « donné ». Il s'ensuit soit une file d'attente des acheteurs, soit une révision en hausse du prix proposé par les vendeurs. Il n'y a de vrais marchés réels que si des produits y sont effectivement présents et encore invendus et stockés (excès d'offre), ou s'ils y sont présents en quantités insuffisantes (excès de demande) et alors certains acheteurs cherchent un produit qui n'est plus

disponible. Si, ou quand, l'équilibre offre-demande est exactement atteint, il n'y a plus rien à vendre ou à acheter, les participants au marché rentrent chez eux, leurs transactions effectuées, et aucun nouveau participant n'est attiré vers ce marché puisque les étalages et les magasins sont vides.

L'équilibre est une situation rare sur les marchés réels d'articles de sport où il y a des stocks, des invendus pour certains produits, pour d'autres des besoins de réassortiment et de réapprovisionnement, quand ce ne sont pas des ruptures de stock. En outre, la théorie du déséquilibre n'analyse pas seulement des produits homogènes et différenciés, mais encore les transactions sur chaque variété ou unité de tout produit, ce qui implique là encore du temps (de réapprovisionnement du vendeur en variété manquante, de mise à la disposition de l'acheteur et de délai de livraison de la variété voulue par l'acheteur). Un acheteur pressé peut alors accepter de substituer une variété à une autre, ou même un produit à un autre, pour en disposer plus rapidement. Il arrive qu'un consommateur entrant dans un grand magasin d'articles de sport avec une intention d'achat précise en ressorte avec un produit d'une autre couleur, d'une autre forme, d'une autre marque ou même totalement différent. Le déséquilibre se rencontre aussi, on le verra, sur les marchés réels des services sportifs.

1.2 Les marchés à agents économiques indépendants

La *concurrence pure et parfaite* n'existe pas sur les marchés du sport, avec une infinité de vendeurs et d'acheteurs d'un produit homogène où aucun n'est assez important, par ses seules décisions ou stratégies, pour pouvoir influencer le prix ou les quantités totales vendues. On pourrait penser que le marché de la pratique sportive se rapproche de cette situation avec des millions de demandeurs (consommateurs de pratique) et, en France, des dizaines de milliers d'AS et d'entreprises commerciales offrant des pratiques sportives. Hypothèse irréaliste. Un pratiquant sportif potentiel n'est pas indifférent à la localisation des offreurs de pratique, à proximité de son lieu de résidence pour une pratique régulière ou auprès d'un site aménagé (piste de ski, port de plaisance) pour une pratique sportive plus saisonnière. En l'une de ces localisations, le nombre d'offeurs est limité, tout comme le nombre de demandeurs qui y ont accès. Dès que l'on introduit la localisation¹ dans l'analyse, on passe de la concurrence parfaite à la concurrence monopolistique, dans laquelle les consommateurs sont sensibles aux différentes caractéristiques du produit, y compris la différenciation du point de vue de sa disponibilité géographique (différenciation spatiale du produit). La concurrence est imparfaite, il peut se former un monopole local. Ce qui peut être vérifié comme suit : le montant de l'adhésion à un club sportif parisien et à un club rural du même sport n'est pas le même pour des prestations similaires, comme le voudrait la concurrence parfaite. Quant au prix d'entrée dans un centre de fitness en zone urbaine, il n'a tout simplement pas d'équivalent en zone rurale, où l'accès au fitness est majoré d'un coût de transport vers une zone urbaine où se situe le plus proche centre.

Le *monopole* est une situation observée sur certains marchés du sport, où l'on trouve un seul vendeur face à de multiples acheteurs. Il en est ainsi lorsque le vendeur jouit d'une clause d'exclusivité sur le produit ou le service qu'il vend, en interdisant par exemple la vente à autrui. L'exclusivité d'organisation des Jeux olympiques, tout comme l'exclusivité du symbole des anneaux olympiques confère au CIO un monopole mondial sur les Jeux d'été et d'hiver. De même,

1. Les modèles de concurrence avec localisation sont assez simplistes par rapport à la réalité des localisations afin de pouvoir trouver des solutions mathématiques simples, tels le modèle d'Hotelling (deux vendeurs localisés aux deux extrémités d'une ville linéaire) ou le modèle de Salop (les vendeurs sont localisés à égale distance tout autour d'une ville circulaire).

la FIFA a un monopole mondial sur l'organisation de la Coupe du monde de football, ou l'UEFA sur l'organisation de l'Euro de football et de la Ligue des Champions. La microéconomie standard enseigne qu'un monopoleur peut maximiser son profit en faisant varier soit la quantité qu'il offre, soit son prix et montre que, pour une courbe de demande donnée, le prix d'équilibre du monopole est plus élevé que le prix d'équilibre de la concurrence parfaite. Une firme exerçant un pouvoir de monopole sur un marché donné peut augmenter son prix au-delà de son coût marginal de production, sans perdre ses clients. La différence entre prix et coût marginal constitue une rente de monopole, ou superprofit du monopoleur comparé au profit normal en concurrence parfaite.

Les droits de retransmission télévisée obtenus par le CIO ou la FIFA sont plus élevés que ceux d'événements sportifs vendus dans des situations plus concurrentielles qu'un monopole mondial. Des situations moins extraordinaires de monopole apparaissent lorsqu'un fabricant d'articles de sport exerce un contrôle vertical sur ses détaillants (les vendeurs au détail de ses articles), en leur imposant un prix de revente, un droit de franchisage ou en mettant ses détaillants en concurrence. Il y a aussi monopole quand un fabricant d'articles de sport regroupe ses détaillants (ou des détaillants indépendants se regroupent d'eux-mêmes) en un cartel de distributeurs. Tant que l'organisation et la gestion des paris sportifs sont confiées par l'État, dans un pays donné, à une seule entreprise publique, ce marché est un monopole.

Le *monopole discriminant* est un marché sur lequel un monopoleur vend un même produit à des prix différents, sur des segments de marché différents, à des consommateurs différents, et augmente ainsi son profit. La discrimination par les prix n'est réalisable que si les acheteurs n'ont pas la possibilité d'acheter le produit sur un segment de marché pour le revendre sur un autre. Autrement, des spéculateurs achèteraient sur le segment à prix bas et revendraient sur le segment à prix élevé, pour réaliser un profit. La situation décrite correspond à la vente d'un spectacle sportif en différenciant le prix des places dans un même stade selon l'emplacement. Le club augmente son profit en vendant le même spectacle sportif plus cher à certains consommateurs aisés (loges, tribune d'honneur), et moins cher à des spectateurs aux revenus modestes (virages, places non couvertes). Il peut exister une discrimination par les prix au second degré dans le cas de ventes liées de deux produits ou deux services. Ainsi, quand le prix de location des skis offert par un magasin d'articles de sport en station est réduit pour les titulaires d'un abonnement hebdomadaire forfaitaire aux remontées mécaniques.

Le *monopsone* est un marché où un seul acheteur fait face à une multitude de vendeurs. Rare sur les marchés de produits, le monopsone est plus fréquent sur les marchés de facteurs de production. Le meilleur exemple est le marché du facteur essentiel à la production de spectacle sportif, à savoir le talent (et le travail) des sportifs professionnels. Un seul acheteur, la ligue de sport professionnel, fait face à des centaines de joueurs prêts à vendre leurs talents. La microéconomie standard enseigne que le prix d'équilibre de monopsone est inférieur au prix d'équilibre de concurrence parfaite, la différence entre les deux constituant la rente du monopsoneur (acheteur unique). Un facteur de production qui perçoit moins que sa rémunération de concurrence parfaite (où elle est égale à sa productivité marginale) subit une exploitation de la part du monopsoneur rentier, selon cette théorie. Même millionnaires en euros, les sportifs professionnels peuvent être exploités en ce sens. Le monopsone peut aussi être *discriminant*. La discrimination apparaît quand des catégories de sportifs professionnels (étrangers, femmes, Noirs) perçoivent, à productivité égale, des rémunérations différentes des autres.

La *concurrence monopolistique* comporte un grand nombre de vendeurs et tient à la fois du monopole et de la concurrence parfaite. Elle s'apparente à la concurrence parfaite en ce que le

nombre de vendeurs est suffisamment grand pour que les actions d'un vendeur individuel n'aient pas d'influence perceptible sur ses concurrents. Elle s'apparente au monopole car les concurrents pratiquent la différenciation de leurs produits. On démontre que, par rapport à la concurrence parfaite, une entreprise représentative de l'ensemble des concurrents fournit, en concurrence monopolistique, une production moindre à un coût moyen et à un prix de marché supérieur. La différenciation des produits est la règle sur le marché des articles de sport, mais l'on verra qu'il s'agit plutôt d'un oligopole mondial (*chap. 6*). La différenciation des services offerts par les AS peut donner lieu à une situation de concurrence monopolistique, si les AS sont extrêmement nombreuses en une même localisation et différencient leurs offres.

Un *marché contestable* présente les mêmes propriétés que la concurrence parfaite, notamment celle de donner accès à un profit normal (sans élément de rente de monopole), tout en étant plus fréquent dans la réalité. Le nombre de vendeurs y est relativement limité, mais l'entrée et la sortie du marché sont libres et aisées. Il y a donc une concurrence potentielle de la part des firmes qui sont, pour l'heure, à l'extérieur de ce marché. Des entreprises sont incitées à entrer sur le marché dès lors que le prix est supérieur à leur coût moyen de production, et à sortir du marché quand le prix devient inférieur au coût moyen. Le caractère contestable d'un marché, qui en fait un marché concurrentiel, se juge à l'absence de barrières à l'entrée et de barrières à la sortie. Les principales barrières à l'entrée sont que les firmes déjà sur le marché jouissent d'un avantage absolu de coût de production, qu'elles bénéficient d'économies d'échelle (exigeant de tout nouvel entrant des investissements importants), que la différenciation des produits requiert d'importantes dépenses de publicité de la part de l'entrant ou que ce dernier éprouve des difficultés à trouver le financement nécessaire à ses investissements d'entrée. Les principales barrières à la sortie sont l'importance du capital immobilisé par les firmes qui sont sur ce marché, l'existence de coûts irrécupérables (la sortie se traduirait par des pertes élevées) ou l'ampleur des coûts sociaux (indemnités de licenciement) de la sortie. Les marchés de certaines pratiques sportives peuvent être considérés comme contestables.

1.3 Les marchés stratégiques à acteurs économiques interdépendants

Le *duopole* est un marché où deux vendeurs représentent la totalité de l'offre proposée à une infinité de vendeurs, la combinaison prix-quantités et le profit de chacun d'eux dépendant des actions de l'autre. Le profit de chaque vendeur est le résultat de l'interaction entre ses décisions et celles de l'autre vendeur. Ils sont interdépendants et ont des (fonctions de) réactions aux stratégies de l'autre vendeur. Il n'y a pas d'hypothèses généralement acceptées, comme en concurrence parfaite ou en monopole, pour les stratégies des acteurs en situation de duopole. Il existe de nombreuses solutions au problème de l'équilibre sur un tel marché, selon les hypothèses de comportement adoptées. Les quatre plus connues sont les solutions de Cournot, de Bertrand, de l'entente et de Stackelberg.

Dans un *duopole de Cournot*, les deux vendeurs offrent un produit homogène et chacun maximise son profit en supposant que la quantité offerte par son concurrent n'est pas modifiée par sa propre décision d'offrir certaines quantités du produit. En présence d'une demande donnée, l'équilibre est atteint après une suite d'adaptations instantanées : l'un fixe son offre, ceci amène l'autre à adapter son offre ce qui, en retour, conduit le premier à adapter la sienne, et ainsi de suite. L'équilibre du marché est atteint quand les quantités offertes par chaque duopoleur maximisent son profit, l'offre de l'autre étant donnée, et aucun des deux ne désirent modifier son offre.

Dans un *duopole de Bertrand*, les vendeurs fixent les prix plutôt que les quantités offertes. En considérant que les vendeurs déterminent la quantité offerte plutôt que le prix, Cournot ne fournissait aucun mécanisme explicite de formation des prix. Dans la solution de Bertrand, les acheteurs n'achètent que les produits du vendeur qui propose le prix le plus bas. Chaque vendeur suppose que le prix de son concurrent est fixé et que, en réduisant légèrement le sien, il peut s'emparer de la totalité du marché. À l'équilibre, les vendeurs font des profits nuls et aucun ne peut accroître son profit en augmentant ou en diminuant le prix. Le paradoxe de Bertrand est que si le prix d'équilibre de duopole existe, il est identique au prix d'équilibre concurrentiel.

Si les duopoleurs reconnaissent leur interdépendance et acceptent d'agir en commun pour maximiser le profit total de la branche d'activité, on aboutit à la solution de l'*entente*. Les variables quantités-prix étant contrôlées en commun, comme par une firme unique, la solution d'équilibre est la même qu'en monopole. On montre que les duopoleurs avec entente offrent une quantité totale moindre à un prix supérieur, avec un profit total plus grand que dans le duopole de Cournot.

Dans un *duopole de Stackelberg*, on distingue un leader et un suiveur : une entreprise satellite. Cette dernière adapte son offre pour maximiser son profit en prenant comme donnée l'offre de son concurrent, qu'elle suppose être une firme leader. En revanche, la firme leader ne tient pas compte de la réaction de son concurrent, supposant qu'il agit comme un satellite maximisant son profit pour toute offre donnée du leader. Si les deux firmes désirent se comporter en satellites, on obtient la solution de Cournot ci-dessus. Si elles se comportent toutes deux en firmes leaders, on rencontre un déséquilibre de Stackelberg, dont le résultat final ne peut pas être prédit *a priori*. L'issue vraisemblable est une guerre économique entre les deux concurrents, jusqu'à ce que l'un des deux soit tombé sous la dépendance de l'autre ou qu'une entente ait été conclue. Les théories du duopole sont souvent utilisées comme représentation des stratégies plus complexes développées par les firmes en oligopole.

On peut étendre ces analyses du duopole aux situations de *duopsonie*, où deux acheteurs font face à une infinité de vendeurs. Les duopsones ne sont pas fréquents sur les marchés du sport. On peut toutefois en trouver sur le marché des spectacles sportifs, lorsque coexistent deux ligues de même niveau dans un même sport professionnel. Ceci est impossible dans les sports européens, mais s'est produit dans les sports professionnels américains. On peut aussi penser à la concurrence que se font deux chaînes de télévision pour acheter les droits de retransmission des matchs d'un championnat de football. Mais, en général, il n'y a pas une infinité de vendeurs de ces matchs, seulement une ligue de football professionnel — c'est donc une situation de monopole (que l'on pourrait qualifier de monopole duopsonistique).

Le *monopole bilatéral* est un marché où s'opposent un vendeur unique et un acheteur unique. Il n'y a pas de jeu d'hypothèses qui permette à l'économiste de dire à quel niveau se fixeront le prix et les quantités d'équilibre, et donc le partage (ou la dissipation) des rentes de monopoleur et de monopsonneur. Tout dépend du rapport de force entre les deux intervenants sur le marché, *i.e.* de la capacité de chacun à supporter les coûts que lui imposent volontairement les stratégies de l'autre. L'équilibre sur un tel marché est instable et le profit de chacun est inférieur à ce qu'il est respectivement en monopole pur et en monopsonie pur.

Les marchés d'*oligopole* sont extrêmement divers, mais très fréquents dans la réalité. Un oligopole se définit comme un petit nombre (disons 10 à 20 firmes, ce qui est la taille des principaux oligopoles mondiaux²) de vendeurs offrant leurs produits à un grand nombre d'acheteurs. Une définition faible, mais adaptée aux marchés du sport, de l'oligopole est : un petit nombre de vendeurs face à un nombre significativement plus grand (mais pas très grand) d'acheteurs. Par delà la complexité des stratégies imaginables par des oligopoleurs, la théorie économique identifie quelques situations analysables : l'oligopole à différenciation du produit, l'oligopole à part de marché désirée, la solution de la demande coudee, la collusion tacite.

Dans un oligopole, la *différenciation du produit* permet à un oligopoleur de se confronter à une courbe de demande qui lui est propre (pour son produit différencié), et est distincte de la

2. Sur les marchés mondiaux de l'automobile, de l'électronique, de l'informatique, des produits pharmaceutiques, des articles de sport, c'est le nombre de firmes qu'il faut additionner pour atteindre entre 80 et 90 % de l'offre mondiale.

demande adressée à ses concurrents. Les quantités vendues et les profits réalisés par chacun des oligopoleurs dépendent du prix qu'il pratique pour son produit différencié, donc aussi de ses coûts différenciés pour produire sa variété du produit (différenciation objective), y compris les coûts engagés pour faire percevoir son produit comme différencié (différenciation subjective) tels les dépenses de publicité, de marketing, de sponsoring et de communication. La différenciation des produits est la stratégie la plus élémentaire de tout fabricant d'articles de sport. Elle peut jouer aussi pour l'offre de services sportifs : un spectacle sportif est toujours différencié (un match de football comparé à un autre match de football), quand il n'est pas totalement différent (un match de football et un rallye automobile).

La *part de marché désirée* peut conduire les oligopoleurs à des stratégies assez complexes. La plus simple est que chaque oligopoleur désire conserver une part fixée des ventes totales de l'oligopole, sans tenir compte des effets de ses actions sur ses profits. Un équilibre stable est alors possible grâce à cette norme de comportement implicitement acceptée par tous, ou grâce à une entente quant à la conservation des parts de marché existantes, ou par collusion tacite³ entre les oligopoleurs. Une répartition stable des parts de marché entre les oligopoleurs peut prendre la forme d'un cartel rassemblant un nombre limité de vendeurs. Une ligue de sport professionnelle américaine est parfois considérée comme un cartel maximisant un profit collectif redistribué entre les clubs de la ligue (Neale, 1964). L'oligopole connaît aussi une situation stable lorsqu'il contient une *firme leader* sur les comportements de laquelle s'alignent les stratégies de tous les autres oligopoleurs. Il en est ainsi dans les *oligopoles à frange*, où plusieurs leaders fixent le prix. Les concurrents moins importants sont preneurs du prix des leaders. Ils constituent une frange où chaque firme n'a qu'une très faible part du marché. Les firmes leaders d'un oligopole à frange réalisent un profit inférieur à celui d'un monopole et les concurrents de la frange concurrentielle obtiennent un profit encore moindre.

La solution de la *courbe de demande coudée* traite, de fait, l'oligopole comme s'il n'y avait que deux oligopoleurs (comme un duopole). Les firmes ne modifient habituellement pas leurs combinaisons prix-quantités en réponse à de petits déplacements de leurs courbes de coût. La solution de la courbe de demande coudée analyse un tel comportement observé. En partant de combinaisons prix-quantités prédéterminées, si l'un des duopoleurs baisse son prix (augmente sa quantité), on suppose que l'autre réagit en baissant son prix (augmentant sa quantité) en vue de conserver sa part de marché. Si l'un des duopoleurs élève son prix, on suppose que son concurrent laisse son prix inchangé et donc augmente sa part du marché. Les diminutions de prix sont suivies par le concurrent, pas les augmentations. À partir d'un niveau de production initial, ce n'est pas la même courbe de demande qui est effective selon que le deuxième duopoleur suit la baisse des prix du premier (maintient sa part de marché) ou selon qu'il ne suit pas la hausse de prix (augmente sa part de marché). La courbe de demande totale présente un coude à l'intersection des deux courbes de demande effectives précédentes.

La *collusion tacite* entre oligopoleurs se produit quand les firmes se rendent compte de leur interdépendance, mais perçoivent le risque d'une guerre des prix, dont elles préfèrent écarter la menace en ne baissant pas, ou presque jamais, leurs prix. Car cette baisse serait considérée par les concurrents comme une agression visant à s'emparer de leur part de marché. La menace de représailles rend préférable une entente, fût-elle tacite, avec les concurrents. Une telle situation

3. La collusion explicite entre les oligopoleurs sur les prix et les quantités (parts de marché), qui se ferait au détriment des acheteurs, est évidemment prohibée par les lois antitrusts (ex : aux USA) et les politiques de la concurrence (ex : dans l'UE).

est fréquente sur le marché mondial des articles de sport. La collusion tacite est plus aisée quand le nombre des oligopoleurs est plus faible, or la concentration du marché des articles de sport est telle qu'elle rend cette stratégie très probable.

Dans les types d'oligopoles précédents, les vendeurs coopèrent directement ou implicitement pour parvenir à l'équilibre du marché. Il existe aussi des oligopoles non coopératifs. La théorie des jeux permet de les traiter mathématiquement (de même que le monopole bilatéral et le duopole), comme des jeux de stratégies conduisant à un équilibre de Nash. Un ensemble de stratégies est défini comme un équilibre de Nash si aucune firme ne peut obtenir un gain plus élevé en choisissant une stratégie différente, les stratégies de toutes les autres firmes étant données. Un équilibre de Nash est caractérisé par le fait qu'aucune firme ne souhaite modifier sa stratégie. Le marché devient un lieu d'échanges de menaces entre les oligopoleurs. Pour qu'une telle stratégie fonctionne, une firme doit avoir un avantage qui lui permette de nuire aux autres avant que celles-ci ne puissent user de représailles. L'asymétrie entre les firmes permet à celle qui en bénéficie d'adopter une attitude de menace crédible.

En oligopole non coopératif, deux stratégies sont destructrices de l'oligopole lui-même : la *guerre des prix* (Andreff, 2010a) et la guerre d'usure. La concurrence par la baisse des prix est rare, car extrêmement dangereuse dans un oligopole. Elle comporte un fort risque de dégénérer en une guerre des prix, qui conduira à la faillite et à la disparition de plusieurs oligopoleurs. Il est rare que l'un d'entre eux soit prêt à prendre un tel risque. Supposons que l'un des oligopoleurs veuille augmenter sa part de marché en baissant son prix de vente, il ne peut réussir que si sa baisse de prix est assez forte pour « prendre » un peu de la part de marché de chacun des autres oligopoleurs. Face à la baisse de prix de l'oligopoleur agressif, les autres firmes de l'oligopole réagissent immédiatement par une baisse de prix, pour préserver chacune sa part de marché. Éventuellement, pour punir l'agresseur, elles baissent leurs prix davantage qu'il ne l'a fait, en vue de lui prendre sa part de marché. La guerre des prix est alors ouverte et chaque oligopoleur envisage de surenchérir à la baisse, d'abord pour sauver sa part de marché, ensuite, si possible, pour l'agrandir au détriment des autres oligopoleurs. Les baisses de prix se succèdent.

La guerre des prix peut-elle durer ? Elle serait très bénéfique pour les consommateurs, à la longue. En fait, elle ne dure pas longtemps, car une fois engagée la spirale de baisse des prix, il arrive vite un moment où le prix abaissé tombe en dessous des coûts de production d'un ou de plusieurs oligopoleurs. Ces derniers ne peuvent plus couvrir leurs coûts par les recettes tirées de ventes à bas prix et sont mis en liquidation ou font faillite. Le nombre d'oligopoleurs dans l'oligopole diminue, et la part de marché de chacun des survivants s'agrandit, ce qui est de nature à mettre fin à la guerre des prix. Si ce n'est pas le cas et que celle-ci se poursuit, son aboutissement peut être la disparition de l'oligopole et son remplacement par le monopole de la seule et unique firme qui a pu survivre à toutes les baisses de prix (la firme qui a les coûts de production les plus faibles dans cette industrie). Pour éviter cette issue, les FMN de l'industrie des articles de sport usent d'autres armes que le prix dans la concurrence (*chap. 6*).

La *guerre d'usure* oppose deux firmes pour le contrôle d'un marché. Cette stratégie est coûteuse, parce qu'elle engendre des profits négatifs (des pertes), les firmes y sacrifiant leurs autres activités. L'enjeu de la guerre d'usure est d'inciter le concurrent à abandonner, mais l'issue est incertaine. Après un certain temps, l'un des combattants abandonne et la firme gagnante obtient un pouvoir de monopole. La guerre d'usure est une interprétation possible de la lutte entre une ligue de sport professionnel américaine établie et une ligue rivale nouvellement créée. La *National League*, créée en 1876, a été concurrencée par une *International League* puis, à partir de 1882, par l'*American Asso-*

ciation et, à partir de 1899, par la *Players' League* dans le baseball américain. La guerre d'usure entre ces ligues dura 15 ans et s'acheva par un accord entre la NL et l'AA, jetant les bases de la future *Major League Baseball*. L'émergence en 1899 d'une *American League*, débauchant des joueurs de la NL, relança la guerre d'usure, de même que l'apparition de la *Federal League* en 1913, cherchant aussi à attirer les meilleurs joueurs. La guerre d'usure prit fin en 1915 par un accord entre la FL et la MLB.

Une autre stratégie de menace est la prédation par les prix. Elle consiste à réduire le prix (en dessous du coût de production), afin d'éliminer ses concurrents et d'inquiéter les candidats à l'entrée sur le marché, puis à le relever lorsque la voie est libre. Elle implique une perte à court terme en vue de réaliser un gain à long terme. Cette stratégie a parfois été utilisée sur le marché de la presse sportive, pour empêcher de nouvelles entrées, en pratiquant des prix ou des abonnements promotionnels ou la distribution d'échantillons gratuits. La stratégie du prix limite consiste à choisir le prix et la production de telle façon que la demande restante soit insuffisante pour qu'une autre firme pénètre sur le marché. Le marché de la presse sportive offre quelques exemples, ici encore.

La théorie des jeux permet d'analyser une grande variété de stratégies non coopératives⁴ en situation d'oligopole : la prolifération des produits, la publicité comme différenciation informationnelle des produits, l'asymétrie d'information entre les firmes, la manipulation par une firme de l'information de sa rivale, la prédation pour préparer une fusion d'entreprises, l'impact de la réputation de l'un des oligopoleurs, le rôle de la R&D et de l'adoption de nouvelles technologies. Ces stratégies ont cours de temps à autres sur les marchés du sport.

Tableau 11 • Les formes de marché dans le secteur sport

	Marché à l'équilibre	Nombre de :		
		Vendeurs	Acheteurs	
Prix de vente plus élevés	Monopole pur	un	infini	Quantités vendues plus petites
	Monopole contrarié (oligopsonistique)	un	petit	
	Duopole de Cournot	deux	infini	
	Duopole de Stackelberg	deux	infini	
	Oligopoles (divers)	petit	plus grand	
	Duopole de Bertrand	deux	infini	
	Concurrence monopolistique	grand	différenciés	
Prix de vente concurrentiel	Monopole bilatéral*	un	un	Équilibre de concurrence
	Concurrence parfaite	infini	infini	
Prix de vente plus faibles	Oligopsone	plus grand	petit	Quantités vendues plus grandes
	Duopsone	infini	deux	
	Monopsone contrarié (oligopolistique)	petit	un	
	Monopsone	infini	un	

4. Pour leur analyse approfondie et formalisée : Tirole (1993).

	Marché en déséquilibre		
Prix fixes ou rigides	Excès de demande	Excès d'offre	Ajustements quantitatifs et qualitatifs
	Demande > Offre	Offre > Demande	
	Marché de vendeurs	Marché d'acheteurs	
	Acheteurs rationnés	Vendeurs rationnés	
	File d'attente des acheteurs	Publicité, effort de vente	
	Substitution forcée	Différenciation du produit	
	Report sur d'autres marchés	Diversification, export	
	Lobbying, corruption	Concurrence déloyale	

* Dans l'hypothèse de force égale entre le monopoleur et le monopsonneur

1.4 Les marchés en déséquilibre

Un problème difficile à résoudre par les théories exposées jusqu'ici est d'expliquer comment se forme l'équilibre sur un marché, quand le prix est rigide ou fixe. Or, un prix fixe peut être le résultat d'une entente tacite entre des oligopoleurs. En outre, les changements de prix ont un coût dans la réalité : envoi de nouvelles listes de prix et de catalogues aux détaillants, changement des étiquettes, information des clients. Changer son prix instantanément (chaque jour, chaque minute), comme le supposent les théories précédentes, comporterait un coût prohibitif. En pratique, la plupart des prix restent fixes pendant des périodes plus ou moins longues. Quand la concurrence imparfaite diminue fortement la sensibilité des prix aux variations de l'offre et de la demande, les prix sont rigides, notamment lorsque les firmes les déterminent par l'application d'un *mark up* (d'une marge) aux coûts de production (Benassy, 1984). Certains prix sont soumis à des contraintes institutionnelles, ils sont administrés, régulés, plafonnés, subventionnés ou soumis à un plancher, ainsi le prix du travail (salaire minimum). L'ajustement du marché doit alors se faire seulement par les quantités et il n'est pas certain que cela suffise à atteindre un équilibre entre l'offre et la demande. Les marchés à prix fixes sont analysés par les théories du déséquilibre.

Sur un marché en *excès de demande* (ou en pénurie), la demande effective, en quantités, de tous les acheteurs est plus grande que la quantité offerte par tous les vendeurs à un moment donné. La demande est le côté long du marché, l'offre est le côté court. Sur un marché en déséquilibre, c'est toujours le côté court qui prévaut, ce sont les acteurs du côté court qui déterminent ou imposent les conditions de l'échange aux acteurs du côté long. Les agents du côté court réalisent toutes leurs transactions désirées, tandis que les agents du côté long sont *rationnés*. En excès de demande, les « vendeurs font la loi ». Ils peuvent vendre tout ce qu'ils veulent, alors que les acheteurs doivent se contenter d'acheter les quantités disponibles, inférieures à leur demande. Les vendeurs sont en position dominante par rapport aux acheteurs qui doivent s'ajuster : c'est pourquoi les marchés en excès de demande sont nommés « marchés de vendeurs ». Le prix étant fixe, les acheteurs ne peuvent obtenir les quantités demandées, même en proposant de payer un prix plus élevé. Les acheteurs sont rationnés en quantités. Ils doivent faire la queue (file d'attente) devant les vendeurs et réviser leur demande initiale à la baisse, ou vers un produit de qualité différente.

Une telle situation n'est pas rare sur les marchés du sport. Des spectateurs font la queue au guichet du stade (ou à la réservation par Internet) pour un match attractif, mais il n'y a plus de place : ils sont rationnés. On a là une explication de la vente des billets au marché noir, avant un événement sportif très demandé, par des spéculateurs ayant anticipé la pénurie de places, l'autre explication étant la contrainte de capacité du stade, insuffisante pour répondre à toute la demande. Quand ils sont proches de la rupture de stock pour un article de sport donné, un détaillant ou une chaîne de distribution ne décident pas d'augmenter le prix sur les dernières unités disponibles (rationnement des acheteurs par le prix). Ils les vendent et attendent le réassortiment par le fournisseur, tout acheteur potentiel étant invité à revenir dans quelques jours (de se mettre en file d'attente). Une autre solution pour l'acheteur face à une pénurie momentanée est d'accepter une *substitution forcée*, selon la terminologie de Kornai (1980). À défaut de pouvoir acheter un VTT bas de gamme en rupture de stock, l'acheteur se laissera convaincre d'acheter un VTT de gamme supérieure ou une bicyclette de spécification différente. Une troisième solution pour l'acheteur sur un marché en excès de demande est de rechercher plus d'information sur la disponibilité du produit, notamment en rendant visite à d'autres distributeurs et, le cas échéant, en y trouvant encore une unité en vente.

La dernière solution se nomme un *effet de report*, en particulier si la pénurie n'est pas que momentanée. Ne trouvant pas le produit recherché, l'acheteur reporte sa demande sur un autre marché, pour un produit différent. Il n'y a plus de place pour le match de football Montpellier-OM, ligue 1, l'acheteur se reporte sur une qualité moindre — un match du Nîmes Olympique, National (3^e division) — ou différente — un match de handball Montpellier-Chambéry, division 1. L'effet de report répercute le déséquilibre d'un marché à un autre (du football vers le handball) et, s'il est important, il provoque la pénurie (excès de demande) sur le second marché, voire sur un troisième (un spectacle de volleyball à Montpellier). Une solution extrême pour l'acheteur est de corrompre le vendeur ; sa version faible est le *lobbying* de l'acheteur auprès du vendeur. Rare sur les marchés courants du sport, elle peut être tentante sur le marché qui consiste à attribuer (« vendre ») un grand événement sportif mondial — les JO — à l'une des villes concurrentes. L'excès de demande apparaît dès lors que plus d'une ville est candidate, face au seul vendeur (le CIO) vendant l'organisation des Jeux.

Sur un marché en excès d'offre (ayant un problème de débouchés), l'offre effective en quantités de tous les vendeurs est plus grande que la quantité demandée par tous les acheteurs à un moment donné. L'offre est le côté long du marché, la demande le côté court. Les acheteurs réalisent toutes leurs transactions désirées, tandis que les vendeurs sont rationnés, ils restent avec des invendus. En excès d'offre, les « acheteurs font la loi », ils peuvent acheter tout ce qu'ils veulent, alors que les vendeurs doivent se contenter de vendre les quantités demandées, inférieures à leur offre. Les acheteurs sont en position dominante par rapport aux vendeurs qui doivent s'ajuster : c'est un « marché d'acheteurs ». Le prix étant fixé, les vendeurs ne peuvent vendre plus que les quantités demandées, d'où les stocks d'invendus. Les vendeurs rationnés doivent, si l'on peut dire, « faire la queue » devant les acheteurs et réviser leur offre initiale à la baisse.

Faire la queue pour un vendeur correspond en pratique à : faire davantage de publicité pour répandre l'information sur son produit vers de plus nombreux acheteurs potentiels, ou manipuler les préférences de ces derniers (conditionnement de la demande) ; concéder des rabais sur les invendus et éventuellement vendre à perte en fin de saison ; utiliser d'autres techniques d'effort de vente (démarchage téléphonique des consommateurs potentiels, vente à crédit, délais de livraison raccourcis, coût de transport pris en charge par le vendeur, quotas de vente imposés à

Index

A

affluence 7, 103-108, 167, 263, 266, 319-321, 329, 366
agent de joueurs 12, 385-386, 388
ambush marketing 190, 194-195
analyse coûts-avantages 71, 125, 135, 137, 141-142
antitrust 7, 176, 272, 308, 310-311, 317
arbitrage 12, 359-360
arrêt Bosman 281, 368
article de sport banalisé 202, 211-212, 214, 217, 227-228
article de sport instrumenté 202, 211-212, 214, 227-228
asymétrie d'information 124
audience 161-166, 168, 170, 173, 181-183
avantage à domicile 321

B

balance commerciale 217, 222-223, 225
bénéfice actualisé 136
bénévolat sportif 22, 40, 405-406
blanchiment d'argent sale 199
blanchiment des capitaux 12, 415
bookmakers 196-198

C

candidature (à l'organisation d'un événement sportif) 118-119
cartel 174-176, 181, 185, 309-311, 314-315

clause de réserve 12, 271, 358
commerce mondial des articles de sport 41, 210, 212, 214-215, 217-222, 228
compétitivité 224, 227
comptabilité nationale 11, 20, 23, 25
compte satellite 8, 20-25, 28, 39-40
concentration des revenus 336, 338, 340
concentration des victoires 265
concurrence monopolistique 46-48, 66
consentement à payer 140, 142
consommation des ménages en biens et services sportifs 32-33
contrainte budgétaire 281-282, 292-296, 299-301, 303
contrainte d'équilibre 291
contrainte écologique 124
contrats de travail 370
contribution au solde de la balance commerciale 224, 227-228
contrôle de la gestion des clubs professionnels 341-342
convention collective 12, 364
corruption 5, 12, 123, 419-423
cotation en bourse des clubs professionnels 12, 281, 348-349, 352
Coupe du monde de football 79-82, 87, 144
Coupe du monde de rugby 146
course aux armements 282, 284, 294-295
coût d'opportunité 137, 378
coût des retransmissions sportives 179
coût unitaire du travail 213, 232, 275

coûts sociaux 71, 137
crise économique 12, 452, 454
crise financière du football européen 13, 352, 456
cycle de vie du produit 204

D

déficit des ligues et des clubs professionnels 292-293, 295-297, 342
délocalisation de la production 11, 230-231
délocalisation des franchises 311, 313
demande d'articles de sport 202-203
demande d'émissions sportives 165-166
demande d'images sportives 190
demande de pratique sportive 60, 62-63
demande de spectacle sportif 100, 102
dépense intérieure sportive 29-32
dérégulation 281, 314, 366
déséquilibre financier des clubs professionnels 296
dette des ligues et des clubs professionnels 295, 297, 299, 342
développement local 157
différenciation du produit 46, 48-49, 207
dilemme du prisonnier 172, 187, 424-425
discrimination par genre 432
discrimination raciale et ethnique 429-430
distribution des articles de sport 234
diversification de la production 208-209
dopage 12, 41, 423-426
droit de retransmission 47, 115, 144-145, 174-175, 177-178, 180-181, 186-187, 300, 316
droit de télévision 164, 176, 178, 180, 182-183, 185-189, 281, 300-301, 303, 315, 334, 347
duel 245, 247
duopole de Bertrand 49
duopole de Cournot 48
duopole de Stackelberg 49

E

économie
de la boxe 256
de la Coupe du monde de football 144
de la Coupe du monde de rugby 146
des courses à pied sur route 252
des courses automobiles américaines en circuit 254
des Grands Prix de formule 1 254

des Jeux olympiques 143
du cyclisme 254
du golf 252
du patinage artistique 256
du tennis 253
économie du crime 422, 424
effet d'éviction 132
effet de report 54-55
effet de substitution 65-66, 100, 132, 166
efficacité technique des clubs 354
effort sportif, effort au travail 364, 404
élasticité de substitution 103
élasticité-prix de la demande 100
élasticité-revenu de la demande 102
emploi (dans le sport) 12, 29-30, 41, 130, 402-404, 406
employabilité des sportifs 12, 404
enchères 11, 121, 186-187
enjeu sportif 267, 323-324
équilibre compétitif 7, 12, 189, 262-267, 273-274, 276-278, 287-290, 310, 316, 319-321, 328, 339
équilibre de Nash d'une ligue de sport professionnel 12, 284, 286-287
équilibre de Nash en stratégies mixtes 257
équilibre macroéconomique 19
équipements sportifs 6, 90-91, 146-149, 151-152, 157
État 11, 13, 68, 93-94, 96-97, 168, 441-443, 446, 448
éthique sportive 433
étude d'impact économique 125, 127, 130, 132-135
événements sportifs 11, 91, 118, 125-128, 130-137, 141-143, 445
exception sportive 308, 314
excès d'offre 11, 45, 54-55, 110, 113-114, 170-171, 173
excès de demande 11, 45, 53-54, 110-112, 172, 279, 292-293
exclusivité territoriale 109, 177, 281, 308
exemption de l'antitrust 272, 310, 315, 317
exode des muscles 395, 398
exploitation des joueurs 378
exportation 187-188, 211, 218-219, 222-224
externalités 69, 136, 161, 183, 263

F

fair-play financier 343-344
feel good 133-134, 137
financement privé 39, 446, 449
financement public 39, 148, 446-449
financement public et privé 13
firmes multinationales 5
firmes productrices d'articles de sport 205, 207
fonction de gain 245, 247, 285
fonction de production (d'une équipe) 353
fonction-objectif du club professionnel 268
football européen 352
format des compétitions sportives 331
formation des joueurs 375-376
franchise 271, 279, 312-313

G

gouvernance des clubs professionnels 291, 294-295, 299
gouvernance du sport 12, 299, 436-438, 441, 444, 457
grands clubs de football européens 315, 337-338, 369, 439
grappe industrielle du sport 26-27
grève de joueurs 365-366
guerre d'usure 51
guerre des prix 51, 207

H

hasard moral 245

I

impact économique 8, 126, 128
importance (poids) économique du sport 18, 25
importation 211, 218-219, 221, 223-224
imprédictibilité du résultat sportif 263
incertitude du résultat (glorieuse incertitude du sport) 189, 263-264, 323
indemnité de transfert 282, 367, 371-372
industrie des articles de sport 26-27, 202, 205-210, 213-214, 229-231, 233
inélasticité-prix de la demande 107
inflation salariale 282, 292, 294
infrastructure sportive 11, 146
innovation 6-7, 209-210
intégration horizontale 176, 181-182

intégration verticale 181-182
intensité compétitive 325
investissement direct étranger 5, 11, 229-230

J

Jeux Olympiques 5, 76-78, 85-86, 119, 122-123
joueur autonome (*free agent*) 12, 271, 359-360
joueur expatrié 390

L

ligue
 fermée 7, 12, 270, 274, 290, 304
 ouverte 7, 12, 280, 282, 290, 295, 304
ligue de sport d'équipe professionnel 262
line shading 417
lobbying 123
lock out 365-366
lutte contre le dopage 426-428
luxury tax 272, 362-363

M

magnats 347-348
marché contestable 48
marché de la presse sportive 160
marché de substitution 138
marché des articles de sport 41, 202, 204, 228
marché des émissions sportives 161, 165
marché des paris sportifs 195
marché des retransmissions sportives 41, 174, 176, 185, 188
marché du sponsoring sportif 190
marché du travail sportif 7-8, 12, 358, 366, 368, 374, 379, 381, 385, 390
marché en déséquilibre 110-111, 152, 170
marché noir 111-112
marché noir des billets 110
masse salariale 295-296, 300, 339, 396
match fixing 417
matchs truqués 12, 416, 418
maximisation des victoires 269, 281-282
maximisation du profit 268-269, 274
mécène 347
médailles olympiques 75-78, 83, 85-87
médias 10
mercato 370-371, 373-374, 393
merchandising 272, 348

méthode d'évaluation contingente 140-141
 méthode des coûts de transport 138, 141
 métiers du sport 402
 migration des joueurs 392, 394, 396
 mobilité des joueurs 12, 272
 mobilité internationale des athlètes 390
 modèle d'équilibre de Walras 270
 modèle de déséquilibre en ligue ouverte 291, 293
 modèle de financement des sports professionnels 12, 344
 MMMMG 347-348
 SSSL 344
 modèle multisectoriel de simulation 28
 monopole 7, 45-47, 109, 183-184, 271-272, 309, 371, 382, 436-437
 monopole bilatéral 49, 184, 371, 383
 monopole discriminant 47, 108
 monopole public 168-169, 195-196
 monopsone 47, 182, 184, 271, 277, 376, 383
 multiplicateur d'impact économique 129, 134
 multipropriété des clubs 319

N

namings 154, 349
 naturalisation d'athlètes 400-402
 négociation collective 7, 183
 niveau de développement 76-77
 nombre de buts marqués 327-329
 non-transparence financière 412

O

offre d'émissions sportives 167, 169-170
 offre d'images sportives aux sponsors 192
 offre de pratique sportive 64-65
 offre de retransmissions sportives 175, 180
 offre de travail fixe 276, 278, 282, 285
 oligopole 48-51, 207
 oligopole à franges 204-206
 oligopsone 185
 organisation des compétitions de sports individuels 249

P

paris en ligne 11, 198-199, 417-418
 paris sportifs 195-198, 200, 417

part de marché 50, 165
 passager clandestin 140, 194, 263
 pays en transition 92-93, 95-96, 98
 performance (sportive) 11-12, 74, 83, 339, 376-377
play off 253, 273, 304
point shaving 416-417
 politique de la concurrence européenne 316-317
 politique sportive 68, 442-443
 pourcentage de victoires 264, 268, 274, 284-285, 378
 prévision économique des performances sportives 83
 principe d'invariance de Rottenberg 273-274, 277, 286
 prix au vainqueur 244, 246-247, 249
 prix hédoniques 138
 productivité du travail 379, 382
 produit dérivé 115
 produit joint 115
 produit principal 115
 propriété des clubs professionnels 317

Q

qualité des entraîneurs 384
 qualité du spectacle sportif 101, 113-114

R

rationnement 53-54, 110-111, 279
 recettes au guichet 11, 115, 167, 286, 344
 redistribution des revenus 189, 272, 277, 281, 283, 333, 340
 règle de raison 310
 règles de droit à portée économique 308
 règles de la FIFA 369-370, 400
 règles sportives 326, 329
 régulation de l'emploi dans les sports professionnels 358
 régulation de l'équilibre compétitif 319
 régulation financière de la ligue 333
 régulation monopoliste 276, 279
 répartition des droits de télévision 281, 335
 restrictions à la mobilité des joueurs 368
 retransmission sportive (télévisée) 11, 167, 176, 179, 293
 revenu des sportifs 249, 251

reverse-order-of-finish draft 271

rookie draft 12, 360-361

S

salaires (des sportifs) 8, 12, 275, 300, 302-303, 376-377, 379-381, 395-396

salary cap (plafonnement salarial) 272, 279, 343, 361-362, 368

secteur commercial 61, 64

secteur institutionnel 19, 23, 29

segmentation du marché du travail 379

sélection nationale 332

sous-développement économique (et sportif) 88, 90

sous-traitance internationale 229-230, 232

sous-utilisation des équipements sportifs 152

spécialisation internationale 11, 211, 213-214, 222, 224

spectacle sportif 8, 11, 99-104, 107-110, 112, 114-115, 166-167

spectateurs 6, 8, 99-102, 106-111, 114, 167

sponsoring 41, 190-193, 344

sponsors 10-11, 190-193

sport commercial (secteur du) 29, 62-63, 66-68

stades 11, 147-154

subventionnement public des équipements sportifs 149

subventions municipales 8, 150-151, 344

superstars 369, 380-383

supporters 99-102, 104, 109-110, 112

syndicat de joueurs 12, 389

système de promotion-relégation 280

système de réservation et transfert 7, 281, 367

système de sport d'État 92

T

tactique défensive 326-327

taille du marché 183, 266-267, 275

talent (sportif) 274, 276-277, 282, 285, 381, 383

tanking 361, 417

taux d'audience 165-166, 170-171

taux d'équipement 203

taux de couverture des importations par les exportations 222-223

taux de pratique sportive 60-62, 89, 94

taxe Coubertoin 398-400

temps d'antenne 163-164, 168

théorème de Coase 273-274

théorème du minimax de von Neumann 257-258

théorie des jeux 5, 12, 172, 257-258, 330, 425

théorie des tournois 5, 12, 244, 249

théorie du déséquilibre 12, 45, 53, 292

titrisation des clubs 352

Tour de France 255, 425

tournois sportifs 246

transfert international d'athlètes 390, 398

transferts des joueurs mineurs de moins de 18 ans 397

transferts fictifs 413

transferts internationaux de joueurs 12, 394

travail des enfants dans l'industrie des articles de sport 232-233

W

winner's curse 118, 120-125, 133-134, 148-149, 187

Table des matières

Introduction	5
---------------------------	----------

PARTIE 1

LA MONDIALISATION DES MARCHÉS DU SPORT	15
---	-----------

Chapitre 1

L'importance économique du sport dans le monde	17
---	-----------

1. La comptabilité économique nationale du sport	18
1.1 <i>Le tableau économique d'ensemble</i>	<i>19</i>
1.2 <i>Le compte satellite du sport</i>	<i>20</i>
1.2.1 <i>La définition</i>	<i>20</i>
1.2.2 <i>Quelques principes de construction dans le domaine du sport</i>	<i>21</i>
1.2.3 <i>Les comptes satellites existants</i>	<i>23</i>
2. Le tableau d'entrées-sorties : les relations du sport avec le reste de l'économie	25
2.1 <i>La grappe industrielle du sport au Canada</i>	<i>26</i>
2.2 <i>Un TES du sport et un modèle multisectoriel de simulation</i>	<i>28</i>
3. La comptabilité économique du sport par secteurs institutionnels	29
3.1 <i>La valeur économique du sport</i>	<i>29</i>
3.2 <i>La dépense intérieure sportive et le financement du sport</i>	<i>31</i>
3.3 <i>Quelle nomenclature des activités du secteur sport ?</i>	<i>33</i>
4. Premier essai de comptabilisation du secteur sport (sports industry) américain	35
5. Vers une comptabilité économique européenne du sport	36
5.1 <i>L'initiative du Conseil de l'Europe</i>	<i>37</i>

5.2	<i>Le projet de compte satellite du sport européen</i>	39
6.	L'absence d'une mesure statistique de la mondialisation économique du sport	41

Chapitre 2

Les formes de marché du sport : la pratique sportive

1.	La microéconomie : les formes de marché du sport	44
1.1	<i>Des marchés théoriques à la réalité des marchés du sport</i>	44
1.2	<i>Les marchés à agents économiques indépendants</i>	46
1.3	<i>Les marchés stratégiques à acteurs économiques interdépendants</i>	48
1.4	<i>Les marchés en déséquilibre</i>	53
1.5	<i>Le schéma d'interaction des marchés dans le secteur sport</i>	55
2.	Les marchés de la pratique sportive	59
2.1	<i>La demande de pratique sportive</i>	60
2.2	<i>L'offre de pratique sportive</i>	64
2.3	<i>Deux marchés encore peu mondialisés</i>	65
2.4	<i>Externalités, avantages et coûts sociaux de la pratique sportive</i>	69

Chapitre 3

Les marchés mondiaux de la performance et du spectacle sportifs

1.	Les déterminants économiques de la performance sportive	74
1.1	<i>Existe-t-il un marché de la performance sportive ?</i>	74
1.2	<i>La détermination économique des performances sportives</i>	75
1.3	<i>Les médailles gagnées aux Jeux olympiques</i>	75
1.4	<i>Les déterminants des performances dans le football mondial</i>	79
2.	La prévision économique des performances sportives	83
3.	Le sous-développement économique est aussi sportif	88
3.1	<i>Trop peu de pratique sportive</i>	88
3.2	<i>Trop peu d'infrastructures et d'équipements sportifs</i>	90
4.	L'économie du sport dans les pays en transition postcommuniste	92
4.1	<i>De l'effondrement du système de sport d'État...</i>	92
4.2	<i>... à la transition vers l'économie du sport de marché</i>	93
4.3	<i>La stabilisation institutionnelle d'un système sportif d'économie de marché</i>	95
5.	Les marchés mondiaux du spectacle sportif	99
5.1	<i>La demande de spectacle sportif</i>	99
5.2	<i>L'inélasticité-prix de la demande de spectacle sportif</i>	107

5.3	<i>L'offre de spectacle sportif : un monopole local</i>	109
5.4	<i>Le marché noir des billets : un excès de demande local</i>	110
5.5	<i>Les revenus des organisateurs et l'inflation des spectacles sportifs</i>	112
5.6	<i>L'excès d'offre global et la qualité du spectacle sportif</i>	113
5.7	<i>Les limites à la mondialisation du spectacle sportif direct : produit principal, produit joint ou produit dérivé ?</i>	115

Chapitre 4

Les événements sportifs mondiaux et les équipements sportifs

1.	Candidature et attribution d'un grand événement sportif	118
1.1	<i>Bref historique des candidatures aux JO</i>	119
1.2	<i>La difficile explication économique de l'attribution des JO</i>	119
1.3	<i>La winner's curse (la « malédiction du gagnant » de l'enchère)</i>	120
1.4	<i>L'émergence des contraintes écologiques</i>	124
2.	L'impact économique des événements sportifs	125
2.1	<i>Le calcul de l'impact économique : la méthode</i>	126
2.2	<i>Les modèles d'équilibre général calculables</i>	130
2.3	<i>Des biais méthodologiques</i>	131
2.4	<i>A-t-on vraiment besoin d'études d'impact économique ?</i>	135
3.	L'analyse coûts-avantages des événements sportifs	135
3.1	<i>Les objectifs de l'analyse coûts-avantages d'un événement sportif</i>	137
3.2	<i>Une imposante boîte à outils méthodologique</i>	138
3.2.1	<i>Les marchés de substitution</i>	138
3.2.2	<i>La méthode indirecte</i>	140
3.3	<i>La méthode d'évaluation contingente et le consentement à payer</i>	140
3.4	<i>Les difficultés de l'analyse coûts-avantages</i>	141
4.	L'économie des grands événements sportifs	143
4.1	<i>Les Jeux olympiques</i>	143
4.2	<i>La Coupe du monde de football</i>	144
4.3	<i>La Coupe du monde de rugby</i>	146
5.	L'économie des grands équipements sportifs	146
5.1	<i>Le choix des équipements sportifs</i>	147
5.2	<i>Le subventionnement public des grands équipements sportifs</i>	149
5.3	<i>Un marché en déséquilibre : la sous-utilisation des équipements sportifs</i>	152
5.4	<i>Une nouvelle génération de stades</i>	153
5.5	<i>Le naming</i>	154
5.6	<i>Le faible impact des équipements sportifs sur le développement local</i>	157

Chapitre 5

Les marchés mondiaux dérivés du spectacle sportif 159

1. Le marché mondial des émissions sportives télévisées	161
1.1 <i>Les relations économiques sport-télévision : la longue histoire d'une convergence</i>	161
1.2 <i>La demande d'émissions sportives télévisées : les taux d'audience</i>	165
1.3 <i>Un effet de substitution au spectacle sportif direct ?</i>	166
1.4 <i>L'offre d'émissions sportives télévisées : le temps d'antenne</i>	167
1.5 <i>Un marché en déséquilibre par excès d'offre</i>	170
1.6 <i>L'arrivée de la TNT : vers un nouveau (dés-)équilibre du marché</i>	173
2. Le marché mondial des retransmissions sportives télévisées	174
2.1 <i>L'offre de retransmissions sportives télévisées</i>	175
2.2 <i>Le coût des retransmissions sportives télévisées</i>	179
2.3 <i>Intégration entre les chaînes de télévision et cartellisation de la demande</i>	181
2.4 <i>Les différentes formes d'un marché très imparfait</i>	183
2.5 <i>L'attribution par enchères des droits de retransmission</i>	186
2.6 <i>Plus de mondialisation : l'exportation des retransmissions sportives télévisées</i>	187
2.7 <i>La télévision déséquilibre les championnats et concentre les finances des clubs</i>	188
3. Le marché mondial du sponsoring sportif	190
3.1 <i>La demande d'images sportives des sponsors</i>	190
3.2 <i>L'offre d'images sportives aux sponsors</i>	192
3.3 <i>La difficile évaluation économique de l'impact du sponsoring</i>	193
3.4 <i>Les passagers clandestins de l'ambush marketing</i>	194
4. Le marché mondial des paris sportifs	195
4.1 <i>Le monopole public sur les paris sportifs</i>	195
4.2 <i>Le système concurrentiel : les bookmakers</i>	196
4.3 <i>Les paris en ligne et l'ouverture du marché français à la concurrence</i>	198

Chapitre 6

Le marché mondial et l'industrie des articles de sport 201

1. La demande d'articles de sport	202
2. L'industrie des articles de sport : un oligopole mondial « à franges »	204
2.1 <i>L'oligopole mondial et ses franges</i>	205

2.2	<i>Les stratégies des firmes productrices d'articles de sport</i>	207
3.	Le commerce mondial des articles de sport	210
3.1	<i>Une réalité peu étudiée</i>	211
3.2	<i>Deux facteurs explicatifs du schéma de spécialisation internationale dans le commerce mondial des articles de sport</i>	213
3.3	<i>Une nouvelle base de données sur le commerce mondial des articles de sport</i>	214
3.4	<i>Le commerce mondial des articles de sport et sa répartition par produit</i>	218
4.	La spécialisation internationale des pays dans le commerce des articles de sport	222
4.1	<i>Exportateurs nets émergents face à des importateurs nets en pays développés</i>	223
4.2	<i>Les indices de spécialisation internationale des pays partenaires à l'échange</i>	224
5.	L'investissement direct étranger et les firmes multinationales de l'industrie des articles de sport	229
5.1	<i>Investissement direct étranger ou sous-traitance internationale</i>	229
5.2	<i>Deux stratégies de délocalisation de la production</i>	231
5.3	<i>Le travail des enfants dans l'industrie des articles de sport</i>	232
6.	Le secteur de la distribution d'articles de sport	234

PARTIE 2

L'ÉCONOMIE DES SPORTS PROFESSIONNELS	241
---	-----

Chapitre 7

L'économie des sports individuels et la théorie des jeux	243
---	-----

1.	La théorie des tournois appliquée aux rencontres sportives	244
1.1	<i>Les tournois à la Tullock</i>	244
1.2	<i>Les tournois sportifs</i>	246
2.	L'organisation des compétitions de sports individuels et les revenus des sportifs	249
3.	Économie de quelques sports individuels	252
4.	Analyse des stratégies des compétiteurs individuels : la théorie des jeux	257

Chapitre 8

La théorie économique des ligues de sports d'équipe professionnels

1. L'équilibre compétitif de la ligue et la fonction objectif du club professionnel	261
1.1 La problématique de l'équilibre compétitif	262
1.2 Le concept d'équilibre compétitif et sa mesure statistique	264
1.3 La taille du marché	266
1.4 L'effet économique de l'enjeu sportif	267
1.5 Viabilité financière et objectifs sportifs	268
1.6 La fonction-objectif des clubs regroupés dans les ligues de sport professionnel	268
2. Le modèle d'équilibre de Walras appliqué aux ligues fermées	270
2.1 L'organisation d'une ligue fermée	270
2.2 Le principe d'invariance de Rottenberg et le théorème de Coase	273
2.3 La théorie d'une ligue fermée : équilibre walrasien contre équilibre compétitif	274
2.4 Régulation monopoliste d'un secteur « quasi-socialiste » aux États-Unis	276
3. Le modèle d'équilibre walrasien des ligues ouvertes	280
3.1 L'organisation d'une ligue ouverte	280
3.2 La théorie de l'équilibre d'une ligue ouverte	282
4. Un dépassement de la théorie traditionnelle : l'équilibre de Nash ...	284
5. Les limites empiriques de la théorie standard des ligues de sports d'équipe	287
6. Vers un modèle de déséquilibre en ligue ouverte : la gouvernance des clubs	291
7. Un test partiel de l'analyse du déséquilibre financier en ligue ouverte	295
7.1 Une forte masse salariale, conséquence de la course aux armements	295
7.2 Des déséquilibres financiers récurrents liés à une faible gouvernance	296
7.3 Un cercle vicieux entre salaires et droits de télévision	300
8. Une convergence entre les ligues ouvertes et fermées ?	304

Chapitre 9

La régulation économique des ligues sportives professionnelles

1. Les règles de droit à portée économique : quelle exception sportive ?	308
1.1 La ligue fermée : un cartel face à la législation antitrust américaine	308

1.2	<i>La délocalisation des franchises</i>	311
1.3	<i>Les règles de la concurrence en Europe et l'exception sportive</i>	314
1.4	<i>La propriété des clubs professionnels</i>	317
2.	La régulation de l'équilibre compétitif est-elle fondée ?	319
2.1	<i>Équilibre compétitif et affluence au stade</i>	319
2.2	<i>L'insuffisante prise en compte de l'enjeu sportif</i>	323
2.3	<i>La notion d'intensité compétitive</i>	325
3.	L'impact des règles sportives	326
3.1	<i>La montée des tactiques défensives</i>	326
3.2	<i>Équilibre compétitif et nombre de buts marqués</i>	327
3.3	<i>L'effet de nouvelles règles sportives</i>	329
3.4	<i>Le format des compétitions</i>	331
3.5	<i>Les ligues professionnelles et les sélections nationales</i>	332
4.	La régulation financière de la ligue	333
4.1	<i>La redistribution des revenus</i>	333
4.2	<i>Concentration des victoires et des revenus</i>	336
4.3	<i>Le contrôle de la gestion des clubs professionnels</i>	341
4.4	<i>Vers un fair-play financier</i>	343
5.	Le modèle de financement des sports professionnels	344
6.	La cotation en bourse des clubs professionnels	349
7.	La fonction de production et l'efficacité des sports professionnels ..	353

Chapitre 10

Le marché mondial du travail sportif

1.	La régulation de l'emploi dans les sports professionnels américains	358
1.1	<i>La clause de réserve</i>	358
1.2	<i>Joueurs autonomes et arbitrage</i>	359
1.3	<i>La rookie draft</i>	360
1.4	<i>La salary cap : le plafonnement salarial</i>	361
1.5	<i>La luxury tax</i>	363
1.6	<i>La convention collective et l'effort au travail</i>	364
1.7	<i>Les grèves de joueurs</i>	365
2.	La dérégulation du marché du travail dans les sports professionnels européens	366
2.1	<i>Le système de transfert : un marché réglementé jusqu'en 1995</i>	366
2.2	<i>L'arrêt Bosman : vers la mobilité totale des joueurs de football professionnel</i>	368

2.3	<i>Les règles de la FIFA dans l'après Bosman</i>	369
2.4	<i>Les contrats de travail</i>	370
2.5	<i>Les indemnités de transfert et le mercato</i>	371
2.6	<i>Les résistances à la mobilité des joueurs</i>	374
2.7	<i>L'extension aux autres sports professionnels</i>	375
2.8	<i>Quelle place pour la formation des joueurs ?</i>	375
3.	Performances sportives et salaires sur un marché du travail segmenté	376
3.1	<i>La relation entre salaires et performances sportives</i>	376
3.2	<i>L'exploitation des joueurs</i>	378
3.3	<i>La segmentation (dualité) du marché du travail</i>	379
3.4	<i>Les salaires des superstars</i>	380
3.5	<i>La qualité des entraîneurs et des managers sportifs</i>	384
4.	Les agents opérant sur le marché du travail sportif professionnel	385
4.1	<i>Les agents de joueurs</i>	385
4.2	<i>Les syndicats de joueurs</i>	389
5.	Les transferts internationaux d'athlètes professionnels	390
5.1	<i>La mobilité internationale des athlètes et des joueurs professionnels</i>	390
5.2	<i>Les déterminants économiques de l'exode des muscles</i>	395
5.3	<i>Les transferts des joueurs mineurs de moins de 18 ans</i>	397
5.4	<i>Vers une taxation des transferts internationaux d'athlètes ?</i>	398
5.4.1	<i>Une taxe Coubertobin</i>	398
5.4.2	<i>Avantages de la taxe comparée aux règles de la FIFA</i>	400
6.	Les naturalisations d'athlètes	400
7.	L'emploi créé par les métiers du sport	402
8.	Les sportifs face à l'emploi	404
8.1	<i>L'employabilité des sportifs</i>	404
8.2	<i>L'effort sportif et l'effort au travail</i>	404
9.	Le bénévolat sportif	405

PARTIE 3

DÉRIVES FINANCIÈRES ET CRISE :	
QUELLE GOUVERNANCE DU SPORT MONDIAL ?	409

Chapitre 11

Analyse économique des dérives du sport mondial	411
--	-----

1. Les dérives financières du sport mondial : un aperçu	412
--	-----

1.1	<i>La non-transparence financière</i>	412
1.2	<i>Maquillages comptables et malversations</i>	413
1.3	<i>Les transferts fictifs de joueurs masquant des transferts de fonds</i>	413
1.4	<i>Des fonds d'origine douteuse</i>	414
1.5	<i>Le blanchiment des capitaux</i>	415
1.6	<i>Dérives financières de la mondialisation du sport et du capitalisme</i>	415
2.	Analyse économique des matchs truqués	416
2.1	<i>Les matchs truqués spontanément</i>	416
2.2	<i>Point shaving, line shading et tanking dans les sports américains</i>	416
2.3	<i>Le match fixing : réseaux de matchs truqués et paris sportifs</i>	417
3.	Économie de la corruption dans le sport	419
3.1	<i>Les modalités de la corruption</i>	420
3.2	<i>La détection académique de la corruption dans le sport</i>	422
3.3	<i>L'analyse économique de la corruption</i>	422
4.	Les déterminants économiques du dopage	423
4.1	<i>De l'économie du crime au dilemme du prisonnier</i>	424
4.2	<i>La lutte contre le dopage</i>	426
5.	Aspects économiques de la discrimination dans le sport : race, ethnie, langue	429
6.	La discrimination économique par genre dans le sport	432
7.	Que reste-t-il de l'éthique sportive ?	433

Chapitre 12

La gouvernance du sport mondial et la crise économique

1.	La gouvernance du sport mondial par des organisations multinationales	436
1.1	<i>Les organes dirigeants du sport mondial : des monopoles multinationaux</i>	436
1.2	<i>La multinationalisation des grands clubs de football européens</i>	439
2.	Le rôle de l'État dans la gouvernance du sport	441
2.1	<i>Les aspects économiques de la politique sportive</i>	442
2.2	<i>Vers une gouvernance européenne du sport ?</i>	444
2.3	<i>Une stratégie multinationale d'État atypique : le Qatar</i>	446
3.	Le financement public et privé du sport	446
3.1	<i>Le modèle européen de financement du sport</i>	447
3.2	<i>Le financement public : en retrait</i>	448
3.3	<i>Le financement privé : diversifié</i>	449

3.4	<i>Un modèle menacé</i>	450
4.	L'impact de la crise économique sur les finances du sport	452
4.1	<i>La crise et le financement du sport</i>	452
4.2	<i>La crise financière du football européen</i>	456
5.	Vers une gouvernance économique mondiale du sport ?	457
	Conclusion	459
	Bibliographie	461
	Liste des sigles	463
	Liste des figures	467
	Liste des tableaux	469
	Index	473

À économie mondiale,
sport mondial !

Mondialisation économique du sport

L'économie du sport s'est mondialisée depuis deux décennies et ses **principaux marchés sont mondiaux**, de la pratique sportive au marché de la performance, du spectacle sportif au sport télévisé, des grands événements sportifs au sponsoring, de la production d'articles de sport aux paris sportifs, des infrastructures sportives aux transferts internationaux d'athlètes, des revenus des superstars au bénévolat sportif.

Cette **mondialisation économique** touche les **sports individuels** et fait converger les **sports d'équipe professionnels** européens et américains. En outre, les **ressorts économiques des dérives du sport** (corruption, dopage, discrimination) conduisent à une réflexion pour une **meilleure gouvernance du sport mondial** face à la crise financière.

Ce livre mobilise des **instruments d'analyse économique** pour étudier les **diverses dimensions de l'économie mondiale du sport** : comptabilité nationale, microéconomie de la concurrence imparfaite, étude d'impact, analyse coûts-avantages, théorie du déséquilibre, théorie des tournois, équilibre compétitif et partage des revenus dans un cartel, équilibre de Nash, course aux armements sur le marché du travail, structures de financement, gouvernance et régulation économique du sport.

Il s'adresse tant aux **enseignants et étudiants des filières Sport à l'université qu'à ceux de Sciences économiques et de Sciences de gestion ou encore des Écoles de commerce**. Il intéressera également les **organisations sportives** : fédérations sportives nationales et internationales francophones, ligues de sports professionnels, comités olympiques (nationaux, régionaux, départementaux), clubs sportifs professionnels et associations sportives, et les **milieux sportifs** : municipalités investies dans le sport, sponsors et publicitaires, médias sportifs, entreprises d'articles de sport, administration publique du sport.

www.deboeck.com



Wladimir Andreff est Professeur émérite à l'Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne, chercheur au Centre d'Économie de la Sorbonne, Président d'honneur de l'*International Association of Sport Economists*, Président d'honneur de l'*European Sports Economics Association*, Membre d'honneur de l'*European Association for Comparative Economic Studies*, ancien Président de l'Association Française de Science Économique. Il est l'auteur de 8 ouvrages et 105 articles en économie du sport. Il a enseigné un cours de Master « La mondialisation économique du sport » à l'Université de Paris 1 et à l'Université d'Économie de Prague et est intervenu comme expert en économie du sport auprès du Conseil de l'Europe, de l'Unité Sport de la Commission européenne, des Ministères des Sports en France, République dominicaine, Russie et Slovénie et du Conseil National des Activités Physiques et Sportives.

MONECO

ISBN 978-2-8041-6670-0

ISSN

2030-8639



9 782804 166700