

Jean-Pascal Gayant

ÉCONOMIE DU SPORT

DUNOD



© Dunod, 2016
5 rue Laromiguière, 75005 Paris
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-074252-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Avant-propos

CHAPITRE 1

L'industrie du spectacle sportif

I	Spécificités de l'industrie du spectacle sportif	12
	1. Une nécessaire coordination entre les compétiteurs	12
	2. Une production jointe et l'impossibilité d'existence d'un monopole	14
	3. La préservation de l'équilibre compétitif	16
	4. Le spectacle sportif, un bien public ?	18
II	Spécificités du marché du travail dans le secteur du spectacle sportif	21
	1. Des contrats de travail spécifiques	21
	2. Un secteur caractérisé par l'existence de « superstars »	24
	3. La possible existence d'un monopsonne sur le marché des talents et le rôle de la négociation collective	27
III	Le risque multiforme de dérives délictueuses	29

CHAPITRE 2

Les ligues et l'économie des sports collectifs

I	Les ligues fermées : le modèle nord-américain	36
	1. Des franchises susceptibles de se délocaliser	37
	2. Les <i>Collective Bargaining Agreements</i>	38
	3. La <i>reserve clause</i>	38
	4. Les <i>salary caps</i> et les <i>luxury taxes</i>	40
	5. Les changements de taille des ligues	44

II Les ligues ouvertes : le modèle européen	46
1. Football	46
2. Rugby	51
3. Basket	53
4. Handball	55
5. Volley-Ball	56
6. Hockey sur glace	57
7. Sport féminin	58
8. Les compétitions européennes	60

CHAPITRE 3

L'économie des sports individuels

I Golf	66
II Tennis	69
III Athlétisme	71
IV Sport automobile	73
1. Formule 1	74
2. Autres disciplines	76
V Sports d'hiver	78
1. Ski alpin	78
2. Autres disciplines	79
VI Sports aquatiques	81
VII Voile	83
VIII Boxe	85
IX Cyclisme	87
X Autres disciplines	90

CHAPITRE 4

Économie des grandes infrastructures et manifestations sportives

I	Économie des grands équipements sportifs	94
II	Retombées économiques des grandes manifestations sportives	101
	1. Méthodologie des études d'impact	102
	2. Enseignements des études d'impact	104

CHAPITRE 5

Le sport loisir et l'industrie des articles de sport

I	Le sport loisir	113
II	L'industrie des articles de sport	116
	Annexes	119
	Index	121
	Bibliographie	125

Avant-propos

«It is widely accepted that a degree of competitive balance is an essential feature of attractive team sports. This may be a peculiarly modern phenomenon reflecting ethical sensitivities – the Romans, for instance, appear to have enjoyed the unbalanced contest between lions and Christians»

Stefan Szymanski (2001), p. F69.

Quarante milliards de dollars : c'est le montant des recettes générées annuellement par les neuf plus importantes ligues de sports professionnels au monde – les ligues majeures de football américain (NFL), de baseball (MLB), de basket (NBA), de hockey sur glace (NHL), et les cinq principales ligues européennes de football – Angleterre, Espagne, Allemagne, Italie et France). Cela équivaut à l'ensemble de la richesse créée annuellement (PIB) dans des pays tels que la Tunisie ou l'Éthiopie. Les recettes engrangées par la FIFA pour la coupe du monde de football 2014 (éliminatoires et phase finale au Brésil) représentent 4,8 milliards de dollars (dont 2,4 milliards de droits TV). Le contrat signé entre le Comité International Olympique et la chaîne américaine NBC pour la diffusion aux États-Unis des Jeux Olympiques entre 2021 et 2032 s'élève à 7,65 milliards de dollars...

Le spectacle sportif est désormais une industrie majeure, au même titre que le secteur automobile ou aéronautique, et il ne doit plus paraître incongru aujourd'hui que des économistes l'étudient. Pourtant, l'économie du sport est une branche de l'économie qui manque de reconnaissance académique. Le spectacle sportif demeure perçu comme un divertissement, un « opium du peuple », une lointaine déclinaison des jeux du cirque dont les Romains étaient friands. Le sport est souvent perçu comme un spectacle réveillant les bas instincts, contrairement à l'opéra, au théâtre, à la danse ou à la musique. Pourtant, aux yeux d'un économiste, un match de football ou une représentation d'opéra sont des productions de spectacle présentant beaucoup de similitudes. À certains égards même,

la production d'un spectacle sportif est, pour l'économiste, plus intrigante que celle d'un spectacle culturel : la particularité d'une production jointe par des partenaires qui sont avant tout des rivaux soulève des questionnements spécifiques stimulants. Enfin, même si le spectacle sportif ne peut être assimilé à un « bien public » au sens strict du terme, il convient de s'interroger sur son rôle dans le processus d'adhésion au contrat social en vigueur sur le territoire considéré : le spectacle sportif n'est-il pas devenu l'un des principaux éléments de cohésion, de sentiment d'appartenance aux communautés humaines dans notre société ?

Dans cet ouvrage nous étudions essentiellement l'économie du sport professionnel, celle des grandes ligues de sports collectifs, de la coupe du monde de football, des Jeux Olympiques, des 24 heures du Mans, du Tour de France cycliste ou de la Route du Rhum. Nous évoquons aussi, de manière moins approfondie, l'économie du sport loisir et celle des articles de sport. En effet, lorsque le sport ne fait pas l'objet d'une pratique de haut niveau, il fait figure de loisir à l'image de la lecture, de la pêche à la ligne ou des arts créatifs.

Le seul aspect véritablement spécifique intéressant l'économiste est l'existence d'externalités positives pour la santé publique : le sport loisir est « bon » pour la santé et en encourager la pratique peut conduire à une baisse des dépenses de sécurité sociale (par une diminution des risques de maladie et de décès prématuré, par une baisse des arrêts maladie, par la possibilité que cette pratique contribue à différer l'âge d'entrée en état de dépendance...).

Quant à l'économie des articles de sport, nous nous y intéressons principalement dans le cadre de la production de produits dérivés du spectacle sportif : la décision d'un consommateur d'acquérir un maillot de bain pour aller nager à la piscine municipale ne nous concernera que dès lors que le maillot sera ostensiblement siglé d'une marque ou d'un nom de champion (ce qui aura valu au bout de tissu d'être commercialisé le triple du prix de son substitut anonyme).

L'ouvrage est organisé en cinq chapitres. Dans un premier chapitre, nous détaillons en quoi l'industrie du spectacle sportif est un secteur d'activité obéissant à des règles économiques spécifiques. Dans

un deuxième chapitre, nous nous intéressons aux ligues, le mode d'organisation principal des sports collectifs. Nous étudions ensuite, dans un troisième chapitre, la manière dont sont construites les compétitions de sports individuels. Dans ces deux chapitres, nous détaillons, en particulier, les recettes et les dépenses engendrées par la production du spectacle sportif ainsi que les modes de rémunérations des athlètes. Dans un quatrième chapitre, nous étudions les grandes infrastructures et manifestations sportives et leurs retombées économiques. Enfin, dans un cinquième et dernier chapitre, nous évoquons le sport loisir et l'industrie des articles de sport.

L'industrie du spectacle sportif

L'industrie¹ du spectacle sportif est, à certains égards, un secteur d'activité économique comme les autres : des « firmes » rivales (des équipes dans le cas de sports collectifs ; des individus dans le cas de sports individuels) s'affrontent pour le gain de la plus forte part de marché possible (sous la forme de points obtenus dans un championnat ou sous la forme de « titres »). Elles produisent un « bien », le spectacle sportif possédant diverses caractéristiques (règles du jeu, horaire et localisation des rencontres, durée des joutes, nombres « d'acteurs » impliqués, degré de confort dont bénéficie le spectateur pendant les rencontres...) qu'elles cherchent à optimiser, à adapter aux goûts des consommateurs. Dans les sports collectifs, les firmes (les clubs) achètent des « inputs » (des unités de talents) et produisent un output (le spectacle sportif). Les différentes disciplines sportives se font elles-mêmes concurrence pour attirer le plus grand nombre possible de consommateurs, dans les enceintes sportives ou devant les écrans de télévisions.

Par d'autres aspects, l'industrie du spectacle sportif est un secteur d'activité très atypique : la production est nécessairement jointe (la technologie de production commande que soient conjointement mis en fonction les outils de production d'*a minima* deux firmes rivales), aucune firme ne peut se retrouver en situation de monopole (sauf à voir disparaître le bien produit), des formes d'entente entre les firmes (sur les règles du jeu, sur les horaires, sur la répartition des recettes...) sont nécessaires et opportunes pour le consommateur, le maintien d'un certain équilibre des forces en présence est vital pour la pérennité de l'industrie...

1. Une « industrie », en économie, désigne n'importe quel secteur de production de biens et services, bien au-delà de ce qui est traditionnellement désigné comme le « secteur secondaire » (métallurgie, automobile, électroménager, etc.). Ainsi, un secteur de production de spectacles (culturels ou sportifs) est qualifié d'industrie.