

21.09.2021 – 07:50 Uhr

Le secteur du sport est confronté à de multiples défis sociétaux et commerciaux pour parvenir à une reprise durable

Le secteur du sport est confronté à de multiples défis sociétaux et commerciaux pour parvenir à une reprise durable

- *La dernière édition de l'enquête PwC sur le sport passe en revue les différents défis que doit relever le secteur pour parvenir à une reprise durable*
- *La croissance moyenne du marché devrait rester stable à 4,9% pour les 3 à 5 prochaines années*
- *Plus de 80% des dirigeants du secteur considèrent que l'évolution du paysage médiatique et les attentes croissantes concernant le rôle du sport dans la société sont les principales forces du marché*
- *Près de 60% des dirigeants actifs dans le football estiment que les organisations sportives devraient se concentrer principalement sur le contrôle des coûts plutôt que sur l'augmentation des revenus*
- *63% des répondants estiment que la réduction de l'exclusivité et l'augmentation du nombre d'acquéreurs par territoire entraîneront une hausse de la valeur des droits médiatiques*

La nouvelle enquête PwC Suisse sur le sport « Ready for recovery ? » sonde près de 800 cadres de l'industrie du sport au niveau international sur la situation actuelle et future du secteur. Dans un contexte d'incertitude liée à la pandémie mondiale, l'étude couvre spécifiquement les défis sociétaux croissants auxquels le secteur est confronté, les domaines clés de la transformation des organisations sportives ainsi que la refonte des modèles commerciaux.

La transformation médiatique et le rôle croissant du sport dans la société sont les principaux moteurs de changement

Au cours des 3 à 5 dernières années, la croissance moyenne du marché mondial est restée stable à 4,9%. Elle devrait rester constante au cours des 3 à 5 prochaines années. Alors que les personnes interrogées s'attendent à une forte augmentation dans les Amériques, en Asie et en Afrique, la croissance en Europe, en Asie australe et au Moyen-Orient devrait baisser. Il est intéressant de noter que les marques, les sponsors et les sociétés de médias sont moins optimistes que les détenteurs de droits comme les fédérations sportives. Selon les personnes interrogées, la transformation du paysage médiatique est le principal moteur de changement du secteur, suivi par les attentes croissantes concernant le rôle du sport dans la société.

Les supporters demandent aux organisations sportives d'agir de manière plus durable

Pour les organisations sportives, le risque de perdre la confiance des supporters est devenu la principale raison d'investir dans la durabilité sociale et environnementale, avant la nécessité de répondre aux attentes des sponsors et des investisseurs. Les supporters exigent une position claire sur les questions sociales et environnementales, y compris de la part des athlètes eux-mêmes. Les athlètes féminines, en particulier, utilisent de plus en plus leur plateforme pour attirer l'attention sur des questions sociales et politiques. Alors que la plupart des détenteurs de droits ont longtemps entrepris des initiatives sociétales de manière ponctuelle, les résultats de l'enquête montrent que les organisations sportives intègrent de plus en plus la durabilité dans leurs questions stratégiques au sens large. Traditionnellement, les dirigeants sportifs se sont concentrés sur la croissance des revenus pour atteindre la viabilité financière. Remarquablement, un peu plus de 40% des personnes interrogées pensent que l'accent doit être mis sur le contrôle des coûts. Dans le secteur du football/soccer, la proportion est encore plus élevée et atteint presque 60%.

Le risque d'en faire trop en même temps

Les organisations sportives sont mises à rude épreuve par le lancement continu de nouvelles offres de loisirs et les attentes plus variées des marques et des entreprises de médias, ce qui accentue le besoin de transformation. S'il est crucial que les organisations sportives se diversifient au-delà des événements, certaines ont déclaré vouloir devenir des sociétés d'édition, de divertissement ou de technologie. David Dellea, Responsable du cabinet Sports Business Advisory à PwC, explique : « Il est essentiel d'adopter une stratégie cohérente pour éviter de devenir relativement bon partout, mais excellent nulle part. » Alors que les entreprises sportives se tournent de

plus en plus vers le capital-investissement privé pour financer leur transformation, la plupart des dirigeants s'accordent à dire que les investisseurs ont un réel impact sur la croissance. Toutefois, 73% d'entre eux craignent qu'ils ne détournent le sport de ses valeurs historiques.

L'évolution des attentes des supporters et des partenaires façonne un marché liquide

Avec l'accélération des changements dans les comportements de consommation et la transition vers le streaming, le paysage médiatique passe de fragmenté à fracturé, poussant les détenteurs de droits à assouplir l'exclusivité tout en explorant différents modèles de distribution. Les résultats de l'enquête montrent également que les organisations sportives doivent se positionner plus fermement en matière d'utilisation commerciale des données des fans pour fournir à leurs partenaires commerciaux des offres marketing plus modulaires et ciblées. À ce jour, plus de 70% des dirigeants sportifs considèrent que le succès commercial des données relatives aux supporters est décevant ou inférieur aux attentes. Au-delà des offres de streaming (OTT) et des jetons non fongibles (NFT), le renforcement des actifs de contenu et de données continue d'élargir les possibilités de monétisation directe des supporters. D'une manière générale, toutes les dynamiques de marché se dirigent vers un niveau de liquidité sans précédent, conduisant les organisations sportives à prendre davantage de risques entrepreneuriaux.

Concernant cette enquête

La sixième édition de l'enquête de PwC Suisse sur le sport intitulée « Ready for recovery ? » a été menée par l'équipe Sports Business Advisory de PwC entre juin et août 2021 au moyen d'un questionnaire en ligne distribué aux dirigeants du secteur du sport occupant des postes de niveau C/supérieur. Au total, 792 participants répartis dans 55 pays ont répondu à l'enquête. L'analyse présentée dans ce rapport repose principalement sur l'opinion collective des personnes interrogées. Elle est complétée par des données fournies à PwC par Facebook, Videocities, IRIS Intelligent Research in Sponsorship, HYPE Sports Innovation et Parrot Analytics, ainsi que par les connaissances, les recherches et les analyses de l'équipe de PwC Sports Advisory.

Téléchargement

L'étude complète (uniquement disponible en anglais) est disponible ici : <https://www.pwc.ch/sports-survey>

A propos de PwC

PwC Suisse est le leader de l'audit et du conseil en Suisse. PwC œuvre à développer la confiance dans la société et à résoudre des problèmes importants. Notre réseau d'entreprises est implanté dans 155 pays et emploie plus de 284 000 collaborateurs animés par une même volonté de fournir des services d'assurance, de fiscalité et de conseil de qualité. Forte de 3250 collaborateurs et associés, PwC Suisse dispose de 14 sites en Suisse et un dans la principauté de Liechtenstein. Pour en savoir plus et pour nous contacter, consultez notre site www.pwc.ch. « PwC » désigne le réseau PwC et/ou une ou plusieurs sociétés affiliées, chacune d'entre elles étant une entité juridique indépendante. Pour de plus amples informations, veuillez consulter le site www.pwc.com/structure.

Konradin Krieger
PwC | Manager | Team Leader External Communications
Mobile: +41 79 362 10 87
Email: konradin.krieger@pwc.ch

PricewaterhouseCoopers AG
Birchstrasse 160 | Postfach | CH-8050 Zürich
<http://www.pwc.ch>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100877946> abgerufen werden.