

Le problème du lancement initial de l'offre sportive innovante : marché régional ou marché européen ? D. Hillairet

Troisième Congrès de la Société Française de Management du Sport

9-11 décembre 1999 – Faculté des Sciences du Sport – Université Lille 2

« Le management du sport et l'Europe – Les acteurs, entre concurrence et coopération »

Résumé

Sur un marché des plus prolifiques aujourd'hui, l'offre sportive et ludosportive se trouve confrontée à une concurrence sectorielle très vive. La multiplication des centres d'intérêts des consommateurs combinée à un élargissement qualitatif et quantitatif, sans précédent, de la gamme des produits du marché, entraîne des situations entrepreneuriales particulières.

Les stratégies élaborées par les producteurs et les prestataires lors du lancement d'un nouveau produit sont quelquefois étonnantes. Selon la nature du produit, la cible clientèle et l'importance du marché potentiel, la construction de l'offre privilégie soit l'accès rapide à une situation de leaderships régional ou national (mettant alors de côté toute velléité ou prétention européenne), soit l'accès rapide à une situation de diffusion mondiale (la France et l'Europe, dans ce cas, n'étant que deux étapes formelles).

En prenant comme référence des cas de prestations et produits innovants ayant acquis une certaine notoriété, nous allons démontrer qu'il existe chez certains porteurs de projet des ambitions commerciales au départ modestes mais qui s'avèrent - sur le moyen et long terme - des stratégies gagnantes. A l'opposé, nous montrerons aussi que dans d'autres cas tout aussi exemplaires, les déterminants industriels et économiques (concurrence, situations monopolistiques, contrefaçons ou plagiat, brevets, alliances, barrières à l'entrée, coûts, etc.) imposent un marketing-mix ayant pour objectif une percée continentale, voire mondiale.

En fonction du type de produit mais aussi en fonction de son placement sur le marché (produit de niche ou de masse, d'appel ou de notoriété, etc.) lancer, puis diffuser, une offre sportive innovante suppose des choix stratégiques idoines. Sur une échelle variable des ambitions économiques, nous pouvons avoir à un extrême une volonté de diffusion locale ou régionale (un département, une région, le littoral, l'arc alpin, etc.) dans un contexte non-concurrentiel, et dans un autre extrême, une volonté de diffusion internationale dans un contexte « hyper-concurrentiel ». Finalement, la réceptivité des consommateurs, les opportunités technologiques et commerciales ainsi que les problèmes rencontrés lors de la mise sur le marché, forment un ensemble de facteurs difficilement maîtrisables.