

MANAGEMENT Avec l'émergence de formations spécialisées, le sport attire encore davantage

Une passion, cent professions

Julien Kaufmann

Le sport se professionnalise de plus en plus. Plusieurs métiers accompagnent ce changement et des formations spécialisées ont vu le jour ces dernières années. « Le sport, c'est une mode et il y a un engouement autour », explique Nicolas Fellus, directeur de la rédaction de Studyrama.

Au-delà des filières universitaires comme les Staps ou les licences pro, les écoles de commerce se sont engouffrées dans la brèche. Des écoles spécialisées se sont même montées pour proposer des cursus dès le bac. « Si vous voulez être spécialiste de merchandising sportif, on vous forme. Il y a

un tronc commun, puis une spécialisation », explique Sylvestre Louis, directeur du développement d'Amos, l'une de ces écoles du sport.

« Nous parlons à des passionnés, il faut donc l'être soi-même. »

Sylvestre Louis, de l'école Amos

Deux branches de métiers du sport se dégagent. « L'opérationnel concerne l'événementiel sportif, le développement du sport en terme, de pratique ou l'encadrement », explique Sylvestre Louis. Il s'agira d'organiser des séminaires

sportifs ou des événements avant, pendant ou après les matchs. « Il y a beaucoup de besoins dans des associations, des ONG, des clubs, des structures fédérales, des ligues ou mêmes des sociétés pour leur communication interne. » Le marketing et l'aspect commercial se développent aussi à vitesse grand V. « Les métiers promotionnels et de marketing opérationnel assurent la présence de marques sur le terrain, dans les points de vente ou sur des événements ».

Une activité très demandée

L'autre branche, c'est la stratégie. « Elle nécessite un cursus d'école de commerce solide pour travailler sur la gestion d'un club, ou sur la stratégie com-

merciale d'un produit. Les enjeux sont plus importants et il y a beaucoup moins de postes à pourvoir que sur la partie opérationnelle », précise le directeur du développement d'Amos.

Que ce soit pour être chef de projet marketing ou événementiel, commercial ou dirigeant de club, le maître-mot sera le même. « On est dans un domaine où la passion prime, explique Sylvestre Louis. Nous parlons à des passionnés, donc il faut l'être soi-même et partager les valeurs du sport. »

Mais les places sont chères et il faut bien choisir sa filière. « Il faut trouver une formation qui soit en prise avec le secteur, bien adossée avec les sociétés qui recrutent », précise Nicolas Fellus. ■

Une période propice aux événements

Le sport recrute, qu'on se le dise. Et pour cause, la France organise de plus en plus d'événements et ne sera pas en reste dans le futur. « On a la chance d'avoir une période intéressante avec les Mondiaux équestres, la Ryder Cup ou l'Euro 2016 », explique Sylvestre Louis, directeur du développement de l'école Amos.

« C'est extraordinaire en termes, d'opportunités. Beaucoup d'étudiants se sont lancés au travers de la Coupe du monde de Rugby de 2007. » Les postes pour de jeunes diplômés vont ainsi se multiplier.

Par ailleurs, le paysage sportif français évolue. « Il y a énormément de changements, précise Sylvestre Louis. Même un club de handball, qui n'est pas dans l'élite, devra rendre des comptes à ses partenaires et tout cela demande des compétences. Un véritable pilotage se met en place. Le sport se professionnalise à tous les niveaux. »

Enfin, le merchandising n'a jamais été à pareille fête. « Tout ce qui concerne l'équipement, mais aussi l'événementiel, marche très bien. Les événements de masse comme le Mud Day d'A.S.O Challenges ou le marathon de Paris fédèrent beaucoup et constituent des pôles de recrutement. Mais il y a de la concurrence. » Comme pour tout secteur, rien n'est servi sur un plateau. ■



La multiplication des événements sportifs favorise le développement des métiers du secteur.

Des femmes dans un monde réputé masculin

Dans un milieu souvent composé d'hommes, de plus en plus de femmes tentent leur chance au côté des sportifs ou des marques qui sponsorisent le sport. « J'étais passionnée, c'est l'une des raisons qui m'a permis de me faire ma place », explique Elodie Bernascon, directrice de l'agence BernasCom. Cependant, dans ce secteur plutôt viril, une femme doit toujours montrer patte blanche pour être prise au sérieux.

« Contrairement aux hommes, qui même s'ils ne sont pas sportifs, s'y connaissent forcément en sport avec les a priori, la crédibilité ne s'obtient pas toujours dès le départ », précise Elodie Bernascon.

Mais quand le client apprend que cette directrice fait du marathon, du triathlon ou du hockey subaquatique, « d'un seul coup, il y a un respect qui s'installe. Ils se disent : "En fait, elle sait de

quoi elle parle". » Comme Elodie, de nombreuses jeunes femmes, férues de sport, se lancent dans l'aventure. « Il y en a de plus en plus dans le secteur. Je le vois dans mes recrutements, mais aussi dans les écoles de management sportif. » Même sur le terrain, les choses changent. Après les arbitres et les agents, une femme entraînera Clermont Foot en 2014, une équipe professionnelle de football, pour la première fois. ■