

Versent aux joueurs une partie des profits de la ligue.

Versent aux clubs une partie de leurs revenus obtenus en :
1) faisant de la publicité pour les compagnies;
2) recevant des commandites;
3) vendant des produits dérivés.

Achètent des produits aux couleurs de leur équipe favorite (ex. : chandail), pour un total mondial de 20 milliards de dollars en 2013.

Payent les ligues et les organisateurs pour diffuser les événements sportifs.
Radio-Canada a payé 42,5 millions au CIO pour diffuser les Jeux olympiques de Sotchi.

Payent les clubs, les ligues, et les organisateurs d'événements pour diffuser leur publicité.

Payent des journaux et des abonnements à des chaînes de télé :
115 millions de téléspectateurs ont regardé le Super Bowl en 2014.

Payent les salaires des joueurs. Ex. : 2,5 millions en moyenne dans la LNH

Dépensent pour assister à l'événement sur place.
Au Centre Bell, la foule dépense jusqu'à 2,5 millions par match, billets inclus.

Payent les médias pour qu'ils diffusent leur publicité. Plus le média est regardé, plus c'est cher. En 2014, une publicité de 30 secondes au Super Bowl coûtait 4 millions \$.

Prix d'un billet pour assister au Super Bowl de 2014 : entre 800 et 30 000 \$!

Offrent des bourses aux meilleurs lors des tournois.
Ex. : tennis, golf.