

# Conflit entre



*Né à Barcelone (Espagne), journaliste professionnel réputé, dont les articles sont publiés dans les plus grandes pages sportives du monde, Andres Mercé VARELA a commencé sa carrière par le Bureau.*

*Il a suivi les Jeux Olympiques dès 1948 à Londres et a assisté à toutes les sessions du Comité International Olympique depuis dix-huit années.*

*Polyglotte, Andres Mercé VARELA est aussi un sportif pratiquant qui a goûté à de nombreuses disciplines sportives, y cueillant des médailles nationales. Il représente les fédérations espagnoles dans plusieurs organismes internationaux et assume les fonctions de secrétaire général de l'Union Mondiale de Ski Nautique depuis 1967.*

*Nous reproduisons, ci-contre, une étude fort documentée qu'il a réalisée sur le ski.*

# *le ski et l'Olympisme*

PAR ANDRES MERCÉ VARELA

E/

## Il est impossible d'organiser des Jeux d'hiver dans un cadre extra-Olympique

---

Il est généralement accepté que le monde moderne, celui de la société de consommation, celui de la production de masse de toutes sortes de produits industriels, celui enfin qui offre à la population entière la possibilité de se procurer des articles qui, autrefois, semblaient être réservés à un petit nombre, est un monde régi par la publicité. Publicité dans les domaines politique, commercial, touristique et même culturel. Tel est, et nombreux sont ceux qui l'affirment, le dénominateur commun de la société moderne.

Une autre vérité, sinon érigée en axiome, du moins acceptée communément et facilement vérifiable, veut que le sport ait été, dans ces dernières années, d'un grand apport pour la publicité. Certains gouvernements utilisent le sport pour diffuser leurs théories politiques, sociales et nationalistes. Le sport est pour moitié dans l'attrait touristique d'un pays. Qu'il s'agisse du ski, des loisirs de la plage, du golf, de la chasse, sans parler des grands événements sportifs tels que les Jeux Olympiques, les championnats mondiaux de football, de hockey sur glace, de ski ou tout autre sport qui mobilise toujours des milliers de fervents de telle équipe, de tel sportif ou incite chacun à pratiquer son sport favori, tout cela constitue de nos jours l'un des moteurs importants du tourisme.

### Sport et Publicité

Quant à la publicité commerciale, il est indéniable que le sport représente dans ce domaine le meilleur champ d'activité qui permet de lancer tel ou tel article. Cet apport du monde du sport a entraîné des changements incroyables dans la vie de nos champions qui, de sportifs soumis à un stricte régime d'entraînement et de compétitions qu'ils étaient, sont devenus des hommes d'affaires doués d'un très grand sens de la publicité.

Il y a dans ce phénomène un aspect positif dans la mesure où il reflète la valeur de promotion sociale du sport. Mais si cette promotion ne s'accompagne pas d'une éthique rigoureuse chez le sportif, celui-ci en arrive à porter atteinte non seulement aux règles de l'amateurisme qu'il avait, en entrant dans le monde des compétitions, librement acceptées, mais aussi à celles de son sport. Alors, soudain, il se met à flancher, devient victime des mensonges, commence à manquer de respect aux autres sportifs et à enfreindre les règlements.

Que l'on exploite le nom, la personne, le palmarès ou l'histoire des grandes figures du tennis, du ski, du baseball ou du golf par exemple, entre tout à fait dans les usages de la publicité des grands pays lorsqu'il s'agit de s'adresser à la masse des sportifs ou d'influencer l'homme de la rue.

Ces méthodes ne posent aucun problème aux sportifs professionnels. Bien que formant un groupe tout à fait en dehors de la grande masse des sportifs qui acceptent le sport comme un moyen et non comme une fin, ceux qui jouent franc. Ils paient leurs impôts, observent la discipline du "manager", de l'entraîneur ou de l'impresario. Bien qu'Urtain fasse preuve de mauvais goût en faisant, depuis le ring, la réclame des marques de produits qu'il porte sur tous ses vêtements de sportif, et bien que les corps de certains cyclistes soient couverts d'annonces publicitaires, il existe par contre d'autres sportifs qui font preuve de meilleur goût et utilisent d'autres moyens, plus efficaces, pour attirer un autre genre de clientèle. Dans tous les cas, la publicité met des sommes énormes à la disposition des sportifs professionnels qui acceptent d'être ses instruments. Le joueur de golf, l'Américain Jack Nicklaus arrive à gagner 100.000 dollars par victoire. A cette somme, il faut ajouter ce que lui versent les fabricants de chemises, de clubs, de balles et de chaussures de golf. Tel est le cas, également, des joueurs de tennis, de hockey sur glace, de baseball, de basket, etc... sans oublier les cyclistes de première classe tels qu'Eddy Merckx dont le revenu annuel, dit-on, dépasse les 30 millions de pesetas (422.299 \$).

### Un nouveau problème: le skieur qui touche de l'argent

Tous ces champions doivent continuer à pratiquer leur sport avec zèle, assurer leur renommée afin de continuer d'être une valeur sûre pour la publicité. Rares sont ceux qui peuvent vivre de leur gloire passée grâce à la publicité. De ce point de vue, le skieur est un exemple probant qui a créé un des plus graves problèmes du sport moderne et, plus particulièrement, de l'Olympisme. Le désaccord entre le Président de l'Olympisme, ancien athlète des Jeux de Stockholm en 1912, M. Avery Brundage, et l'avocat Marc Hodler, Président de la Fédération Internationale de Ski, donne toute son actualité au problème, avec des nuances qui s'accentueront dans les mois à venir.

Le récit d'un des "cas" de professionnalisme du ski par le biais de la publicité nous éclairera sur le fond du problème. Sans faire partie de la "troupe" des skieurs professionnels et préférant courir de son côté une course parallèle, sous les caméras en couleur de la télévision, en donnant plus d'importance au spectacle qu'au sport, Jean-Claude Killy vit entièrement à l'écart du monde du ski qui l'avait rendu célèbre. Mais ses succès sportifs lui ont permis, au cours de sa carrière de skieur officiellement amateur, d'édifier une fortune qui, actuellement, deux ans après sa retraite, se chiffre à plusieurs millions de dollars.

### Killy, un cas typique

Grâce à son air sympathique et à son charme, à sa grande technique et à un esprit de décision de coureur né, Jean-Claude Killy a réussi à susciter un intérêt qui, aux Etats-Unis, dépasse toute limite. Il a gagné la Coupe du monde avec le maximum de points. Il a égalé le record de Tony Sailer, en obtenant trois médailles Olympiques. L'argent affluait de toutes parts. Les jours qui suivirent la victoire du skieur français, le fabricant de skis de Jean-Claude Killy vit décupler les ventes de son matériel. La station de ski qui fut le théâtre des exploits du phénomène de Val d'Isère vit ses hôtels se remplir au seul écho de son nom. Ses chaussures de ski, ses bâtons, ses anoraks, ses pulls, ses gants, tout, absolument tout, se commercialisa à une échelle incroyable. En l'espace de quatre ans, le fils d'un modeste agriculteur de Val d'Isère devint un millionnaire en francs lourds, vêtu d'un blanc manteau de l'amateurisme officiel.

Un jour Killy vit venir à lui un grand "manager" américain, Mac Cormack, d'origine écossaise, doué d'un sens exceptionnel de la publicité et qui était propriétaire d'une véritable "équipe" de grands champions de golf et de tennis. En un tour de main, le contrat de publicité exclusive fut signé. L'image de Killy fut négociée à des sommes astronomiques. Une importante compagnie d'aviation, la "United Airlines", qui possède une des flottes aériennes les plus importantes du monde, trouva en Jean-Claude Killy l'un de ses meilleurs éléments de publicité. Pour 250.000 dollars, Killy vante les qualités de la "Corvette", un des modèles de la "General Motors". Pour chaque paire de ski J.C.K. vendue dans le monde entier par la maison "Head", le plus gros fabricant de skis métalliques, dont le chiffre de ventes est énorme, Jean-Claude Killy touche quatre dollars. Pour que certains de ses articles soient signés par Jean-Claude Killy, la revue américaine "Skiing" a donné au champion la bagatelle de 70.000 dollars.

Tel est l'exemple typique du professionnalisme d'un skieur. Les fabricants de skis offrent des sommes réellement énormes aux champions pourqu'ils se laissent photographier les



skis près du visage, comme le font les joueurs de tennis avec leurs raquettes, à la fin d'une course ou lorsqu'ils montent sur le podium ou encore lorsqu'ils reçoivent des applaudissements.

### Le binome skieur - fabricant

Dans les sports tels que le football, le hockey sur glace, le patinage, le baseball, la boxe, etc... où le spectacle est contrôlé à un guichet, la liaison financière avec le champion est relativement facile. Le public paie et le bénéficiaire des recettes ("manager", organisation, club ou fédération) n'a aucune difficulté à entretenir des relations économiques avec le sportif. Par contre, dans le ski, où il n'existe pratiquement pas de guichet, le problème du financement du sportif est tout autre. Les bénéficiaires les plus proches de l'expansion de ce sport se trouvent être les fabricants de skis et d'équipements pour skieurs. Ce sont eux qui procurent aux gagnants les primes de victoire, les sommes fixes en début de saison et d'autres sommes pour l'apparition de skieurs à la télévision ou dans les journaux, etc...

Les dollars sont entrés massivement dans le monde du ski et surtout dans le ski alpin. Personne n'ignore qu'en plus de Killy, l'Autrichien Karl Schranz, le champion du monde Jean-Noël Augert, les Américains Chaffee et Kavashi et bien d'autres as du ski, de modestes montagnards, agriculteurs ou garçons de café qu'ils étaient, sont devenus des propriétaires de voitures de 10.000 dollars et de chalets luxueux. Et ceci en ne faisant rien d'autre que du ski pendant les huit mois de la saison: l'hiver dans les pays septentrionaux, l'été au Chili et en Nouvelle-Zélande, et en se préparant pendant trois mois aux compétitions.

Au cours de son fameux congrès à Barcelone en 1969, la Fédération Internationale de Ski avait cru trouver une formule heureuse en permettant aux fabricants d'équipements de skis de faire la publicité de leurs marques en mentionnant les titres et les noms des champions qui les utilisaient. Par contre, elle se proposa de subventionner elle-même, directement, les fédérations nationales de skieurs qui leur permettaient de faire la publicité de leurs skis, chaussures, gants, etc... Chaque fédération devait s'arranger avec les skieurs et il y avait ainsi, pour le moins, un contrôle des sommes fabuleuses distribuées. La fédération française a constitué un "pool" des fabricants et les skieurs français n'ont plus utilisé que le matériel provenant de ce trust. En Italie, également, il existe un accord fédération-fabricants qui est pourtant différent en bien des points. Aux Etats-Unis, les skieurs traitent directement avec les fabricants. Quant à la fédération autrichienne, elle a laissé aux skieurs toute liberté dans leurs relations avec les fabricants.

## Respect du règlement

Le Comité International Olympique maintient sa fameuse règle 26 qui donne une définition de l'athlète non amateur. Tout athlète qui répond à cette définition peut être disqualifié par le Comité International Olympique. Le C.I.O. estime, en effet, que tant que cette règle ne sera pas modifiée, l'amateurisme restera la condition "sine qua non" d'admission aux Jeux Olympiques. Il exige donc purement et simplement le respect de la règle écrite, ou que celle-ci soit modifiée dans le cadre de sa procédure. Il n'appartient pas au C.I.O. d'enquêter sur les infractions à la règle de l'amateurisme (règle 26), car il ne dispose ni d'un corps d'inspecteurs ni de fonctionnaires habilités à exiger son respect. Mais, au cas où il ait connaissance d'une infraction qui a été prouvée, il peut alors interdire au faux amateur la participation aux Jeux Olympiques.

C'est ce qu'a fait le Président Avery Brundage lorsqu'il a annoncé (et cela ne lui a pas donné bonne presse) que dix skieurs, dont il a donné les noms, ne seraient pas autorisés à participer aux Jeux Olympiques de Sapporo qui se dérouleront dans un an. Certaines fédérations ont déjà annoncé qu'elles disqualifieront les skieurs qui ont enfreint le règlement. Tel est le cas de la fédération américaine qui a soutenu M. Brundage en disqualifiant Chaffee et Kavashi. Par contre, d'autres ont réagi différemment et demandé que la Fédération Internationale de Ski ne fasse plus partie du Comité International Olympique. Ces dernières estiment que des Jeux d'Hiver seraient plus somptueux et plus spectaculaires s'ils n'étaient pas contrôlés par le Comité International Olympique. Mais cela est-il possible?

Nous pensons que non. Tout d'abord parce qu'il n'y a pas de majorité au sein de la Fédération Internationale de Ski qui permettrait des élections en faveur d'une scission Fédération Internationale de Ski-Comité International Olympique. Au mois de mai 1971, la Fédération Internationale de Ski doit tenir son congrès en Yougoslavie et si alors le problème se pose, il se soldera par la défaite des anti-Olympiens. Seules la France, l'Autriche, l'Italie, la Suisse, l'Allemagne, la Suède, la Finlande et la Norvège pourraient se prononcer en faveur d'une scission. Les petits pays qui se trouvent en majorité au sein de la Fédération Internationale de Ski n'accepteront jamais une telle séparation qui les priverait de l'aide financière que chacun des Comités Nationaux Olympiques concède aux sports reconnus par le Comité International Olympique. En outre, en ce qui concerne les pays de moyen standing, le fait de participer à l'Olympiade Blanche constitue la grande récompense pour tous leurs skieurs amateurs qui, eux, représentent la grande majorité. L'exclusion du ski des autres disciplines Olympiques ne sera jamais décidée au sein de la Fédération Internationale de Ski.

Il serait bon, en outre, de se demander s'il est possible d'organiser des Jeux d'hiver en dehors de l'Olympisme. Il est probable que, dans une telle éventualité, les grands pays du ski: France, Autriche, Suisse, Italie, Allemagne, Suède, Norvège, etc... trouvent des moyens plus simples pour prouver leur supériorité et ce tant en ce qui concerne le ski nordique que le ski alpin. Dans les autres sports, le problème se pose en d'autres termes. Le hockey sur glace et le patinage artistique, sports de l'Olympiade Blanche où les recettes sont les plus importantes, n'accepteront jamais d'organiser des Jeux d'hiver en dehors de l'Olympisme et ce malgré les discussions fermes qui séparent souvent les fédérations internationales de ces deux sports respectifs et le Comité International Olympique. Jamais aucun championnat du monde de hockey sur glace ou de patinage sur glace ne pourra se dérouler dans la même station d'hiver que celle où se déroule un tournoi mondial de ski organisé en dehors des Jeux Olympiques d'Hiver. Le "Ice Hockey" et le "Ice Skating" se rendront toujours à New-York, Montréal, Chicago, Stockholm, Moscou, Berlin, Toronto, Tokyo ou dans de grandes villes qui peuvent leur offrir un Palais des Sports contenant 12.000 à 15,000 spectateurs, et qui leur permettront de faire des millions de dollars de recettes. Mais jamais de tels championnats n'auront lieu dans des petites stations d'hiver.

Ces sports acceptent d'organiser tous les quatre ans un tournoi Olympique dans des stations de ski. Toutefois, au cours des dernières cinq années, l'olympiade Blanche a donné la préférence à des villes d'hiver telles qu'Innsbruck, Grenoble, Denver plutôt qu'à des stations de ski et ce en respect de la tradition Olympique. Par contre, ces mêmes sports rejettent le patronage de l'Olympisme, la morale de la philosophie Olympique, la valeur de fraternité des cinq anneaux, ainsi que l'esprit de solidarité et de confraternité propre aux Jeux Olympiques. Le patinage et le hockey sur glace voleront dès lors de leurs propres ailes et partiront à la recherche non seulement de plus de popularité, d'une plus grande audience et des applaudissements des foules, mais aussi des recettes plus importantes. Mais tout ceci se situe bien loin des cadres naturels exigés par le ski.

Nous ne croyons pas en l'exclusion du ski des Jeux Olympiques ni ne voyons la possibilité d'organiser des Jeux d'hiver sans le patronage du C.I.O. Il est nécessaire de respecter la loi écrite qui, en sport, s'appelle règlement. Qui ne se plie à ce règlement mérite d'être puni pour son manque de discipline sportive et de respect pour l'adversaire et le règlement.

ou, alors, il faut changer les règles du jeu, mais ceci est beaucoup plus difficile.

\* \* \* \* \*