

## Le sport et l'industrie

par Horst Dassler

président-directeur général d'Adidas



*Horst Dassler, fils d'Adi Dassler, fondateur de la marque Adidas, naquit le 12 mars 1936 à Erlangen (GER). En 1960, à l'issue d'études techniques effectuées en Allemagne, il s'installe en France, plus précisément à Dettwiller en Alsace où, avec un effectif d'une centaine de personnes, il crée Adidas France. En 1967, le siège d'Adidas France est transféré à Landersheim. La société compte à l'heure actuelle plus de 2000 employés.*

A notre époque, ce thème est d'une actualité primordiale. Il est ardemment débattu par les auteurs sportifs des pays socialistes et capitalistes, par l'UNESCO, par le Conseil de l'Europe à Strasbourg... Mais aucune définition incontestable de ses données n'a encore été trouvée.

Naturellement, ce problème déjà complexe, se voit compliqué bien davantage à cause du concept des Jeux Olympiques, qui représentent, comme ils le firent durant toute leur existence, le plus grand des événements sportifs. L'esprit olympique, issu de l'Antiquité et ravivé par Pierre de Coubertin, repose sur le principe que voici :

« L'effort tendant à la perfection du caractère et des actions — où l'équilibre entre le corps et l'esprit revêt une importance vitale — peut être défini comme une lutte individuelle, continue, pour la réalisation de la devise « Citius, Altius, Fortius ». Mais cet effort ne pourra s'avérer utile pour l'humanité que s'il est accompli dans un esprit de collaboration et de respect mutuel par tous les athlètes du monde.

L'interprétation de tels principes est, et doit toujours être, relative. Le développement de la civilisation a créé de nouveaux problèmes sociologiques et, comme toutes les religions et les philosophies, la signification de la philosophie olympique doit évoluer avec son

temps. Il faut se libérer de la perspective subjective adoptée dans le passé, et adopter une position plus flexible. Quoique je vienne de l'industrie, et que je sois par conséquent peut-être chauvin, je suis néanmoins encore influencé, en tant que sportif enthousiaste, par la valeur physique et éthique de l'esprit olympique. J'aimerais présenter ici, de la manière la plus neutre et objective possible, plusieurs théories qui tiennent compte de faits et d'évolutions incontestables.

Afin de nous appuyer sur des données réalistes, il faut avant tout définir clairement l'état actuel du sport. Ses aspects éthiques, économiques, sociologiques et politiques doivent être soigneusement pris en considération. Alors que dans l'Antiquité, le sport était considéré comme une récréation et un divertissement, sa signification, au cours du XXe siècle, a crû énormément. Il joue désormais un rôle décisif dans le développement de notre civilisation.

Fondamentalement, ce serait fermer les yeux à la réalité que de ne pas commencer par établir une claire différenciation entre sport de masse et sport d'élite. Les deux s'influencent réciproquement, et leurs points de contact sont nombreux, mais ils n'en ont pas moins des motivations différentes, et des conséquences complètement séparées sur notre société. Voilà pourquoi chacun d'eux est automatiquement régi par ses propres principes.

### I - Sport d'élite

Le sport d'élite a presque entièrement perdu la valeur éthique qu'il devait à l'idéal olympique, et rien ne sert de déplorer ce qui est révolu, parce qu'aucun changement, dans la situation actuelle, ne serait soit possible soit tel qu'on pût le contrôler. Aujourd'hui, les fonctions du sport d'élite ont des champs d'action tout à fait tranchés :

1. Propagande politique,
2. Propagande économique,
3. Spectacle et divertissement,
4. Intérêts commerciaux (avant tout dans les sports dits professionnels),
5. Promotion pour le développement du sport de masse,
6. Influence sociologique sur les masses.

Je n'ai pas l'intention de développer en détail chacun de ces points, car cela nous mènerait trop loin. Néanmoins, j'aimerais souligner que ces six points, quelque fortement qu'ils paraissent s'opposer les uns aux autres lorsqu'on les prend individuellement, apportent dans leur ensemble plus d'avantages que d'inconvénients, et ne peuvent être ignorés à la légère. L'unique question qui se pose est celle-ci : comment ces facteurs peuvent-ils être canalisés, de sorte qu'ils ne soient pas un moyen de commencer à prendre le contrôle du sport, mais qu'ils soient coordonnés au bénéfice du mouvement sportif.

## II - Sport de masse

Le sport de masse a, de nos jours, une énorme tâche sociologique, éducative, sanitaire et politique à remplir.

Malheureusement, ses moyens financiers ne permettent pas au sport de masse de faire valoir sa signification réelle, que ce soit dans l'enseignement — à l'école ou en dehors — au niveau du club ou au niveau d'organisations similaires, ou dans les mouvements de masse de toute sorte.

Les budgets des pays pris individuellement sont simplement insuffisants, et la fausseté des motivations et des promotions ruine les efforts dans une grande proportion.

D'autre part, dans notre monde fiévreux, marqué avant tout par les besoins quotidiens et notre quête individualiste du profit et des plaisirs, le sport devrait jouer un rôle d'équilibre philosophique, sanitaire, politique et pédagogique.

C'est alors que le sport d'élite joue un certain rôle d'équilibre et crée une motivation saine, même s'il ne peut qu'influencer partiellement l'engagement des masses pour le sport. La vieille thèse béneïctine « Mens sana in corpore sano » doit, bon gré mal gré, être remplacée par le

proverbe pragmatique « Mieux vaut un moineau dans ta main qu'un pigeon sur le toit ».

Pour cette raison, je voudrais me limiter maintenant au sport d'élite et à ses relations avec l'industrie, et présenter d'éventuelles possibilités de solutions. Une solution définitive, compte tenu de la signification momentanée des Jeux Olympiques, ne peut naturellement aboutir que dans le cadre d'un réajustement du soi-disant statut amateur.

Les temps où le sport d'élite — qu'il fût professionnel ou amateur — pouvait s'auto-financer, soit par les billets d'entrée soit par les recettes des médias (avant tout la télévision) sont depuis longtemps révolus.

L'industrie dont les recettes et le chiffre d'affaires proviennent du sport de masse, est devenue depuis longtemps le principal commanditaire du sport de compétition.

Cette évolution est clairement démontrée par le fait que le football professionnel lui-même, bien qu'il soit encore le sport aux plus fortes recettes du monde, reçoit maintenant plus d'argent des commanditaires et des exploitations commerciales que de la télévision, pour les prochains championnats du monde en Espagne : 39 millions de FS de la



*Sport d'élite...*

télévision, 63 millions de FS du secteur commercial.

Seuls les Jeux Olympiques font exception, puisque pour Los Angeles la télévision rapportera la coquette somme de 225 millions de dollars américains pour les seuls Etats-Unis. Cependant sans une aide supplémentaire des commanditaires, ils ne pourront se tirer d'affaire car jusqu'à présent si les comités organisateurs eux-mêmes n'ont pas toujours clos leur exercice avec un déficit, les villes organisatrices ont fait de lourds investissements. En d'autres termes, l'industrie ne peut plus être ignorée dans le financement du sport sans que le développement du sport d'élite n'ait à en souffrir.

Comment peut-on maintenir les avantages de ce financement par l'industrie sans tomber dans les excès et éviter que l'industrie prenne le contrôle du sport ? Pour répondre à ceci, on doit d'abord analyser les possibilités d'intervention de l'industrie puis les canaliser.

Champs d'intérêts de l'industrie :

1. Equipement de l'élite avec des produits de marque.

L'équipement de l'élite en articles de sport par les fabricants est déjà partiellement réglementé. La quantité et les di-

mensions des surfaces publicitaires ou des marques de fabrique sur les articles de sport sont fixées par des règles internationales, et cette réglementation s'est de plus en plus répandue dans les dernières années.

L'utilisation des photos, des noms ou des déclarations des soi-disant sportifs amateurs n'est cependant pas encore clarifiée dans de nombreuses disciplines et chaque sport a sa propre approche de ce problème. En cette matière, une codification par le CIO serait opportune et nécessiterait une discussion approfondie.

Commandite par les grandes Maisons,  
Publicité,  
Publicité dans les stades,  
Droit de licence et de commercialisation,  
Film,  
Musique.

La question de la publicité générale, de la publicité dans les stades, de la commandite, des contrats de licence, de la commercialisation, du film et de la musique doit être considérée comme un tout. Les problèmes que posent ces possibilités de recette sont un souci de routine pour les grandes firmes qui, seules, ont la capacité de mettre à la disposition du sport des sommes suffisam-

... *Sport de masse : ski de fond en Engadine (SUI).*



ment élevées. Ces projets ont toujours pour but d'avoir recours à l'ensemble des moyens de communications. Les grandes maisons préfèrent ne pas attirer l'attention par une explosion publicitaire brève et intensive, mais essaient de communiquer avec le public par des campagnes discrètes, à long terme, et pourtant d'ampleur mondiale, selon des procédés internationaux.

La solution du problème peut se trouver ici : Si les trois partenaires : fédérations sportives et organisateurs — médias — et industrie, pouvaient tracer une voie commune pour passer de la publicité excessive et à court terme à un grand et discret programme à long terme, la plupart des difficultés deviendraient caduques et le sport serait assuré d'une plus grande aide financière.

Dès lors que les règles sont clairement établies et que le financement des sports de masse est lui aussi pris en considération, il est certainement plus intéressant d'établir pour une manifestation sportive un programme d'ensemble avec plusieurs firmes que d'irriter constamment tous les intéressés par les coups d'éclat d'une publicité tapageuse.

Dans ce contexte, je tiens pour injuste de vouloir réduire la consommation d'alcool et de tabac en interdisant la publicité pour ces articles.

Primo, il semble douteux que la publicité de ces articles lors de manifestations sportives, influence en quoi que ce soit la consommation des spectateurs. Secundo, il est regrettable que le monde du sport se voie refuser une telle opportunité de trouver de l'argent, car si ces sommes étaient consacrées à la pratique du sport, elles contribueraient sûrement davantage à réduire la vente de tels produits.

Le système qui consiste à forcer les fabricants à mettre dans leur publicité les consommateurs en garde contre les dangers de l'utilisation de leurs produits, est certainement beaucoup plus réaliste et effectif.

Toutes les méthodes dont l'industrie dispose pour présenter ses produits à la masse des consommateurs, qu'il s'agisse d'articles sportifs ou d'autres biens de consommation, reposent sur la possibilité de diffuser ces marchandises de la manière la plus directe, la plus fréquente et la plus internationale qui soit. Dans ce contexte, la télévision est

naturellement le plus important des moyens d'information.

D'une part, la télévision paie relativement mal les organisateurs, parce qu'elle doit fonctionner avec un budget aussi restreint que possible et que sa situation de monopole dans la plupart des pays du monde (surtout en Europe et en Amérique latine) lui permet de dicter ses conditions. D'autre part, la télévision essaie de trouver d'autres moyens de communication afin de compenser l'exploitation indirecte de son média.

Si compréhensible que soit cette attitude, il ne faut pourtant pas jouer les héros de la morale lorsque par ailleurs on utilise une position d'exclusivité pour transformer en gains importants des mises de fond minimes. Ceci a amené le sport à rechercher des voies de remplacement.

Les disciplines pénalisées sont surtout les petites ou celles qui sont les moins prisées par le public. Ne trouvant que peu d'échos auprès des médias pour le financement et la promotion de leur sport, elles ne voient comme palliatif que la commandite de l'industrie. Voilà pourquoi cette catégorie de sports doit soutenir les efforts de l'industrie pour établir des compromis acceptables avec les médias tels que la télévision, les journaux, la radio, etc... Cela afin, dans son propre intérêt, de ne pas laisser tarir ces sources de financement.

En résumé, on peut dire :

Le sport a besoin de l'industrie s'il veut continuer à se développer. Le sport aide l'industrie à faire connaître ses produits et lui offre l'opportunité d'une excellente image de marque.

Une collaboration est de ce fait indispensable. Les règles du jeu de cette collaboration doivent être établies et être révisables. Le sport ne veut pas être contrôlé par l'industrie et l'industrie a besoin de programmes plus rentables.

Le CIO peut, de par son importance, jouer le rôle de médiateur. Une institution composée de représentants du sport et de l'industrie pourrait certainement élaborer une solution acceptable.

Pourquoi le CIO n'en prendrait-il pas l'initiative ?

*H. D.*