

Le sport en l'an 2000 : une approche économique

Autor(en): **Keller, Heinz**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Macolin : revue mensuelle de l'École fédérale de sport de Macolin et Jeunesse + Sport**

Band (Jahr): **46 (1989)**

Heft 11

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



ESSM Eidgenössische Sportschule Megglingen
EFSM Ecole fédérale de sport de Macolin
SFSM Scuola federale dello sport di Macolin
SFSM Scuola federale da sport Megglingen

EFSM: nouveau logo

Heinz Keller, directeur
Traduction: Yves Jeannotat

Existait-il quelqu'un qui, en son temps dans les milieux du sport helvétique, ne connût le grand **M** imbriquant une croix fédérale? Non, sans doute! Il décorait avantageusement les survêtements des enseignants de même que la vaiselle et les services de l'ancien Grand Hôtel: **M** comme Macolin, **M** comme Magglingen s'était affirmé comme le symbole d'une époque marquée par «Jeunesse forte – Peuple libre», appellation de la revue devenue «Jeunesse et Sport» en 1966 puis, en 1983, «MACOLIN/MAGGLINGEN». Simultanément à ce changement fut également introduit un nouvel emblème reliant le nom de Macolin/Magglingen à une piste d'athlétisme stylisée. Cette représentation cimentait l'union entre la nature – une nature riche et généreuse en l'occurrence – et des aménagements sportifs créés de toutes pièces et caractéristiques des temps modernes.

Si nous avons décidé de faire de recherche un pas en avant en créant, au seuil de 1990, un nouveau logo, c'était tout à la fois pour marquer le changement de nom de notre Institution et pour relier avec force les valeurs du passé à celles du présent et aux espérances de l'avenir. Avec l'aide de l'environnement exceptionnel dans lequel elle se trouve, l'Ecole fédérale de sport tient à être et à rester un centre national où est enseigné un sport de qualité et à le rappeler à l'extérieur par le biais d'une représentation symbolique percutante et de bon goût. Je remercie l'Office fédéral de la culture pour son soutien amical et les graphistes pour leur création. Puissent les personnes qui vivent, travaillent et font du sport, ici à Macolin, prendre le temps de réfléchir sur le sens profond de ces deux termes: «sport» et «école»! ■

Le sport en l'an 2000 – une approche économique

Heinz Keller, directeur de l'EFSM
Traduction: Marianne Honegger

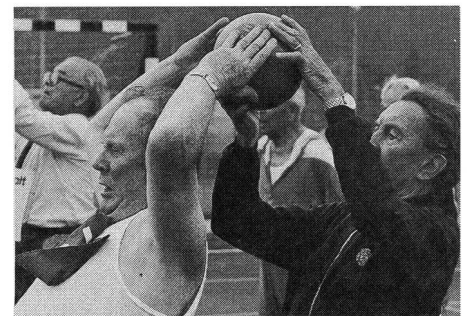
L'évolution de la population et ses conséquences pour le sport jusqu'en l'an 2000

Ce sont les hommes qui font le sport. Et ce sont eux qui font de lui ce qu'il est: ils en fixent les règles, la forme, lui donnent un sens ou non. Ce n'est pas le sport qui détermine l'évolution de la société, il la suit. Nos modes de vie et nos valeurs changent. Nous allons, ici, nous intéresser plus particulièrement à quelques-uns de ces changements que devrait connaître notre société au cours des prochaines années. Ils influenceront, à n'en pas douter, le sport aussi; ils modifieront les attentes et les exigences à son égard, auront des conséquences pour ses aspects économiques et pour les media qui s'en font l'écho.

Une première évolution, générale, est celle de l'espérance de vie. Alors qu'en 1975, les hommes et les femmes de plus de 60 ans représentaient environ 1/6 de la population, ce groupe était de 1/5 déjà en 1985 et, en l'an 2000, chaque troisième ou quatrième habitant de notre pays aura plus de 60 ans. Cette évolution modifie la structure d'âge de notre population. Au début du siècle, on comptait 20 jeunes de moins de 15 ans pour un Suisse de plus de 65 ans; en 1985, ces deux groupes étaient à égalité et en l'an 2000, on ne comptera plus qu'un jeune pour deux personnes de plus de 65 ans... Une telle situation a des conséquences très importantes pour le sport, pour ses organisations et ses structures. A l'avenir, en effet, de plus en plus de personnes âgées seront à la recherche d'une offre d'activité sportive qui soit adaptée à leurs besoins. Même si beaucoup de jeunes continuent à pratiquer intensément leur sport favori, le groupe d'âge des vétérans sera, au niveau des chiffres du moins, de plus en plus présent, voire dominant.

Une deuxième évolution, qui joue un rôle déterminant pour le sport, est la diminution et la nouvelle organisation des horaires de travail. Il y a peu de

temps encore, cet horaire était de 48 heures par semaine, puis de 44; aujourd'hui, nous travaillons 42 heures, alors que la semaine de 40 heures se dessine à l'horizon. De plus, la tendance actuelle va vers des formes d'organisation du travail de plus en plus flexibles: horaire variable, travail à temps partiel, délimitation précise entre temps de travail et temps de loisirs, etc. Tous les milieux culturels se doivent de relever le triple défi de proposer des activités de loisirs à la fois utiles, intéressantes et attrayantes. Dans le contexte de notre société, que l'on pourrait qualifier de «société assise», une part importante de cette tâche revient au sport. Il ne faut donc pas en sous-estimer les conséquences pour son organisation et ses structures. Une plus grande flexibilité des horaires de travail signifie aussi une plus grande flexibilité au niveau des loisirs. Cela veut dire, par exemple, que la pratique d'un sport, jusqu'à présent vertueusement reléguée en fin de



Adapter les activités physiques à l'âge des pratiquants.

journee après le travail, pourra à l'avenir s'accomplir à n'importe quel moment de la journée. Le plan classique de l'utilisation des salles de gymnastique – la journée pour l'école, le soir pour les clubs – ne pourra plus satisfaire à la demande. Avec l'augmentation générale des activités sportives, la nature aussi sera plus largement mise à contribution. Un simple calcul permet d'illustrer cette affirmation: si l'horaire de travail passe de 42 à 40 heures, il est théoriquement possible – si chaque

Suisse consacre une de ces deux heures par semaine au sport – que 3,5 millions d'heures supplémentaires soient à répartir chaque semaine sur la nature, les installations sportives, les piscines et autres centres fitness...

Une troisième évolution qui peut actuellement être observée dans notre société est *l'attention de plus en plus grande que nous portons à notre bien-être physique, à notre santé*. Il y a quelques centaines d'années, c'est la peste qui faisait les plus grands ravages parmi les hommes. Puis ce furent les maladies infectieuses telles que la diphtérie, la rougeole ou la variole. Aujourd'hui, ce sont les maladies cardiovasculaires, les défauts du maintien, le cancer et les maladies mentales qui occupent la première place. Ce sont nos comportements dans la vie quotidienne qui sont en grande partie responsables de cette situation.

Le sport, pratiqué à bonne dose, peut jouer un rôle important de prévention et même de thérapie. Cette «nouvelle» prise de conscience engendre une nouvelle attitude face au sport: il devient en quelque sorte un «biotop» pour l'homme, qui, en choisissant de pratiquer tel ou tel sport, choisit à travers lui son propre «traitement» ou, du moins, sa propre forme de prévention, basée le plus souvent sur une écoute de son corps et sur les nouvelles connaissances qu'il a acquises dans ce domaine, par les canaux les plus divers.

Le *changement des «valeurs»* d'une société est fréquent et plutôt versatile. Nous constatons que celles qui ont marqué la génération précédente étaient, pour l'essentiel, la «sécurité des bases existentielles», une «acceptation de la compétition et de la concurrence» et une volonté marquée de s'adapter aux structures clairement définies par la société. Aujourd'hui, nos valeurs sont plutôt la qualité de la vie, la recherche du suspense, de l'aventure et des espaces de liberté. Cela change notre attitude par rapport au sport, qui doit de plus en plus pouvoir répondre à cette recherche et au désir de se retrouver dans la nature, de pouvoir y découvrir ses propres limites. Les sports tels que le rafting, le parapente, le «marathon du Mont-Blanc» (170 km) et autres exploits du même genre, en sont des signes manifestes.

D'importants changements peuvent aussi être constatés en ce qui concerne les *installations sportives*, où deux tendances semblent s'opposer; d'une part, les installations à caractère commercial, qui évoluent de plus en plus vers des lieux exclusifs et luxueux où l'homme vit ses loisirs, où sport et culture s'associent à sauna, snack-bar et salle de cinéma et, d'autre part, une grande affluence dans des disciplines



Le rêve et l'aventure, le sport et l'amour: Illusions? Mirages?...

sportives qui se pratiquent dans un espace naturel, là où il est possible de retrouver authenticité et aventure. Pour le sport, et bien que leur cadre soit fondamentalement opposé, le «centre fitness de luxe» et la «forêt vierge» deviennent en quelque sorte frère et sœur, complémentaires.

Personne ne semble plus mettre en doute que, dans un proche avenir, ce sont des «membres-consommateurs» qui viendront peu à peu remplacer les membres altruistes des clubs, que les exigences quant aux capacités et compétences de leurs dirigeants augmenteront au détriment du moniteur bénévole et que les règlements souvent très contraignants des sociétés devront s'adapter au désir d'une moindre prise de responsabilité en faveur d'une plus grande liberté individuelle.

En résumé cela signifie que, dans très peu de temps, dix ans peut-être, le sport aura d'autres contenus, qu'il sera pratiqué pour d'autres motifs, dans d'autres endroits et à d'autres heures, et sur la base d'attentes et d'exigences différentes elles aussi. Même si, pris séparément, chacun de ces éléments peut paraître assez insignifiant en soi, il s'agira d'observer avec beaucoup de soin l'influence qu'ils exerceront sur l'évolution du sport en tant que phénomène de société, de l'analyser avec intelligence et, si possible, de l'orienter vers une activité utile et profitable pour l'homme.

Regard vers l'an 2000

Le sport est un *facteur économique*. Selon les attentes individuelles auxquelles il doit répondre, cette vérité est affirmée avec une pointe de regret ou une certaine fierté. Mais il s'agit bien d'une réalité. On distingue en général trois domaines – trois situations – où

ce facteur intervient, et ceci avec plus ou moins de force:

Premièrement: les *manifestations sportives* peuvent rapporter beaucoup d'argent. Les dépenses et les rentrées pour les Jeux olympiques de Séoul, en 1988, ont atteint respectivement 729 et 851 millions de dollars et, convertis en francs suisses, rapporté un bénéfice net de 206 millions de francs. La vente des droits de retransmission TV a rapporté 480 millions de francs; la vente des billets 59 millions de francs. La part de ce bénéfice que reçoit le CIO s'élève à environ 3,5 millions de francs. La plus grande partie de cette somme est consacrée à la promotion du sport en Corée du Sud, par l'intermédiaire du Comité national olympique de ce pays.

Pour le prochain Championnat du monde de football, dont le coup d'envoi sera donné le 8 juin 1990, on compte avec de gigantesques dépenses de près de 12 milliards de francs suisses. Pour les rentrées, les estimations donnent déjà les montants suivants comme garantis: 300 milliards de liras versés par la FIFA, 120 milliards par des sponsors, 100 milliards pour les droits de télévision, 100 milliards pour la vente des billets et – calcul plutôt optimiste – 12 000 milliards de liras de rentrées supplémentaires pour le tourisme.

Deuxièmement: le sport, en tant qu'*activité de loisirs* largement répandue, représente un défi économique pour l'industrie, le commerce, le secteur de la construction et le tourisme. Lorsque le plus sportif de nos conseillers fédéraux cite des chiffres, il sait de quoi il parle: chaque année, plus de 7 milliards de francs sont dépensés, dans



Le champion – ici, au centre, Maria Walliser – suffit souvent à faire la qualité d'un produit: la publicité le sait et s'en sert; au prix fort!

notre pays, pour des équipements de sport en tout genre. Le tourisme d'hiver nous rapporte plus de 6 milliards de francs. Et si, de 1975 à 1986, près de 1000 salles de sport, 1680 courts de tennis et 56 pistes d'athlétisme ont été construits – et ce ne sont là que quelques exemples des besoins en matière de construction – cela signifie que, dans ce domaine aussi, l'importance du sport ne doit pas être sous-estimée. En Suisse, le «sport» réalise chaque année un chiffre d'affaires de plusieurs milliards de francs.

Troisièmement: le sport occupe une place de plus en plus importante dans le *secteur des prestations et services*. Aux Etats-Unis, par exemple, près de 18% de la population active travaille aujourd'hui dans ce secteur, en Suède environ 25% et en Allemagne fédérale près de 12% (Anders et al.). On ne peut déterminer avec exactitude la part qu'occupe la rubrique «sport» dans ces chiffres. Toutefois, en ne regardant par exemple de plus près que le domaine de la formation, où nous trouvons des enseignants, des entraîneurs, coaches, thérapeutes, centres fitness, écoles de ski et de tennis, des employés pour l'entretien des équipements, pour la sécurité, etc., on constate sans peine que toutes les activités ayant trait au sport représentent un énorme champ de travail, très diversifié.

Nous ne parlerons pas, ici, des revenus d'un Boris Becker, d'un Pirmin Zurbriggen, d'un Maradona ou autres célébrités du monde sportif; ce ne sont pas des «facteurs» économiques, mais quelques cas particuliers, qui gagnent, pendant une courte période, un peu plus que le commun des mortels. Du point de vue économique, on peut les interpréter comme des signes du temps, mais ils n'en sont pas des facteurs...

Quels sont les motifs, les raisons, qui font de ces trois domaines, de ces trois situations apparemment très différentes – grandes manifestations sportives, activités de sport pendant les loisirs et services dans le domaine du sport – un facteur économique important? Pourquoi les grandes manifestations sportives sont-elles un facteur économique, en quoi l'économie est-elle intéressée à la pratique d'un sport pendant les loisirs et quel est le rôle que jouent, à cet égard, les prestations et services? Pour en donner un aperçu, nous avons quelque peu simplifié l'explication qui suit, et qui ne prétend pas être exhaustive:

Les *grands événements sportifs* peuvent se «profilier» grâce à l'intérêt que leur portent les media. De plus, leur financement est en grande partie assuré par la vente des droits de retransmission télévisée; 21,8% du temps d'émission

de la télévision (SSR 1988) sont réservés au sport. A la radio (DRS), il est en tête des sujets traités. La présence des media sur un terrain de sport offre une chance à la publicité d'être largement diffusée, et savoir mettre à profit

Les grandes manifestations sportives, grâce à la mobilité et à la disponibilité du public, pourront certainement relever le défi de l'an 2000 en augmentant l'impact des grands événements (compétitions ponctuelles à grande



Le sport et la nature devront apprendre à faire bon ménage.

cette possibilité signifie augmenter son chiffre d'affaires; 2,6 millions de visiteurs et 15 milliards de téléspectateurs assisteront au Championnat du monde de football en 1990... Le sport à grand spectacle devient, à l'échelle planétaire, un support des plus intéressants pour la publicité, qui peut, dans un emballage attrayant fait de suspense et de show, être servie en direct aux téléspectateurs du monde entier, confortablement installés dans leurs fauteuils...

Qu'en sera-t-il en l'an 2000? Assistons-nous toujours à de grandes manifestations sportives? Le sport parviendra-t-il à garder sa place de choix dans les media? Son efficacité en tant que support publicitaire? Sera-t-il encore inscrit au programme scolaire de la nouvelle génération? Il n'est pas facile, aujourd'hui, de répondre à ces questions. Elles constituent un «cercle vicieux» qui, lui aussi, peut se modifier. Mais quelques spéculations quant au futur sont permises:

concentration par exemple), leur retentissement au niveau international, et en perfectionnant le «confort» du spectateur (tribunes de luxe).

Des fluctuations peuvent apparaître quant à la popularité dont jouissent certaines disciplines sportives. Mais, de toute évidence, cela garantit l'intérêt que les media portent au sport, puisqu'ils vivent de ce qu'aime le grand public, de ce qu'il réclame. Par conséquent, l'efficacité du sport en tant que support publicitaire restera, en partie du moins, garantie elle aussi. En partie seulement toutefois, car les contrats de publicité de nombreux produits ne dépendent pas seulement du nombre de spectateurs, mais aussi de la qualité sportive des concurrents. Les rentrées publicitaires des meetings d'athlétisme, par exemple, ont sensiblement diminué depuis l'affaire Johnson. L'honnêteté et l'éthique des sportifs sont – Dieu merci – déterminantes pour de nombreuses entreprises. L'identifi-

Budget-temps (Institut Gottlieb-Duttweiler)	1987	2006
1. Repos	56 heures	56 heures
2. Travail	42	22
3. Trajet menant au travail	7	4
4. Repas / contacts sociaux	15	19
5. Famille	5	7
6. Ménage / hobby	15	25
7. Distractions passives	20	9
8. Formation continue	1	7
9. Activités culturelles	7	19
Total heures/semaine	168	168

(Source: Institut de recherche pour les loisirs et le tourisme, Berne 1988)

cation d'un produit ou d'une firme avec un record «truqué» est un fardeau lourd à porter. Aujourd'hui, les contrats des sponsors tiennent compte de cela. Il existe apparemment un «régulateur» sain, qui nous laisse quelques espoirs pour l'avenir du sport de haute compétition.

Les motivations à la base des loisirs consacrés au sport sont en relation directe avec les services offerts dans ce domaine. Cela s'explique très facilement. Si un Suisse sur deux pratique un sport, achète un équipement, paie les cotisations d'un club, les frais de transport, etc., cela suppose que trois facteurs soient au moins réunis: il doit disposer de temps (libre), être attiré, fasciné ou du moins avoir une bonne raison de pratiquer le sport choisi et, troisièmement, il doit pouvoir investir une certaine somme d'argent pour cela.

En l'an 2000 aussi, les loisirs occuperont une bonne place, comme le montre le tableau budget-temps ci-dessus, calculé pour une personne en pleine vie active:

La multiplication des activités culturelles tient aussi compte du sport. Comparé aux distractions «passives», le sport «actif» semble connaître un développement assez considérable. Après l'engouement pour des disciplines aussi dures que l'aérobic et l'entraînement poussé de la condition physique, c'est une recherche du bien-être («wellness») en est le nouveau mot clé qui semble revenir au premier plan actuellement. Laisser agir, découvrir et observer son corps sont les correctifs à ces disciplines plus contraignantes. Mais indépendamment du sport qu'il pratiquera, l'homme de l'an 2000 lui consacra plus de temps pendant ses loisirs; il fera donc appel aux services offerts dans ce domaine et fournira à ce secteur attractif de l'économie, qui a par définition de grandes capacités d'adaptation, d'importantes et lucratives possibilités de se développer.

Dix exigences auxquelles doit répondre le sport

1. Le sport a tout intérêt à rester «sport». «Sois celui que tu es» peut-on lire à l'entrée du temple de l'oracle de Delphes... Si le sport perd son identité et renie ses propres règles, il devient un produit commercial. Les règles du sport ne sont pas celles du show-business. Chaque personne qui pratique un sport doit au moins en connaître les quelques caractéristiques qui le distinguent d'une autre activité, pouvoir s'identifier avec elles. C'est notamment pour que soient «transmises» ces caractéristiques, simples au bon sens du terme, que trois heures de sport obligatoires sont inscrites chaque semaine au programme scolaire.
2. Le sport est basé sur un certain nombre de règles éthiques fondamentales. Tous les milieux concernés: l'Etat, les organisations sportives, l'économie, les media, les sponsors, etc., ont un intérêt à ce que l'homme les respecte. Chaque fraude, chaque tricherie n'est que de court profit pour tous les protagonistes.
3. Le sport est une des activités de loisirs de notre société. Pour acquérir tout son sens, il se doit d'incorporer d'autres activités culturelles. La pratique d'un sport qui n'est basée que sur une maîtrise purement technique s'épuise rapidement et d'elle-même. Avec de la musique, des éléments créatifs, une connaissance de la nature et de la culture, on ajoute au sport des éléments qui l'enrichissent et en font une activité de loisirs intéressante et attrayante.
4. Dans ses formes d'organisation, le sport doit s'adapter aux besoins de la société. Les groupements, les sociétés et les clubs sportifs sont invités à suivre l'évolution de notre époque, à la comprendre et à y

adapter leurs structures; ils doivent tenir compte des nouvelles conditions dans lesquelles se vivent les loisirs, de l'exigence accrue quant aux compétences et au professionnalisme de leurs cadres, de la réserve dont font preuve leurs membres face à une prise de responsabilités et à un engagement personnel.

5. Les grandes fédérations doivent donner aux groupements, aux sociétés et aux clubs sportifs les moyens de comprendre ce qui change dans notre société, de pouvoir prendre les mesures d'adaptation qui s'imposent et de veiller au maintien des règles fondamentales du sport.
6. Une grande attention doit être accordée à l'intersection entre professionnalisme et bénévolat. Professionnalisme doit toujours être synonyme de compétence. Les grandes fédérations doivent placer des cadres bien formés aux postes importants de leurs organisations, de manière à ce que les bénévoles puissent concentrer leur participation sur des activités d'aide et de conseil.
7. Le sport doit prendre une part active aux décisions concernant son financement, voire s'en occuper lui-même. Les proportions les plus marquantes doivent être combattues: il faut que les fédérations internationales fassent participer la base aux lucratifs contrats avec les media et les entreprises publicitaires. Le sport de haute compétition, en assurant une meilleure répartition des gains, doit aider à alimenter le sport populaire.
8. Les media ont des responsabilités. Leur fonction n'est pas uniquement celle de maintenir l'enthousiasme des foules: en tant que multiplicateurs et diffuseurs du sport, ils ont aussi une responsabilité quant à la manière dont il évolue. Il ne suffit pas que les journalistes rendent compte d'un événement sportif de manière à capter l'intérêt de leur public, il faut aussi qu'ils soutiennent le sport dans ses objectifs et ses tâches fondamentales.
9. Une commercialisation du sport de haute compétition, pratiquée ouvertement et honnêtement, vaut mieux que la course aux profits cachée, occultée, et parfois même subventionnée, de certains managers et sportifs peu scrupuleux.
10. Pour le sport, la question fondamentale reste la même que pour beaucoup d'autres domaines où l'on découvre constamment de nouvelles possibilités et où les limites semblent reculer sans cesse: qu'est-ce qui est vraiment utile à l'homme...? ■