Zeitschrift: Mobile : la revue d'éducation physique et de sport

Herausgeber: Office fédéral du sport ; Association suisse d'éducation physique à l'école

Band: 2 (2000)

Heft: 1

Artikel: Star-système, sport-système

Autor: Buchser, Nicole / Joudié, Fairouz

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-996087

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Star-système, sport-système

Entre Martina qui roule feutré, Patty qui boit du petit-lait et Zidane qui sent bon, le phénomène est impossible à ignorer. Nos champions sportifs sont gentiment en train de ravir la vedette aux top-models patentés. Sport et pub, pub et sport, dans un sens comme dans l'autre, les deux font désormais la paire. Pour en savoir plus sur cette liaison (dangereuse?), «mobile» s'est entretenu avec M. Fairouz Joudié, propriétaire d'une agence de graphisme à Lausanne.

Match Ecosse-Norvège (1:1) lors de la Coupe du monde de football 1998.

Martina Hingis lors de la conférence de presse organisée après la signature du contrat la liant à Opel.

Nicole Buchser

Aujourd'hui, le sport ne se décline plus seulement dans les stades ou sur les pistes, qu'elles soient cendrées ou enneigées, il s'affiche aussi sur les murs, sur les écrans, sur ces hommes et ces femmes qui font le sport-spectacle d'aujourd'hui. Omniprésent, il est devenu, à travers le jeu auquel se prêtent ses ambassadeurs les plus glorieux, un vecteur publicitaire de premier rang. C'est là l'aspect le plus spectaculaire de son exploitation au service de la promotion de marques et de produits qui n'ont parfois – et même souvent – rien à faire avec le sport. Mais ainsi que le relève Fairouz Joudié, plus que d'une exploitation il s'agit d'une interaction qui satisfait des besoins réciproques. Avis d'un spécialiste sur la question.

«mobile»: Quelle est l'importance du sport dans la publicité par rapport aux autres vecteurs utilisés traditionnellement dans ce secteur d'activités?

Fairouz Joudié: Le sport est devenu un vecteur plus important que d'autres en raison du phénomène de regard qui lui est inhérent, en raison aussi de son côté événementiel qu'on ne manque jamais d'exploiter. Je pense d'ailleurs, qu'actuellement, c'est l'un des plus importants vecteurs qui soit.

«mobile»: Pouvez-vous nous décrire plus précisément ce que vous entendez par «phénomène de regard»?

Fairouz Joudié: Il faut savoir que la publicité est faite pour un certain regard. C'est le regard dirigé sur l'événement sportif qui fait la force de la publicité qui entoure et qui investit cet événement et c'est ce regard qui est exploité par les publicitaires pour vendre les produits dont ils sont chargés d'assurer la promotion. Prenons un marathon local, par exemple. Cette manifestation peut être une bonne occasion pour le fabricant d'une boisson de la région de promouvoir son produit. A condition que cette manifestation attire le regard. Car c'est

ce regard qui fait la force d'une présence publicitaire. C'est dire que si le marathon n'intéresse personne, il n'aura aucun intérêt d'un point de vue publicitaire.

«mobile»: Ce phénomène de regard est-il la seule explication que vous voyez à l'importance prise par le sport dans la publicité?

Fairouz Joudié: Ce n'est pas la seule, mais elle est primordiale dans le sens où ce phénomène de regard est directement lié au nombre de spectateurs, au nombre d'yeux dirigés sur la manifestation sportive et ses acteurs. Il y a aussi, bien sûr, le phénomène de l'argent, un phénomène qui alimente les rêves de beaucoup de jeunes. Mais l'élément le plus directement important, à mon avis, dans ce type de publicité reste ce regard, ou plus précisément le nombre de regards qui se focalisent sur l'événement sportif.

«mobile»: Comment définiriez-vous l'interaction entre la publicité et le sport dans le sport de haut niveau?

Fairouz Joudié: Cette interaction correspond en fait à un besoin réciproque. Pour que l'événement soit grandiose et son rayonnement important, il a besoin de sponsors. Le sponsor, de son côté, cherche un terrain fertile pour promouvoir son produit. De la rencontre de ces deux besoins naît un échange. Mais, à mon avis, le besoin est venu au départ des organisateurs de manifestations sportives et ce n'est que par la suite qu'il est venu alimenter celui des publicitaires.

Au niveau dont nous parlons, l'association d'un produit et d'un athlète renforce l'image du produit. Et plus l'athlète est actif et performant, plus il dispute et gagne de compétitions, plus le produit devient fort. Cette interaction se retrouve aussi à l'échelle locale ou régionale où la publicité peut être exploitée pour renforcer le potentiel économique du club. Sa force sportive, qui correspond concrètement aux victoires qu'il a remportées, va attirer les marques. L'association entre le club et les marques qui s'intéressent à lui profite aux deux parties, chacune comptant sur l'autre pour consolider sa position. Elle devient une sorte de partenariat.

«mobile»: Dans votre agence, vous travaillez principalement sur support papier. De ce point de vue, y a-t-il, dans le domaine qui nous intéresse ici, des supports plus importants que d'autres?

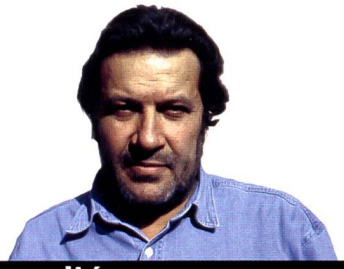
Fairouz Joudié: Ca dépend de la force de la personne ou de l'organisation qui représente le sport, de l'impact recherché et du public visé. Si on parle d'un club local, d'un club de hockey ou de football par exemple, on peut envisager trois principaux types de supports. Il y a d'abord les supports fixes qu'on trouve dans les patinoires et dans les stades. Il y a ensuite les sportifs eux-mêmes que l'on équipe aux «couleurs» de la marque et, enfin, tous les gadgets publicitaires (casquettes, T-shirts, etc.). Le support papier a aussi son importance que ce soit sous forme d'affiches, de tickets d'entrée ou de programmes sur lesquels apparaissent les noms, logos et publicités des sponsors.

«mobile»: Quelles sont les facettes du sport que la publicité exploite plus spécialement?

Fairouz Joudié: Ca dépend une fois de plus du public à qui la publicité est destinée. La publicité ne doit pas seulement être bien conçue et attrayante; elle doit aussi être adaptée au public visé tout comme le message qu'elle véhicule. Aujourd'hui, les études de marché sont tellement bien faites, tellement poussées que les publicitaires se trompent rarement dans la conception de leurs campagnes; les difficultés résident plutôt dans la qualité d'exécution, la qualité d'interprétation graphique des idées. Une agence de publicité peut échafauder un concept magnifique pour un produit, mais que vaut-il si l'exécution ne suit pas? Et, malheureusement ici, en Suisse, on n'est pas encore arrivé à un stade d'adéquation qui permet de satisfaire cette exigence.

«mobile»: Comment expliquer ce phénomène de décalage?

Fairouz Joudié: C'est d'abord une question de moyens ou plutôt de manque de moyens. Ensuite, c'est une question de diversité culturelle, de différence de mentalité. Une publicité conçue à Zurich risque fort de ne pas avoir le même impact en Romandie qu'en Suisse alémanique. Le rire en particulier diffère d'une région à l'autre. Les jeunes d'aujourd'hui sont très sensibles à ce phénomène de décalage car ils sont plus au courant, plus critiques et plus exigeants que nous l'étions hier.



Fairouz Joudié

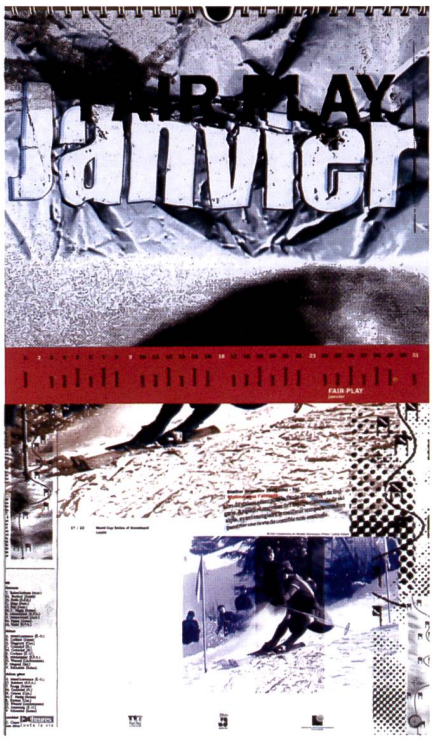
Graphiste diplômé de l'Ecole cantonale des beaux-arts (ECBA, rebaptisée ECAL ou Ecole cantonale d'art de Lausanne), Fairouz Joudié dirige, depuis le début des années 80, sa propre agence de graphisme à l'enseigne d'Arabad. Il enseigne également la communication visuelle à l'Ecole romande d'arts graphiques, à Lausanne. Adresse: Arabad, 6, place du Nord, 1005 Lausanne

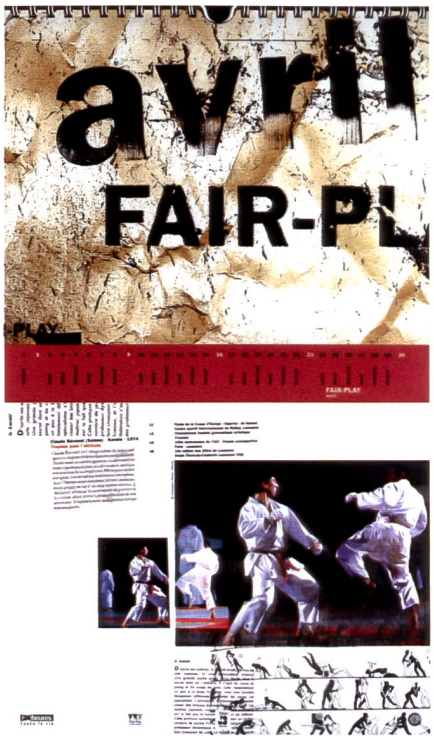
«mobile»: Est-ce que la publicité qui utilise le sport, du fait par exemple qu'elle met en scène des vedettes, des performances et une certaine esthétique, a moins besoin de mots qu'une autre pour faire passer son message?
Fairouz Joudié: Oui effectivement, car les images sont particulièrement parlantes. Leur force d'évocation est telle qu'elles peuvent se passer de mots. Cette force est directement liée à l'effort physique, à la beauté aussi contenue dans les images utilisées, deux éléments qui jouent un rôle important dans la publicité.

«mobile»: Sur quelles autres «valeurs» cette publicité joue-t-elle?
Fairouz Joudié: Dans les années 70, la publicité utilisait plutôt le sport pour vendre des produits en rapport avec la santé. Aujourd'hui, le sport véhicule une palette de valeurs beaucoup plus variées.

«mobile»: Actuellement, on trouve, parmi les disciplines sportives qui font figure de vedette dans le monde de la pub, le tennis, le football et certains sports de glisse. Y a-t-il d'autres disciplines que vous imaginez pouvoir devenir porteuses sur le plan publicitaire?
Fairouz Joudié: Le golf est sérieusement en train de gagner du terrain, ainsi que d'autres sports moins spectaculaires, comme le tennis de table et le badminton, le rinkhockey, qui gagnent en notoriété grâce aux médias. On en revient toujours à ce phénomène de regard. Car qui dit regard, dit spectateur. – Et qui dit spectateur, dit consommateur!

m





L'art au service du fair-play

Bel exemple de partenariat, le calendrier vaudois du fair-play est le fruit de la collaboration de différents partenaires provenant aussi bien d'horizons sportifs que non sportifs. Du canton de Vaud et de son service d'éducation physique et du sport à l'Ecole romande d'arts graphiques (ERAG) en passant par le quotidien «24 heures», le Sport-Toto, J+S et l'Union européenne de football (UEFA), tous manifestent, à travers leur contribution respective à ce calendrier, leur engagement en faveur du respect des règles éthiques du sport.

Sixième d'une série commencée en 1994, l'édition 1999/2000 de ce calendrier est à nouveau le fruit de l'imagination et du talent de la jeunesse. Suite au concours ouvert au sein de l'ERAG, le jury a retenu cette année le projet d'*Antonin Feria* et de ses collègues de la classe 470... dont le professeur responsable n'est autre que M. Joudié.