

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 25 (1988)
Heft: 920

Artikel: Olympisme : le carburant de la flamme
Autor: Gavillet, André
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1018321>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

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

Le carburant de la flamme

(ag) Les Lausannois n'ont pas oublié le slogan qui devait «rassurer» sur le financement des Jeux Olympiques d'hiver: «Les jeux paieront les jeux». L'événement mondialisé, la compétition sportive, la joie ludique créeraient par leurs seules vertus actualisées les ressources nécessaires à l'organisation du spectacle. Car l'esprit, tous les quatre ans, s'incarne quand s'allume la flamme.

Les jeux de Séoul sont l'occasion d'étoffer ce dossier. Car la fantastique commercialisation du sport subvient non seulement aux frais de la ville organisatrice, mais entretient aussi le CIO, qui, de club fermé aristocratique ou de haute finance, ce qu'il est toujours, est devenu une institution internationale, dotée de son appareil, de son administration, de ses réseaux. Budget de fonctionnement 1988: 20 millions. Comment assumer? Selon le même principe: «les jeux paient les jeux», y compris donc les permanents de l'olympisme.

Pas d'impôts pour le CIO

C'est à ce sujet qu'est consacrée une enquête du *Monde* (15 et 17 septembre). Elle nous intéresse particulièrement dans la mesure où le CIO jouit du statut d'organisation internationale non gouvernementale, reconnue dès 1980 par la Confédération, sous l'impulsion de Kurt Furgler usant de sa prérogative présidentielle pour bousculer les Affaires étrangères qui craignaient le précédent. Le statut comporte entre autres les exonérations fiscales dont bénéficient les organisations internationales. La commercialisation outrancière du sport qui alimente la trésorerie du CIO crée le cas assez exceptionnel d'une organisation qui tire profit d'activités lucratives très poussées tout en jouissant d'un statut (d'exonération) international.

Les choses ont donc bien changé depuis le départ du débonnaire lord Kilanin, laissant à Lausanne le champ libre à M^{me} Monique Berlioux, qui dirigeait autoritairement l'administration du siège qu'elle s'efforçait de renforcer, exigeant déjà un statut international

avec chantage au déménagement en France, dans un vrai château qui n'aurait pas été à proximité d'une station d'épuration, comme à Vidy. Mais M^{me} Berlioux n'avait ni le titre ni le rayonnement pour mener à bien la mutation.

C'est elle qui déménagea. Selon *Le Monde*, son indemnité de départ aurait été de plus d'un million, contrat «supervisé par le PDG de Krupp, M. Berthold Beitz». Accueillie par Jacques Chirac, elle a préparé à la mairie de Paris le dossier de sa candidature pour les Jeux de 1992, et c'est Barcelone, patrie de Samaranch, qui les a obtenus!

L'argent de l'olympisme

Les ressources du CIO, dont on ne sache pas qu'il publie ses comptes et son bilan, sont notamment les suivantes. Une part, le tiers selon *Le Monde*, des droits nets de télévision, soit pour 1992 (hiver-été) 200 millions de dollars. Le CIO retourne une part de cet argent aux organismes nationaux, renforçant du même coup son influence par ces subventions. S'ajoute «le droit de percevoir 3% de la

Les entreprises au TOP

Par contrat avec le CIO, seul propriétaire du sigle olympique, les organisateurs des Jeux se soumettent à l'avance à son «programme de marketing international», concocté par ISL au profit des entreprises souhaitant bénéficier d'une exploitation mondiale de leur parrainage. Ce programme pour 1992, dit TOP 2, impose des conditions draconiennes à Barcelone et à Albertville, qui se voient interdire la possibilité de négocier directement avec une série de grandes firmes le parrainage de leur compétition.

Le TOP comporte trois listes de «produits» précisément définis. La liste «verte» recense les entreprises exclusivement réservées à ISL. On y retrouve Kodak, 3M, Agfa, Polaroid, Fuji, Nikon, Konica, Ricoh et d'autres pour le matériel caméra, photographique et optique, Visa, l'American Express, le Diner's Club et l'Euromastercard pour les cartes de paiement, Kellogg's, Nabisco, United Biscuits, General Foods, Bahlsen ou Cadbury pour le «snack food», Mc Donald's, Burger King, Kentucky pour la restauration rapide, Coca, Pepsi, Cadbury Schweppes, Seven Up pour les boissons, et ainsi de suite...

La liste «orange» concerne les produits pour lesquels ISL et les comités d'organisation se partagent, formellement, les clients potentiels du parrainage. En réalité, les entreprises «réservées» à ISL sont incomparablement plus nombreuses, et surtout plus importantes, que celles auxquelles les organisateurs peuvent faire appel. Ainsi, dans la catégorie loisirs électroniques, vidéo et informatiques, ISL «retient» Philips, 3M, JVC, Matsushita, Sony, Sanyo, Samsung, Toshiba, Atari, TDK, BASF, Maxwell et d'autres encore. Elle n'a laissé à Albertville que Thomson, Hachette et Nathan.

La troisième liste, dite «rouge», donne aux organisateurs des Jeux la liberté de négocier avec les sociétés des secteurs de la banque, de l'assurance, de l'automobile, des transports, de la pétrochimie et du support informatique. Mais sans aucune possibilité, pour les entreprises retenues, d'exploiter leur parrainage hors du territoire national. C'est le cas des deux premiers sponsors d'Albertville, IBM-France et le Crédit lyonnais, qui ont emporté les enchères pour, respectivement, 200 millions et 110 millions de francs.

Le Monde, 17.9.88

valeur de toutes rémunérations de tous contrats se rapportant à l'exploitation commerciale des Jeux ou concernant les Jeux» et «10% de tout excédent d'actifs résultant de la célébration des Jeux».

Mais il ne suffit pas de prélever une «commission» sur les contrats quadriennaux. Le marketing olympique suppose l'intervention d'intermédiaires dont le rôle est de pousser les enchères des chaînes télévisées, américaines au premier chef, de trouver des sponsors désireux d'exploiter la «griffe» olympique. Au premier rang, le groupe McCormak et le groupe ISL (International Sport Leisure Marketing) détenu par Adidas. Ces groupes commercialisent toute manifestation sportive, si on leur confie ce mandat; ils conseillent les entreprises soucieuses d'investir dans le sport; ils gèrent les contrats publicitaires des vedettes. Ils détiennent notamment l'exclusivité des contrats liés aux Jeux, que les villes organisatrices ne peuvent librement négocier. Ces contrats, dit TOP (The Olympic Program) s'obtiennent à haut niveau. Neuf multinationales auraient payé 140 millions de dollars, au profit du CIO, pour entrer dans le club des «sponsors exclusifs» (voir l'encadré).

De vrais pros

Que le CIO qui n'a pas de ressources publiques assure son autofinancement n'est pas ce qui choque: il exploite l'événement dont il a la propriété.

Mais non content de prélever sa commission sur les contrats de retransmission des jeux, il commercialise ses anneaux. Dès lors, il se «maque» avec tout ce qui vit du sport et sur le sport.

Le fait que les Jeux soient devenus ouverts, que Steffi Graf ou Lendl y participent, dépasse la vieille opposition, obsolète, entre amateurs et professionnels. Car ce sont les professionnels déjà sous contrat qui vont participer à des Jeux eux aussi sous contrat. Et les mêmes groupes négocient pour les uns et pour les autres ces affermages.

Plus l'originalité de l'événement est montée en épingle, plus la banalisation commerciale nivelle la spécificité olympique.

Et les athlètes, même si leur performance — à quel prix et pour quel prix — est unique deviennent, de plus en plus, les lévriers du CIOdrome. ■

COURRIER

Une vérité qui dérange ?

Dans son numéro du 25 août 1988, et sous le titre «Objectivité apparente», Domaine public s'étonne que les Services industriels de Genève publient dans la presse locale des annonces payantes relatives aux chiffres de production et de consommation d'électricité.

En guise d'explication à cette pratique, Domaine Public «*risque une hypothèse*»: le fait d'insister sur la croissance de la demande d'électricité vise à faire apparaître comme une fatalité le développement de l'énergie nucléaire. Cette hypothèse appelle de notre part les remarques suivantes:

— Les avis statistiques que nous publions trimestriellement par voie de presse depuis des années ne concernent pas seulement l'électricité mais également, une fois sur deux, le gaz ou l'eau. Soit des fluides autour desquels ne se développe aucune controverse. Cela prouve que notre but est purement informatif.

— La seule question valable est de savoir si les chiffres publiés sont vrais ou faux. Ils sont rigoureusement et implacablement vrais. Mais peut-être est-ce justement cela qui dérange?

— Quand un distributeur d'électricité fournit au public une argumentation élaborée, on lui reproche de faire du bourrage de crâne. Dès lors qu'il fournit des données brutes, le voilà accusé de machiavélisme. Et gageons que si nous options pour le silence, un chœur indigné aurait tôt fait de fustiger notre arrogance et notre mépris à l'égard du citoyen-consommateur.

Bref, force est de constater que, quoi

que nous fassions, il se trouvera toujours un vigilant censeur prêt à nous clouer au pilori.

«Qui veut noyer son chien dit qu'il a la rage», prétend la sagesse populaire. Qu'en pense-t-on à Domaine Public?

Services industriels de Genève
J.-J. Couchepin, chef de l'information

L'alibi du rumantsch grischun

A propos de «La difficile survie du romanche» (DP 918).

Le rumantsch grischun est le suprême alibi des confédérés, en particulier des romands, pour avoir laissé les Suisses alémaniques agresser culturellement et économiquement les vallées romanches des Grisons: c'est la langue des feuilles d'impôts et des recensements fédéraux, sorte d'effarant esperanto bureaucratique, plus soumois que le sida.

Car en effet le RG n'est rien autre chose que la mort par l'intérieur de cette culture subtile, et de cette identité qui dérange, alors que jusqu'ici on s'est acharné sur elles de l'extérieur. Mais c'est la deuxième partie de l'article qui révèle les vraies intentions des partisans de cette mauvaise action: créer une télévision romanche, pour bêtifier définitivement ces derniers citoyens épargnés par la fange médiatique, c'est effectivement leur ordonner l'alignement intellectuel que tout le monde attend.

Après quoi le tour des romands viendra, inexorablement.

Olivier Julliard
Anières

EN BREF

Rencontre à Stuttgart du président du conseil régional Rhône-Alpes et de ses compères (expression d'un quotidien régional) de la Catalogne espagnole, de la Lombardie italienne et du Bade-Wurtemberg allemand pour, tout d'abord, réaliser une exposition com-

mune destinée à circuler pour vanter ces régions. C'est aussi ça l'Europe.

Conséquence d'un vote populaire à Saint-Gall, les caisses d'assurance maladie communales doivent être liquidées. Les 87 000 assurés sont répartis entre sept grosses caisses privées en faisant jouer le hasard. Il y aura cependant des possibilités de recours.