

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

Rubrik: Forum

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: 29.03.2025

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

D'accord – Pas d'accord!

Trop de publicité nuit au sport d'élite! Prise de position suite à l'affirmation parue dans «mobile» No 6/99

Les sportifs de haut niveau ne sont pas des supports de publicité, au contraire des stades

Celui qui prétend que le sport de haut niveau est envahi par la publicité se trompe. Bien sûr, on voit ici et là des bandes de couleur portant le logo d'une entreprise fleurir dans les stades. Mais, franchement, voudriez-vous réellement voir des murs gris? La couleur apporte de la vie, du dynamisme et des émotions dans notre vie de tous les jours. C'est aussi ce que fait le sport. Réjouissons-nous donc que des entreprises diffusent le même message que le nôtre.

Il existe naturellement des manifestations plus colorées que

d'autres. Mais on a toujours pu voir le lieu où se déroulent les joutes. Les téléspectateurs sont mieux lotis: ils n'ont pas besoin de chercher la plus belle couleur ou le plus beau logo; ils les ont directement sous les yeux. Les entreprises s'y connaissent en sport, ou plutôt en spectateurs du sport. Autrefois, on pouvait regarder un match de football, une descente à ski ou une course de bob sans interruption aucune. Puis on a compris que la performance optimale s'obtient en alternant sollicitation et récupération, raison pour laquelle nous sommes mieux servis en tant que téléspectateurs et, depuis peu, en tant que spectateurs «live». En effet, après une petite tranche de sport, on nous impose des images de 15 à 20 secondes pour nous

permettre de récupérer. Ne vous sentez-vous pas plus décontractés après un match de football? Si les nombreuses informations ou messages publicitaires vous indisposent, concentrez-vous sur les athlètes: ils ne portent pas de publicité sur eux. Ils laissent le domaine de la publicité aux stades, aux manifestations, aux «events».

Les sportifs ne font pas de publicité dans l'exercice de leur passion. Les sportifs ont, tout au plus, des sponsors. Bien sûr, les athlètes aimeraient porter à la connaissance du public qui leur permet d'être aussi performants, qui les soutient et avec qui ils ont souscrit un contrat de partenariat. Et aussi avec qui ils s'identifient en tant que personne et dans le cadre de leur activité. Le sponsoring n'est pas de la publicité: lorsque les sportives et les sportifs communiquent un nom, ils disent presque toujours «mon sponsor». Comme vous pouvez le constater, les sportives et les sportifs ne font pas de publicité!

Est-ce bien le cas? De nombreux sportifs pensent que mettre une surface définie de leur équipement, leur engin, etc. à disposition est du sponsoring. Prennent-ils pour exemple la télévision suisse et son programme sponsorisé? Pourtant, il ne s'agit pas, là, de sponsoring! Ce n'est rien d'autre que l'extension des minutes de publicité. Le sponsoring est un «donné» (de la part du sportif) et un «pris» (de la part du donneur)

Qu'en pensez-vous?

Motiver les enfants et les jeunes à faire du sport n'est pas le rôle des maîtres d'éducation physique et des moniteurs!

Le prochain numéro aura pour thème la motivation...

Faites-nous parvenir vos réactions et prises de position sur cette affirmation d'ici au 20 février 2000.

Humeur



pour atteindre des objectifs clairement définis et pour l'utilisation de synergies. Cela nécessite de part et d'autre une identification de l'activité, du produit, du comportement et des objectifs. Pour ce qui est du sponsoring, le partenariat est clairement communiqué à l'extérieur. Les sportifs portent, en public, le nom de leur partenaire ou du produit qu'ils représentent. Le sponsoring commence par l'annonce publique du nom du partenaire, mais il ne s'arrête pas là.

Nombreux sont-ils à l'oublier? C'est peut-être la raison pour laquelle nous pensons que beaucoup de sportifs ne sont que des colonnes Morris en chair et en os! Que le sport est toujours numéro un dans le sponsoring, mais aussi qu'il perd toujours plus sa signification. Le sport et les sportifs ne sont-ils que des supports de publicité et non plus des partenaires? Les sportifs prennent-ils les sponsors pour des mécènes qui ne demandent ni identification, ni contre-prestation? Ou peut-être ne sont-ils intéressés qu'aux prestations des sponsors, sans devoir s'identifier à l'entreprise ni au produit? Qui dit sponsor et pense publicité se trompe.

Peut-être bien que les sportifs d'élite font de la publicité. Personnellement, cela ne me gêne pas. Le sport a besoin de la publicité pour exister. La publicité a besoin du sport comme plate-forme de communication. L'important, c'est que tous deux se respectent en tant que partenaires, que tous deux sachent que le sport n'est pas au service de la publicité et que la publicité n'est pas au service du sport. Tout est question de mesure.

Bruno Tschanz, Evillard

Une opportunité pour tous?

Le sport et la publicité sont désormais des partenaires. Le sport peut offrir à ses sponsors des représentations, des d'expériences, des images. Des expériences de grands duels: le sport cède ses propres idoles à ses sponsors. La forme de cette union paraît simple: le sponsor soutient l'idole, lui donne une base et la possibilité de développer ses talents. La contrepartie est la suivante: le charisme de l'idole qui agit positivement sur l'entreprise, ou mieux, sur la marque.

On dirait que le rapport entre la publicité et les sportifs est équilibré, correct et presque parfait. Malheureusement, cette «harmonie» ne touche que peu de sports et de sportifs. Actuellement, il ne suffit plus au sportif d'atteindre des performances extraordinaires. En effet, performances de pointe, bonne réputation et qualités de communication sont les critères pour obtenir un contrat de publicité lucratif. Le nombre des athlètes qui remplissent ces critères n'est certainement pas si restreint. Le problème, c'est que les sponsors qui ont des moyens financiers importants ne s'investissent que dans quelque sept disciplines sportives. Je ne citerai ici que les exemples du football et du tennis, sports qui ont un public extrême-

ment vaste. Alors que les géants du sport tels que André Agassi, Martina Hingis ou le footballeur professionnel Ronaldo gagnent des millions, d'autres sportifs de haut niveau, qui ne pratiquent pas ces disciplines sportives «commerciales», ne parviendront jamais à être sous contrat avec un gros sponsor, malgré leurs bons résultats. Cela confirme que, souvent, les sportifs qui n'ont plus besoin de soutien financier ni de renommée, profitent.

Bien sûr, la publicité et la concurrence entre athlètes augmentent la pression jusqu'à un certain point. Dans le monde «normal» du travail, la concurrence est aussi omniprésente, bien qu'ici, la publicité n'exerce aucune pression. Vouloir dépasser les autres et se dépasser soi-même est humain jusqu'à un certain point. Dans le monde du sport comme dans celui du travail, il existe de bons et de mauvais chemins pour atteindre ce but...

Malgré les nombreux gros titres négatifs et quelques magouilles connues du public, il ne faut pas oublier que de nombreuses manifestations sportives ne pourraient pas avoir lieu sans le soutien de la publicité et des sponsors. Le public friand de sport doit être reconnaissant envers la publicité et

l'accepter. Le sportif de haut niveau sans sponsor doit la vouer au diable et le sportif de haut niveau au contrat juteux, l'aduler. Les uns l'aiment, les autres la détestent et la majorité s'en moque.

Sandra Steger, Ipsach

Carte blanche

Copain-copain grâce à la pub

Que la vie devait être terne lorsque la publicité n'existait pas! Pensez donc à tout ce que nos ancêtres ont raté! Pas de slogan publicitaire pour amuser la galerie et faire étalage de sa culture, pas de spots télévisés pour se tordre de rire, pas de politiciens souriants pour améliorer le quotidien du citoyen électeur et surtout pas de boîte aux lettres débordant d'imprimés fort utiles pour allumer les feux de cheminée ou alimenter les collectes de vieux papier.

C'est vrai, qu'il! La vie est autrement plus colorée depuis que la pub existe. En plus, elle nous permet de fréquenter des gens qui, sans elle, nous resteraient à jamais inconnus. Prenez Martina Hingis par exemple. Je la connais. Et si je la connais, ce n'est pas parce que je m'intéresse au tennis, mais parce que, comme moi, elle aime bien manger du birchermuesli – dont nous taïrons la marque – et rouler... – vous m'avez compris. En fait, je connais aussi pas mal d'actrices et d'acteurs. Mais de politiciens, aucun. Ce n'est que lors des campagnes électorales que l'occasion m'est donnée de faire plus ample connaissance avec eux. En fait, Christoph Blocher pourrait fort bien... Non, l'exemple est mal choisi vu que, chez nous, il est déjà plus connu que la reine Elizabeth en Angleterre. Mais je verrais bien Christiane Brunner faire de la pub pour un shampoing. Ça ne ferait pas de mal à sa coiffure. Et le président de la Lega vanter les mérites d'une boucherie. Mais trêve de divagations...

Mes ancêtres se sont battus aussi, mais de façon confidentielle et dans une sphère qui restait intimiste, pour obtenir par exemple les faveurs d'une jolie dulcinée. Les mousquetaires des temps modernes, et avec eux les skieurs, les cyclistes, les boxeurs et les joueurs de tennis, hommes et femmes confondus, s'affichent au propre comme au figuré pour vendre les marques qui les sponsorisent. On les voit partout, ils deviennent des personnages publics et gagnent de plus en plus d'argent. A vrai dire, ces heureux élus sont rares. Mais eux, on a tout de suite envie de les tutoyer. Ils viennent nous rendre visite à la maison proprement encartés sur papier glacé, ils nous accueillent avec le sourire quand on allume la télé et leurs voix nous sont plus familières que celles du pasteur ou de certains conseillers fédéraux. Ils font partie de notre vie, on peut même dire qu'ils veillent sur notre bien-être et ça vaut bien les quelques francs qu'on fait tomber dans leur escarcelle en achetant les produits qu'ils vantent si professionnellement. Pas vrai? **D'Artagnan**



Votre avis nous intéresse!

La rubrique **Courrier des lecteurs** vous est réservée. Si vous nous écrivez, merci de bien vouloir observer les «règles du jeu» suivantes:

- Les lectrices et les lecteurs sont invités à nous faire part de leur point de vue sur les thèmes qui figurent dans «mobile» ou sur ceux plus généraux qui concernent le sport et son enseignement.
- La longueur maximale des lettres est fixée à une demi-page A4 (env. 2000 signes).
- Chaque lettre publiée comprendra le prénom, le nom et le lieu de domicile de l'auteur.
- Les lettres sont publiées dans la langue originale. Toutefois, les rédactions de langues française et italienne se réservent le droit de les traduire pour publication dans leur édition.
- La rédaction ne publie pas de prise de position, sauf si nécessaire (rectifications, précisions, etc.).
- La rédaction se réserve le droit de raccourcir ou de ne pas publier les lettres dont le contenu ne correspond pas au concept rédactionnel.
- Les lettres sont à envoyer à l'adresse suivante:

Rédaction de la revue «mobile»,
OFSP, 2532 Macolin. Délai rédactionnel pour la prochaine édition:
20 février 2000.