L’industrie des articles de sport : Un gouffre entre deux mondes

Chaussures légères pesant moins de cent grammes; maillots de bain conçus par des spécialistes en hydrodynamique qui « fendent » l’eau avec une efficacité maximale; capteurs placés sur divers accessoires pour calculer la fréquence cardiaque et fournissant d’autres informations en temps réel ; raquettes qui réduisent les vibrations d’impact de la balle…

Ce ne sont là que quelques-unes des avancées de l’industrie mondiale des articles de sport, qui évolue aussi vite que la foulée d’Usain Bolt ou les brassées de Michael Phelps, icônes de l’univers du sport qui ont bénéficié des avantages

de cet énorme empire de la production et qui, de plus, ont contribué à son développement vorace.

Des marques historiques comme Adidas, Puma et Nike, ou encore l'émergente Under Armour, quatre des grands consortiums qui sponsorisent et habillent les sportifs, exercent un contrôle total sur le marché du sport et ont un impact direct sur les grands événements, des Jeux olympiques à la Coupe du monde de football, les deux événements les plus suivis au monde.

On ne saurait affirmer qu'il en a toujours été ainsi, si l'on sait que la production d'articles de sport en était à ses débuts à la fin du XIXe et au début du XXe siècles. Mais l'essor industriel, la prolifération des clubs et la professionnalisation du sport qui s'en est suivie ont changé l'essence de ce négoce, car, en fin de compte, ce grand réseau d'entreprises ne saurait être catalogué autrement.

UNE AFFAIRE RENTABLE, MAIS…

Selon des études réalisées par Plunkett Research, un site spécialisé dans l'analyse statistique des affaires, la valeur de l'industrie mondiale du sport pourrait être comparée à la valeur les exportations des États-Unis en un an et dépasser parfaitement le PIB de pays entiers. De plus, un puissant club de football ou de baseball empoche plus de 500 millions de dollars et un seul combat de boxe brasse plus d'un billion de dollars.

Les chiffres sont scandaleux, surtout en ces temps de pauvreté extrême et de désespoir dans lesquels vit un pourcentage élevé de la population de la planète.

Cependant, ils indiquent clairement que le sport est une activité rentable pour les grandes puissances et les marques, qui investissent, génèrent et reçoivent de grosses sommes d'argent pour des contrats de télévision, de la publicité, des licences, du merchandising ou des billets d'entrée.

Mais au-delà de l'impact de ces grandes marques sur la représentation des sportifs et leur transformation en de véritables personnalités culte en fonction de leurs résultats, prenons une minute pour réfléchir à leur réelle portée dans la croissance équitable du sport.

Les produits de dernière génération de Puma peuvent-ils vraiment parvenir un garçon pauvre dans une favela au Brésil, ou dans les villages plus reculés d'Amérique centrale ou d'Afrique ? La course effrénée entre Adidas et Nike poursuit-elle vraiment, du moins comme objectif secondaire, la découverte et le financement de talents émergents dans les pays sous-développés ?

La réponse à ces interrogations est un non catégorique ; les entreprises se sont plutôt servies du sport comme d'une source idéale d'enrichissement, favorisant les inégalités et creusant le fossé économique entre riches et pauvres, ces derniers ayant très peu de chances d'accéder à ces produits ou de développer des infrastructures pour la pratique de n'importe quelle discipline sportive.

L'ÉTERNELLE GUERRE DES MARQUES

Le fait que les principales marques de sport poursuivent le même objectif et produisent des articles similaires dans les pays sous-développés ne signifie pas qu'il y a fraternité ou

coopération entre elles. Au contraire, leurs relations sont tempérées par le ressentiment après d'anciens coups bas qu'elles se sont portées et la concurrence dans les domaines de la recherche, de la production et des avancées technologiques.

Les produits Adidas et Puma, par exemple, ont leurs origines en Allemagne. Ils voient le jour après la rupture de collaboration entre les frères Dassler (Adolf et Rodolf), qui avaient fondé dans les 1920 une entreprise familiale (Gebrüder Dassler Schuhfabrik) qui fabriquait des chaussures de sport.

L'entreprise acquit une renommée mondiale dans les années 1930 après la signature d'un contrat avec Jesse Owen, le sprinter noir qui remporta quatre titres olympiques à Berlin en 1936, devant le regard arrogant et dédaigneux d'Adolf Hitler. Cependant, des désaccords entre les frères Dassler mirent fin prématurément à l'entreprise, qui fut dissoute peu après la Seconde guerre mondiale, cédant la place à Adidas et Puma. La rivalité entre ces deux marques allait durer une éternité.

Le point culminant de leurs affrontements fut la Coupe du monde de 1970, au Mexique, en vue duquel les deux marques puissantes avaient conclu un pacte de non-agression connu sous le nom de « Pacte Pelé », pour s'abstenir d'enrôler la star brésilienne.

Cependant, un représentant de Puma profita du fait que le légendaire attaquant ignorait tout du pacte le concernant pour le faire signer dans le dos de l'entreprise elle-même, ce qui a ensuite donné le feu vert et déclenché le combat avec

Adidas, et dans cette compétition féroce, Puma ne s'en est pas très bien sorti si l'on sait qu'au cours des 20 dernières années la marque aux trois bandes les a complètement débordés sur le marché.

Nike est arrivé sur le tard, après avoir observé pendant un certain temps et non sans suspicion la bataille entre les deux enseignes, jusqu'à ce qu'elle signe un contrat de sponsoring avec Michael Jordan qui allait fixer à jamais le sort de la marque nord-américaine avec sa ligne de chaussures de basket Nike Air Jordan, en demande dans le monde entier. Depuis lors, Nike s'est érigé comme le dernier rival d'Adidas, et les deux géants sont engagés dans une course apparentée à une danse des millions permanente.

La concurrence allait atteindre un degré tel que des personnages comme LaVar Ball, l'excentrique joueur de football américain et de basket, est allé jusqu'à mettre aux enchères « la peau » de son fils Lonzo Ball, pour voir laquelle des deux marques (Adidas ou Nike) offrait le contrat le plus lucratif en échange de voir le jeune homme porter leur marque lors de ses débuts avec les Los Angeles Lakers au championnat de NBA.

LA CHAÎNE DE LA MORT

Le sport moderne se vend quotidiennement comme un spectacle somptueux, dans lequel des millions de personnes consomment à la fois les critères commerciaux imposés par les consortiums qui sponsorisent les événements, y compris le produit sportif. Cette pratique a été propagée jusqu'à la moelle, grâce notamment aux monopoles de la

communication qui bombardent de publicité les compétitions aux niveaux les plus divers.

Ce sont précisément les contrats publicitaires (qui rapportent des millions) et les sponsors qui déterminent dans une large mesure comment, quand et où se déroulera la compétition. Cela a complètement changé la carte des sportifs, qui sont confrontés à un volume de compétition de plus en plus élevé.

Ces exigences, auxquelles il faut ajouter la pression perpétuelle et universelle des supporters, a égaré un nombre infini d'athlètes sur des chemins obscurs (dopage, paris, matches truqués), le tout pour décrocher des contrats publicitaires de six ou sept zéros, un privilège réservé à un groupe minoritaire qui atteint la « gloire » économique et de propagande en fonction de leurs résultats sportifs.

La commercialisation a assailli l'univers du sport et les protagonistes sont traités comme de simples objets, et ils sont parfois poussés à sacrifier prestige et valeurs par souci de performance, même au risque de mourir en prenant des substances interdites. C'est un cycle vicieux, un piège auquel les sportifs eux-mêmes ne se rendent pas compte qu'ils sont victimes.

GOMMER LE GOUFFRE ENTRE LES MONDES

Les pays du Tiers monde excellent généralement dans le sport, surtout avec des individualités, mais ce succès s'estompe souvent comme une illusion, puisque dépourvu du soutien de bases solides.

Ce qui n’est pas étonnant, car les pays sous-développés sont victimes d’un grand handicap : ils ont rarement accès à toutes les facilités d’une industrie des articles de sport excessivement élitiste, qui considère l’univers du sport comme une source de revenus faciles et sûrs.

Survivre à cette approche néolibérale n’est pas une tâche facile, mais Cuba a réussi à le faire et se positionne à l’avant-garde des pays les plus défavorisés, même maintenant que son mouvement sportif ne traverse pas son meilleur moment.

Quelle était la formule ? Dans ce petit archipel des Caraïbes, le sport est défendu comme un droit du peuple, comme une source de santé et de bien-être, une voie noble qui nous a permis de consolider un système organisé et réussi dans de nombreuses disciplines. Un exploit au vu de nos maigres ressources économiques et des restrictions imposées par le pays le plus puissant de la planète.

Sans les bénéfices des grandes marques, sans accès aux technologies de pointe développées dans les laboratoires spécialisés de ces entreprises, Cuba n’a pas seulement placé son nom bien haut, mais elle a aussi tracé une voie pour les pays confrontées aux mêmes défis.

Source : Granma International