

INFORMATION AUX MEDIAS

Les grandes manifestations sportives sont bonnes pour la Suisse – les organisateurs exigent un soutien accru

Zurich, le 24 janvier 2008 – Quelque 500 grands noms issus de la politique, de l'économie et du sport ont assisté aujourd'hui à la conférence organisée à Zurich par l'Office fédéral du sport OFSPO, Swiss Olympic et Swiss Top Sport dans le cadre du Mercedes-CSI. A cette occasion, plusieurs intervenants de renommée nationale et internationale ont avancé, pour la première fois, des chiffres et des données sur l'importance des grandes manifestations sportives pour l'économie, la société et la Suisse. Alors que les organisateurs, membres de Swiss Top Sport, ont exigé une meilleure exploitation de leurs manifestations et un soutien accru de l'économie et des pouvoirs publics, la Confédération entend développer, pour sa part, une politique de promotion nationale en faveur des grandes manifestations sportives.

L'UEFA EURO 2008™ a relancé le débat politico-sportif sur l'importance des grandes manifestations sportives. Dans cette perspective, l'Office fédéral du sport OFSPO a, avec ses partenaires, commandé une étude sur l'importance économique des manifestations sportives. Celle-ci avait pour objectif non seulement de structurer le paysage des manifestations sportives en Suisse, mais encore de calculer le nombre de manifestations et leur importance économique en mettant l'accent sur les impacts économiques directs (chiffre d'affaires, valeur ajoutée et emploi). Les résultats des enquêtes sont désormais connus et reposent sur les chiffres publiés dans l'étude parue récemment et intitulée «Sport et économie en Suisse».

230'000 manifestations sportives par an

Chaque année se déroulent en Suisse environ 230'000 manifestations sportives – soit une moyenne de quelque 630 par jour. Ou, en d'autres termes, une moyenne de 80 manifestations sportives par commune et par année. «Ces manifestations sportives sont des lieux de

rencontre très appréciés par la population; elles favorisent non seulement un échange interculturel, mais encore se révèlent une plateforme existentielle pour les disciplines sportives et les clubs» a déclaré Marc-André Giger, CEO de Swiss Olympic, organisation faîtière du sport. Parmi ces manifestations sportives, 68 sont considérées comme des manifestations de grande envergure dans le sens scientifique du terme en raison de leur taille et du grand intérêt médiatique qu'elles suscitent.

Toutes les manifestations sportives prises ensemble génèrent un chiffre d'affaires global de 1,2 milliard de CHF. La valeur ajoutée brute directe qui en résulte se monte à 299 millions de CHF, ce qui correspond à environ 0,1 pour-cent du produit intérieur brut. Les manifestations sportives engendrent 5350 emplois à temps complet. Le chiffre d'affaires global direct de toutes les grandes manifestations sportives se monte à 355 millions de CHF, dont 193 millions découlent des 14 events de Swiss Top Sport. «Sont notamment rentables du point de vue économique régional, les grandes manifestations sportives internationales organisées chaque année et bénéficiant d'une large couverture médiatique. Et ce surtout lorsqu'elles existent depuis longtemps et occupent même une place de tout premier ordre dans leur discipline sportive au niveau mondial» a expliqué Jürg Stettler, directeur de l'Institut für Tourismuswirtschaft (ITW) de Lucerne, qui a mené l'étude.

Des impacts indirects précieux

Les manifestations sportives ont, outre des impacts économiques directs, des impacts touristiques et des impacts économiques indirects, qui résultent de la consommation intermédiaire, des investissements et des revenus. A cela viennent s'ajouter des impacts économiques difficilement quantifiables, tels que le gain de notoriété ou d'image au travers de comptes rendus dans les médias. C'est ce qu'a confirmé également Simon Anholt, le plus grand expert international reconnu en nation branding: «Les grandes manifestations sportives sont une opportunité idéale pour un pays ou une ville de se présenter comme une destination moderne, internationale et attrayante pour les touristes et les entreprises.» Simon Anholt a cité comme exemple le Meeting d'athlétisme Weltklasse de Zurich qui, en étant retransmis dans 135 pays, se révèle une publicité incomparable pour la ville.

«Aux impacts économiques viennent s'ajouter les impacts sociaux, tels que les bienfaits du sport sur la santé ou le bénévolat» a précisé Jürg Stettler. A noter que tous ces impacts –

difficilement quantifiables du point de vue scientifique – n'ont pas été pris en considération dans la présente étude. Marc-André Giger a tenu à soulever d'autres effets positifs, difficilement quantifiables mais incontestés dans les milieux spécialisés: «Les grandes manifestations sportives sont non seulement – en particulier grâce aux médias – des vitrines publicitaires importantes pour les disciplines sportives, mais encore des locomotives pour le sport populaire.» C'est la raison pour laquelle Swiss Olympic soutient, au travers de mesures ciblées, les grandes manifestations sportives. «En contrepartie, nous exigeons des grandes manifestations sportives qu'elles apportent une contribution financière directe à la promotion de la relève» a poursuivi Marc-André Giger. Il a ajouté que les grandes manifestations sportives doivent être conscientes de leur rôle de modèle, lutter énergiquement contre le dopage et la prise de stupéfiants et s'attaquer résolument à la problématique de l'environnement. Swiss Olympic assure son soutien à travers sa campagne de prévention «cool and clean» et son programme en faveur de l'environnement «ecosport.ch».

Forte concentration d'événements sportifs internationaux

C'est un fait: aucun autre pays au monde que la Suisse ne peut se targuer d'accueillir autant de manifestations sportives internationales. «Toutefois, nombre des ces grandes manifestations sportives sont sérieusement menacées» a reconnu Rolf Theiler, président de l'Association Swiss Top Sport. Il a évoqué notamment un environnement économique devenu difficile du fait de la mondialisation, les exigences croissantes des fédérations internationales ainsi que la concurrence internationale toujours plus rude. «Nombre de villes et d'états investissent beaucoup d'argent dans le marketing et misent sur les événements sportifs; en Suisse, cela reste exceptionnel» a ajouté Rolf Theiler. Bien au contraire, il a constaté que le fossé entre le soutien de l'Etat et les dépenses des organisateurs ne cesse de se creuser. La raison est la suivante: les prestations des organisateurs sont considérées comme définitivement acquises par diverses institutions publiques, par une partie du monde politique et par l'opinion. «Les revenus de certains athlètes de haut niveau laissent à penser que nos caisses sont bien remplies, ce qui nous vaut – à tort – une image commerciale» a déclaré R. Theiler.

Une meilleure exploitation et un soutien accru

Ce malentendu est en partie responsable du fait que les organisateurs de grandes manifestations sportives en Suisse ne sont pas assez reconnus pour ce qu'ils sont vraiment: de simples prestataires, qui remplissent des fonctions importantes pour notre pays. Faute de modernisation du cadre politique, certaines manifestations seront amenées à disparaître prochainement. «Pour assurer l'existence de nos manifestations et les prestations qui en découlent, nous voulons une meilleure exploitation de ces événements et un soutien accru de la part du monde politique, économique et sportif» a annoncé Rolf Theiler. Lors de la conférence de Zurich, Swiss Top Sport a formulé, pour la première fois, des exigences concrètes:

- Un soutien financier de l'Etat, c.-à-d. des aides publiques directes, similaires au soutien et aux subventions accordés aux championnats d'Europe ou du monde ainsi qu'aux très grands événements.
- Une part des bénéfices de la loterie nationale, c.-à-d. une aide financière directe prélevée sur les revenus dégagés par celle-ci; si cela n'est pas possible en raison d'une loi datant des années 30, Swiss Top Sport exige une libéralisation de la loi fédérale sur les loteries.
- Des infrastructures compétitives, c.-à-d. la construction et l'entretien d'infrastructures concurrentielles sur le plan international pour des grandes manifestations sportives ainsi qu'un espace suffisant aux alentours.
- Une meilleure exploitation, aux conditions du marché, des grandes manifestations sportives comme plateformes publicitaires et relationnelles, non seulement par l'économie mais encore par les pouvoirs publics dans le cadre du développement touristique, économique et local.

Lausanne montre l'exemple

La ville de Lausanne l'a prouvé: les grandes manifestations sportives peuvent être profitables à une ville. Lausanne mise, depuis des années, de manière systématique et avec succès sur des événements sportifs de rayonnement international. «Nous avons constaté que l'image sportive de notre ville a séduit nombre d'entreprises de l'industrie sportive et les a motivé à déplacer leur siège dans la région de Lausanne; sans compter que notre ville

profite sur le plan touristique de ces manifestations» a relevé Jean-Philippe Rochat, vice-président de Swiss Ski.

L'OFSPPO veut instaurer de nouveaux partenariats

Ces dernières décennies, le sport est devenu un phénomène planétaire, l'un des principaux éléments de la culture quotidienne sous toutes les latitudes. Il est aujourd'hui, sous toutes ses formes, un sujet de société omniprésent qui touche presque tous les domaines de la vie publique et privée, et concerne tous les groupes sociaux. «Les grandes manifestations sportives sont des événements phares, pour le sport et les autres domaines de la vie» a déclaré Matthias Remund, directeur de l'OFSPPO. Il a poursuivi en disant que la Confédération a reconnu que les grandes manifestations sportives assument des fonctions de plus en plus nombreuses sur le plan social: «Le sport est créateur de sens pour la communauté; élément de la culture quotidienne, c'est un trait d'union entre les individus, qui consolide les liens sociaux et contribue à l'identité sociale».

Du point de vue de la Confédération, l'organisation de grandes manifestations sportives incombe en priorité aux acteurs du sport et à leurs partenaires privés. L'encouragement du sport par la Confédération est axé sur le sport lui-même. «Mais à partir du moment où l'on sait que les grandes manifestations sportives ont des effets positifs qui s'étendent bien au-delà du sport et que l'on entend promouvoir l'image de notre pays, il faut pouvoir compter sur de nouveaux partenaires et partenariats» a avancé Matthias Remund. Mais la Confédération a également pour tâche, en collaboration avec les acteurs du sport de droit privé et d'autres partenaires privés, de promouvoir le sport en tant que produit et de créer un environnement favorable à la poursuite de son développement. Dans ce contexte, on peut se demander quel doit être son rôle – en termes d'encouragement global du sport – dans la préparation et l'organisation des grandes manifestations sportives. Les leçons qui seront tirées de l'UEFA EURO 2008, toujours selon Matthias Remund, seront mises à profit pour échauffer une politique de promotion nationale en faveur des grandes manifestations sportives et des fédérations internationales sportives.

Tirer les leçons de l'UEFA EURO 2008

«L'UEFA EURO 2008 nous a appris à penser dans l'intérêt de notre pays, au-delà du sport. C'est pour nous la seule manière de profiter de manière optimale de la chance qui nous est

offerte» a déclaré le conseiller fédéral Samuel Schmid. Cette démarche est essentielle si nous voulons que la Suisse entière profite des grandes manifestations sportives annuelles. Le fait que l'OFSP, Swiss Olympic et Swiss Top Sport tirent à la même corde est un bon début. «Qui a récemment regardé à la télévision la Coupe Spengler à Davos, la coupe du monde de ski à Adelboden ou le Lauberhorn à Wengen ou a assisté à l'une de ces compétitions a pu se rendre compte à quel point ces grandes manifestations sportives annuelles sont bonnes pour le sport et notre pays » a conclu le conseiller fédéral Samuel Schmid.