

SPORT, L'INTERVIEW OUBLIÉE

POURQUOI
A-T-ELLE ÉTÉ
BLACKLISTÉE ?



Par le Pr Alain LORET



))) Ceci n'est pas une fiction conçue par ChatGPT

Crédit images Shutterstock & SWI

16 avril 2024



Introduction

Je travaille sur « *le contournement du sport fédéral* » depuis 1993. Ce phénomène social est lié à la façon dont de nombreux sportifs s'organisent pour pratiquer des activités physiques en dehors des réseaux fédéraux. *La libération* du sport institutionnel que certaines études constatent aujourd'hui (sans la nommée formellement en tant que telle¹) n'est donc pas une surprise pour moi. Elle est consubstantielle au rejet - identifié par le Ministère des Sports depuis longtemps - des structures officielles par la majorité des pratiquants à partir de 16 ans.

Le phénomène interpelle les acteurs économiques qui l'expliquent difficilement. La raison est généralement une méconnaissance théorique et politique de la situation institutionnelle du sport français. Cela est très handicapant au plan marketing surtout si, comme ils le constatent, elle se traduit par une désaffection du sport promu par le service public. Ils se retrouvent alors face à une véritable aporie : *le service public ne répondant plus aux besoins des usagers, comment prendre le relais de l'État sans transformer ces derniers en consommateurs ?*

La contradiction est majeure et, pour cette raison, très intéressante à analyser. C'est la raison pour laquelle en 2015 j'avais répondu favorablement, à titre exceptionnel, à la sollicitation de certaines entreprises qui souhaitaient en savoir plus. J'avais donc accordé une importante interview au magazine *Le Carnyx*. Il était publié à l'époque par l'agence de publicité *Les Gaulois*, aujourd'hui disparue, qui était alors une filiale du groupe XXXXXXXXX².

La demande reposait sur un très important travail préparatoire mêlant Marketing et Prospective dans une problématique commerciale et industrielle qui fut spécifiquement élaborée par l'agence *Les Gaulois*. C'était la première fois qu'un groupe français majeur, très implanté dans l'écosystème sportif, tentait de comprendre une logique d'inertie à la fois politique, culturelle et sociale qui entraînait tout le sport français *qui se pratique* (!) dans une impasse. Pour cela, le groupe souhaitait sortir de sa zone de compétence reposant sur le marketing commercial pour entrer dans une analyse quasi-ethnologique doublée d'une orientation prospective.

L'interview (ci-dessous) présente le double intérêt d'expliquer le phénomène de transformation sociale du sport contemporain en le situant très précisément dans les dynamiques conjointes de transition culturelle issues à la fois des sports alternatifs et du numérique. En 2015, c'était inédit et très riche en termes d'interprétation d'un phénomène encore ignoré aujourd'hui.

Très rares sont les personnes qui eurent accès à cette ITW.

La raison ? **Elle fut instantanément *blacklistée***. Vous allez comprendre pourquoi. L'embargo sur sa diffusion étant levé, la voici dans son intégralité.

¹ On lira en particulier l'étude du CDES de Limoges intitulée « *Etude nationale sur les attentes et besoins des acteurs du sport* » publiée en 2022. Extraits : « *Le sport est directement impacté par la transformation des comportements de la population, avec une croissance de la pratique libre, une volonté de pratiquer sans contrainte et le désir de pouvoir changer de discipline. Historiquement liée à la compétition, la motivation à la pratique sportive se tourne progressivement vers la recherche de plaisir, de santé ou de bien-être et d'épanouissement personnel. Autant d'évolutions qui imposent aux acteurs de l'offre de s'adapter* ».

² J'ai choisi de ne pas citer le nom du groupe.



Contexte et présentation.

Le sport est impacté par des données « socio-techno-comportementales » : technologies numériques, réseaux sociaux, plateformes d'intermédiation, relations sportives dématérialisées, pratiques non fédérées, modification de la chaîne de valeurs des disciplines olympiques *via* les sports alternatifs de glisse... Un phénomène de transformation de grande ampleur de l'écosystème sportif est en cours. Il menace le Mouvement sportif dans sa légitimité institutionnelle. Il se rapproche à un mouvement contestataire. Un danger historique de rupture est constitué. Il se matérialise par le fait que des communautés inconnues *ubérisent* potentiellement les clubs associatifs. Nous sommes à un moment charnière. Une nouvelle phase en matière d'organisation et de gouvernance du sport olympique est en voie de consolidation tant sociale et sociétale que politique et administrative. Alors que le sport était vu comme un phénomène intangible depuis un siècle, il est entré dans une zone de turbulences. Stratégiquement, comprendre cette nouvelle donne est indispensable pour les entreprises de l'écosystème sportif.

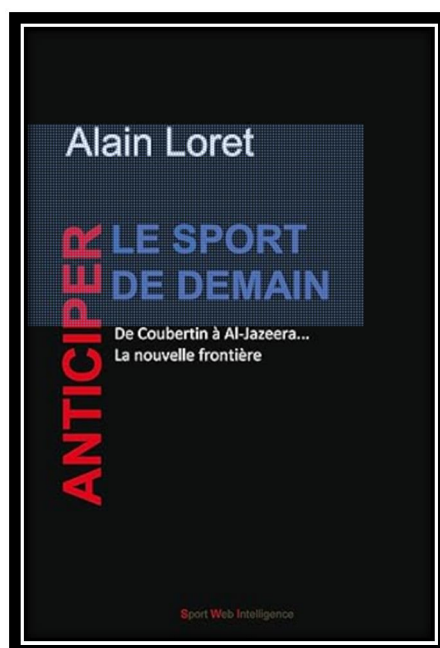


LES GAULOIS - Dans votre livre³, vous expliquez que Le sport du 21ème siècle ne ressemblera pas à celui du 20ème, tout en soulignant que le sport a déjà beaucoup évolué culturellement au cours des 50 dernières années. Peut-on distinguer de grandes phases d'évolution ?

Alain LORET - J'explique en effet dans ce livre qu'entre 1900 et aujourd'hui, on distingue trois périodes. Deux appartiennent à l'histoire du sport et la troisième à son futur. La première prend naissance à Paris, précisément à la Sorbonne, à la fin du XIXème siècle avec la réhabilitation du concept olympique antique par Pierre de Coubertin. Elle s'arrête dans les années 1970. Correspondant à ce qui convient d'appeler les « disciplines olympiques » inventées pour l'essentiel en Europe et aux Etats-Unis, je l'ai baptisée, provisoirement pour des raisons de facilités théoriques, le *Sport 1.0*. Avec les sports alternatifs de glisse, qui apparaissent dans les années 1970 et se développent dans les années 80, une seconde phase dite *non disciplinaire* s'ouvre ; celle du *Sport 2.0*.

Elle naît très précisément dans la petite ville australienne de Torquay, au sud de Melbourne. Elle prend d'abord son essor dans la « Zone Pacifique », notamment en Californie. D'où l'expression *Sports californiens* forgée par Christian Pociello à l'INSEP à la fin des années 70.

L'Europe est massivement atteinte dans les années 1980. Au plan industriel, j'ai montré dans un livre intitulé « Génération glisse » (Editions Autrement, 1995) que la France devient à ce moment-là un pays leader sur de nombreux marchés issus de sports qualifiés « d'alternatifs » comme la planche à voile, par exemple, dès la fin des années 70.



³ Il s'agit du livre « Anticiper le sport de demain » publié par *Sport Web Intelligence* en 2012.

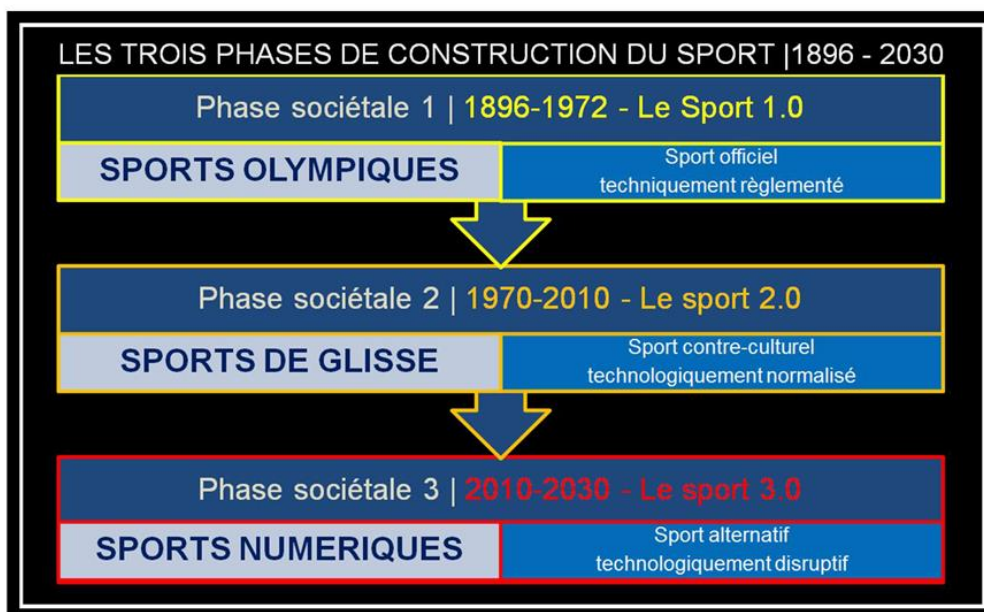
On l'a oublié mais notre pays joua un rôle moteur dans le développement de nombreuses pratiques sportives dites « outdoors » culturellement alternatives aux valeurs olympiques disciplinaires : escalade, deltaplane, surf, VTT, roller, funboard, snowboard, etc. Dans cet esprit clairement « contestataire », c'est en France, avec les 100 kms de Millau, que naît en 1972 le concept de courses *hors stade* de très longue distance, ancêtre de l'ultra-trail d'aujourd'hui.



La course hors stade entraîne dans son sillage de nombreuses valeurs alternatives au sport olympique

L G - Où placez-vous le début de la troisième période ?

A L - La dernière période, celle du *sport 3.0*, débute simultanément au Japon et aux Etats-Unis au début des années 2000 avec l'introduction de technologies numériques dans la conception de nouveaux prototypes de matériels de sport. Quelques dizaines de brevets déposés plus tard, elle donne naissance à une nouvelle industrie prometteuse, celle des futurs « cybersports ». Les tous premiers prémices de cette industrie en devenir sont identifiables très tôt avec la *Wii* (Nitendo, 2006) et le *Kinect* (Microfoft, 2010). Depuis dix ans, *via* le Massachusetts Institut of Technology - le fameux MIT, est apparu le concept de « Digitsport ». Il introduit le numérique dans la production des performances mais également dans le marketing sportif. Aujourd'hui, cette nouvelle économie du sport numérique est ouvertement la cible privilégiée de certains pays ou régions du monde comme la Corée du Sud, le Japon, Israël, la Chine et la Silicon Valley. En 2015, c'est au cœur de cette nouvelle économie que naît et se développe à grande vitesse le phénomène disruptif que l'on nomme *l'uberisation du sport*.



L G - Comment s'est structurée l'industrie des sports alternatifs de glisse ?

A L - Sur la période 1970-1990, une quarantaine de sports dits « de glisse » furent inventés à travers le monde. Ils vont générer une économie inédite structurée par de nouvelles marques, comme *Oxbow*, *Quiksilver*, *Rip Curl*, *Gotcha*, *Barland*, *Rollerbalde*, *Cannondaleō*. Mais attention, pour cerner à la fois le succès de ces marques et le phénomène de créations sportives **alternatives à l'olympisme**, il faut bien comprendre que la glisse relève d'une dimension culturelle et non pas technique.

C'est une difficulté de compréhension absolument majeure.

C'est d'ailleurs parce qu'elles n'ont pas fait cette distinction que certaines marques ont aujourd'hui disparues.

Prenons un exemple simple : la grimpe est un sport de glisse mais pas le patinage artistique. Dit comme cela on pense immédiatement à un gag. Ce n'est pas le cas. Le patinage est une discipline olympique. S'il s'inscrit *techniquement* dans les sports de glisse, ce n'est pas le cas de la grimpe qui s'y inscrit *culturellement*.

En termes de compréhension du phénomène de rupture de la chaîne de valeurs olympiques par les sports alternatifs, c'est la seconde version qui est déterminante ; pas la première.

La glisse est un concept né de l'analyse ethnologique du sport et non pas de la sociologie ou du marketing sportifs.

Beaucoup ont mis du temps à le comprendre. Ce qui a entraîné des situations dramatiques pour certaines entreprises.

La glisse dessine un nouveau rapport à la performance mesurée (score, classement, record) qui est impitoyablement rejetée. On ne cherche plus à aller *plus vite, plus haut et à être le plus fort* pour vaincre un concurrent. On exploite de nouvelles *combinaisons vitesse-décollage* dans l'air, sur l'eau, la neige, le rocher, le béton urbain pour produire des sensations vertigineuses instantanément partagées sur Facebook avec des partenaires qui ne sont pas des adversaires.

C'est une phase au cours de laquelle *les outils* traditionnels du sport - un javelot, une paire de skis, un vélo de piste... - sont remplacés par *des instruments* de sport - une planche à voile, un snowboard, un skate, un parapente, un VTT...

Les premiers produisent un résultat, les seconds du fun.

Dans la foulée, la relation sportive passe de la concurrence à la connivence.

Au cours des années 80, apparaît brutalement un nouveau rapport à l'ordre sportif disciplinaire ultra réglementé et arbitré porté par des marques historiques comme *Adidas, Puma, La Hutte, Recordman, Le Coq Sportif*. Ces dernières ne vont pas identifier immédiatement la rupture culturelle que produit alors une nouvelle mode : le *surfwear* qui exploite les couleurs dites *fluo* (en réalité, les couleurs psychédéliques : rouge, jaune, violet, rose et vert pomme). Elle remplace le *sportwear* qui exploite celles du drapeau (bleu-blanc-rouge). Le résultat ne tarde pas et certaines disparaissent (*La Hutte, Recordman*) alors que les autres rencontrent de grandes difficultés.



L G - Comment expliquez-vous de tels revirements ?

A L - En fait, contrairement à ce que l'on pourrait penser c'est relativement simple. Cela se résume à des stratégies de communication antagonistes entre les marques leaders de l'époque. Certaines ont compris la transformation du sport et d'autres non.

Sur les décennies 70-80, on assiste à une révolution sportive industrielle et commerciale qui se traduit dans les campagnes de communication « délirantes » de certaines enseignes : celles qui ont bien analysé le changement sportif.

Nike, par exemple, s'arme de son étonnant slogan « *Just Do it* ». Étonnant car il s'inspire ouvertement du livre intitulé « *Do it : scénario de la Révolution* » que le militant libertaire américain Jerry Rubin publie à la fin des années 60. La marque clame alors haut et fort que désormais il faut faire « *ce que l'on veut, où l'on veut, quand on veut* »... lorsque l'on fait du sport. Pour bien marquer ce positionnement surprenant, elle exploite au début des années 90 la personnalité rebelle d'Eric Cantonna dans une publicité qui, tenez-vous bien, sera interdite au Royaume-Uni tant elle remettait en cause les valeurs des sports olympiques *disciplinaires*.

Ce concept publicitaire transgressif est repris par Reebok qui lance son propre langage révolutionnaire : « *Break the rules* ». Autrement-dit, « *casse le sport* » puisque le respect strict des règles est au cœur de la relation sportive *disciplinaire et classante* promue par l'olympisme.

C'est bien un ensemble de contraintes liées aux *disciplines* olympiques qui est rejetée par certaines marques qui ont bien identifié le changement sportif. Or, au même moment et à l'inverse, Adidas exploite une thématique très conservatrice dans

un slogan qui l'introduit sur une très mauvaise piste commerciale : « *Adidas, l'essence du sport* », sous-entendu \bar{o} olympique. La marque est alors totalement à contre-courant de « *la révolution du sport des années fun* » pour reprendre le titre d'un livre que je devais publier un peu plus tard et dans lequel je démontrais que les valeurs de Mai 68 avaient alors envahi la communication des marques leaders sur les grands marchés structurants le sport mondial.

Pour l'anecdote, on comprend pourquoi Bernard Tapie put racheter Adidas si facilement. En réalité, la valeur capitaliste de la marque s'était effondrée faute d'avoir identifié la révolution culturelle du *Sport 2.0*. Rapporté à ce que nous allons vivre dans les années 2020, cet exemple est à méditer par toutes les organisations sportives qui refusent aujourd'hui de croire à l'avènement du *Sport 3.0*. C'est-à-dire le sport numérique.

Regardez *l'ubérisation du sport*, par exemple, qui sera l'une des clefs d'entrée sur les nouveaux marchés que ce concept va produire. Elle est d'ores-et-déjà une menace très concrète pour les fédérations et les politiques publiques, notamment celles développées par les collectivités.

L G - Ces phénomènes mondiaux valent-ils aussi pour la France ?

A L - L'histoire retiendra que notre pays, qui inventa l'économie olympique avec Coubertin, joua également un rôle éminent dans la construction de l'économie du Sport 2.0. Savez-vous, par exemple, que *Oxbow* est né à Pont-Audemer dans le bocage normand ? Or, j'ai pu montrer dans plusieurs études que le développement de l'industrie du Sport 3.0 suivra à partir des années 2020 un scénario proche de celui du Sport 2.0 en 1980. Dès lors, la question à quelques milliards d'euros et quelques milliers d'emplois que nous devons nous poser sans tarder est la suivante: saurons-nous aussi être présents dans l'économie mondiale du *Sport numérique* ?



L G - Pourquoi le sport des années 2030 va extraordinairement évoluer par rapport à celui que nous connaissons aujourd'hui ?

A L - Précisons, pour bien comprendre, que nous parlerons là du Sport numérique. Pour autant, il faut identifier le fait que ce dernier ne remplacera pas le Sport 2.0 qui n'a pas lui-même remplacé le Sport 1.0. En réalité, le système sportif mondial s'enrichit par diversifications successives.

Les trois formes de sports cohabiteront en 2030 à partir de deux grands marchés structurants : le « *sport qui se pratique* » et le « *sport qui se regarde* ». Reste que la croissance de certains segments de ces deux marchés est observée avec appréhension par tous les industriels du secteur.

En bref, on identifie que les Sports 1.0 et 2.0 *qui se pratiquent* ont atteint un palier dans les pays occidentaux. Ils ne retrouveront pas les taux de croissance antérieurs sauf, peut-être, sur les marchés spécifiques et en plein essor du sport féminin et sur celui des seniors. Ceux justement qui furent toujours délaissés par les fédérations olympiques.

Dans un souci de clarté et de précision, il nous faut laisser de côté ici l'économie du « sport qui se regarde ». Dès lors, en nous focalisant exclusivement sur le sport amateur, nous observons que tous les indicateurs internationaux montrent que les zones de croissance connues propres aux pratiques sportives 1.0 et 2.0 stagnent quand elles ne régressent pas.

Pour s'en convaincre, il suffit d'observer que les grandes enseignes spécialisées commercialisent de moins en moins « d'outils » de sport.

Quant au marché des « instruments » de sport, c'est surtout un marché d'experts maîtrisant les techniques et les technologies sportives alternatives. Or, cette élite n'a jamais représenté un marché de masse. On comprend donc le malaise actuel car les industriels ont évidemment compris que les marques qui seront incapables d'anticiper les changements... disparaîtront comme ce fut le cas de certaines enseignes historiques à la fin des années 70.

L G - Dans un contexte global d'ubérisation, il y a donc urgence pour les marques à prendre conscience de l'émergence du Sport numérique et de ce que vous avez baptisé les « CyberSports ».

A L - En 2015, l'industrie mondiale du sport est à la croisée des chemins comme elle le fut en 1975 quand les sports alternatifs de glisse s'imposèrent face aux sports olympiques. Certaines multinationales pourtant fort éloignées du secteur sportif comme Apple ou l'entreprise de VTC Uber s'intéressent aujourd'hui de très près au *Sport numérique qui se pratique...ra*.

Via sa filiale *UberWithing*, par exemple, la seconde teste depuis peu des événements sportifs inédits liés à la pratique non-licenciée | Cliquer : <https://jai-un-pote-dans-la.com/uber-withings-challenge-communaute/>



A ce stade, il est important de préciser qu'il ne s'agit pas d'une *prédiction* mais d'une *prévision*. J'ai conçu un scénario industriel et commercial en prenant pour modèle le marché de la photographie argentique tel qu'il se présentait en 1995. En deux ans (1995-1997), le leadership de Kodak fut anéanti par de nouvelles marques (Sony, Hewlett-Packard). Elles exploitèrent une rupture technologique : le numérique. Le marché mondial de la photographie en fut bouleversé.

Le scénario que je vous livre ici pour le sport à l'échéance 2030 est quasi-identique. L'hypothèse est simple : pour que le marché du sport rebondisse, il lui faudra également exploiter une rupture technologique. Il passera donc des technologies *mécaniques* traditionnelles (vélos, skis, kitesurfs...) aux technologies *numériques*. De nouveaux matériels et des services totalement inédits développés dans des équipements sportifs *d'un autre type* (qui fonctionneront sous réalité virtuelle et augmentée) autoriseront la pratique de nouveaux sports mi-réels, mi-artificiels.

En fait, ils seront virtuels et exploiteront ce qui a fait le succès du Sport 2.0, soit la recherche de sensations vertigineuses. Il existera pourtant une différence de taille. L'exploitation des fameuses combinaisons vitesse-décollage des anciens sports de glisse alternatifs sera alors à la portée des non-experts qui constitueront un marché de masse composé de consommateurs friands de services sportifs dématérialisés producteurs de fun.

