Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 39 (2002)
Heft: 1508

Artikel: La gourmandise provoque l'indigestion
Autor: Delley, Jean-Daniel
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1008475

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

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

La gourmandise provoque l'indigestion

Le sport – ou du moins les principales disciplines sportives – a acquis une dimension économique et financière de première importance. La déconfiture du groupe multimédia allemand Kirch en apporte en négatif la preuve éclatante.

Aux dernières nouvelles, les dettes du groupe Kirch se montent à près de sept milliards d'euros et les banques refusent de poursuivre ce jeu de l'avion. Le chancelier Gerhard Schröder est saisi du dossier. Comment en est-on arrivé là ?

Les grands clubs sont aujourd'hui cotés en bourse. Conscients de l'attractivité de leurs prestations sportives et du large public que touche la télévision, ils vendent à prix d'or les droits de retransmission. Le magnat allemand Leo Kirch a compris très vite les enjeux financiers de cet engouement. Ainsi il acquiert auprès des fédérations et des clubs de football les droits exclusifs de retransmission – 1,2 milliard de francs pour la Coupe du monde de 2002 ; 1,4 milliard pour celle de 2006 ; 600 millions de francs par an aux clubs allemands de première et deuxième division - qu'il revend aux chaînes de TV ou qu'il diffuse sur sa chaîne payante en Allemagne. Cette manne permet aux clubs de vivre sur un grand pied, de payer les salaires des vedettes et de construire de nouveaux stades. Et la spirale est amorcée : pour exiger plus encore, il faut recruter des joueurs plus talentueux, donc plus chers : Ne voit-on pas maintenant les clubs exiger également des droits pour les reportages radiophoniques des matchs ?

Sommes colossales pour droits exclusifs

Mais cette gourmandise financière repose sur une base fort fragile. La déconfiture du groupe Kirch pourrait mettre en péril l'équilibre budgétaire de plusieurs clubs et provoquer l'effondrement de ce profitable montage financier. Kirch n'a pas encore réglé l'entier de son dû à la Fédération internationale de football ; et il doit encore investir quelques 200 millions de francs pour installer le signal TV permettant à ses clients nationaux de recevoir les images de la prochaine Coupe du monde.

En clair, le groupe Kirch paie des sommes colossales pour s'assurer des droits exclusifs et éliminer ses concurrents potentiels, en particuliers les chaînes de service public. Pour rentabiliser son investissement, il doit alors trouver des acheteurs prêts à payer le prix fort. Mais jusqu'à quel niveau le marché est-il prêt à payer ?

La volonté de pouvoir de Leo Kirch l'a conduit à pousser un peu trop loin le bouchon. Si le groupe plonge, c'est tout un pan du sport spectacle qui risque de prendre le bouillon avec lui. *jd*

«WORLDWIDE» de Lausanne à Daillens

Nous avons croisé des camions postaux dans les rues de Lausanne avec inscrit en très gros sur leurs flancs dans d'élégants caractères jaunes sur fond gris: WORLDWIDE et en plus petit: Swisspost. En américain, worldwide est une jolie expression, très synthétique, dont il n'existe pas l'équivalent en français et qui veut dire quelque chose comme: «réseau élargi au monde entier». Aux Etats-Unis, les entreprises qui desservent tout le pays se définissent comme «nationwide».

On voit tout l'intérêt de mettre ce slogan sur des véhicules qui font sans doute l'aller et retour entre Lausanne et Daillens. Les populations qui voient passer les beaux camions jaunes sont sans doute très émues d'apprendre que la Swisspost s'étend vers le monde entier. Depuis toujours les colis et les lettres peuvent être expédiés tout autour du globe, ce qui n'a rien d'extraordinaire. Mais l'écrire, ça vous a quand même une autre allure. Si jamais la Swisspost manque d'idées pour peindre les flans de ses jolis camions, nous leur suggérons un autre slogan, beaucoup plus difficile à traduire dans les faits, bien sûr, mais, bon, soyons audacieux: Bourdonnettewide ou alors à Genève, St-Jeanwide.

Des solutions, pour qui?

Mais ne critiquons pas trop le géant jaune. Il sait nous intriguer. Sur un autre camion, figure un mot aussi laconique que mystérieux: SOLUTIONS. A quoi? Pour qui? Mystère. S'agit-il des files d'attente des usagers dans les bureaux? Le chauffeur a-t-il découvert la recette miracle? Veut-il le faire savoir? Nous n'en savons rien. Peut-être l'énoncé du problème figure-t-il sur les flancs d'un troisième camion qui s'est perdu quelque part dans le worldwide et les véhicules de la Swisspost se retrouvent ainsi condamnés à errer sans jamais se rencontrer, l'un avec le problème, l'autre avec la solution.

Confrontés à ces questions existentielles majeures, nous nous sentons pleins de compassion pour M. Ulrich Gygi dont nous comprenons mieux à présent les angoisses et les motivations. Quoi de plus terrible que de s'affronter à des solutions sans problèmes? Il serait temps que les usagers se mobilisent pour lui exprimer leur compréhension et leur soutien dans cette quête. Les postiers pourraient d'ailleurs faire un beau geste qui serait certainement apprécié en remplaçant sur les flancs du camion le mot SOLUTIONS par GYGIWIDE. *jg*