

L'industrie et la politique canadienne du sport en contexte de mondialisation

The Canadian Sports Industry and the Policy in the Context of Globalization

Jean HARVEY and Maurice SAINT-GERMAIN

Volume 27, Number 1, Spring 1995

Le sport

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/001337ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/001337ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0038-030X (print)

1492-1375 (digital)

[Explore this journal](#)

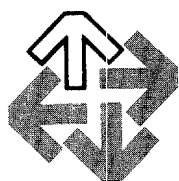
Cite this article

HARVEY, J. & SAINT-GERMAIN, M. (1995). L'industrie et la politique canadienne du sport en contexte de mondialisation. *Sociologie et sociétés*, 27(1), 33–52.
<https://doi.org/10.7202/001337ar>

Article abstract

At the present time, we are witness to an intensification in the commercialization of sport in Canada, a phenomenon which has been favoured by the development of the sports industry, globalization and the crisis in the welfare state. After presenting the Canadian sports industry network, data on its evolution over the last thirty years is presented, followed by data on its internationalization. The globalization of sport is then addressed. The last section discusses the effects of these phenomena on national sport policies in Canada.

L'industrie et la politique canadiennes du sport en contexte de mondialisation*



JEAN HARVEY
MAURICE SAINT-GERMAIN

Si l'on avait forcé Sylvie Bernier à ne plonger que dans les piscines de Sainte-Foy ou Gilles Villeneuve à ne courir que sur les pistes de San-Air de Trois-Rivières, jamais ces gens-là ne seraient arrivés au niveau d'excellence mondiale où ils sont arrivés. Il faut donner de l'oxygène à notre monde, leur donner l'occasion d'aller au niveau international. Il faut le faire de façon progressive et humaine.

René Lévesque (cité par Keable, 1993, p. 9)

On assiste actuellement à une accentuation de la marchandisation du sport. Le développement de l'industrie du sport et son internationalisation ont favorisé l'extension de sa marchandisation. De plus, les divers processus de mondialisation du sport contribuent à accroître cette marchandisation. Ceci concourt à la remise en question des politiques de l'État canadien en matière de sport. D'une part, l'industrie canadienne du sport a tout intérêt à ce que l'État limite ses interventions dans le domaine du sport afin d'en accroître les facettes qui tombent dans la sphère marchande et, d'autre part, la mondialisation du sport limite la souveraineté de l'État canadien en ce qui a trait à la définition de ses politiques nationales et internationales en matière de sport. Ces phénomènes sont d'ailleurs accentués par la crise actuelle de l'État-providence.

Le sport s'est développé dans une tension entre sa sphère non marchande et sa sphère marchande. Le sport contemporain, dans la diversité de ses pratiques et des sens qu'il revêt, est d'ailleurs le fruit de l'histoire des luttes que se sont livrés les acteurs sociaux actifs sur cette scène. La sphère non marchande du sport est composée essentiellement par le sport

* Cet article est le premier produit du projet *La politique et l'industrie du sport au Canada* subventionné par le Conseil de la recherche en sciences humaines du Canada (410-93-0145) que nous remercions au passage pour son appui financier. Nous soulignons également la collaboration de nos collègues membres de l'équipe de recherche, Geneviève Rail, Lucie Thibault et Marc Lavoie. À titre d'assistantes, Xuan Nguyen a été chargée de la cueillette des données, de la préparation des tableaux statistiques et des graphiques, Christine Dallaire a rassemblé la littérature théorique pertinente. Nous remercions également notre collègue François Houle pour ses commentaires sur la première version de ce texte. Cependant, les auteurs endossent toute responsabilité pour les erreurs éventuelles.

amateur¹ dont le développement a été progressivement soutenu par l'État dans la foulée du développement de l'État-providence. Services de loisirs municipaux, appui aux fédérations sportives provinciales et nationales, soutien financier aux athlètes de haut niveau, programmes d'éducation physique dans les écoles, développement de ligues sportives scolaires, collégiales et universitaires, mesures d'encouragement de la pratique sportive de masse, l'État-providence a soutenu le développement du sport au nom d'un certain droit à l'éducation, au loisir et au sport. (Harvey, 1988)

Bien qu'il ait atteint une position hégémonique au 20^e siècle, le sport amateur, dont l'Angleterre du 19^e siècle fut le berceau, s'est toujours confronté à des formes concurrentes. Ainsi, le sport commercial, ou la sphère marchande du sport, s'est développé en parallèle au sport amateur. Gruneau et Whitson (1993) nous rappellent que dès les années 1870, les paris avaient injecté des éléments d'une logique commerciale dans diverses activités telles que la course à pied, le base-ball, la boxe, etc. « *Les liens entre l'argent, l'alcool, la culture masculine, les sports et la taverne se sont formés très tôt dans l'histoire du sport canadien* » (Gruneau et Whitson, 1993, p. 57). La deuxième dynamique ayant favorisé l'essor de la sphère marchande du sport serait celle de l'industrialisation du Canada. Celle-ci a permis le développement de vastes marchés de consommateurs. « Vers les années 1870, plusieurs formes de divertissements populaires traditionnels (danse, chanson, jeux et sports) devenaient de plus en plus accessibles sous formes de divertissements commerciaux » (Gruneau et Whitson, 1993, p. 58). Finalement, la popularité croissante des sports et la tendance en faveur de la standardisation des règles de la pratique de ces sports ont créé une demande pour une production massive d'articles de sport (Gruneau et Whitson, 1993, p. 61). Ce dernier phénomène a donné naissance à l'industrie des articles de sport au début du 20^e siècle.

La marchandisation du sport est un processus de réduction progressive de celui-ci à un objet de consommation soit à titre de spectacle, soit à titre de service (salles de musculation ou de danse aérobique), soit à titre d'articles standardisés servant de support à la pratique (chaussures, raquettes, etc.). De valeur d'usage, le sport deviendrait valeur d'échange. Selon plusieurs auteurs (Clarke and Critcher, 1985 ; Sewart, 1987 ; Wearing et Wearing, 1992), le sport contemporain serait en passe de perdre son autonomie relative par rapport à la sphère marchande. Son expérience esthétique intrinsèque, ses valeurs éducatives et sanitaires, seraient progressivement remplacées par les valeurs instrumentales du marché. Concrètement, selon Sewart (1987, p. 173), la marchandisation du sport se traduirait par : 1) des changements dans les règles, les formules et les horaires sportifs ; 2) l'abandon de l'éthique de la démocratie de l'effort ; c) l'inclination vers le spectacle et la théâtralité.

Pour Alt (1983), la prédominance croissante du sport spectacle a accentué cette marchandisation, de telle sorte que le sport est de moins en moins un véhicule central de la reproduction d'un ordre moral libéral (justice et *fair play*, célébration de l'accomplissement personnel) et qu'il est de plus en plus soumis aux valeurs instrumentales de la compétition marchande. Enfin, pour Jean-Marie Brohm (1976), la question de la marchandisation du sport ne se pose pas. Il y aurait homologie structurelle entre le sport et la société capitaliste. Le sport ne serait rien d'autre qu'un appareil idéologique d'État au service de la reproduction du capital.

La marchandisation du sport n'est donc pas en soi un phénomène nouveau. Mais on assiste actuellement à une accentuation de celle-ci. Cette tendance s'est dessinée d'abord dans le contexte du développement accéléré de l'industrie canadienne du sport depuis les trente dernières années. De plus, cette industrie s'est fortement internationalisée et concourt à la mondialisation économique du sport.

1. Cette expression renvoie au cadre organisationnel du sport amateur. Ce dernier repose en effet sur une structure regroupant des clubs associés à des fédérations provinciales, nationales et internationales qui édictent les règles de la pratique, encadrent la formation d'entraîneurs et de formateurs, régissent les compétitions. Cette structure pyramidale est composée d'organismes à but non lucratif au service de leurs membres.

Le terme de mondialisation est sur toutes les lèvres : celles des financiers et des économistes néo-libéraux qui en chantent les vertus ; celles des politiciens qui en expliquent les exigences ; celles des journalistes et des spécialistes des sciences sociales qui nous préviennent de ses dangers. Il est considéré, tantôt comme un concept analytique clé pour la compréhension des tendances sociales contemporaines, tantôt comme un simple slogan à la mode. Tendance lourde qui menace à terme l'idée même de nation (Reich, 1993), vaste mythologie (Ferguson, 1992), ou simple tarte à la crème (Pichette, 1994), le phénomène ne laisse personne indifférent. La mondialisation c'est un ensemble de processus qui se situent au delà des réalités nationales et qui contribuent à la constitution d'un monde comme un tout ; une réalité *sui generis*, pour reprendre l'expression classique de Durkheim, qui fait en sorte que le global aurait son existence propre. C'est dire que les phénomènes mondiaux ont une portée qui dépasse les relations internationales. Ils sont supranationaux. Pour Robertson (1990, p. 17), l'étude de la mondialisation est celle de la politique (*the politics*) de la condition humaine globale. La mondialisation modifie sensiblement la réalité de la souveraineté des États-nations qui doivent composer avec des variables dont la portée dépasse leur capacité d'intervention. Dans un système mondial, l'intérêt national n'est pas seulement modifié, il devient indiscernable des intérêts du système global. La dynamique globale et ses enjeux deviennent la base des intérêts nationaux (Harvey et Houle, 1994, p. 341).

En outre, la mondialisation est culturelle, politique, sociale et économique. Ainsi, on peut parler de différents processus de mondialisation s'influençant mutuellement dans la constitution d'un espace global. La mondialisation est culturelle en ce sens que, par exemple, les nouvelles technologies de la communication permettent la diffusion d'événements culturels (nouvelles, films, compétitions sportives, etc.) qui contribuent au développement d'une culture globale (Featherstone, 1990). Elle est politique dans le sens où, par exemple, les questions de sécurité acquièrent une portée planétaire (Roseneau 1990). Elle est sociale en ce sens que les nouveaux mouvements sociaux tissent des réseaux de relations entre individus actifs à la fois au niveau local et mondial sur des questions telles que l'écologisme, le féminisme, le pacifisme (Thiele, 1993).

Enfin, la mondialisation économique « *visait non seulement un certain stade de développement des échanges de biens et services, d'intégration des marchés financiers et d'extension de la multinationalisation des appareils productifs, mais aussi un certain niveau de diffusion des connaissances technologiques et de comportement de consommation* » (Petit, 1993, p. 2). L'internationalisation des échanges commerciaux n'est pas non plus un phénomène nouveau, plusieurs l'ont souligné. Par exemple, Kennedy (1994, p. 19) nous rappelle les propos de l'économiste britannique Jevons qui en 1865 s'extasiait devant l'ampleur du commerce international dans lequel était impliqué son pays. Il soulignait que l'Amérique du Nord et la Russie en étaient les champs de blé, le Canada et la Baltique les forêts, l'Argentine les pâturages des bovins, etc. Reich (1993, p. 23) souligne de son côté qu'au 17^e siècle, Colbert, pour stimuler l'économie française, utilisait des méthodes presque identiques à celles employées de nos jours par les Japonais, les Coréens ou les Allemands, c'est-à-dire qu'il finançait la construction d'un réseau routier et de canaux, subventionnait les plus grandes manufactures nationales et leur donnait des exemptions d'impôts, encourageait les exportations et décourageait les importations. Robertson (1990) propose même un découpage de l'histoire de la mondialisation en quatre périodes, dont la première, dite phase de germination, se serait étendue du début du 15^e siècle à la moitié du 18^e siècle. Toujours est-il que le rétrécissement accéléré de l'espace économique planétaire et l'intégration accrue des marchés financiers, favorisés par les nouvelles technologies de communication, la libéralisation financière et l'accroissement du nombre et du poids économique des firmes multinationales constituent les caractéristiques qui distingueraient la période actuelle des précédentes. On assisterait donc, pour certains, à la mise sur pied d'un système capitaliste mondial (Wallerstein, 1979). D'autres, s'inspirant de Cox (1986), voient l'émergence d'un régime d'accumulation transnational, d'un nouveau « bloc historique international » de forces sociales centré aux États-Unis (Gill & Law, 1989, p. 478). Enfin Lipietz (1986), reconnaît qu'il est possible de parler de régimes d'accumulation globaux. Il

ajoute cependant, que ceux-ci ne sont en réalité qu'un état temporairement stabilisé de la division internationale du travail qui n'a de sens que compris comme l'effet de l'interaction entre plusieurs processus nationaux autonomes, un effet de complémentarités et d'antagonismes temporairement stabilisés entre différents régimes d'accumulation. Ainsi, bien que les flux économiques internationaux soient de plus en plus importants, il n'en résulte pas pour autant que le national perde de son importance (Petrella, 1989).

Le sport est partie prenante de la mondialisation économique. Andreff (1989) a évoqué plusieurs facettes de la mondialisation économique du sport, laquelle aurait pris un essor réel depuis la seconde guerre mondiale : diffusion internationale des disciplines sportives, internationalisation des compétitions et des performances, des techniques sportives, du spectacle sportif, médiatisation internationale du sport, intensification des échanges extérieurs d'articles de sport, multinationalisation des producteurs d'articles de sport, etc. La mondialisation économique du sport contribue à l'accentuation de sa marchandisation.

Finalement, cette tendance est favorisée par la crise de l'État-providence canadien qui s'est traduite par un repli partiel de l'intervention de l'État dans le sport. La théorie de Offe (1984) sur les contradictions inhérentes au fonctionnement de l'État-providence nous éclaire sur ce dernier point. Selon lui, les sociétés capitalistes avancées peuvent être analysées comme des :

« systèmes structurés par trois sous-systèmes interdépendants mais organisés différemment. Ces sous-systèmes comprennent : les structures de *socialisation* (comme le foyer familial) qui sont guidées par des règles normatives ; la production de marchandises et l'échange de *l'économie capitaliste* ; *l'État-providence*. Ils sont organisés par des mécanismes de pouvoir et de coercition politiques et administratifs. L'État-providence est interprété, dans cette perspective, comme un ensemble multi-fonctionnel et hétérogène d'institutions politiques et administratives dont le but est de superviser les structures de socialisation et celles de l'économie capitaliste » (Keane, 1984, pp. 12-13).

Ainsi, les États-providence constitueraient des systèmes devant répondre simultanément aux demandes contradictoires du sous-système de l'économie et du sous-système de socialisation ; le premier poussant dans le sens de l'extension des zones d'accumulation du capital (de la sphère marchande), le second dans le sens de la réduction de ces zones (extension de la sphère non marchande). Selon cette logique, les États-providence évolueraient dans des périodes de crises au cours desquelles les frontières entre la sphère marchande et la sphère non marchande sont redéfinies. Ainsi, c'est au cours de la période de consolidation de l'État-providence canadien, soit de la fin de la Deuxième Guerre mondiale au milieu des années 1970, que l'État a progressivement développé ses diverses formes d'intervention dans le sport amateur, réduisant d'autant l'extension de la sphère marchande du sport. La crise actuelle de l'État-providence canadien tend à renverser cette tendance.

Développement et internationalisation de l'industrie canadienne du sport, mondialisation et crise de l'État-providence, voilà donc trois facteurs contribuant à l'accentuation de la marchandisation du sport. La problématique est esquissée. Il convient maintenant d'examiner plus en détails chacun de ces points. Dans une première section, nous mesurerons l'importance croissante de l'industrie canadienne du sport. La deuxième section portera sur l'internationalisation croissante de l'industrie canadienne du sport. Dans une troisième partie, nous nous pencherons sur la mondialisation du sport. Une quatrième section analysera en quoi, dans le contexte de la crise de l'État-providence canadien, l'importance croissante et l'internationalisation de l'industrie du sport canadienne, conjuguées à la mondialisation du sport, contribuent à l'accentuation de la marchandisation de celui-ci au Canada.

1. LA GRAPPE INDUSTRIELLE DU SPORT

1.1 LES CONCEPTS ET LEUR APPLICATION

Pour avoir une idée plus précise et une mesure de l'importance de l'économie canadienne du sport, nous avons construit « la grappe industrielle du sport » au

Canada². La grappe « regroupe autour d'une activité centrale des industries liées par des relations d'achat et de vente » (OPDQ, 1977). La filière de production prend en considération des critères tels que la prédominance d'une technologie, les effets d'entraînement par la demande finale ou par la demande intermédiaire, l'intégration spatiale et l'intégration verticale des activités économiques à travers les relations interindustrielles. On retrouve ces aspects de grappe et de filière à des degrés divers dans la grappe industrielle que nous présentons. Nous avons commencé par quantifier la partie centrale de cette filière qui rassemble des emplois directs et pour laquelle on dispose de davantage de données. Quant à la grappe toute entière, elle représente aujourd'hui au Canada plusieurs dizaines de milliers d'emplois. La construction de la grappe industrielle du sport permet en effet de faire l'inventaire de l'ensemble des activités économiques canadiennes liées au sport et, en la comparant à des grappes industrielles d'autres pays, d'en découvrir les forces ou les lacunes.

Le cœur de la grappe industrielle est constitué par la fabrication de produits finis nécessaires à la pratique sportive qui comprend quatre groupes industriels : les articles de sport, les vêtements de sport, les chaussures de sport, les bateaux de plaisance³. La fabrication de ces produits finis a nécessité, en amont de la filière, des consommations intermédiaires, c'est-à-dire des achats de produits semi-ouvrés, d'énergie, de pièces importées et l'acquisition de machines et d'outillages. Les produits semi-ouvrés sont eux-mêmes issus d'une première transformation de matières premières provenant des diverses activités primaires : agriculture et élevage, forêts, mines et hydrocarbures.

Ainsi, la fabrication d'un bâton de hockey ou de base-ball nous fait remonter jusqu'à l'exploitation forestière, la fabrication d'un gant de base-ball nous conduit jusqu'aux peaux fournies par l'élevage, en passant par les abattoirs et les tanneries. Une tenue de ski provient de fibres synthétiques venant de la pétrochimie et, plus en amont, de l'exploitation pétrolière, tandis qu'un vêtement de sport en fibres naturelles animales ou végétales provient de tissus, puis de filés, fournis par les activités d'agriculture ou d'élevage. Une chaloupe ou un canot d'aluminium a demandé des tôles provenant de l'électrolyse qui utilise l'alumine obtenue du minerai de bauxite.

De même, en aval des produits finis que constituent les articles de sport, les chaussures et vêtements de sport, les bateaux de plaisance, se trouve un ensemble de services à la production et à la consommation, donc un ensemble d'activités économiques tertiaires. Ces activités facilitent la production en fournissant des services aux entreprises ou poussent les consommateurs à utiliser les produits finis de l'industrie du sport.

2. Nous faisons appel aux concepts de filières de production et de grappes industrielles qui ont donné lieu à plusieurs travaux, en particulier aux États-Unis, au Canada et en France. Au Québec, les politiques industrielles se réfèrent à ces deux concepts dès 1977 (OPDQ) et plus précisément à la notion de grappe industrielle dans les stratégies de développement industriel du ministère de l'Industrie et du Commerce au début des années 90 (Gagné et Lefèvre, 1993). Nous nous inspirons de cette utilisation plus récente des grappes industrielles concurrentielles ou stratégiques pour établir une grappe industrielle du sport au Canada.

3. Les *articles de sport* constituent le groupe 3931 de Statistique Canada. On y trouve les articles suivants : skis, fixations pour skis, articles de ski, planches à voile, skis nautiques, aquaplanes et autres articles de sports nautiques, clubs de golf, articles de golf, articles et matériel pour tennis de table, raquettes de tennis, raquettes de badminton, ballons et balles, patins à glace et à roulettes, articles de gymnastique ou d'athlétisme, articles de sport jeux de plein air, piscines et pataugeoires, articles de pêche et de chasse.

Les *bateaux de plaisance* désignent l'industrie de la construction et de la réparation d'embarcations, groupe 3281 de Statistique Canada. Ce groupe comprend en particulier des voiliers de course ou de croisière, des dériveurs, des bateaux de croisière à moteur, des canots automobiles, des bateaux hors-bord, des canots, des chaloupes à rames, des bateaux pontons, des caravanes flottantes et d'autres genres d'embarcations, (les moteurs ne sont pas inclus dans ces statistiques).

Les *chaussures de sport* constituent une partie de la production de l'industrie canadienne de la chaussure. On y trouve les chaussures de ski et les autres chaussures de sport.

Les *vêtements de sport* représentent une partie de la production canadienne de l'industrie de l'habillement. On y trouve les survêtements de sport, les combinaisons et ensembles de ski, les maillots, culottes et slips de bain.

TABLEAU 1

Grappe industrielle du sport

<i>Activités primaires-matières premières</i>			
exploitation et coupe forestière	élevage (peaux) agriculture (fibres végétales et animales)	extraction et concentration des minerais	exploitation pétrolière
<i>Secteur secondaire première transformation</i>			
<i>autres consommations intermédiaires :</i>	électrolyse, métaux légers, aciers, alliages	filés textiles	abattoirs et tanneries
			pétrochimie chimie organique
<i>seconde transformation, produits semi-ouvrés</i>			
énergie, importations, machines, construction infrastructures	tôles, fils, tubes, pièces moulées...	tissage et bonneterie, ennoblissement des tissus	cuir, caoutchouc, fibres synthétiques
			plastiques, composites
<i>produits finis</i>			
articles de sport	vêtements de sport	chaussures de sport	bateaux de plaisance
<i>Tertiaire — services à la production et services à la consommation</i>			
commerces de gros et détail de produits sports	spectacles sportifs professionnels, événements	gestion parcs fédéraux et provinciaux	gestion infrastructures : piscines, stades, gymnases
éducation physique primaire à universitaire, entraîneurs	pourvoies de chasse et pêche	administration publique du sport et pour industrie sport	administration des fédérations sportives
recherche et développement matériels et services	médias, revues spécialisées, publicité, salons, agents	médecine, soins et pharmacie des sportifs	courtiers ou services d'import-export produits sports
transports et communications	services divers aux entreprises	banques, assurances,	aliments et boissons

De cette façon, la vente des articles de sport par les commerçants bénéficie elle-même, à titre d'exemples, de l'engouement créé par les spectacles sportifs, de l'utilisation de parcs ou d'infrastructures sportives, de l'éducation physique en milieu scolaire, de la recherche sur les matériaux, des médias et de la publicité en faveur du sport. Chacune de ces activités économiques signifie l'existence de nombreux emplois et donne lieu à une production de services qui atteint des centaines de millions de dollars.

À l'intérieur de la grappe, certaines activités apparaissent totalement et directement liées à la pratique sportive, comme la fabrication des articles de sport, tandis que d'autres n'y sont liées qu'en partie et donnent lieu à des emplois indirects, comme c'est le cas en amont dans les métaux légers, la pétrochimie ou les filatures, ou comme c'est le cas en aval de la filière dans les institutions financières, les transports et communications, les aliments et boissons. Néanmoins, ces activités sont, dans une certaine mesure, même si elles semblent limitées, liées au cœur de l'industrie du sport par des relations d'achats ou de ventes de biens ou de services. C'est l'ensemble de ces emplois directs et indirects de la grappe industrielle du sport que nous cherchons à dénombrer, en même temps que la valeur de leur production ou le montant des flux d'échanges interindustriels.

La seule fabrication des produits finis de l'industrie du sport nous donne une première idée de l'importance de l'économie canadienne du sport. Cette industrie des produits finis du

sport représente au Canada 13 771 emplois en 1991, dont 6744 dans la production des articles de sport, 3000 dans celle des bateaux de plaisance, 1078 dans les chaussures de sport, 2949 dans celle des vêtements de sport. En dollars courants, la valeur totale des livraisons pour l'ensemble des produits finis atteint 1 milliard 297 millions de dollars en 1990, dont 694 millions pour les articles de sport, 342 pour les bateaux de plaisance, 75,7 millions pour les chaussures de sport, 185,5 millions pour les vêtements de sport.

1.2 ÉVOLUTION ET STRUCTURE ACTUELLE DE L'INDUSTRIE DES PRODUITS FINIS DU SPORT

Depuis le début des années 60, la production canadienne et plus encore la consommation de produits du sport, ont connu un essor dû à la hausse du revenu personnel disponible et à l'augmentation des loisirs. Cette croissance de l'industrie canadienne et de la consommation se mesure par plusieurs indicateurs généraux tels que l'effectif total employé, le nombre d'établissements, la valeur totale des livraisons, le montant des investissements effectués, le marché canadien apparent⁴, l'importance des exportations.

Nous avons estimé sur une trentaine d'années, de 1960 à 1991, l'évolution d'un certain nombre d'indicateurs généraux concernant le total des quatre groupes industriels qui sont présentés dans le tableau 2. Pour les quatre groupes déjà nommés, nous avons estimé l'emploi à 5720 personnes en 1960 et 13 771 en 1991. Le nombre d'établissements serait passé de 380 en 1963 à 559 en 1981. La valeur totale des livraisons, en dollars constants de 1986, passerait de 322 millions de dollars en 1960 à 1 milliard 99 millions en 1990, tandis que le marché canadien apparent s'élèverait de 436 millions de dollars en 1968 à 1 milliard 527 millions en 1990. Il y a donc une croissance du secteur du sport sur une trentaine d'années, mais elle recouvre des rythmes différents selon la période considérée. Nous avons cherché à présenter des résultats à partir des données les plus récentes, même si, dans plusieurs cas, du fait de la récession, les années 1990 et 1991 apparaissent moins représentatives de la tendance générale.

TABLEAU 2
Canada — Indicateurs généraux d'évolution des industries du sport

Total des 4 groupes	1960	1970	1980	1991
Emplois (milliers)	5720	9878	15466	13771
Nombre d'établissements	(1963) 380	388	567	559
Employés par établissement	19	25	27	25
Emplois sports / Emplois manufacturiers (%)	0.00376	0.00558	0.00733	0.00738
Livraisons sports (millions \$ 1986)	(1963) 322	454	1034	(1990) 1099.2
Livraisons sports / PIB manufacturier (%)	(1963) 0.00870	0.00851	0.01374	0.01208
Marché canadien apparent (millions \$ 1986)	(1968) 436.1	501.5	1329.0	(1990) 1526.9
Marché can. app. / Revenu pers. disponible (%)	(1968) 0.00280	0.00301	0.00447	(1990) 0.00416
Élasticité-revenu consommation sport		(1968-70) 1.48	(1970-80) 1.21	(1980-90) 1.09
Xi + Mi / Livraisons sports (%)	(1968) 0.647	0.609	0.677	(1990-91) 0.900
Xi + Mi sports / Xi + Mi manufacturier (%)	(1968) 0.00269	0.00301	0.00332	0.00421
Xi + Mi manufacturiers / PIB Canada (%)	(1968) 34.2	34.4	46.6	41.3

Note : Xi = Exportations ; Mi = Importations

Sources : Statistique Canada, cat 11-210 : L'Observateur économique canadien, supplément statistique historique, annuel ; Ministère des Finances, Tableaux de références économiques et financiers, août 1993 ; Statistique Canada, Exportations par marchandise, cat no 65-004 ; Importations par marchandise, cat 65-007.

4. Cet indicateur est obtenu à partir des livraisons totales, dont on soustrait les exportations, mais auxquelles on ajoute les importations. Ceci permet d'estimer l'étendue du marché canadien des produits de sport.

L'évolution de l'emploi de chacun des quatre groupes industriels et de leur total qui est présentée dans le graphique 1 montre la tendance à long terme entre 1960 et 1992. L'évolution des effectifs employés dans la production des divers produits finis du sport montre la place qu'occupent ces industries définies dans leur sens le plus étroit. Les courbes reflètent aussi les mouvements conjoncturels, tels que la forte croissance économique des années 60 jusqu'à 1973, suivie jusqu'à aujourd'hui d'une période de stagnation ou de faible croissance marquée par les fortes récessions de 1981-1982 et de 1990-1991. On peut voir que la croissance des industries du sport est plus liée à celles des articles de sport et des bateaux de plaisance qu'à celles des chaussures et des vêtements de sport.

En dehors du nombre d'établissements industriels, une autre mesure de l'importance accrue des industries des produits du sport est leur production en valeur en partir du montant des livraisons effectuées. Nous l'avons calculée en dollars constants sur la base de l'année 1986. La production totale des quatre groupes industriels aurait plus que triplé ($\times 3,4$) au cours de la période en passant de 322 millions de dollars en 1963 à 1 milliard 99 millions en 1990. On voit alors qu'il s'agit d'une croissance plus forte que celle des effectifs et sans doute attribuable aux hausses de productivité de la main d'œuvre canadienne.

Cette croissance des industries canadiennes, qui est celle de la production, est dépassée par celle de la consommation des produits du sport, dont nous avons cependant une certaine connaissance par le marché canadien apparent. Le marché canadien apparent des produits du sport serait passé, en dollars constants de 1986, de 436 millions en 1968 à 1 milliard 527 millions en 1990. On remarque alors que la consommation apparente a crû plus vite que la production canadienne puisqu'elle la surpassait de 35,4 % en 1968 et de 38,9 % en 1990.

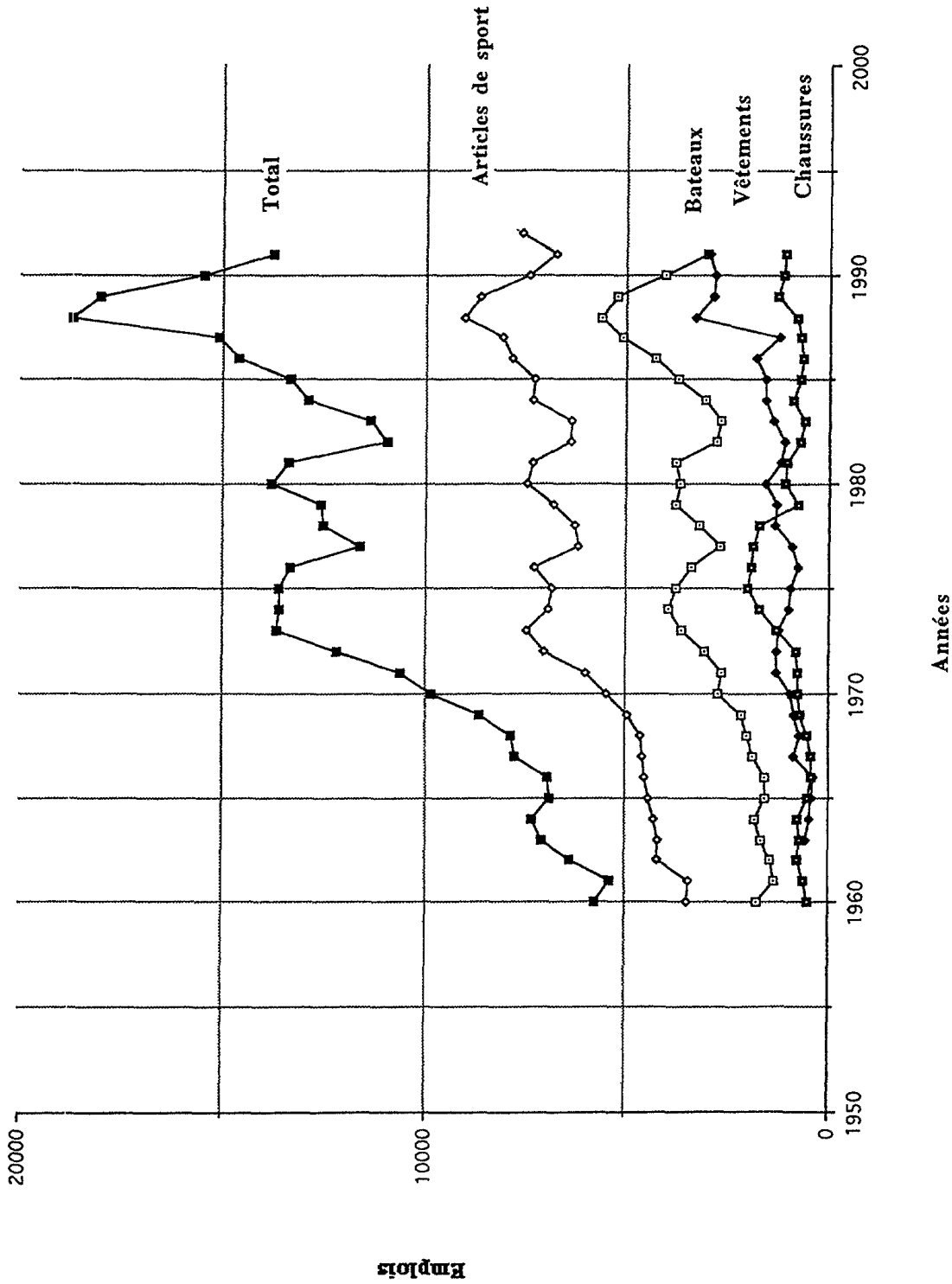
Cependant, cette croissance évidente des industries canadiennes de produits sportifs ne prouve pas nécessairement que leur production ait augmenté plus vite que celle de l'ensemble des industries manufacturières ou que la production canadienne toute entière. C'est ce que nous allons tenter de voir à l'aide d'indicateurs de production en valeur et en termes d'emploi, ou d'indicateurs de consommation à partir du marché canadien apparent. En termes d'emploi, la croissance de la production de produits de sport a été plus rapide que celle de l'ensemble du secteur manufacturier, au cours de la période observée sur une trentaine d'années, puisque sa part de l'ensemble du secteur manufacturier s'accroît depuis 1960 pour atteindre le pourcentage de 0,00738 en 1991 (tableau 2). Cette croissance plus rapide des produits du sport se manifeste aussi en valeur, puisque la part des livraisons totales par rapport à l'ensemble du secteur manufacturier passe de 0,00870 % en 1963 à 0,01208 % en 1990. Ainsi, le secteur de production des biens du sport serait plutôt un secteur entraînant au sein de l'ensemble de la production manufacturière canadienne.

De plus, la consommation apparente des produits du sport augmente plus rapidement que n'augmente le revenu des Canadiens ; le ratio du marché canadien apparent sur le revenu personnel disponible s'élève au cours de la période et passe de 0,00280 en 1968 à 0,00416 en 1990. L'élasticité-revenu de la consommation apparente des biens du sport (pourcentage de variation du marché canadien apparent sur pourcentage de variation du revenu personnel disponible) reflète une croissance du marché des biens de sport plus rapide que celle des revenus, ce qui est favorable aux industries du sport.

L'examen de la structure actuelle de l'industrie fait ressortir la taille moyenne des établissements de l'industrie du sport et leur répartition selon le nombre d'employés. Il montre leur degré de concentration ou de dispersion géographique à travers les provinces. Il permet aussi de comparer les gains horaires moyens des industries de produits finis, dans le domaine du sport, à la moyenne de ceux de l'industrie manufacturière. Nous pouvons de la même façon comparer les niveaux de productivité atteints dans les diverses industries.

Ainsi, la taille moyenne des établissements de l'industrie canadienne des articles de sport en particulier est d'une trentaine d'employés, ce qui permet de les considérer plutôt parmi les petites et moyennes entreprises du secteur manufacturier, à caractère souvent familial et, par ailleurs, de propriété canadienne. Mais, cette taille moyenne des établissements masque des différences importantes entre les entreprises, parmi lesquelles on trouve de

GRAPHIQUE 1 : Canada – Évolution de l'emploi dans les industries des produits du sport



grosses entreprises ayant même plusieurs établissements pouvant avoir chacun des centaines de travailleurs. Ceci aboutit d'ailleurs à rassembler plus de la moitié des emplois et de la valeur des livraisons dans des entreprises de plus de 100 employés. Pour l'ensemble des quatre groupes industriels, la taille moyenne des établissements au cours de la période se situerait à 24 employés.

Seulement pour les articles de sport, les six plus grandes entreprises totalisent 40 % des emplois et de la valeur des livraisons. Deux d'entre elles sont étrangères, cinq ont des établissements au Québec et deux en ont en Ontario (Industrie, Science et Technologie, 1991). Elles produisent des bicyclettes (Raleigh, Procycle), des patins et articles de hockey (SLM et Canstar⁵) ou du matériel de ski (Karhu). Ces grandes entreprises intégrées verticalement, sont concurrentielles au plan international et font de la recherche et développement. D'ailleurs, bien des firmes doivent leur succès à l'innovation. Ainsi, au Québec dans le secteur de l'habillement, la firme Consoltex a établi sa réputation dans les tissus pour vêtements de loisir et de sport et dans la fabrication des survêtements. Louis Garneau a lancé une entreprise innovatrice qui fabrique des vêtements pour le ski de fond et le cyclisme, des vêtements de sport pour enfants et des maillots de bain ; avec 175 employés et 12 millions de dollars de chiffre d'affaire c'est une entreprise qui exporte déjà 20 % de sa production et espère atteindre 50 % en deux ans (Gagné et Lefèvre, 1993).

L'industrie canadienne des articles de sport est très concentrée géographiquement, près de 50 % des emplois et des livraisons sont en Ontario et plus de 40 % au Québec, ne laissant aux huit autres provinces que six à sept pour cent du total. La productivité apparente du travail (valeur ajoutée par heure/homme) ne se situait pour l'industrie des articles de sport au cours de la période observée qu'à environ 60 % de la moyenne de l'ensemble de l'industrie manufacturière (65 % en 1985).

2. L'INTERNATIONALISATION DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DU SPORT

Le degré d'ouverture de l'industrie canadienne du sport par rapport aux marchés internationaux et son évolution depuis 1960 reflètent une insertion accrue de l'industrie canadienne du sport dans l'économie mondiale. Bien sûr, l'augmentation du montant des exportations et importations canadiennes des biens de sport au cours d'une trentaine d'années évoque cette tendance. Mais, c'est davantage la hausse de la part des exportations dans la valeur totale des livraisons ou de celle des importations dans le marché canadien apparent qui révèle l'intégration croissante aux échanges internationaux. Ainsi, comme le montre le tableau 3, entre 1960 et 1992, la part des exportations dans les livraisons totales passe de 9 à 33 % pour les articles de sport, de 3 à 45 % pour les bateaux de plaisance, tandis que ces mêmes parts restent minimales pour les vêtements et chaussures de sport qui font plutôt l'objet d'importations. À l'inverse, la part réduite qui reste aux manufacturiers canadiens est la conséquence des échanges et de la spécialisation internationale. Entre 1960 et 1992, la part des manufacturiers canadiens a diminué de 66 à 47 % pour les articles de sport, de 79 à 70 % pour les bateaux de sport, et, en 1991, elle n'est plus que de 20 % pour les chaussures de sport alors qu'elle se situe à 70 % pour les vêtements de sport. Cette évolution vers une ouverture accrue au commerce extérieur a-t-elle été plus ou moins rapide que celle de l'ensemble du secteur manufacturier ou de l'économie canadienne ? C'est ce que à quoi nous avons tenté de répondre à l'aide des indicateurs de commerce extérieur présentés dans le tableau 2.

5. En décembre 1994, Nike, une multinationale américaine ayant fait sa marque dans les chaussures et les vêtements de sport, annonçait son intention d'acheter Canstar Sports pour 545,8 millions \$. (*LE DEVOIR* 15 décembre 1994).

Le premier indicateur est un ratio du total du commerce extérieur canadien des produits du sport ($X_i + M_i$) sur les livraisons de l'industrie canadienne du sport. Cet indicateur passe de 0,609 en 1970, à 0,677 en 1980 et à 0,900 en 1990-91 ; il y aurait donc ouverture croissante de l'industrie canadienne du sport aux échanges internationaux. Un second indicateur d'ouverture croissante de l'industrie du sport est un ratio du total du commerce extérieur du sport ($X_i + M_i$) sur le total du commerce extérieur du secteur manufacturier ; ce rapport s'élève continuellement au cours de la période, en passant de 0,00269 en 1968 à 0,00421 en 1991, et montre ainsi une internationalisation plus rapide de l'industrie du sport que l'ensemble du secteur manufacturier canadien, qui connaît pourtant lui-même une ouverture croissante aux échanges internationaux. Cette dernière tendance est mise en évidence par l'évolution du troisième indicateur qui présente le ratio du commerce extérieur du secteur manufacturier sur le produit intérieur brut total du Canada.

TABLEAU 3

Canada — Évolution des pourcentages d'exportation et des parts des manufacturiers canadiens

Groupes industriels	1960	1970	1980	1991
Articles de sport				
Exportations (%)	9	7	24	(1992) 33
Part des manufacturiers canadiens (%)	66	59	58	(1992) 47
Vêtements de sport				
Exportations (%)	—	—	—	8
Part des manufacturiers canadiens (%)	—	—	—	70
Chaussures de sport				
Exportations (%)	—	—	18	4
Part des manufacturiers canadiens (%)	—	—	40	20
Bateaux de plaisance				
Exportations (%)	3	5	18	45
Part des manufacturiers canadiens (%)	79	85	79	70

Sources : Exportations par marchandise, catalogue Statistique Canada no 65-202, annuel.

Note : Pourcentage d'exportations = Exportations / Livraisons

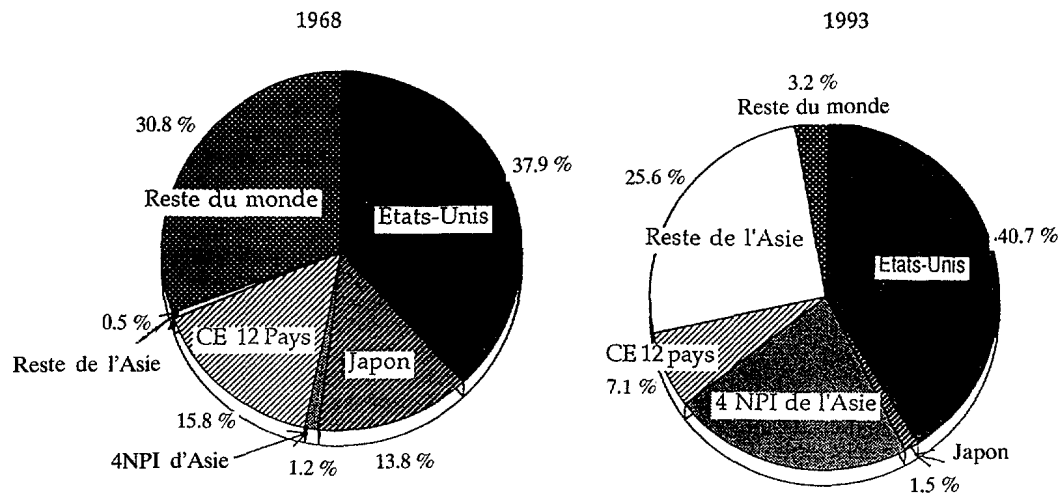
Part des manufacturiers canadiens = Marché canadien apparent — importations

La provenance des importations et la destination des exportations par blocs économiques ou continents en 1993 et en 1968 est présentée dans le graphique 2. Parmi les fournisseurs du Canada, le principal changement entre 1968 et 1993 concerne la part croissante des nouveaux pays industrialisés d'Asie, les « quatre dragons » d'Extrême-Orient et quelques autres, qui en viennent à représenter près de la moitié des importations, alors que le Japon voit sa part décliner. La part de la Communauté européenne se réduit de moitié et celle du reste du monde devient dix fois plus petite. Même les États-Unis n'arrivent pas à conserver leur part de 1968. Donc, au total on observe un recul de l'ensemble des pays industrialisés, ainsi sans doute que des pays les moins développés.

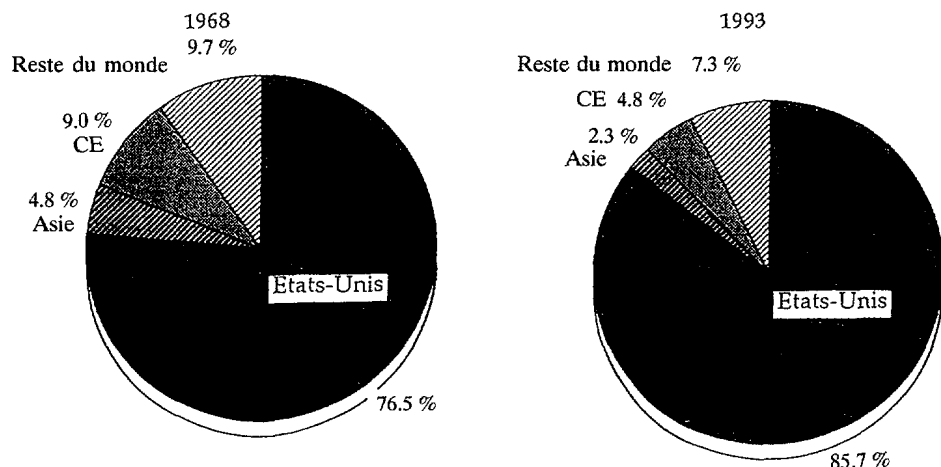
Parmi les clients du Canada, seuls les États-Unis accroissent leur part et le font aux dépens du reste du monde, et surtout de la Communauté européenne et de l'Asie, dont les parts diminuent de moitié. Avec plus de 85 % du marché des exportations canadiennes, les États-Unis exercent une prépondérance écrasante. Cette évolution des exportations montre l'insertion du Canada dans l'ensemble nord-américain, une intégration qui pourrait encore se renforcer à la suite du traité de libre-échange canado-américain en vigueur depuis 1989 et à l'accord de libre-échange nord-américain en vigueur depuis le 1er janvier 1994.

GRAPHIQUE 2

Canada — Provenance des importations des produits finis de sport



Canada — Destination des exportations des produits finis de sport



Sources : Importations par marchandise, catalogue de Statistique Canada, no 65-007, annuel.

Exportations par marchandise, catalogue de Statistique Canada, no 65-004, annuel.

Les tableaux 4 et 5 montrent la répartition du commerce extérieur canadien par groupes de produits et par pays en 1993. Parmi les fournisseurs, les États-Unis viennent en tête avec 40,7 % du total, suivis de Taiwan 12,1 %, de la Chine 11,4 % et de la Corée du sud 8,7 %. On trouve six nouveaux pays industrialisés sur les dix principaux fournisseurs du Canada en produits du sport. Les nouveaux pays industrialisés sont faiblement présents dans les ventes de bateaux de plaisance, où les États-Unis tiennent la plus grande place ; ils le sont un peu plus parmi les articles de sports, et détiennent des parts considérables dans le marché des chaussures et des vêtements de sports.

Parmi les clients du Canada, les États-Unis ne laissent aux autres pays, surtout industrialisés, qu'une place mineure. Ce n'est que dans le secteur des chaussures de sports que se manifeste une certaine diversification des exportations canadiennes hors du marché américain.

TABLEAU 4
Origine des importations par groupes de produits et par pays, 1993

Millions de dollars

Pays fournisseurs	Articles de sport		Vêtements de sport		Chaussures de sport		Bateaux de plaisance		Total	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
États-Unis	266	50.7	14	16.1	13	4.2	142	90.6	435	40.1
Taiwan	94	18.0	4	5.0	26	8.89	4	2.7	129	12.1
Chine	26	4.9	27	31.4	69	23.0	—	—	122	11.4
Corée du sud	14	2.6	17	19.8	61	20.4	1	0.4	93	8.7
Italie	16	3.1	—	—	22	7.4	—	—	39	3.6
Indonésie	1	0.1	1	1.4	30	9.9	—	—	31	2.9
France	18	3.3	—	—	3	1.0	2	1.3	23	2.1
Japon	11	2.0	—	—	—	—	5	3.5	16	1.5
Hong Kong	3	0.5	4	4.1	5	1.6	—	—	11	1.0
Mexique	1	0.2	—	—	1	0.2	—	—	2	0.2
Autres pays	76	14.0	19	22.2	70	23.4	2	1.5	167	15.7
Total	525	100	87	100	300	100	157	100	1068	100

TABLEAU 5
Destination des exportations par groupes de produits et pays, 1993

Millions de dollars

Pays clients	Articles de sport		Vêtements de sport		Chaussures de sport		Bateaux de plaisance		Total	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
États-Unis	234	81.4	28	97.6	1	34.8	268	88.1	530	85.7
Japon	5	1.7	—	—	—	—	4	1.3	9	1.5
Royaume-Uni	7	2.5	—	—	—	—	1	0.3	8	1.3
France	5	1.7	—	—	—	—	3	0.9	8	1.2
Allemagne	6	2.1	—	—	—	—	2	0.5	8	1.2
Taiwan	3	1.0	—	—	—	—	—	—	3	0.5
Italie	2	0.6	—	—	—	—	0	0.1	2	0.3
Mexique—	—	—	—	—	—	0.9	0	0.9	0	—
Autres pays	26	9.0	1	2.5	1	65.2	23	7.5	50	8.1
Total	288	100	28	100	2	100	304	100	618	100

Sources : Importations par marchandise, catalogue Statistique Canada, no 65-203, annuel.

Exportations par marchandise, catalogue Statistique Canada, no 65-202, annuel.

Nous avons établi la balance commerciale canadienne et le taux de couverture par groupes industriels et par produits pour l'année 1993 (tableau 6). La balance commerciale canadienne est négative (−447 millions de dollars) et n'affiche un solde positif que pour les bateaux de plaisance. Le taux de couverture des importations par les exportations pour l'ensemble des quatre groupes industriels est de 58,1 %, et s'il est excédentaire pour les bateaux de plaisance, le taux de couverture est très fortement déficitaire pour les chaussures de sport. En nous inspirant d'Andreff (1989), nous avons aussi calculé les balances commerciales et les taux de couverture par produits, ainsi qu'une mesure du commerce intrabranche ou coefficient de Balassa $[(X_i - M_i) / (X_i + M_i)]$. Sur une dizaine de produits, seulement trois montrent un balance commerciale et un taux de couverture excédentaires : les patins à glace et à roulettes, les bateaux à rames et canots, les maillots de bains.

L'utilisation du coefficient de Balassa permet de distinguer les divers produits caractérisés par un échange croisé ou commerce intrabranche (quand le coefficient est proche de 0),

de ceux qui sont caractérisés par un échange interbranches et une spécialisation internationale (quand le coefficient est proche de 1). Si nous appliquons les mêmes seuils que ceux utilisés par Andreff, c'est-à-dire moins de 0,30 pour définir un produit plutôt lié au commerce intrabranche et plus de 0,60 pour un produit plutôt lié au commerce international, nous pouvons obtenir le classement suivant : les catégories de biens liés au commerce intrabranche sont les articles de gymnastique et d'athlétisme, les articles de sport de plein air, piscines et pataugeoires, les patins à glace et à roulettes, les maillots de bains ; les catégories de biens liés à des spécialisations internationales sont deux fois plus nombreuses ; il s'agit des skis, des articles de golf, des articles de pêche, des bateaux à rames et canots, des bateaux à moteur, des survêtements, des combinaisons de ski, des chaussures de sport, pour lesquels le Canada est surtout importateur. Le tableau 6 présente les coefficients de Balassa obtenus pour chacun des produits ou groupes industriels.

TABLEAU 6
Canada — Espace commerce extérieur par groupes industriels et par produits de sport en 1993
(En millions de dollars)

Groupes industriels	Exportations (Xi)	Importations (Mi)	Balance commerciale (Xi-Mi)	Taux de couverture (%) (Xi/Mi)	Commerce intrabranche (Xi-Mi) / (Xi = Mi)
Articles de sport	288	525	-237	54.8	-0.29
Vêtements de sport	28	87	59	32.5	-0.51
Chaussures de sport	2	300	-298	0.5	-0.99
Bateaux de plaisance	304	157	147	193.6	0.32
Total	621	1069	-447	58.1	-0.26

Produits	Exportations	Importations	Balance commerciale	Taux de couverture	Commerce intrabranche
Skis et accessoires	8	34	-26	24.0	-0.61
Articles de gymnastique ou d'athlétisme	113	122	-9	92.3	0.04
Articles de golf	2	44	-43	3.6	-0.93
Articles de sport en plein air, piscines et pataugeoires	104	113	-10	91.6	-0.04
Articles de pêche et de chasse	2	26	-23	8.2	-0.85
Patins à glace et à roulettes	54	34	20	157.1	0.22
Bateaux à rames et canots	272	50	222	548.4	0.69
Bateaux à moteur	23	93	-70	24.7	-0.60
Survêtements	0	26	-26	1.1	-0.98
Combinaisons et ensembles de ski	1	29	-28	4.1	-0.92
Maillots de bain	31	28	3	112.2	0.06
Chaussures de sport	2	271	-269	0.6	-0.99

Sources : Importations par marchandises, catalogue Statistique Canada no 65-203, annuel.
Exportations par marchandise, catalogue Statistique Canada no 65-202, annuel.

Certaines entreprises canadiennes ou installées au Canada ont un caractère multinational. Elles pratiquent une certaine délocalisation ou une sous-traitance de leurs activités dans le Tiers-monde, en particulier dans les nouveaux pays industrialisés, tandis que la plupart des entreprises canadiennes, souvent petites, redoutent cette concurrence des pays à bas salaires. Comme c'est le cas pour d'autres pays industrialisés, les pays du Nord ont tendance à se spécialiser dans les produits haut de gamme plus sophistiqués, tandis que les nouveaux pays industrialisés se spécialisent dans des produits bon marché et à forte intensité de main d'œuvre. Ainsi, la Corée du Sud et la Chine exportent beaucoup de chaussures de sport de grande série. Parmi les pays industrialisés, l'Italie, l'Autriche et la France exportent des articles de ski, le Japon exporte des articles de golf et les États-Unis des bateaux à moteurs en faisant appel à plus de capital et de technologie.

3. LA MONDIALISATION DU SPORT

Les deux sections précédentes nous ont permis d'examiner l'importance croissante de l'industrie canadienne du sport au cours des trente dernières années, ce qui est un aspect de la marchandisation du sport, et de présenter quelques indicateurs de son insertion au sein de l'économie internationale du sport, ce qui reflète sa mondialisation. En introduction, nous avons évoqué plusieurs indices de la mondialisation économique du sport identifiés par Andreff (1989). Le sport est influencé par la mondialisation et contribue à son extension. Sa mondialisation n'est pas uniquement économique (Cantelon & Murray, 1993 ; Harvey & Houle, 1994). D'ailleurs, la très grande majorité des publications portant sur la mondialisation du sport a plutôt porté jusqu'ici sur les processus de mondialisation culturelle du sport : soit en mettant l'accent sur l'impérialisme culturel que les médias de masse favorisent (Maguire, 1990 ; Kidd, 1991) ; soit en cherchant à rendre compte de la pénétration de la culture globale du sport au sein des cultures locales (Klein, 1991 ; McKay and Miller, 1991 ; Houlihan 1994b). La mondialisation du sport est également sociale dans la mesure où les nouveaux mouvements sociaux tel l'écologisme, le pacifisme et l'écologisme contribuent au façonnement du sport contemporain (Harvey & Houle, 1994). Enfin, la mondialisation du sport est politique, car un gouvernement mondial du sport se met progressivement en place ; un gouvernement qui encadre le sport international de manière de plus en plus indépendante des États-nations.

Ainsi, tout se passe comme si on assistait à la constitution d'un système mondial du sport. Un système dans lequel la sphère marchande occupe une place prépondérante. Ce système ne serait toutefois pas totalement intégré. Il se présenterait plutôt comme une nébuleuse dont les composantes ont des intérêts tantôt convergents (maximisation du potentiel commercial du sport) ou divergents (pouvoir décisionnel en ce qui a trait à l'organisation des événements sportifs), l'enjeu étant l'appropriation des ressources financières générées par le sport international.

La première composante d'importance dans ce système est le Comité International Olympique (C.I.O.) qui s'est donné comme mission de se constituer en gouvernement mondial du sport⁶. Son président, Juan Antonio Samaranch a exprimé clairement les ambitions de son organisation : « Dans un monde où le sport gagne chaque jour en importance, le président du C.I.O. doit rester à sa tête » (cité par Simon et Jennings, 1992, p. 333) Sous le règne du président actuel, le C.I.O. a consolidé son emprise sur les autres composantes du mouvement olympique qu'il dirige, en s'inspirant d'un certain corporatisme (Simon et Jennings, 1992 ; Chappelet, 1991). En effet, au cours des années 1980, le C.I.O. a fait entrer dans son cénacle des présidents de fédérations sportives internationales et des membres de comités nationaux olympiques. Plusieurs commissions ont également été mises sur pied, cooptant différents groupes d'intérêts : la commission des athlètes par exemple. En outre, en vue d'arbitrer les litiges de l'intérieur du mouvement olympique, un tribunal administratif du sport a été institué.

L'emprise du C.I.O. sur le sport amateur n'est toutefois que partielle, car certaines fédérations sportives internationales s'érigent elles-mêmes en puissances mondiales ; les plus fortes étant la Fédération internationale d'athlétisme amateur (F.I.A.A.) et la Fédération de football amateur (F.I.F.A.). Ces dernières organisent des championnats mondiaux qui sont en passe de rivaliser avec les Jeux olympiques (J.O.) en termes d'impact mass médiatique et d'importance économique. En ce qui a trait à la F.I.F.A., par exemple, rappelons que seuls les

6. Le C.I.O. est un organisme indépendant qui se veut apolitique, fondé en 1896 par le Baron Pierre de Coubertin. Composé de membres nommés et non élus, il a pour mandat de faire respecter la Charte olympique, laquelle porte, entre autres, sur l'organisation des Jeux olympiques (J.O.). Le mouvement olympique regroupe plusieurs organismes sous l'autorité du C.I.O. dont les Comités nationaux olympiques des différents pays participants aux J.O. (l'Association olympique canadienne par exemple). Incidemment, les membres du C.I.O. ne sont pas considérés comme les représentants de leur pays au sein du C.I.O. Ils sont plutôt considérés comme les représentants de celui-ci auprès de leur gouvernement. Voir CHAPPELET (1991).

joueurs de moins de 23 ans peuvent participer aux J.O., ce qui garde les meilleurs joueurs pour la célèbre Coupe du monde. De plus, d'autres fédérations sportives internationales ne gravitant pas dans le mouvement olympique se constituent également en puissances mondiales dans leurs sports respectifs. La plus exemplaire, parce qu'il s'agit d'un des plus beaux cas de consortium, est sans aucun doute la Fédération internationale de *bodybuilding* ayant son siège social à Montréal. Ce siège social est aussi celui du groupe Weider, multinationale de la fabrication de poids et altères, d'appareils de musculation et de conditionnement physique, de suppléments alimentaires et de l'édition de magazines de *bodybuilding* et de conditionnement physique. Le groupe Weider et la Fédération ont d'ailleurs le même président. Le C.I.O. et les fédérations internationales de sport contribuent toutes à la marchandisation du sport à titre d'organisatrices d'événements planétaires, réduisant le sport à un spectacle de consommation de masse. C'est d'ailleurs dans le contexte du financement de telles entreprises que se sont tissés des liens de plus en plus étroits entre ces organisations et les autres composantes du système mondial du sport.

Les firmes multinationales de l'industrie du sport forment une deuxième composante de ce système mondial. Les firmes spécialisées dans la fabrication d'articles de sport (Adidas, Nike, Reebok) sont les fournisseurs des grands événements sportifs. « *À Séoul, cent dix des délégations sur les cent soixante présentes étaient équipées par Adidas* » (Chappelet, 1991, p. 206). Par ailleurs, les firmes internationales de marketing de sport s'avèrent un des rouages clés de cette industrie, à titre d'intermédiaire entre plusieurs de ses composantes. C'est d'ailleurs la firme ISL, en l'occurrence une filiale d'Adidas, qui a proposé au C.I.O., puis mis sur pieds, le fameux programme TOP (The Olympic Program). Il s'agissait en fait d'augmenter substantiellement les revenus du C.I.O. en associant de grandes firmes multinationales au mouvement olympique à titre de commanditaires officiels. En retour de leur soutien, les firmes commanditaires peuvent utiliser le nom et l'emblème des J.O. dans leur publicité. Pour le premier exercice, de 1985 à 1988 les firmes suivantes ont adhéré au programme TOP : Coca-Cola, Kodak, Federal Express, VISA, 3M, Brother, Time, Philips, Panasonic (Chappelet, 1991, p. 209). Avec le programme TOP, les grandes firmes multinationales tissent des liens d'interdépendance avec le C.I.O. ; ce qui fait d'elles une composante importante du système mondial de sport.

Finalement, on peut reconnaître dans les ligues de sport professionnel une dernière catégorie d'acteurs du système mondial du sport contribuant à la marchandisation. Certains sports professionnels exercent des pressions importantes sur les J.O. Tennis, basket-ball, badminton, hockey sur glace, base-ball et *soccer* sont parmi les sports olympiques les plus fortement professionnalisés. D'autres sports non olympiques ont des visées mondiales. On a connu récemment l'essai avorté de la Ligue mondiale de football américain qui avait établi des franchises aux États-Unis, au Canada, en Angleterre et en Allemagne (voir Maguire, 1990).

Depuis la deuxième guerre mondiale, les J.O. et les grands événements internationaux de sport ont crû en importance. Cela a été possible grâce à la guerre froide qui fit du sport international un terrain particulièrement fertile en affrontements symboliques Est-Ouest, mais aussi et surtout, grâce aux progrès technologiques dans les communications de masse qui permettent une diffusion planétaire des grands événements mondiaux tels les J.O. et la Coupe du monde de *soccer*. Ces événements attirent de larges audiences qui sont les cibles idéales des campagnes publicitaires des firmes multinationales. À l'ère de la télévision par satellite, le sport est devenu le pain et le beurre des grands conglomerats de l'industrie des communications de masse, qui offrent une image standardisée du sport, en vue d'élargir au maximum leurs auditoires (Maguire, 1993 ; Williams, 1994). Le sport est en effet progressivement marchandisé sous la pression économique des producteurs d'événements mondiaux. Avec le programme TOP, les J.O. ont vu leurs commanditaires arborer les anneaux olympiques sur leurs produits ; les J.O. sont dorénavant un spectacle à la fois culturel et publicitaire. L'horaire des J.O. de Calgary en 1988 a été allongé de plusieurs jours pour assurer aux télédiffuseurs trois fins de semaines de reportage ; ce qui a accru substantiellement les revenus publicitaires. Un des sports britanniques traditionnels, le cricket, a vu ses règles transformées en vue d'en

rendre le format plus compatibles avec les impératifs de la télévision commerciale. Ainsi, contre sa volonté, l'International Cricket Conference a dû accepter la tenue de matchs d'une durée considérablement rétrécie imposée par une chaîne de télévision Australienne ayant organisé un tournoi (Houlihan, 1994a, pp. 164-165). Bref, le système mondial du sport se constitue autour d'un complexe de « production/communication de masse » (Maguire, 1993) d'événements sportifs, favorisant ainsi une formidable extension de la sphère marchande du sport.

4. LA MARCHANDISATION DU SPORT ET LA POLITIQUE AU CANADA

L'importance croissante de l'industrie canadienne du sport et son insertion croissante dans l'économie mondiale dans ce domaine ainsi que la mondialisation contribuent à l'accroissement de la marchandisation du sport au Canada. Ces tendances sont exacerbées par la crise actuelle de l'État-providence canadien, laquelle mène à un retrait progressif de l'intervention de l'État dans le sport. Ce qui permet l'extension de la sphère marchande.

Les premières manifestations du retrait financier de l'État-providence canadien ont été marquées par la parution du rapport Nielsen (Gouvernement du Canada, 1986). Le rapport proposait en effet une diminution progressive des subventions de l'État aux fédérations nationales de sport échelonnée sur une période de 10 à 15 ans, de telle sorte qu'à terme ces subventions n'atteignent plus qu'une proportion de 50 % des revenus des fédérations. En remplacement, on incitait les associations à chercher du côté de la commandite privée. Au cours de la même année, le Conseil du marketing du sport, un organisme ayant pour objectif d'aider les associations à se trouver des commanditaires fut mis sur pied. Un dépliant promotionnel de l'organisme souligne qu'il a pour objectif : « *d'aider à établir une compréhension et une relation solides entre l'entreprise privée et les organismes de sport amateur et de condition physique, de façon à ce que le produit offert par les associations soit considéré comme un atout ou une autre possibilité rentable dans les domaines de la publicité, de la promotion des ventes et des médias de communication* » (cité par Harvey, 1988, p. 29, nous soulignons). Ainsi, les sports ayant un potentiel de commercialisation élevé, soit parce qu'ils constituent de bons événements médiatiques (ski alpin, patinage artistique), soit parce qu'ils revêtent un sens particulier chez les canadiens (hockey sur glace), soit dans lesquels certains athlètes canadiens se distinguent particulièrement (patin de vitesse sur courte piste, biathlon), obtiennent des commandites dans l'entreprise privée. Le financement du sport amateur devient donc alors largement tributaire de son potentiel commercial. Les fédérations sportives et les athlètes canadiens, véritables porte-étendards des commanditaires, deviennent des véhicules promotionnels pour les compagnies qui les commanditent.

En outre, la mondialisation du sport mine progressivement l'autonomie des États-nations. Non seulement la mondialisation économique crée-t-elle des pressions en faveur de l'adoption de politiques financières et sociales néo-libérales (Bienefeld, 1992), mais encore les États-nations doivent rivaliser entre eux dans une guerre de prestige national. La guerre froide n'est plus, mais la lutte au prestige n'en continue pas moins d'exister. C'est que, désormais, les pays (comme les villes, voir l'article de Whitson et Bourgeois dans ce numéro) sont en rivalité pour attirer les investissements des multinationales. Comme l'a souligné Block (1980), les États contemporains gravitent dans un système de compétition économique inter-étatique. Dans ce système, le sport sert de véhicule promotionnel. C'est d'ailleurs en grande partie à ces fins que le Canada a suivi les conseils prodigués par Richard Pound, un membre canadien influent du C.I.O., c'est-à-dire mettre sur pied une division du sport international au sein de la Direction de la santé et du sport amateur (Pound, 1987). Le rapport soulignait l'importance pour le Canada de se positionner au sein du sport international : avantages bilatéraux et multilatéraux potentiels, instrument de politique internationale (lutte anti-apartheid par exemple), position d'influence au sein des organismes internationaux de sport qui gouvernent les événements internationaux, appui promotionnel pour les firmes exportatrices canadiennes, aide aux pays en voie de développement. En plus de suggérer au Canada de se

donner des moyens d'occuper des positions clés au sein des structures internationales du sport, le rapport suggérait de mettre à profit les athlètes canadiens reconnus dans la promotion de l'industrie canadienne, en faisant en sorte que ceux-ci paraissent dans les kiosques de compagnies canadiennes lors des foires commerciales. Bref, certains volets de la politique internationale canadienne dans le domaine du sport consistent à appuyer les firmes de l'industrie nationale du sport dans leurs efforts d'exportation. Le sport se trouve inféodé à des impératifs marchands. Par ailleurs, on l'a évoqué plus tôt, le Conseil du marketing du sport favorise également le rapprochement entre les fédérations sportives, les firmes de l'industrie du sport et les firmes d'autres secteurs intéressées à commanditer le sport.

Bref, la mondialisation du sport pose des défis à la politique sportive canadienne, dans la mesure où ces politiques sont de plus en plus orientées en fonction, d'une part, des exigences du sport international lui-même fortement marchandisé. Comme l'ont souligné Macintosh et Hawes (1994), les gouvernements sont de plus en plus réduits, dans l'établissement de leurs politiques nationales de sport, à composer avec les décisions prises par le C.I.O. et les autres instances internationales du sport, en ce qui a trait aux politiques antidopage, au choix des pays participants à ces événements, au choix des disciplines aux programmes de ces événements, etc. D'autre part, les politiques nationales de sport doivent tenir compte des impératifs de ceux qui le financent dans une proportion de plus en plus grande, c'est-à-dire les firmes commanditaires. Finalement, ces politiques doivent de plus en plus contribuer à l'expansion des industries nationales de sport. C'est ainsi que se réalise l'extension de la marchandisation du sport.

CONCLUSION

Sport mondialisé, sport marchandisé. L'équation est juste mais n'est pas aussi simple. Le marché des produits du sport n'a cessé de s'étendre au cours des trente dernières années. La production et la consommation des produits du sport au Canada traduisent une ouverture croissante aux échanges internationaux au cours de la même période. En soulignant comment le sport est l'objet d'une mondialisation économique qui pousse dans le sens de la marchandisation, on pourrait conclure qu'il n'y a plus de place pour des politiques nationales de sport qui comportent une certaine démarchandisation du sport. Toutefois, d'une part, ces tendances, même si elles occupent des positions hégémoniques dans le contexte actuel, ne sont pas en passe d'épuiser le sens du sport. Peut-être un peu à cause de ses dimensions ludiques et politiques, mais surtout à cause des forces sociales qui poussent dans le sens contraire, le sport ne passera totalement sous la sphère marchande. D'autre part, bien que la mondialisation du sport réduise l'autonomie des États-nations en ce qui a trait à la détermination de leur politique du sport, ceux-ci, comme nous l'avons rappelé en nous appuyant sur Petrella (1989), demeureront des acteurs clés et disposeront donc toujours d'une autonomie appréciable. Par ailleurs, comme l'a souligné Lipietz (1989), l'étude comparative des régimes d'accumulation et des modes de régulation des différents États-nations est la clé d'une compréhension plus adéquate de la division internationale du travail. Ainsi, il nous apparaît que c'est dans cette direction que devraient s'aligner de nouvelles recherches en vue de mieux comprendre à la fois les processus de mondialisation et l'insertion de l'industrie et de la politique canadiennes du sport dans cette division internationale du travail.

Jean HARVEY
École des sciences de l'activité physique
Université d'Ottawa

Maurice SAINT-GERMAIN
Département de science économique
Université d'Ottawa
Ottawa (Ontario)
Canada K1N 6N5

RÉSUMÉ

On assiste actuellement à une accentuation de la marchandisation du sport au Canada, un phénomène favorisé par le développement de l'industrie canadienne du sport, la mondialisation et la crise de l'État-providence. Après avoir présenté la filière de l'industrie canadienne du sport, on présente des données sur son évolution au cours des trente dernières années. On présente ensuite des données sur son internationalisation. La mondialisation du sport est ensuite abordée. Une dernière section traite des effets de ces phénomènes sur les politiques nationales qui concernent le sport au Canada.

ABSTRACT

At the present time, we are witness to an intensification in the commercialization of sport in Canada, a phenomenon which has been favoured by the development of the sports industry, globalization and the crisis in the welfare state. After presenting the Canadian sports industry network, data on its evolution over the last thirty years is presented, followed by data on its internationalization. The globalization of sport is then addressed. The last section discusses the effects of these phenomena on national sport policies in Canada.

RESUMEN

Actualmente se vive una acentuación de la comercialización del deporte en Canadá, fenómeno favorecido por el desarrollo de la industria del deporte, la mundialización y la crisis del Estado-providencia. Después de haber presentado el conjunto de actividades de la industria del deporte canadiense, se presentan a continuación los datos sobre su internacionalización. En seguida se aborda la mundialización del deporte. La última sección discute los efectos de estos fenómenos sobre las políticas deportivas nacionales en Canadá.

BIBLIOGRAPHIE

- ALT, John (1983), « Sport and Cultural Reification : From Ritual to Mass Consumption », *Theory, Culture and Society*, vol. I, n° 3, pp. 93-107.
- ANDREFF, Wladimir (1988), « Les multinationales et le sport dans les pays en développement: ou comment faire courir le tiers monde après les capitaux », *Revue Tiers Monde*, vol. xxix, n° 1, pp. 73-100.
- ANDREFF, Wladimir (1989), « L'internationalisation économique du sport », in W. Andreff (sous la direction de), *Économie politique du sport*, Paris, Dalloz, pp. 203-236.
- BETTS, J.R. (1974), *America's sporting heritage: 1850-1950*, Reading, Addison-Wesley.
- BIENEFELD, Manfred (1992). « Financial Deregulation : Disarming the Nation State », *Studies in Political Economy*, n° 37, pp. 31-58.
- BLOCK, Fred (1980), *Beyond relative autonomy : State managers as historical subjects*, Londres, Merlin Press.
- BROHM, Jean-Marie (1976), *Sociologie politique du sport*, Paris, Éditions universitaires.
- CANTELON, Hart & MURRAY, Sandra (1993), « Globalization and sport : The debate continued », *Loisir et société*, vol. xvi, n° 2, pp. 275-292.
- CHAPPELET, Jean-Loup (1991), *Le système olympique*, Grenoble, Presses Universitaire de Grenoble.
- CLARKE, John. & CRITCHER, Chas (1985), *The Devil Makes Work : Leisure in Capitalist Britain*, London, Macmillan.
- COX, Robert (1986), « Social Forces, States and World Orders » in R.Keohane (sous la direction de) *Neorealism and its critics*, New York, Columbia University Press, pp. 204-254.
- FEATHERSTONE, Mike (1990), « Global culture : An introduction », in M. Featherstone (sous la direction de), *Global Culture*, Londres, Sage, pp. 1-14.
- FERGUSON, M. (1992), « The Mythology about Globalization », *European Journal of Communication*, vol. vii, n° 1, pp 69-93.
- GAGNÉ, Pierrette, & LEFÈVRE, Michel (sous la direction de) (1993), *L'Atlas industriel du Québec*, Montréal, Publi-Relais.
- GILL, Stephen & LAW, David (1989), « Global Hegemony and the Structural Power of Capital », *International Studies Quarterly*, vol. xxxiii, pp. 475-499.
- GOVERNEMENT DU CANADA (1986), *Meilleure exécution des programmes: Santé et sports*, Ottawa, Approvisionnement et services.
- GRUNEAU, Richard (1983), *Class, Sport, and Social Development*, Amherst, University of Massachusetts Press.
- GRUNEAU, Richard & WHITSON, David (1993), *Hockey Night in Canada: Sport, Identities and Cultural Politics*, Toronto, Garamond Press.
- GUTTMAN, Alan (1991), « Sport diffusion : A Response to Maguire and the Americanization commentaries », *Sociology of Sport Journal*, vol. viii, n° 2, pp. 185-190.
- HARVEY, Jean (1988), « L'investissement politique du corps et l'État-providence canadien », *Politique*, n° 14, pp. 5-35.
- HARVEY, Jean & HOULE, François (1994), « Sport, World Economy, Global Culture and New Social Movements », *Sociology of Sport Journal*, vol. xi, n° 4, pp. 337-355.
- HOULIHAN, Barry (1994a), *Sport & International Politics*, London, Harvester Wheatsheaf.
- HOULIHAN, Barry (1994b), « Homogenization, Americanization, and Creolization of Sport : Varieties of Globalization », *Sociology of Sport Journal*, vol. xi, n° 4, pp. 356-375.

- INDUSTRIE, SCIENCE ET TECHNOLOGIE (1991), *Profils de l'industrie, Articles de sport, Habillement, Chaussures, Bateaux de plaisance*, 1990-1991, Ottawa, Direction générale des communications.
- KEANE, John (1984), « Introduction » in C. Offe, *Contradictions of the Welfare State*, Londres, Hutchinson, pp. 11-34.
- KEABLE, Jacques (1993), « Pierre Fortin : Dans le courant de l'eau salée », *Interface*, vol. XIV, n° 6, pp. 7-10.
- KENNEDY, Paul (1994), *Préparer le XXI^e siècle*, Paris, Éditions Odile Jacob.
- KIDD, Bruce (1991), « How do we find our voice in the « new world order » ? A commentary on Americanization », *Sociology of Sport Journal*, vol. VIII, n° 2, pp. 178-184.
- KLEIN, Alan (1991), « Sport and culture as contested terrain : Americanization in the Caribbean », *Sociology of Sport Journal*, vol. VIII, n° 1, pp. 79-85.
- LIPIETZ, Alain (1986), « New tendencies in the international division of labor: Regimes of accumulation and modes of regulation », in A. Scott & M. Stoper (sous la direction de), *Production, work, territory : the geographical anatomy of industrial capitalism*, Boston, Allen & Unwin, pp. 16-40.
- MACINTOSH, Donald & HAWES, Michael (1994), *Sport and Canadian Diplomacy*, Montréal, McGill-Queen's University Press.
- MAGUIRE, Joseph (1990), « More than a Touchdown : The Making of American Football in England 1982-1990 », *Sociology of Sport Journal*, vol. VII, n° 3, pp. 213-237.
- MAGUIRE, Joseph (1993), « Globalization, sport development, and the media/sport production complex », *Sport Science Review*, vol. II, n° 1 pp. 29-47.
- McKAY, Jim & MILLER, T. (1991), « From old boys to men and women of the corporation : The Americanization and commodification of Australian sport », *Sociology of Sport Journal*, vol. VIII, pp. 86-94.
- OFFE, Claus (1984), *Contradictions of the Welfare State*, Londres, Hutchinson.
- OFFICE DE PLANIFICATION ET DE DÉVELOPPEMENT DU QUÉBEC (1977), *Filières de production et développement régional*, Québec, OPDQ.
- PETIT, Pierre (1993), « Formes de services et modes d'internationalisation des économies », *Cahiers du CEPREMAP*, n° 9327.
- PETRELLA, Ricardo (1989), « La mondialisation de l'économie et de la technologie. Une (hypo)thèse prospective », *Futuribles*, n° 153, pp. 3-25.
- PICHETTE, Jean (1994), « Globalisation et nation », *Conjonctures*, n° 19, pp. 61-78.
- RABOY, Marc, BERNIER, Ivan, SAUVAGEAU, Florian & ATKINSON, Dave (1994), *Développement culturel et mondialisation de l'économie : un enjeu démocratique*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture.
- REICH, Robert (1993), *L'économie mondialisée*, Paris, Dunod.
- ROBERTSON, Roland (1990), « Mapping the Global Condition : Globalization as the Central Concept » in M. Featherstone (sous la direction de), *Global Culture*, Londres, SAGE, pp. 15-30.
- ROSENAU, James N. (1990), *Turbulences in World Politics : A Theory of Change and Continuity*, Princeton, Princeton University Press.
- ROSENAU, James N. (1993), « Les processus de la mondialisation : retombées significatives, échanges impalpables et symbolique subtile », *Études internationales*, vol. XXIV, n° 3, pp. 497-512.
- SEWART, John (1987), « The Commodification of Sport », *International Review for the Sociology of Sport*, vol. XXII, n° 3, pp. 171-191.
- SIMON, Vyv & JENNINGS, Andrew (1992), *Main basse sur les J.O.*, Paris, Flammarion.
- THIELE, L.P. (1993), « Making democracy safe for the world — Social movements and global politics », *Alternatives*, vol. XVIII, n° 3, pp. 273-305.
- VAN ZANT, J. William (1993), *The Canadian Ice Skating & Hockey Equipment Sector*, Ottawa, Consumer Products Branch, Industry Science and Technology Canada, (manuscrit non publié).
- WALLERSTEIN, Immanuel (1979), *The Capitalist World Economy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- WEARING, Betsy & WEARING, Stephen (1992), « Identity and the commodification of leisure », *Leisure Studies*, vol. XI, n° 1, pp. 3-18.
- WILLIAMS, John (1994), « The Local and the Global in English Soccer and the Rise of Satellite Television », *Sociology of Sport Journal*, vol. XI, n° 4, pp. 376-397.