

Tour de France : le spectacle et l'argent

Jean-François MIGNOT

Le Tour de France sait commémorer la Révolution française, la Grande Guerre ou encore le débarquement de Normandie. Si le Tour s'intéresse à l'histoire, à l'inverse le Tour intéresse les historiens. Il révèle notamment les évolutions économiques et sociales à l'œuvre au XX^e siècle.

Le trajet du Tour de France 2014 commémore les cent ans de la Grande Guerre : il fait étape en Belgique à Ypres, premier lieu d'usage du gaz moutarde, puis dans les villes « martyres » de Reims et d'Épernay. Déjà, en 1994, pour les cinquante ans du débarquement de Normandie, le Tour était passé par Utah Beach et Sainte-Mère-l'Église – c'est un coureur allemand qui avait remporté la prime du Mémorial à Saint-Lô. En 1989, pour le bicentenaire de la Révolution, le Tour offrait au kilomètre 1 789 une prime de 17 890 francs.

Exploits, publicité et sponsors

Alors qu'à la fin du XIX^e siècle l'aristocratie anglaise et le mouvement olympique prônent l'amour « gratuit » du sport, le cyclisme s'organise comme un sport professionnel. Des journaux organisent des courses cyclistes pour accroître leur diffusion ; des sociétés de bicyclettes et de pneumatiques sponsorisent des coureurs pour qu'ils participent à ces courses et fassent ainsi la publicité de leurs produits ; les coureurs sponsorisés se battent pour rafler les primes de course attribuées au vainqueur ; et le public achète les journaux sportifs qui racontent les batailles et les exploits des champions.

C'est dans ce contexte, mais aussi sur fond d'Affaire Dreyfus, qu'en 1903 le quotidien sportif *L'Auto* crée le Tour de France. Le Tour connaît un succès tel que *L'Auto* double ses ventes tous les mois de juillet, ce qui augmente les recettes publicitaires du journal et lui permet d'éliminer ses concurrents. *L'Auto* donne aussi en 1919 la couleur de ses pages – jaune – au maillot de leader de l'épreuve.

Initialement, le spectacle du Tour est donc destiné à être lu. À partir des années 1930, il est aussi retransmis à la radio, ce qui amène les organisateurs à modifier fortement la physionomie de la course (nombre, distance et durée des étapes, nombre de jours de repos, etc.). Puis, à partir des années 1950, le Tour est retransmis à la télévision. C'est justement la très forte hausse des droits de retransmission télévisée du Tour, due à la mise en concurrence des chaînes télévisées pour obtenir ces droits et les recettes publicitaires afférentes, qui transforme profondément l'épreuve à partir des années 1980 : entre 1980 et 2000, le chiffre d'affaires du Tour passe d'environ 5 millions à environ 50 millions d'euros (en euros constants de 2013).

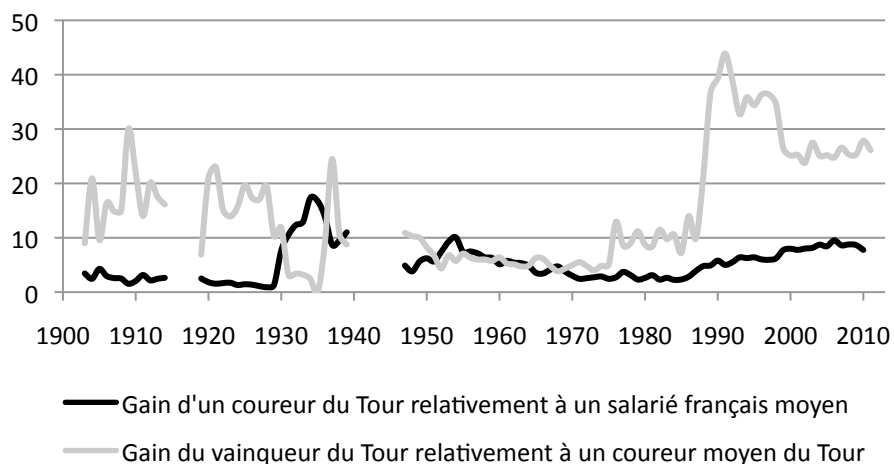
Les données quantitatives récemment mises à disposition par l'organisateur du Tour permettent d'objectiver l'histoire de l'épreuve, elle-même révélatrice de diverses évolutions

socioculturelles : essor de la société de consommation, de la civilisation des loisirs, des *mass media* et plus généralement d'une culture de masse, mondialisation des nationalités des coureurs, creusement des inégalités de revenus entre les meilleurs athlètes et les autres, etc. Alors que les téléspectateurs de pays de plus en plus variés deviennent demandeurs d'un spectacle cycliste où peuvent triompher leurs champions nationaux, non seulement le Tour de France engrange des droits de télévision accrus, mais en outre ces retransmissions télévisées accroissent le prix que les sponsors et publicitaires sont prêts à payer pour exposer leurs marques aux yeux du monde entier.

Les coureurs dans la hiérarchie salariale

Le Tour de France étant un événement à but lucratif, aussi bien pour les organisateurs que pour les coureurs et les sponsors d'équipes, comment ont évolué les gains des coureurs depuis 1903 ? Pour les organisateurs, il s'agit, dans la limite des possibilités fixées par leur budget, d'offrir des primes suffisamment élevées pour attirer les meilleurs coureurs, ainsi que pour les motiver, une fois présents dans la course. Ces primes récompensent les meilleurs coureurs des différents classements (classements général, par points, du meilleur grimpeur, du meilleur jeune, par équipe) et les coureurs les mieux placés lors de chaque étape (étape en ligne ou contre-la-montre, sprints intermédiaires) et viennent s'ajouter à leurs salaires mensuels fixes.

Primes associées au Tour de France (1903-2011)



Note de lecture : Sur le Tour 2010, le coureur moyen gagne en primes l'équivalent de 8 mois du salaire mensuel net moyen des salariés français, et le vainqueur gagne en primes 28 fois plus que le coureur moyen.

Source : Jean-François Mignot, *L'Histoire du Tour de France*, Paris, © La Découverte, 2014.

Alors que jusqu'en 1929 un coureur gagnait en primes environ 1 à 2 mois du salaire mensuel net moyen des salariés français, de 1930 à 1939 ce gain augmente jusqu'à environ 8 à 16 mois du salaire moyen (courbe noire). Cette forte augmentation des primes dans les années 1930 s'explique par l'introduction de la « caravane » du Tour, des voitures qui paient le Tour pour pouvoir emprunter le même trajet que les coureurs et pour pouvoir exposer aux spectateurs les logos de leurs marques sponsors (dans les années 1930, le chocolat Menier, La Vache qui rit, les biscottes Delft ou encore les textiles Noveltex). La position des coureurs cyclistes dans la stratification sociale – ou tout du moins dans la stratification salariale – est alors à son apogée.

Puis, des années 1950 au début des années 1980, les coureurs ne gagnent plus que 2 à 6 mois du salaire moyen. Ce n'est qu'à partir du début des années 1980 que les gains des

coureurs s'élèvent de nouveau par rapport à ceux des salariés : le coureur moyen, qui en 1980 gagnait en primes 2 à 3 mois du salaire moyen, gagne en 2000 près de 8 mois de ce salaire. Cette amélioration récente des rémunérations relatives des coureurs est aussi allée de pair avec une transformation de leurs origines sociales : alors que, jusqu'aux années 1970, les coureurs sont majoritairement d'origine paysanne et ouvrière, depuis les années 1980 leurs origines sont plus variées, même s'ils restent disproportionnellement d'origine populaire.

Pour ce qui concerne les gains du vainqueur du Tour par rapport au coureur moyen, ils ont plutôt eu tendance à baisser jusqu'aux années 1970 : alors que, jusqu'aux années 1930, le vainqueur gagnait de 10 à 30 fois plus qu'un coureur moyen, au début des années 1970 le vainqueur ne gagne plus que 4 fois plus (courbe grise). Mais, après une première hausse entre la seconde moitié des années 1970 et la première moitié des années 1980, le gain du vainqueur explose : le vainqueur du Tour, qui en 1980 gagne « seulement » 8 fois plus qu'un coureur moyen, gagne, en 2000, 25 fois plus que lui.

Motiver les coureurs

Pourquoi dans les années 1980 les organisateurs du Tour accroissent-ils les primes des coureurs et, particulièrement, celles du vainqueur ? Lorsque les salaires fixes des coureurs augmentent, la prime supplémentaire qui est nécessaire pour les motiver à participer et à se battre est de plus en plus élevée, en raison du caractère décroissant de l'utilité marginale du revenu pour les coureurs. Cela est d'autant plus vrai qu'au sein des équipes, toutes les primes des coureurs sont redistribuées à égalité entre eux, si bien qu'en l'absence de primes élevées chaque coureur peut être tenté de laisser ses coéquipiers se dépenser pour l'équipe.

En outre, comme le montre la théorie économique des tournois, l'incitation qu'ont les participants à un événement sportif à dépenser toute leur énergie pour vaincre dépend crucialement des écarts de dotations entre la première place et la deuxième, entre la deuxième et la troisième, etc. En d'autres termes, ce serait pour continuer à motiver les équipes de coureurs à se battre pour la victoire de leur leader d'équipe – ce qui conditionne l'intérêt sportif, le spectacle du Tour – que les organisateurs auraient accru les gains du vainqueur beaucoup plus fortement que les autres gains.

La structure des dotations monétaires du Tour a sans doute toujours eu pour objectif de motiver les coureurs à se battre, plutôt que de leur permettre de se répartir les primes à moindre effort : en 1952, alors que Fausto Coppi a écrasé la course en deux étapes, les organisateurs du Tour, craignant la résignation des coureurs et le peu d'intérêt de la course qui s'en serait suivie, doublent les primes pour les places de deuxième et troisième.

Sans doute le Tour de France ne serait-il pas une si belle compétition si l'appât du gain n'avait pas conduit des journaux à organiser la course, des entreprises à sponsoriser des équipes, et des coureurs à gagner l'épreuve. L'histoire quantitative du Tour de France permet aussi d'objectiver et de mieux comprendre les évolutions de divers aspects de la course : le règlement de l'épreuve, le nombre de coureurs participants et leurs nationalités, le parcours de la course et sa difficulté, son caractère spectaculaire et stratégique, ainsi que les [pratiques de dopage](#).

L'histoire du Tour offre un aperçu saisissant des évolutions économiques, sociales et culturelles, mais aussi politiques, de la France au XX^e et au XXI^e siècle.

Publié dans laviedesidees.fr, le 4 juillet 2014

© laviedesidees.fr