

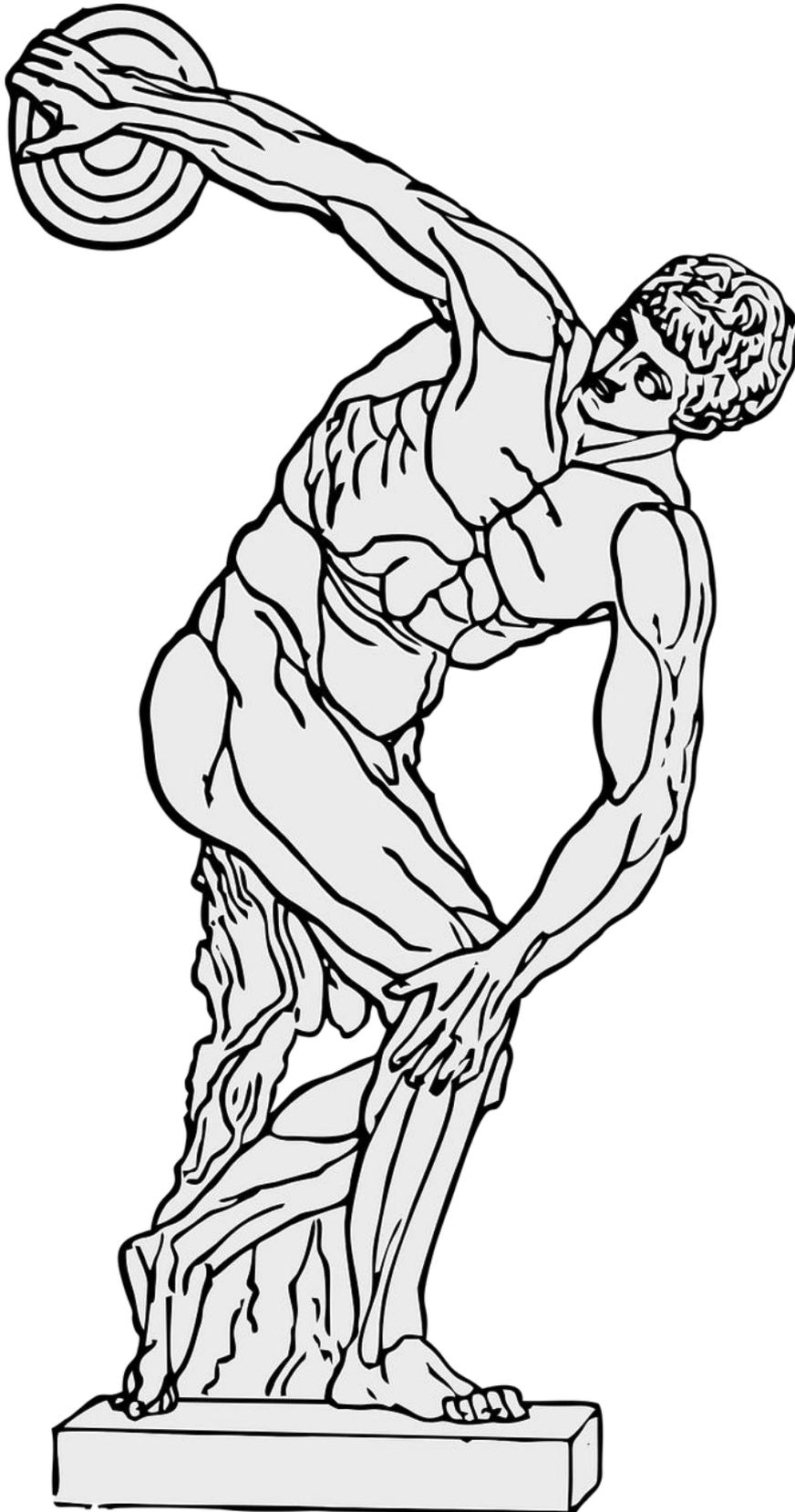
Méga-événements sportifs et offre culturelle

Dans quelles mesures les méga-événements sportifs
impactent-ils l'offre culturelle d'un pays ?

Nolhan VAIRAC (spécialisation Management Artistique et Marketing Culturel)
François PEYDAYESH (spécialisation Marketing du Sport)

Mastère International Business

Préparé sous la direction de Caroline SCHIRMAN



L'impact des méga événements sportifs sur la culture.

Etude sur la participation des méga-événements sportifs sur l'offre culturelle d'un pays.

Par
Nolhan VAIRAC
François PEYDAYESH

Table des matières

Remerciements	2
Méthodologie	3
Introduction	4
<u>I. L'impulsion de l'Etat, élément déterminant dans l'attribution des manifestations culturelles et sportives</u>	9
A. Définitions	10
1. De ville candidate à ville hôte : le soutien de l'Etat et des structures territoriales	12
2. Le sport, un héritage culturel	14
B. La culture et le sport comme instrument de soft-power : affirmation politique	15
1. L'exemple de la Russie, du Qatar et des Corées	17
2. Une communication tournée vers la politique et l'économie du pays : Paris 2024	20
<u>II. L'attraction des méga-événements sportifs interviennent profit des acteurs culturels</u>	25
A. Des manifestations culturelles organisées dans le but de divertir les spectateurs lors des événements sportifs.	28
1. Événements sportifs régionaux : une promotion culturelle locale	33
2. Grand Paris et Olympiade culturelle : Paris 2024, une anticipation pour des programmes sur mesure	35
3. Les COJO et la Commission pour la culture et le patrimoine olympique	37
B. Paris 2018 : Gay Games 10 ^{ème} édition	40
C. Le mécénat et le sponsoring comme moyen de financement : les principaux acteurs	42
1. L'Etat principal mécène de la culture	44
2. Entreprises privées : quel choix entre mécénat et sponsoring ?	45
D. L'appréciation culturelle contre l'appropriation culturelle	49
<u>III. Des événements culturels et sportifs au profit du développement d'un pays</u>	55
A. Les enjeux sociaux : quelles conséquences pour les populations ?	57
B. Les méga-événements sportifs et culturels, acteurs importants de l'urbanisme	61
C. Le développement touristique	63
D. Enjeux environnementaux	66
Conclusion	69
Bibliographie	71
Annexes	
• Sondage « Méga-événements sportifs et offre culturelle »	
• Interviews M. ETOURNEAU, M. BOSSARD et M. SCHUT	
• Fiches de lecture	

Remerciements

L'aboutissement de ce mémoire a été possible grâce à la participation de plusieurs personnes à qui nous souhaiterions exprimer notre reconnaissance :

M^{me} Caroline SCHIRMAN, notre maître de mémoire, a qui nous adressons nos sincères remerciements, pour sa disponibilité et son expertise du milieu de la culture. Elle a su nous guider et nous donner les meilleurs conseils pour réussir ce travail de réflexion.

Dans le cadre des interviews réalisées pour ce mémoire :

- M. Clément ETOURNEAU, Responsable Acquisition Digitale chez Fréquence Running, pour avoir partagé avec nous ses expériences professionnelles dans le sport et son avis sur l'économie des événements sportifs.
- M. Olivier BOSSARD, Rédacteur chez France Football, de nous avoir accordé une interview autour de la culture dans le sport et plus précisément dans le football. Son point de vue journalistique nous a été précieux dans l'écriture de ce mémoire.
- M. Pierre-Olaf SCHUT, Maître de Conférences et HDR¹ en STAPS à l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée et membre opérationnel de l'Observatoire pour la Recherche sur les Méga-Evénements, pour son expertise, ses recherches et son partage de connaissance.

Nous tenons également à remercier nos entreprises respectives Shiseido et Page Personnel. Plus précisément, M^{me} Sophie-Caroline DUBOIS, Manager chez Page Personnel, pour ses précieux conseils tout au long de cette année d'alternance. Ainsi que pour son aide dans ce mémoire de fin d'études.

Enfin nous remercions les 163 personnes ayant pris le temps de répondre à notre sondage.

¹ Habilitation à diriger les recherches

Méthodologie

Afin de réaliser ce mémoire nous avons préalablement effectué des recherches sur des sujets autour du sport et de la culture. En parcourant l'actualité, nous sommes tombés sur le sujet récurrent de l'organisation de Jeux Olympiques de Paris 2024. L'ambition de Paris 2024 pour lier le sport et la culture, a éveillé notre curiosité et, suscité notre intérêt pour ce sujet.

Pour développer nos arguments nous avons lu pas moins de 25 documents, parmi lesquels des ouvrages, des rapport d'études, des articles et des communiqués de presse. Nous avons également réalisé une enquête afin d'établir les tendances de la population vis-à-vis des méga-événements sportifs. Ce sondage a été réalisé sur un public de 163 personnes, à 78% féminin, issus de toutes les catégories socio-professionnelles et de tout âge. Nous avons administré cette enquête sur les réseaux sociaux, en direct et sur des forums appropriés.

Dans le but de garantir la qualité de notre recherche, d'appuyer les arguments avancés et, de développement de nouveaux axes de réflexion, nous avons effectué trois interviews avec des professionnels du milieu sportif.

L'objectif de notre recherche est de démontrer, comment les projets et transformations amenés dans le cadre de l'organisation d'un méga-événement sportif, permettent d'amener le sport vers la culture. Il est important de signaler qu'un événement comme les Jeux Olympiques ou la Coupe du Monde de Football, permettent lors d'une période définie de créer une vitrine de promotion pour un pays et notamment de sa culture. Notre recherche nous amène à nous demander comment l'imaginaire culturel créé par ces méga-événements sportifs profitent au pays organisateur et lui permettent de faire partager sa culture mais également de l'enrichir.

Introduction

“La culture ne s'hérite pas, elle se conquiert. Encore se conquiert-elle de bien des façons, dont chacune ressemble à ceux qui l'ont conçue.”

André Malraux, Hommage à la Grèce, 28 mai 1959

“La meilleure raison de se soumettre à des cultures étrangères, c'est qu'elles engendrent un sens aigu de la vitalité et de l'attention consciente – un attachement à la vie qui ne peut se manifester qu'au contact de la différence et du contraste.”

Edward T. Hall, Qu'est-ce que la culture ? (What is culture ?)

91 milliards de USD, c'est ce que représente le marché mondial de l'industrie du sport en 2017 selon Statista. 37 milliards d'euros pour la France en 2016 selon le gouvernement français. Ces chiffres incluent les investissements en tous genres relatifs aux événements sportifs. Il apparaît donc que le sport et la culture sont des acteurs majeurs de l'économie mondiale.

C'est pourquoi, dans le cadre de notre dernière année d'études nous avons choisi d'orienter notre mémoire de fin d'études vers l'impact des méga-événements sportifs sur l'offre culturelle. Forts de deux années d'études dans le domaine du Marketing Sportif et du Marketing Culturel, nous avons souhaité allier nos connaissances respectives dans ces deux secteurs. Nos passions diverses pour les sports collectifs tels que le football et le basketball ainsi que pour les manifestations culturelles telles que les expositions, les spectacles et concerts, nous conduisent aujourd'hui à effectuer cette étude. Elle intervient comme une analyse après la nomination de Paris aux Jeux de 2024. Ce mémoire s'appuiera sur différents éléments de recherches : articles scientifiques, interviews, sondage, ouvrages, communiqués de presse et statistiques. Nous aborderons entre autres les notions de mécénat, de sponsoring, d'appropriation culturelle, et de marketing olympique.

L'origine des manifestations sportives et culturelles remonte au temps de la Grèce antique, elles s'appelaient Jeux panhelléniques et regroupaient les Jeux Olympiques antiques célébrant le sport et les Jeux Pythiques célébrant les arts. Ceux-ci avaient lieu tous les quatre ans entre le VIII^{ème} siècle av. J.-C. et le III^{ème} siècle ap. J.-C. A cette époque ces événements sont alors organisés en l'honneur des dieux grecs : Zeus pour les jeux olympiques ainsi qu'Apollon pour les jeux pythiques. Le but recherché est de célébrer la puissance des athlètes et la créativité des artistes des différentes cités grecs tout en rendant hommage aux dieux de l'Olympe.

L'époque suivante, le Moyen-Âge, introduit les sports physiques soutenus par la noblesse et l'Eglise, notamment en France : c'est le début des épreuves chevaleresques, combats médiévaux et autres arts guerriers. Dans le cadre de ces événements, avaient lieu parallèlement les premiers spectacles culturels : démonstrations de saltimbanques et jongleurs, concerts de troubadours et danses médiévales.

La révolution française laisse place au XIX^{ème} siècle qui sonne l'ère des temps modernes, de l'industrialisation et des sports collectifs : football, rugby et le basketball. C'est entre autres le siècle de la création des Jeux Olympiques modernes par le baron Pierre de Coubertin, de l'America's Cup et des Expositions Universelles.

Le XX^{ème} siècle : ère de mondialisation, amène l'essor de différentes technologies telles que la radio, le téléphone, la télévision en couleur et internet qui facilitent les échanges internationaux. Cette période permet également l'évolution des moyens de transports qu'ils soient ferroviaires (TGV en 1972), maritimes (Titanic) ou aériens (Concorde). Tous ces nouveaux moyens de communication favorisent la proximité entre les pays, les échanges et l'accès aux nouvelles découvertes.

Les prochains Jeux Olympiques d'été de 2020 auront lieu à Tokyo, la Coupe du Monde de Football 2018 à Moscou... Ces manifestations représentent aujourd'hui bien plus qu'un rendez-vous des communautés internationales en franchissant considérablement le cadre du banal événement sportif. L'événement est grand, de portée internationale, il faut donc tout faire pour que l'on puisse s'en souvenir. Budgets pharaoniques : des millions d'euros dédiés aux infrastructures, à la logistique, tout est mis en place pour sublimer l'événement qui ne dure qu'un instant. L'Etat, et plus précisément les collectivités, jouent

un rôle déterminant dans l'attribution d'un événement à un pays, qu'il soit sportif ou culturel. En effet, il faut montrer que le pays est à la hauteur et que l'accueil de tels événements sportifs joue un rôle déterminant pour l'économie. C'est pourquoi, les gouvernements mettent tout en œuvre pour présenter les meilleurs programmes de développement. Le but est d'affirmer que l'organisation d'un tel événement intervient comme accélérateur de croissance.

A l'approche de la Coupe du Monde de Rugby 2023 en France et des Jeux de Paris 2024, nous souhaitons comprendre comment sont organisés les événements sportifs. De manière plus précise quels sont les moyens mis en œuvre pour divertir les spectateurs de ces manifestations. Expositions, concerts, représentations, nous allons étudier comment ces événements participent au renforcement de l'offre culturelle d'un pays.

Des festivals de musique, en passant par les expositions au divers championnats sportifs, l'Etat intervient comme acteur important dans le choix des villes hôtes. Ainsi nous aborderons en premier lieu, le rôle de l'Etat dans les stratégies marketing tant au niveau culturel que sportif. Nous justifierons notre analyse de chiffres et définitions, ensuite nous nous tournerons vers l'image culturelle que souhaite véhiculer un État à travers le sport.

Dans un second temps nous étudierons l'avantage dont dispose les institutions culturelles en s'appuyant sur l'attraction des méga-rencontres sportives. Dans cette partie nous verrons de près l'approche du mécénat ainsi que celle du sponsoring, nous en identifierons également les principaux acteurs. Cette seconde partie se penchera également sur le développement de l'appropriation culturelle. Ce concept né aux Etats-Unis dans les années 80 est défini par le CIPADH² comme étant *“la ‘prise’ – d'une culture différente de la sienne – de propriété intellectuelle, de modes d'expression culturelles, d'artefacts, d'histoire et de voies de connaissances”*. Nous parlerons de ce terme que nous retrouvons actuellement dans de nombreux débats, par la suite nous marquerons la dissemblance entre appréciation et appropriation culturelle.

² Centre International pour la Paix et les Droits de l'Homme

Enfin, nous parlerons des impacts de ces événements (sportifs et culturels) sur le développement d'un pays. Il s'agira ici d'aborder les enjeux socio-politiques, économiques et environnementaux. Nous analyserons la prise de position des pays tels que la France, la Chine ou le Brésil, sur les prévisions et retombées économiques concernant l'organisations de tels événements.

Chaque argument sera illustré par des exemples percutants d'actualités et du résultat d'un sondage et d'interviews réalisées auprès de professionnels du sport.

Dans le cadre de ce mémoire nous avons réalisé une enquête pour connaître l'impact du duo sport / culture auprès de la population. Pour cela nous avons sondés un panel de 163 personnes provenant de différentes catégories socio-professionnelles.



*Prestation musicale de la mi-temps du Super Bowl 2016³
(Beyoncé, Bruno Mars et le Groupe Coldplay)*

³ Credits Photo: EZRA SHAW / GETTY IMAGES NORTH AMERICA / AFP

Partie 1 :
L'impulsion de l'Etat dans
l'attribution des manifestations
culturelles et sportives

I. L'impulsion de l'Etat dans l'attribution des manifestations culturelles et sportives

L'Etat joue un rôle indispensable dans l'organisation d'événements sportifs ou culturels. Il intervient comme pilier de soutien pour les organisations réclamant la programmation d'un méga-événement sur le territoire national. Notamment les collectivités territoriales qui, dans le cadre de la France, interviennent comme élément moteur dans les domaines du sport et de la culture. Elles s'organisent en "Services dédiés à/au..." Tourisme, Sport ou Culture et appliquent ainsi les politiques nationales au niveau local. Dans cette première partie expliquerons comment une ville passe du statut de candidate à hôte d'un événement sportif ou culturel.

Nous verrons également le rôle que joue l'Etat dans l'attribution d'un événement à une ville, notamment dans le cas des Jeux Olympiques. L'idée dans son ensemble sera de comprendre comment l'héritage sportif peut être aujourd'hui considéré comme patrimoine de la culture.

Par la suite, nous développerons le concept de soft-power avec quatre exemples de pays ayant été nommés pour accueillir un ou plusieurs méga-événements sportifs entre 2008 et 2022. Il est important de bien comprendre le rôle du sport et de la culture sur l'image de la politique ou de l'économie d'un pays. Tous ces thèmes sont étroitement liés, stratégie de communication, politique de développement et image internationale, à travers le sport et la culture les Etats ont l'opportunité d'adoucir leur image et d'attirer les médias sur leur territoire. L'objectif peut être de s'assurer une place permanente dans l'actualité internationale et d'affirmer sa place sur la scène mondiale.

Avant d'entrer dans le cœur de ce sujet nous souhaitons définir préalablement quelques termes techniques utilisés dans ce mémoire.

A. Définitions

Nous verrons tout au long de ce mémoire différents termes et sigles spécifiques au thème que nous avons choisi d'aborder. Il est donc important de les définir au préalable afin d'assurer une compréhension totale du sujet.

Commençons tout d'abord par un des mots essentiels de ce mémoire qui est le mot "méga-événement". Le terme **méga-événement** est très souvent directement associé au secteur du sport, c'est un événement d'envergure internationale, dans lequel les nationaux se rencontrent dans le cadre d'une compétition sur un ou plusieurs sports (exemple : J.O, Super Bowl, Coupe du Monde de Football, All Stars Games). Dans le cadre de cette étude de recherche nous nous attarderons essentiellement sur les Jeux Olympiques et Paralympiques.

Le **Marketing Olympique** a rapporté 5,7 milliards⁴ de dollars américains sur les Olympiades entre 2013 et 2016 (Sotchi⁵ et Rio⁶). Il est défini comme étant l'action de promouvoir l'olympisme dans le but d'assurer la stabilité financière indépendante du mouvement olympique. Il vise à protéger et promouvoir l'équité inhérente à l'image et aux idéaux olympiques et permet d'aider à la promotion mondiale de l'Olympisme. Le marketing olympique régule la commercialisation des J.O et génère des revenus pour être distribué dans tout le mouvement olympique. Il veille à ce que les Jeux Olympiques puissent être vécus par le plus grand nombre de personnes dans le monde grâce à une couverture de diffusion.

Le **COJO** : Comité d'Organisation des Jeux Olympiques est la structure créée par le CNO⁷ et rattachée au CIO⁸. Il est en charge du parrainage national, de la billetterie et des différentes licences nécessaires dans le pays hôte. En outre, ils organisent également les manifestations culturelles qui représentent un élément clé des J.O. Pour cela ils font appel aux institutions culturelles locales et appliquent une politique de marketing culturel.

⁴ IOC Marketing: Media Guide – Olympic Winter Games PyeongChang 2018

⁵ Jeux Olympiques et Paralympiques d'hiver 2014

⁶ Jeux Olympiques et Paralympiques d'été 2016

⁷ Comité National Olympique (CNOSF dans le cadre de la France, SF = sportif français)

⁸ Comité International Olympique

Bertrand Bathelot, professeur agrégé de marketing, a enseigné entre autres à l'ESC, HEC, Paris 8 et Skema, il définit le **marketing culturel** comme étant *“l'application et l'adaptation des techniques marketing au secteur de la culture [se déterminant essentiellement par] une politique produit spécifique pour laquelle le produit peut-être un spectacle, une exposition, etc...”*

Nous verrons également le terme de **soft-power**, ce concept définit par le professeur Joseph S. Nye comme étant *“la capacité d'un Etat à obtenir ce qu'il souhaite de la part d'un autre Etat sans que [ce dernier] n'en soit même conscient”*. Ce terme nous permettra de comprendre ce que les Etats recherchent à travers l'organisation de manifestations sportives ou culturelles.

Autres mots-clés de cette recherche : *ville hôte, manifestations, offre culturelle, programmation, enjeux, découvert, transformation, partage, appropriation culturelle.*

1. De ville candidate à ville hôte : l'acceptation et le soutien de l'Etat et des structures territoriales

La candidature d'une ville ou d'un pays pour l'organisation d'un méga-événement sportif relève d'un long parcours de persuasion envers les instances décisionnaires. En effet, pour accueillir des manifestations d'ampleur internationales telles que l'Exposition Universelle, les Jeux Olympiques, la Coupe du Monde de Football (CdM) ou la Ryder Cup, les villes ou pays doivent constituer un dossier de candidature et le soumettre aux instances décisionnaires. En ce qui concerne les J.O, la candidature de la ville sera soumise au CIO via le CNO, pour l'Exposition Universelle l'organisme décisionnaire sera le Bureau International des Expositions.

En ce qui concerne l'attribution des Jeux Olympiques à une ville, le rôle de l'Etat apparaît comme étant assez complexe. En effet, dans le cadre d'une candidature en vue des Jeux Olympiques, ce sont les villes qui contractent directement avec le CIO et non l'Etat lui-même. Bien qu'il soit au second plan, l'Etat apporte tout de même un réel soutien dans la candidature d'une ville aux J.O. puisque c'est lui qui fournit la quasi-totalité du financement public.

Les villes souhaitant proposer leur candidature doivent soumettre leur demande au CNO, à ce moment elles ont le statut de villes pré-requérantes. Une fois que le projet de candidature est accepté par le CNO, elles deviennent villes requérantes et voient leur projet de candidature défendu par le CNO devant le comité exécutif du CIO. Après acceptation du projet par le comité, elles acquièrent le statut de villes candidates. Durant tout ce processus, la ville ou le pays hôte est soutenu par les autorités politiques de l'Etat dans l'élaboration du dossier.

Le CIO s'assure que les éventuelles villes candidates et leurs CNO disposent de toutes les informations relatives à la proposition de candidature complètement réussie.

Les villes doivent pouvoir prouver qu'elles disposent des ressources nécessaires pour recevoir des événements d'une telle envergure comme la CdM, les J.O. ou la FIBA Basketball World Cup. Au-delà des retombées positives de ces événements, le but pour les villes hôtes est d'identifier en amont l'utilisation des sites post-compétitions. Ainsi une ville ayant des projets de développement sur le long terme sera préférée pour l'accueil de pareil événement.

2. Le sport, un héritage culturel

Avant toutes choses, la notion d'héritage et de patrimoine est aujourd'hui une affaire institutionnelle. Initialement, la notion de patrimoine faisait écho à un héritage légué par les générations passées et relevait souvent du domaine privé. Depuis la création d'institutions nationales cette notion s'est retrouvée dans une dimension publique. Pendant longtemps, le patrimoine culturel abritait principalement des éléments matériels, tels que des monuments, bâtiments ou objets. Cependant, c'est au XX^{ème} siècle que la notion de patrimoine va prendre une plus grande ampleur. Depuis plusieurs années de nombreux jeux et sports traditionnels sont reconnus comme patrimoine culturel immatériel par l'UNESCO⁹. C'est le cas par exemple pour le cercle de la capoeira, cet art et sport traditionnel brésilien a été reconnu patrimoine culturel immatériel par l'UNESCO.

En candidatant pour recevoir un méga-événement sportif, l'Etat ou la ville candidate souhaite véhiculer sa culture à travers le sport. Il profite de la cohésion et de l'esprit de fête que l'on retrouve dans ces manifestations pour créer une atmosphère de transmission de savoir et de partage de culture locale. Depuis les années 80, le sport c'est inscrit dans « la sphère culturelle occidentale »¹⁰ notamment grâce au développement du spectacle sportif. Ce développement est permis notamment par la naissance de Canal+ en 1984 et le décuplement des chaînes télévisées et radios sportives.

L'un des héritages sportifs français le plus connu est sans aucun doute la victoire de l'équipe de France lors de la Coupe du Monde 98 dont elle était hôte. Cette victoire a ancré toutes les mémoires et s'est inscrit dans le patrimoine populaire français. Un élan patriotique issu de l'héritage de la victoire de 1998 est né et c'est inscrit dans la culture française. Cette victoire est notamment marquée par l'image forte du président de la République de l'époque, Jacques Chirac, arborant fièrement les couleurs de la France. Ainsi lorsqu'on soutien « Les Bleu(e)s » ce n'est pas seulement l'équipe de France de Football, bien que ce soient leur surnom officiel, mais l'ensemble des athlètes professionnelles représentant la France.

⁹ United Nations Educational Scientific and Cultural Organization

¹⁰ Yvan Gastaut, *Le sport comme patrimoine*, 2012, 12p.

B. La culture et le sport comme instrument de soft-power : affirmation politique et démonstration économique

“Au XXI^e siècle, il semble que la plupart des pays considèrent la culture comme première ressource du « soft power »”¹¹.

Le soft power fait référence aux processus d'attraction et de persuasion conçus pour susciter la coopération. Il est considéré comme découlant de l'attrait des valeurs, de la culture et des politiques d'un pays. Un événement tel qu'une Coupe du Monde de Football ou des Jeux Olympiques permettent d'offrir au pays organisateur une image différente de celle habituellement présente dans l'imaginaire des étrangers. Comme l'a si bien dit Pierre-Olaf SCHUT lors de notre interview :

« Un idéal inexistant [veut] que le sport soit politique et déconnecté de son contexte, mais le sport est né dans un contexte historique particulier et [il] a toujours contribué à enraciner certaines valeurs et idéologies »

Très souvent pris en exemple, le football est aujourd'hui le sport qui rassemble et est considéré comme le plus populaire du monde :

« Adulé ou haï, vecteur de passions, d'identités, d'intérêts individuels ou collectifs, le football est devenu un élément central de nos sociétés. Il est pratiqué partout, par tous et rassemble des millions de spectateurs de par le monde. Levier économique, voire véritable outil diplomatique, il offre un prisme unique pour analyser les relations internationales. »¹²

2012 et 2014 ont été deux années au cours desquelles le Royaume-Uni (Londres) et la Russie (Sotchi) ont cherché à créer une image de leurs Jeux respectifs qui affecteraient l'opinion publique du pays. Mener ces actions apporterait à l'étranger des avantages instrumentaux : notamment la légitimité et la popularité pour les gouvernements. S'ajoutant à cela, les possibilités d'accroître l'investissement, le tourisme, le recrutement des étudiants et liens les culturels avec d'autres pays.

¹¹ *Soft Power: The means to success in worlds politics*, 2004, Joseph S. Nye

¹² *Football, l'empire pacifique*, 2014, P. Boniface et P. Verschuuren

Dernièrement, déterminer le succès ou l'échec d'un événement sportif revient à mesurer et observer « l'héritage » laissé. Cela implique les impacts politiques, économiques, sociaux, culturels, infrastructurels et environnementaux à long terme, planifiés et non prévus, positifs et négatifs, des Jeux sur une ville. Parmi les résultats positifs recherchés, mentionnons le renouvellement urbain, l'augmentation du tourisme et de l'emploi, l'image et la réputation accrues de la ville, l'amélioration du bien-être du public et un sens renouvelé de la communauté. Parmi les résultats négatifs mesurés, nous comptons la dette continue liée à la construction, l'infrastructure qui devient inutile après les Jeux de Rio 2016, la Coupe du Monde 2014 et Sotchi 2014, mais aussi l'augmentation du loyer et la délocalisation injuste des citoyens.

Pour illustrer ce concept de soft-power nous pouvons également citer l'exemple du Quai 54. Cet événement est le Championnat du monde de streetball¹³, officiellement intitulé Quai 54 World Streetball Championship. Il rassemble des joueurs professionnels et amateurs, français et internationaux. Il a été créé en 2002 à Paris par Hammadoun Sidibé, et s'y déroule chaque année. Rappelons que le basket-ball est à l'origine un sport américain et que c'est un français qui a créé le Championnat du monde de basket de rue. C'est l'un des seuls championnats sportifs sponsorisé par la marque Jordan du légendaire numéro 23¹⁴ des Chicago Bulls. Ceci peut être perçu comme une démonstration de force par la France et la ville de Paris vis-à-vis des Etats-Unis. En effet, créer et accueillir chaque année un événement international de sport de rue, à la base originaire des Etats-Unis, prouvent au monde entier que la France a les capacités économiques et urbaines pour répondre à la demande de sports peu médiatisés. En 2017, lors de la 13^{ème} édition du Quai 54 ont été organisés 15 live shows, au programme des rappeurs américains et français tels que Tory Lanez, MHD, Sadek et bien d'autres.

Par cet événement, la France montre sa puissance économique et sa puissance de persuasion envers l'une des plus puissantes nations du monde. Elle réussit à importer sur son territoire un sport phare de la culture américaine et d'importantes célébrités du légendaire championnat de NBA.

¹³ Basket-ball de rue

¹⁴ Michael Jordan, est un ancien basketteur américain (1984-2003), considéré comme « *le plus grand basketteur de tous les temps* » selon la BBC, il a effectué l'essentiel de sa carrière au sein de la franchise des Chicago Bulls où il portait le n°23.

1. L'exemple de la Russie, du Qatar et des Corées

“Tout le monde se vexe que le sport soit utilisé à des fins politiques mais ça a toujours été et ça le sera toujours. C'est aujourd'hui un produit social qui est utilisé partout et par tous, comme la culture.”¹⁵ – Pierre-Olaf SCHUT

La Russie pour la prochaine Coupe du Monde de Football, le Qatar pour la suivante, la Chine 2019 pour la prochaine Coupe du Monde de Basket-ball, les Jeux d'hiver de 2022 et, plus récemment, la Corée du Sud pour les Jeux d'hiver de février 2018. Tous ces pays ont une chose en commun : ce sont des puissances économiques et politiques constamment à la une de l'actualité.

Dans l'exemple de la Russie, le pays de Vladimir Poutine apparaît aujourd'hui comme “dur”, “froid” et est fortement critiqué sur sa politique intérieure et extérieure qui est remise en cause par des pays comme les Etats-Unis ou la France. Le temps de la compétition, la Russie pourra montrer un visage totalement différent. Cela peut avoir plusieurs impacts positifs, notamment le changement d'imaginaire des spectateurs. Une image positive représentée lors de cette énorme manifestation sportive pourrait, par exemple, faire augmenter le nombre de visiteurs en Russie et développer l'industrie du tourisme, ce qui engendrerait évidemment de fortes retombées économiques.

Le Qatar, ce petit pays de la péninsule Arabique de près de 2,6 millions d'habitants, applique depuis ces dernières années une politique basée sur une géopolitique par le sport¹⁶. En effet, le gouvernement Qatari souhaite faire connaître le pays en accueillant des événements sportifs mondiaux comme ça a été le cas pour la Coupe du monde de handball en 2015 et comme il s'apprête à le faire pour celle de football en 2022. A travers son fond d'investissement souverain, Qatar Investment Authority, le Qatar acquiert de nombreux clubs de football en Europe, notamment ceux du PSG et du Malaga CF. Le pays est aussi le créateur du célèbre réseau de chaînes de télévision uniquement dédiée au sport : BeIN Sports. Par le sport, le pays affirme depuis plusieurs années sa puissance

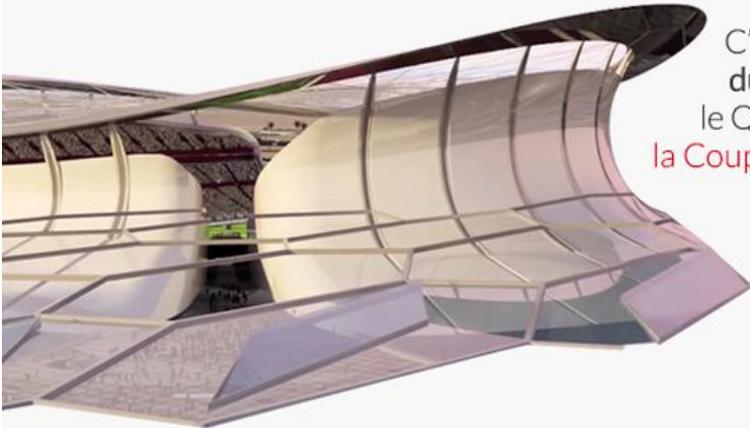
¹⁵ Interview du 28 mai 2018

¹⁶ <https://www.contrepoints.org/2015/02/26/199295-qatar-la-strategie-du-sport-power>

économique en menant de nombreuses actions de communication dans le sport ; notamment en utilisant sa compagnie aérienne Qatar Airways comme sponsor de plusieurs équipes ou événements sportifs. Ce petit pays qui s'étend sur 11 000 km² ne possède pas une grande histoire sportive et il s'apprête néanmoins à organiser la 22^{ème} Coupe du Monde de Football. En effet, le choix du Qatar pour l'organisation de cet événement de la part de la FIFA a beaucoup surpris d'une part étant donné le fait que le projet paraissait déraisonnable et d'autre part sur le manque d'expérience de ce pays, notamment dans l'organisation de ce type d'événement.

QATAR 2022 : LA DÉMESURE DU MONDIAL

38 MILLIARDS



C'est, en euros, le **budget record du stade** que compte construire le Qatar pour accueillir **la finale de la Coupe du monde de football 2022**. En comparaison, le Maracanã, théâtre de la finale 2014, n'avait coûté "que" 400 millions en rénovation.

RTL
AMPLIFIÉ
24H/24

Le souhait de ce pays à travers cet événement, est d'acquérir une visibilité mondiale et de devenir un pays important politiquement et économiquement. L'objectif du Qatar est de mettre en évidence le développement du pays qui compte beaucoup de moyens et de richesses. Cet événement en 2022 représentera, pour le Qatar, un important moyen de faire valoir son importante influence économique qui a commencé à se mettre en place il y a quelques années déjà (phénomène de soft-power). Pour se faire, le Qatar dépense énormément dans la construction d'infrastructures (stades, transports, aéroport, création

nouvelle ville). Nous savons déjà qu'il s'agit de la Coupe du monde de Football la plus onéreuse de l'histoire de la compétition avec environ 290 milliards d'USD.

Cela prouve bien que le gouvernement qatari souhaite séduire les continents tels que l'Europe et l'Amérique du Nord grâce à leurs investissements sans limite et créer de plus de plus de relations commerciales.

Pour ce qui est du cas de la Corée, et nous parlons bien là des deux Corées (Nord et Sud), qui a récemment souhaité montrer une image unifiée des deux pays lors des Jeux d'hiver de PyeongChang 2018. Le clivage historico-politique connu des deux Corées, nous a toujours montré les tensions et les désaccords sur le mode de gouvernance surtout ces dernières années. En envoyant des citoyens Nord-Coréens à ces J.O. en Corée du Sud, la Corée du Nord s'offre une réelle publicité diplomatique¹⁷.

Ces trois pays sont très souvent à la une dans les médias pour leurs actualités politiques ou économiques, voire environnementales. Par le sport, ils font en sorte d'améliorer leur image, la réconciliation pour la Corée, l'ouverture pour la Russie et l'investissement sportif pour le Qatar. Ce dernier a souvent été accusé de financer des organisations terroristes via le QIA. L'accueil de la Coupe du Monde 2022, permettra éventuellement au gouvernement qatari de renouer leurs relations diplomatiques, notamment avec les pays voisins tels que, Bahreïn, l'Arabie Saoudite et les Emirats Arabes Unis, ces derniers étant les principaux accusateurs.

Le football apparaît comme fédérateur et, offre la possibilité au pays hôte d'unir l'ensemble des pays participants autour de la même cause. C'est ici véritable instrument de soft-power. Il permet ici de calmer les esprits et, de rappeler que le Qatar possède les principaux fonds d'investissements au monde et que la Russie est le plus grand pays du monde, par sa superficie.

¹⁷ <http://urlz.fr/768L>

2. Une communication tournée vers la politique et l'économie du pays : Paris 2024

Dans le cadre d'événements sportifs internationaux, la visibilité pour le pays ou bien la ville hôte constitue un élément majeur. En effet, comme nous l'avons évoqué plus haut, l'organisation de ces célébrations sportives favorisent la croissance économique du pays organisateur. C'est donc dans cette optique, et afin de préparer au mieux ces événements, que les structures organisatrices échangeront avec les autorités des pays ou des villes hôtes.

C'est le cas du COJO Paris 2024 qui a récemment recruté son Directeur de la Communication des Jeux de Paris 2024, non pas issu du monde sportif mais de la scène politique. Anne Descamps, auparavant du groupe Havas et ancienne conseillère presse et communication au cabinet d'Emmanuel Macron lorsqu'il était Ministre de l'Economie, s'est vu attribuer le poste. Ce choix, Tony Estanguet¹⁸ l'explique par le souhait du COJO Paris 2024 est de transmettre un discours plus politique que sportif jusqu'aux Jeux de Tokyo en 2020.

Il est primordial pour le COJO de savoir s'adresser aux parties directement concernées par l'accueil de ces Jeux à savoir l'Etat, la région IDF et la ville de Paris. Bien sûr Paris a tout de même rappelé lors de sa communication que la ville souhaite avant tout véhiculer les valeurs universelles de l'olympisme. Néanmoins elle rappelle tout au long de son processus de candidature que l'objectif est d'encourager la pratique sportive en France et de développer la politique sportive francilienne et nationale en partenariat avec le ministère des Sports.

Paris 2024, c'est aussi avoir l'opportunité de contribuer au développement économique et culturel du pays ainsi que d'accroître sa visibilité sur la scène internationale. A travers sa nomination, Paris 2024 souhaite communiquer son événement comme étant un levier

¹⁸ Triple champion Olympique en canoë monoplace slalom en 2000, 2004 et 2012, actuellement président du COJO Paris 2024

pour encourager une société plus durable. Pour ces raisons, il faut savoir convaincre le gouvernement.

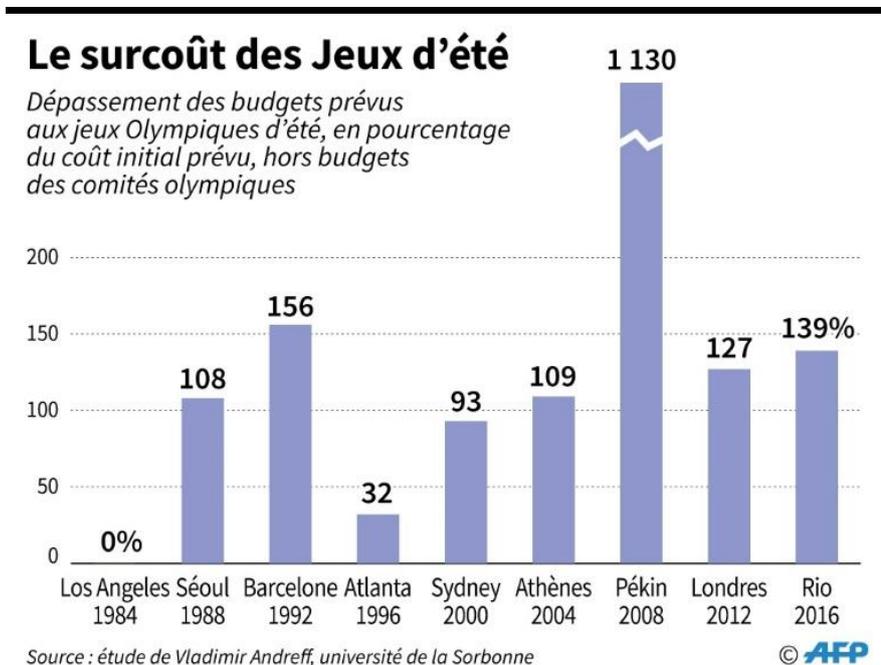
Les dirigeants politiques français n'ont jamais été complètement exclus de la candidature de Paris pour les Jeux Olympiques de 2024. C'est François Hollande qui, la première fois, a fait allusion aux futurs Jeux en France lorsqu'il a rendu visite à des athlètes à Londres en 2012. L'ancien président de la République a joué un rôle important de lobbying lors de sa visite aux Jeux olympiques de 2016 à Rio en rencontrant le Comité international olympique et des personnalités olympiques possédant une forte influence. Il est important de souligner les efforts de beaucoup de politiciens français qui ont affirmé Comité Olympique que le France sera prête à assumer ses engagements en termes de sécurité. En effet, la communication politique a été très importante car nous devons rappeler que Paris était en deuil à la fin de l'année 2015 lorsque des terroristes avaient tué 130 personnes à Paris et à Saint-Denis. Les instances françaises ont tenu à rappeler que la France avait organisé l'Euro 2016 quelques mois plus tard sans incident majeur, remettant en cause la sécurité de l'événement et ce, quelques semaines avant les Jeux olympiques de Rio.



Anne Hidalgo, Maire de Paris, tenant le logo de Paris 2024

Credits Photo : François Guillot/ AFP

L'infographie ci-dessous nous montre les dépassements pharaoniques des budgets initialement prévu, lors des précédentes éditions des Jeux Olympiques. Pékin 2008, restent à ce jour les Jeux d'été les plus chers de l'histoire avec plus de 31 milliards de dollars américain en coût final, contre 2,6 milliards en budget prévisionnel.



En outre, le successeur de François Hollande, Emmanuel Macron, a utilisé son image de jeune et nouveau et président pour appuyer la candidature de Paris. Il a rencontré la maire de Paris, Anne Hidalgo, le jour de son investiture et a accueilli un groupe d'inspecteurs du Comité International Olympique à l'Élysée deux jours après.

Paris 2024 se différencie des autres candidatures précédentes. En effet, les Jeux Olympiques sont normalement associés à l'apparition d'un grand nombre de nouvelles infrastructures. La ville utilisera 24 installations sportives existantes sur les 36 demandées par le Comité International Olympique. Paris a également prévu de construire huit installations éphémères et seulement deux nouvelles infrastructures. L'idée du comité de Paris 2024 de s'appuyer sur des infrastructures existantes n'est pas sans rapport avec les énormes dépenses budgétaires que cela aurait pu engendrer. Les J.O. sont des événements historiques en raison notamment de leurs coûts. Pour les villes organisatrices, préparer un tel événement engendre des coûts faramineux et les dépenses dépassent souvent le budget initial. En effet, les candidats proposent des programmes

ambitieux pour séduire le CIO et sous-estiment donc leur budget nécessaire afin d'organiser cet événement.

Les villes organisatrices ayant réussi à profiter économiquement des JO ont conçu des stratégies pour compenser les dépenses, rendre l'utilisation des sols efficiente, et rendre l'héritage matériel et l'héritage immatériel profitable. C'est ce qu'a proposé la candidature de Paris 2024 qui veut intégrer le projet olympique dans son développement urbain en créant un accélérateur performant pour son économie et sa population.

Grâce à sa stratégie, Paris devrait rester dans son budget prévu de 6,6 milliards d'euros. Cependant, il reste encore beaucoup à construire, y compris un village olympique et paralympique, un centre aquatique, un village des médias et une deuxième piste couverte à Bercy, ce qui laisse entendre que 95% des infrastructures sont déjà en place pour l'évènement. Si Paris essaye d'accélérer la construction du Grand Paris Express afin de le finaliser avant les JO, cela pourrait engendrer un coût supplémentaire.

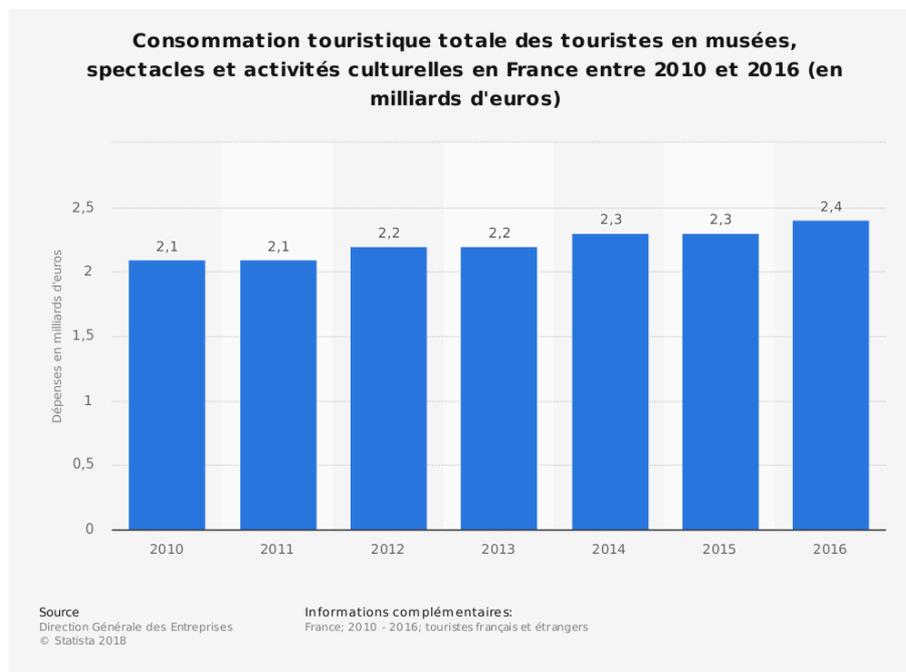
En temps normal, les coûts imprévus semblent inévitablement gonfler les dépenses olympiques. Le Brésil, lors de sa candidature pour les Jeux Olympiques de 2016, avait présenté un budget d'environ 9 milliards de dollars américain. Les dépenses étaient finalement montées jusqu'à 13 milliards de US dollars.

Paris est mieux placé en comparaison aux nombreux hôtes précédents pour sortir de l'évènement avec dignité et une santé financière intacte.

Partie 2 :
**L'attraction des méga-événements
sportifs au profit des acteurs
culturels**

II. L'attraction des méga-événements sportifs au profit des acteurs culturels

Depuis longtemps, la culture est un élément indissociable du sport. En effet, rappelons-nous des Jeux Olympiques de 1900, à Paris, qui eurent lieu en même temps que l'Exposition Universelle. Le déroulement simultané de ces manifestations n'était pas anodin. En effet, ces événements collectifs ont engendré la venue de plusieurs milliers de visiteurs permettant ainsi à la ville de Paris de se développer davantage. Ce qu'il est important de mettre en lumière ici, c'est la naissance du duo sport / culture dans la société et plus particulièrement dans les événements destinés au public. Le but est de comprendre quels en sont les acteurs et comment sont définis les programmes. Il est de plus en plus courant de retrouver dans le cadre de manifestations sportives des concerts que ce soit avant pendant et après l'événement.



Comme nous pouvons le constater dans le graphique ci-dessus, la consommation touristique totale des touristes en activités culturelles en France s'élevait à 2,4 milliards d'euros en 2016. Cela concerne aussi bien les touristes français qu'étrangers. De même à Paris en 2016 80% des touristes étrangers en visite ont participé à des activités

culturelles contre seulement 6% qui ont assisté à un événement sportif. Nous pouvons conclure que ces chiffres records de la consommation touristique en activités culturelles en 2016 s'expliquent par l'attraction touristique déclenchée par l'UEFA¹⁹ Euro 2016 organisé en France. Lors de la compétition, la ville de Lens accueillait en son stade quatre matchs du tournoi, pour cela le Musée du Louvre-Lens avait créé une exposition intitulée « RC Louvre, Mémoires Sang & Or »²⁰. Cette exposition visait à retracer l'histoire du club Lensois et à rendre hommage aux supporters à travers des récits, des accessoires de supporters, des photographies, des maillots et autres objets permettant de découvrir la culture sportive Lensoise.

L'organisation de tels événements profite aux institutions culturelles en termes d'attractivité et d'offres. Elles permettent de viser un public qui ne serait pas forcément attiré par la culture en temps normal. Les événements à échelle internationale provoquent une attraction de touristes qui se généralise et qui ne se contente pas de toucher que la culture. Néanmoins, les acteurs du milieu culturel seront sans doute sensibilisés et appelés à travailler sur des projets divers. Ces événements attractifs tels que les Jeux Olympiques, conduira forcément à un impact sur le secteur de la culture qui sera potentiellement amenée à construire une offre culturelle spécifique.

Quid de l'augmentation de la fréquentation des lieux culturels ? Si en 2016, 80% des touristes en visite en France ont pratiqué des activités culturelles, cela ne confirme pas pour autant qu'il y ait eu augmentation de la fréquentation des lieux culturels français grâce à l'attraction de l'Euro 2016. Sur Paris par exemple, cela n'a pas forcément fait augmenter les visites des musées parisiens puisque la clientèle traditionnelle aura potentiellement évité Paris du fait des événements sportifs et donc de la foule.

¹⁹ Union of European Football Associations

²⁰ « RC Louvre, Mémoires Sang & Or » - <https://www.louvrelens.fr/exhibition/rc-louvre/>

Ce fait nous amène donc à émettre le constat suivant : l'augmentation de la fréquentation des lieux culturels n'est réellement effective que lorsque les manifestations ou les méga événements se déroulent soit en introduction d'un événement sportif (Super Bowl de 2016) soit en parallèle d'une longue période de rassemblements sportifs (Euro 2016 : Musée Louvre Lens). Ainsi, l'apparition du duo sport / culture prend ici tout son sens dans la mesure où les deux activités sont clairement liées : l'une permet l'expansion de l'autre et vice versa.

A. Des manifestations culturelles organisées dans le but de divertir les spectateurs lors des événements sportifs : l'exemple des J.O. et de la Coupe du Monde.

37% des personnes interrogées²¹ dans le cadre de notre recherche, ont déjà participé à une manifestation culturelle organisée dans le cadre d'un événement sportif.

Depuis 1912, le programme culturel des Jeux Olympiques est devenu un élément obligatoire à l'organisation des Jeux. Il représente un enjeu majeur pour le pays hôte.

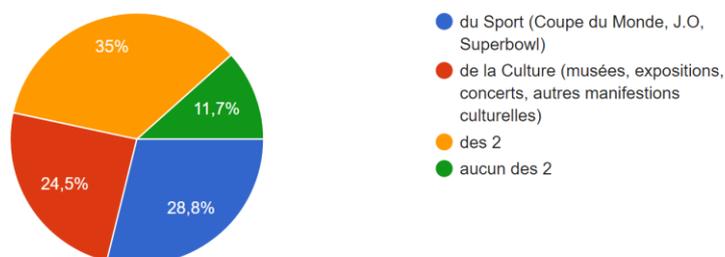
Il est souvent supposé que seul les grands événements "ultra" médiatisés tels que les J.O. la Coupe du Monde de Football où les Play-offs de la NBA, connaissent dans leur organisation, une ou plusieurs représentations artistiques ou culturelles. Toutefois d'autres événements également internationaux mais moins médiatisés, c'est le cas de la Ryder Cup qui ouvre les festivités sportives par une prestation artistique. En effet en 2016, c'était le chanteur américain Aloe Blacc qui ouvrait la compétition en interprétant son titre "Hello World". Dans le même exemple, en France à l'échelle nationale sont organisés chaque année des concerts pendant les trois jours précédant les 24h du Mans. Cet incontournable rendez-vous des amoureux de l'automobile est l'un des événements les plus populaires en France et rassemble des milliers de personnes chaque année. Le choix d'organiser ces concerts mêlant artistes nationaux et internationaux avant le début des 24h du Mans est stratégique puisqu'il permet de donner plus d'ampleur à l'événement et lui donner davantage de visibilité sur la scène internationale. Par définition, cela accroît la fréquentation de la manifestation. On retrouve ici la dualité sport / culture mentionnée plus haut.

²¹ Questionnaire « *Méga-événements sportifs et offre culturelle* », 163 personnes interrogées.

35%, c'est la part de notre panel affirmant être autant adepte du sport que de la culture comme nous pouvons le constater ci-dessous.

Êtes-vous un(e) adepte :

163 réponses



Un chiffre qui aurait pu réjouir le Ministère de la Culture et Communication pour l'exemple l'Euro 2016. Pour reprendre cet exemple cité un peu plus haut, le Ministère de la Culture et de la Communication avait préparé tout un programme culturel rassemblant toutes les manifestations culturelles accompagnant l'Euro 2016²². La ministre de l'époque, Audrey Azoulay, présenta dans un dossier de presse les trois axes par lesquelles la culture française serait mise en avant lors de cette compétition. L'objectif de ces manifestations est de montrer aux millions de supporters une autre facette de la France.

Le premier axe intitulé « *Improvisation / Spectacle vivant / Cinéma* » visait à rapprocher l'improvisation théâtrale et le football, pour cela des jeunes sportifs de 18 à 25 ans se sont produits dans le cadre de l'Euro de l'Impro lors de spectacles d'improvisation en public. Tout ceci s'est déroulé dans le cadre du programme de la Fondation Culture & Diversité qui permet aux jeunes des quartiers défavorisés de s'exprimer par le sport, le tout parrainé par Jamel Debbouze. Dans cette même dynamique l'Association Miroir a choisi d'accompagner l'opération « Stade Sup » qui a permis à une douzaine de jeunes Stanois²³ de s'initier au court-métrage autour du football. Le ministère a également organisé dans la fan-zone du Champ de Mars un grand karaoké lyrique, offrant une large vitrine au répertoire d'opéra-comique grâce à l'événement Opéraoké.

²² Dossier de Presse, *Euro 2016 : quand le sport rencontre la culture*, Ministère de la Culture et de la Communication

²³ Habitant de la ville de Stains en Seine-Saint-Denis

Le second axe placé sous le signe du patrimoine s'intitulait « *Volet patrimoine / musées / expositions* ». Dans un but de partage, le ministère créa l'opération « Grande Collecte » qui visait à rassembler des souvenirs de supporters pour créer une exposition disponible sur plateforme virtuelle et en musée. Comme expliqué précédemment avec l'exemple du Louvre-Lens. Le Musée National du Sport situé à Nice avait organisé en ses murs l'exposition « Gooal ! Rendez-vous européen » qui retraçait toute l'histoire du football européen.

Le troisième et dernier axe intitulé « *Volet langue française* » par l'organisation d'eurodictées par la DRJSCS²⁴ avec le partenariat de la DGLFLF²⁵ et du ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports. Ce championnat d'orthographe vise à promouvoir le sport par la langue de Molière. Cette animation ludique réalisée dans 11 villes franciliennes remplit plusieurs objectifs :

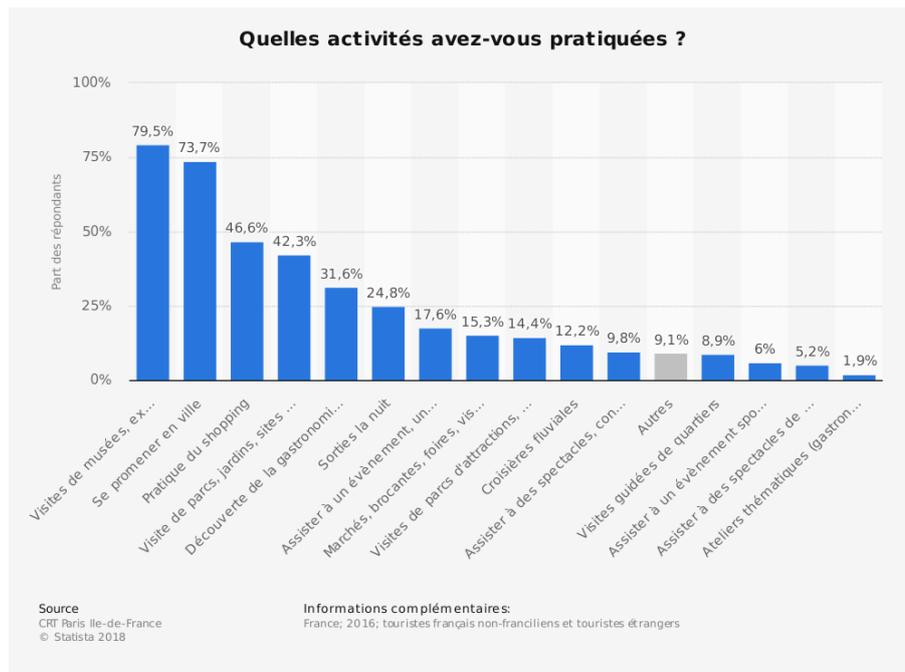
- Encourager l'éthique du sport et les valeurs de la France via le patrimoine culturel français,
- Faciliter l'expression des citoyens en mélangeant sport, culture et orthographe,
- Relever des défis de manière ludique et parvenir au dépassement de soi,
- Promouvoir de grands noms de la langue française tels que : Victor Hugo, Colette, Max Gallo ou encore Erik Orsenna.

Cette initiative a également permis de montrer que le français possède des termes clairs pour traduire des actions de jeu liées au football, ainsi nous retrouvons dans les termes sportifs suivant : « *hors-jeu pour off-side, phase finale pour play-off, marque pour score, minutes en or pour money time* » ²⁶.

²⁴ Direction Régionale de la Jeunesse des Sports et de la Cohésion Sociale

²⁵ Délégation Générale à la Langue Française et aux Langues de France

²⁶ Dossier de Presse, *Euro 2016 : quand le sport rencontre la culture*, Ministère de la Culture et de la Communication



Le graphique ci-dessus montre qu'à Paris en 2016, 80%²⁷ des touristes français non-franciliens et étrangers pratiqués une activité culturelle (visite de musées, expositions permanentes, monuments, etc...) contre 6% ayant assisté à un événement sportif.

Cela ne montre pas forcément que ce taux a été possible grâce à l'organisation de l'Euro 2016 en France. En 2016 le taux de fréquentation des musées, a nettement reculé comparé aux années précédentes, ceci est en partie dû aux attentats. L'Euro 2016 a éloigné une partie de la clientèle traditionnelle au bénéfice de touristes venus initialement pour suivre l'Euro 2016.

Voici une courte parenthèse montrant également l'engagement du mouvement olympique dans le choix du partage culturel. Dans l'exemple des Jeux d'hiver de PyeongChang 2018, deux expositions majeures ont été organisées pour faire découvrir la tradition sud-coréenne et l'industrie technologique du pays dont est originaire le géant Samsung. Organisées par le Musée Olympique, ces expositions intitulées « *PyeongChang 2018 : La Corée du Sud entre tradition et modernité* » et « *PyeongChang 2018 : Les JO – Passion.Connected* », ont permis de faire découvrir le pays et de suivre les J.O. sous un angle culturel.

²⁷ <https://fr.statista.com/statistiques/492314/activites-touristes-etrange-français-paris/>

Prenons maintenant l'exemple prochain, celui de la Coupe du Monde de Football 2018 se déroulant en Russie. Pour divertir les supporters, la FIFA a remis en place les fameuses FIFA Fan Fests²⁸ qui ont connu un succès unanime lors de l'édition brésilienne en 2014. Les FIFA Fan Fests sont des sites aménagés dans des espaces ayant une importance culturelle. Lors de la CdM 2014, à sur les sites de Rio et Sao Paulo avaient lieu des démonstrations de Samba, ambiance carnaval de Rio ainsi que des spectacles de capoeira. Ces Fan Fests permettent deux choses, premièrement, de pouvoir profiter d'un programme musical et culturel et, deuxièmement, de pouvoir suivre les matches en direct.

Pour la 21^{ème} édition de la coupe du monde de football, il y aura 11 FIFA Fan Fests installées. Onze villes russes dont Iekaterinbourg, Kaliningrad, Kazan, Moscou et Saransk, ayant toutes une capacité d'accueil de 17000 à 30000 personnes. Ces 11 villes accueilleront dans des lieux historiques, des milliers de supporters, la célèbre place Maïakovski pour Iekaterinbourg ou encore la place Sovetskaïa pour Saransk non loin des bâtiments historiques ou du parc de culture et de loisirs Pouchkine.

²⁸ <http://fr.fifa.com/worldcup/organisation/fan-fest/index.html>

1. Événements sportifs régionaux : une promotion culturelle locale

L'action du sport sur la culture se retrouve également au niveau local, dans le cadre de rencontre sportive régionale. Les municipalités, les départements et les régions profitent des événements sportifs locaux pour mettre en avant le patrimoine culturel local : expositions, concerts de groupes locaux, représentations artistiques, etc... Ainsi, à Nice, le stade officiel du club local OGC Nice, nommé Allianz Riviera abrite en ses murs le Musée National du Sport. Le 26 Avril 2014, lors de la rencontre Nice – Reims à l'Allianz Riviera, le club avait organisé un concert, quelques heures avant la rencontre²⁹, mettant en scène le groupe local *Les P'tits gars laids*.

Dans un exemple similaire, le 12 mai dernier avec lieu la 17^{ème} édition de la Sarabandes des Filles de La Rochelle. Cette course, exclusivement féminine, a organisé diverses animations encourageant les participantes tout au long du parcours. Parmi ces animations, cinq orchestres locaux placés à différentes étapes de la course. Ainsi nous retrouvons des artistes tels que *Les Quelconques*, *Blush*, *Roue Libre*, *Banda* et *Accord du large*. De quoi donner un coup de pouce à la culture locale et promouvoir des artistes locaux pas souvent connu du grand public.

De nombreux événements sportifs locaux, intègrent dans leur programmation des concerts ou animations culturelles (atelier d'artisanat) pour divertir les spectateurs. L'idée est d'apprendre à connaître la culture locale et d'en faire profiter les artistes en leur offrant une visibilité aussi minime soit-elle.

De nos jours, les événements sportifs qu'ils soient internationaux, nationaux ou régionaux, tendent de plus en plus à être considérés comme des festivals et à réunir toutes les populations.

²⁹ <http://www.ogcnice.com/fr/actualite/20369/les-ptits-gars-laid-ont-porte-bonheur>

Lors de l'Euro 2016, l'Orchestre philharmonique de Paris a présenté un spectacle gratuit en concordance avec le match Espagne-Croatie diffusé sur un écran de cinéma géant au-dessus de la fosse d'orchestre. L'idée était de commenter le match en réagissant au rythme du jeu, de l'action et des buts. La symphonie était composée de vingt violons et violoncelles, d'une section de cors et d'un groupe de rock composé de quatre musiciens. Tous faisaient partie du Conservatoire à Rayonnement Régional (Paris).

Il s'agit d'une initiative conjointe de Tatane, un collectif sportif et de la Philharmonie de Paris. Des étudiants du Conservatoire Régional de Paris ont offert au public un spectacle nouveau et captivant de la victoire de la Croatie contre l'Espagne dans la phase de groupes des Championnats d'Europe. Cette collaboration a eu pour objectif de faire découvrir à un maximum de jeunes adolescents issus de quartiers populaires (notamment de Seine-Saint-Denis) et de leur faire découvrir un univers qui n'est pas le leur. Ils n'auraient peut-être pas eu l'occasion sans cela de découvrir également l'établissement de la Philharmonie de Paris et les musiciens ayant contribué au spectacle. Ainsi, ces jeunes ont pu créer un lien entre le sport et la musique mais aussi d'écouter un style tout à fait différent de celui qu'ils avaient l'habitude d'entendre, le but étant de dépasser les clichés et rapprocher les différents styles de musique. Lors de la répétition de l'événement, des artistes du CRR (violoncelliste, guitariste...) ont pu collaborer avec des jeunes chanteurs "pop" par exemple.

En conséquence, les exemples précédemment cités, montrent à quel point il est devenu important de faire découvrir et vivre la culture à travers le sport. Cela exprime une fois de plus, les multiples possibilités qu'il y a d'associer le sport, l'art et de manière globale la culture. A la différence des méga-événements, les événements locaux à échelle régionale voire municipale communiquent plus sur le partage culturel que sur le divertissement réel.

2. Grand Paris et Olympiade culturelle : Paris 2024, une anticipation pour des programmes sur mesure

En 1912 le Baron de Coubertin, père des Jeux Olympiques modernes, intégra au J.O. de Stockholm des épreuves artistiques telles que la musique, la littérature, la sculpture, l'architecture et la peinture. Ces épreuves, présentent au programme olympique jusqu'au J.O. de 1948 à Londres, rappelaient les Jeux Pythiques de Delphes qui se déroulaient en parallèle des Jeux d'Olympie. Comme l'indique la Charte Olympique, les COJO doivent organisés des manifestations culturelles dans le cadre des Jeux.

Près de 110 ans plus tard Paris souhaite, à la suite de sa nomination pour les jeux de 2024, organiser des Olympiades Culturelles. Une olympiade culturelle permettra de faire des Jeux Olympiques une grande fête populaire de la culture et des arts à l'international.

En exemple, celle de Londres 2012, qui a officiellement démarrée en 2008 à la fin des Jeux de Pékin et qui s'est achevée en 2012, avait pour but d'exposer au monde en entier les arts et la culture du Royaume-Uni. Dans cette organisation, Londres avait mis en œuvre un programme pour mettre en avant 400 000 artistes et interprètes lors de 180 000 manifestations culturelles sur toute la période précédant l'ouverture des Jeux. Les souhaits de ces actions sont de rassembler entièrement le pays durant ces quatre années d'intervalles au rythme des valeurs du sport et des arts. C'est à ce jour la plus importante mobilisation culturelle olympique qui ait été recensée. Dès lors, la ville de Londres est devenue une place importante de la création contemporaine à travers une multitude de programmes et d'événements représentant tous les aspects de la culture. L'Olympiade culturelle s'est révélée être un succès et avait créé un réel engouement avant l'arrivée des Jeux Olympiques de 2012. Tous les arts qui représentent la culture britannique étaient présent : musique, théâtre, mode, gastronomie, cinéma, danse, etc..

En ce qui concerne celles de Paris, elles débiteront en 2020 et se poursuivront jusqu'aux Jeux de 2024. La ville mettra en place une multitude de spectacles, de concerts et d'œuvres liées au sport. L'objectifs de ces olympiades sont d'encourager le rapprochement entre acteurs culturels et sportifs, dans le but d'amener de fructueuses dynamiques pour les territoires avec la participation de la population.

Ainsi, Paris 2024, accueillera dans le cadre de l'Olympiades Culturelles des artistes venus du monde entier. Ces derniers représenteront toutes les générations à travers les différents modes d'expression culturelle (art, gastronomie, architecture, cinéma, culture urbaine, etc...). Il est prévu plus de 200 000³⁰ événements culturels dans le cadre de Paris 2024 qui impliqueront plusieurs millions de spectateurs et participants. Le programme débutera le 21 juin 2024 lors de la Journée Mondiale de la Musique et prendra fin le 1^{er} octobre 2024 dans le cadre du festival annuel d'arts et de culture Nuit Blanche de Paris. Durant les Jeux, chaque site d'épreuves accueillera des concerts, découvertes culturelles et démonstration des sports olympiques et paralympiques. Paris 2024, utilisera la culture comme outil de promotion pour les valeurs Olympiques et Paralympiques en renforçant le lien entre le sport et la culture.

Dans l'effervescence de sa nomination aux J.O. 2024, Paris voit dans ces événements une deadline pour son projet d'agglomération "Grand Paris". En effet, les projets d'infrastructures immobilières, de nouveaux axes de transports ont été votés il y a plus de dix ans et ne sont toujours pas abouti. L'attribution de ces Jeux à la ville de Paris, intervient comme un coup d'accélérateur pour la livraison de ce projet et on voit ainsi naître l'envie de construire le "Grand Paris de la Culture". Par conséquent, en Octobre 2017 ouvre la très attendue Arena de Nanterre, baptisée "U Arena", plus grande salle d'Europe pouvant accueillir jusqu'à 40 000 personnes en configuration spectacle (concerts, show, etc...). Pour le COJO cette nomination a lancé une campagne de marketing culturel pour constituer et promouvoir ensuite son programme culturel.

³⁰ *Candidature File Phase 3, COJO, 2017, 76p.*

3. Les COJO et la Commission pour la culture et le patrimoine olympique

Comme nous l'avons défini en première partie, le COJO est l'organisme créé par une ville candidate pour organiser les Jeux Olympiques dans leur ensemble. La Commission pour la culture et le patrimoine olympique est l'organisme du CIO qui gère toutes les activités du Mouvement olympique liées à la culture et dans un sens plus large à l'histoire, l'art et les valeurs de l'olympisme³¹. Ces principales responsabilités sont les suivantes :

- Participer à la mise en œuvre du plan d'action culturel du CIO, notamment via les différentes activités de la Fondation pour la culture et le patrimoine olympique ainsi qu'à travers l'Agenda olympique,
- Fédérer différentes communautés et organisations autour du mouvement olympique : musées, CNO, sections culturelles des COJO, institutions et autres acteurs dans le but d'avoir un impact global conséquent.

Par ces actions, ces deux structures encouragent la mise en avant de la culture à travers le sport et surtout les valeurs olympiques. Pour cela, elles organisent tout le programme culturel en accord avec le budget et les acteurs de la culture.

Les COJO dans leur organisation prévoit des stratégies de marketing territorial par le sport et la culture. En effet, depuis des années le sport et la culture représentent des objets politiques, à multiples facettes. Notamment sur le plan territorial, les stratégies marketing fusent de toutes parts pour investir dans l'événementiel sportif et culturel, dans le but de générer de conséquentes retombées économiques en partie grâce au tourisme. Ces stratégies visent également à attirer les entreprises pour établir des partenariats sur le long terme. Les financements permettront donc d'investir dans des nouveaux équipements et de nouvelles installations.

³¹ <https://www.olympic.org/fr/commission-de-la-culture-et-du-patrimoine-olympique>

Dans une stratégie de marketing territorial par le sport et la culture, le public doit être au cœur de la réflexion stratégique. Connaître son public est primordial si on ne veut pas le perdre, il faut donc penser aux actions qui seront mises en place pour le fidéliser.

Dans le cadre d'événements comme les Jeux Olympiques par exemple, le marketing territorial s'intègre pleinement dans la stratégie du marketing olympique. Ce dernier promeut les actions et les valeurs olympiques. Dans le cadre du programme culturel de l'Olympiade, il applique également une sorte de marketing culturel et met en avant les activités culturelles organisées dans le cadre des Jeux Olympique.

L'exemple du Japon montre l'importance de la programmation culturelle dans des événements à échelle internationale. En effet, la ville de Tokyo a lancé un programme complet d'activités culturelles, d'expositions et de festivals dans les jours qui ont suivi son élection pour les Jeux Olympiques de 2020. Ce programme aura pour but de promouvoir les athlètes et les créateurs provenant du monde entier. Le programme fera également la promotion des valeurs olympiques au Japon et en Asie et tentera de stimuler l'enthousiasme de la communauté pour les Jeux eux-mêmes.

Le « Tokyo Culture Creation Project » a été lancé depuis la candidature de Tokyo 2016 et a pour but d'encourager la diversité culturelle des arts. Le comité olympique de Tokyo 2020 travaille pour améliorer et élargir la portée de la sensibilisation culturelle et diffuser les messages de l'Olympisme à tous les citoyens. Tokyo 2020 s'appuiera sur plusieurs initiatives pour soutenir des jeunes artistes en mettant en place le programme « Art for Olympism Youth Creation ». Le programme a pour objectif d'inciter des jeunes artistes du monde entier à explorer le concept de l'Olympisme à travers une collaboration internationale et un projet allant de la culture traditionnelle à la technologie innovante pendant les Jeux de 2020. Les jeunes artistes du programme "Art for Olympism Youth Creation", ainsi que des personnes âgées, minoritaires et défavorisées, se produiront ensemble pour promouvoir les valeurs Olympiques d'excellence, d'amitié et de respect.

Par ailleurs, pendant la période des Jeux, toutes les parties de la ville, y compris les théâtres et musées gratuits, les parcs, les rues et les équipements publics, seront disponibles pour découvrir les diversités culturelles issues de la tradition et des connaissances anciennes et contemporaines.

Le programme culturel de Tokyo 2020 s'inscrit dans l'optique de rester comme un héritage olympique fédérant la communauté par le sport et la culture et faisant partie de l'infrastructure immatérielle et sociale de la ville.

B. Paris 2018 : Gay Games 10^{ème} édition

En 1982 le Docteur Tom Waddell, athlète olympique, créé les Gay Games à San Francisco. Cette manifestation est créée dans le but de promouvoir l'égalité des sexes à travers le sport et la culture et de véhiculer des valeurs de tolérance. Cet événement est organisé et encadré sous l'égide de la Fédération des Gay Games et a lieu tous les quatre ans comme les Jeux Olympiques. Historiquement ils furent créés pour les artistes et athlètes du mouvement LGBT³² mais sont à ce jour ouverts à tous. Cette manifestation est reconnue depuis 1993 par le Comité Olympique des Etats-Unis. A ce jour, 5 éditions sur 10 ont eu lieu aux Etats-Unis³³, les autres³⁴ se sont déroulées au Canada, aux Pays-Bas, en Allemagne et en Australie.

Pour la 3^{ème} fois l'Europe accueillera cet événement international, et c'est Paris qui a été désignée pour accueillir la 10^{ème} édition des Gay Games. Une première, 5 ans après la légalisation du mariage pour tous en France. Cette 10^{ème} édition aura lieu du 4 au 12 août 2018. Une nouvelle fois, la France montre là sa capacité à gérer un agenda sportif dense, entre les Gay Games 2018, la Coupe du Monde de Rugby 2023 et Paris 2024.

Défini comme étant « les mondiaux de la diversité », les Gay Games Paris 2018 valoriseront les talents de Paris et de la région Ile-de-France. Paris 2018 prévoit plusieurs activités culturelles telles que l'Exposition d'Arts visuels à l'Espace des Blanc Manteaux près du centre Pompidou. L'association³⁵ prévoit également des concerts d'Orchestre, du ballet, orchestres d'Harmony.

Au-delà de l'aspect de promotion de tolérance, d'égalité pour tous et de partage culturel des Gay Games, il y a les enjeux politique, économique et surtout social. Politique, car il y a tout de même un message à faire passer après que le mariage homosexuel ait été autorisé en France. Au lendemain des manifestations contre le « Mariage pour Tous »,

³² Lesbiennes, gays, bisexuelles et trans

³³ San Francisco en 1982 et 1986, New York en 1994, Chicago en 2006 et Cleveland/Akron en 2014

³⁴ Vancouver en 1990, Amsterdam en 1998, Sydney en 2002 et Cologne en 2010

³⁵ « Paris 2018 est une association Loi 1901 d'intérêt général capable de recevoir des dons déductibles des impôts » - <https://www.paris2018.com/fr/paris-2018/>

Paris s'apprête à accueillir l'une des plus importantes manifestations du mouvement LGBT, après la Gay Pride. De quoi noter une importante évolution de notre société et une ouverture d'esprit de certains.

En organisant la 10^{ème} édition des Gay Games, Paris et, plus officiellement la France s'offre une campagne de tolérance et d'égalité vis-à-vis de tous. Peut-on considérer cela comme un moyen de faire oublier la condamnation de la France par la Cour Européenne des Droits de l'Homme ?³⁶ En tout cas, c'est là un bon canal de communication auprès de la communauté LGBT.

Les Gay Games de Paris 2018, sont soutenus par la Fondation Inclusion Paris 2018, celle-ci a pour principale mission, l'intégration des personnes LGBT dans la société par le biais du sport et de la culture.

³⁶ Condamnation en 2017, car la France obligeait jusque-là les personnes transgenres à subir une intervention stérilisante pour obtenir le changement de leur identité sexuelle à l'état civil. Acte qui fut considéré comme violation de la vie privée par la CDEH

C. Le mécénat et le sponsoring comme moyen de financement : les principaux acteurs

Rappelons dans un premier tant les définitions respectives de ces termes à la fois similaires sur le principe de “soutien” mais différents sur la finalité. Le **mécénat** est donc défini par arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière comme étant “le soutien apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.” Le même arrêté définit le **parrainage ou sponsoring** “comme un soutien matériel apporté à une manifestation, une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.”

Ces deux actions sont l'essence même de nombreux financements.

Alors que le mécénat a connu une riche histoire à la fin du Moyen-Âge et durant la Renaissance, la Révolution française a radicalement étouffé toutes les initiatives privées pour le bien commun, laissant ainsi, peu ou pas de place entre l'État et ses citoyens. L'Église catholique, qui organisait l'essentiel des activités caritatives en France, a été dépossédée de nombreux biens. Plus tard, bien que découragé par l'État français, les dons n'ont pas pour autant cessé pendant cette période. Les paternalistes industriels et les sponsors artistiques sont restés actifs mais toutefois discrets, en partie pour éviter le contrôle du gouvernement. En effet, l'argent et la richesse ont longtemps été tabous pour les Français: le mécénat, en tant que signe extérieur de prospérité, a souvent été tenu secret par de nombreux donateurs pour éviter les questions et les jalousies.

Un idéal imaginaire veut que l'on associe quasi systématiquement le mécénat à la culture, bien qu'il soit ancré de manière historique dans les différents modes de soutien à l'art et la culture, le mécénat existe aussi dans le sport. De même, nous associons traditionnellement le sponsoring au sport et à ses manifestations au rayonnement international.

Il convient de préciser que tout organisme n'est pas éligible au mécénat. En effet, pour bénéficier du mécénat, il faut prendre en compte le statut juridique et l'activité de la structure. De ce fait, l'article 238 bis du code des impôts, énumère les structures éligibles au mécénat d'entreprises ; parmi lesquelles : les organismes d'intérêt général, les associations ou les fondations reconnues d'utilité publique et les établissements d'enseignement supérieur.

De manière générale, le mécénat d'entreprise est souvent rapporté à la personnalité et aux convictions du dirigeant d'entreprise. Selon le syndicat des mécènes ADMICAL, 71%³⁷ des ETI³⁸ sont dirigées par des philanthropes, ce qui expliquerait le soutien des entreprises envers des fondations ou causes associatives.

En France, comme ailleurs dans le monde, le mécénat a suscité un regain d'intérêt ces dix dernières années. En effet non seulement les dons et les fondations progressent nettement en volume, mais les mécènes sont de plus en plus visibles sur la scène publique et dans les médias. Dans un pays où la centralisation du pouvoir et la suprématie de l'Etat par rapport au traitement du bien commun ont notamment dissuadé les initiatives mécénales, la rapidité de cette croissance est remarquable.

A contrario le parrainage, bien souvent associé au sport, fait de l'ombre au mécénat sportif, qui pourtant tend à s'étendre depuis quelques années.

³⁷ <https://www.batiactu.com/edito/qui-sont-les-acteurs-du-mecenat-39834.php>

³⁸ Entreprises de Taille Intermédiaire

1. L'Etat principal mécène de la culture

Depuis 2003 et la loi Aillagon qui vise à développer le mécénat plus largement en France, l'Etat incite les entreprises à être généreuses et à participer au financement culturel (patrimoine, spectacles, restauration de musées). Dès lors, la France a adopté les allègements fiscaux les plus généreux d'Europe pour les dons de mécènes. Cela a créé un boom dans le mécénat dans tous les domaines, y compris celui de la culture. Les musées privés et les fondations ont prospéré à travers le soutien des entreprises pour l'acquisition de biens artistiques, déductibles d'impôt jusqu'à 90%. Entre 2006 et 2009, le Louvre, musée le plus visité au monde, a presque triplé ses contributions privées et est passé de 10 à 28,5 millions d'euros de dons.

Aujourd'hui, cela ne cesse d'évoluer avec de nouveaux outils et de nouvelles techniques (notamment le financement participatif), le Ministère de la Culture réfléchissant déjà au mécénat de demain. Les grandes institutions culturelles telles que les grands monuments et les grands musées ont des équipes dédiées au mécénat. Contrairement à ces institutions, certains musées et sites patrimoniaux sont dans une situation plus délicate et ont besoin du mécénat pour lever des fonds. Le manque se fait principalement dans les collectivités et les régions qui font souvent appel à des consultants externes pour mener à bien leurs projets culturels.

Le mécénat accompagne les différentes opérations culturelles, nationales (journées du patrimoine, fête de la musique, etc...) mais également les établissements publics sous tutelle du Ministère de la Culture. Aujourd'hui, la France compte comme mécènes 44 000 entreprises et 5,7 millions de foyers fiscaux. Il existe plusieurs types de mécénats qui contribuent au bon développement des projets culturels au Ministère. En effet, au-delà de lever des fonds et de représenter un complément de budget à l'Etat, le mécénat a pour but de chercher des solutions pour faire vivre les différents projets par différents moyens. Le "mécénat de compétences", apporté principalement par les PME, TPE et Startups, apporte beaucoup dans l'idée culturelle. Dans ce cas présent, l'entreprise offre sa compétence au service d'un projet (exemple : sonorisation, mise en lumière, vidéo-mapping, reconstitution 3D, etc...).

2. Entreprises privées : quel choix entre mécénat et sponsoring ?

Que ce soit mécénat ou sponsoring, dans les deux cas il s'agira de bénéfice pour l'entreprise. La différence se fera au niveau de la cause soutenue et des finances. L'argument de taille pour le choix envers l'un ou l'autre sera très souvent financier et fiscal. Le mécénat relève dans la logique à une activité philanthropique tandis que le sponsoring est, avant toutes choses, une action publicitaire. Il intervient alors comme « échange commercial » : un financement ou un apport en nature et en contrepartie de la visibilité. La loi du 1^{er} août 2003 relative au mécénat, indique que :

« Les entreprises mécènes bénéficient d'une réduction d'impôt de 60% sur le montant de l'impôt sur les sociétés, pour les dons affectés aux œuvres et organismes d'intérêt général, dans la limite de 0,5% du chiffre d'affaires avec possibilité de reporter l'excédent sur les cinq années »³⁹

Cependant bien souvent les entreprises privées assurent aussi bien le sponsoring d'événements et des actions de mécénat caritatif sous forme de fondation d'entreprise. C'est le cas par exemple avec les géants américains : McDonald's et Coca-Cola. Ces derniers sont entre autres sponsors officiels de l'UEFA Euro 2016, Rio 2016, Coupe du Monde de la FIFA, International Champions Cup. Elles participent au financement des compétitions en échange de visibilité commerciale soit sur les maillots des équipes (surtout les club locaux) soit aux abords des terrains sur des panneaux publicitaires.

Plus discrètement le géant du luxe à la française, Louis Vuitton, sponsorise également des événements sportifs. En effet, le maroquinier, est partenaire de l'America's Cup World Series depuis 1983 et pour cause il « abrite » de sa malle faite à la main la célèbre aiguière d'argent chaque année, celle-ci est à ce jour le plus ancien trophée sportif international⁴⁰. Une manière discrète mais efficace de communiquer pour la Maison Louis Vuitton, cela lui a valu d'abriter la Web Ellis Cup de la Coupe du Monde de Rugby 2015 et le trophée de la Coupe du monde de la FIFA en 2014. Ces choix de sponsoring permettent à Louis Vuitton

³⁹ <https://www.cci.fr/web/mecenat>

⁴⁰ <http://www.sportstrategies.com/actualites/sponsoring/249952-louis-vuitton-abritera-la-coupe-du-monde-de-rugby>

de lier son nom à de prestigieux tournois internationaux et d'assurer une certaine visibilité à ses créations. Louis Vuitton est également un acteur majeur pour l'art et la culture française. Assurément, le maroquinier est l'un des principaux mécènes de l'art et de la culture, qui assure à travers la Fondation Louis Vuitton. Cette dernière soutient la création artistique contemporaine française et internationale. LVMH s'engage aussi pour l'art auprès des publics les plus jeunes à travers plusieurs parcours d'initiation organisés à la Fondation Louis Vuitton.



L'aiguière d'argent de l'America's Cup World Series et sa malle de transport Louis Vuitton. *Crédits Photo : Ana Rita Lucio*

Pour chaque édition de l'America's Cup, le maroquinier de luxe français, sort une collection de sac pour homme, parée des couleurs de l'événement comme nous pouvons le voir sur la photo ci-dessous.



Une partie de la Louis Vuitton America's Cup 2016 Bag Collection.
Credits Photo : Spotted Fashion

La célèbre marque française s'apprête également à lancer son troisième projet de collection avec la FIFA WORLD CUP. En effet, après les Coupes du Monde en Afrique du Sud en 2010, au Brésil en 2014, la marque poursuit avec la Coupe du Monde en Russie cette année. Louis Vuitton, a confectionné spécialement pour l'occasion, des versions exclusives de ses modèles phares, personnalisables aux couleurs des drapeaux des pays participant à la compétition.

La Maison Hermès tout comme LVMH, intervient à la fois sur du sponsoring sportif et sur du mécénat pour l'art. En effet, le français est devenu le sellier officiel des cavaliers brésiliens lors des Jeux de Rio. Quelques mois avant le début des Jeux, un accord a été signé⁴¹ entre la Fédération Brésilienne d'Equitation et Hermès. Offrant ainsi une belle visibilité à la marque dans le pays hôte. A travers sa Fondation d'entreprise elle met en avant des artistes et leur savoir-faire, elle intervient également sur un tout autre sujet, celui de l'engagement pour la préservation de la biodiversité. Il était logique qu'Hermès, équipementier d'équitation français, agisse pour le partage du savoir-faire et la reconnaissance des artistes français à l'étranger. La Fondation d'entreprise Hermès offre

⁴¹ <https://www.lequipe.fr/Equitation/Actualites/Partenariat-entre-hermes-et-la-federation-bresilienne/644424>

la possibilité aux artistes d'exprimer leur savoir-faire au sein des manufactures Hermès. Elle organise également des expositions dans cinq lieux⁴² différents en Europe et en Asie, notamment La Grande Place à la cristallerie de Saint-Louis en Moselle, à La Verrerie de Bruxelles et à l'Atelier Hermès de Tokyo.

⁴² <http://www.fondationentreprisehermes.org/fr/programme/les-expositions-de-la-fondation>

D. L'appréciation culturelle contre l'appropriation culturelle

Les méga-événements sportifs permettent de créer un imaginaire pour des millions de personnes mais aussi de rappeler ce qui constitue l'identité culturelle du pays. Ils assurent une grande visibilité au pays organisateur et elles permettraient, par exemple, de montrer que les habitants du pays y vivent dans des conditions agréables, et que certains aspects, comme la culture, la jeunesse, l'environnement social ou encore l'égalité sociale, y sont valorisés.

L'appréciation culturelle concerne l'expérience et l'apprentissage de la culture. Par exemple, lorsque nous visitons un pays nous souhaitons souvent s'intégrer pour être au plus proche de la population locale ; pour cela il est souvent apprécié de pratiquer les traditions et coutumes⁴³ locales. C'est le cas, par exemple, lorsque des étrangers visite un pays comme l'Inde, ils peuvent être amené à porter un des costumes traditionnels indien : le sari.

L'appropriation culturelle consiste à réduire une culture et ses habitants à un stéréotype, et à tirer un certain bénéfice de l'utilisation de la composante culturelle. Alors que l'appréciation culturelle donne de la crédibilité à la culture de l'autonomie, de l'image et des tentatives de représentation de soi. Pour illustrer le phénomène d'appropriation culturelle, nous pouvons prendre pour exemple le milieu artistique. Notamment dans les clips de chanson, très souvent à thème, les célébrités ne se rendent pas forcément compte de l'action d'appropriation culturelle faite.

⁴³ <https://prezi.com/psomt4vxk08b/lappropriation-culturelle-ou-l039appreciation-culturelle/>

En 2017, la chanteuse américaine Katy Perry est accusée de pratiquer l'appropriation culturelle dans plusieurs de ses clips. En effet, tantôt déguisée en Geisha puis en Cléopâtre, elle s'est excusée à plusieurs reprises de s'être approprié la culture noire dans ses clips. Nous la remarquons notamment dans son clip « This is How We Do » portant des tresses africaines.



*La chanteuse Américaine Katy Perry
Credits Photo : laprisienne.com*

De même nous pouvons citer le récent exemple polémique du footballeur français Antoine Griezmann. En décembre dernier, Griezmann est apparu grimé en basketteur noir sur la toile, déguisé en Harlem Globetrotters⁴⁴. La toile, s'agite et les internautes crient au « blackface », ce concept apparu durant le XIX^{ème} siècle, les comiques blancs se grimaient en personnages noirs, pour jouer des sketches racistes et caricaturer des Noirs.



*Le footballeur Français Antoine Griezmann en Harlem Globetrotters
Credits Photo : Antoine Griezmann*

Ces phénomènes se retrouvent également lors des manifestations sportives. Effectivement, lors des cérémonies d'ouverture et de fermeture de ces événements, les comités d'organisations prévoient des représentations artistiques. A ce moment-là, nous parlons plutôt d'appréciation culturelle car les traditions et coutumes mises en avant ont lieu dans le pays hôte qui décide de partager avec les spectateurs et touristes étrangers leur culture.

Souvenons-nous de la cérémonie d'ouverture de Rio 2016 et de l'hommage au Brésil du temps l'époque de l'esclavage. Plusieurs décors sont créés, jouant avec les lumières pour recréer l'Amazonie et sa dense forêt, le tout accompagné de 72 danseurs venant de divers groupes du folklore local : « Do Brasil !⁴⁵ » nous y sommes. Le Brésil a décidé de partager sa culture à travers son histoire en présentant des tableaux artistiques reprenant toutes

⁴⁴ Equipe de basket-ball originaire de Chicago, qui se produit dans le monde entier dans des matchs d'exhibitions qui sont à la fois divertissant et athlétique.

⁴⁵ « Du Brésil » locution souvent utilisée pour mentionner la provenance Brésilienne d'une chose

les étapes du Brésil : du vert amazonne à l'urbanisation en passant par la colonisation portugaise. Rio, une des plus grandes mégapoles au monde, s'est vue représentée lors du tableau « Metropolis » où une cinquantaine de danseurs ont réalisé une prestation sur des grands blocs rappelant à la fois les grands buildings de Rio et les habitations empilées des favelas⁴⁶.

Toujours dans le cadre sportif, en 2010 pour les Jeux d'hiver de Vancouver, les communautés indigènes vivant au Canada ont soulevé des préoccupations au sujet du marketing et de l'image de marque des Jeux d'hiver de 2010. En commençant par reproché au COJO de Vancouver 2010 le logo officiel des Jeux. Ce dernier fut basé sur le symbole inuit de l'Inukshuk⁴⁷, et le nom « Ilanaaq » qui veut dire "ami." Plusieurs dirigeants autochtones ont reproché au Comité d'organisation des Jeux olympiques de Vancouver de ne pas avoir consulté les groupes autochtones sur le choix de l'emblème.

Certaines critiques ont également fusé sur le fait que les concepteurs du logo n'étaient pas des Inuits ou même des Premières Nations. Certains Inuits, en critiquant le logo de « Ilanaaq », ont explicitement fait le lien entre l'appropriation culturelle et la marchandisation en pointant du doigt le fait que "Inukshuk" a été transformé en produit destiné à la vente pour consommation touristique.

La plupart des pays étrangers peuvent penser que le Canada est une nation autochtone et que la population autochtone jouit d'une reconnaissance égale dans le gouvernement, ce n'est cependant pas le cas. Le Canada, comme les États-Unis, n'a pas signé la Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones, cette population du Canada continuent d'être la communauté qui compte parmi les plus pauvres et les plus touchées par le chômage.

⁴⁶ Une favela est le nom désignant un bidonville au Brésil.

⁴⁷ « Empilement de pierres ou de rochers dont la fonction est de communiquer avec les humains présents en Arctique [...] construit traditionnellement par les Inuits » Source : <http://www.encyclopediecanadienne.ca/fr/article/inuksuk-inukshuk/>

Les Jeux olympiques d'hiver de 2010 ont donné l'impression d'une relation égale et heureuse entre les Canadiens et les premières nations Inuites, alors qu'en réalité, ces communautés vivent encore dans un État colonial, avec des affronts constants à leur souveraineté et à leur autonomie en tant que nations.

Il est donc nécessaire de savoir faire la différence entre appréciation culturelle et appropriation culturelle, qui sont deux concepts bien distincts. Bien que la frontière entre les deux soit mince, une confusion pourrait engendrer d'houleux débats entre communautés. Il est essentiel de noter que, très souvent l'acte d'appropriation culturelle a lieu sans réelle prise de conscience de la (ou les) personne(s) pratiquant cet acte.

Partie 3 :
**Des événements culturels et sportifs
au profit du développement d'un pays**

III. Des événements culturels et sportifs au profit du développement d'un pays

Depuis toujours, le sport représente un élément majeur de communication pour les pays qui organisent des méga-événements. Il leur permet de manifester leur statut de grande et puissante nation. Organiser un événement comme la Coupe du Monde de Football ou les Jeux Olympiques amène une mise en avant et une identification d'envergure mondiale. La planète entière est fixée sur le pays qui organise l'événement et ce du début jusqu'à la fin grâce notamment aux cérémonies d'ouverture et de clôture qui représentent un grand spectacle amenant à présenter les cultures et particularités du pays organisateur. On peut estimer qu'aucun méga-événement sportif ne s'est organisé sans un enjeu politique utile à l'intérêt de la nation organisatrice.

Les impacts socio-culturels et politiques d'un méga-événement sportif sont les plus durables. La recherche d'un impact socioculturel positif est la principale raison d'organiser un méga-événement sportif. Par impact socioculturel, on entend tout ce qui touche la population et la société, comme, par exemple, une pratique régulière d'activités physiques et sportives, un esprit de volontariat, un apprentissage de nouvelles compétences, une ouverture à d'autres cultures, une image actualisée du pays, une nouvelle conception des événements sportifs. Ces héritages restent immatériels, mais très importants pour le pays organisateur. Plusieurs possibilités existent dans le cadre olympique pour optimiser l'impact socioculturel dans tout un pays et au-delà et le meilleur exemple est l'Olympiade culturelle qui précède des Jeux Olympiques (Londres 2012, actuellement Tokyo 2020 et prochainement Paris 2024).

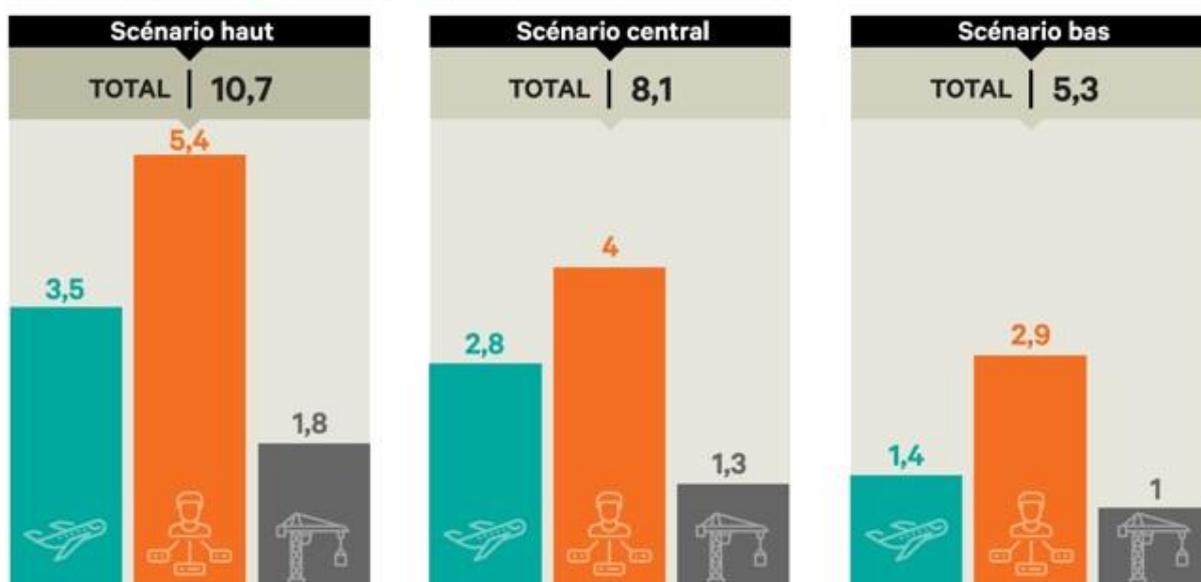
Pour ce qui est de l'impact économique, il est variable selon le degré de faisabilité du projet. Si toutes les infrastructures nécessaires, à la réception d'événements à échelle internationale, sont à construire, il faudra forcément prévoir un plan pour pérenniser et rentabiliser les sites. Malheureusement, les villes hôtes ne parviennent pas toutes à tirer profit de l'organisation des Jeux. C'est en effet, le cas pour les Jeux de Sarajevo en 1984, Athènes en 2004 ou encore Pékin en 2008, où plusieurs sites d'épreuves ont été laissés à l'abandon, soit faute de moyens pour l'entretien ou par manque d'utilité.

En 2024, Paris accueillera à nouveau les J.O., 100 ans après les Jeux de 1924. « La ville lumière », entend bien profiter pleinement de cette vitrine qu’offre les Jeux. Pour cela, le COJO Paris 2024 prévoit un budget de 6,6 milliards d’euros pour l’organisation de ces Jeux. L’avantage de Paris ? Ses équipements, puisque 95% des infrastructures existent déjà, cela ne pose donc pas la question de la reconversion des sites post-compétition. De même, les infrastructures qui seront construites pour l’occasion, entreront dans le cadre d’un plan social et, répondront au besoin local concernant le logement des habitants Séquano-Dionysiens.

C’est pourquoi, Paris envisage en scénario haut des retombées économiques s’élevant à 10,7 milliards d’euros. Prévission fortement probable, car jusqu’ici Paris a su reconvertir tous ses équipements créés il y a près de 100 ans pour les Jeux de 1924. Parmi ces infrastructures nous pouvons notamment compter le stade Yves-du-Manoir à Colombes, qui fut jusqu’en novembre 2017, le stade officiel du club de rugby Racing 92, évoluant dans le championnat du Top 14. Le stade abrite toujours aujourd’hui, le camp d’entraînement officiel du Racing Club de France football. Ce stade, a été désigné pour accueillir en 2024 les épreuves d’hockey sur gazon.

L’impact économique supposé des Jeux Olympiques de Paris 2024

En milliards d’euros ■ TOURISME ■ ORGANISATION ■ CONSTRUCTION



« LES ÉCHOS » / SOURCE : CDES

A. Les enjeux socio-politiques : quelles conséquences pour les populations ?

« Les Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024, c'est bien plus qu'un projet sportif, c'est un projet pour la société, un projet pour la France. » - Bernard Lapasset⁴⁸

Bien entendu ce genre d'événements présentent d'importants enjeux socio-politiques et engendrent un tas de conséquences, celles-ci peuvent être aussi bien positives que négatives.

Il faut noter, dans un premier temps, qu'au niveau politique, le rang d'un pays dans un classement lors de compétitions internationales permet de gagner de l'argent et d'investir dans le développement de la politique sportive du pays. Ainsi, plus le pays est bien placé plus il a de chance de bénéficier de rénovation d'infrastructures sportives et de promotion pour le sport sur son territoire. C'est le cas même du fameux « tableaux des médailles » aux Jeux Olympiques. En France, il permet aux athlètes médaillés de bénéficier de récompenses sous forme de primes. De cette manière, une médaille d'or rapporte 50 000 euros, 20 000 euros pour une médaille d'argent et 13 000 euros⁴⁹ pour le bronze, et ce quelle que soit la discipline ou le sexe de l'athlète. La moitié de ces primes reviennent aux fédérations sportives respectives des médaillés olympiques. Ce sont elles qui participent entre autres au financement pour l'achat d'équipement ou la rénovation d'infrastructures.

De ce fait, la 9^{ème} place au classement générale des médailles olympiques, lui permet d'investir dans de nouvelles infrastructures sportives, notamment en Seine-Saint-Denis. En effet, ce département, l'un des plus pauvres de France abritant pourtant le stade national de l'équipe de France de football, manque cruellement d'équipement sportifs. Il accueillera cependant, dans le cadre des J.O. de Paris 2024, 80% des équipements sur son territoire⁵⁰. L'objectif du département sera de laisser un héritage durable à sa population, et de profiter de la dynamique de l'événement pour accélérer entre autres les projets de logement et d'infrastructures sportives. Il accueillera, entre autres, le futur village olympique, qui sera à cheval sur les villes de L'Île-Saint-Denis, Saint-Ouen et Saint-Denis,

⁴⁸ Président du World Rugby de 2008 à 2016, co-président du comité de candidature Paris 2024

⁴⁹ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000032933061&dateTexte=&categorieLien=id>

⁵⁰ *La Seine-Saint-Denis, territoire des Jeux Olympique de 2024*, Seine-Saint-Denis Le Département, 2017, 9p.

il se transformera après la compétition en 4000 logements destinés aux familles dans le besoin. Le graphique⁵¹ ci-dessous nous montre à peu près l'héritage attendu sur la Seine-Saint-Denis pour les Jeux de 2024.



Outre cela, les cérémonies d'ouverture et de fermeture des Jeux fera battre à l'unisson le département à travers leur déroulement dans le Stade de France. La Seine-Saint-Denis sera également le théâtre des épreuves aquatiques (natation, natation synchronisée, plongeon et water-polo) pour cela le COJO, la région IDF et le département prévoit la construction de deux structures dédiées : le Centre Aquatique de Saint-Denis/Aubervilliers et le Centre de Water-polo. Ces deux installations constitueront un héritage sportif incontestable pour la population, de quoi faire naître des vocations chez les jeunes Séquano-Dionysiens. Il faut savoir qu'aujourd'hui la Seine-Saint-Denis est le département français où les enfants savent le moins nager.

⁵¹ La Seine-Saint-Denis, territoires des Jeux Olympiques 2024

Un des autres avantages considérables pour la population est la création d'emplois et pour cause, près de 250 000 emplois sont attendus dans différents secteurs mais surtout dans celui du Tourisme. En plus de ces 250 000⁵² postes prévus, 4000⁵³ seront à pourvoir au sein même de l'organisation de Paris 2024. Ces opportunités cibleront en partie les personnes en insertion, les plus éloignés de l'emploi, celles en situation de handicap et, avant tout, les jeunes en recherche active. L'organisation de Paris 2024 a souhaité mobiliser l'ensemble des collectivités locales pour sensibiliser les jeunes et s'assurer qu'ils bénéficient au maximum de ce tremplin vers l'emploi. L'exemple le plus réussi est celui des Jeux de Barcelone en 1992, le chômage a chuté de façon spectaculaire dans l'agglomération barcelonaise, passant de 127 774⁵⁴ habitants en novembre 1986 à 60 885⁵⁵ en juillet 1992.

En comparant un événement méga-sportif à une fête sportive, nous pouvons dire qu'une telle manifestation apportera une dimension socioculturelle et, des avantages pour le pays hôte. Ainsi, des événements sportifs comme les Jeux Olympiques peuvent augmenter l'intérêt local et la participation à des activités sportives. Ils peuvent également, renforcer les traditions régionales et augmenter la fierté locale et l'esprit communautaire. La participation accrue au sport peut représenter une importante contribution à la qualité de vie de l'individu et la communauté.

Par exemple, Barcelone a vu une belle augmentation de la participation de la population active dans différents sports, dans les années qui ont suivi les Jeux olympiques de 1992. La ville a observé une augmentation de 46 000 nouveaux adhérents dans les centres sportifs municipaux après les Jeux. En outre pourcentage de femmes participant à des activités sportives est passé de 35% en 1989 à 45% en 1995.

Nous pouvons ajouter que plus de 300 000 personnes ont participé à des manifestations sportives. Il a été affirmé que l'augmentation des pratiques sportives les activités

⁵² <https://www.parisjob.com/actualites/jeux-olympiques-paris-chance-lemploi-jeunes.html>

⁵³ <https://diplomeo.com/actualite-jeux-olympiques-paris-2024-metiers>

⁵⁴ <http://www.slate.fr/story/121685/barcelone-argent-transforme-or>

⁵⁵ <http://www.slate.fr/story/121685/barcelone-argent-transforme-or>

sportives étaient dues à l'esprit communautaire accru déclenché par les Jeux olympiques de 1992.

Dans le cas de Paris 2024, qui se veulent être des olympiades aussi bien culturelles que sportives, tout sera mis en œuvre pour faciliter l'accès à la culture pour la population. Concerts, shows, démonstrations, représentations artistiques en tout genre animeront chacune des journées de Paris 2024.

Bien sûr, tout cela représente un certain coût, le COJO Paris 2024 a chiffré le budget de ces Jeux à hauteur de 6,6 milliards d'euros dont 1 milliard serait à charge du contribuable francilien. D'ici à 2024, nous contribuerons indirectement, à travers les impôts et taxes de toutes sortes, au financement de ces Jeux.

B. Les méga-événements sportifs et culturels, acteurs importants de l'urbanisme

Ces événements amènent à la construction d'infrastructures destinées à être multifonctions. C'est le cas par exemple du Palais Omnisports de Paris-Bercy désormais rebaptisé AccorHotels Arena, il assure tantôt le rôle d'enceinte sportive, tantôt le rôle de salle de concert. Autre exemple, la toute récente U Arena à Nanterre est le stade officiel du club de rugby Racing 92, mais elle intervient également comme salle de spectacles. Cette dernière est à ce jour la première salle de spectacles d'Europe et la seconde plus grande salle omnisports du monde.

L'intronisation d'un événement sportif d'envergure mondiale représente une réelle occasion de faire rénover bon nombre d'infrastructures. C'est notamment une bonne occasion pour rajeunir ou moderniser ses infrastructures de transport. Les régions et communes peuvent ainsi en profiter et ce même grâce à une simple candidature. En effet, un tel événement appuie des dossiers qui prendraient très longtemps à se mettre en place en temps normal.

Dans l'exemple du Qatar, le gouvernement a pour intention d'amplifier et améliorer son réseau de transport à l'occasion de la Coupe du Monde de Football 2022. Le pays souhaite mettre en place un métro et un réseau ferroviaire rapide, un aéroport international, un pont reliant le Qatar à Bahreïn pour faciliter l'accès aux différents sites, le gouvernement qatari prévoit également plusieurs autres projets. Ces derniers s'ajoutent aux stades en constructions et ceux en rénovations.

A l'occasion de l'organisation de la Coupe du Monde de Football 2014 et des Jeux Olympiques 2016, le Brésil lui, a dépensé plus de 52 milliards de dollars américain pour améliorer et créer ses infrastructures. Quelques municipalités ont pu créer leur tout premier réseau de transports. Les villes de Salvador de Bahia et Fortaleza (villes hôtes de la Coupe du Monde de Football) ont maintenant leur métro. D'autres programmes se basent sur les transports publics expérimentés en Amérique du Sud, en Asie et en Europe pour contribuer au développement du Bus Rapid Transit (BRT).

Paris 2024 prévoit, comme nous l'avons vu précédemment dans ce mémoire, d'accélérer certains projets du Grand Paris. Parmi ces derniers, celui de la création de 3 nouvelles lignes de transport (M15, M16 et M17) et le prolongement de 3 lignes (M14, T8 et T11). Bien sûr elles permettront de faciliter l'accès aux sites pour les spectateurs et avant tout à la population francilienne pour relier les villes les plus éloignées de la région.

C. Le développement touristique

35,6%, c'est le pourcentage de personnes trouvant que l'objectif principal pour un pays hôte d'un événement sportif est le développement touristique. Les Jeux Olympiques apparaissent à ce jour comme le plus grand et le plus prestigieux événement sportif au monde. Ils représentent une grande force pour le tourisme. Grâce aux méga-événements comme les Jeux Olympiques et la Coupe du monde de football les villes hôtes modernisent leurs infrastructures du secteur touristique et donc ont pour but d'améliorer et d'augmenter la capacité d'accueil touristique. Cette stratégie vise, non seulement, à stimuler la demande touristique, mais aussi à attirer de nouveaux investisseurs et repositionner la ville hôte sur la carte touristique mondiale.

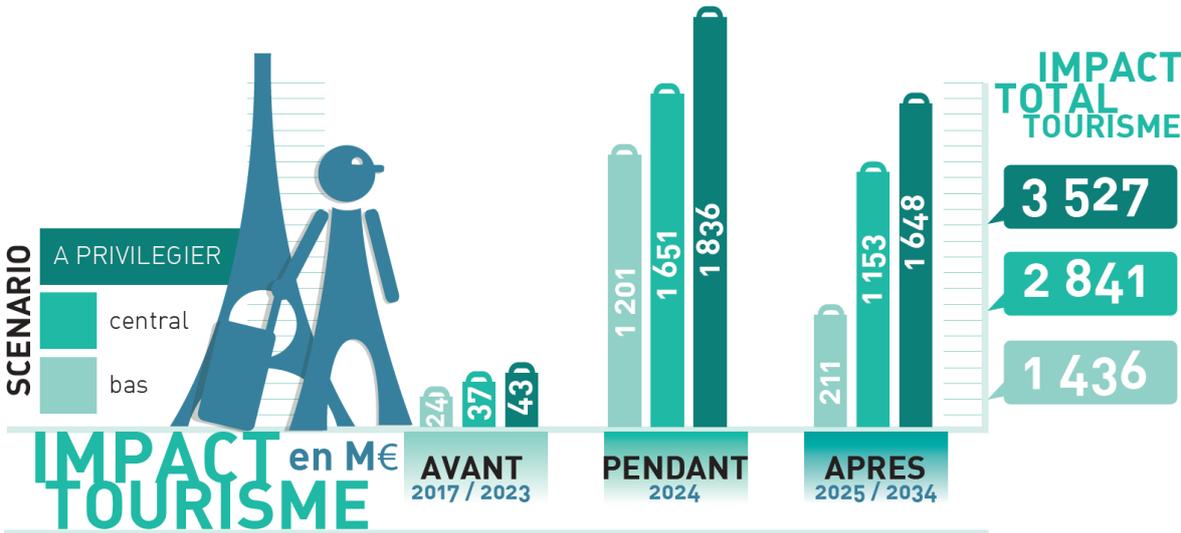
La CdM de football de 2014 et les Jeux de Rio 2016 ont permis au Brésil de renforcer son attraction touristique. En effet, comme évoqué précédemment, de tels événements permettent au pays organisateur d'attirer les regards de la planète entière essentiellement grâce à une importante représentation dans les médias (télévision, journaux, internet dont réseaux sociaux). Ces événements permettent également de projeter les projets de construction hôtelier, facilitant la venue des touristes très rapidement. En effet, une candidature pour un événement d'envergure mondiale permet, dans la plupart des cas, de faire accélérer des dossiers généralement longs à mettre en place concernant la construction ou rénovation d'infrastructures (exemple : Grand Paris 2024).

Dans une optique de croissance et de pérennisation de l'offre touristique, 70 hôtels⁵⁶ et résidences ont été construits grâce à Rio 2016 et près de 1,3 milliards de USD dans le secteur du tourisme. L'enjeu est ici de développer son offre touristique après un méga-événement pour faire durer une croissance qui aurait eu lieu durant l'événement. La quasi-totalité des touristes ayant été au Brésil durant les J.O. de 2016 auraient souhaité y revenir une deuxième fois, ce qui représente un important point pour le tourisme dans ce pays qui envisage une longue croissance positive.

⁵⁶ <https://www.olympic.org/fr/news/jeux-olympiques-de-rio-2016-heritage-sur-le-plan-economique>

En effet, contrairement à Londres (qui a accueilli les JO en 2012) qui était une destination déjà très prisée, Rio avait besoin des J.O. pour stimuler son secteur touristique. En 2016, le Brésil a accueilli 6,6 millions de touristes étrangers et générer un peu plus de 6 milliards de USD de chiffre d'affaires dans le tourisme. On note, cependant, qu'un an seulement après les JO de 2016, le taux de remplissage des hôtels a baissé. Cette baisse peut s'expliquer notamment par l'insécurité qui règne à Rio. Cela confirme qu'un simple investissement monétaire ne suffit pas et qu'il faut prévoir un après méga-événement afin de ne pas laisser à l'abandon les infrastructures créées spécialement pour l'occasion et donc engendrer des pertes économiques. Dans un exemple similaire, Athènes 2004, un scénario catastrophique.

En ce qui concerne les Jeux de 2024, le COJO de Paris attend de conséquente retombée par rapport au développement touristique. Comme nous pouvons le voir dans le graphique ci-dessous, issu de *l'Etude du Centre de Droit et d'Economie du Sport*, plus de 1,2 milliards d'euros de retombée économique sont attendus durant les Jeux et 1,6 milliards espérés post-Jeux Olympiques. De quoi conforter, Paris et plus largement la France dans sa position de leader dans le tourisme international.



Depuis l'effondrement économique de la Grèce en 2011 en raison des difficultés de la zone euro, une grande partie de la responsabilité est retombé sur l'échec des Jeux Olympiques d'Athènes en 2004. Bien que les Jeux aient été livrés avec des installations de pointe, la Grèce n'a pas été en mesure de capitaliser et d'apporter des avantages sociaux et

économiques à sa population après les Jeux. Le gouvernement grec a utilisé les Jeux pour atteindre trois objectifs principaux : améliorer les infrastructures, augmenter le tourisme, créer un nombre important d'emplois temporaires et permanents. Dans cette optique, Athènes a réussi à accroître le tourisme dans toute la Grèce en créant des espaces commerciaux et en améliorant leurs infrastructures, en particulier leurs réseaux de transport. Cependant, l'emploi a beaucoup souffert après l'événement avec 70 000 emplois perdus 3 mois après avoir accueilli l'événement. Une étude de l'Assemblée de Londres a révélé que la forte baisse des opportunités d'emploi après les Jeux d'Athènes a eu un effet significatif sur la confiance des entreprises étrangères en Grèce. Ce manque de confiance pourrait être dû au manque de l'utilisation de nombreuses installations par les communautés locales.

En fin de compte, Athènes se présente comme un exemple d'échec étant donné l'incapacité des organisateurs à profiter économiquement et socialement d'un tel événement.

D. Enjeux environnementaux

L'un des grands défis pour les villes/nations qui accueillent des méga-événements comme la Coupe du Monde de la FIFA ou les Jeux Olympiques est qu'elles doivent trouver de nouveaux moyens d'améliorer leurs performances, non seulement dans les domaines économique et social mais aussi dans le secteur de l'environnement.

Depuis le début de sa candidature Paris 2024, met l'enjeu environnemental au cœur de sa stratégie, en l'intégrant à l'ADN de sa candidature. Comme nous pouvons le voir ci-dessous, l'héritage des Jeux prévoit de créer 26 hectares d'espaces verts en Seine-Saint-Denis. Dans sa logique de protection de l'environnement, l'organisation des Jeux Olympiques prévoit d'utiliser uniquement des matériaux biosourcés, réutilisables après l'Olympiade et, de s'alimenter en énergie renouvelable.

DES JEUX VERTS

La durabilité, enjeu majeur

QUELQUES CHIFFRES-CLÉS



Ainsi le village olympique et paralympique sera exemplaire en terme de développement durable avec :

100 %

- de matériaux bio-sourcés
- d'énergie verte pendant les Jeux
- d'alimentation durable et certifiée
- des matériaux des équipements et des mobiliers temporaires réutilisés après les Jeux
- des spectateurs et de la famille olympique se déplaçant en transports propres
- des sites adaptés aux impacts des changements climatiques

Gardant à l'esprit les rapports positifs des médias sur la durabilité des Jeux Olympiques de Londres 2012, on observe beaucoup moins de précautions en voyant ce que fait la Russie et la Corée du Sud (Jeux olympiques d'hiver de Sotchi 2014, PyeongChang 2018) ou le Qatar (Coupe du monde de football de la FIFA 2022).

Les méga-événements sont souvent considérés comme des industries mobiles, dans la mesure où leurs organisations mobilisent des ressources considérables à court terme puis disparaissent, laissant des conséquences à long terme. En d'autres termes, ils ont lieu à un endroit avec un besoin de ressources, puis disparaissent. Alors que les organisateurs d'événements se concentrent principalement sur l'événement en mettant peu l'accent sur l'empreinte environnementale, l'assurance d'un héritage durable est une des principales missions du gouvernement.

La ville de Tokyo se concentre sur l'exploitation des Jeux de 2020 pour devenir une société écologique modèle, utilisant l'événement pour favoriser la croissance économique, les initiatives de conservation de l'environnement et l'amélioration de la qualité de vie grâce à de nouvelles innovations. Par exemple, pendant les Jeux, la ville prévoit de réduire les émissions de CO₂ à zéro pendant les quatre jours des cérémonies d'ouverture et de clôture de l'événement. Le gouvernement, étant dans une stratégie à long-terme, n'arrêtera pas de progresser sur ses travaux de développement mêmes après l'extinction des flammes olympiques et paralympiques. Le gouvernement a fixé des objectifs jusqu'en 2030, notamment des réductions des émissions de gaz à effet de serre et de la consommation d'énergie.

Les méga-événements sportifs, comme les Jeux Olympiques, constituent une vitrine idéale pour les préoccupations écologiques car ils ont une portée énorme en termes d'audience et de participation. Les athlètes sont les ambassadeurs parfaits pour conduire le message du changement car les populations prennent exemple sur eux. A Rio, en 2016, la cérémonie d'ouverture, suivie par environ 3 milliards de téléspectateurs dans le monde a relayé un puissant message sur la prise de conscience du changement climatique. Cela a marqué un tournant pour cet événement car la cérémonie d'ouverture était perçue plus comme un élément de "séduction" et non d'incitation lors des éditions précédentes. Le but est d'aider à unir les gens à travers le monde derrière des problématiques

environnementales cruciales. L'impact de cette campagne lors de la cérémonie d'ouverture a été un succès : 2,2 millions de tonnes de réduction d'émissions de carbone et ainsi la preuve que l'on peut utiliser des modes de production industrielle et agricole moins polluants.

Pour illustrer l'impact négatif laissé par un méga-événement sur l'environnement, nous pouvons prendre l'exemple des Jeux Olympiques d'Hiver de PyeongChang. Le Comité International Olympique a demandé à ce que PyeongChang soit un événement axé sur la durabilité. Cependant, afin de construire certaines des pistes de ski pour les épreuves de ski alpin, les organisateurs ont détruit une partie du mont Gariwang, l'emplacement d'une ancienne forêt de 500 ans considérée comme sacrée en Corée du Sud et abritant quatre espèces d'arbres menacées. La montagne a été désignée comme une forêt protégée nationale en 2008, mais cette désignation a été levée en 2013 pour la construction des Jeux olympiques. Environ 58 000 arbres ont été retirés pour le projet et les organisateurs olympiques se sont seulement engagés à replanter 1 000 d'entre eux. Les opposants au développement du projet ont affirmé que les produits chimiques utilisés pour traiter le sol et créer de la neige laisseront la zone abîmée et cela empêchera la plantation des arbres. Ils affirment également que les organisateurs des Jeux, confrontés à l'augmentation des coûts, n'auront pas les moyens de replanter des arbres et feront de l'endroit une attraction touristique permanente pour permettre aux organisateurs de récupérer une partie de leurs investissements.

Conclusion :

En somme, nous pouvons nous rendre compte que le sport s'inscrit dans une dynamique de complémentarité à la culture. D'un part ces éléments forment, à eux deux, des thématiques majeurs d'affirmation politique et économique pour un pays. Le sport, comme la culture, officie implicitement comme un instrument de soft-power. En organisant un événement comme les Jeux Olympiques, la Coupe du Monde ou une Exposition Universelle, le pays montre qu'il est économiquement apte à accueillir un événement d'ampleur internationale.

L'attractivité des méga-événements sportifs bénéficie aux institutions culturelles, notamment dans le cadre des programmes culturels. L'impact sur l'offre culturelle est réel, la création d'expositions en lien avec l'événement sportif montre la volonté de vouloir associer le sport à la culture. Accueillir un événement sportif de portée internationale permet considérablement de dynamiser l'offre culturelle d'un pays. Pour rappel, 80% des touristes français non-franciliens et étrangers ont pratiqué une activité culturelle (visite de musées, monuments ou expositions) en 2016, année qui coïncide avec l'organisation de l'UEFA Euro 2016 organisée en France.

La volonté d'associer le sport et la culture est telle que les projets d'infrastructures fleurissent et laissent apparaître de nouveaux lieux témoins du duo sport / culture. Nous citons, entre autres, la U Arena de Nanterre et l'AccorHotels Arena qui sont à ce jour les deux principales salles parisiennes construites pour accueillir aussi bien des manifestations sportives (match de rugby pour l'une, le basketball et le handball pour l'autre) que des représentations artistiques et culturelles (concert, spectacle).

L'attractivité de ces événements ne profitent pas seulement aux acteurs de la culture. 36%⁵⁷ de la population pense que l'objectif principal pour un pays hôte d'un événement sportif est d'assurer le développement touristique du pays. A l'inverse, seulement 13% voit, en premier objectif pour le pays hôte, le partage culturel.

⁵⁷ Questionnaire « Méga-événements sportifs et offre culturelle », 163 personnes interrogées.

Tout au long de ce mémoire, nous avons pu constater et affirmer l'existence du duo sport/culture. Nous estimons à ce jour qu'il existe un rattachement réel du sport à la culture et ce depuis les temps Antiques. Dans une complémentarité exemplaire, le sport et la culture forment aujourd'hui pour certaines population, un véritable art de vivre.

Ce mémoire nous a permis de mettre en lumière, les principaux aspects de l'organisation des méga-événements sportifs. Notre recherche nous a amené à comprendre l'impact qu'avait ces événements sur l'offre culturelle d'un pays et ici, plus précisément, de la France. Les illustrations amenées par les Jeux Olympiques, la Coupe du Monde et l'UEFA Euro, permettent aujourd'hui d'affirmer la programmation anticipée d'événements culturels dans l'organisation d'une manifestations sportives à échelle internationale. A travers un véritable engrenage, nous avons pu démontrer que l'attraction des méga-événements sportifs, engendrait une augmentation touristique qui, elle-même, contribuait au développement de l'offre culturelle.

Bibliographie

I. L'impulsion de l'Etat dans l'attribution des manifestations culturelles et sportives

- Ferrand, Chappellet, Séguin, *Le Marketing Olympique. Co-crédation de valeurs entre acteurs*, 2012, De Boeck Supérieur, 294 p.
- RIS n°94 sous la direction de P. Boniface et P. Verschuuren, *Football, l'empire pacifique*, 2014, Editions Armand Colin, 204p.
- *JO 2018 : les deux Corées défilèrent ensemble, une équipe commune en hockey sur glace*, 2018, Le Monde <http://urlz.fr/768L>
- *Pour Paris 2024, l'héritage des Jeux se construit au présent*, Service Presse Paris 2024, 2016, 4p.
- Desbordes, Falgoux, *Organiser un événement sportif – 4^{ème} édition*, Editions Eyrolles, 2017, 23p.

II. L'attraction des méga-événements sportifs au profit des institutions culturelles

- Vauclare, *Les événements culturels : essai de typologie*, 2009, 5p.
- Dossier de Presse, *Euro 2016 : quand le sport rencontre la culture*, 2016, 14p.
- Site du Musée National du Sport : <http://www.museedusport.fr/fr>
- Site officiel de l'OGC Nice : <http://www.ogcnice.com/fr/actualite/20369/les-ptits-gars-laid-ont-porte-bonheur>
- Site officiel des J.O., *Le Festival Londres 2012, tout un programme*, 2011, Actu CIO : <https://www.olympic.org/fr/news/le-festival-londres-2012-tout-un-programme>
- Activités pratiquées par les touristes étrangers et français à Paris en 2016 : <https://fr.statista.com/statistiques/492314/activites-touristes-etrangers-francais-paris/>
- *Les événements sportifs internationaux et le développement local : la France face à l'Euro 2016*, OCDE, 2016, 112p.
- *Candidature File Phase 3*, COJO, 2017, 76p
- Yvan Gastaut, *Le sport comme patrimoine*, 2012, 12p.

- <https://prezi.com/psomt4vxk08b/lappropriation-culturelle-ou-l039appreciation-culturelle/>
- <http://www.encyclopediecanadienne.ca/fr/article/inuksuk-inukshuk/>
- <http://www.sportstrategies.com/actualites/sponsoring/249952-louis-vuitton-abriter-la-coupe-du-monde-de-rugby>
- <http://fr.fifa.com/worldcup/organisation/fan-fest/index.html>
- <https://www.lequipe.fr/Equitation/Actualites/Partenariat-entre-hermes-et-la-federation-bresilienne/644424>
- <http://www.fondationentreprisehermes.org/fr/programme/les-expositions-de-la-fondation>
- *Candidature Paris 2024 : Etude d'impact*, Centre de Droit et de l'Economie du Sport, 2016, 22 p.
- <https://www.cci.fr/web/mecenat>
- <https://www.batiactu.com/edito/qui-sont-les-acteurs-du-mecenat-39834.php>

III. Des événements culturels et sportifs au profit du développement d'un pays

- Dr. Ruano De La Fuente, *Le sport comme facteur d'inclusion sociale et instrument de renouvellement urbain*, 2013, 8p.
- *La Seine-Saint-Denis, territoire des Jeux Olympique de 2024*, Seine-Saint-Denis Le Département, 2017, 9p
- <https://www.parisjob.com/actualites/jeux-olympiques-paris-chance-lemploi-jeunes.html>
- <https://diplomeo.com/actualite-jeux-olympiques-paris-2024-metiers>
- <http://www.slate.fr/story/121685/barcelone-argent-transforme-or>

Questionnaire :

« Méga-événements sportifs et offre culturelle », 163 personnes interrogées.

Entretiens :

- Clément ETOURNEAU, Responsable Acquisition Digitale chez Fréquence Running, entretien réalisé le 29/03/2018
- Olivier BOSSARD, Rédacteur chez France Football, entretien réalisé le 15/05/2018
- Pierre-Olaf SCHUT, Maître de conférences à l'UPEM, entretien réalisé le 28/05/2018



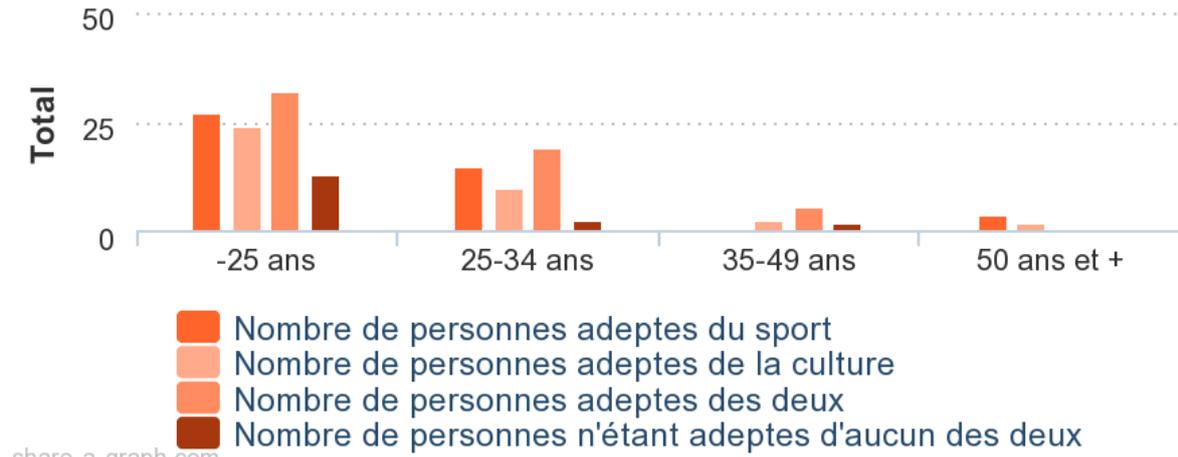
ANNEXES

Annexe 1 :

Tendance de la population interrogée.

Tendance de la population interrogée (163 personnes)

Source : Sondage Méga événement sportif et offre culturelle



Annexe 2 :

Enquête « Méga-événements sportifs et offre culturelle »

Réalisée sur un panel de 163 personnes.

Méga événements sportifs et offre culturelle

Ce questionnaire intervient comme un outil d'étude dans le cadre de notre Mémoire. Nous vous remercions de prendre quelques minutes pour y répondre. Soyez le plus sincère possible.

Nolhan & François

*Obligatoire



Vous êtes un(e) :

- Femme
- Homme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- moins de 25 ans
- 25 - 34 ans
- 35 - 49 ans
- 50 ans et plus

Êtes-vous un(e) adepte : *

- du Sport (Coupe du Monde, J.O, Superbowl)
- de la Culture (musées, expositions, concerts, autres manifestations culturelles)
- des 2
- aucun des 2

Avez-vous pour habitude de suivre l'un des méga-événements sportifs suivant ? *

- Jeux Olympiques / Jeux Paralympiques (été et hiver)
- Roland Garros
- Coupe du Monde de Football
- Finale de la Champions League
- Superbowl
- Grand Prix de Monaco
- Tour de France
- Coupe du monde de basket-ball

Pensez-vous que les événements sportifs d'envergure mondiale interviennent comme instrument de soft-power ?

- Oui (cela permet de montrer la puissance économique du pays)
- Non, pas du tout
- C'est qui soft-power ?

Selon vous, un événement sportif a-t-il une influence sur l'image de la ville hôte ? *

- Oui
- Non

Quel est selon vous l'objectif principal pour le pays hôte ? *

- Développement Touristique
- Partage culturel
- Affirmation économique
- Développement d'infrastructure
- Démonstration politique

Avez-vous participé à une manifestation culturelle organisée dans le cadre d'un événement sportif ?

- Oui
- Non

Avez-vous entendu parler des performances artistiques/culturelles suivantes ?

- Concert de David Guetta pour l'Euro 2016
- Show de Beyoncé, Coldplay et Bruno Mars (Superbowl 2016)
- Spectacles des écoles de samba et groupes de carnaval - CDM 2014
- Exposition de collection d'objet sportifs par la Caixa Cultural - CDM 2014
- Autre : _____

Avez-vous d'autres éléments ou précisions à apporter ?

Votre réponse

Annexe 3 :
Interview - Clément ETOURNEAU

Date 29/03/2018 - Durée : 24'03

Clément Etourneau, Responsable Acquisition Digitale chez Fréquence Running, 25 ans

- Diplômé d'un Master Marketing de l'ESC Rennes
- Anciennement assistant chef de projet chez Lagardère plus

Quel est votre parcours ?

Actuellement chez Fréquence Running qui est une start-up créée il y a 2 ans, qui est un coach digital sous forme d'application mobile. L'application sert à élaborer des plans d'entraînement personnalisés pour tous types de coureurs (professionnels et amateurs). Fréquence Running est partenaire de course et organise des sessions running pour rassembler des communautés de coureurs. J'ai précédemment travaillé chez Lagardère sport en tant qu'Assistant chef de projet, où j'ai travaillé avec Allianz, notamment sur les projets de l'Allianz Riviera. L'entreprise paye un certain naming pour garder le nom du stade. Elle intervient pour beaucoup dans le club de l'OGC Nice et aussi pour la culture : mise en place d'action pour gagner des places de concert. Allianz fait tout que chaque événement ait un maximum visibilité. D'un point de vue éthique Allianz est partenaire de SOS Villages d'Enfants plus pour son image de marque. Zone Allianz Famille plein de jeu pour les enfants. Radio Emotion partenaire de l'Allianz Riviera. Chaque avant-match propose une scène musicale.

Etes-vous adepte de la culture ?

Oui d'une manière globale de l'Art du spectacle et du théâtre

Avez-vous déjà participé à des manifestations culturelles dans le cadre d'événement sportif ?

Oui dans la Fan Zone du Champ de Mars lors du lancement de l'euro pour le Concert de David Guetta. Fréquence Running "sponsore" quelques courses également et à la fin il y a des concerts locaux, Notamment au Semi-Marathon de Paris

Quels événements suivez-vous ?

Le football, plus particulièrement la Champions League et la Coupe de Monde bien entendu. J'aime aussi beaucoup le rugby et je suis le Top 14.

Quels est selon vous l'objectif principal à accueillir de tel événement ?

Selon moi, les événements à échelle internationale ont vocation à ressembler, à réunir le monde et, à favoriser le partage culturel. J'ai cependant du mal à comprendre pourquoi il y a autant de retombées positives quand on voit tout l'argent qui est investi à chaque fois. J'ai connaissance qu'il est demandé à chaque comité d'organisation de prouver que chaque dépense sera bénéfique pour l'économie locale par la suite. De plus chaque programme ou construction engagée doit permettre de faire évoluer le développement et non pas le plomber.

Pour le cas de Paris par exemple, je ne pense pas qu'on ait besoin de méga-événements pour développer le tourisme.

Néanmoins pour le Qatar, je pense que c'est plutôt, démonstration de la richesse et de la suprématie qatari. Tout comme les Jeux de Sotchi et la Coupe du Monde de football 2018... mais peut être que naïvement j'aimerais plus que ce soit un partage culturel.

Quels sont selon vous les enjeux de ces événements ?

Pas mal de logement verront le jour sur la région, notamment sur la Seine-Saint-Denis avec le village olympique, qui se convertira en logement pour les populations les plus défavorisées. Il y a aussi l'ajout des 4 / 5 lignes de métro, qui entreront dans le cadre du Grand Paris, projet qui se voit accélérer pour les Jeux Olympiques. Cela fait partie de cette politique de facilitation de la mobilité pour les franciliens. Néanmoins, je suis toujours un peu sceptique, surtout quand je vois que l'on se bat pour quelques semaines de compétition, que l'on dépense des millions et des millions d'euros sans savoir ce qui nous attend.

Au jour d'aujourd'hui, toutes les décisions prise pour le sport sont de plus en plus importantes. On souhaite promouvoir la pratique du sport dans la société. Il y a 10 ans, les salles de sport n'existait pas, désormais c'est devenu un effet de mode d'aller à la salle de sport, et pour cause elle fuse, KeepCool, Neones, l'Orange Bleue.

**Annexe 4 :
Interview – Olivier BOSSARD**

Date: 15/05/2018 | Durée : 27'54

Olivier Bossard, journaliste chez France Football

- Ecole de journalisme à Paris durant 3 ans, où il expérimente tout type de média : télé, presse écrite, radio, internet. S'oriente en 3^{ème} année vers la presse écrite.
- Il rentre chez France Football en tant que pigiste en 2004, travaille à ce poste pendant 11 ans. Embauché en 2015 chez FF à plein temps.

PARTIE 1 :

1. Quelle place à le foot dans la culture Française/Internationale ?

Cela a une place énorme. Même si on dit que la France n'est pas un vrai pays de foot, le foot a une place énorme dans notre société. Il faut voir ce que cela engendre, les conséquences qu'ils peuvent y avoir... Il suffit de voir les réactions des gens sur Twitter, dès qu'il y a une information qui se dit à propos du foot, c'est absolument délirant. Il suffit également de voir, récemment TF1 et les autres chaînes de télé qui ont publié les meilleures audiences de l'année 2016/2017 et à chaque fois on constate que les meilleures audiences sont des matchs de foot, des matchs de l'équipe de France ou des matchs de coupe d'Europe... Il se passe des choses dans le monde, des choses horribles actuellement mais nous avons l'impression que le football passe avant. C'est Marseille, c'est l'OM, c'est triste à dire mais aujourd'hui Marseille ne vit que pour ce qu'il va se passer demain soir [finale d'Europa League], il pourrait y avoir un tremblement de terre ils s'en foutent... Le foot a une importance délirante et puis il suffit de le voir dès que je vais dans des stades, les gens dépensent des sommes d'argent incroyables pour se déplacer, des types qui effectuent des voyages à l'autre bout de l'Europe pour supporter leur équipe... on ne voit ça que dans le foot. N'importe quel autre sport ne provoque pas autant d'euphorie

2. Est-ce qu'il y aurait un sport qu'on pourrait mettre en concurrence avec le foot ? Par exemple le Basketball ?

Franchement, selon moi non. Alors oui peut-être que le foot aimerait bien se rapprocher du basketball et de la NBA en termes de marketing et d'image, c'est vrai qu'au niveau des politiques salariales c'est à peu près la même chose. En termes de spectacle, le foot aimerait bien se rapprocher de la NBA. On va dans les stades de NBA en famille, on y mange, on y dépense de l'argent, etc... Oui le foot aimerait concurrencer la NBA à ce niveau, cependant jamais le basketball n'engendrera autant de folie que le foot peut en avoir. Il n'y a pas la même passion, de personnes aussi fidèles. Le foot en Europe se vit différemment, quand on

voit que certains sont prêts à se battre pour défendre les couleurs de leur équipe. Quand on voit qu'il y a deux mois en Grèce le championnat avait été suspendu car le président d'un club est entré armer sur le terrain car il n'était pas d'accord avec une décision d'arbitrage...enfin on est en Grèce quoi... c'est quand même un pays avec de vraie tradition de foot, notamment avec l'Olympiakos qui est à Athènes... C'est assez délirant et dangereux comme le foot peut rendre fou et stupide parfois.

3. Comment l'Etat intervient sur l'attribution d'un méga-événement sportif dans une ville/pays ?

Forcément avoir les J.O ou un autre grand événement de ce type-là, c'est forcément bon pour les politiques. Je repense à Chirac en 98, il a eu sa popularité car la France a gagné la CDM en France, parce qu'il était au contact de la population avec son maillot. C'est toujours bon pour les Etats, ils vont forcément s'investir à fond. Quand on voit que Macron pour que Paris obtient les J.O. il s'est donné à fond. En effet, il a tourné des films promotionnels. C'est toujours bon pour le rayonnement de la France d'avoir les J.O. Paris 2024, ça claque quoi. On amène le monde entier chez nous, tous les yeux vont est braqués sur Paris le temps de 2 semaines, il va falloir en mettre plein les yeux. Les Jeux vont permettre de transformer plusieurs quartiers de Paris, de créer des emplois, d'amener de la croissance, le Grand Paris etc... cela va accélérer tout un tas de choses. Donc il ne faut pas s'étonner de voir les politiques s'investir à 100% dans ce genre de projet, car forcément derrière il y a tout un tas de conséquences et de retombées économiques pour le pays. Néanmoins, je confirme que ça ne marche pas tout le temps, quand on voit ce que deviennent certains site Olympiques, par exemple à Rio après les Jeux c'est une catastrophe, également à Athènes, à Sotchi... Toutefois il y des exemples de Jeux qui ont super bien marché, notamment à Londres qui ont fait un bénéfice de folie et qui ont permis à la ville d'évoluer, de refaire des quartiers entiers, des transports publics. Donc c'est normal que les politiques se mêlent à ça et veulent absolument participer et pousser les décisionnaires à choisir leur ville.

4. Sommes-nous d'accord que la culture et les sports interviennent comme des instruments majeurs du soft-power pour les Etats ? (Corée, Chine, Russie, Qatar)

Clairement, économiquement, évidemment il y a des retombées absolument énormes. Le sport permet d'offrir une autre image de soi au monde. En effet, tout le monde pense que la Russie est un pays dur, froid où la politique est incompétente avec Poutine etc... Je pense que le temps de la compétition ils veulent montrer un autre visage. Peut-être que les gens vont

changer leur image de la Russie et pourquoi pas venir visiter le pays. Beaucoup de retombées et d'idées derrière ces candidatures.

PARTIE 2

1. L'attraction des MS au profit de la culture : pensez-vous qu'il y a une réelle recherche pour occuper les spectateurs des MS, peut-on parler de programmation culturelle ?

Oui clairement, cependant je n'ai pas souvenir précis d'avoir déjà assisté à un événement culturel dans le cadre d'un événement sportif. Mais clairement, il y a tout un tas de choses organisés en parallèle, par exemple lors de la Coupe du Monde au Brésil, on met en avant des choses typiquement brésiliennes, les démonstrations de samba et de capoeira dans les FIFA Fan Fest. Il y a tellement d'étranger et de touristes que l'on profite de promouvoir le pays et la culture : gastronomie, arts, monuments, etc... Il faut en profiter, c'est une réelle vitrine. Forcément on associe l'histoire, la culture pour les inciter à revenir.

2. Que pensez-vous des événements organisés en France de cadre de tels événements ? (Eurodictées, Exposition RC Louvre, Musée du Sport à l'Allianz Riviera)

Moi je trouve ça génial, c'est peut-être bête ce que je vais dire, mais le supporter de foot de base de lui-même n'irait peut-être pas au Musée du Louvre à Lens, parce que ça ne l'intéresse peut-être pas. Mais là, si on associe la culture au sport, on lui montre une chose qu'il n'aurait peut-être pas été voir de lui-même. Cela montre l'ouverture de la culture et le désir de partager.

3. Mécénat et sponsoring en connaissez-vous ?

Non pas personnellement, mais j'ai rencontré 2 fois Franck Riboud, ancien PDG de Danone, qui est juste une énorme entreprise internationale. Il m'avait expliqué tout son projet à Evian-Thonon-Gaillard, qui n'est malheureusement plus d'actualité, où il avait accepté d'investir dans le club d'ETG avec pour contrepartie de mettre en avant les enfants dans les projets du club. Il souhaitait mettre en place des écoles de sports pour les enfants et la mise en place de transports pour leurs déplacements, leur offrir des équipements sportifs pour qu'ils puissent évoluer dans les meilleures conditions.

Danone intervient aujourd'hui comme sponsor dans beaucoup de sports tels que le Golf, la Voile ou le foot. C'est une personne très proche de Zinedine Zidane et Bixente Lizarazu.

PARTIE 3

4. Quel serait les avantages pour les populations ?

Il y a tout de même certaines choses qui peuvent être embêtante, là clairement Paris 2024 ça va coûter très cher. Donc pour les Parisiens ça va être augmentation d'impôts durant les quelques années à venir. Il y a également Paris qui va être en travaux pendant quelques temps car il faut rénover des lignes de métro, des stades et rajeunir certain site. Néanmoins, tout cela va engendrer des emplois, des investissements. Derrière ce Paris 2024, nous allons récupérer un Paris où les transports seront mieux, où certains sites seront mieux. Par exemple, l'organisation des JO 2024 souhaite construire la piscine olympique en Seine-Saint-Denis à Saint-Denis, il faut savoir que c'est le département français où il y a le moins d'enfants qui savent nager, car ils n'ont pas forcément l'occasion d'aller à la piscine. C'est génial d'avoir pensé pour l'avenir de cette piscine olympique, qui pourrait à l'avenir être un centre aquatique permettant au petits Séquano-Dionysiens d'apprendre à nager. Tout cela s'ajoute au futur village olympique qui sera construit dans ce même département, cela offrira de nouveaux logement après les Jeux. Quand je vois l'exemple de Londres qui est parfait, ils ont su rebondir et transformer leur ancien village olympique en logement dans la banlieue Londonienne, tous les stades sont réutilisés.

J'espère que tout sera livré dans 6 ans, c'est vrai qu'en France les délais sont longs. Par exemple, Roland Garros ça fait un moment qu'il galère pour construire un stade à cause des riverains, des écolos etc..., c'est quand même un petit site pour Grand Chelem, les joueurs commencent à s'en plaindre. C'est tout de même un tournoi mythique dans Paris, Valls avait à l'époque essayé d'accélérer les choses sans succès. Madrid s'était positionné pour accueillir le tournoi, mais heureusement le stade a finalement pu être construit.

5. Etes-vous un adepte de la culture ?

Je suis un énorme fan de musique, cinéma et de livre.

**Annexe 5 :
Interview - Pierre Olaf SCHUT**

Date : 28/05 - Durée : 23'35

Pierre-Olaf Schut, Maître de conférences à l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée, membre opérationnel de l'Observatoire pour la Recherche sur les Méga-Événements.

- Diplômé d'un Doctorat en Sciences du Sport de l'Université Lyon I

PARTIE 1 :

1. Quel est le rôle de l'Etat dans l'attribution d'un méga-événement sportif ?

Le rôle de l'Etat est complexe, car par exemple dans le cas des Jeux Olympiques, c'est une ville qui est hôte, c'est donc une ville qui contracte avec le CIO. Donc l'Etat a un rôle un peu ambiguë puisque d'un côté c'est la ville qui candidate, donc il est en second plan, ce n'est pas lui qui contracte directement avec le CIO, l'Etat est en soutien à une collectivité locale. Néanmoins, il est simultanément plus qu'en soutien puisqu'il participe pleinement à la candidature, et c'est lui qui d'un point de vue de financement public, apporte le plus d'argent dans la réalisation de cette candidature. Il a ce double rôle d'être un appui et à la fois bien plus qu'un simple appui qui reprend l'attribution des collectivités locales pour les J.O. alors que c'est la collectivité locale qui s'engage.

2. Comment est venue l'idée de créer un observatoire de recherche sur les méga-événements ?

Le point de départ a été une convention signée entre la conférence des présidents de l'université et le comité de candidature en Juin 2017. A ce moment-là, nous avons pris contact avec le comité de candidature pour leur proposer l'idée et essayer de structurer la recherche, surtout sur des grands événements comme celui-ci où il y a beaucoup de recherche. Notre idée a été de se positionner assez tôt pour fédérer les chercheurs et éviter de nombreux travaux qui puissent être trop éparses et moins lisibles et avoir plus de visibilité pour pouvoir en faire profiter les parties prenantes de l'organisation des Jeux.

3. A aujourd'hui quelle est la fonction première de l'ORME ? Quelle connaissance apporte l'ORME ?

Pour l'instant l'ORME essaye de dynamiser et de rendre faisable des projets de recherche qui portent sur les méga-événements et de rendre plus lisible au grand public la production de la recherche. C'est quelque chose qui démarre et qui a pour ambition d'être actif dès le début de la construction des jeux et non pas juste à la fin.

4. Pensez-vous que la culture et le sport apparaissent aujourd'hui comme instrument de soft-power ?

Oui, cela a toujours été de toute façon, ça n'a pas spécialement changé depuis plusieurs décennies/siècles.

Il y a un idéal inexistant qui veut que le sport soit politique et déconnecté de son contexte, mais le sport est né d'un contexte historique particulier et a toujours contribué à enraciner certaines valeurs et idéologies et le sport comme la culture peuvent être appropriés par n'importe quelle idéologie complètement opposée pour être mis en scène et jouer un rôle au niveau de la communication ou autre. Tout le monde se vexe que le sport soit utilisé à des fins politiques mais ça a toujours été et ça le sera toujours. C'est aujourd'hui un produit social qui est utilisé partout et par tous, comme la culture.

5. Sur quel(s) autre(s) méga-événements les études de l'ORME interviennent-elles ?

L'ORME est un ensemble de chercheurs donc chacun a ses travaux spécifiques, pour ma part spécifiquement je travaille sur le tournoi de Roland Garros, nous avons récemment déposé un projet de recherche mais tant que celui-ci n'est pas accepté on ne pourra pas le traiter. Il y a aussi la Coupe d'Europe de 2020 et les Jeux Olympique de la Jeunesse 2020.

PARTIE 2

6. Etes-vous d'accord pour dire que lors des méga-événements sportifs la culture met en avant son offre culturelle voire même l'adapte en fonction des événements sportifs en cours ?

Dans les événements à l'échelle internationale il a forcément un effet d'entraînement qui est généralisé et qui ne concerne pas simplement la culture. Aujourd'hui, nous discutons avec des collectivités territoriales qui sont-elles concernées par les J.O. et les acteurs de la culture sont relativement éloignés. Cependant ils seront vraisemblablement sensibilisés et amenés à travailler sur des projets transversaux où eux-mêmes seraient à l'initiative de certaines choses. Il y aura donc forcément dans l'effet d'entraînement des J.O. un impact sur le secteur de la culture qui va être amené à construire une offre spécifique. Si l'on regarde les enquêtes sociologiques globalement on dit souvent que sport et culture font bon ménage dans le sens où les consommateurs de sport sont aussi consommateurs d'activités culturelles puisqu'on est essentiellement sur des CSP+. Néanmoins il est beaucoup moins évident que le spectateur

qui va venir en France pour les J.O. va forcément profiter de visiter les sites culturels parisiens.

7. 80% des touristes français non-franciliens et étrangers ont pratiqué une activité culturelle en 2016, peut-on dire que ce pourcentage est aussi fort grâce à l'Euro 2016 ?

Il faudrait regarder l'étude sur l'impact de l'Euro 2016 pour voir ce qu'il en est. Je ne dis pas que les spectateurs d'événements sportifs ne vont pas avoir de consommation culturelle, je dis que globalement compte tenu de leur présence il y aura des touristes "classiques" moins nombreux, et donc même si il y a une partie des gens qui vont voir le Louvre ou autre... En fait, cela ne va pas forcément faire augmenter les chiffres de fréquentations puisqu'ils auront perdu une autre clientèle qui aura évité Paris à cause des événements sportifs. Sur la fréquentation du mois d'août 2024, je ne suis pas convaincu qu'il y ait une hausse des fréquentations dans les musées parisiens par rapport au mois d'août 2023.

8. Paris 2024 veut pourtant faire de cette olympiade une olympiade culturelle, comment cela se présente-t-il ?

Nous travaillons beaucoup sur tout l'héritage immatériel des Jeux qui se construit avant, pendant et après les Jeux. Le fait que depuis 2017, ait été instauré une semaine olympique à l'école qui permet de transmettre des enseignements liés à l'Olympisme dans un grand nombre d'école, de sensibiliser certaine classe et que le ministère de l'Education Nationale met en place des délégués locaux dans chacun des rectorats pour suivre le déroulement des journées olympiques. Sur le volet scolaire il y a donc un important effort qui est réalisé grâce au ministère. Nous pouvons ainsi dire qu'il y a une olympiade et qui sera une olympiade culturelle sans que ce soit forcément exprimé dans les musées parisiens.

Je pense qu'il y aura beaucoup d'autres initiatives sachant que l'on a le musée national du sport, qui sera forcément sensible à la question des Jeux.

Il peut y avoir un effort particulier surtout sur ce qui est réalisation en termes de bâtiment public, il y a de multiple manière de faire vivre la culture au nom des Jeux dans l'ensemble des années qui viennent.

L'olympiade culturelle est avant tout un discours de communication, la mise en œuvre de cette olympiade est une toute autre affaire.

9. Etes-vous d'accord pour dire que le mécénat est souvent lié à la culture et que le sponsoring a quasiment tendance à se rapprocher automatiquement du sport ?

Traditionnellement oui il y a une dominante qui existe, cependant aujourd'hui nous sommes sur des relations beaucoup plus contractuelles et entre guillemet beaucoup plus commerciales. C'est le comité d'organisation qui gère principalement ses partenaires privés, le terme de sponsoring renvoie surtout à un échange de service, les partenaires privés paient une prestation de communication que met en œuvre le comité d'organisation. On a souvent une certaine vision où c'est souvent l'entreprise qui donne de l'argent à une organisation sportive, aujourd'hui sur les grands événements c'est quand même très réglementé et relève plus de la prestation de service que du sponsoring qui se rapproche du mécénat. Pour le milieu artistique je ne pourrais pas répondre mais il me semble que la culture du mécénat y est tout de même plus ancrée même si elle existe dans le milieu sportif.

10. L'ORME réalise-t-il à ce jour uniquement des recherches sur les méga-événements sportifs ?

Oui, mais nous avons envisagé de faire des recherches sur des événements culturels quand Paris était candidate à l'organisation de l'Expo Universelle de 2025, mais du fait de l'annulation de la candidature parisienne nous n'avons plus trop d'équivalent aux événements sportifs sur la culture. Pour le moment, nous en restons aux événements sportifs.

PARTIE 3

11. Qu'en est-il de l'enjeu environnemental d'un méga-événement sportif ?

Selon moi, globalement il y a de trop grands discours qui laissent entendre que les jeux feront de Paris une ville verte, merveilleuse et agréable à vivre. Pour être honnête, il y a certes un effort environnemental qui sera mené à Paris et en Ile-de-France, mais qui va se poursuivre comme il a commencé avec ou sans les Jeux. Des réalisations pour les Jeux seront faites (village olympique et village médias) et elles pourront potentiellement être des projets exemplaires dans la mesure où ce sont des quartiers entiers qui seront construits et feront office de vitrine de la destination mondiale et olympique durant les quelques semaines de compétitions. Ce seront sûrement des quartiers très innovants sur le plan environnemental, un effort sera peut-être fait sur les futurs sites d'épreuves situés sur la Seine. Cet effet environnemental sera donc localisé sur les différents sites d'accueil mais le reste suivra la conjoncture environnementale normale des mégapoles dans un pays occidental qui continue à faire de plus en plus d'effort sur la question environnementale.

Annexe 6 : Fiche de lecture n°1

Le Marketing Olympique. Cocréation de valeurs entre acteurs

● Référence bibliographique :

- ❖ Titre : Le Marketing Olympique. Co-création de valeurs entre acteurs
- ❖ Année : 2012
- ❖ Pages : 294
- ❖ Auteurs : Alain Ferrand, Jean-Loup Chappelet & Benoît Séguin
- ❖ Collection : Management & Sport
- ❖ Editeur : De Boeck Supérieur
- ❖ ISBN version en ligne : 9782807304451
- ❖ Préface : Richard W. Poun
- ❖ Avant-propos : Thierry Zintz

I. Présentation des auteurs :

Alain Ferrand, universitaire Français, diplômé d'un M.Sc. en Sciences du Sport et d'un Doctorat en Marketing, il enseigne le marketing sportif à l'Université de Poitiers. Il dirige le MEMOS⁵⁸ en français et la Maison des Sciences Humaines et Sociales de Poitiers. Spécialisé dans le marketing sportif il oriente sa recherche particulièrement sur les stratégies de marque, le sponsoring, les événements sportifs et les stratégies de communication.

Jean-Loup Chappelet, universitaire Suisse diplômé d'un M.Sc. de l'Université Cornell de New York et d'un Doctorat de l'Université de Montpellier, il lance le premier cours de politique et de management du sport en Suisse à l'IDHEAP⁵⁹, dont il prend la direction de 2003 à 2012. Il fût cadre au Comité International Olympique de 1982 à 1987. Il se spécialise dans la gestion du sport et la politique sportive avec un accent particulier sur l'organisation des JO et d'autres événements sportifs. Il a assisté à quasi tous les JO d'été et d'hiver depuis ceux de Munich en 1972 à divers titres. Il fût directeur technique de la candidature de Sion (Suisse) pour les Jeux d'hiver de 2002 et 2006. Il conseille depuis l'ensemble du canton du Valais sur la politique en matière de manifestations sportives et a également conseillé plusieurs comités de candidature olympiques.

Benoît Séguin, universitaire Canadien, diplômé d'un B.Sc. et d'un M.Sc. en Éducation Physique et Gestion du Sport, de la West Virginia University et d'un Doctorat en STAPS de l'Université Strasbourg 2, enseigne la gestion et le marketing du sport à l'Université d'Ottawa. Il est également professeur-superviseur auprès de l'Académie International Olympique et de la Russian

⁵⁸ Master Exécutif en Management des Opérations Sportives

⁵⁹ Institut de Hautes Etudes en Administration Publique

International Olympic University. Sa recherche se tourne essentiellement vers le marketing olympique, le sponsoring et l'ambush marketing et les impacts sur les Jeux Olympiques.

II. Résumé de l'ouvrage

“En faisant revivre les Jeux Olympiques, le baron Pierre de Coubertin espérait établir un mouvement social de grande ampleur qui, à travers la médiation du sport, célébrait la culture et l'art [...]” (Muller, 1986)

Cet ouvrage est une réelle étude scientifique du sport d'aujourd'hui et dans les années à venir. Il rassemble les principales interrogations affectant le sport de nos jours et servira de base d'évaluation pour les challenges et analyses futurs. Ce livre a été écrit afin de permettre aux lecteurs un meilleur discernement du système olympique, des stratégies et du fonctionnement interne de l'organisation olympique.

L'ouvrage débute avec une ouverture sur le marketing olympique au sein de l'USOC⁶⁰ pour comprendre la stratégie appliquée et ses enjeux à travers le témoignage de sa directrice marketing : Lisa Baird. On y apprend que “la marque olympique est parmi les plus importantes sur le marché du sport aux États-Unis”.

A travers une courte introduction générale, on précise le plan de l'ouvrage qui se base sur les perspectives historiques du développement du marketing olympique, l'analyse de son pouvoir et sa place dans le système olympique.

On y découvre comment le marketing olympique tire profit des différents acteurs souhaitant s'associer à l'une des marques les plus puissantes qu'est celle des 5 anneaux. Tout cela passe par un centrage sur les organisations telles que le CIO⁶¹ et différents acteurs de ce comité comme les COJO⁶², les CNO⁶³, la Fondation des Musées Olympiques etc. Au total ce sont 15 parties prenantes internes ou externes qui interviennent dans l'olympisme. Il est nécessaire de prendre en compte chacune d'elles pour pouvoir “savoir qui sont [...] les acteurs influents d'un mouvement social, politique et économique majeur comme le mouvement olympique” (p. 51, l. 2-3). Les actions marketing menées par les différentes parties prenantes ont un impact sur l'activité des autres. Les

⁶⁰ United States Olympic Committee

⁶¹ Comité International Olympique : principale partie prenante des JO

⁶² Comité d'Organisation des Jeux Olympiques → organisme temporaire créé dans la ville hôte

⁶³ Comité National Olympique → représentant territoriaux des CIO

multinationales investissent dans l'olympisme via le sponsoring des jeux, des athlètes, des CNO etc...

Les COJO des villes préalablement élues développent des par le biais d'accord de licence des produits dérivés liés aux JO, ses accords assurent l'utilisation des images, marques olympique à des entreprises qui fabriquent et commercialisent les produits. Divers programmes de licence sont établis pour mettre en avant l'image olympique et partager la culture de la région accueillant les JO. *“Les clients présents aux [JO] souhaitent vivre une expérience unique, associant les compétitions sportives à d'autres aspects plus intangibles tels [...] que des échanges culturels”*, l'organisation des JO “obligent” la ville hôte à mettre en place un programme culturel pour pouvoir répondre aux attentes du public olympique qui recherche plus qu'une expérience sportive.

A. Argumentation et Méthodes

Nous sommes en présence d'un schéma argumentatif basé sur la thèse suivante : le marketing olympique permet la co-crédation de valeurs entre les acteurs. L'argumentation de nos auteurs s'axe autour d'études réalisées au travers de leurs parcours respectifs et d'études rapportées par les institutions olympiques. Ils offrent leurs expertises de marketeurs et spécialistes des sciences sportives pour nous traduire les résultats des études effectuées et nous apporter une définition détaillée du marketing olympique.

Ils appuient chacun de leurs arguments en les illustrant par des exemples venant des rapports effectués pour les précédentes éditions des JO de Vancouver en 2010 et de Londres en 2012.

III. Intérêt pour l'ouvrage

Cet ouvrage représente un réel atout qui s'inscrit dans la thématique de notre mémoire qui vise à allier Jeux Olympiques et acteurs culturels. Il est bien sûr nécessaire de comprendre au mieux comment est établi l'organisation et la programmation des Jeux Olympiques, ainsi que le rôle des parties prenantes de cette manifestation.

Annexe 7 : Fiche de lecture n°2

Minutes finales : la représentation du Brésil lors de la cérémonie de clôture des Jeux olympiques 2012

❖ **Référence bibliographique :**

- ❖ Titre : Minutes finales : la représentation du Brésil lors de la cérémonie de clôture des Jeux Olympiques 2012 (Revue : Sociétés)
- ❖ Année : 2013
- ❖ Pages : 5
- ❖ Auteurs : Ricardo Ferreira Freitas, Flávio Lins, Maria Helena Carmo dos Santos
- ❖ Collection : Sociétés 2013/14 (n°122)
- ❖ Editeur : De Boeck Supérieur
- ❖ ISBN : 9782804185947

I. Présentation des Auteurs :

Ricardo Ferreira Freitas est un auteur brésilien étudiant des problématiques liées à la consommation, la ville (urbanisme) et communication. Diplômé en Relations Publiques à l'université d'Etat de Rio de Janeiro (UERJ), il possède également un Master de Communication et Culture de l'École de communication de l'Université fédérale de Rio de Janeiro ainsi qu'un doctorat en Sociologie obtenue à l'université Paris-Descartes. En plus de ses recherches, il est également coordinateur du programme de Communication à l'UERJ où il est professeur depuis 1986.

Maria Helena Carmo dos Santos possède un doctorat en Communication de la Faculté de Communication Sociale de l'Université d'État de Rio de Janeiro (UERJ), un master en Communication de l'Université Fédérale de Rio de Janeiro (1999) Elle est également Spécialiste des nouvelles technologies de l'éducation et de la formation commerciale à la Fondation Getúlio Vargas à Rio. Elle est professeure de Communication au FACHA et à l'Instituto A Vez do Mestre. Elle est également la coordonnatrice du bureau des relations publiques de la FACHA (Rio de Janeiro)

Flávio Lins est diplômé en Théorie de la communication à l'UERJ également. Il effectue des recherches et étudie des problématiques liées à la sociologie visuelle, la recherche sociale qualitative et la communication et les médias.

*Ces trois auteurs ont collaboré sur plusieurs ouvrages notamment sur les Grands événements et leur impact : *Megaeventos: L'alchimie incontrôlable de la ville* (écrit en portugais). Cet article analyse les développements provoqués par les méga-événements dans la société contemporaine.*

II. Résumé de l'article

Cet article analyse la présentation du Brésil lors de la cérémonie de clôture des Jeux olympiques de Londres 2012. Pendant près de huit minutes, divers artistes brésiliens se sont relayés dans un

spectacle fait de clichés qui montraient des chansons, des costumes et des chorégraphies, tous représentatifs, du point de vue médiatique, de la culture nationale.

Nous comprenons grâce à cette article que les sons et les images de la méga-manifestation à laquelle ont assisté des millions de personnes autour du monde, jouent un rôle important dans la (re)construction d'imaginaires sur le Brésil, premier pays d'Amérique du Sud à abriter les Jeux olympiques.

A. Argumentation et Méthodes

Dans cet article, les auteurs ont décidé d'évaluer la présence laissée au pays durant les derniers instants de la cérémonie de clôture des Jeux Olympiques de 2012. Grâce au protocole officiel de l'événement, la présentation de la prochaine ville olympique est réservée au grand finale et est donc également l'occasion pour que des millions de personnes, sur place ou à la télévision, prennent ensemble connaissance de l'identité culturelle de la nouvelle ville siège des Jeux (Rio de Janeiro).

Deux sujets de la vie quotidienne ressortent de cet article : la méga-manifestation Jeux olympiques et l'imaginaire de la ville de Rio de Janeiro.

Les auteurs expliquent que la présentation de Rio et du Brésil lors de la cérémonie de clôture des JO 2012 a été planifié à partir de clichés dont certains sont en accord avec les attributs de la marque Rio : gaieté (carnaval, Renato Sorriso) ; beauté (plages, les trottoirs de Copacabana et, indirectement, la femme brésilienne, incarnée par Alessandra Ambrósio), style (diversité culturelle) et passion (football). Cette présentation présente certes une partie de l'identité culturelle du Brésil mais elle se nourrit essentiellement de clichés. Selon les auteurs, la présentation représente une reconfiguration de vieux clichés mais ne proposent pas de nouvelles représentations de la ville.

III. Intérêt pour l'ouvrage

Cette étude nous permet d'analyser l'intérêt pour un pays d'organiser un méga-événement tel que les Jeux Olympiques. Elle permet également de s'interroger sur la manière de présenter la culture du pays avant et lors de l'évènement et surtout en quoi cela peut être bénéfique pour la culture du pays. De tels évènements permettent de créer un imaginaire pour des millions de personnes mais aussi de rappeler ce qui constitue l'identité culturelle du pays.

Annexe : 8
Les événements culturels : essai de typologie.

● **Référence bibliographique :**

- ❖ Titre : Les événements culturels : essai de typologie
- ❖ Année : 2009
- ❖ Pages : 5
- ❖ Auteurs : Claude Vaclare
- ❖ Collection : Culture Etudes
- ❖ Editeur : Ministère de la Culture - Département des études, de la prospective et des statistiques
- ❖ Avant-propos : Philippe Chantepie
- ❖ ISBN : 9782111398900

I. Présentation de l'auteur

Claude Vaclare est la fondatrice et co-gérante de la société ITHAQUE. Elle est diplômée de l'université Paris 1 et détient un DU d'enseignement juridique, une Licence d'histoire et une Maîtrise d'histoire contemporaine, elle a également obtenu un DESS Sciences de l'information de l'Institut des Sciences Politiques de Paris. Elle réalise plusieurs études notamment autour de sujets culturels, ainsi on l'a retrouvé en 2015 sur une étude intitulé *Le Métier de Photographe* réalisée avec son ami et associé Rémi Debeauvais

II. Résumé de l'étude

L'événementiel est aujourd'hui une activité importante de l'économie française, notamment dans le domaine culturel. Cette étude nous permet de pouvoir prendre conscience de la diversité de l'événementiel culturel grâce à une typologie.

L'événementiel culturel se fonde sur cinq critères : l'artistique, le public, le lieu, le temps et la rareté. Deux d'entre eux sont essentiels, le temps et le lieu, et ne peuvent être manquant si l'on souhaite qualifier un événement culturel de tel.

La typologie des événements culturels dépendra des 3 autres critères, on compte donc trois typologie d'événements culturels :

- Les très grands événements (ex : CEC⁶⁴, Fête des lumières)

⁶⁴ Capitale Européenne de la Culture

- Les événements culturels thématiques : “les rendez-vous” (ex : Festival de Cannes, Rock en Seine)
- Les événements fondés sur un mise en scène des lieux (ex : le Marathon des mots)

“L’étude souligne le lien entre projet artistique et territoire et rappelle le rôle culturel et social que peuvent jouer les événements culturels, raison pour laquelle les collectivités locales les privilégient pour affirmer une identité culturelle.”

Cette étude nous permet aujourd’hui de comprendre le contexte et les objectifs de l’événementiel culturel : quel développement local ? quelle originalité du projet, qu’il soit artistique ou culturel, quels objectifs ? Qui cible-t-on ? Quels sont les acteurs (créateurs et promoteurs) ?

On note essentiellement que la commande d’événements culturels par des institutions telles que l’État ou les collectivités territoriales vise à célébrer le domaine public.

Le tout est de comprendre comment l’événementiel culturel a intégré les politiques culturelles publiques et remis à l’ordre du jour la problématique des territoires. De nombreux acteurs culturels réfléchissent aujourd’hui à combiner événements culturels et équipements culturels qui tendrait à accroître l’activité de cette activité à tous niveaux.

A. Argumentation et Méthodes

La méthodologie suivie par l’auteure repose sur une observation des différentes situations se référant au secteur de l’événementiel culturel dans la totalité du champ culturel. Elle vise à souligner les lignes communes ou propres aux différents types d’événements culturels, déterminer “*un modèle de production propre à l’événementiel culturel*”, mesurer les effets et analyser les connexions de l’événementiel culturel avec d’autres modèles d’événements.

Cette étude est soutenue par des études de cas complétées d’une enquête documentaire et de série d’entretiens. Le tout supervisé par le Ministère de la culture et plusieurs organisations professionnelles.

III. Intérêt pour l'étude

Cette étude vient nous permettre de comprendre pourquoi et comment on vient à faire à appeler à l'événementiel culturel. Quels en sont les principaux prescripteurs et acteurs ? Dans quel contexte sont organisées les manifestations culturelles : où ? quand ? pour qui ? pour quoi ? comment ?

Elle nous permet de faire le lien avec notre précédente lecture sur le marketing olympique dans laquelle se posait déjà la question de l'organisation d'événements culturels pendant des manifestations sportives.