



**HAL**  
open science

# L'évènementiel sportif, au croisement d'enjeux patrimoniaux, économiques et politiques, un élément structurant pour un territoire ?

Alain Schoeny

## ► To cite this version:

Alain Schoeny. L'évènementiel sportif, au croisement d'enjeux patrimoniaux, économiques et politiques, un élément structurant pour un territoire ?. Les 21es Rendez-vous de l'Histoire - La puissance des images. Sport et Grands Evénements sportif, un patrimoine pour les territoires, Centre Européen de Promotion de l'Histoire, Oct 2018, Blois, France. hal-01893986v1

**HAL Id: hal-01893986**

**<https://hal.science/hal-01893986v1>**

Submitted on 11 Oct 2018 (v1), last revised 19 Dec 2018 (v3)

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# L'évènementiel sportif, au croisement d'enjeux patrimoniaux, économiques et politiques, un élément structurant pour un territoire ?

Alain Schoeny

Centre d'Etudes pour le Développement des Territoires et l'Environnement (EA 1210)  
Université d'Orléans

## *Prologue épistémologique*

**L'évènement** est une inscription dans le temps et l'espace d'une action remarquable.

Remarquable, car elle marque les acteurs qui y contribuent et ceux qui la vivent ou la subissent. C'est donc la bascule entre « *nous étions et nous serons* » (« et » inclusif). Cette période est à la fois courte et spéculative. Mais cette référence reste, ou plus exactement modifie, quelques fois en profondément une trajectoire. C'est indubitablement, ce qui rend l'exercice de conception des événements –notamment des grands événements sportifs –plus grisant et difficile.

Qu'on le conduise, qu'on le porte ou qu'on le subisse, l'évènement a besoin d'être identifié, donc matérialisé. Pour commencer par un espace qui en délimite tout d'abord une géométrie : physique –au sens spatial (avec une ou des infrastructures ; donc une frontière), sociale – au sens anthropologique (c'est-à-dire « une action » : une situation à vivre ou un problème à résoudre), et culturelle –au sens ethnologique (c.-à.d. des « rapports sociaux », construits et d'autres émergents. Cet espace défini ensuite un lieu par différentes perceptions que l'on peut en avoir. Dans notre cas, l'évènement sportif est poly-sensoriel : l'ouïe, l'odorat, le toucher, la vue et le goût sont mobilisés. Ce construit (social) devient enfin un territoire à vivre et de vie (même s'il est éphémère : on y fait des rencontres, on y prend du plaisir ou l'on y pleure, on y mange, on y boit et quelques fois même on y dort). Il faut donc y cerner les enjeux –tant économiques que sociaux –pour chacun et, dans le cas d'une telle conduite de projet d'organisation, pour chacune des parties prenantes (c.-à.d. celles et ceux qui participent directement et indirectement à la gouvernance de l'évènement : les institution(s), les partenaires publics et privés, les participants, etc.).

Le défi est de ce fait, de se saisir de ces éléments protéiformes dont la variable individu / groupe d'individus ou collectif devient, dans le cas d'un évènement sportif « un aire de jeu » allant de la recherche d'un divertissement pour un spectateur, un téléspectateur, un auditeur, un lecteur, un internaute et/ou un pratiquant, à la celle d'une ultime performance à accomplir dans un espace-temps très court : soutenir, témoigner, prendre acte et/ou du plaisir ou encore rechercher le dépassement de soi et/ou des autres (souvent en son nom, c.-à.d. projeté, idéalisé, espéré...).

L'évènement diffuse, et l'évènement sportif –avec ses propres règles –qu'il soit institutionnel (officiel) ou non, comme ces "*contest*" qui fleurissent dans de nombreux espaces publics et privés non dédiés à la pratique sportive –n'y échappe pas.

Par essence, on peut convenir que l'évènement sportif est donc **une communication** puisse qu'il s'offre au partage. Il relie l'artificiel au naturel, le superficiel à l'utile profondeur d'une réalité presque trop triviale : les loisirs, le temps libre et le travail, dans son sens originel formé sur une base lexicale exprimant « un mouvement » (Grégoire, 2012).

### *Instantané et éphémère, l'événementiel sportif peut-il être un élément structurant pour un territoire ?*

Paradoxalement, compte tenu de sa brièveté et de son caractère spéculatif, **on attend toujours beaucoup (trop !) d'un évènement sportif**, notamment des grands événements comme les Jeux Olympiques et la Coupe du monde de Football. Précisément parce qu'ils n'ont lieu que tous les 4 ans et qu'ils sont dimensionnés pour une échelle mondiale censées donner une visibilité aux pays et aux villes hôtes. Avec le Tour de France et Roland Garros, organisés tous les ans et conçus par les acteurs du territoire, nous avons la chance d'observer en quoi ils peuvent être structurants : économiquement, pour les ayants droits (d'image et de gestion, tour à tour la Fédération Française de Tennis et Amaury Sport Organisation), socialement, en appartenant aujourd'hui justement au patrimoine immatériel et matériel du sport français (avec un site dédié pour Roland Garros et des équipements dimensionnés aux besoins de l'institution ; avec des infrastructures routières, d'hébergement et plus largement d'accueil du public et des touristes qui sont l'héritage du passage du Tour) et politiquement, en étant un des leviers diplomatiques par les liens et relations publiques et d'affaires qu'il façonne.

Les pistes ont là ! **Les grands évènements sportifs contribuent au développement local et à la promotion du territoire d'accueil.** Mais encore faut-il qu'il soit identifié comme tel. Car si les collectivités et les pouvoirs publics sont omniprésents dans le cadre des autorisations administratives à obtenir et de leurs capacités d'accueil et de mise à disposition d'équipements, de compétences et de personnels, cela n'est pas toujours bien intégré par l'organisateur qui est lui sur d'autres logiques à la fois strictement sportives et financières. Hors, il s'agit d'un projet. Et comme dans tout type de projet, c'est **les conditions de leur bonne gestion qui vont conditionner les résultats à venir.**

Ainsi, dans la phase cadrage, d'initialisation et de lancement du projet –qui précède de celle de la conduite et qui se termine par celle de conclusion – il faut intégrer toutes les parties prenantes avec leurs besoins, objectifs et bien entendu leurs doutes et hésitations. Par exemple, chercher à promouvoir un nouvel équipement, donner une certaine image de son territoire et/ou favoriser l'activité qu'elle soit sportive ou économique, ne s'improvise pas durant la conduite du projet. C'est bien trop tard ! Les outils nécessaires pour atteindre de tels objectifs n'étant pas ou suffisamment mobilisés dès le début du projet, il sera bien difficile de les intégrer au dispositif... Il faut donc collaborer en amont. Tous les acteurs doivent se réunir avec l'idée de rendre une copie réaliste compte tenu d'objectifs clairs attendus par et pour chacun, et en ayant conscience des forces et de faiblesses individuelles et du collectif. Avant d'être un organisateur d'évènement sportif, son responsable est alors un chef de projet. Il est avant tout un facilitateur, un incubateur comme on dirait de nos jours, et une personne qui est de fait dans l'arbitrage compte tenu des avantages et des inconvénients que chaque piste ou action envisagées laissent percevoir. Trop souvent, seuls les aspects logistiques et financiers des événements sont traités durant la phase de cadrage de la conduite du projet par son organisateur.

## *Des leviers, pour quels impacts et retombées ?*

Dans la littérature liée à l'événementiel sportif, **les impacts et les retombées restent trop souvent limités aux activités sportives et économiques** (Lapeyronie & Le Fur, 2012). S'il est indéniable que les résultats sportifs influencent le potentiel d'adhésions pour les clubs, ceux économiques sont beaucoup plus contrastés. Les études montrent finalement assez facilement que les retombées financières sont quasi-nulles, voire négatives. Les bilans financiers des JO, de ceux de Montréal à Rio, témoignent de la difficile tenue à la fois des promesses budgétaires et sur les impacts sociaux et environnementaux pour les différents territoires d'accueil. Devant l'impasse financière, 2 économistes, Eric Barget et Jean-Jacques Gougnet (2010), ont cherché plutôt à quantifier leurs impacts sociaux en mobilisant des variables de la théorie du « bien-être ». Difficilement utilisable pour justifier de tels projets aux dépenses perçues comme surdimensionnées ou irréalistes, elle peut toutefois nous permettre de nous interroger sur le bénéfice territorial et social des manifestations au territoire. Pour la discussion qui devrait suivre, je vous propose d'en retenir certains d'entre eux : la visibilité donnée au territoire par l'épreuve sportive, l'identité et l'impact social de la manifestation sur la population assistant ou non à l'événement.

Commençons par l'identité. Associée à la manifestation, une communauté peut se réunir autour d'un projet commun. Recevoir une grande manifestation sportive renvoie à la population locale un sentiment de fierté et aux yeux de celles et de ceux qui la suivent une image positive et dynamique de la ville. Des études récentes démontrent d'ailleurs une influence positive sur le degré d'attachement des spectateurs à la ville d'accueil ; et, au-delà, des touristes nationaux et étrangers y envisagent d'y revenir grâce à leur expérience vécue. La diffusion d'images sur le plan local, régional, national et/ou international, accroît celle d'innovation et la réputation du territoire d'accueil pour un temps suffisamment long (plusieurs années pour les très grands et méga-événements sportifs comme les JO, la Coupe du monde de football et de rugby, dans une plus faible mesure que celle du football, le Tour de France, la Coupe Davis, Roland Garros et quelques championnats d'Europe de football, de hand-ball, etc.).

Ainsi, il existe bien des impacts sociaux sur les populations par l'accueil et l'organisation de grands événements sportifs. Parmi ceux qui retiennent l'attention des chercheurs, c'est celui du sentiment d'identité qui semble le plus trouver leur adhésion. Mais comment à partir de ces organisations sportives permettre dans un 1<sup>er</sup> temps la fédération d'un plus grand nombre d'acteurs socioéconomiques pour ce type de projet et dans un 2<sup>nd</sup> temps augmenter leurs coopérations en son sein alors que chacun semble contraint par son environnement, de plus en plus concurrentiel, de rechercher toujours plus de distinction, d'efficacité et de performance ?

Nous l'aurons compris, une des principales limites de ce discours est qu'il n'est pas « monétaire », mais plus qualitatif. Tout en s'interrogeant sur la portée de ces mesures d'impacts sociaux, il s'agit de réfléchir sur la qualification de ces différentes formes de « rentabilité sociale » en apport financier (je pense, par exemple, au tourisme, aux investissements en infrastructures sportives, hôtelières, routières, de loisirs... et à ceux des entreprises privées du et sur le territoire pour leurs affaires, ainsi qu'à leurs valorisations). Il s'agit alors de quantifier l'intérêt social d'un événement sportif et de calculer son bénéfice social une fois déduit les coûts en termes de dépenses publiques et d'autres externalités négatives comme l'effet « halo » (reports de visite et d'achat) et les désagréments engendrés par l'événement comme les travaux provoquant des nuisances par rapport aux transports, etc.

## ***Des modèles, et des précautions à prendre en compte pour l'accueil et l'organisation des grands événements sportifs***

En guise de **conclusion**, puisque j'ai déjà été bien long, identifions comme Augustin (2008) quelques modèles sans chercher à les qualifier. Le marketing urbain et l'urbanisme de communication est passé par là ! Ils ont notamment amenés les villes à promouvoir des sites sportifs s'inscrivant dans des opérations d'architecture et d'urbanisme de prestige. Cela a été le cas de Séoul en 1988, de Barcelone en 1992, d'Atlanta en 1996, de Sydney en 2000, d'Athènes en 2004, de Pékin 2008, de Londres en 2012 et de Rio en 2016 qui n'a pas échappé à ces tendances.

Comme le souligne a nouveau cet auteur (*op. cit.* : 35), c'est « l'occasion d'élargir le programme sportif en projet de ville ou en projet urbain, en proposant des infrastructures d'accueil, de transport et de communication qui participent à une accélération des mutations urbaines et à une valorisation de l'image de la ville ». Mais le débat n'est pas clôt concernant leurs efficacités économique et urbaine...

Il me reste pour finir à vous mettre en garde, si vous voulez bien l'accepter. Une fois la fête terminée, la ville ne conserve pas toujours les atouts de sa splendeur (Poncet, 2001). On parle alors du « complexe de cendrillon » ; pire nous avons tous en tête ces images d'« éléphants blancs », infrastructures sportives et d'hébergement, tombés en ruine une fois l'événement passé faute aux coûts exorbitants pour assurer leur fonctionnement et à leur manque de perspectives durables quant à leurs utilisations *post* -évènementielles.



Fontaines au village olympique d'Athènes (JO de 2004)

Cependant, on peut s'entendre peut-être sur certains des effets attendus. Car, ils ne sont pas seulement urbanistiques, comme dans les cas que nous venons de citer. Ils sont culturels, économiques et politiques. Ils s'inscrivent alors beaucoup plus aujourd'hui dans des visées touristiques pour renforcer par exemple la fréquentation des lieux et, par là même, donner de nouveaux attraits aux infrastructures publiques (Duhamel et Knafou, 2007). **Le tourisme et les loisirs sportifs sont maintenant des variables importantes, voire cardinales, dans le cadre du développement territorial.** Elles offrent en effet, des leviers pour une meilleure intégration de l'évènementiel sportif dans « le portefeuille des services » des villes. Encore faut-il, les avoir identifiés préalablement et leur avoir donnés les ressources nécessaires en dehors des seuls aspects sportifs et logistiques, qui pour les derniers sont devenus centraux (je fais allusion notamment aux contraintes de sécurité et de maintien de l'ordre public, de plus en plus compliquées à mettre en œuvre pour les raisons que nous connaissons malheureusement tous).

---

## Références bibliographiques

Augustin, J.-P. Installations olympiques, régénération urbaine et tourisme. Teros, 2008.

Barget, E et Gouguet, J.-J. Evénements sportifs. Impacts économiques et sociales. Bruxelles, De Boeck, 2010.

Chaboche, J, Fournié-Chaboche, S et Schoeny, A. Contribution à l'analyse géopolitique des Jeux Olympiques d'été : le territoire olympique à travers images et slogans officiels. *In* Boli, C, dir. Les Jeux Olympiques - Fierté nationale et enjeu mondial. Paris, France : Atlantica, 2008, 241-253.

Duhamel, P et Knafou, R. Mondes urbains du tourisme. Paris, Belin, 2007.

Lapeyronie, B. Les impacts territoriaux des grands événements sportifs. Analyse sociale du tour de France à Montpellier. REMS, n°36, Voiron, 2012.

Poncet, P P. Sydney et les JO ou le complexe de Cendrillon. Pouvoirs locaux, n°49, 2001, 78-81.

Schoeny, A. L'importance de la mise en relation sémio-contextuelle dans la consommation d'événements sportifs. *In* Bouchet, P & C, Sobry, éd. Management et marketing du sport : du local au global. Villeneuve d'Ascq, France : Presses Universitaires du Septentrion, 2005, 17-33.

Schoeny, A. Le système des échanges dans une communication événementielle sportive et ses émergences de sens. *In* Alémano-Parrini, S, Bachelard & O, Bourret C, dir. Des méthodes au cœur des sciences de l'information et de la communication. Les éditions Ovadia, 2010, 163-196, Nice.

Sobry, C. Socioéconomie du sport. Structures sportives et libéralisme économique. Bruxelles, De Boeck, 2003.