

8 octobre 2015
Au CNOSF



5^{es} ASSISES
SPORSORA
DE L'ÉCONOMIE
DU SPORT

Les grands événements peuvent-ils transformer durablement nos sociétés?

Allocutions

La France doit accueillir dans les prochaines années des événements sportifs majeurs : l'Euro 2016, les championnats du monde de handball et de hockey sur glace (2017), la Ryder Cup (2018), ou encore la coupe du monde féminine de football l'année suivante. Plus récemment, Paris s'est déclarée candidate à l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques en 2024.

Les 5^{es} Assises de l'économie du sport organisées par SPORSORA se sont intéressées à l'impact de ces grands événements sur notre société et sur notre territoire dans un lieu symbolique du sport français, le CNOSF.



Selon **Laurent Damiani**, Président de SPORSORA, le sport est un véritable gisement de croissance, citant plusieurs exemples marquants : « *La Savoie a gagné 20 ans en équipement des stations suite aux Jeux d'hiver d'Albertville en 1994* ». Et de préciser : « *un touriste sportif rapporte deux fois plus qu'un touriste classique* », même si « *la France en terme de sport, est en retard par rapport aux autres pays européens : -1,3 points de PIB* ».

Il a conclu le discours introductif en rappelant que les Jeux constituaient une « *véritable opportunité pour les acteurs économiques qui ont un rôle à jouer* », ajoutant que leur obtention pourrait apporter un point de PIB et « *dix années de croissance forte* ».

Propos introductifs : Quels enjeux pour la France ?

Thierry Braillard, Secrétaire d'Etat aux Sports, auprès du ministre de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, a tenu à rappeler l'importance du développement d'une filière de l'économie du sport dont il a fait son cheval de bataille. Si « *ces grands événements doivent servir à inciter la pratique de tous les sports* », il n'en reste pas moins que leurs enjeux reposent sur deux aspects ; « *à l'export* » où le secrétaire d'Etat est accompagné par les entreprises françaises afin qu'elles puissent exposer leurs savoir-faire et « *à l'import* » avec « *l'organisation d'événements qui doivent d'abord profiter aux entreprises françaises* ».

Pour cela, **Thierry Braillard** a insisté sur l'importance pour les citoyens de s'appropriier les événements « *qui ne doivent pas vivre uniquement sur le site d'accueil* ». Et d'ajouter : « *pour obtenir l'organisation des Jeux Olympiques en 2024, il nous faudra créer un véritable élan national et amener les entreprises à « jouer en pack » à l'international, car l'union fait la force* ».

Une stratégie à l'export appuyée par **Dominique Carlac'h**, Présidente du comité Sport du MEDEF, dont le mouvement a créé *Stratexio*, « *une opération qui mobilise tous les partenaires et qui accompagne les entreprises à l'international pour chasser en meute* ». Les grands événements représentent un enjeu fondamental. « *Notre premier combat, c'est l'emploi ! Nous traquons ainsi tous les gisements de croissance et le sport se révèle comme un véritable gisement d'emplois. L'organisation de grands événements sur notre territoire est un fort facteur d'attractivité, une vitrine, qui nous permettra de retrouver de la compétitivité.* »

La représentante du MEDEF a mentionné des éléments tangibles forts : « *L'Euro 2016 a permis au secteur du bâtiment de récupérer 1 point de croissance durant la période de construction ou de rénovation des stades, ce qui correspond à 6 000 emplois directs en équivalent temps-plein* », estimant aussi que la création de valeur économique s'élevait à 1,2 milliards d'euros. **Dominique Carlac'h** a par ailleurs souligné que les grands événements ne se résumaient pas aux seules infrastructures, et que la France pouvait « *s'enorgueillir d'avoir des entreprises talentueuses dans les services* ».

Jean-François Martins, Adjoint à la Mairie de Paris chargé du sport et du tourisme, a pour sa part insisté sur l'importance que représentait la multiplicité des événements récurrents dans la capitale qui permettent aux entreprises d'innover année après année et de leur apporter de la légitimité. « *Paris a besoin de grands événements mais elle se doit aussi de compter des événements sportifs récurrents comme Roland Garros, le Tour de France, le Marathon de Paris, pour positionner la capitale comme une place de leadership sportif et comme une terre d'économie du sport.* »

Il ne croit cependant pas que l'on puisse mesurer l'impact d'événements d'aussi grande ampleur et invitait chacun à sortir de ces logiques de courte vue et à entrer dans une logique de compétitivité hors-coût : « *Paris est une place importante dans le monde et c'est l'image délivrée par la capitale qui va attirer sur la durée !* »

Comment se projeter à 10 ans, après tous ses événements ? **Thierry Braillard** a mis en garde sur une projection trop rapide estimant que « *la France avait besoin d'un choc culturel. Certaines réalités nous rattrapent : nous avons des problèmes d'infrastructures. L'Euro 2016 et la rénovation ou la création des stades va dans le bon sens. Mais si nous regardons le projet Arena 2015 qui avait été établi il y a une dizaine d'années, aucune n'a été construite. Les collectivités doivent arrêter de penser qu'elles doivent être propriétaires de leurs équipements.* »

Pour **Dominique Carlac'h**, il faut avant tout « *gagner le combat national avant le combat international, afin de faire de la France dans une dizaine d'années, une place compétitive et attractive* ».

L'installation du Tremplin, incubateur qui devrait emménager à Jean Bouin au printemps, pourrait agir comme un catalyseur d'innovation rayonnant sur le territoire. **Jean-François Martins** a ainsi souhaité qu'il devienne « *l'endroit où l'on inventera les pratiques, les usages, les services marketing, les équipements intelligents que tous les pays viendront chercher.* »



De gauche à droite : Laurent Damiani, Thierry Braillard, Jean-François Martins, Dominique Carlac'h, Carine Galli

Conférence 1 : La Formula E, bien plus qu'un nouveau modèle de compétition ?

Le Championnat du Monde de Formula E accompagne la transformation de toute une industrie avec des enjeux environnementaux considérables, de nouveaux territoires impliqués, un spectacle sportif accessible au cœur des villes, des avancées technologiques qui vont au-delà du sport. Paris accueillera l'un des Grands Prix de Formula E aux Invalides le 23 avril 2016. Quel impact cet événement aura-t-il sur la ville et les citoyens ?

Eric Barbaroux, Directeur général d'Electric Formula et organisateur de la manche parisienne, a tout d'abord affirmé que la « *discipline automobile a{vait} contribué à transformer la société* », avant de faire état d'un demi échec. Ainsi, après avoir recherché la performance, puis s'être préoccupé de la sécurité, « *le sport automobile a raté le tournant du développement durable dans les années 2000* ». La Formula E doit dès à présent occasionner « *une reprise de la parole et permettre le développement de la mobilité électrique* ».

Si certains observateurs peuvent être sceptiques quant au succès de cette nouvelle discipline, les différents intervenants ont jugé que la Formula E était capable d'attirer de nouveaux publics et qu'à terme, chaque type de propulsion (thermique, hybride, électrique) trouverait son positionnement.

Olivier Vialle, Directeur Marketing de Michelin Motorsport, a qualifié cette opportunité « *d' évidence. L'essor de la Formula E sera l'occasion pour Michelin d'apprendre de cette discipline ; notre entreprise aura pour mission de démontrer que le véhicule électrique peut être enthousiasmant.* » Avec pour objectif de favoriser l'autonomie, Michelin aura l'occasion d'innover durant quatre ans, et de transférer les compétences nouvellement acquises sur des marchés grands publics.



De gauche à droite : Eric Barbaroux, Jean-François Martins, Olivier Vialle, Hervé Bodinier

Cette nouvelle épreuve pourrait-elle être l'occasion de voir apparaître de nouvelles stratégies marketing ? **Hervé Bodinier**, Président et fondateur de Sponsorship 360, en est convaincu. « *Il y a une vraie promesse en réunissant une compétition sportive réelle et un divertissement : les attentes vont être importantes, notamment avec le Grand Prix de Paris. L'enjeu est de marquer les esprits dès la première édition à Paris pour être présent dans la capitale sur les prochaines saisons.* » Il a ajouté qu'en s'inscrivant fortement dans le digital, notamment avec l'innovation « Fan Boost », cette nouvelle discipline parlait à de nouveaux publics qui peuvent désormais regarder des programmes télévisuels dédiés ou assister à des concerts : « *Il s'agit d'un spectacle global dont nous devons développer les deux aspects, sportif et divertissant.* »

C'est donc l'attractivité des sportifs, des marques et de nouveaux publics pour la Formula E, qui ont convaincu **Jean-François Martins** d'accueillir l'an prochain une épreuve dans la capitale. « *Il fallait inscrire cette épreuve dans la politique sportive, dans la politique de mobilité moins polluante que nous prônons, mais également dans la vie culturelle et économique de la ville. Il s'agit d'une révolution technologique mais également culturelle car il nous faut lever certains freins : nous pouvons nous déplacer en véhicule électrique à Paris ! Assurer le circuit autour des Invalides et non dans le Bois de Vincennes comme imaginé au départ, était une décision stratégique pour avoir un poids sur cette révolution culturelle.* ». **Jean-François Martins** a néanmoins prévenu que le succès de la Formula E dépendrait avant tout de « *l'intégration de l'événement dans un tissu industriel, universitaire et économique.* »

Il reste deux ans à Paris pour prouver aux membres du CIO, qui se réuniront en septembre 2017 à Lima et attribueront les Jeux, qu'elle est capable de faire une démonstration de ferveur populaire, opérationnelle et concrète, que les Français sont prêts, et que les détenteurs de droits savent organiser des événements sportifs rentables qui profitent à l'ensemble des parties prenantes. L'étape parisienne de Formula E constituera sans nul doute l'une des belles cartes à jouer.



Conférence 2 : Londres 2012, une bonne pratique en termes d'héritage ?

Londres et le pays tout entier ont indéniablement réussi l'avant Jeux Olympiques et Paralympiques : le projet, la mobilisation des différentes parties prenantes dont les acteurs économiques. L'organisation à travers l'accueil, la performance sportive ou l'impact touristique a également été un grand succès. Qu'en est-il réellement aujourd'hui des engagements sur les projets à plus long terme censés donner du sens à la candidature ?

Plus largement, quelles sont les bonnes pratiques à retenir en matière de mesures d'impact ? Des réponses notamment apportées par la présentation de l'étude « Global Sports Impact » de Sportcal portant sur 70 grands événements organisés dans le monde en 2014.



Mike Laflin, Directeur général et fondateur de Sportcal, a donc présenté le rapport. « *Sur tous les impacts qu'ont eu les Jeux, certains ont été fantastiques et d'autres terribles. Vous devez accepter en tant qu'organisateur que tout n'est pas parfait. Tous les gouvernements et institutions organisatrices ont eu besoin de justifier les dépenses par des rapports et des études économiques* ». Il a aussi rappelé que « *le sport, c'est bien plus qu'un impact économique : il y a un impact holistique, un impact social* », parlant de la fierté ressentie par les Britanniques d'être britannique, « *un sentiment vraiment rare* ».

Nicky Roche, qui a participé à l'organisation des JO 2012 en tant que Directrice des opérations au Bureau exécutif olympique auprès du gouvernement, a exposé les différents objectifs sous-jacents à la candidature de Londres. « *Nous voulions faire de ces Jeux un formidable événement, quelque chose de plaisant et surtout inspirer les générations futures en augmentant la pratique sportive grâce aux résultats de nos athlètes.* »

Si le premier objectif a été atteint avec l'effort prodigieux réalisé lors de la cérémonie d'ouverture et l'immense implication locale de 70 000 volontaires retenus sur les 240 000 ayant montré leur intérêt, le deuxième est à nuancer. Certes les jeunes ont été inspirés par les résultats de la sélection nationale (3^e rang mondial sur les Jeux, mieux que la 4^e place à Pékin en 2008 après la débâcle d'Atlanta), mais cet engouement n'a pas forcément été suivi des faits en termes de pratique sportive et « *certaines disciplines n'ont pas trouvé la dynamique espérée, ce sur quoi le gouvernement travaille afin d'y remédier* », comme l'a souligné le fondateur de Sportcal.

Londres, dont certains quartiers comme East London ont été rénovés pour la rendre plus accueillante, a vu 800 000 visiteurs s'enthousiasmer sur les bords de la Tamise, un nombre moins important que prévu mais qui a apporté satisfaction puisque le panier moyen s'est révélé à l'inverse plus élevé qu'espéré, avec 600 millions de livres dépensés. **Nick Roche** a justifié la politique de prix abordable des tickets « *afin de tous les vendre et que chacun ait une chance d'être engagé dans ces Jeux.* » Une politique payante au vu de la rapidité avec laquelle l'ensemble des 10 millions de tickets s'est vendu.

Mike Laflin est enfin revenu sur l'image positive que les Jeux ont laissée en Angleterre et à Londres. Le Royaume-Uni s'est d'ailleurs classé 3^e sur le nombre d'événements internationaux organisés l'an passé derrière la Russie et le Canada qui ont décroché les deux premières places du podium, preuve de la crédibilité accordée au pays outre-Manche lors des attributions d'épreuves internationales.

La France, 5^e de ce classement, voit également Paris bien indexé dans un autre classement, celui des villes les plus fortes en terme d'événements organisés (5^e place) alors que Los Angeles, sa rivale pour l'attribution des JO ne se classe que 42^e. Attention néanmoins, comme l'a souligné **Mike Laflin**, « *L.A. vend plus de 80 millions de tickets sportifs chaque année* », un atout marketing à prendre au sérieux en vue de 2024.



De gauche à droite : Nelson Monfort, Nicky Roche, Mike Laflin

Conférence 3 : Accueil d'un événement, quels enjeux pour les territoires

L'accueil d'un événement représente des enjeux économiques mais également territoriaux et sociaux pour les régions. Quels enseignements tire-t-on d'exemples récents ou à venir pour les territoires ?

Pour **Didier Primault**, Directeur général du Centre de Droit et d'Économie du Sport (CDES), « *évaluer l'impact économique, c'est quelque chose que l'on peut observer mais l'essentiel est ailleurs* ». En amont de l'Euro 2016, le CDES travaille sur certaines hypothèses, via des données universitaires ou fournies par l'UEFA sur l'Euro 2008. Il a ainsi pu évaluer l'impact de l'Euro 2016 à hauteur d'1,2 milliards d'euros. « *Il s'agit de mesurer l'accroissement de la richesse espéré pour le territoire qui est lié à l'événement tout en soustrayant les « fuites » éventuelles si des entreprises étrangères sont impliquées dans l'organisation* ».

Si certaines projections sont plus difficiles à établir, **Didier Primault** a estimé à 26 000 le nombre emplois créés jusqu'à la manifestation et 740 millions d'euros le montant dépensé par les spectateurs étrangers dans les fans zones qui représentent l'essentiel des retombées économiques.

Une analyse partagée par **Nicky Roche** qui a annoncé que près de 5 millions de personnes sont venus dans le Yorkshire et à Londres au cours des trois étapes du Grand Départ du Tour de France en 2014. D'après une enquête académique pointue réalisée durant cinq mois, « *les retombées économiques et touristiques se sont élevées à 130 millions de livres, sans compter l'image très forte qui est restée et la fierté d'avoir su organiser les étapes* ».

Didier Réault, Adjoint au Maire de Marseille, Vice-président du Conseil Départemental des Bouches-du-Rhône, a rebondi sur les bénéfices retirés de l'organisation de grands événements. La métropole s'est préparée depuis longtemps à accueillir l'Euro 2016, « *un enjeu très important pour Marseille* ». Le Stade Vélodrome a été rénové pour l'occasion ; « *nous n'avons pas le droit à l'erreur, cet événement doit être une réussite* », a-t-il rappelé.

L'élu a également évoqué tous les efforts consentis par la métropole pour faire en sorte que la ville de Marseille soit retenue comme site pour les compétitions de voile lors des J.O. 2024. « *Marseille est une métropole qui se construit avec des espaces naturels ou assimilés importants. Nous ne sommes pas dans une candidature d'infrastructures à outrance, nous sommes dans une candidature « nature » puisque l'aspect environnemental a été primordial* », a-t-il expliqué en évoquant par ailleurs la mise en place d'un espace spectacle pour que les spectateurs soient au plus près des compétitions.



Marseille, qui a dû écarter cinq autres villes spécialisées dans l'organisation d'événements nautiques, a construit sa candidature « *depuis plus de dix ans maintenant car lorsque l'on déclenche l'événement, il faut déjà pouvoir être en mesure d'y répondre* ». **Didier Réault** a affirmé qu'il y avait une vie économique avant l'événement. « *Nous nous préparons à accueillir les staffs techniques, les médias, les experts logistiques et scientifiques, car ce sont autant de réseaux qui relatent la réussite d'un projet sportif et qui peuvent montrer que Marseille est qualifiée pour organiser des événements de cette envergure.* » Marseille compte bien capitaliser à long terme sur ces futurs événements afin d'en accueillir d'autres.

La Normandie qui a de son côté accueilli les Jeux Equestres mondiaux FEI Alltech 2014™ s'est aussi appuyée sur une stratégie « *15 mois / 15 jours / 15 ans* », comme l'a expliqué **Fabien Grobon**, l'ex-directeur général du comité d'organisation. Après 15 mois au cours desquels ont eu lieu 400 événements et mobilisant 3000 personnes de la région, les JEM ont accueilli 600 000 spectateurs pendant deux semaines dont 120 000 étrangers et un pourcentage élevé (40%) de novices en matière d'équitation. Désormais, 15 ans d'investissement doivent permettre à 18 projets d'infrastructures identifiés de voir le jour. Le territoire est ainsi transformé puisqu'une piste de cross a été construite, le centre de Caen a été repensé avec le Parc des Expositions et le Tour de France partira de Normandie l'an prochain. « *La tenue des JEM a permis de générer 108 millions d'euros grâce aux 38 millions investis, mais ce n'est rien à côté de la mobilisation qui a eu lieu sur la région durant 15 mois* », s'est félicité **Fabien Grobon** qui a rappelé que « *l'événement n'était qu'un prétexte au développement territorial, sans penser forcément à l'héritage* », même si la Normandie comptait de sérieux arguments pour les organiser : 12 000 emplois directs, 500 clubs d'équitations, 30 hippodromes, des milliards de chiffre d'affaires autour de la filière équestre.



Didier Primault a conclu cette dernière conférence en félicitant l'exemple des JEM. « *L'analyse de l'impact économique doit simplement être au service d'une évaluation de l'efficacité de l'événement et les JEM en sont un exemple parfait : il s'agit d'un projet porté par un territoire qui a ensuite cherché le moyen le plus efficace de promouvoir ce territoire* ».

De gauche à droite : Nelson Monfort, Nicky Roche, Didier Réault, Fabien Grobon, Didier Primault

Regards Croisés : La valeur immatérielle d'un événement

On peut attendre des retours tangibles mais aussi immatériels des événements sportifs sur nos populations, nos territoires, nos entreprises et plus globalement nos sociétés au sens large. Encore faut-il être en mesure de préserver les valeurs transférables, les modèles transmis, la responsabilité et la durabilité des actions, ainsi que les investissements qu'ils requièrent.

Mark Lichtenhein, Président de la Sports Rights Owners coalition (SROC : organisation qui défend les droits de propriété intellectuelle de 50 ayants droits sur les droits TV et contre l'ambush marketing, la piraterie digitale et les paris sportifs), a prévenu qu'il « *était indispensable de protéger les grands événements organisés sur le territoire afin de donner la valeur légitime aux partenaires* », ajoutant que « *la France est un modèle pour le SROC car les détenteurs de droits sont puissants. Nous avons fait la promotion de ce modèle à l'échelle européenne. Les grands événements sont naturellement protégés ici, ce qui n'est pas le cas ailleurs.* » Il a ainsi regretté que le gouvernement britannique n'ait introduit une protection que spécialement à l'occasion des JO mais pas pour les autres grands événements, prenant l'exemple de la Ryder Cup qui avait été victime d'un ambush marketing de la part d'une société de paris en ligne irlandaise en 2010.

Jean-François Vilotte, Avocat associé au sein du cabinet De Gaulle Fleurance & Associés, a confirmé cette affirmation : « *Le non-respect des valeurs a des effets immédiats sur la valeur économique d'un club ou d'un événement* », citant les exemples de la ligue 1 de Corée du Sud en football ou les combats de Sumo au Japon. « *La perte des valeurs a entraîné une perte de valeur ! A l'inverse, le respect des valeurs sportives génère des valeurs associées indispensables pour les partenaires économiques et les institutions qui les accompagnent* ».

Par ailleurs, « *il faut être très attentif aux conditions d'acceptabilité de l'organisation d'un événement par un territoire donné et parmi ces conditions, il y a le discours et le respect d'un certain nombre de principes* ». L'avocat a ainsi pris en exemple les soulèvements de la population brésilienne avant le Mondial 2014.

Mark Lichtenhein a analysé pour sa part l'exemple de l'Ecosse qui a réussi, grâce à la Ryder Cup, à faire la promotion du pays à l'international via un programme lié au tourisme et qui a amené « *une croissance de 20%* ». L'impact est énorme puisque le pays est allé beaucoup plus loin que la simple rénovation d'infrastructures : « *l'intégration avec l'industrie et le tourisme va profiter durablement à l'Ecosse* », a ajouté le président du SROC, se basant sur les formations transférables prodiguées aux volontaires de l'épreuve, ou encore les leçons de golf données aux trois quarts des enfants âgés de 9 à 11 ans, leviers de développement de la discipline.

Mark Lichtenhein a ainsi conclu la table ronde : « *Les événements sportifs font partie de l'identité collective, de l'identité d'un territoire et de la fierté d'appartenir à ce territoire. Si nous n'avons pas les moyens de bien protéger ces grands événements, alors nous ne pourrions pas redonner les valeurs aux sponsors ou aux partenaires média. Cela provoquera à terme la disparition de ces événements* ».



De gauche à droite : Carine Galli, Mark Lichtenhein, Jean-François Vilotte

Grands Témoins : L'événement peut-il être un levier d'innovation et de transformation durable pour l'entreprise ?

Peut-on aussi parler d'héritage ou de transformation pour une entreprise partenaire ou prestataire d'un événement sportif ? Comment créer des vocations, des savoir-faire, une filière capable de s'exporter ? Quels sont les apports d'un grand événement sur les collaborateurs, le management ? Quelles innovations et quels transferts de technologie durables peuvent-ils provoquer ?

Stéphane Pallez, Présidente Directrice Générale de La Française des Jeux, a expliqué l'engagement de son entreprise dans le sport à travers le financement du CNDS, son partenariat avec le CNOSF, l'équipe cycliste éponyme ainsi que la fondation que la FDJ a créée il y a plus de 20 ans.

« A travers le sport, nous travaillons sur les valeurs de notre entreprise : l'égalité des chances et l'intégrité. Etre partenaire d'un grand événement comme le Tour de France ou la Coupe de France nous apporte un large bénéfice et de grandes opportunités : c'est aussi un moyen de nous engager autour d'initiatives sociétales, de créer de l'engagement avec la société », a-t-elle expliqué.

Tout comme Olivier Vialle un peu plus tôt, **Stéphane Pallez** a insisté également sur les opportunités d'innovation qu'un événement représentait : « Nous utilisons le sport afin de développer les innovations digitales, notamment dans notre team cycliste. » Le cyclisme a par ailleurs servi de modèle de management pour les collaborateurs du groupe : « Il était intéressant d'analyser la victoire de Thibault Pinaut à l'Alpe d'Huez cet été après avoir eu un début de compétition très difficile entre les accidents, les casses... Nous avons démontré que l'équipe était capable de succès ! »



De gauche à droite : Lucien Boyer, Stéphane Pallez, Nathan Homer

Nathan Homer, Responsable du sponsoring et des partenariats du Groupe Barclays, a appuyé ces propos en valorisant l'investissement dans la durée aux côtés des événements, avec les Jeux Olympiques ou la Premier League de football dans le cas de Barclays. D'une stratégie d'image pure pour montrer le nom du groupe bancaire et conquérir de nouveaux marchés, Barclays a ensuite basculé sur une stratégie basée sur un degré d'engagement plus fort : « Les clients et consommateurs vous associent alors aux valeurs de l'espace dans lequel vous êtes investis. Les activations que vous faites permettent d'être au fur et à mesure plus efficaces et de mieux connaître les clients ». Sainsbury, célèbre chaîne de supermarchés anglaise, elle a aussi pu capitaliser sur cette stratégie basée sur une résonance importante lors des Jeux paralympiques en devenant aux yeux des Britanniques « THE » sponsor des Jeux.

La présidente de la FDJ a alors ajouté : « Il ne s'agit plus seulement de pousser votre marque sur un événement mais de l'utiliser comme un puissant levier pour créer des activations et de la valeur ». **Stéphane Pallez** a avancé la question de savoir ce qu'une entreprise pouvait apporter aux jeunes générations : « Il ne faut pas perdre ces générations ; les jeunes attendent effectivement beaucoup de nous et les entreprises peuvent changer les mentalités », a-t-elle assuré en citant en guise d'exemples l'implication de la FDJ dans le nouveau Tour de France à la voile ou son soutien à l'équipage handi-valide du skieur Damien Seguin.

Stéphane Pallez a conclu en rappelant la nécessité pour une entreprise de communiquer vers tous les publics : « La mixité est un levier de performances dans toute organisation. Les Jeux sont une immense opportunité pour favoriser l'intégration des femmes parmi les athlètes, les staffs, les publics ; beaucoup de femmes ont en effet envie de participer à des événements populaires et de grande ampleur, et il ne faut pas se couper d'un public intéressé. »

Conclusion

« Nous rêvons des Jeux », pour Paris 2024 et la France va accueillir d'ici là de nombreux événements sportifs majeurs sur son territoire. L'héritage est-il désormais au cœur de nos candidatures ?

Pascal Grizot, Président du comité Ryder Cup 2018, en est convaincu : « Nous pouvons penser à l'héritage que laissera la Ryder Cup lorsqu'elle aura eu lieu en 2018. Nous pouvons aussi déjà regarder ce que l'obtention de son organisation a déjà apporté : on parle plus de golf en France depuis que la France et la Fédération française de Golf ont gagné l'organisation, même s'il nous reste encore à combler un déficit d'image. » L'opération de financement de l'événement (3 € prélevés sur les 420 000 licences sur une période de douze ans permet de financer les 18 millions d'euros requis) et l'organisation de la Ryder Cup promettent de « prolonger le plaisir de l'événement » et de laisser une empreinte pour la discipline.

Etienne Thobois, Directeur général de la candidature olympique et paralympique Paris 2024, a insisté de son côté sur le fait que « pour convaincre que la France est capable d'accueillir un événement, il faut d'abord faire le travail dans son propre pays avant de convaincre les ayants-droits. » L'ancien N°1 du badminton français pense s'appuyer sur des gens mobilisés avec une attitude de campagne pour aller remporter ce défi énorme que représente les Jeux.

Bien entendu, « pour gagner, il faudra prendre en compte cette notion d'héritage, pour parler aussi aux différents publics et au mouvement international olympique, répondre à la question de comment nous allons participer à cet effort de mise au centre du sport dans la société ». Pour **Etienne Thobois**, il y a des héritages à aller chercher afin de faire d'un projet d'intérêt sportif, un projet d'intérêt national. L'objectif sera de laisser une empreinte à Paris, à l'image de Sydney désormais associée à l'introduction du développement durable dans les Jeux, Barcelone à l'accès à la mer et à un modèle de rénovation urbaine, ou encore Albertville aux infrastructures. « Nous devons inventer un projet qui corresponde à la France et qui vienne servir l'olympisme : c'est un sacré challenge ! Le sport ou l'activité physique peuvent avoir énormément de déclinaisons dans de nombreux secteurs de la société (jeunesse, insertion, handicap) et grâce au prétexte olympique, nous pouvons faire énormément de choses. »

Quel rôle les entreprises vont-elles jouer dans la candidature de Paris 2024 ? « Lorsque nous aurons mis en place un programme de partenariats basé à partir du cahier des charges du CIO, elles pourront nous apporter leur contribution en savoir-faire notamment sur les problématiques techniques, et surtout nous aider à convaincre à l'international car elles savent gagner et décrocher ces marchés », a-t-il reconnu.

Denis Masseglia et Etienne Thobois ont réfuté avec vigueur l'idée d'opposer les Jeux Olympiques et l'Expo Universelle, dont Paris convoite également l'organisation en 2025. « Il s'agit d'un superbe projet d'accueil du Monde pour démontrer que la France est capable d'innover et de créer. Avoir deux projets connexes de cette ampleur à un an d'intervalle va permettre de sécuriser un certain nombre d'investissements. Il faut arrêter d'opposer les deux ambitions, au contraire ».



De gauche à droite : Laurent Damiani, Denis Masseglia, Etienne Thobois, Pascal Gizot

Denis Masseglia, en tant que président du CNOSF, et « porteur » de la candidature parisienne, a rassuré les sportifs présents en indiquant que, « la performance sportive aidant au succès de l'événement, si nous obtenons l'organisation, il y aura un boost important pour le sport d'élite français ». Il a ensuite conclu sur ce message essentiel : « Paris 2024 a pour objectif de nous faire passer d'un pays de sportifs à un pays sportif, et les Jeux sont un formidable accélérateur de particules sociétales. C'est cela qu'il faut viser ! »

Propos recueillis par Thomas Deligny

Photos réalisées par l'AFP - © AFP / Alban Wyters



CONTACT

Sophie de Busni – sophie.debusni@sporsora.com

01 70 91 55 14

Toute l'information sur www.sporsora.com