

Géopolitique du sport. Regards croisés sur les enjeux géoéconomiques, de la performance à la compétitivité

lundi 14 juin 2010, par [Anne-Marie BRIGAUD](#)

Citer cet article / To cite this version :

[Anne-Marie BRIGAUD](#), **Géopolitique du sport. Regards croisés sur les enjeux géoéconomiques, de la performance à la compétitivité**, *Diploweb.com : la revue géopolitique*, 14 juin 2010.

Hum... Vous semblez apprécier le DIPLOWEB.COM. Nous vous en remercions et vous invitons à participer à sa construction.

Le DIPLOWEB.COM est LE media géopolitique indépendant en accès gratuit, fondé en l'an 2000. Nous vous proposons de participer concrètement à cette réalisation francophone de qualité, lu dans 190 pays. Comment faire ? Nous vous invitons à verser un "pourboire" (tip) à votre convenance via le site <https://fr.tipeee.com/diploweb> . Vous pouvez aussi rédiger un chèque à l'ordre du DIPLOWEB.COM et l'adresser à Diploweb.com, Pierre Verluise, 1 avenue Lamartine, 94300, Vincennes, France. Ou bien encore faire un virement bancaire en demandant un RIB à l'adresse expertise.geopolitique@gmail.com.

Avec 5 000€ par mois, nous pouvons couvrir nos principaux frais de fonctionnement et dégager le temps nécessaire à nos principaux responsables pour qu'ils continuent à travailler sur le DIPLOWEB.COM.

Avec 8 000€ par mois, nous pouvons lancer de nouveaux projets (contenus, événements), voire l'optimisation de la maquette du site web du DIPLOWEB.COM.

LA MONDIALISATION est une accélération du développement de l'activité économique à l'échelle internationale. Elle se traduit par l'augmentation d'échanges de biens corporels, incorporels, de capitaux et services. Bien qu'elle ne soit pas un fait réellement nouveau dans notre histoire, la diversité actuelle de son champ d'action (politique, culturelle, économique, ou idéologique) constitue véritablement un changement par rapport aux premières périodes de globalisations que l'Europe a notamment connue par le passé, et s'avère fortement déstabilisante. C'est désormais l'attractivité des territoires et leur concurrence qui est en jeu, ou autrement formulé, « leur séduction » [1], dans un espace ouvert qui ne connaît plus de frontières et dont les distances sont moindres depuis le développement de nouveaux outils de communication et de transport. La mondialisation se traduit aussi par de nouveaux enjeux régionaux qui ont conduit à la création d'organisations régionales (telles que l'ASEAN, le MERCOSUR, ALENA, l'Union européenne, l'Union Africaine, etc.), conçues tout d'abord pour organiser les échanges économiques et politiques entre Etats membres, mais a également contribué à l'émergence de nouveaux enjeux culturels, autour d'une langue commune, ou de liens historiques (comme l'Organisation Internationale de la Francophonie).

Un constat

Le sport est, tout comme l'ensemble des activités économiques, concerné au premier plan par la mondialisation. D'une part du fait de l'universalité de ses règles, qui a été déterminante pour le développement d'une discipline aussi populaire par exemple que le football. D'autre part via une organisation pyramidale internationale, qui a structuré très tôt le sport et permis l'organisation de compétitions internationales dès le début du XXème siècle. Aujourd'hui, la mondialisation du sport se manifeste par la multiplicité et la variété des acteurs, grâce au rattrapage économique des pays émergents sur les Etats développés, et un impact planétaire des grands événements sportifs tels que les Jeux Olympiques, via une forte médiatisation et la présence de firmes multinationales aux côtés des organisations sportives internationales.

Dans ce contexte géopolitique et économique international, le monde du sport se retrouve confronté aux mêmes problèmes que le monde de l'entreprise ou les dirigeants des Etats : management des hommes et des structures, performance, stratégie des concurrents, le travail de l'entraîneur sportif s'apparente souvent à celui du chef d'entreprise. A l'arrivée, il n'y a qu'un seul vainqueur dans un milieu désormais hyper concurrentiel et mondialisé. Les règles du jeu, comme toute activité à l'international, sont complexes et souvent « à géométrie variable ». Car dans un environnement globalisé, il est indispensable de bien comprendre les paramètres géostratégiques qui influent directement ou indirectement sur les acteurs, et d'identifier les rapports de force. Les nouveaux acteurs issus des pays émergents ont bien saisi les enjeux liés au sport de haut niveau (l'exemple du rattrapage chinois dans de nombreuses disciplines, y compris non traditionnelles pour ce pays est à cet égard frappant), que ce soit pour concourir pour les premières places ou pour candidater à l'organisation de grands événements sportifs internationaux, qui leur permet de donner au monde un message [2] et d'utiliser cet espace comme vecteur de communication.

Maitriser l'environnement informationnel pour mieux

anticiper

La question qui est désormais posée aux acteurs du sport français est : quelle compétition (au sens large du terme) dans un monde globalisé ? Surtout, comment cesser de perdre du terrain sur nos concurrents toujours plus nombreux et performants ? Il ne suffit plus d'être le plus fort sur le terrain de jeu sportif, mais de maintenir une compétitivité à tous les niveaux, et sur l'ensemble de l'activité. Pour que le sport de compétition français, tout comme les entreprises de notre pays, puissent « lutter à armes égales [3] », il est impératif qu'ils ne demeurent pas les seuls à appliquer des règles contraignantes et vertueuses, alors que d'autres s'en affranchissent. Toute activité exercée dans un monde ouvert connaît de nouvelles opportunités, mais aussi des menaces. Malgré les tentatives de régulation mises en œuvre par les fédérations sportives internationales, qui édictent l'ensemble des règles sportives les concernant, de nombreuses distorsions de concurrence sont apparues au cours des vingt dernières années, notamment dans les sports professionnels. Ces distorsions se produisent non seulement dans le domaine de la performance, par le recours à des méthodes de dopage ou de tricheries de plus en plus subtiles, mais paraissent également dans d'autres domaines intrinsèques à l'activité sportive au sens large (paris en lignes, investisseurs utilisant le sport pour blanchir de l'argent sale, etc.). Les opportunités à saisir se situent notamment dans le domaine de l'innovation et de la normalisation.

Le sport moderne est devenu complexe et pluriel. Il fait désormais appel à de nouvelles techniques et technologies avancées, mais surtout il touche à de nombreux autres secteurs de la société, qui peuvent l'impacter fortement et réciproquement : les relations internationales et la nouvelle géopolitique du sport, les enjeux économiques et financiers, mais aussi sécuritaires et sociétaux. Les techniques et méthodes de l'intelligence compétitive appliquées au sport et à ses différents enjeux transversaux permettent à l'ensemble de ses acteurs d'identifier les vulnérabilités et les nouvelles menaces qui pèsent sur lui pour mieux le protéger, mais aussi pour repérer les opportunités qui s'offrent et doivent être développées. Cette veille indispensable permet à l'ensemble des décideurs d'anticiper sur les évolutions à venir et de s'y préparer, en ciblant les objectifs à atteindre dans une stratégie offensive.

L'intelligence sportive permet non seulement de mieux anticiper et de se repérer par rapport à la concurrence afin de pouvoir « garder un coup d'avance » sur les compétitions de demain, mais aussi de mettre en œuvre des actions d'influence ciblées, selon le modèle sportif, économique et sociétal que nous voulons défendre. Le sport doit demeurer avant tout synonyme de rêve et d'espoir, fidèle à ses valeurs que sont le goût de l'effort, le respect de l'adversaire et des règles, le courage et la solidarité. Le développement du sport spectacle, la professionnalisation du sport et la course au gigantisme ne doivent pas occulter ni renier l'essence même du sport, au risque de le discréditer et de faire disparaître ce modèle vertueux. Ce sont les nouvelles menaces auxquelles les instances sportives et étatiques, nationales et internationales doivent faire face si elles veulent préserver un sport durable et performant, respectueux des valeurs qui l'ont façonné (fair-play, respect des règles et des adversaires).

Pour autant, ce champ demeure un espace où de nombreuses opportunités demeurent à explorer. Le sport, en synthétisant de nombreux enjeux, ne peut plus être géré comme auparavant, s'il ne veut pas être dépassé par d'autres vecteurs négatifs tels que la violence, la corruption, le dopage.

Vers une architecture qui rassemble les partenaires autour d'une stratégie globale

Pour aider le sport de haut niveau à demeurer compétitif tout en sauvegardant ses valeurs, l'intelligence sportive apporte des réponses pragmatiques aux enjeux et différents impacts que connaît le sport moderne. La mondialisation du sport, et avec elle son cortège d'innovations techniques et technologiques a fortement modifiée le monde sportif, notamment par le développement de la mondialisation des grands événements sportifs, et par un afflux financier important. Désormais, le sport de haut niveau doit se gérer comme une entreprise, sans en avoir ni les caractéristiques, ni la gouvernance ou la réglementation. C'est là toute la difficulté qui se pose aux fédérations et clubs sportifs, ainsi qu'aux instances étatiques, afin de concilier spécificité sportive et recherche de compétitivité, et de construire les bases d'une plus grande régulation, à l'échelle mondiale. **Le sport français doit passer progressivement d'une recherche de la performance à la compétitivité globale.**

En France, l'intelligence économique appliquée aux sports est une réponse qui doit être développée par et au service des instances sportives, de l'Etat, des organisations et entreprises œuvrant dans le champ de l'activité sportive, mais aussi des chercheurs et du monde académique, afin que tous les acteurs puissent travailler en concertation. Les exemples des différents pôles de compétitivité dédiés au sport sont à ce titre une réussite à valoriser, notamment pour exporter le savoir-faire français à l'international. Car pour affronter ces nouveaux risques, c'est toute « l'équipe de France » qui doit gagner, et non pas chacun de son côté. Le modèle français du sport, basé sur le système associatif et le bénévolat, n'a pas encore pris toute la mesure des évolutions qui se sont opérées sur la scène internationale, et freine encore face aux changements qui s'opèrent. Dans l'espace mondialisé dans lequel le sport évolue, jouer encore sa partie en ordre dispersé relève de l'ineptie. Lorsque les entreprises exportent sur les marchés étrangers, elles participent au rayonnement de la France en faisant reconnaître ses talents et son savoir-faire, tout comme nos plus grands champions sportifs, ou comme le pays tout entier lorsqu'il accueille et supporte ses sportifs à l'occasion de grandes manifestations internationales qui participent au rayonnement mais aussi à la cohésion sociale de la Nation.

*

C'est donc bien par un partenariat autour d'acteurs du monde sportif, politique, économique et institutionnel, que la France pourra améliorer sa « séduction » et peaufiner une stratégie d'ensemble qui lui permette de pouvoir continuer à briguer l'organisation de grands événements sportifs prestigieux, et de faire rayonner notre pays à l'international, sans renier ses valeurs et celles du sport. En cela, l'intelligence sportive participe à créer des liens entre les acteurs, par la collecte et l'échange d'informations, et l'adhésion à une stratégie commune. Le *soft power* développé notamment par les Etats-Unis dans leurs relations internationales, positionne le rayonnement culturel, sportif, scientifique et sociétal de la Nation. Le Secrétariat d'Etat américain intègre pleinement la dimension sportive dans sa diplomatie, et met en avant ses champions, ses disciplines phares, pour attirer et influencer ses partenaires sur la scène internationale, et engranger de nouveaux contrats. L'étude des politiques menées à l'étranger peut nous aider à affiner notre doctrine en terme de rayonnement à l'international, et faire évoluer une nouvelle modélisation de l'intelligence sportive, pour l'ensemble des acteurs

sportifs.

Espérons une prise de conscience rapide, qui permette à la France de maintenir sa place sur la scène internationale et sportive, et de défendre une réelle position de fair-play, de la même manière que nous réclamons un fair-trade pour les échanges économiques internationaux.

Copyright juin 2010-Brigaud/Diploweb.com

Note : les propos tenus dans cet article sont émis à titre personnel et n'engagent pas l'administration à laquelle l'auteur appartient.

P.-S.

Inspectrice de la jeunesse et des sports, Administrateur de l'AIFIE, et membre du comité directeur de l'AR-IHEDN de Paris Ile-de-France

Notes

[1] Charles-Albert Michalet, « la séduction des Nations ou comment attirer les investissements », aux Editions Economica, 1999

[2] Le comité d'organisation des Jeux Olympiques de Pékin en 2008 a utilisé comme outil de communication le message : « un monde, un rêve ».

[3] Titre et extrait du rapport de Bernard Carayon, Député, remis au Premier ministre en 2006 : « à armes égales »