

« Sportculture 2020 » vecteur d'ambitions citoyennes



Valeurs humanistes ou valeurs marchandes : les choix d'investissement du « sport-culture »

La manière dont les entreprises et les collectivités territoriales investissent dans le sport et dans la culture est révélatrice du retour sur investissement qu'elles attendent, soit en termes de retombées financières et médiatico-politiques, soit en termes d'efficacité entrepreneuriale et d'accompagnement éducatif et social.

Les entreprises qui font le choix de participer au financement du sport et de la culture avec pour seul objectif le développement d'une nouvelle puissance de vente misent essentiellement sur l'achat de la représentativité d'un sportif de haut niveau ou sur l'achat de la dénomination d'un équipement sportif ou culturel (*namings*).

L'achat des individus qui pratiquent une activité au plus haut niveau peut, pour eux et pendant la période considérée, être une source de revenus intéressante. Par contre pour ceux à qui on va faire miroiter ces rémunérations, les conséquences en termes d'intégration sociétale à moyen terme sont beaucoup plus problématiques. Tchallé-Watchou, le patron du syndicat des joueurs de rugby « Provale », interviewé le 13 janvier par « *Midi Libre* », indique que si l'on souhaite former des jeunes responsables pour demain, il est nécessaire de « *leur donner un bagage depuis le centre de formation et en y associant les parents* » mais il ajoute que « *aujourd'hui, on a des gamins qui nous disent : les études, je m'en bas les c... ; mon agent m'a dit qu'à la fin de ma carrière, je serai millionnaire !!!* » ; mais combien le deviennent !!!

L'achat de la dénomination d'un équipement est également une source de revenus conséquente pour la collectivité territoriale qui se dessaisit momentanément de la balise urbaine que représente l'équipement considéré. Par contre, comme l'indique Nicolas Bonnet-Ouladj dans l'ouvrage « *Libérer le sport* »* qu'il a co-écrit avec le journaliste du « *Monde* » Adrien Pécout : « *Avec le naming, la stratégie des entreprises privées visant à réduire le sport à une valeur marchande franchit cependant un inquiétant palier : par le fait même de baptiser ou débaptiser un stade ou une compétition, une marque s'approprie de fait l'espace public* ».

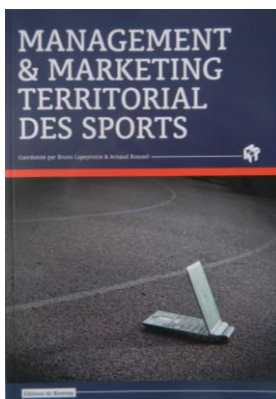
Les entreprises qui font le choix d'aider financièrement des artistes ou des sportifs avec un objectif d'efficacité entrepreneuriale construite sur les valeurs humanistes font passer, bien avant d'éventuelles retombées financières, la construction d'une dynamique au sein de leurs salariés. Le PDG de « Fours et Bruleurs Rey SA » qui accompagne et emploie plusieurs sportifs explique : « *Certes nos athlètes sont sur nos cartes de vœux et nos documents commerciaux mais surtout, ce sont des piquêtes d'ambition et de valorisation pour tous les salariés qui sont réceptifs à la notion d'objectif et d'effort* ».

Même si, au sein des collectivités territoriales, toutes les déclinaisons du sport doivent cohabiter et s'enrichir les unes les autres, la façon dont les élus abordent ces déclinaisons est révélatrice de leur appétence, soit pour un sport et une culture considérés comme des supports « médiatico-politiques », soit pour un sport et une culture considérés comme des « outils d'accompagnement éducatifs et sociaux ».

Axées sur l'achat d'athlètes et d'entraîneurs de haut niveau, les « politiques de communication » alimentent un « spectacle local » qui n'est pas dénué d'intérêt, y compris pour les égos respectifs. Pourtant le risque inhérent à la mise en œuvre d'une telle politique est prégnant. Ce risque réside dans la surenchère budgétaire qui va rapidement prioriser les « politiques de communication » sur les « politiques d'accompagnement ». Un risque qui peut aller jusqu'à l'étouffement de clubs, d'associations et même de disciplines qui, dans les quartiers, sont les plus porteuses de l'accompagnement des enfants d'un point de vue social et sociétal. Un risque qui, en 2013, a failli coûter sa place dans le programme des jeux olympiques à l'une des disciplines les plus prestigieuses des J.O. de la Grèce antique : la lutte. Et ce parce que le Comité International Olympique voulait la remplacer par une discipline beaucoup plus rentable en termes de retombées médiatiques et de politiques de communication. La levée de bouclier, à laquelle « Sportculture 2020 » se devait de participer, a permis de sauver cette discipline et l'accompagnement qu'elle fédère dans les quartiers.

Que ce soit au niveau des entreprises ou au niveau des collectivités territoriales, le choix d'une utilisation du sport et de la culture comme « supports médiatico-politiques » ou comme « outils d'accompagnement entrepreneurial et éducatif » relève de la volonté de chaque responsable public ou privé. Pour les élus cela relève d'un authentique choix politique.

* « *Libérer le sport - 20 débats essentiels* » aux Éditions de l'Atelier - Août 2015



Coordonné par Bruno Lapeyronie, (Directeur des Sports de Montpellier et Maître associé à l'Université) ainsi que par Arnaud Roussel (Entrepreneur dans l'économie du sport), l'ouvrage « Management et Marketing territorial des sports » s'appuie sur le diplôme universitaire MMTS STAPS de l'Université de Montpellier. Parmi les thèmes abordés dans cet ouvrage qui vient d'être publié aux « Éditions de Bionnay », on trouve : « Enjeux et défis de la gestion territoriale des sports et des associations sportives », « Optimisation et organisation des événements sportifs », ... ainsi qu'une conclusion du président de « Sportculture 2020 » intitulée « Le sport moteur des politiques publiques ».

Retrouvez cette lettre ainsi que l'ensemble des « Lettres mensuelles » éditées depuis février 2013 sur

<http://www.sportculture2020.fr/wordpress/>

Vous avez, sur ce site, la possibilité d'apporter vos commentaires et de manifester votre soutien au :

« **Pacte opérationnel des ambitions citoyennes éducatives** »