

ÉRIC MONNIN

« LA MONDIALISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX, CES DERNIÈRES ANNÉES, PERMET D'ÊTRE CONNECTÉ AUX J.O. EN DIRECT, 24 H/24 »

Éric Monnin, historien et sociologue du sport français, spécialiste du mouvement olympique international.

Agrégé d'Éducation physique et sportive, docteur en sociologie, il est maître de Conférences à

l'Université de Franche-Comté, membre du laboratoire Culture, Sport, Santé, Société (C3S) de

l'Université de Franche-Comté. Pour Sport Stratégies, l'expert de l'olympisme décortique les Jeux.

Pouvez-vous vous présenter ? De sportif professionnel à expert de l'olympisme, comment s'est faite cette transition ?

Le plus simplement du monde. Ancien international junior et membre du groupe France Juniors en judo (+ de 95 kg), j'ai été inscrit plusieurs années sur la liste ministérielle des athlètes de haut niveau. J'ai totalisé plusieurs podiums aux Championnats de France scolaires et universitaires. Je suis ceinture noire 3^e dan et licencié au dojo franc-comtois depuis octobre 1973. Quant à savoir comment j'en suis arrivé à devenir historien et sociologue du sport... J'ai toujours été doublement attiré par l'éducation et l'olympisme. C'est donc assez naturellement que j'ai passé un doctorat sur les représentations de l'olympisme et leur mise en pratique au sein du système scolaire.

Comment expliquez-vous que les Jeux Olympiques soient si populaires aujourd'hui ?

Quand les premiers Jeux Olympiques de l'ère moderne ont débuté, en 1896, ils ne dépassaient guère le cadre régional. Il était très compliqué pour les athlètes de s'y rendre. Encore plus pour les spectateurs... vous imaginez bien. Les distances à parcourir pour se rendre sur les lieux de compétitions impliquaient des voyages longs et coûteux. Au fil des années, la mondialisation est venue changer la donne. À tous les niveaux d'ailleurs ; l'exemple le plus marquant restant sans conteste la mondialisation des réseaux sociaux ces dernières années, qui permet d'être connecté aux J.O. en direct, 24 h/24. Les retransmissions TV et l'apparition du marketing sportif ont bien entendu également participé à cet intérêt sans cesse grandissant pour les Jeux.

Quelles évolutions notables avez-vous pu remarquer au fil des olympiades ?

Quatre grands temps ont marqué le système olympique. Quatre ères, pour être précis. La première, qui couvre la période Pierre de Coubertin à 1936, est une ère que je qualifierais d'internationale. 1913 constituant une date clé avec la création du drapeau olympique. Il est présenté officiellement au congrès olympique de Paris en juin 1914. Mais c'est seulement en 1920 aux Jeux d'Anvers qu'il flottera pour la première fois. La deuxième, qui s'étend de 1936 à 1984, est une ère politique, durant laquelle les boycotts se sont multipliés. De 1984 à 2000, on a vu l'émergence de l'ère économique, avec l'arrivée du sport business. Pour la première fois, les Jeux Olympiques de 1984 à Los Angeles vont être exclusivement financés par le secteur privé, sans aide des pouvoirs publics. Le comité d'organisation fut alors confié à des hommes d'affaires entièrement indépendants, avec à sa tête Peter Ueberroth dont l'objectif poursuivi était clairement de faire des bénéfices. Et le bilan financier fut largement à la hauteur de ses ambitions puisqu'un bénéfice total de 150 millions de dollars a été enregistré cette année-là. Ce furent les premiers Jeux rentables depuis ceux de 1932, également à Los Angeles. La quatrième ère, depuis les années 2000, est celle du développement durable. L'écologie a fait son entrée dans les Jeux et les enjeux politiques en la matière sont considérables.

Malgré un ticket d'entrée très élevé, les sponsors se bousculent au portillon... ils veulent "en être". Et chacun active à sa manière autour des Jeux. Quel que soit leur domaine d'activité. C'est le Graal ultime pour une marque que de s'afficher aux J.O. ?

La raison est très simple. Il n'existe que très peu de rendez-vous sportifs qui assurent aux marques une visibilité aussi importante que les Jeux Olympiques. Le Super Bowl par exemple, qui s'est tenu il y a un peu plus d'une semaine et reste un événement très juteux pour les 45 annonceurs qui ont communiqué pendant la finale, n'est pas retransmis partout dans le monde. Sa couverture télévisée est importante mais demeure beaucoup plus confidentielle que les J.O. Pour les marques, il y a trois rendez-vous à ne pas manquer. La Coupe du monde de football, le Tour de France et les J.O. Les marques s'arrachent cet événement parce qu'il touche toutes les catégories socio-professionnelles, toutes les populations sans la moindre exception. Quels que soit l'âge et le sexe. Le logo des anneaux, par exemple, est le 2^e logo le plus connu au monde.

« Le logo des anneaux par exemple est le 2^e logo le plus connu au monde »

¹ La Corée du Nord, qui avait boycotté les J.O. d'été 1988 organisés à Séoul, va participer aux J.O. de PyeongChang avec 22 sportifs présents dans 5 disciplines (ski alpin, ski nordique, patinage artistique, patinage de vitesse et hockey sur glace dames). Les joueuses de hockey formeront même une équipe commune.

² Notons que le drapeau unifié, utilisé pour la première fois en 1991 lors d'un tournoi de tennis de table au Japon, représente, sur fond blanc, la silhouette bleu ciel de la péninsule coréenne, sans démarcation entre les deux pays. Un point bleu représente par ailleurs des territoires situés en mer du Japon, contrôlés par la Corée du Sud sous l'appellation Dokdo. Si cette unification constitue une avancée diplomatique importante pour les 2 pays, elle réveille cependant des tensions avec un pays voisin de la Corée du Sud, le Japon. Lesdits territoires étant revendiqués par Tokyo sous le nom de Takeshima.



Remise de la médaille Pierre de Coubertin par le Président - Château de Vidy - Lausanne

Quel est le premier ?

La croix du Christ. C'est dire la puissance des J.O.

Au-delà des opportunités business pour les marques et des formidables retombées économiques, les Jeux Olympiques ont un écho retentissant sur le plan géopolitique. Un mot sur le rapprochement de la Corée du Nord avec la Corée du Sud⁽¹⁾ ? A-t-on déjà assisté à une situation similaire ?

Nous avons un bel exemple avec la RDA et la RFA. La partition de l'Allemagne, en 1949, va donner naissance à deux États comme chacun le sait : la République fédérale d'Allemagne (R.F.A.) et la République démocratique allemande (R.D.A.). Le Comité olympique ouest-allemand se voit reconnu dès 1949 par le CIO. La RFA est conviée aux festivités olympiques dès 1952. La RDA se dote également d'un comité olympique, mais celui-ci n'est reconnu par le CIO qu'en juin 1955, à titre provisoire, puis de manière définitive après les Jeux de Melbourne (1956). Les deux Comités olympiques allemands doivent donc cohabiter, et ils sont contraints de présenter une équipe commune aux jeux Olympiques de 1956 à 1964. Il se passe la même chose en Corée. La situation changera par la suite, notamment durant la Guerre froide, quand la RDA fera ériger le Mur de Berlin en 1961 et renomma son

Comité olympique en Nationales Olympisches Komitee der DDR en 1965. Une fois le Comité olympique reconnu indépendant en 1968, la RDA abandonnera l'équipe unifiée et enverra ses athlètes dans une équipe séparée de 1968 à 1988. Elle manquera seulement les Jeux Olympiques d'été de 1984 pour soutenir le boycott mené par l'URSS.

D'après vous, ces Jeux d'hiver remporteront-ils le même succès que les éditions précédentes ? Le succès des Jeux est-il assuré ?

La Corée a déjà gagné selon moi. Le pays est devenu, avec ces Jeux, le nouveau centre asiatique du ski. Au-delà de ça, les délégations de Corée du Sud et du Nord défileront ensemble sous un drapeau unique représentant la péninsule unifiée. Le symbole est très fort sur le plan politique⁽²⁾.

Propos recueillis par Alain Jouve