



HAL
open science

L'événement sportif patrimonial, une ressource touristique pour les territoires : le cas du tournoi de Roland-Garros

Fatih Olcay

► **To cite this version:**

Fatih Olcay. L'événement sportif patrimonial, une ressource touristique pour les territoires : le cas du tournoi de Roland-Garros. Géographie. 2020. dumas-02964544

HAL Id: dumas-02964544

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02964544>

Submitted on 12 Oct 2020

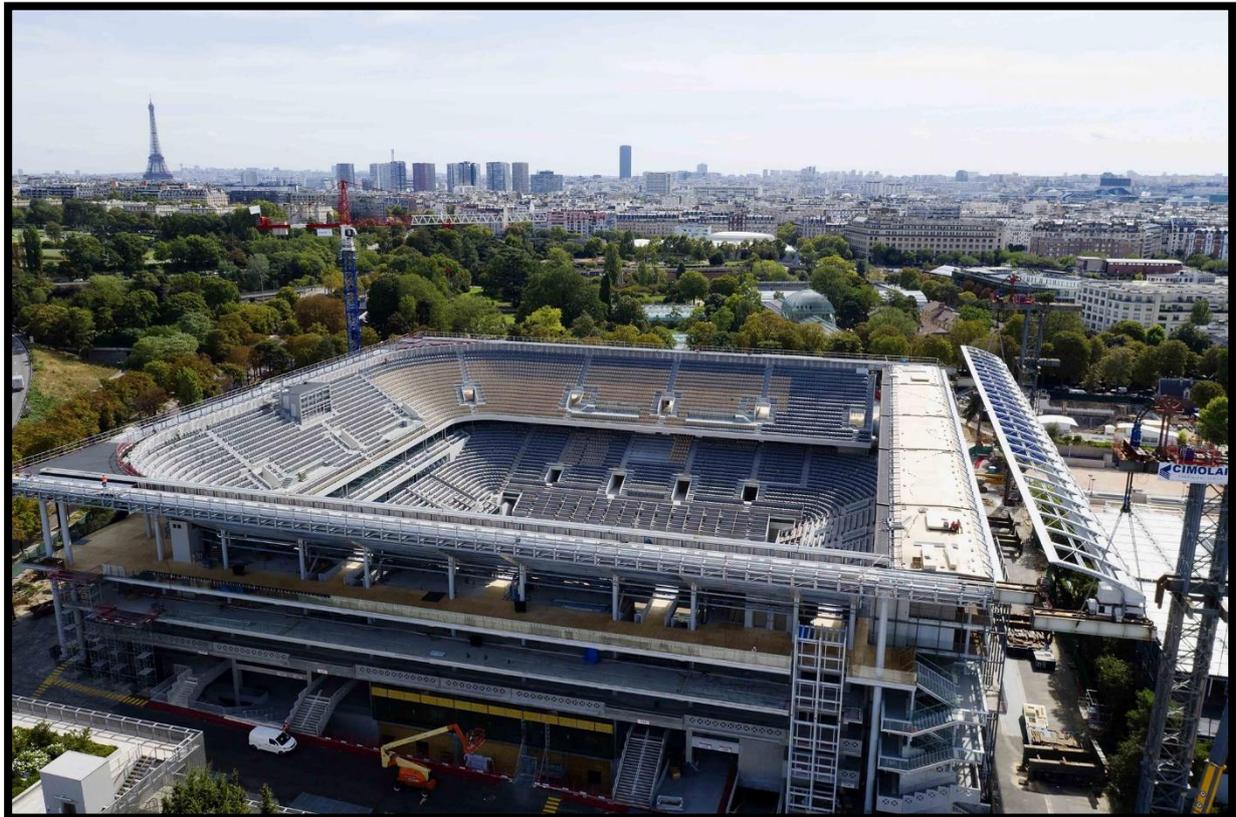
HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

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.

Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne
Institut de Recherche et d'Etudes Supérieures du Tourisme

Master 2 Tourisme

**Parcours Développement et Aménagement Touristique des
Territoires**



Source : FFT

**L'événement sportif patrimonial, une ressource touristique pour les
territoires**

Le cas du tournoi de Roland-Garros

Heritage sports events, a touristic asset for the territory

Study case : Tournament of Roland-Garros

OLCAY Fatih

Sous la direction de Sébastien JACQUOT

Année universitaire 2018 – 2020

RÉSUMÉ

Le présent mémoire s'inscrit dans la suite des travaux engagés par J.-L. CHAPPELET et J. PINSON sur le concept d'événement sportif patrimonial. Identifiant le tournoi de Roland-Garros comme tel, le mémoire vise à comprendre ce qu'apporte la valeur patrimoniale à l'événement et ce qui le distingue des Grands Evénements Sportifs Internationaux (GESI). Evénement de renommée internationale, Roland-Garros offre un cas d'étude intéressant, étant à la fois un GESI et un événement sportif patrimonial.

Son stade est actuellement sous travaux de modernisation et ce jusqu'en 2021. Des travaux qui vont lui permettre de s'aligner sur la concurrence internationale et d'agrandir son espace. Par ailleurs, nous essaierons également de comprendre comment l'événement se positionne comme un atout touristique pour le territoire et comment le stade peut aspirer à plus, de passer d'un statut d'équipement sportif à équipement touristique.

Mots-clés : événement sportif, tourisme, patrimoine sportif, mémoire sportive, Paris

ABSTRACT

This master thesis follows the footsteps engaged by J.-L. CHAPPELET and J. PINSON on the concept of heritage sports events. Identifying the Roland-Garros tournament such as, this thesis aims at understanding what the heritage value brings to the event and how it distinguishes itself from sports mega-events. Roland-Garros being both, it offers an interesting study case.

Its stadium is currently under construction, trying to modernize itself, until 2021. Those works will allow it to be competitive on an international scale and to enlarge his enclosure. Furthermore, we'll also try understand how the event stands as a touristic asset for its territory and how its stadium may be more than a sport equipment, how it could switch from sport equipment to touristic equipment.

Keywords : sports events, tourism, sports heritage, sports memory, Paris

Remerciements

Le présent mémoire est l'aboutissement de deux années de réflexions, d'incertitudes, de tâtonnement dans la recherche du bon angle pour traiter du sujet. Deux années où je me suis immergé dans le concept d'événementiel sportif et dans le monde du tennis où je n'avais alors que des notions.

Une période durant laquelle de nombreuses personnes m'ont soutenu, m'ont accompagné, et que souhaite ici remercier.

En premier lieu, je souhaite remercier mon directeur de mémoire, Sébastien JACQUOT, pour son accompagnement durant ces deux années de master, pour son aide dans la détermination du sujet et pour la confiance accordée.

Je souhaite également remercier mes collègues de la Ville de Paris, Camille ROUCHI, Rachel SAUVAGE ainsi qu'Alexia GIGNON pour leurs conseils, leurs écoutes et qui m'ont notamment aidé dans la dernière ligne droite.

Enfin, je remercie également toutes les personnes qui m'ont accordé de leur temps, notamment à la Fédération Française de Tennis qui a été à l'écoute de mon sujet, qui a tenté de m'aider au mieux dans l'obtention des données nécessaires.

OLCAY Fatih

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	9
PARTIE I – L’EVENEMENTIEL SPORTIF COMME LEVIER DE DEVELOPPEMENT TERRITORIAL	13
CHAPITRE 1 – DE L’EVENEMENT SPORTIF A L’EVENEMENT SPORTIF PATRIMONIAL	13
<i>De l’événement à l’événement sportif</i>	13
<i>Les grands événements sportifs internationaux, un enjeu géopolitique</i>	15
<i>L’événement sportif patrimonial, un événement endogène</i>	18
CHAPITRE 2 – LE DEVELOPPEMENT TERRITORIAL PAR ET POUR LE SPORT – COMPARAISON DE CAS INTERNATIONAUX	22
<i>Evénementiel sportif et territoire</i>	22
<i>Les infrastructures sportives, entre régénération urbaine et création de nouvelles centralités</i>	24
<i>L’héritage, le lourd défi des GESI</i>	26
CHAPITRE 3 – TOURISME ET GRAND EVENEMENT SPORTIF INTERNATIONAL	30
<i>L’événementiel sportif comme outil de rayonnement international</i>	30
<i>Le tourisme sportif : un tourisme récréatif et un tourisme d’affaire</i>	33
<i>Les touristes anglais ou les premiers joueurs de tennis</i>	36
CONCLUSION DE LA PARTIE I	41
PARTIE II – ROLAND-GARROS, L’EXHIBITION D’UNE HISTOIRE	42
CHAPITRE 4 – ROLAND-GARROS, LA MISE EN RECIT D’UN TOURNOI	43
<i>Les « Quatre Mousquetaires », les premiers héros de Roland-Garros</i>	43
<i>Plus qu’un tournoi, Roland-Garros ou la démonstration d’un savoir-faire</i>	47
CHAPITRE 5 – LE STADE, UN MUSEE A CIEL OUVERT	50
<i>La toponymie ou la valorisation de l’Histoire par le nom</i>	51
<i>Le stade comme lieu de mémoire</i>	53
CONCLUSION DE LA PARTIE II	56
PARTIE III – ROLAND-GARROS, UN EVENEMENT ANCRE SUR SON TERRITOIRE	57
CHAPITRE 6 – ROLAND-GARROS, LA FIGURE DE PROUE DU TENNIS FRANÇAIS	57
<i>Un événement vital pour la Fédération</i>	57
<i>Le stade Roland-Garros, rétrospective d’un étalement urbain</i>	59
<i>Le projet de modernisation, un besoin incompris</i>	65
CHAPITRE 7 – ROLAND-GARROS ET SON TERRITOIRE	69
<i>Un stade qui s’ouvre sur la ville</i>	69
<i>« Roland-Garros en ville », un événement vitrine</i>	71
<i>Des retombées territoriales contrastées</i>	75
CONCLUSION DE LA PARTIE III	78

PARTIE IV – DU SPECTACLE SPORTIF A L’EXPERIENCE DU LIEU, LA CONSTRUCTION D’UN ESPACE TOURISTIQUE	80
CHAPITRE 8 – L’EXPERIENCE ROLAND-GARROS, RECIT D’UNE JOURNEE	80
<i>Roland-Garros, un spectacle sportif</i>	80
<i>La diversification de l’offre comme prolongement de l’expérience</i>	84
<i>Le stade Roland-Garros, une bulle touristique</i>	86
CHAPITRE 9 – ROLAND-GARROS DEMAIN : UNE MISE EN TOURISME PERENNE ?	91
<i>L’infrastructure sportive comme nouveau lieu touristique</i>	91
<i>Le stade Roland-Garros, entre haut-lieu touristique et non-lieu</i>	94
<i>Le stade Roland-Garros de demain, un équipement touristique ?</i>	96
CONCLUSION DE LA PARTIE IV	100
CONCLUSION	102
BIBLIOGRAPHIE	105
SITOGRAPHIE	109
ANNEXES	112

Introduction

Dans un monde où les destinations touristiques se multiplient, où la concurrence entre les destinations devient plus exacerbée que jamais. Considérée comme la première destination touristique, la France accueillait en 2018 près de 90 millions de visiteurs étrangers et dont plus de la moitié se rendaient à Paris, sa capitale. Par extension, Paris est également considérée comme première destination touristique mondiale¹. L'enjeu touristique est intimement lié à la capacité des destinations à susciter l'envie, à réussir à se valoriser de la bonne manière auprès de marchés cibles, à la capacité de promouvoir justement ces territoires. En exposant ses richesses culturelles, architecturales, festives ou encore ses dimensions plus vertueuses avec des engagements pour un tourisme durable, pour un cyclotourisme, les territoires se mettent en scène pour séduire un large panel de public.

Ainsi pour se démarquer, parmi les outils à leurs dispositions, l'événementiel est souvent promu par les territoires comme moyen de différenciation. Le développement d'événements propres, comme la Nuit Blanche de Paris ou la Fête des Lumières de Lyon, et l'accueil d'événements, comme les compétitions sportives ou les festivals de musique, génèrent de l'attractivité, de l'animation des territoires et montre *in fine* que les destinations sont à même de proposer des expériences uniques. Dans le cadre de l'événementiel sportif, la France représente un cas intéressant.

Pour la période 2016 et 2024, le territoire national va accueillir plus de trente compétitions sportives internationales ponctuelles comme les Gay Games et la Ryder Cup en 2018, comme la Coupe du monde de football féminin en 2019 ou encore la Coupe du Monde de Rugby en 2023. Un florilège d'événements inscrits dans une stratégie nationale plus ample, dans une diplomatie sportive (BONIFACE, 2014) et dont le timing a été plus que pertinent. En 2015 et 2016, la France a subi plusieurs attentats qui ont terni sa réputation internationale, qui a renvoyé une image d'insécurité auprès des marchés internationaux. L'été 2016, le territoire accueille le Championnat d'Europe de Football, une occasion pour la France de montrer au monde qu'elle est capable d'accueillir de larges flux de visiteurs tout en assurant leur sécurité, tout en assurant le bon déroulement. La médiatisation de ce savoir-faire, de cette capacité à garantir la manifestation sportive, envoie un message aux touristes, la France n'est plus à craindre. De plus, l'accueil de ces événements sportifs, avec plus d'un Grand Événement Sportif International par an, permet de préparer les territoires, de faire monter en compétence les territoires en vue de l'accueil du plus grand des événements, les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. L'expérience acquise à travers les différents événements sportifs accueillis, organisés,

¹ Ville de Paris, Schéma de développement touristique – Stratégie Tourisme 2022

permettra ainsi d'établir un protocole optimal pour les Jeux, de capitaliser proprement sur l'événement.

La Ville de Paris, en tant que capitale, est également incluse dans cette diplomatie nationale. Hôte des Jeux Olympiques et Paralympiques, la Ville et le Grand Paris se doivent de se préparer en amont de l'événement. Dans son schéma de développement touristique, une fiche action est notamment dédiée à l'accueil récurrent de Grands Evénements Sportifs Internationaux. Il s'agit ici de fédérer un réseau d'acteurs en amont, un écosystème qui sera ensuite mobilisé pour l'accueil de chaque événement de pareil envergure. Outre la démonstration de sa capacité à accueillir des événements, la capitale produit également les siens. Nous citons la Nuit Blanche, manifestation culturelle entièrement organisée par la collectivité, mais le territoire dispose également d'un Grand Evénement Sportif International, le tournoi de Roland-Garros.

Roland-Garros, c'est aujourd'hui les internationaux de France de tennis, l'un des quatre tournois majeurs du tennis et représentent avec le Tour de France, l'un des événements sportifs les plus exposés sur la scène internationale. Le tournoi se déroule à Paris, au sein de l'enceinte du Stade Roland-Garros, dans le 16^{ème} arrondissement et se déroule chaque année durant une période de quinze jours, pour son tournoi principal, la dernière semaine de mai et la première de juin². Si le présent mémoire cherche à étudier ce tournoi, c'est notamment en raison de mon attachement personnel quant à l'événement mais aussi parce qu'il s'intègre dans une notion qui a attiré mon attention. Partant des travaux menés par J.-L. Chappelet sur l'événement sportif patrimonial (ESP), nouvelle catégorie distinguée pour son ancrage local fort, son historicité et sa récurrence, le tournoi de Roland-Garros semble cocher les prérequis à la fois d'un Grand Evénement Sportif International, considérant sa portée internationale et sa médiatisation, et d'un événement sportif patrimonial, considérant son existence depuis presque un siècle dans le paysage parisien. Considérant que l'événement sportif patrimonial apparaît comme un concept paradoxal, alliant la valeur de patrimoniale à un événement qui, de nature, est temporaire, éphémère, le présent mémoire cherche à satisfaire une curiosité personnelle. Il s'agit de mieux comprendre les éléments constitutifs de l'événement sportif patrimonial mais aussi d'en repérer les spécificités, les distinctions, par rapport aux autres types d'événements sportifs. Il s'agit ainsi d'observer :

Dans quelle mesure la dimension patrimoniale d'un Grand Evénement Sportif International accroît-il l'attractivité touristique du territoire ?

² L'édition 2020, sujet à la crise du COVID-19 est pour le moment reportée à fin septembre – début octobre

Pour tenter de répondre à la question, le mémoire s'organise autour de trois hypothèses :

Hypothèse 1 : Un événement sportif peut être considéré comme un élément patrimonial.

Hypothèse 2 : Un événement sportif patrimonial, en tant que ressource endogène, impacte davantage un territoire qu'un Grand Événement Sportif International accueilli.

Hypothèse 3 : Le stade Roland-Garros est un lieu touristique uniquement le temps du tournoi en dehors de cette temporalité, il est un non-lieu.

Des hypothèses qui vont établir la ligne directrice du mémoire. Ainsi la première partie propose un état de l'art approfondi sur l'événementiel sportif afin de fournir des clés de compréhension au lecteur. Il a été pensé à l'image des parties qui lui feront suite, s'attachant dans un premier temps à définir ce qu'est un événement sportif patrimonial, puis de montrer la capacité que certains événements sportifs peuvent avoir sur les territoires et enfin, de considérer l'événement sportif dans sa dimension touristique. La partie n'a pas pour ambition de faire l'étalage de tous les cas d'études existants, de toutes les variantes possibles, elle expose certains cas que je considère notable, elle est en ce sens non exhaustive. A partir de la partie II, le sujet ne traitant qu'uniquement du tournoi de Roland-Garros, je me suis efforcé de faire varier les exemples sportifs tout au long de cette partie.

Les parties II, III et IV visent à saisir respectivement la dimension patrimoniale, l'impact territorial et la valeur touristique du tournoi de Roland-Garros, miroir des chapitres composant la partie I.

Avant-propos

Le sujet portant sur Roland-Garros, la recherche de terrain avait été pensée pour se réaliser sur deux ans. Assistant à une première édition du tournoi en 2019 pour en définir les caractéristiques, l'édition 2020 visait à élargir le périmètre des recherches et à réaliser, dans son environnement proche, un travail d'observation des flux, un travail d'identification des retombées potentielles pour les territoires de la Ville de Paris mais aussi de la Ville de Boulogne-Billancourt. Le tournoi ayant été reporté à l'automne, une partie de l'étude a été réalisée par un travail documentaire.

La méthodologie menée pour cette recherche est détaillée dans un document complémentaire, comprenant les entretiens réalisés, les obstacles et freins rencontrés et autres éléments constitutifs de la recherche. Le document est disponible sur demande.

Bonne lecture

Partie I – L'événementiel sportif comme levier de développement territorial

Chapitre 1 – De l'événement sportif à l'événement sportif patrimonial

De l'événement à l'événement sportif

Selon Sylvie Christofle et Martine Ferry, dans *Tourisme et événementiel (2017)*, on peut s'appuyer sur plusieurs définitions de l'événement à l'image de celle du Conseil National du Tourisme (CNT) « *Toute animation se déroulant sur une période bien délimitée et capable d'attirer un flux de fréquentation inhabituel* » ou encore « *C'est une manifestation qui, concernant principalement un secteur d'activité (sport, culture, économie), a des répercussions territoriales de tous ordres (création de valeur, effet d'image, facteur de cohésion sociale, divertissement) et, à un titre ou à un autre, un impact international (venue de touristes étrangers, effet d'image, réplification de l'événement à l'étranger) bénéfique pour le pays ou le territoire d'accueil* » (AUGIER, 2009). Si la première définition du CNT est générique, la seconde apporte plus de détails mentionnant notamment un secteur d'activité, des répercussions territoriales, un impact international et impliquant une fréquentation inhabituelle d'un espace. On peut globalement retenir à partir de ces définitions que l'événement implique donc une animation sur un territoire défini, pour une période définie et dont les impacts sur le territoire et à l'échelle internationale peuvent varier sensiblement selon l'importance de celui-ci. Si la nécessité de définir l'objet d'étude s'impose, c'est notamment parce que l'événement en tant qu'objet scientifique n'apparaît que récemment. Ses premières mentions sont développées dans les années 1970 dans le monde anglo-saxon sous la dénomination « *event studies* ». Il faudra attendre 1991 et le *Canadian Journal of Recreation Research* pour avoir une revue scientifique dont le numéro est entièrement dédié aux événements en tant qu'objet de recherche. Aujourd'hui objet de recherche pluridisciplinaire, la recherche scientifique des événements est montée en puissance essentiellement ces dernières années (CHRISTOFLE et FERRY, 2017).

Présenté en introduction, de plus en plus de territoires cherchent aujourd'hui à accueillir des événements, entraînant une concurrence internationale. Par analogie, on pourrait se représenter un territoire, une ville pour l'exemple ici, comme un parc à thème et dont les événements seraient les attractions. Plus le parc présente des attractions nombreuses et différentes, plus le visiteur est incité à prolonger son temps investi dans son enceinte et pourrait potentiellement être intéressé à l'idée de revenir pour essayer d'autres attractions pour lesquels il n'a pas pu accorder de son temps. La logique pour les villes et les événements paraît sensiblement similaire, plus un territoire est riche en événements, plus il propose d'offres à ses visiteurs – mais aussi à ses habitants – et cette offre variée contribue au dynamisme du territoire. En un sens, là où l'événement se distingue aujourd'hui du parc

à thème, c'est par la conjonction entre diversification de ses services et sa diffusion territoriale, son rayonnement. Selon Donald Getz, les événements font partie intégrante de l'offre touristique d'un territoire et affirme que les touristes assistent à des événements soit comme motif principal du séjour soit ils en saisissent l'occasion lors d'un déplacement touristique. En associant les notions de tourisme et événement, il leur assigne alors deux points communs : la mobilité hors du domicile habituel, les deux impliquant ainsi un déplacement, et des motivations de départ variées incluant notamment la participation à des événements (GETZ, 2005). La question que l'on pourrait alors se poser est la suivante : tout événement est-il touristique ? La pluralité et la diversité des événements font que l'on ne peut donner une réponse définitive, on peut supposer que la généralisation n'est pas possible bien que l'événement soit défini par sa capacité à attirer des flux de fréquentation, selon la taille de l'événement, celui-ci peut concerner uniquement des habitants ou des excursionnistes, non des touristes. La différence entre les deux derniers réside dans la réalisation d'au moins une nuitée hors du domicile habituel ou non. Ainsi pour associer événement et tourisme, il faut procéder avec nuance et potentiellement les étudier au cas par cas.

Pour définir plus en détail l'événement, plusieurs typologies ont été développées. On peut notamment évoquer la typologie de Donald Getz qui identifie sept catégories d'événements : les célébrations culturelles (festivals, carnivals, commémorations, etc.), les événements politiques et d'Etat (sommet du G20, visite d'états, etc.), les événements d'affaires et de commerce (foires et salons professionnels, etc.), les événements pédagogiques et scientifiques (congrès, séminaires, etc.), les événements liés aux sports et à la compétition (Jeux Olympiques, Coupe du Monde, etc.), les événements liés aux loisirs (tournois de bridge ou de scrabble, etc.) et enfin les événements privés (mariages, soirées, etc.). Développé en introduction, le sujet du présent mémoire va s'intéresser aux Internationaux de France de tennis, ou Tournoi de Roland-Garros, soit à un événement sportif. Définir l'événementiel sportif n'est pas chose aisée tant lui-même est varié et diversifié. D'essence, nous pourrions dire qu'un événement sportif est une manifestation, à date et lieu défini, qui met en scène une performance sportive de sorte à attirer un flux de fréquentation inhabituel. Les attributs des événements sportifs sont multiples et ceux-ci peuvent fortement influencer sur la définition même de l'événement. Sans chercher l'exhaustivité, nous pourrions différencier les événements sportifs selon leur caractère participatif ou non, où la performance sportive peut être réalisée par des professionnels et/ou par des sportifs amateurs (c'est notamment le cas des marathons où la participation du grand public est autorisée et encouragée), ou encore en fonction de leur envergure, tenant compte des fonds investis, de leur visibilité, médiatisation, ou encore de la taille de l'événement. Ainsi si un tournoi sportif dans un coin reculé d'une ville et les Jeux Olympiques sont tous deux événements sportifs, bien des critères différencient l'événement sportif local de l'événement sportif « mastodonte », le méga-

événement. Selon J.R. Brent Ritchie (1984), les méga-événements pourraient être définis comme « *des événements majeurs, organisés une ou plusieurs fois et de durée limitée, mis en œuvre sur un territoire principalement afin d'accroître la visibilité, la rentabilité et l'attrait du territoire considéré en tant que destination touristique* ». Dans sa déclinaison sportive, le méga-événement ou Grand Événement Sportif International (GESI) réfère à des événements comme les Jeux Olympiques et Paralympiques, les Coupe du Monde ou encore des championnats continentaux qui ont lieu à des récurrences fixe, de tous les ans à tous les quatre ans, et dont la localisation varie entre chaque édition.

La question des Grand Événement Sportif International dans les événements sportifs est particulière. De par leur envergure, des sommes impliquées et des retombées espérées, accueillir un Grand Événement Sportif International ne correspond pas à l'accueil de toute autre manifestation sportive. Certaines destinations vont instrumentaliser l'événement pour exister, pour se montrer, pour se valoriser auprès du monde.

Les grands événements sportifs internationaux, un enjeu géopolitique

« Malraux avait tort. Le XXIème siècle ne sera pas religieux avant tout : il sera sportif. Nous sommes entrés dans l'ère du sport mondialisé. Le sport est devenu le nouveau terrain d'affrontement – pacifique et régulé – des Etats. C'est la façon la plus visible de montrer le drapeau, d'être un point sur la carte du monde et d'exister aux yeux de tous. »

- BONIFACE P., 2014

Dans un « *village global* », Pascal Boniface montrait en 2014 avec *Géopolitique du sport* que le sport n'était plus seulement du sport, il ne se limite plus aujourd'hui à la juste pratique sportive de passionnés. Il a toujours grandi et mûri avec les sociétés, il ne peut en être dissocié. Sous le prisme du jeu, le sport n'est qu'un des théâtres de nos sociétés : on peut notamment se remémorer les boycotts des Jeux Olympiques 1980 et 1984, respectivement à Moscou et Los Angeles, en pleine guerre froide par les deux camps. La course aux médailles qui a lieu durant les Jeux en est un autre aspect, aujourd'hui ce sont les Etats-Unis et la Chine qui y règnent sans partage et exposent leur « puissance ». La performance internationale et notamment lors des plus grandes compétitions possibles est associée à la notion de puissance, elle témoigne d'un savoir-faire, la capacité à générer des champions sportifs. Si la performance y est louée, le « théâtre », le lieu dans lequel elle s'installe est également chargé en importance. Le 13 septembre 2017, à Lima au Pérou, Paris se voit attribuer ses troisièmes Jeux Olympiques d'été pour 2024. Cette attribution historique fait appel à deux symboles majeurs : Paris accueille de nouveaux les Jeux cent ans après la précédente édition parisienne et égale sa rivale européenne, Londres, quant aux nombres de Jeux organisés et contre qui elle avait perdu pour les Jeux de 2012.

« Emmanuel MACRON salue ce succès et la formidable opportunité que les Jeux représentent pour accompagner la transformation de notre pays, accroître son attractivité internationale, dynamiser nos territoires, et renforcer la place du sport partout en France. »

- Communiqué de l'Élysée, 2017

Décernés à l'avance, les Jeux font partis des plus grands événements sportifs qu'un pays puisse accueillir sur son territoire. Mis en lumière dès l'attribution puis observé par le monde durant la phase de l'organisation, une ville connaît son point d'orgue en termes d'attractivité durant la tenue de l'événement : en 2016, les Jeux de Rio de Janeiro réunissaient plus de 6 millions de visiteurs³ et plus de 5 milliards de spectateurs par l'intermédiaire de plus de 500 chaînes de télévision et plus de 250 plateformes numériques. C'est aujourd'hui la portée des plus grands événements sportifs, ne se limitant plus seulement à un flux substantiel de visiteurs physiques, ceux-ci ont la capacité de toucher plus de 3 personnes sur 4 dans le monde⁴. Grâce à une médiatisation croissante du sport, les grandes compétitions sont aujourd'hui de véritables outils au service des pays. L'organisation des événements internationaux devient alors une compétition internationale où chaque potentiel hôte cherche à se mettre en valeur, à être aux yeux de tous durant une période donnée.

Dans l'industrie du sport, on note notamment l'émergence de certains pays comme la Chine ou le Qatar. Ce dernier a notamment émergé dans la conscience collective des amateurs du sport – et particulièrement des spectateurs français – par le rachat du club omnisport du Paris Saint-Germain suivi par des investissements massifs sur le plan sportif mais aussi par la création d'un nouveau réseau télévisé *BeIn Sports* en 2012 et qui s'est imposé en Europe comme l'un des diffuseurs principaux de l'offre sportive. La géopolitique du sport, ou diplomatie sportive, mise en place par le Qatar (BONIFACE, 2014) cherche aujourd'hui à organiser les principales compétitions sportives internationales dans un effort de visibilité. Face à l'échec des candidatures pour les Jeux Olympiques 2016 et 2020, les efforts investis ont été récompensés par l'attribution de la Coupe du Monde de football 2022 par la FIFA⁵. Ainsi le sport – ou l'événementiel sportif – est désormais très largement instrumentalisé. Il permet d'exister sur la scène internationale par la médiatisation du sport et l'un de ses cadres idéaux reste l'univers du football où les puissances pétrolières sont particulièrement actives : la Russie, les Emirats-Arabes-Unis et le Qatar entre autres.

Accueillir une Coupe du Monde de football pour le Qatar est inévitablement une grosse victoire – première édition organisée dans un pays dit du monde musulman –, il s'agit d'événements qui

³ Selon les chiffres du site officiel des Jeux Olympiques

⁴ Selon les chiffres de l'INED, la population mondiale est estimée à 7,6 milliards de personnes en 2018

⁵ Fédération Internationale de Football Association

dépassent le cadre même du sport et ont une répercussion mondiale. On peut notamment se remémorer l'exemple de l'édition 2018 organisée en Russie. Le parcours de la France qui la mène à la victoire a été suivi par les Français. Que l'on soit amateur ou non, personne n'a pu échapper aux célébrations après chaque victoire, l'atmosphère festive et l'émotion qui régnait dans les grandes villes. Durant le mois de la compétition, la ville de Paris a vécu au rythme de ces matches, avec une vie nocturne particulièrement animée, l'installation de fan zones dédiées pour pouvoir profiter de ces moments en communauté. L'engouement auquel nous avons pu assister sur les Champs-Élysées le soir de la finale est significatif de l'émotion que peut susciter le sport aujourd'hui. Avec la place croissante du sport dans nos sociétés, sa dimension géopolitique et économique ou encore la ferveur qu'elle suscite, les Grands Événements Sportifs Internationaux sont plus que jamais des événements différenciant pour les territoires. L'accueil de Grand Événement Sportif International descend d'une volonté étatique mais quid de la volonté du peuple ?

La multiplicité des exemples et le développement des recherches scientifiques sur l'impact des événements sportifs au cours du XXI^{ème} siècle en fait aujourd'hui un sujet d'actualité, un sujet pour définir les bienfaits ou méfaits de ces dits événements pour les territoires dans une double dynamique paradoxale : de plus en plus de villes sont dotées aujourd'hui de leurs événements mais dans le même temps, les grands événements tels que les Jeux Olympiques apparaissent comme de moins en moins désirés par les sociétés. Pour l'attribution des Jeux 2024, Boston, Hambourg, Rome et Budapest ont retiré leurs candidatures faute de soutien populaire et mouvements de contestations. Ce rejet sociétal s'explique notamment par une contestation du modèle du « gigantisme », les GESI s'accompagnent de nouvelles infrastructures, de frais toujours plus exorbitants, s'inscrivant dans une compétition où chaque hôte veut démontrer d'un savoir-faire supérieur à ses prédécesseurs, faire « toujours plus », et éliminant « naturellement » tous les hôtes potentiels qui n'auraient pas les ressources financières, humaines et en termes d'infrastructures pour leur accueil (PINSON, 2019). C'est dans ce contexte concurrentiel que certains événements, associés à une ville et disposant d'une histoire gagnent en importance, en prestige. Des valeurs que l'argent des nouveaux acteurs, qui bien que proposant des équipements bien plus modernes, ne saurait s'accaparer. Un gain en prestige notamment en lien avec d'autres changements sociétaux.

Face à la démesure et gigantisme – et plus que jamais suite à la récente crise du COVID-19 – les sociétés, ou du moins les sociétés occidentales, prônent un tournant écologique, une appétence accrue pour le local, pour la proximité. La crise a mis en lumière la dépendance des territoires face aux ressources exogènes, une prise de conscience qui joue en faveur des acteurs locaux des territoires, des ressources endogènes.

L'événement sportif patrimonial, un événement endogène

Parmi les typologies existantes pour définir les événements, certaines abordent la question spécifique de l'ancrage spatial comme attribut différenciant avec notamment les notions de « *hallmark events* » et « *mega events* ». Colin Michael Hall (1989) définit les *hallmark event* « *comme des foires, des expositions, des événements culturels ou sportifs qui ont lieu de façon régulière ou ponctuelle qui seraient devenus ressources territoriales, biens identitaires et associés à la destination* ». Ces événements sont prioritairement définis par le lieu où l'événement se déroule et sa récurrence, par son ancrage, et s'intègrent parfois dans des circuits plus larges, plus internationaux. C'est le cas des championnats nationaux de sport (football, basketball, volleyball, etc.), des meetings d'athlétisme ou encore des Open de tennis⁶. Si le Grand Événement Sportif International, et plus spécifiquement ceux dont l'accueil est soumis à une candidature, est aussi fondamentalement associé à un lieu précis, leur ancrage est plus variable, chaque édition changeant de localisation. Récurrent ou ponctuel, tout événement est associé à un territoire, ce ne sont pas des produits « hors sol », et cette association peut dans certains cas substituer le nom officiel de l'événement : Londres 2012, Pékin 2008, France 2007 ou encore Qatar 2022 (HAUBOIS C., 2017)⁷.

Approfondissant sur cette idée d'ancrage, Jean-Loup CHAPPELET développe la notion d'événement sportif patrimonial (ESP) qu'il définit comme « *une manifestation organisée en général pour un sport, dans un même lieu depuis de longues années et de façon régulière c'est-à-dire sans interruption importante depuis leur formation* » (CHAPPELET, 2014). Dans sa définition, on peut retrouver des similarités avec la notion de *hallmark event* mais aussi dans un concept sous-jacent, celui du « *signature event* » (JONES, 2008) qui désigne des événements ponctuels et récurrents, « *cultivés pour améliorer l'image et l'identité culturelle d'un lieu* ». Pour développer sa réflexion sur le sujet, il s'appuie notamment sur le concept de lieu de mémoire, développé par P. NORA, qui va « *de l'objet le plus matériel et concret, éventuellement géographiquement situé, à l'objet le plus abstrait et intellectuellement construit* » (CHAPPELET, 2014). Considérant le Tour de France comme un lieu de mémoire, l'historien associe la mémoire du lieu à la combinaison de critères matériels et immatériels. Les réflexions sur une nouvelle typologie s'accompagnent d'un nouveau regard sur les événements sportifs. Evoqué avec les Grands Événements Sportifs Internationaux, les territoires tendaient – dans le cadre du sport – à attirer des événements de renommée internationale qui sont des ressources exogènes au territoire au contraire des événements culturels qui, dans la plupart des cas, sont des événements récurrents développés par et pour le territoire et sont donc des ressources endogènes.

⁶ Meeting et Open sont des dénominations spécifiques de certains sports pour désigner des événements sportifs qui peuvent être des rencontres, des tournois, etc.

⁷ Londres 2012 et Rio 2016 font référence aux Jeux Olympiques, France 2007 à la Coupe du Monde de Rugby et Qatar 2022 à la Coupe du monde de football

On peut notamment penser à la Nuit Blanche de Paris ou encore au Festival des Lumières de Lyon dans le cadre culturel qui sont des événements, désormais de portée nationale voire internationale, créés par les collectivités concernées pour l'animation de leurs territoires. De par leur attachement au territoire, à l'identité locale et son lien avec ses habitants, les recherches universitaires allouent à l'événement sportif patrimonial une capacité plus forte pour agir sur son territoire, d'être un « catalyseur du développement urbain » (PINSON, 2019). Une capacité qui est fondée notamment sur la longévité, si un événement existe depuis plusieurs années et que sa récurrence est certaine, il sera d'autant plus facile pour celui-ci de fédérer et interagir avec un réseau d'acteurs locaux pour mener à bien la manifestation. De la longévité découle une visibilité pour des projets, pour des coordinations d'actions, pour des partenariats qui eux-mêmes vont garantir l'ancrage dans une gouvernance locale et in fine, la pérennisation d'un événement.

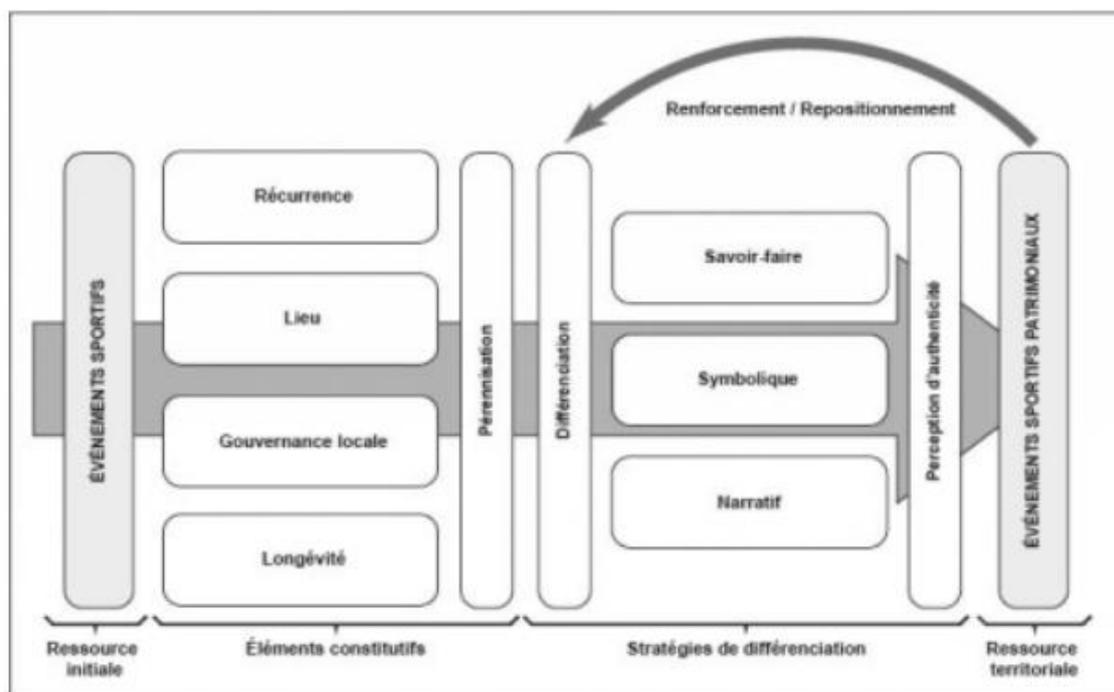


Figure 1 - Les éléments constitutifs de l'ESP - Pinson, 2018

Si dans ce premier essai de définition, on voit d'ores et déjà apparaître 4 caractéristiques principales avec la longévité, la récurrence, l'identification à un lieu particulier et une gouvernance locale, pour Joël PINSON, ces éléments ne suffisent pas à définir l'événement sportif patrimonial. Pour lui, l'événement sportif patrimonial est dotée d'une unicité, d'une singularité particulièrement forte et qui va être instrumentalisée par l'organisateur dans une stratégie de différenciation. Cette différenciation s'exprime par trois éléments clés : le savoir-faire, la symbolique et le narratif (Fig. 1).

Tel que le développe J. PINSON, dans le cadre d'un événement, le savoir-faire va s'exprimer, par exemple, par la capacité d'un organisateur à assurer le bon déroulement de sa manifestation au fil des

années. A une échelle plus grande, l'accueil d'un Grand Evénement Sportif International, par exemple, est l'occasion pour un territoire de montrer qu'elle dispose d'un savoir-faire en termes d'accueil et de services. De fait, l'organisation de grands événements ou d'événements de manière récurrente est un témoin, pour une organisation, une fédération, un territoire, de leur compétence. Mais pour que le savoir-faire soit un élément de différenciation, il doit aspirer à plus, il doit être directement associée à l'événement, de sorte à ce que la perte de ce savoir-faire puisse mettre en péril l'épreuve en elle-même, que son absence puisse causer un changement fondamental ou dans le pire des cas, causer la disparition de l'événement. D'usuels ces risques sont assez récurrents dans le champ patrimonial, on peut prendre l'artisanat à titre d'exemple. La perte d'un savoir-faire d'artisanal peut provoquer la disparition pure et simple d'une tradition, d'une branche d'artisans.

Vient ensuite la symbolique, dans le cadre de l'événement sportif, elle pourra prendre plusieurs formes. Une identité visuelle, une infrastructure, tout élément qui permettra de distinguer l'événement par rapport aux autres, renforçant son unicité. On peut y voir différents éléments, est-ce que les Jeux Olympiques et Paralympiques seraient les Jeux sans ses anneaux iconiques ou sans même la cérémonie de la flamme olympique ? Se délaissier de ces éléments ne changerait peut-être pas fondamentalement la compétition qui en découle mais se serait perdre le lien, le sens et perdre l'histoire des Jeux. Il en va de même pour les infrastructures sportives. Certains stades portent un poids dans l'imaginaire et les équipes, et par extension leurs supporters, n'envisagent pas d'autres terrains que le leur. Depuis quelques années, la problématique est récurrente pour le club de foot du Red Star, par exemple. Club historique de Saint-Ouen, l'équipe joue officiellement dans le « Stade de Paris » – construit en 1909 et toujours situé à Saint-Ouen - mais est appelé par tous les aficionados du ballon rond « Stade Bauer », en hommage au docteur et résistant de Saint-Ouen, Jean-Claude Bauer. Son infrastructure, qui a notamment accueilli des rencontres de football lors des Jeux Olympiques de 1924, n'est désormais plus aux normes de sécurités des enceintes modernes et est souvent pointé du doigt pour sa vétusté. De fait, le stade n'est plus adapté pour l'accueil de manifestations de « haut-standing », incluant de gros flux de spectateurs, et ne pouvait donc être utilisé lorsque le club de Saint-Ouen s'était hissé en Ligue 2 du championnat français, soit la deuxième plus haute division possible. Face à cette impossibilité, à chaque fois que le club accède à ce niveau, le club est délocalisé. Tantôt à Beauvais, tantôt au stade Jean-Bouin de Paris, le club et ses supporters accusent le coup à chaque fois souhaitant jouer dans leur antre. « Le Red Star a Bauer et nulle part ailleurs » peut-on lire sur l'un des sites affiliés au Collectif Red Star. Pour un étranger au sport, l'histoire est anecdotique, pour un supporter, c'est un outrage. Jouer chez soi équivaut à porter sur le terrain le poids de l'histoire, des anciens joueurs qui ont fait la gloire du club, il y a un supplément d'âme qui se lègue de générations en générations et tout motifs résultants à ne pas jouer à Bauer est considérée comme injustice vis-à-

vis du club par ses supporters. L'infrastructure est de fait symbolique, un Red Star hors de Bauer n'est pas un Red Star tel qu'on le connaît. De manière générale, dans le football, la délocalisation d'une équipe a toujours été un sujet sensible, perçue comme un désavantage sportif.

Enfin, arrive le narratif. Là, on aborde toutes la charge historique d'un événement et d'un lieu. On l'évoquait avec le Red Star, jouer sur le stade Bauer ne revient pas juste à jouer dans un stade lambda, on joue sur le même terrain que les gloires du club venaient à jouer. Par la narration, on accorde une valeur supplémentaire à un lieu plutôt qu'un autre, à un événement plutôt qu'un autre dans notre cas. C'est un construit, c'est la mobilisation de tout un passé pour la valorisation du présent. Ce passé valorisé, il peut certes être idéalisé, se conformant à un adage courant dans la langue française « c'était mieux avant », mais son rappel permanent va avoir un seul objectif : nous ne sommes pas comme les autres, nous sommes uniques et nul nous vaut. C'est notamment dans cette dimension que l'on peut associer au mieux les lieux de mémoire de P. NORA.

Le savoir-faire, la symbolique et la narration, ces trois éléments sont garants de l'unicité d'un événement sportif. Dans un monde où les événements sportifs se démultiplient, l'unicité devient un avantage compétitif, une valeur qu'il convient d'alimenter et de renforcer en permanence. Si les quatre premiers éléments constitutifs, soit la récurrence, le lieu, la gouvernance locale et la longévité sont garants de la pérennisation d'un événement selon J.-L. CHAPPELET, sont associées aux éléments de différenciation, soit le savoir-faire, la symbolique et le narratif, les garants de l'authenticité selon J. PINSON, soit lorsqu'un événement réunit ses sept critères, alors, il peut être perçu comme un événement sportif patrimonial, un événement ancré et intimement associé à un territoire. A titre d'exemples, parmi les événements sportifs patrimoniaux identifiés par CHAPPELET, on peut retrouver *The All England Lawn Tennis Championships*, plus connu sous le nom du tournoi de tennis de *Wimbledon*, le Tour de France ou encore les Internationaux de France de tennis, le tournoi de Roland-Garros.

Sur la figure 1, qui présente les différentes caractéristiques des événements sportifs patrimoniaux, on peut constater que devenir un événement sportif patrimonial accorde à l'événement une nouvelle valeur, elle n'est plus juste une animation sportive, une manifestation festive, elle devient une ressource territoriale. Evoqué tout au long de ce chapitre, l'événement sportif fait partie du territoire et tant que tel, il a une capacité à impacter, positivement ou négativement, celui-ci.

Chapitre 2 – Le développement territorial par et pour le sport – Comparaison de cas internationaux

Événementiel sportif et territoire

Au début des années 2000, l'approche de l'objet événement sportif devient pluridisciplinaire intégrant des champs comme la géographie, la sociologie, l'économie et le marketing dans l'objectif d'analyser leurs impacts sur le développement touristique et territorial. Dans un paysage concurrentiel, chaque ville, chaque destination est prête aujourd'hui à mobiliser l'ensemble des atouts disponibles pour promouvoir son espace aux dépens de ses concurrents. Face au risque de l'uniformisation des sociétés entraîné par la mondialisation, l'événementiel permet de garder une touche de singularité. « *Plus que jamais, elles produisent de la différence, de la variété, de la singularisation* » (BESSY, 2014). Cette volonté s'installe également dans la lignée des lois de décentralisation où les collectivités locales gagnent en pouvoir décisionnel, où la gouvernance locale gagne en importance.

Ainsi pour exister à l'échelle nationale ou internationale, les événements apparaissent comme des outils au service des territoires, un outil de singularisation au service de la promotion du territoire. Ils font partie aujourd'hui des stratégies de développement des collectivités territoriales par l'émergence du marketing sportif territorial (HAUTBOIS, 2017). Défini comme « *l'utilisation du sport afin d'obtenir pour un territoire donné et dans un calendrier défini, un avantage concurrentiel en termes d'images, de notoriété, d'activité économique ou de cohésion sociale* » (HAUTBOIS et DESBORDES, 2008). Néanmoins ce postulat laisse transparaître un questionnement : autant un équipement sportif, prenons le cas du Stade de France, a la capacité à développer un espace, un territoire, par sa présence physique en tant qu'infrastructure, autant l'événement est potentiellement plus abstrait, moins « physique », plus immatériel. De plus, l'une des caractéristiques principales de l'événement, quel que soit son type, c'est son caractère ponctuel. Un événement se déroule dans une période délimitée et présente en ce sens un caractère éphémère, ainsi, comment pourrait-il prétendre à avoir un impact sur le développement territorial (BESSY, 2014) et pourtant, la relation entre événement et développement urbain n'est pas un phénomène récent. « *Les Expositions Universelles ont toujours permis aux villes de se doter d'équipements urbains qui deviendront des hauts lieux du tourisme et indissociable de l'image de la ville. La Tour Eiffel construite à l'occasion de l'Exposition Universelle de 1889 est la meilleure illustration de cette relation* » (REDA KHOMSI, 2017). L'exemple peut également être étendu à l'impact des Jeux Olympiques et notamment les cas de Barcelone, pour les Jeux Olympiques de 1992, où la ville s'est métamorphosée pour devenir l'une des plus grandes destinations touristiques nationales ou encore le cas de Montréal, bien que considéré comme l'un des plus grands échecs de l'histoire olympique, le stade olympique « The Big O » est aujourd'hui également le symbole

de Montréal. Les habitants ont grandi avec, même s'il est l'héritage d'une défaillance économique, le stade est aujourd'hui l'un des traits identitaires de la ville. Accueillir un événement n'induit pas inévitablement des résultats positifs, pour espérer une contribution au développement d'une ville, d'un espace ou d'une région, et pour avoir un événement sportif en tant que « ressource territoriale », le contexte doit être favorable, le « système territoire » doit être favorable (BESSY, 2014). On pourrait désigner le « système territorial » favorable comme un système où tous les acteurs ont un objectif commun, où tous œuvrent pour la bonne organisation et le bon déroulement de l'événement mais il s'agit aussi d'intégrer l'événement sportif dans un projet urbain plus global, d'inclure dans la préparation à l'événement ce qu'on appelle son « héritage ». Accueillir un événement comme les Jeux est certes une première victoire mais ce n'est absolument pas une fin. Dans le cas de l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, C. ROUCHI de la Ville de Paris⁸ insistera notamment sur ce point, « la question, c'est l'après Jeux Olympiques, c'est l'héritage » et indiquant que les Jeux étaient notamment une opportunité pour « catalyser toutes les politiques publiques ». L'organisation d'un tel événement permet de mettre tous les acteurs autour de la table, de l'Etat aux petites collectivités, d'impliquer tous les acteurs de la transformation de la ville, de se fédérer autour d'un projet commun « C'est le même principe que les appels à projets, on se mobilise sur un sujet ». L'exemple catalan témoigne du même engouement, « *rassemblant toutes les parties prenantes institutionnelles (Etat, région, municipalité) autour du projet olympique* » qui a permis deux mutations désormais emblématiques : la mise en place de voies rapides de circulation et la construction du village olympique, une opération de requalification hissant Barcelone au rang de métropole internationale. Une restructuration de la ville qui aurait été difficilement envisageable sans les Jeux⁹. Ce que l'on voit ici, c'est que le Grand Événement Sportif International n'est pas une fin en soi, il est inclus dans une dynamique, une vision plus globale. Il est l'un des outils de mise en actions de politiques publiques, il en est un agent stimulateur. C'est dans cette conception que le système territorial favorable prend son sens, l'accueil d'un Grand Événement Sportif International ne doit pas être la finalité, les Jeux ne peuvent être les fondations d'une politique de développement territorial. Nous reviendrons sur le cas de Rio par la suite mais il s'agit là, typiquement, d'un cas où la priorité a été axée sur l'événement, considérant exclusivement que l'événement allait gommer des problèmes sociétaux plus profonds, que l'événement serait un levier de développement « naturel ».

Alternant dans les propos entre événements sportifs et Grands Événements Sportifs Internationaux, il ne s'agit pas de vouloir démontrer que tous événements sportifs ont une capacité potentielle à

⁸ C. ROUCHI, chargée du pilotage du schéma de développement stratégique de la Ville de Paris, Mission Partenariats et Tourisme

⁹ Propos tirés de la revue Urbanisme n°404, Printemps 2017, « Paris 2024, Des Jeux accélérateurs de développement territorial »

impacter les territoires, qu'ils sont tous liés au développement territorial. Pour prétendre au rôle de « ressource territoriale », un événement doit disposer d'un « *fort ancrage local, un travail en profondeur et la mise en place de structures permanentes* » (BESSY, 2017). Nous l'évoquons plus tôt, un événement est par nature éphémère, même au sein des Grands Evénements Sportifs Internationaux, très peu ont cette capacité à transformer les territoires. Hormis les Jeux Olympiques et Paralympiques, on pourrait citer, avec le football, la Coupe du Monde ou encore les Championnats d'Europe, nous en avons notamment été témoins en France avec l'accueil de l'édition 2016. De fait, hormis ces exceptions, dans quel cadre un événement sportif peut-il impacter un territoire ? Dans la conception réalisée de l'événement sportif patrimonial, un événement récurrent, présent sur un temps long pourrait avoir cette potentialité.

Si les événements sportifs ont la capacité de produire du développement territorial, c'est notamment grâce aux infrastructures sportives créées, modernisées, qui, elles, vont avoir un impact urbain, une matérialité bien pérenne. On peut notamment citer le Stade de France construit pour la réception de la Coupe du Monde de football 1998 et qui est aujourd'hui inscrit dans le paysage francilien.

Les infrastructures sportives, entre régénération urbaine et création de nouvelles centralités

Lorsqu'on évoque la question des grands équipements sportifs et le développement territorial, si bien sûr les exemples des Jeux Olympiques font foi, à l'échelle nationale, le Stade de France s'impose comme un cas d'école. Les travaux de Marie-Hélène BACQUÉ¹⁰ cernent le sujet, sur les doutes et le chemin de l'émergence de ce, désormais, monument. La construction d'un stade d'une telle envergure en Ile-de-France, condition *sine qua non* à l'accueil de la Coupe du Monde de football 1998¹¹, était une ambition française remontant aux années 30. Le projet avait déjà été envisagé suite aux Jeux de 1924, avait été relancé pour la candidature de Paris aux Jeux Olympiques de 1992. Avec l'ambition de devenir le plus grand stade français, l'infrastructure soulève dès le projet des inquiétudes et suggère la construction d'un éléphant blanc français, près de 20 ans après celui de Montréal. Le futur stade ne parvient pas à trouver un résident, les plus grands clubs de sport franciliens étant déjà logés au stade Bauer, au Parc des Princes ou encore à Jean-Bouin. Réfractaire en 1989, la municipalité de Saint-Denis a accepté le projet sur le territoire avec des garanties politiques d'accompagnement pour le développement économique d'une Plaine souffrant de la désindustrialisation. Dans ce sens, Alain Juppé, alors Premier Ministre, déclarait en 1995 : « *Plus qu'un temple du sport, le Grand Stade doit*

¹⁰ BACQUÉ M.-H., 1998, Le Stade de France à Saint-Denis : Grands équipements et développement urbain, dans Les annales de la recherche urbaine, n°79, p. 126 - 133

¹¹ Lorsque la France candidate pour accueillir l'événement, la FIFA, l'organisme attribuant la compétition, exige de la France la construction d'un stade d'au moins 65 000 places.

participer au décollage économique d'une zone défavorisée, caractérisée par un taux de chômage très élevé et de nombreux quartiers d'habitat social défavorisés ». Prolongement de la ligne de métro jusqu'à Saint-Denis Université, construction d'une nouvelle gare, couverture de l'autoroute A1, créations de logements ou encore d'un pôle d'activité, le Stade de France a permis à la Plaine-Saint-Denis de s'affranchir de son statut de marge urbaine pour devenir un espace moderne et connecté au reste du tissu parisien (MERLE et TABARLY, 2011). Désormais deuxième pôle tertiaire d'Ile-de-France, la régénération urbaine du territoire est une réussite, Jacques Marsaud¹² s'en félicite « On a sauvé La Plaine »¹³.

Construit ex-nihilo, le nouveau stade du club de football de l'Olympique Lyonnais, le Groupama Stadium, s'est également inséré dans un projet plus grand d'aménagement urbain. Situé à l'Est de Lyon, la nouvelle enceinte a pour ambition de devenir « un pôle de développement emblématique offrant une mixité de fonctions urbaines » et dont le stade, qui lui-même s'insère dans un projet de centre de loisirs, serait le levier clé du territoire. S'il serait précipité aujourd'hui d'aborder en détail le développement territorial dans la mesure où de nombreux chantiers sont encore en cours pour finaliser le centre sportif, le stade, inauguré en 2016 quelques mois avant le Championnat d'Europe de football, a d'ores et déjà accompli une autre de ses ambitions : créer une nouvelle centralité dans la métropole lyonnaise. Le stade lyonnais n'est qu'un exemple parmi tant d'autres, en Europe et spécifiquement dans le football, les nouvelles enceintes sportives s'éloignent des centres urbains fautes d'espaces, en raison de coûts immobiliers trop élevés ou pour s'inscrire dans des projets de développement urbain globaux – Le Groupama Stadium se trouve à plus de 11km du centre historique de Lyon alors que leur précédent stade se trouvait à moins de 4 km (Voir Annexe 1). Le cas d'Istanbul est particulièrement représentatif de l'instrumentalisation des stades pour des projets de développement de nouvelles centralités urbaines, c'est notamment le cas avec les stades des clubs de football de Galatasaray, le Türk Telekom Stadium au nord de la métropole, et de Başakşehir, à l'ouest. Pour le premier, la nouvelle demeure du club s'excentre toujours plus, son précédent stade Ali Sami Yen était à moins de 7km du centre historique stambouliote quand le nouveau se situe désormais à plus de 10km. Sa nouvelle installation a déclenché, après construction, le développement d'un vaste projet de renouvellement urbain « *VadiIstanbul* » ou *Vallée Istanbul* en français, plus de 200 000 km² sont concernés (HERVET, 2017). Ce projet n'a pas démarré sans raison, la construction du stade de football s'est accompagné d'une prolongation du réseau de transport en commun pour desservir l'enceinte ce qui a permis au quartier d'être accessible, de se connecter au reste de la métropole. A l'ouest, l'arrondissement de Başakşehir s'est vu connaître un développement urbain fulgurant, au

¹² Directeur général des services de la ville de Saint-Denis en 1998

¹³ Le Point, 2018, « En vingt ans, le Stade de France a transformé Saint-Denis et le regard sur la banlieue »

cours de la dernière décennie, suite à des investissements étrangers (BEAUGRAND, YANKAYA, 2016). A Istanbul, dans une métropole dont l'étalement urbain ne finit pas, deux types d'infrastructures font loi pour la création de nouvelles centralités. Premièrement, les centres commerciaux¹⁴, lieu de vie pour les stambouliotes, chaque quartier en est doté d'un, ils jouent un rôle essentiel dans le développement urbain, outil de reconquête et de requalification, ils induisent une montée en gamme du territoire et sont, sans aucun doute, élément structurant de l'attractivité des territoires (OLCAY, 2018). Deuxièmement et dans une moindre mesure, l'enceinte sportive est un autre outil à la disposition des territoires pour pouvoir augmenter leur pouvoir attractif, d'exister dans le paysage stambouliote, de se rendre visible. Le développement urbain de Başakşehir a justement été guidé par ses deux outils, en 2014, l'arrondissement se voit inaugurer *Mall of Istanbul*, le plus grand centre commercial de la métropole, ainsi que le stade Fatih Terim. Dans une métropole riche en histoire et doté de plusieurs temples sportifs (en 2014, 5 clubs de football jouent dans la plus haute division turque), la valorisation d'un arrondissement passe par la promotion de grands équipements. De fait, depuis 2014, Başakşehir est devenu l'une des nombreuses centralités de la métropole.

Les exemples cités montrent que les enceintes sportives ont des potentialités de transformation des territoires, ils peuvent permettre de faire émerger de nouveaux territoires, être des outils au service de l'étalement urbain et des agents de valorisation, des points d'intérêts urbains, des centralités attractives. Si l'enceinte sportive en tant que levier de développement des territoires est un souhait voulu par tous les décideurs publics, la réalité est tout autre. Certains « paris » sont tels que les collectivités s'endettent sur des décennies, qu'ils débouchent sur des éléphants blancs.

L'héritage, le lourd défi des GESI

Événements sportifs et développement territorial partagent une relation intime, nous l'avons vu, mais cette relation n'est pas systématiquement bénéfique. Nous évoquions précédemment le système territorial favorable, nécessaire, selon O. BESSY, pour profiter pleinement des retombées d'un événement sportif. Dans le cadre des Grands Événements Sportifs Internationaux et plus spécifiquement les Jeux Olympiques, on parle souvent de leur capacité à être des accélérateurs de transformations urbaines et c'est bien un effet inaliénable à ces événements. Néanmoins chacune de ses éditions est un pari pour le territoire hôte, un pari qui ne s'arrête pas au juste bon déroulement de la compétition. Comme nous le disait la Ville de Paris, le réel défi vient après, celui de l'héritage des Jeux Olympiques. Systématiquement les Jeux ont généré des surcoûts par rapport aux estimations durant les phases de candidatures, de préparation à l'accueil, mais le seul angle économique ne fait

¹⁴ Le centre commercial turc s'apparente davantage au modèle des *mall* américains que les centres commerciaux français.

pas loi. Penser les Jeux, c'est penser l'avant, le pendant mais surtout l'après et le devenir des constructions.

« Plus de 300 km de routes et 200 de voies ferrées, 75 tunnels, 2 village des athlètes, 24 000 chambres d'hôtels, 6 stades olympiques ... Les Jeux Olympiques d'hiver de Sotchi ont été, sans aucun doute, les plus chers de l'histoire olympique.

Le budget initial était de 12 milliards de dollars, au final, la facture a dépassé les 50 milliards »

- Enquête de France 24, 2018

Lorsqu'en 2007 sont attribués les Jeux Olympique d'hiver, La Russie ambitionne de faire de Sotchi une nouvelle place forte du tourisme profitant de sa localisation idéale. Positionnée sur la même latitude que Nice et doté d'un climat subtropical, la station balnéaire russe offre à ses visiteurs à la fois les atouts de la plage, avec la Mer Noire, et de la montagne, avec les sommets du Caucase. Dès la phase de projet, le choix de la ville fait débats : Sotchi ne dispose alors d'aucunes infrastructures sportives, tout est à construire. L'État russe initie alors un programme fédéral « Développement de Sotchi en tant que station balnéaire et de sports d'hiver (2006 – 2014) » pour faire immerger, presque ex-nihilo, une double station dans cette région russe. Son accessibilité est assurée par les chemins de fers et par la voie des airs, une gare et un aéroport y étant construits (TEURTRIE, 2014). Le déroulement des Jeux s'est lui réalisé sans accroc mais les retombées positives espérées étaient mitigées. Nous le verrons par la suite, l'événementiel sportif est un des outils de rayonnement, de changement d'image, pour les territoires. Alors que la Russie comptait sur Sotchi pour être mis en lumière, de nombreux sujets ont entaché ce rayonnement comme les sujets géopolitiques liés à la Crimée et l'absence de dirigeants occidentaux, quant à la corruption aussi bien pour l'attribution des Jeux que pour sa planification, une corruption causant des milliers d'expropriations ou encore, le désastre écologique suite aux travaux pour le développement de chemins de fer (MOTTET, 2014). La transformation de Sotchi devait permettre d'attirer un tourisme international, l'été suivant les Jeux montraient déjà les limites de l'ambition touristique : *« Les installations sportives fermées rouillent alors qu'une partie devait être démantelée et installée ailleurs. La reconversion était vraiment un projet illusoire, juge une journaliste locale. Les 30 000 chambres d'hôtel n'ont aucun client en ce début de mai 2014 »*¹⁵. L'aéroport international de Sotchi lui, qui peut accueillir jusque 10 millions de visiteurs, en reçoit 5,7 en 2017¹⁶ et selon un témoignage local, la gare ferroviaire n'accueille que très peu de flux de passagers. *« 100 jours par an, la vie bat son plein ici [...] par contre, les 265 jours restants, c'est vide »*¹⁷.

¹⁵ France TV Info, « Trois mois après les JO, retour à Sotchi, ville abandonnée »

¹⁶ Propos recueillis par France 24 auprès du directeur exécutif adjoint de l'aéroport de Sotchi

¹⁷ Propos recueillis par France 24 auprès d'un restaurateur local

Sous sa réputation des Jeux les plus chers jamais réalisés, les infrastructures construites ont pu connaître, le temps d'un été, un second souffle. Le stade Ficht, conçu à l'origine pour les cérémonies d'accueil et de clôture des Jeux, a été rénové pour pouvoir accueillir des rencontres de la Coupe du Monde 2018, une rénovation causant un surcoût de plus de 34 millions d'euros. A l'instar de Montréal, avec Sotchi, la Russie se retrouve avec une station de sports d'hiver dont les capacités d'hébergements surpassent largement celle du Val-D'isère¹⁸ et une plage non entretenue, qui n'attire pas son public.



Figure 2 - Vue sur Grenoble depuis le tremplin - Source : COJO Grenoble 1968

Notre territoire est également concerné par des sujets d'équipements obsolètes, l'un d'eux étant le tremplin de saut à ski de Saint-Nizier-du-Moucherotte, hérité des Jeux Olympiques d'hiver de Grenoble 1968. Construit spécifiquement pour l'événement, le tremplin offrait une vue imprenable sur la ville de Grenoble et donnant, pour le skieur professionnel, « l'impression de sauter au-dessus de tout Grenoble » (Fig. 2). Entièrement financé par les pouvoirs publics, l'infrastructure va être utilisée pour les compétitions nationales, pour les compétitions internationales, elle va en accueillir à deux

grandes occasions : les Jeux de Grenoble, 1968, ainsi que la Coupe du Monde de saut de ski en 1981. Cette dernière sera son dernier événement, le tremplin aura été d'utilité 13 années mais passée 1981, il n'accueillera plus aucune activité. L'abandon est justifié par un niveau d'enneigement non suffisant pour la pratique de ce sport, lors des Jeux même, faute d'enneigement, les organisateurs avaient eu recours à des opérations d'enneigement artificiel pour mener à bien la compétition. « Cette construction n'a pas été pensée comme une installation sportive régionale de saut à ski mais bien comme un dispositif de médiatisation de la ville de Grenoble et des Alpes du Nord dans le monde, un dispositif quasiment à usage unique » (SUCHET, 2016). Aujourd'hui, le site est en état de ruines, il s'agit d'une friche sportive qui, sans aucune opération de valorisation, de patrimonialisation, attire des visiteurs et qui est devenu « un lieu de la mémoire collective grenobloise ». Son état actuel ne laisse aucune opportunité de requalification ou de reconversion. Le tremplin ne pouvant servir qu'aux professionnels et qui plus est n'étant pas dans un environnement optimal, faute d'enneigement, nous

¹⁸ Selon Jean-Claude Killy, président de la commission de la coordination des Jeux Olympiques d'hiver

laisse nous demander si la médiatisation acquise compense le coût du site éphémère soit plus de 5,9 millions de francs¹⁹.

Les exemples de Sotchi et de Grenoble ont été cités, non pas pour leur représentativité mais pour différencier de l'ample littérature sur les cas de Montréal ou Rio de Janeiro. On y retrouve ici plusieurs éléments néanmoins évocateurs. Sotchi, station construite pour les Jeux, a souffert d'une image négative avant même la tenue des Jeux et a subi sa visibilité, la région est désormais dotée d'infrastructures de réputation internationale mais qui sont bien au-delà des capacités d'occupations que fournissent le tourisme et les habitants locaux. Enfin, la reconversion des infrastructures citées semble également être un échec. Le projet de développement de Sotchi a été réalisé pour répondre aux besoins fantasmés de la station et est aujourd'hui en décalage avec sa fréquentation, les Jeux devaient permettre de créer une nouvelle place forte du tourisme pour la Russie, il semblerait que ça soit une illusion. A Grenoble, le sujet, à échelle et budget réduits, est sensiblement identique. L'infrastructure n'a pas été conçue dans une vision d'ensemble, négligeant tout aspect d'héritage, et quand bien même elle ne répondait plus à une fonction sportive, la structure a été délaissée et n'a pas fait l'objet d'une valorisation mémorielle ou même d'une destruction.

De ces exemples, on peut retenir qu'un héritage réaliste, un legs urbain conforme à la demande est le garant d'un succès d'un projet de développement urbain par l'événementiel sportif. Nous l'évoquons, l'événementiel sportif a une capacité à faire briller les territoires, elle leur offre une caisse de résonance sans pareil. En portant la lumière sur ces villes hôtes, l'événementiel sportif offre une visibilité qui peut susciter des intentions de visite. Nous avons vu comment le sport pouvait être vecteur de développement territorial, quid de l'attractivité touristique ?

¹⁹ La valeur actualisée en 2020 équivaut à 8,3 millions d'euros ... !

Chapitre 3 – Tourisme et Grand Événement Sportif International

L'événementiel sportif comme outil de rayonnement international

Si l'événement sportif est en mesure d'impacter les territoires, d'enclencher notamment des mutations urbaines, c'est principalement dû à son exposition, à sa médiatisation. Le temps d'un événement, et plus que jamais lorsqu'il s'agit d'un Grand Événement Sportif International, le territoire hôte, qu'ils soient une ville, une région ou bien un pays, profite d'une mise en lumière sans pareil. Bien évidemment, pour prétendre à cette mise en lumière, l'événement sportif doit être médiatisé, il a besoin de la télévision et inversement, la télévision demande une programmation qui génère de l'audience. De fait, tous les événements sportifs ne sont pas égaux en termes de médiatisation. Si certains sports sont rois, on peut penser notamment au football, au basketball, au cyclisme ou encore le tennis, d'autres souffrent en termes de visibilité. A titre d'exemple, une enquête menée auprès des Français montre que les événements sportifs les plus suivis sont en premier lieu, les Jeux Olympiques pour 61% d'entre eux, suivi de la Coupe du Monde de football pour 47% et clôturant le podium, le Tour de France est suivi par 43% des Français. La Ryder Cup, événement de golf, n'est suivie que par 4% des Français, le championnat de Formule 1 par 19% et un cas plus spécifique la NBA, championnat de basket des Etats-Unis, n'est suivie que par 12% des Français. Pour ce dernier, ceci peut s'expliquer par le décalage horaire, la NBA se jouant aux Etats-Unis, les matchs sont diffusés en pleine nuit pour les Français soit une accessibilité moindre de cette offre²⁰.

La Ryder Cup a fait l'objet d'une étude d'impact suite à son édition française, du 28 au 30 septembre 2018. Si les Français ne semblent pas s'y intéresser, les retombées de médiatisation de la Ryder Cup ont été plus qu'une réussite selon J.-B. DELAPIERRE, responsable adjoint à la Mission Partenariats et Tourisme à la Ville de Paris, « *La Ryder Cup, ça a bien fonctionné à Saint-Quentin-en-Yvelines parce que c'est quand même la plus grande compétition du golf, en terme de diffusion c'est énorme, ce n'est pas très important en France mais à l'international, si* ». L'étude commandée par le Ministère des Sports, la Fédération Française de Golf ainsi que le Comité Régional du Tourisme Ile-de-France et réalisée par Kantar Média montre que la compétition a été diffusé dans 118 pays par 81 chaînes, dont des chaînes pan-régionales, et a été le sujet d'articles de presse dans 126 pays avec des audiences et intérêts prononcés de deux marchés spécifiques : le Royaume-Uni et les Etats-Unis, des pays connus pour leur appétence pour le golf. Si la visibilité de l'événement à l'échelle internationale est un acquis, quid des territoires concernés ?

²⁰ Enquête Harris Interactive menée du 7 au 9 novembre 2017, sur un échantillon de 1 001 personnes représentatives des Français âgés de 18 ans et plus.



Figure 3 - Logo officiel de la Ryder Cup 2018 - Source Ryder Cup 2018

identique : l'objet « France » a récolté 84% de la durée de visibilité. Cette forte différenciation de valorisation s'explique par le logo officiel de la compétition (fig. 3) et l'affichage du mot « France » dans celui-ci. De fait, le logo étant extrêmement présent pendant la diffusion, l'événement a été associé, par les spectateurs, en premier lieu à la France plutôt que directement au territoire hôte, SQEY. Bien évidemment, ce choix résulte d'une logique de marketing, les destinations France et Ile-de-France/Paris étant plus réputées internationalement que la destination SQEY. Bien que moindre, le territoire a tout de même eu de la visibilité et ceux, comme montré, dans plus de 118 pays à travers le monde. Plus que jamais, c'est la médiatisation d'un événement qui permet d'attribuer à un événement sportif une capacité de rayonnement international, de se valoriser aux yeux de tous le temps de la compétition.

Si la médiatisation et la visibilité sont des éléments clés du rayonnement international, ces sujets impliquent également un gain de notoriété, un gain de réputation. La Ryder Cup a permis à la destination France de se positionner sur le marché du golf, de s'exposer aux yeux du monde en tant que destination golfique. Au-delà de la réception de la plus grande compétition de golf au monde, l'événement a permis d'envoyer un message aux amateurs du golf dans le monde entier, la France dispose de terrains de qualité. De fait, l'événement sportif est instrumentalisé par les territoires, et plus précisément les décideurs publics, en tant qu'opération de communication et s'intègre pleinement dans une stratégie de *city branding*. C'est notamment le cas pour la Ville de Paris qui a misé sur l'événementiel sportif avec l'ambition d'« accueillir au moins un Grand Événement Sportif International chaque année, entre 2016 et 2024 pour faire rayonner la capitale dans le monde entier »²². Si bien sûr, l'accueil de ce type d'événement a permis à Paris de conforter sa place en tant que première destination touristique, elle a également permis de changer son image. Dans un contexte

Organisé à Saint-Quentin-en-Yvelines (SQEY), si le territoire a pu avoir sa part de lumière, l'étude de médiatisation montre que l'objet « France » a concentré 75% des retombées financières²¹, « Ile-de-France / Paris » en a récolté 16% et enfin, le territoire hôte, SQEY n'en a récolté que 9%. Lorsqu'on aborde la question du temps de visibilité de chaque objet le temps de la compétition, là encore, le constat est

²¹ Par leur algorithme, une valorisation financière est accordée en fonction de la visibilité et l'engagement des spectateurs sur les réseaux sociaux

²² Propos tirés du schéma de développement touristique 2017 – 2022 de la Ville de Paris, Stratégie Tourisme 2022

anxiogène dû aux attentats, l'accueil d'événements comme le championnat d'Europe de football 2016 a permis de montrer au monde une France festive, un Paris sécurisé. L'enjeu d'image est au cœur de l'accueil des événements sportifs et ce, en raison de la capacité de ceux-ci à rassembler des groupes d'individus, à susciter chez eux des sensations fortes pour les touristes aussi bien que pour les habitants. L'événement sportif est un puissant vecteur d'identification des populations locales à leur territoire et l'engouement généré diffuse une image positive de la destination aux touristes (HAUTBOIS, 2017), générant des intentions de voyages. L'accueil de la 10^{ème} édition des Gay Games en 2018 s'inscrit dans cette lignée. Promu comme « *les mondiaux de la diversité* », l'événement se veut comme un levier d'inclusion en s'adressant à tous et a été accompagné par la Ville de Paris dans des opérations de sensibilisation et de reconnaissance de la culture, de l'identité et de la liberté des personnes LGBT²³. En candidatant et en s'engageant pour son bon déroulement, la Ville de Paris a montré son soutien pour la cause, pour ses valeurs. L'enjeu ici n'était pas tant les retombées économiques mais de montrer que la destination Paris est une ville accueillante pour ce segment touristique. L'idée prônée, c'est la « transmission d'un message », de montrer que Paris valorise ces segments, qu'elle est ouverte, et l'accueil de certains types d'événements permet ainsi d'attirer leurs publics, leurs segments touristiques²⁴.

Inévitablement le rayonnement touristique implique une attractivité touristique, les événements sportifs, par les communautés de spectateurs qu'elles engagent, génèrent des flux touristiques. Sur un temps relativement court, elles vont permettre à un territoire de capter un nombre important de visiteurs. Pour reprendre l'exemple de la Ryder Cup, sur 3 jours de compétition, l'événement a permis l'arrivée de 56 744 spectateurs étrangers dont 45% de Britanniques et 20% de nord-américains²⁵. Pour le championnat d'Europe de football de 2016, l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris comptabilisait 50% de spectateurs étrangers lors des match organisés à Paris et 71% de touristes, incluant les spectateurs « touristes français » et « touristes étrangers », soit près de 600 000 touristes pour 12 matchs, 12 manifestations sportives²⁶. Avec des paniers moyens de dépenses de 353€ par jour et par personne dans les stades – panier de 500€ pour les étrangers – l'accueil du tournoi de football a permis de générer d'importantes retombées économiques. Les recettes générées par la présence de visiteurs français et étrangers pendant la compétition sont évaluées entre 66 millions d'euros, pour Toulouse soit la ville ayant générée le moins de recettes, et 221 millions d'euros, pour Saint-Denis, la ville ayant générée le plus de recettes. Dans les villes

²³ Présentation tirée du site officiel de Paris 2018 : <https://www.paris2018.com/fr/discover/>

²⁴ A partir des propos échangés avec C. ROUCHI et J.-B. DELAPIERRE de la Ville de Paris, Mission Partenariats et Tourisme

²⁵ Comptabilise uniquement les détenteurs de billets de l'événement – Etude d'impact de la Ryder Cup 2018

²⁶ Là encore, sont comptabilisés les détenteurs de billets de l'événement – Fréquentation de l'Euro 2016 de football à Paris

accueillant des match, Paris avait affiché des recettes de l'ordre de 161 millions d'euros. Si les retombées économiques jouent un rôle important dans l'accueil des Grands Evénements Sportifs Internationaux, les collectivités misent sur un effet multiplicateur de l'investissement, comptant sur les dépenses des visiteurs. Si l'accueil de ces événements, et peut-être plus spécifiquement dans le cadre de Grand Evénement Sportif International qui attire un flux important de visiteurs, contribue certes au rayonnement international, permet d'attirer une clientèle spécifique mais, dans le même temps, il peut avoir l'effet inverse et provoquer un rejet. Un rejet qui peut s'exprimer sous trois formes : un effet de substitution considérant que les dépenses réalisées dans le cadre de l'événement par les locaux se font au détriment d'autres dépenses et ne contribuent pas à l'économie locale, un effet d'éviction où les touristes peuvent être moins enclin à se rendre dans une destination en raison d'une surfréquentation potentielle ou encore par un effet de fuite où les bénéfices générées par l'accueil d'un événement ne sont pas nécessairement réinvesties dans le tissu local (DESBORDES et FALGOUX, 2017). Concernant l'effet d'éviction, la Coupe du Monde de Rugby 2007 organisée en France peut servir de témoin. Douze rencontres ont été organisés en Ile-de-France, partagées entre le Stade de France et le Parc des Princes. Pour le premier, le territoire de Saint-Denis qui s'attendait à une hausse de la fréquentation touristique a, au contraire, accusé d'une baisse de la fréquentation de ses sites touristiques de l'ordre de 14% (CHARRIER et JOURDAN, 2009).

Entre attractivité touristique et stratégies d'évitement, la question des flux de fréquentation générés par les événements sportifs nous permet de nous questionner sur les segments concernés. Si l'on se concentre sur les visiteurs dont l'un des motifs de visite, si ce n'est le, est la participation, active ou passive, à un événement sportif, le segment mobilisé serait celui du tourisme sportif.

Le tourisme sportif : un tourisme récréatif et un tourisme d'affaire

Dans le cadre d'un tournoi de tennis, on peut constater la présence d'une large variété de visiteurs. Entre les joueurs professionnels de tennis, leurs équipes technique et médicales – soigneurs, entraîneurs, famille proche et amis pour n'en citer que quelques-uns –, les médias internationaux et même les spectateurs en déplacement²⁷, tous ont un profil différent et un motif de présence différent. Pour la presse et les équipes entourant les joueurs, on peut indiscutablement parler d'un tourisme d'affaire, soit d'un déplacement en lien avec leur activité professionnelle. Pour les premiers, il s'agit de relater et relever les performances sportives pour ensuite les relayer à l'échelle internationale, pour les seconds, de participer et assister à la performance sportive de leurs athlètes. La question se pose en revanche pour les deux catégories restantes, quid du spectateur et du joueur ? Si l'on sépare, de

²⁷ Pour la rédaction, ici, le spectateur sera associé au touriste. Le terme réfèrera aux spectateurs nationaux réalisant un déplacement et une nuitée pour assister à l'événement ainsi qu'aux spectateurs internationaux.

manière binaire, les formes de tourisme entre tourisme d'affaire et tourisme de loisir, le joueur professionnel de tennis serait un touriste d'affaire tandis que le spectateur un touriste de loisir. Le spectateur est définitivement un touriste de loisir, étant présent pendant son temps libre pour apprécier une performance, lorsqu'on affine cette catégorie, on revient au phénomène de tourisme sportif. Les définitions du tourisme sportif ont évolué entre « *une personne qui, en vacances, pratique une activité sportive* » (DE KNOP, 1987) à une typologie selon les usages avec le spectateur d'événements sportifs, les visiteurs d'éléments de la culture sportive et ceux ayant une participation active dans une activité sportive (REDMOND, 1990) ou encore la simple distinction binaire d'usage, entre les « *déplacements pour regarder* » et les « *déplacements pour participer dans un cadre sportif ou ludosportif* » (HALL, 1992). Comment le sportif professionnel dans cette catégorie, s'insère-t-il ? Individu ayant une participation active dans une activité sportive, en déplacement dans un cadre sportif, le sportif pourrait être éventuellement concerné mais vient alors la temporalité de sa performance. Pratique professionnelle, l'activité sportive ne se réalise non pas dans un cadre vacancier mais s'apparente davantage au tourisme d'affaire, la participation du sportif est une prestation, il en tire un gain financier.

Néanmoins le joueur de tennis s'intègre-t-il réellement dans la catégorie tourisme d'affaires ? Le tourisme concerne des déplacements réalisés hors de l'environnement habituel or le circuit tennistique implique un déplacement permanent entre les différents tournois disséminés à travers le monde. Avec 93 tournois répartis à travers le globe, le joueur de tennis est en itinérance permanente. La participation aux différents tournois composant l'essentiel de leurs revenus, chaque participation manquée est un manque financier pour les joueurs. Leur présence aux tournois étant inéluctable, on peut se poser la question suivante : le joueur de tennis possède-t-il « un environnement habituel » ?

En abordant le sujet du tourisme sportif, nous nous sommes focalisés dans un premier temps sur le déplacement pour une pratique sportive ou bien, dans le cadre des spectateurs, le déplacement pour assister à une performance. Une conception qui néglige une autre dimension de ce type de tourisme, le tourisme de mémoire, le tourisme de nostalgie. Le tourisme de mémoire implique pour un touriste de se rendre ultérieurement dans un lieu portant une symbolique forte, qu'elle soit négative ou positive. Dans ce cadre, les sujets les plus évoqués sont souvent relatifs aux lieux de commémoration – souvent suite à des événements tragiques à l'image des guerres mondiales comme Verdun ou encore des attentats, on peut noter l'exemple de *Ground Zero, se souvenir du 11 septembre* pour les Etats-Unis (TRUC, 2015) – et font l'objet de visites régulières. Ces visites peuvent s'inscrire dans le cadre d'un hommage, ponctuel ou répété, ou encore pour satisfaire une curiosité, ressentir plus fortement une mémoire en étant sur place. On est dans le domaine de l'émotionnel et comment la valorisation de ces lieux capitalise sur la mémoire pour provoquer quelque chose chez le visiteur, un

sentiment. Le cas de Grenoble évoqué en est un des tristes témoins, édifice en ruines, le tremplin de ski, par ses récits et fantômes, est un lieu de la mémoire collective grenobloise encore visité, malgré son piteux état, par des visiteurs ayant assisté aux Jeux Olympiques de 1968 ou à la Coupe du Monde 1980 (SUCHET, 2016). Pour le tourisme de nostalgie, on reste sensiblement sur les mêmes éléments structurants, l'émotion est toujours au cœur du sujet et on se rend sur un lieu suscitant une émotion. La distinction réside, peut-être, dans la nature de la visite. Le tourisme de nostalgie revêt une dimension plus affiliée au souvenir, à la mémoire d'une époque révolue et qui pourrait être vulgarisée selon l'adage suivant « C'était mieux avant », un lieu qui puisse faire office de Madeleine de Proust. De fait, ces deux dimensions plus émotionnelles du tourisme existent également au sein du tourisme sportif, les déplacements peuvent être motivés par la visite d'éléments de la culture sportive. Il peut s'agir de musées, de monuments, d'installations temporaires, pour des anniversaires par exemple, ou pérennes, ou encore la célébration de la mémoire du sport (REDMOND, 1991). Les musées sportifs jouent leur rôle dans cette forme de tourisme, présentant la gloire passée et l'héritage des clubs ou des fédérations sportives. Les touristes se rendent sur ces lieux pour admirer un palmarès obtenu, se souvenir d'un événement marquant, et parfois même pour se tenir à l'endroit exact où « l'histoire » a été écrite, où la performance a été réalisée, où le sportif idolâtré a été. L'enceinte sportive, pour son public, est considérée comme un « haut lieu », il fait entrer le spectateur dans l'extraordinaire et fait l'objet d'une ritualisation (DESBORDES et FALGOUX, 2017). La temporalité des visites ne se superpose pas nécessairement avec un événement, elle peut se réaliser hors performance sportive, et a pour motivation l'envie de revivre un moment particulier, une émotion, de ressentir quelque chose. Ces visites sur des lieux iconiques peuvent se faire aussi en amont d'un événement sportif et ce pour préparer psychologiquement les supporters. A Istanbul, pour le club de Galatasaray, j'ai pu y assister moi-même lors d'une journée de « grand match » : dès l'après-midi, une partie des supporters se rassemblent autour du lycée de Galatasaray, lieu où a été fondé le club, avant d'entamer une marche groupée vers le stade. Ces rassemblements, ces points de rendez-vous servent à galvaniser les spectateurs avant la performance, à les immerger dans l'univers et susciter l'excitation avant même la présence dans l'enceinte sportive.

Le tourisme sportif est multiple, il peut être différencié en fonction de la pratique ou non du visiteur, du motif de la visite, de la participation en tant que spectateur à un événement sportif ou encore par la visite de lieux associés à la mémoire sportive, hors et pendant des événements sportifs. Mais nous l'avons vu, dans le circuit d'une saison de tennis, le joueur de tennis est amené à se déplacer en permanence, le tennis est aujourd'hui un sport mondialisé et son développement est intimement lié au tourisme, à la circulation des touristes anglais lors du XIX et XXème siècle.



Figure 4 - Berck, le tennis sur la plage, 1908 - Source : L.V. et Cie

Le tennis, invention attribuée au Major Clopton Wingfield, il est le dépositaire du brevet du « Sphairistike », terme grec signifiant « art de la balle », en 1874. Son brevet décrit un kit portatif comprenant raquettes, filets, balles et bandes pour tracer le terrain, tous les outils indispensables pour la pratique du « tennis »²⁸. L'illustration ci-jointe (Fig. 4), scène à Berck, témoigne de la relative simplicité de la mise en place du terrain avec le kit. Le changement majeur instauré par le Major Wingfield réside dans la balle imaginée en caoutchouc pour profiter de meilleurs rebonds sur herbe. Le sphairistike, synonyme du « lawn tennis » - *tennis sur herbe* -, n'est pas réellement l'invention d'un nouveau sport mais la forme commerciale du tennis sur herbe. En effet, le sport en lui-même est antérieur à 1874 et connaît d'ores et déjà deux déclinaisons : le *real* ou *royal tennis* et le *lawn tennis*. Le *real tennis*, l'adaptation anglophone du jeu de paume, était un sport aristocratique joué en salle tandis que le *lawn tennis*, lui, était un sport popularisé au sein des classes moyennes, un moyen de divertissement adapté pour pratiquer le sport royal en extérieur²⁹ (HENSON M.). Descendant du jeu de paume, sport français, ce dernier a été importé en Angleterre par Charles Ier, au cours du XVème siècle, où il était en captivité.

²⁸ Les origines du tennis, L'Equipe, 2013

²⁹ HENSON Malcolm, *History of tennis*, Staffordshire University, année de publication non précisée

Succès parmi les amateurs de sport de l'époque, son secret réside dans la satisfaction d'un besoin sociétal et celui d'un personnage qui apparaît au cours du XIXème siècle, le *sportsman tourist*. « *Le sportsman touriste, qui veut pouvoir aisément disposer du matériel permettant l'apprentissage ou la pratique d'un jeu (jeu de raquette, croquet), quand il le veut, lorsqu'il le veut* » (PETER J-M, TETART P., 2003). Considérée alors comme un loisir vacancier, le tennis fait son entrée sur le territoire français par les plages et plus précisément, par la circulation des visiteurs anglais. Des côtes normandes, bretonnes à la Riviera, le tennis de plage puis le tennis balnéaire va se répandre par la rencontre entre les touristes anglais et « *des élites vacancières, des rentiers* » donnant lieu à une acculturation tennistique (PETER J-M, TETART P., 2003). La mode est telle que les photographes multiplient les illustrations du nouveau loisir tendance sur les cartes postales. Peu à peu, le tennis détrône le croquet sur l'iconographie des cartes postales du XXème siècle (Fig. 4 et 5).

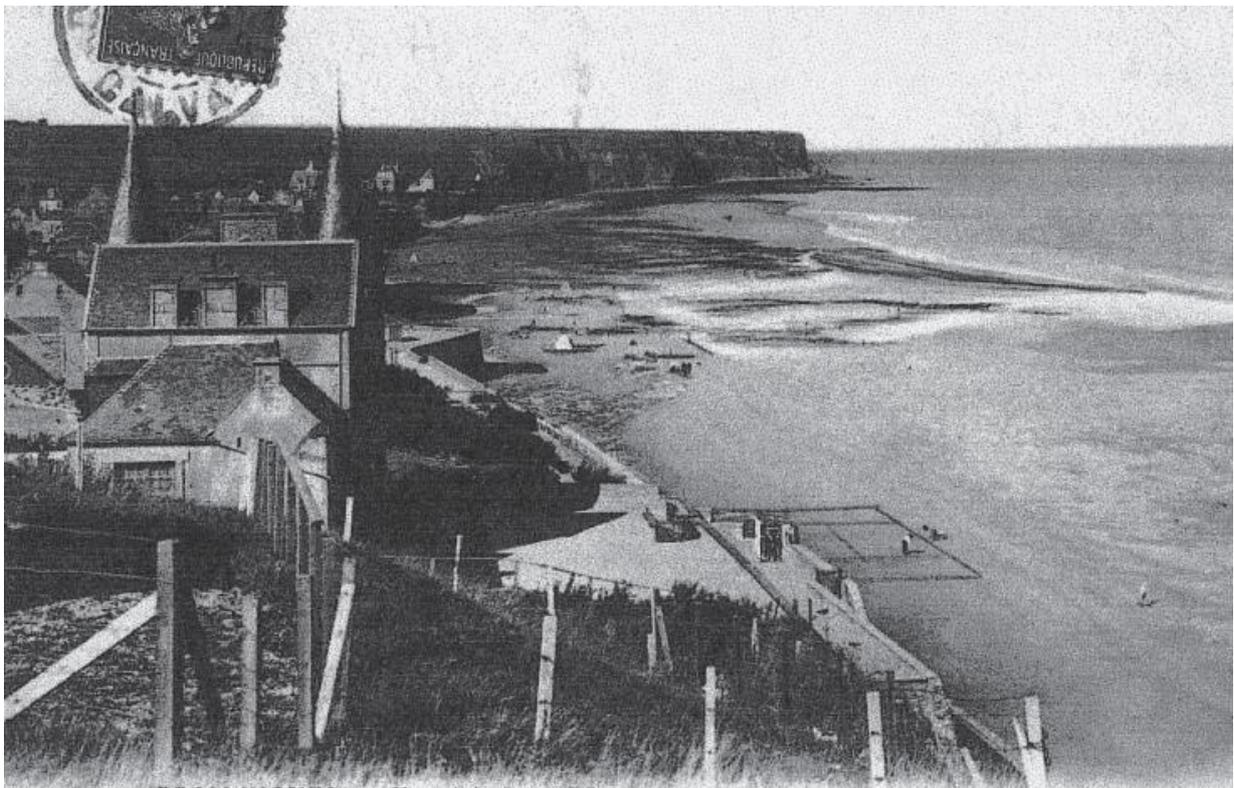


Figure 5 - Un terrain de tennis tracé sur la plage, Arromanches, 1908 – Source : LL

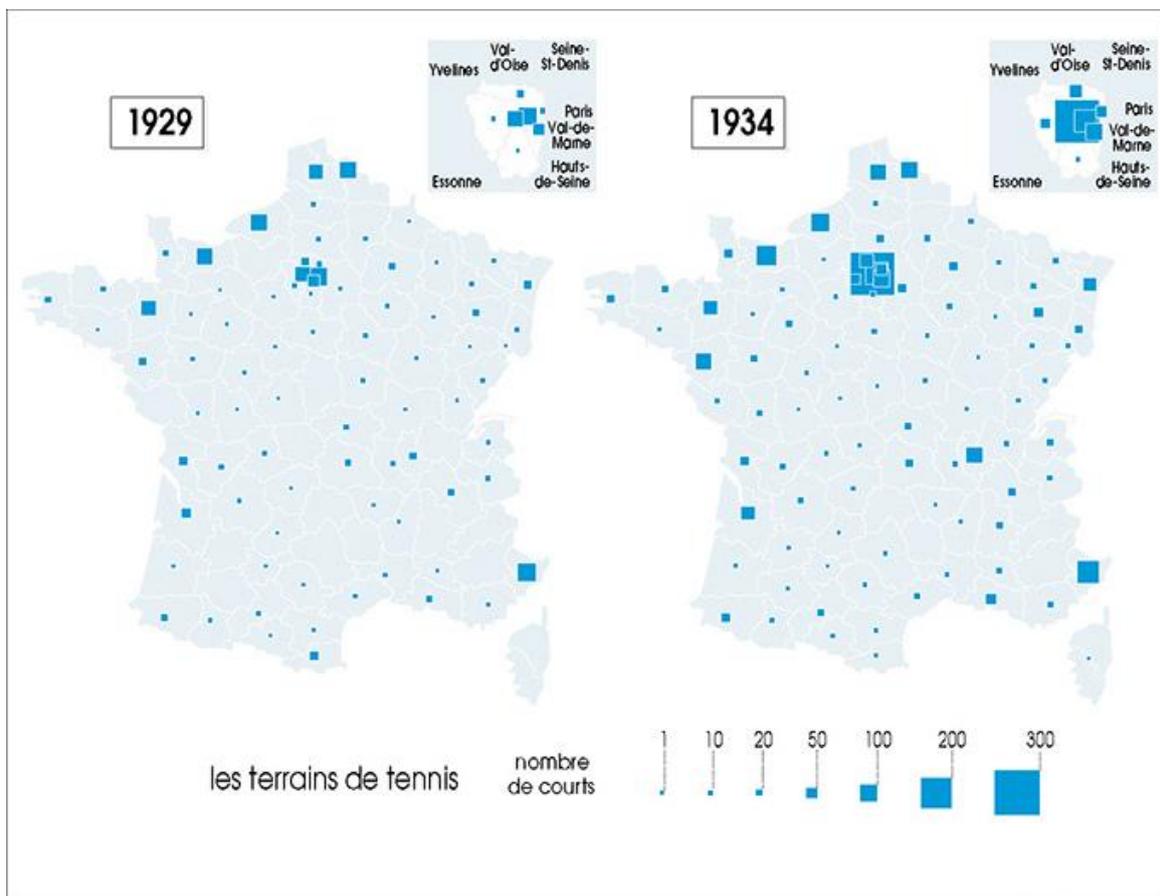
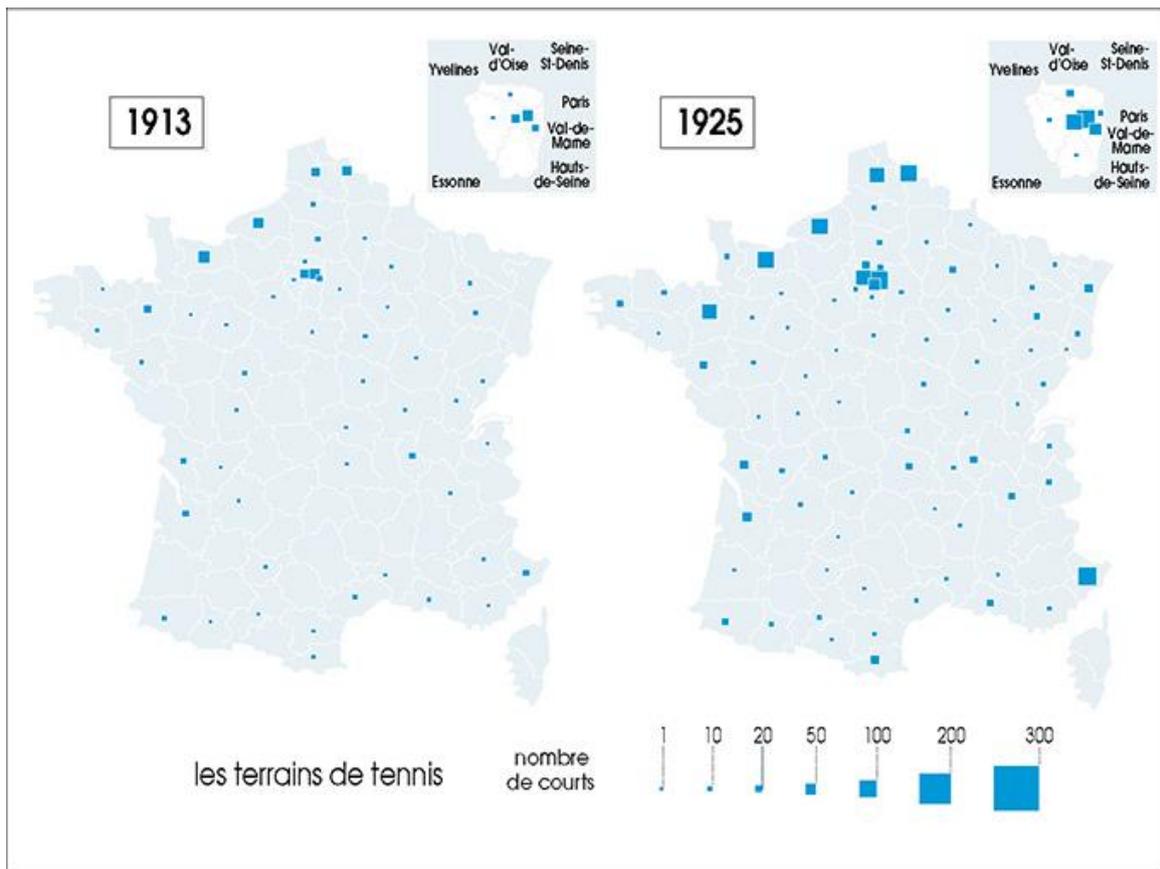


Figure 6 - Evolution de l'offre de terrains de tennis - Source : F. ROLLAN

La géographie du tennis témoigne également d'une diffusion du sport dans les régions qui ont soit des échanges récurrents avec l'étranger, comme Lyon, Bordeaux, la Côte d'Azur et Paris, soit une proximité avec l'Angleterre, comme le littoral du Nord, selon des temporalités variées. Dès 1875, le tennis fait son apparition par des anglais en villégiature à Dinard et ses manifestations se multiplient. A Bordeaux en 1875, le tennis est joué dans les propriétés privées, en 1877, des anglais fondent le premier club de tennis parisien, le Décimal Club, en 1878, des hommes d'affaires britanniques introduisent le tennis au parc de la Tête d'Or (ROLLAND et RENEAUD, 1995). La pratique s'installant dans les loisirs des élites des stations balnéaires, très rapidement, les hôtels vont également s'emparer du sujet. Les jumeaux Renshaw, sportifs anglais plusieurs fois vainqueurs du tournoi de Wimbledon, sont à l'initiative de la construction de courts de tennis à l'hôtel Beau Site de Cannes en 1881. Le secteur hôtelier, à la fin des années 1880, va miser sur ce sport en développant toujours plus de terrains mais aussi en créant, en collaboration avec les britanniques, leurs propres tournois. Ainsi, la Côte d'Azur se dote très rapidement d'une tournée hivernale, une succession de tournois passant par Cannes, Nice, Menton, Monaco, etc. Au début du XXème siècle, la dynamique est sensiblement la même, l'offre en terrain de tennis est très localisée à l'échelle nationale. L'évolution de l'offre (Fig. 6) est témoin de la diffusion progressive du sport sur le territoire, dès 1925, on voit la multiplication des terrains en Côte d'Azur et la dynamique continuera jusqu'en 1934. S'il n'y a pas de bouleversement particulier, on peut constater à travers les années que les premiers pôles d'entrées du tennis maintiennent leurs croissances, on peut penser au littoral Nord mais aussi Bordeaux, Côte d'Azur et même Lyon. Paris lui affiche une forte croissance, spécifiquement entre 1929 et 1934. Si les anglais ont inévitablement introduit le sport dans nos stations balnéaires, la diffusion et la croissance de l'activité auprès des Français repose aussi sur des performances notables de grands sportifs français, des performances qui forgeront le mythe de Roland-Garros que nous aborderons par la suite.

De 1875 à Dinard, puis à Bordighera en Italie en 1878, à Cannes en 1881, le développement progressif des lieux de pratique du tennis correspondent « *précisément à l'axe sur lequel se développe la transhumance touristique des anglais aisé du XIXe siècle* » (BOYER, 2000) et sa diffusion ne se limite pas à l'espace européen mais se réalise à l'échelle mondiale, au sein des pays anglo-saxons mais également chez les anciens membres du Commonwealth – avec 600 000 joueurs en Inde en 1985 contre 10 000 en République Populaire de Chine -, le monde anglo-saxon abrite alors la moitié des pratiquants du monde (DUMOLARD, ROBERT, 1989). Le constat d'une mondialisation progressive du sport peut notamment être réalisé en suivant les dates d'apparitions des premiers clubs de tennis ou courts par pays avec donc, l'Italie en 1878 avec Bordighera, l'Espagne en 1903 avec Barcelone ou encore les Etats-Unis avec la Nouvelle-Orléans en 1876 et l'apparition des tournois de l'*US Open* et l'*Australian Open* respectivement en 1881 et 1905. Présent dans de plus en plus de pays dans le

monde, c'est à Paris, en 1913, que la Fédération Internationale de Lawn Tennis (ILTF) voit le jour à l'initiative de 15 fédérations nationales dont la France, la Grande-Bretagne et l'Australasie (Australie et Nouvelle-Zélande)³⁰. Aujourd'hui chaque continent dispose d'un tournoi professionnel, le tennis a marqué de son empreinte le monde et est devenu un sport mondialisé.



Figure 7 - Répartition des tournois ATP³¹ dans le monde - Source : ATP Tour

³⁰ Histoire de la Fédération Internationale de Tennis, la liste des 15 premiers membres, par ordre alphabétique, est la suivante : Afrique du sud, Allemagne, Australasie, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, France, Grande-Bretagne, Hongrie, Italie, Pays-Bas, Russie, Suède et Suisse.

³¹ Le circuit ATP est le circuit masculin du tennis. L'équivalent féminin, le circuit WTA, présente de nombreuses différences concernant la temporalité, le nombre et les catégories de tournoi.

Conclusion de la partie I

Nous l'avons vu à travers une diversité d'exemples, l'événementiel sportif est un outil au service des pouvoirs publics et dont l'utilité peut être diverses. Facteur de développement territorial, agent de promotion internationale, l'événementiel sportif, lorsqu'il est médiatisé, permet d'offrir la quintessence d'un territoire au monde de manière ponctuelle. L'événement sportif est plus que jamais instrumentalisé pour ses effets de levier, considérés comme acquis, dans des agendas politiques.

La plupart des exemples abordés évoquent des événements pour lesquels les territoires ont candidaté soit des événements exogènes, quid des événements endogènes ? Nous l'évoquons dans le premier chapitre, les GESI et plus spécifiquement les Jeux Olympiques n'attirent plus autant qu'avant, le gigantisme des coûts et des infrastructures sont régulièrement pointés du doigt par les sociétés locales. En somme, si ces événements génèrent un engouement populaire indiscutable, leur tenue est le sujet de gros débats, faute d'adhésion populaire. La crise du COVID-19 nous a montré plus que jamais le retour du local dans nos sociétés par opposition au « global ». Face au rejet populaire, quid des GESI ? Ces grands événements vont-ils également être sujets à une opposition par rapport à des événements sportifs de plus petite taille, de plus petits coûts et de rayonnement inférieur ?

A ce regard, le statut de Roland-Garros est intéressant. A la fois GESI et événement sportif endogène, sa différenciation se joue sur son histoire riche, sur la valorisation de son passé et le dialogue permanent entre les générations, d'un fil conducteur, depuis 1928 à aujourd'hui. Nous allons dès à présent nous plonger dans l'Histoire de Roland-Garros et comment la Fédération Française de Tennis a cultivé une dimension nouvelle dans l'événementiel sportif, une dimension patrimoniale.

Partie II – Roland-Garros, l'exhibition d'une histoire

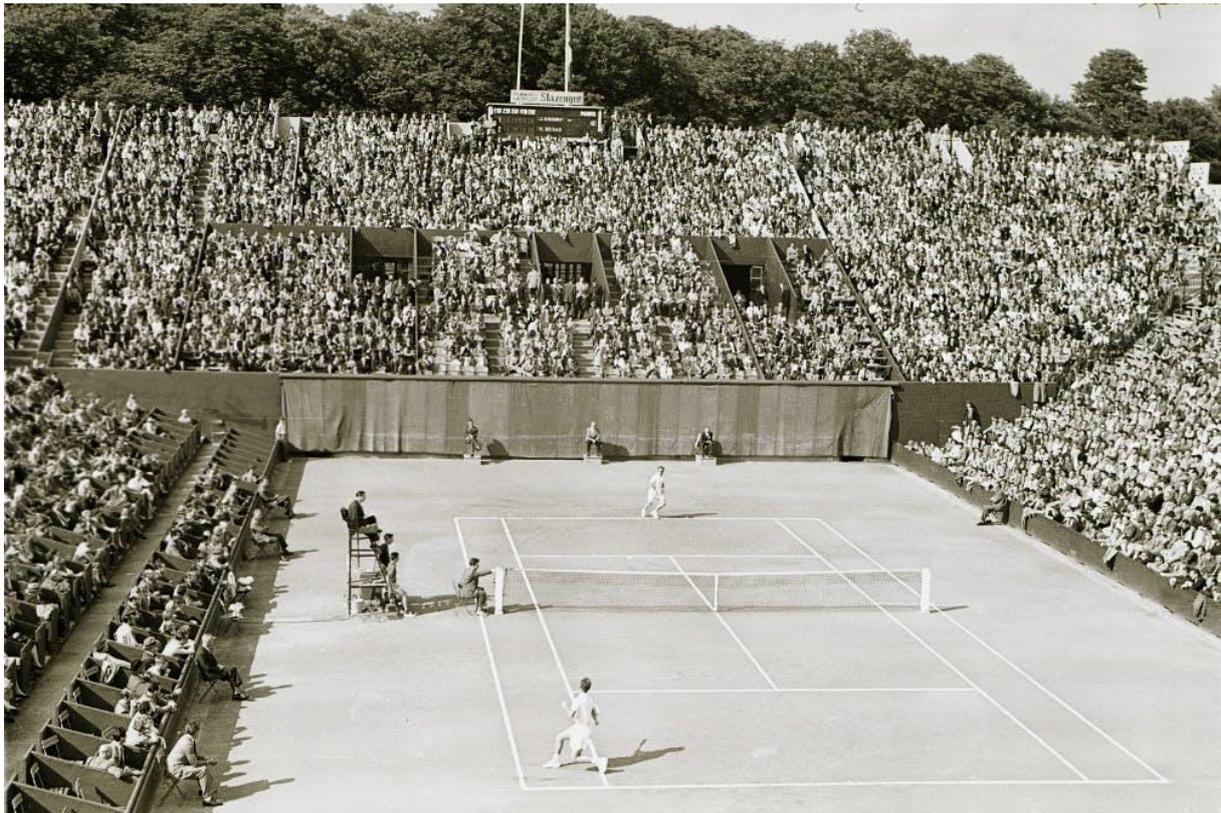


Figure 8 - Court central du Stade Roland-Garros, 1928 - Source : FFT

Défini dans le premier chapitre, pour prétendre au statut d'événement sportif patrimonial, un événement sportif devrait réunir les critères constitutifs, définis par J.-L. CHAPPELET, et les critères différenciants, définis par J. PINSON. Pour les quatre premiers critères – soit la récurrence d'un événement sur un même lieu, ayant une longévité significative, et ancré sur le territoire – Roland-Garros les valide. Nous aurons l'occasion durant l'ensemble du mémoire de les évoquer, mais dans une version sommaire : L'événement Roland-Garros existe depuis 1928 sur son même site, à Auteuil, dans le 16^{ème} arrondissement de Paris, il se déroule à une récurrence annuelle et mobilise une multitude d'acteurs locaux, transports et hôteliers par exemple, génère des retombées économiques, avec 8 à 10 000 personnes qui travaillent chaque jour durant l'événement, sociales et sportives, puisque l'événement, source principale de revenu de la Fédération Française de Tennis, permet derrière de développer la pratique du tennis et sports affiliés en France.

Dans la partie à venir, nous allons focaliser notre attention sur les 3 éléments identifiés par J. PINSON, les éléments différenciants, soit le savoir-faire, la symbolique et la narration. Ces éléments, garants de l'authenticité, vont nous permettre de définir les spécificités de Roland-Garros, de son unicité par rapport à d'autres événements.

Chapitre 4 – Roland-Garros, la mise en récit d'un tournoi

Les « Quatre Mousquetaires », les premiers héros de Roland-Garros

La géographie du tennis nous montrait précédemment que le tennis faisait son apparition dès les années 1977 dans la capitale avec le Décimal Club. Si celui-ci ne sera qu'éphémère, il sera suivi par le Racing Club de France, créé en 1882, puis du Stade Français, en 1883. En 1891, sous l'égide de l'Union des sociétés françaises de sports athlétiques (USFSA)³², s'organise la première édition des Championnats de France de Tennis, réservés uniquement aux joueurs licenciés de clubs français. Jusqu'en 1924 inclus, le tournoi perdurera, alternant entre les courts du Stade Français, au Parc de Saint-Cloud, et ceux du Racing Club de France, au stade de la Croix-Catelan dans le Bois de Boulogne. En 1925, un premier changement s'opère, le tournoi se transforme et devient les « Internationaux de France », ne se limitant plus aux licenciés de club français mais s'ouvrant également aux amateurs étrangers³³, et se dérouleront, à partir de 1925, uniquement dans les courts du Stade Français. En 1927, Henri Cochet, René Lacoste, Jean Borotra et Jacques Brugnon, membres de l'équipe nationale de tennis, vont marquer l'histoire à jamais en remportant la 22^{ème} édition de la Coupe Davis, soit les Championnats du Monde du tennis, face aux Etats-Unis. Historique parce que la France devient le premier pays non anglophone à remporter la prestigieuse compétition³⁴, mais surtout parce que cet événement va être à l'origine du tournoi de Roland-Garros. Contrairement à d'autres événements sportifs, la Coupe Davis a une particularité alors bien spécifique, le vainqueur d'une édition est chargé d'organiser la finale suivante. Or en 1927, aucune infrastructure parisienne n'est adaptée pour accueillir l'événement, ni en termes de courts ni en termes de capacité. La Ville de Paris, la Fédération Française de Lawn-Tennis³⁵ et les deux clubs parisiens historiques, le Racing Club et le Stade Français, vont alors décider conjointement de la nécessité d'une nouvelle infrastructure digne de l'épreuve. Une volonté qui va coïncider avec la fin de la concession d'un stade de trois hectares à la Porte d'Auteuil³⁶. Fruit d'une association entre les deux principaux clubs parisiens, un projet de stade de tennis va être proposé au Conseil de Paris. Remportant la concession pour une durée de 99 ans, le groupement va construire la nouvelle infrastructure à la condition de pouvoir apposer le nom de l'enceinte (DIGUET, 2014). Le stade Roland Garros, en hommage à un membre du Stade Français décédé lors de la première guerre mondiale, naît alors en 1928 pour accueillir la Coupe Davis. Dans sa nouvelle enceinte, la même

³² Le tennis, en tant que sport nouveau, y était rattaché ces premières années jusqu'à la naissance de sa propre Fédération en 1920.

³³ La précision relève du détail mais des joueurs étrangers étaient licenciés de clubs français et pouvaient jouer aux Championnat de France, après cette date, tous joueurs licenciés peuvent participer au tournoi.

³⁴ Auparavant la Coupe Davis était partagée entre les Etats-Unis, l'Australasie/Australie et les Îles Britanniques/Royaume-Uni.

³⁵ La Fédération Française de Lawn Tennis deviendra la Fédération Française de Tennis en 1976

³⁶ Selon M. GUITTARD, alors responsable du département Culture de la Fédération Française de Tennis, voir entretien

équipe va remporter les 5 éditions suivantes, marquant la compétition et de 1924 à 1932, Henri Cochet, René Lacoste, Jean Borotra et Jacques Brugnon vont marquer l'histoire du tennis en remportant plus de 40 tournois du Grand Chelem, simple et double confondus³⁷, hissant ces joueurs au rang de héros du tennis français. Cette décennie a été marquée par ceux qu'on a surnommé les « Quatre Mousquetaires », le fleuron du tennis français, et leur épopée va marquer le début d'une narration largement cultivée par la Fédération Française de Tennis.

En premier vient le nom du stade, Roland-Garros. Lorsque les dirigeants du Stade Français décident de nommer le stade, ils décident de rendre hommage à un de leur membre, licencié de rugby et auteur de la première traversée de la Méditerranée en 1913. Un hommage qui sera éternel. En 2013 et 2018, la Fédération Française de Tennis célèbre le centenaire de sa traversée de la Méditerranée puis de son décès en proposant une exposition lors du tournoi, accomplissant son devoir de mémoire. Ensuite viennent les Mousquetaires. Depuis 1981, le vainqueur de Roland-Garros ne gagne plus seulement le tournoi, le trophée qu'il gagne rend hommage à ces premiers héros par son nom, la « Coupe des Mousquetaires », mais inscrit également son nom à la suite de tous les vainqueurs, une liste arborée sur le socle du trophée. Enfin, vient le court central, désormais connu sous le nom de Stade Philippe-Chatrier. Lors d'un échange avec M. GUITTARD, responsable du département de la Culture à la Fédération Française de Tennis, nous avons pris mesure de toute la symbolique que porte le rectangle ocre (Fig. 8). C'est dans ce court, dans ce « *rectangle d'origine, que les Mousquetaires vont jouer et gagner* », c'est le court central qui porte toute la symbolique de Roland-Garros « *c'est lui l'acteur principal, c'est lui que les champions rêvent de conquérir, c'est là que le public rêve de s'installer. Vraiment, la magie, elle est là* ».

Roland Garros, les Mousquetaires et le court central forment le cœur de la narration du tournoi, ils en sont indissociables mais la culture de l'histoire par la Fédération Française de Tennis ne s'arrête pas là. La terre battue, le terrain sur lequel se joue le tournoi, est un des acteurs majeurs de la mise en récit. Dans le monde, les terrains de tennis ne sont pas tous identiques, certains sur gazons comme à Wimbledon, d'autres sont sur durs. A ces terrains sont associés un ensemble de valeur, si la vitesse est prônée par le gazon de Wimbledon, la terre battue et Roland-Garros vont faire l'éloge de la combativité, de l'endurance : « *La terre battue est très éprouvante, la balle est freinée par la terre, du coup, les échanges sont plus longs, ça va donc demander plus de tactique, plus de psychologique et de physique. On est dans une dramaturgie propre à Roland-Garros* ». L'entretien avec M. GUITTARD va

³⁷ Les tournois du Grand Chelem sont composés de 4 tournois internationaux, les internationaux du Royaume-Uni ou plus communément Wimbledon, les internationaux d'Australie, les internationaux des Etats-Unis et enfin, Roland-Garros, les internationaux de France. Ces compétitions intègrent des tournois masculins et féminins mais aussi des tournois joués en simple et en double.

être l'occasion de se remémorer des « *combats* », d'associer les rencontres et duels acharnés de sportifs aux performances d'arènes. Ces rencontres où les sportifs « sont allés au bout d'eux-mêmes », citant en point d'orgue la rencontre opposant CONNORS à CHANG, en 1991, où le premier mené au score, épuisé physiquement et subissant des crampes, va continuer son combat jusqu'au moment où lui-même va mener au score. A l'instant où il mènera, titubant, CONNORS va déclarer son abandon, ne voulant déclarer forfait qu'à condition où il mènerait. Il devra être accompagné pour sortir du terrain tant son corps ne supportera plus le combat. Ce genre d'exemples où les sportifs se transcendent, où l'effort, l'endurance et la combativité vont être mythifiés et ces valeurs vont être transférées à Roland-Garros. Obtenir la victoire finale est un trait commun aux quatre tournois qui composent le Grand Chelem et c'est cette difficulté qui en fait le mythe. Réussir le Grand Chelem pour un joueur est une consécration sans pareil, son accomplissement réside dans la victoire aux quatre Internationaux lors de la même année ce qui implique qu'un même joueur puisse maîtriser les 4 surfaces caractéristiques de ces tournois et s'y imposer, l'exploit n'a été réalisé qu'une seule fois dans l'histoire du tennis par Rod Laver, en 1969. Depuis, l'exploit le plus similaire réside dans la performance du joueur serbe, Novak Djokovic, qui a remporté les 4 tournois lors de deux saisons consécutives de tennis mais l'exploit sur une seule et même saison est encore à réitérer, Rod Laver cherche toujours son héritier pour le Grand Chelem ...

Seul tournoi du Grand Chelem sur terre battue, Roland-Garros se caractérise par sa surface désormais iconique. Comme le suggère le titre de l'ouvrage de Bertrand PULMAN, « Rouge est la terre », aujourd'hui la terre battue est mondialement connue pour sa couleur ocre, l'ocre de Roland-Garros. Aux Etats-Unis, pour se distinguer justement des tournois européens, les rares terres battues sont de couleurs vertes, aujourd'hui seul un tournoi professionnel, du circuit féminin, se déroule sur cette terre verte : l'Open de Charleston. L'année 2012 fut en Europe l'année des expérimentations pour les tournois de Madrid et Roland-Garros. Avant de parler de Madrid, il faut contextualiser sa position. Avant le tournoi parisien, trois tournois majeurs se déroulent entre avril et la mi-mai, ce sont les Masters 1000³⁸ de Monte-Carlo, de Madrid et Rome. Pour les amateurs de tennis, ces tournois servent de « préparation » à Roland-Garros, c'est une tournée d'échauffement pour que les joueurs soient au pic de leur forme durant les Internationaux de France. Or, cette situation ne plaît pas tellement au tournoi madrilène. D'une part parce qu'il était, au début des années 2010, l'un des tournois pouvant détrôner Roland-Garros de son titre de Grand Chelem en y prenant sa place, d'autre part parce que, quand bien même le tournoi de Madrid reste prestigieux, il est invisibilisé dans un circuit où la

³⁸ Les tournois de tennis sont hiérarchisés. Les tournois du Grand Chelem sont les plus prestigieux, au nombre de 4, et ceux attribuant le plus de points aux joueurs de tennis pour le classement annuel. Juste en dessous, on retrouve les Masters 1000 pour le circuit masculin, au nombre de 9, qui sont donc les tournois accordant le plus de points derrière les tournois du Grand Chelem.

référence est Roland. De fait, pour se distinguer, le tournoi affichera en 2012 une terre battue de couleur bleue qui, officiellement, a pour but d'améliorer l'expérience spectateur, la balle verte étant plus visible sur fond bleu. Déstabilisant totalement les joueurs et notamment Rafael Nadal, le joueur spécialiste actuel de cette surface, la terre bleue a été sujet à de vives critiques à tel point que l'expérience n'a plus jamais été réitérée. Une quinzaine de jours plus tard, une réaction s'affiche du côté de Roland-Garros, une réaction que l'on pourrait considérer comme une réponse ou non, à l'occasion de la promotion d'une « Journée de la femme » durant le tournoi, le court n°1 arbore pour la première fois, et pour les demies finales féminines, une couleur de terre battue rose ! Sujet de vives critiques en lien avec un sexisme affiché, tout comme à Madrid, ça sera la dernière fois que la terre battue changera de couleur. « La terre battue, c'est rouge » disait Nadal en 2009³⁹, cette couleur qui a été mondialisée par le Grand Chelem parisien restera donc la référence.



Figure 9 - Logo officiel de Roland-Garros

Le choix des couleurs à Roland n'est pas anodin non plus. Lorsqu'on appréhende le logo officiel, au-delà de son aspect pur et simple tricolore, on y associe trois éléments qui font Roland-Garros. Ici, au cœur, nous avons la couleur de la terre battue encadrée par une couche verte qui représente les loges et enfin, le blanc, qui vient distinguer les couleurs, désigne les lignes de courts des terrains⁴⁰. De fait, avec du recul et un peu d'imagination, on peut retrouver la structure d'un court de tennis dans l'assemblage des couleurs. De fait, sa marque est en lien direct avec ce que le tournoi est dans l'essence : un stade de tennis.

A travers l'Histoire de Roland-Garros et de son instrumentalisation, la Fédération Française de Tennis valorise une symbolique et une narration qui leur est propre, inaliénable et inimitable. Des éléments qui cultivent leur distinction, leur différenciation, mais ils ont pu hisser certaines de ces valeurs à un rang tout autre et la terre battue, par ses valeurs et sa couleur, en est l'objet clé. Selon J. PINSON, la disparition d'un savoir-faire, dans le champ patrimonial, pourrait mettre en péril le déroulement même de l'activité. Ici, la terre battue n'est pas quelconque, Roland-Garros en a fait un art et en est devenu l'expert. En capitalisant sur les atouts de son tournoi, Roland-Garros est devenue une vitrine, il fait l'étalage de ces savoir-faire qui le rendent unique.

³⁹ RTL, « Tennis : de la terre battue ... bleue à Madrid ! », 18 novembre 2011

⁴⁰ Description de tricolore par la boutique officielle



Figure 10 - Carotte d'un court RG

Plus qu'un tournoi, Roland-Garros ou la démonstration d'un savoir-faire

En premier lieu vient la terre, la fameuse terre ocre de Roland-Garros. Une terre devenue iconique, on l'a vu, par sa couleur mais aussi par composition. Sans aborder les détails géologiques, la « terre » battue que l'on connaît est en fait la superposition de 5 couches, partant du bas : le drain, 30 cm de cailloux concassés, 7 cm de mâchefer (résidus de houille), 6 cm de cran (calcaire pilé) et enfin, 1 à 2 mm de brique pillée qui vont lui donner cette couleur réputée (Fig. 10). Une composition spécifique qui va avoir plusieurs fonctions. Premièrement, le drainage efficace de l'eau, essentiel pour un tournoi de plein-air sujet aux intempéries parisiennes. Deuxièmement, une surface plus malléable qui permet aux joueurs de tennis d'effectuer un geste désormais iconique des matchs parisiens, la glissade. La glissade est observée en permanence durant un match de tennis intensif à Roland-Garros, fréquemment dans les rallyes, au point où certains en font un art comme Rafael Nadal. Enfin et principalement, la surface va amortir la vitesse des balles jouées occasionnant des échanges plus long et donnant une dimension autre à la tactique dans ce tennis. Ce n'est pas anodin, nous évoquons la terre battue verte américaine plus tôt, celle-ci remplace la brique pillée par du métabasalte qui va non seulement changer la couleur de la surface mais aussi ses propriétés. En effet, les terres battues vertes sont considérées par les joueurs comme des surfaces plus rigides, et de fait, amortissant moins la balle, le jeu y sera plus rapide que sur un court de terre battue traditionnel. Outre la composition de la terre, le sujet repose également sur sa répartition sur l'ensemble d'un court, son entretien permanent. On parle ici d'un terrain qui nécessite un temps de repos de 3 mois (PULMAN, 2013). De la composition à son entretien permanent, tout la gestion de la terre battue découle d'un savoir-faire propre, une maîtrise qui ne va pas se limiter aux portes du stade, la terre va s'exporter dans le monde entier comme nous l'attestait M. GUITTARD : « *C'est simple, les spécialistes mondiaux de la terre battue, c'est les équipes de Roland-Garros. On les appelle d'un peu partout* ». Propre au tournoi, on pourrait se laisser à penser que la Fédération Française de Tennis n'a aucun intérêt à diffuser son savoir-faire en la matière mais la réalité est tout autre. En accoutumant des pays néophytes du tennis, comme l'Inde ou la Chine par exemple, par le développement de terre battue, indirectement, ces joueurs locaux vont grandir avec l'habitude de la terre battue ... qui s'associe à Roland-Garros. In fine, ces joueurs vont mûrir avec l'ambition de performer dans le temple de la terre battue. De fait, en ancrant la terre dans les mentalités, la Fédération Française de Tennis s'assure un

intérêt de ces pays pour leur compétition aussi bien aujourd'hui que pour les années, voire décennies, à venir.

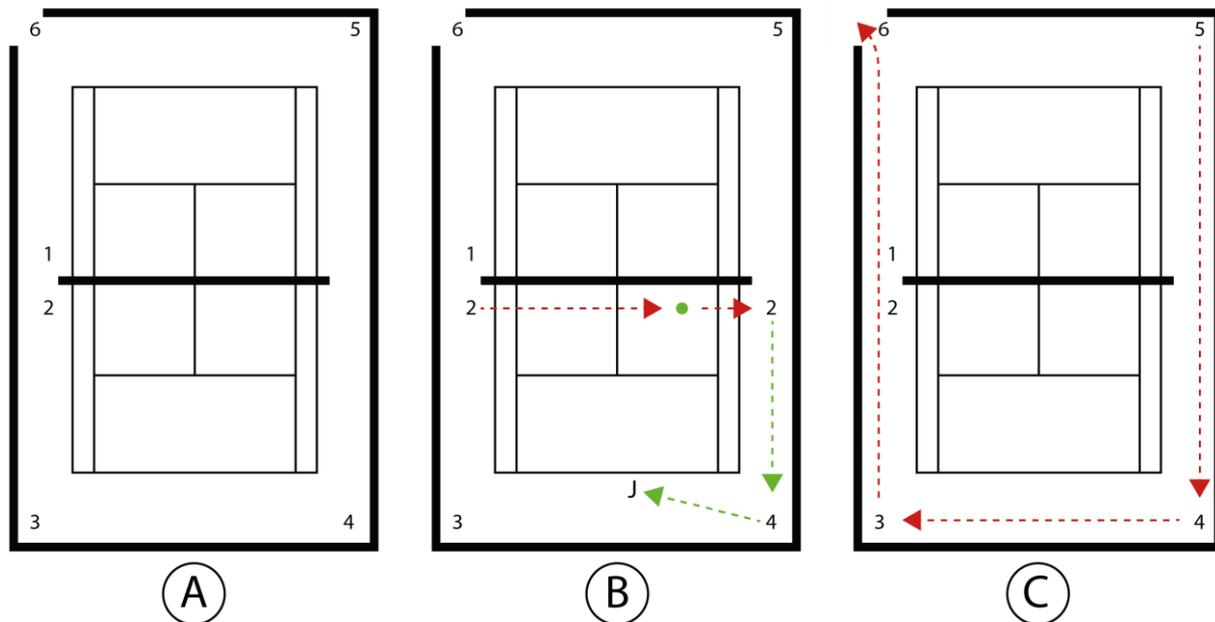


Figure 11 - Le ballet des ramasseurs de balles

Le deuxième sujet iconique à Roland-Garros, ce sont les ramasseurs de balles. Des collégiens et lycéens sélectionnés à l'échelle nationale, ces bénévoles sont en permanence sur les courts de tennis du tournoi. Indispensable au déroulement d'un match, récupérant les balles sur l'ensemble du terrain et les redistribuant aux joueurs, ils sont des acteurs invisibles. De leur entrée sur le court à leur disposition sur le terrain, tout est chorégraphié par la Fédération Française de Tennis pour que d'une part, le ramassage soit élégant et efficace, et d'autre part, pour que leur influence sur le jeu soit minimale. Dans le tennis, toute distraction peut perturber un joueur dans des situations où les balles traversent un terrain de 25m de longueur, pour les diagonales, à plus de 150 km/h. Au nombre de 6 sur un terrain, ces ramasseurs doivent être donc présent et couvrir l'ensemble du terrain tout en ayant la plus faible présence possible. Les schéma ci-joints vont tenter d'en détailler les codes. Le schéma A, montre leur disposition initiale sur un terrain : 4 ramasseurs aux extrémités, 2 sur le terrain chacun s'occupant d'une moitié. Les ramasseurs centraux s'occupent de la récupération des balles sur le terrain tandis que les ramasseurs excentrés vont eux transmettre les balles aux joueurs ainsi que leurs serviettes, lorsque le besoin se fait. Le schéma B présente les déplacements effectués à la fin d'un échange, un ramasseur de balle, lorsqu'il a à traverser le terrain, ne revient jamais sur ses pas, il patientera de l'autre côté du cours jusqu'à ce que l'occasion d'une balle perdue lui permette de retrouver sa position initiale. La transmission de la balle vers un ramasseur d'extrémité se fait au sol, du côté du joueur qui sert, celui qui va jouer le coup suivant. Lors des temps de pause, les deux ramasseurs centraux vont se positionner derrière le banc de chaque joueur, répondant à leurs besoins comme le

maintien d'un parasol le temps de la pause, par exemple. Enfin, le schéma C, lui montre que l'entrée et la sortie des ramasseurs de balles sont également théâtralisées, le ramasseur 5, suivi en file indienne par les 5 autres, va faire le tour du terrain au pas de course. Chaque ramasseur va arrêter sa course à la position qui lui a été attribuée. Lors de la sortie de terrain, le schéma est inverse, le ramasseur 5 va « récupérer » tous ses collègues avant de rentrer aux vestiaires. Ces schémas sont un aperçu du rôle des ramasseurs de balles mais ne sont pas exhaustifs du protocole⁴¹. Être ramasseur de balles, c'est adopter la posture adéquate à chacune des positions en permanence, c'est des placements sur le terrain au mètre près, des manières de courir et de transmission de la balle, l'ensemble de leur présence a été pensée pour être la plus efficace possible. Tout ce protocole, assimilé à un « *ballet* » par B. PULMAN, pourrait paraître comme un fait trivial mais le service rendu aux joueurs durant les matchs par les ramasseurs de balles, la Fédération Française de Tennis l'a hissé dans une autre dimension. Aujourd'hui la mise en scène des ramasseurs fait aussi partie du savoir-faire de Roland-Garros, un savoir-faire partagé avec les autres tournois du Grand Chelem. Par le biais d'un « Programme ramasseur », les ramasseurs de balles et leurs encadrants vont, par exemple, se rendre à l'Australian Open pour faire la démonstration de leur chorégraphie, pour transmettre les bonnes pratiques, gestes et techniques à leurs homologues australiens.

Sur le sujet des ramasseurs de balles et de la terre battue, Aurélie Sailliot, responsable du service au public de la Fédération Française de Tennis, dira « *On a vraiment créé un protocole qui nous est propre, on est les seuls, pareil pour faire l'entretien des terres battues, on a aussi des programmes d'échanges et on exporte aussi ce savoir-faire à travers le monde* ». Des deux éléments, le premier, la réalisation de la terre battue est vraiment le cœur du tournoi. Si l'on revient aux définitions de PINSON, avec la terre, on est dans un savoir-faire clé dont la perte met en péril la qualité de la terre battue et par extension la qualité du tournoi. Ces sujets, entre mise en narration et savoir-faire, entre symbolique et théâtralisation, sont inscrits dans une dimension immatérielle du tournoi. L'un des outils liants entre cette histoire, patrimoine immatériel, et l'enceinte sportive, élément matériel, c'est la toponymie.

⁴¹ Ceux-ci ne découlent pas d'une quelconque source mais d'une observation sur le terrain

Chapitre 5 – Le stade, un musée à ciel ouvert

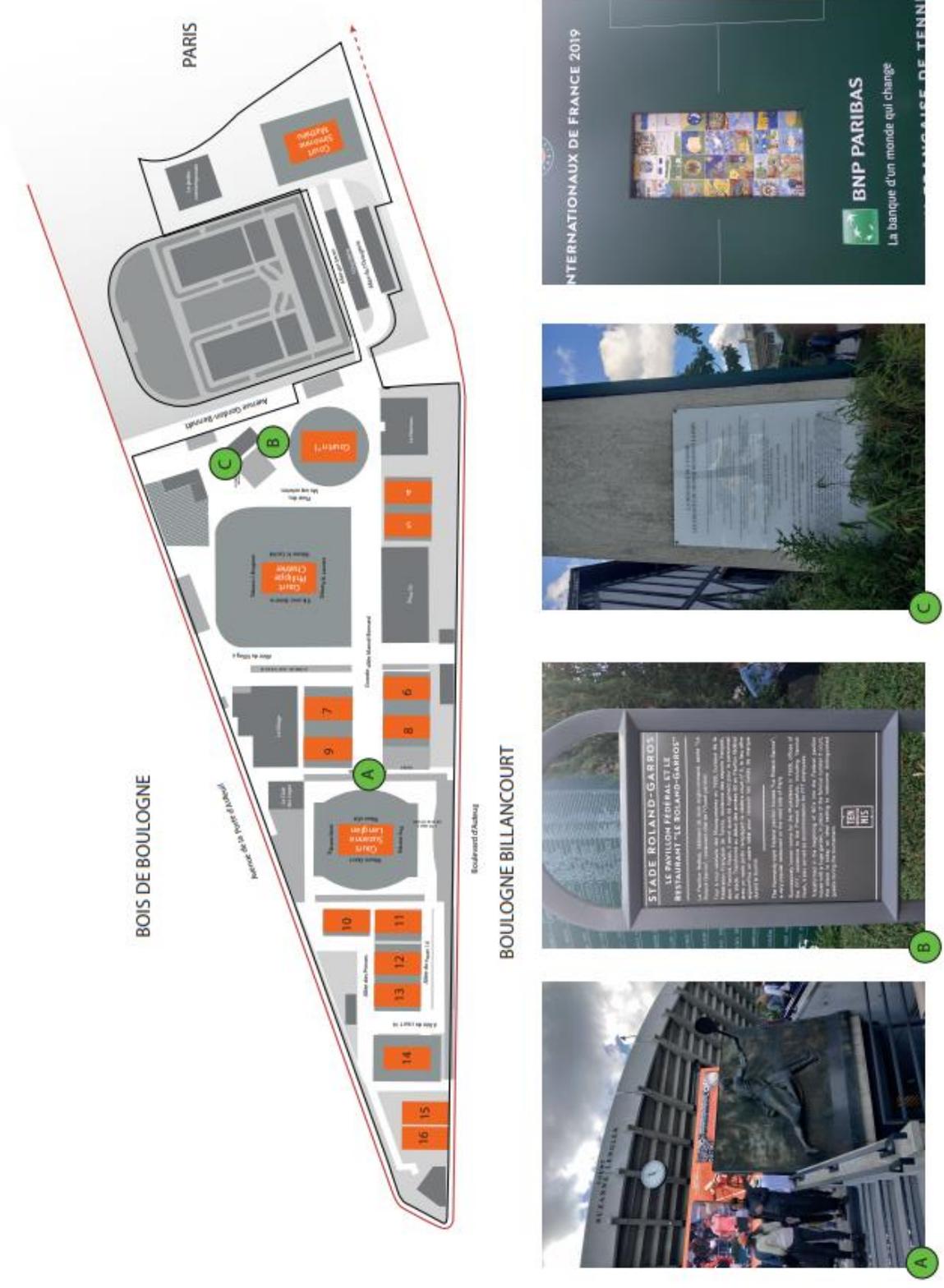


Figure 12 - Le stade Roland-Garros, vitrine de la mémoire

La toponymie ou la valorisation de l'Histoire par le nom

Aujourd'hui toutes les enceintes sportives ont un nom, elles sont identifiées si ce n'est personnifiées. Emmanuel AUVRAY⁴² va aborder le sujet de la toponymie, qu'il définit comme « *l'étude des noms propres qui désignent des lieux en regard de leur ancienneté, de leur signification, de leur évolution ainsi que des contextes et motivations liés à leur détermination* » (AUVRAY, 2020), dans le cadre des piscines publiques françaises. Ses travaux mettent en évidence la relation entre la dénomination des lieux et un patrimoine urbain, entre la mémoire et le territoire. La dénomination d'un lieu ne reviendrait pas juste alors à 'nommer' de manière irréfléchie un lieu mais est le fruit de réflexions poussées, tout comme le patrimoine, la dénomination est un construit des hommes. Le processus de patrimonialisation repose sur le fait de valoriser des éléments matériels ou immatériels auxquels on accorde une valeur symbolique, le processus de dénomination est similaire. Dans le stade Roland-Garros, sur les 17 courts existants en 2019, seuls 3 sont associés à des personnes : le court Philippe-Chatrier, le court Suzanne-Lenglen et le tout nouveau court Simonne-Mathieu (Fig. 12). Premièrement, ces courts sont spécifiques, ils sont au cœur d'une infrastructure, chacun d'entre eux sont considérés comme un stade, donc de fait, ils se distinguent des autres courts avant tout par leur structure. Deuxièmement, la programmation sportive y est plus prestigieuse, considérés comme des courts principaux, en opposition avec les autres considérés officiellement comme courts annexes. Ces stades accueillent les têtes d'affiches, soit les joueurs favoris de la compétition et les français(es), et ce, en raison de leur capacité, ils possèdent respectivement 15 000, 10 056 et 5 000 places.

La symbolique prend une autre mesure avec le sens du nom choisi également, s'interroger sur les noms valorisés permet de saisir leur historicité et le processus de la construction des mémoires collectives des hommes (AUVRAY, 2020). Des trois noms cités, deux rendent hommages à des joueuses de tennis. Suzanne Lenglen est la première joueuse française remportant des titres, juste avant les fameux Mousquetaires, et la première star internationale du tennis féminin. Simonne Mathieu, elle, deuxième joueuse française la plus titrée derrière Suzanne Lenglen, est saluée à la fois pour ses prouesses sportives et pour son engagement lors de la Seconde Guerre Mondiale. Enfin, vient le court central, le court Philippe-Chatrier. Joueur de tennis, Philippe Chatrier est honoré à Roland-Garros avant tout pour sa qualité de Président, Président de la Fédération Française de Tennis mais aussi de la Fédération Internationale de Tennis. Il marquera de son empreinte aussi bien le tennis international, en jouant un rôle essentiel pour l'unification du monde amateur et professionnel du tennis sous le format « *Open* » en 1968 mais aussi en contribuant au retour du tennis aux Jeux Olympiques en 1988, que le tennis national, sous son mandat le tennis se popularise et le sport dépasse le cap du million de licenciés.

⁴² Professeur – chercheur à l'université de Caen – Normandie, au sein de l'équipe Histoire, Territoires, Mémoires

Dans le cadre de la dénomination des enceintes sportives, les acteurs du sport, du sportif aux présidents de club, de fédération, en passant par les entraîneurs, sont des personnages dont la mémoire est massivement honorée. « *Cette inclinaison toponymique tient sans doute à la plus grande visibilité médiatique des sportifs du fait d'une part, de la diffusion de leurs performances nationales et/ou internationales* » (AUVRAY, 2020).

Bien évidemment, cette pratique de dénomination de stade ne se limite pas à Roland-Garros, c'est une pratique courante dans le monde sportif et fait parfois l'objet d'une valorisation commerciale. En 2007 apparaissait le premier cas français de « *naming* » avec le stade de Mans, engageant la structure à faire la promotion, pour une durée de 10 ans, de l'assureur MMA. Cette forme financière de la dénomination, opération de communication et de marketing, « *renvoie à une technique par laquelle une entreprise ou plus généralement une organisation acquiert le droit de donner son nom ou celui d'une de ses marques à un équipement, un lieu ou à un événement en vue d'attendre des objectifs de communication marketing* » (DELATTRE, AIME, 2010). Sa pratique dans le cadre des événements est cependant antérieure, prenons l'exemple de l'actuel Rolex Paris Masters. Événement également géré par la Fédération Française de Tennis, ce tournoi se déroule à Paris, dans l'AccorHotels Arena, et fait partie de la classe des Masters 1000 tout comme le tournoi de Madrid. Plus que l'événement en lui-même, notre attention va se porter sur son nom. De 1986 à 2002, le tournoi se dénomme l'« *Open de Paris-Bercy* » avant d'être renommé BNP Paribas Masters, sponsor de Roland-Garros également, de 2003 à 2016, puis Rolex Paris Masters depuis. Avec son homologue monégasque, le Masters de Monte-Carlo, les deux représentent les deux tournois de tennis les plus importants du pays derrière Roland-Garros mais on peut voir que les deux événements sont traités différemment par la Fédération Française de Tennis. Quand le Masters est sujet au naming⁴³, l'événement Roland-Garros lui est vierge dans son titre. Cette différenciation s'explique par les identités des deux événements, Roland-Garros est un événement d'une toute autre envergure, c'est un événement institutionnalisé quand le Masters est beaucoup plus dynamique, ciblant une clientèle plus jeune et moins traditionnelle⁴⁴.

L'exposition, la valorisation, de ces noms est l'un des procédés utilisés par la Fédération Française de Tennis pour mettre en scène son histoire, pour lui donner forme. Dans un aspect plus matériel, plus structurel, le stade Roland-Garros amène le visiteur à se saisir de l'histoire du lieu par la visite. L'enceinte est ponctuée de points d'intérêts prolongeant la narration du tournoi, lui donnant un aspect muséal.

⁴³ Le contrat signé avec Rolex reste en lien avec le tennis, l'entreprise est présente dans le sponsoring du tennis depuis de nombreuses années à l'image de BNP Paribas.

⁴⁴ Selon Aurélie SAILLIOT, FFT

Le stade comme lieu de mémoire

Comme dans toute enceinte sportive, la mémoire du lieu est d'abord et avant tout liée au sport. Les visiteurs d'hier et ceux de demain iront à Roland-Garros, hors tournoi, avant tout pour se remémorer des performances sportives, pour marcher sur les pas de leurs idoles, pour avoir ne serait-ce qu'un aperçu des sensations qu'un joueur peut vivre depuis le cœur du central. Pour certains, la visite s'assimilera à un incontournable, à un pèlerinage nécessaire, dans un circuit de mémoire sportive, s'inscrivant pleinement dans un tourisme sportif.

La visite du stade Roland-Garros lors de l'édition 2019 nous permet de faire un constat : Roland-Garros n'a pas que le tennis à nous offrir. Bien évidemment, les rencontres sportives sont le cœur de l'offre mais une dimension plus culturelle, plus historique, nous est également offerte. Entre deux matchs, le visiteur peut s'adonner à une balade dans les allées du complexe et contempler les héritages de l'histoire avec en point d'orgue, l'architecture. Pour cette édition, l'une des nouvelles attractions était le nouveau court Philippe-Chatrier, le résultat de sa modernisation. Il s'agissait de le moderniser, sans le dénaturer : « Le pari, c'était de s'étendre, de se moderniser, tout en gardant l'ADN de Roland-Garros, un peu l'esprit des Mousquetaires » Guy FORGET, directeur du tournoi. L'architecte du projet Didier DIRARDET, pour faire le liant entre l'ancien stade Philippe-Chatrier et le nouveau, met en valeur



Figure 13 - La croix de Saint-André sur les escaliers – Source : Le soir.be

l'histoire du lieu en gardant des éléments architecturaux qui datent de l'origine soit le socle du stade et fait également un clin d'œil à l'architecte d'origine avec la présence du motif de la croix de Saint-André. Lors de sa construction pour 1928, l'architecte d'antan Louis FAURE-DUJARRIC avait opté pour les croix de Saint-André⁴⁵, un procédé typique des

architecture des années 20 et qui se voit remis au goût du jour en 2019, en tant que motif décoratif (fig. 13). Le motif, iconique de Roland-Garros, sert de liant entre l'ancien et le nouveau stade, il inscrit le nouveau Philippe-Chatrier dans la continuité historique du stade Roland-Garros.

« Aujourd'hui une croix de Saint-André et la couleur terre battue, et on est reconnu partout dans le monde » - M. GUITTARD, FFT

Courant au Royaume-Uni et notamment dans le secteur du football, de nombreuses statues ornent les parvis de stade, des statues à la gloire de joueurs qui ont marqué à jamais leurs clubs. Cette tendance est également existante à Roland-Garros, on peut y retrouver aujourd'hui Suzanne Lenglen

⁴⁵ Technique architecturale pour assurer le maintien de l'infrastructure

(Fig. 12, point A), l'impératrice du tennis⁴⁶, et avant les travaux de modernisation, nous pouvions également nous retrouver nez à nez avec les Mousquetaires, sur la place éponyme entre le court n°1 et le court Philippe-Chatrier. Place à l'hommage de ces « joueurs fondateurs », elle arborait en son centre une stèle présentant l'histoire du stade, narrant ses origines avec la Coupe Davis. Si lors de l'édition 2019, ces éléments étaient absents, nul doute qu'ils sauront se trouver une nouvelle place une fois le projet de modernisation terminé. A l'image de la toponymie, les sculptures mettent à l'honneur les premiers héros du stade, gardant une trace pérenne de ses origines. A ceux-ci s'ajoutent également des panneaux d'informations historique (Fig. 12, point B), à l'image des panneaux historique de la Ville de Paris, relayant l'histoire du Pavillon fédéral, ainsi qu'une plaque descriptive pour la « Mosaïque de l'espoir », une fresque réalisée par plus de 850 enfants originaires de plus de 80 pays et dont l'objectif était d'illustrer le thème de la paix (Fig. 12, point C).

Enfin, dans le stade, de 2003 à 2016, officiait le musée de la Fédération Française de Tennis, le « Tenniseum », dédiée principalement à l'histoire du tennis, de la pratique et de ses champions, l'histoire de Roland-Garros, par une exposition permanente. Les expositions permanentes, elles, allaient explorer divers domaines comme la photographie, l'art contemporain, la bande dessinée mais toujours en lien avec le tennis, le tennis en était la base. L'idée d'un musée au sein du stade germe au sein de la Fédération Française de Tennis au cours des années 90, avec dès 1995, la mise sous cloche de certains éléments dans la perspective d'un musée⁴⁷. Durant son fonctionnement, le musée accueillait alors près de 40 000 visiteurs par an, des curieux du tennis, dont la moitié profitait lors du tournoi de Roland-Garros pour le visiter. S'il est absent depuis, les projets de modernisation incluent un projet de nouveau musée, plus moderne, plus immersif, et qui devrait être inauguré pour l'édition 2022 de Roland-Garros.

« Les stades ainsi que les artefacts exposés dans les musées vont servir de lieux de mémoires »

- J. PINSON, 2019

Tous les éléments cités sont constitutifs de la charge historique du lieu, ils sont le patrimoine sportif de Roland-Garros et définissent le stade comme un lieu de mémoire. La mise en scène de cette historicité contribue à la valorisation du lieu, il n'est plus une enceinte sportive parmi tant d'autres, il est un haut lieu dans sa capacité à être la vitrine de représentations et de valeurs collectives, comme l'entend B. DEBARBIEUX, et plus même, aujourd'hui le stade Roland-Garros est également un géosymbole soit « un lieu, un itinéraire, une étendue qui, pour des raisons religieuses, politiques ou culturelles prend aux yeux de certains peuples et groupes ethniques, une dimension symbolique qui

⁴⁶ Le Point, 2016, « Qui est Suzanne Lenglen, l'impératrice du tennis ? »

⁴⁷ M. GUITTARD, FFT

les conforte dans leur identité » (BONNEMAISON, 1981). Or, le lieu est un construit, le lieu sportif est le réceptacle des émotions sportives, il va être le lieu matériel de la mémoire sportive et le liant entre les sportifs et leurs spectateurs (DESBORDES, FALGOUX, 2017). Cette relation avec les supporters pose une autre question, cette mémoire du sport, ce patrimoine sportif exposé, n'est-il pas patrimoine que pour une partie de la société, ceux des fans du sport, ceux des fans du tennis ? DEBARBIEUX précisait dans sa définition du haut-lieu que la valeur symbolique d'un haut-lieu repose qu'au sein d'un groupe, citant notamment le Panthéon qui n'a pas de valeur symbolique hors France. Le cas de Roland-Garros interroge effectivement. Il est indéniable qu'auprès des sportifs, qu'auprès des fans du sport et du tennis, Roland-Garros a une place particulière. Auprès du grand public, peut-être plus des Franciliens que l'ensemble des Français, pourrait tout de même être considéré comme un haut-lieu par sa longévité. Construit en 1928, le stade est dans le paysage parisien depuis bientôt 100 ans.

Conclusion de la partie II

« *On se nourrit de notre héritage pour le moderniser* » me disait M. GUITTARD, la mise en récit de cette histoire en est la preuve. Des échos permanents existent entre le passé et le présent, une identité que l'on retrouve jusque la griffe Roland-Garros, la marque de textile. Aujourd'hui dans les tribunes de Roland, on est accoutumé au paysage des panamas. Ce produit, proposé par la Fédération Française de Tennis, est le produit phare de la ligne 'Héritage', une collection renouvelée qui met à l'honneur les intemporels du tournoi. Comme on me le confiait, le département responsable de la griffe Roland-Garros s'est inspiré de photos du tournoi, des années 30, où les spectateurs étaient ornés de panamas blancs. L'idée leur vient alors de moderniser le produit et de le faire ressurgir au XXIème siècle.

Le lien entre histoire et modernité semble être une constante au sein du stade Roland-Garros, le tournoi a conscience de tout son poids historique, de sa capacité à être un élément différenciant, distinctif dans un contexte concurrentiel où les événements se démultiplient. Cultiver son histoire devient un avantage concurrentiel non négligeable pour un événement sportif, il engage des valeurs symboliques, notamment de prestige, et dans ce cas des valeurs patrimoniales.

Si l'on revient aux critères définis par les travaux de J.-L. CHAPPELET et J. PINSON, Roland-Garros valide tous les prérequis. Il est un événement à récurrence annuelle, créé par la Fédération Française de Tennis et installé à Paris depuis 1928, dispose d'un savoir-faire différenciant, garant du prestige de l'épreuve, et la valorisation de son histoire lui permet de lui attribuer les valeurs de symbolique et de narratif. Non seulement Roland-Garros condense les éléments constitutifs et différenciant d'un événement sportif patrimonial, il condense également des valeurs patrimoniales immatérielles, avec entre autre la mise en récit de l'histoire, et physiques, avec le court central, le Philippe-Chatrier qui traverse les époques tout en gardant des spécificités propres à sa naissance.

Nous l'avons vu dans la partie précédente, les événements sportifs ont une capacité, une potentialité, à impacter leurs territoires hôtes. Ce ne sont pas des produits hors sol (HAUBOIS, 2017), ils sont en interaction permanente avec leur territoire, il s'agit désormais d'essayer de comprendre les relations du tournoi de Roland-Garros avec son territoire, de saisir son ancrage local.

Partie III – Roland-Garros, un événement ancré sur son territoire

Chapitre 6 – Roland-Garros, la figure de proue du tennis français

Un événement vital pour la Fédération

La Fédération Française de Tennis est une association de loi 1901, titulaire d'une délégation ministérielle, fondé en 1920, suite à la disparition de l'Union des Sociétés Françaises de Sports Athlétiques. De 1920 à 1976, elle arborera le titre de Fédération Française de Lawn Tennis avant de devenir Fédération Française de tennis. En tant que Fédération, son premier rôle est de promouvoir, d'organiser et de développer le tennis, le paratennis, le beach tennis, le padel et la courte paume en France ainsi que de réunir les clubs affiliés, de les accompagner et de les coordonner dans leurs activités. Sur la saison 2019, le tennis compte 978 893 licenciés, un nombre qui lui permet de revendiquer la position de n°1 des sports individuels et de se positionner comme le deuxième sport en France, derrière le football.

Pour mener à bien ses missions de développement du tennis et sports affiliés, la Fédération organise deux événements internationaux : le tournoi de Roland-Garros ainsi que le Rolex Paris Masters. Ainsi contrairement aux autres tournois du Grand Chelem, Roland-Garros est le seul organisé par une fédération, par le service public, et celui qui génère le moins de chiffre d'affaires, 231 millions d'euros contre 301 pour celui qui génère le plus en 2017, l'US Open. Au vu des bénéfices générés, le tournoi est pointé du doigt, notamment par les joueurs de tennis, pour les « faibles » dotations accordées aux participants. La part qui revient aux joueurs lors de Roland-Garros équivaut à 15% du chiffre d'affaire et ceux-ci, en tant qu'acteurs du spectacle, en réclament 50%⁴⁸. Or, le tournoi génère à lui seul 80% du produit annuel de la Fédération, somme qui est réinvestie ensuite dans la bonne réalisation de ses missions soit le développement du tennis et sports affiliés.

« Le tournoi de Roland-Garros est vital pour la FFT qui en a fait la pierre angulaire de son modèle économique »

- Christophe LEPETIT, économiste⁴⁹

Concrètement sur les dix dernières années, grâce au tournoi, la Fédération va consacrer plus de 380 millions d'euros au tennis français. *« Le succès économique du tournoi n'est pas un but mais un moyen : il permet de développer le sport et d'en favoriser la pratique pour tous »*⁵⁰. L'année 2020 et sa crise du COVID-19 nous permet de nous rendre compte de l'importance du tournoi pour la Fédération Française de Tennis et pourquoi son déroulement est primordial. Alors que les événements, sportifs

⁴⁸ Slate, 2018, « A Roland-Garros, l'Etat français gagne à tous les coups »

⁴⁹ Dans une interview menée par France Info, « Roland-Garros, un tournoi vital pour la FFT »

⁵⁰ Selon les enjeux ciblés par la communication du Nouveau Roland-Garros

et culturels, annonçaient des annulations à tour de rôle, la question ne s'est jamais posée pour Roland-Garros. Considérant report ou encore huit-clos, le tournoi devait avoir lieu, si les conditions le permettent, pour a minima profiter de gains par les droits télévisuels et par les partenariats. Le décalage de Roland-Garros 2020 de mai à septembre a déjà eu un premier impact, la Fédération a eu recours à un emprunt pour financer son cycle d'exploitation. Si la somme de l'emprunt n'est pas connue, elle a néanmoins permis la mise en place d'un plan de soutien immédiat pour l'écosystème du tennis français avec une enveloppe de 35 millions d'euros à répartir entre les clubs, les entraîneurs et les joueurs professionnels⁵¹. L'absence du tournoi fragilise le tennis français, met en péril la pratique du sport, comme nous l'attestait SAILLIOT A. lors d'un entretien : *« Aujourd'hui, notre écosystème, il est menacé par rapport au report du tournoi. Ça a de gros impacts économiques aussi pour tous les prestataires, les partenaires, les diffuseurs mais aussi tous les gens dans les comités, les ligues, les clubs et tous les acteurs de l'écosystème tennis qui travaillent au quotidien. Les gens associés également, de l'équipementier sportif au professeur affilié ou pas, c'est toute une économie qui est générée par ce tournoi »*.

L'impact financier est également à considérer au regard du contexte. Le stade Roland-Garros est actuellement sujet à de larges travaux de modernisation, qui devraient prendre fin en 2021, et ce sont des frais que la Fédération Française de Tennis autofinance à 99%. Un autofinancement possible uniquement grâce aux recettes générées par le tournoi d'années en années. Ainsi, oui, la Fédération Française de Tennis semble dépendante du tournoi pour son fonctionnement mais dans le même temps, les retombées générées lui permettent d'être indépendante dans l'exercice de ces fonctions, dans le financement de ses projets de modernisation du stade.

« La disparition du tournoi de Roland-Garros diminuerait le poids du tennis français de 340 millions d'euros par an [...] et de 9 500 emplois. »

- Bureau d'Informations et de Prévisions Economiques, 2013⁵²

Le stade Roland-Garros est aujourd'hui sujet à des travaux mais ce n'est pas une première. Depuis sa première apparition dans le paysage parisien en 1928, le stade a évolué pour devenir plus que le court sur lequel les Mousquetaires ont écrit l'histoire, le stade Roland-Garros est désormais l'une des infrastructures sportives majeures et iconiques d'Ile-de-France.

⁵¹ Propos recueillis par France 24 auprès du Président actuel de la FFT, Bernard Giudicelli

⁵² LE BIPE a établi en 2013 une étude sur l'impact social et économique du tennis français considérant également le poids de Roland-Garros.

Le stade Roland-Garros, rétrospective d'un étalement urbain

Le tournoi de Roland-Garros, ce n'est pas seulement un rendez-vous sportif, c'est également un équipement sportif, un territoire. Nous avons précédemment évoqué les conditions dans lesquelles le stade est apparu dans l'ouest parisien, pour accueillir la première Coupe Davis du territoire en 1928, sans trop axer nos propos sur l'infrastructure sportive en elle-même. Du court central qui a accueilli la fameuse épreuve à aujourd'hui, le stade Roland-Garros a bien évolué et n'a cessé de grandir au fil du XXème siècle. Une évolution que l'on pourra constater à travers les archives IGN, leurs photographies aériennes couvrant l'ensemble du territoire, périodiquement, nous avons des traces du stade Roland-Garros. Précédant les travaux de modernisation, Maxime DIGUET⁵³ nous racontait l'évolution du stade à travers ces archives.



Figure 14 - Le site avant le stade Roland-Garros, 1926 - Source : IGN

Samedi 10 septembre 1927, à Philadelphie, contre les Etats-Unis, René Lacoste et Henri Cochet vont tour à tour venir à bout de leurs adversaires gravant la victoire de la France dans l'histoire de la Coupe Davis. Ce jour de triomphe, au-delà de l'Atlantique, va avoir une répercussion territoriale à Paris, causant l'émergence d'une infrastructure sportive de renommée internationale. Vainqueur de l'édition 1927, la France doit accueillir la finale de l'édition suivante et à date, elle ne disposait pas d'infrastructures permettant son déroulement. Si les parties prenantes⁵⁴ s'étaient mis d'accord sur la nécessité d'un tel équipement, le lieu était encore à définir. La même année, une concession accordée à un stade omnisport (fig. 14) prenait fin au sud du Bois de Boulogne, un site qui sera immédiatement mobilisé pour accueillir les ambitions du tennis français, pour accueillir un stade d'une capacité de plus

⁵³ Dans le cadre d'un mémoire de Master 1 en géographie, soutenu en 2014, « La modernisation du Stade Roland-Garros », Université de Caen Basse-Normandie

⁵⁴ Abordé Partie II, Chapitre 4, dans Les Quatre Mousquetaires, les premiers héros de Roland-Garros

de 10 000 places. Un nouveau contrat de concession est alors établi entre la Fédération Française de Lawn Tennis et la Ville de Paris.



- Incertitude du périmètre du stade Roland-Garros
- Jardins botaniques et serres de culture
- Courts de tennis en terre battue
- Serres de Formigé
- ★ Court central
- Surface ajustée

Un an plus tard, le site sera totalement métamorphosé et émergera à Auteuil, le stade Roland-Garros.

Figure 15 - Le stade Roland-Garros, 1936 - DIGUET M., 2014 – Modifiée par OLCAY F., 2020

Pour l'accueil de la première Coupe Davis, le stade disposera d'un court central, où aura lieu la dite finale, et 4 courts annexes de tennis. Les terrains, dès l'origine, sont en terre battue ce qui est une première pour la Coupe Davis, qui d'ordinaire se jouait sur gazon, et la nouvelle victoire des Français en 1928 va écrire les premières pages du futur temple de la terre battue. Face aux manques de sources sur les premières délimitations du stade, la carte suivante tente d'estimer les 3,25 hectares concernés par l'événement (DIGUET, 2014). On peut d'ores et déjà y constater que Roland-Garros prend place dans un cadre à part, au sud de Boulogne et entouré de parts et d'autres de jardins botaniques, le site présente une richesse végétale (Fig. 15)⁵⁵. Le sud du stade sera ensuite aménagé, entre 1936 et 1945⁵⁶, pour accueillir 3 nouveaux courts de tennis.

⁵⁵ La carte initiale présente une estimation des premières délimitations du stade, la mesure de surface par l'outil Géoportail montrera que le périmètre identifié au départ ne correspond pas au 3,25 hectares. La surface a été ajustée, à l'aide de l'observation des archives de photographies aériennes IGN, pour correspondre au périmètre indiqué. Là encore, la surface ajustée cherche à compléter la carte réalisée et est également le fruit d'une estimation.

⁵⁶ Date non connue, trois nouveaux courts apparaissent dans les photographies aériennes de la zone de 1945, aucune photographie entre les deux dates.

En 1979, sous le mandat de Jacques Chirac à la Mairie de Paris, un projet d'agrandissement du stade est dressé. Une volonté qui s'explique d'abord, par la volonté d'un deuxième stade à Roland-Garros, mais qui s'avère nécessaire. L'année 1968 marque un tournant historique pour le tennis, les tournois acquièrent un nouveau statut, celui d'Open, et offrent la possibilité aux joueurs amateurs et professionnels du monde entier de se rencontrer lors des tournois sous la tutelle de la Fédération Internationale de Tennis. Pour Roland-Garros, le succès est immédiat, l'édition 1968 du tournoi accueillera trois fois plus de spectateurs que l'année précédente avec 120 000 spectateurs (DIGUET, 2014). A partir de ces années, la télévision va s'intégrer dans le tournoi et en assurer sa médiatisation, d'abord en France puis dans le monde, qui lui-même va être facteur de hausse permanente de la fréquentation du tournoi. L'édition 1980 va ainsi permettre au stade Roland-Garros de s'étendre vers l'est, annexant les terrains jusqu'alors occupés par l'Institut Scientifique Jules Marey, enclavés entre le stade et les serres. L'extension de 0,6 hectares va ainsi accueillir le court n°1 (fig. 16), d'une capacité de 4 000 places, et va permettre au tournoi d'atteindre de nouveaux records de fréquentation avec 222 316 spectateurs soit 14 000 de plus que l'année précédente (DIGUET, 2014) sur près de 4 hectares.



- | | |
|--|--|
| Périmètre du stade Roland-Garros | Terrain de rugby (club de l'ACBB) |
| Courts de tennis en terre battue | Jardins botaniques et serres de culture |
| ★ Courts principaux | Serres de Formigé |

Figure 16 - Stade Roland-Garros, 1982 - Source : DIGUET M., 2014

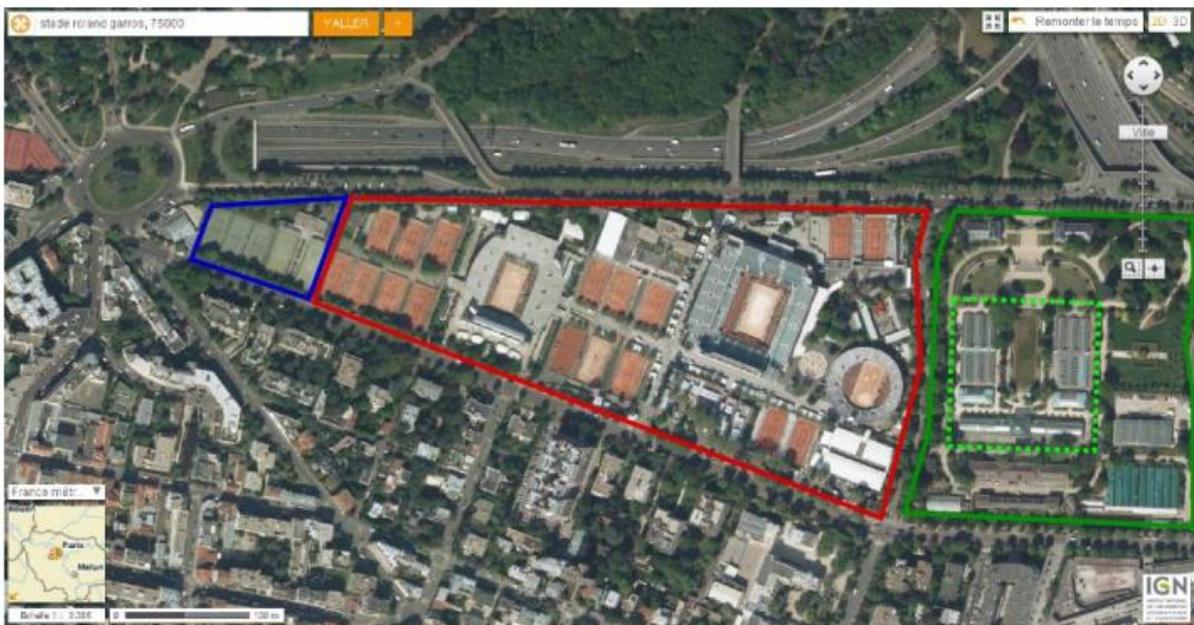
La fin du XXème siècle marque une accélération dans les projets d'agrandissement du stade Roland-Garros. En 1984, le stade rattache à son enceinte le terrain de rugby adjacent et atteint une surface de 5,7 hectares, hébergeant désormais 19 courts (fig. 17).



Source : www.geoportail.fr

- Périmètre du stade Roland-Garros
- Stade de football
- Courts de tennis en terre battue
- Jardins botaniques et serres de culture
- ★ Courts principaux
- Serres de Formigé

Figure 17 - Stade Roland-Garros, 1987 - Source : DIGUET M., 2014



Source : www.geoportail.fr

- Périmètre du stade Roland-Garros (hors tournoi)
- Fond des princes
- Jardins botaniques et serres de culture
- Serres de Formigé

Figure 18 - Stade Roland-Garros, 2014 - Source : DIGUET M., 2014

Pour permettre au tournoi de continuer son développement, la Ville de Paris annonce, en 1990, céder un terrain de football, désormais adjacent, et contribue à son extension du stade vers l'ouest, jusqu'à atteindre une superficie globale de 8,5 hectares, dans l'objectif de « *rester dans la course des tournois du Grand Chelem* »⁵⁷. En 1994, Jacques Chirac va ainsi inaugurer le futur court Suzanne-Lenglen⁵⁸, un nouveau court pouvant accueillir jusque 10 000 spectateurs, autant que le court central. Si entre temps, 1994 et 2014, le nombre de court va sensiblement évoluer, à la baisse, pour permettre d'aérer l'espace, le stade en lui-même ne gagnera plus en superficie (Fig. 18).

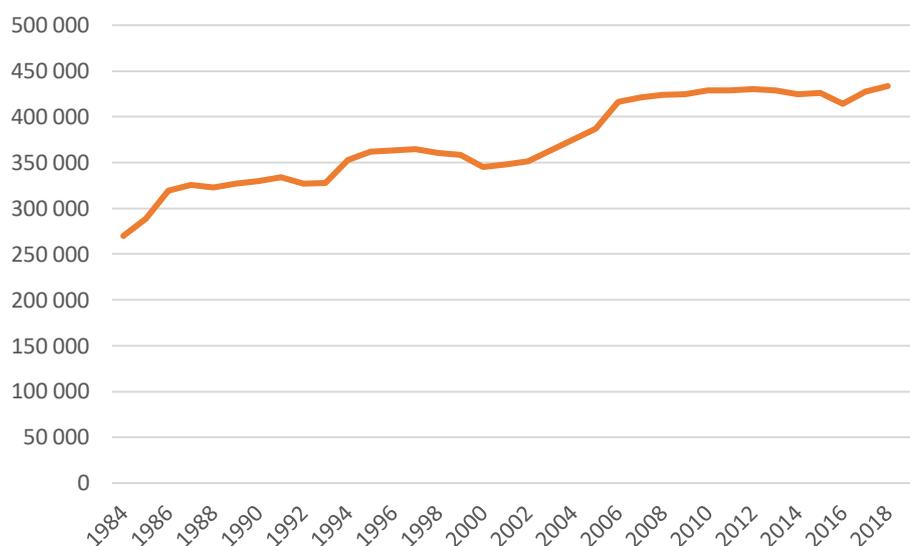


Figure 19 - Fréquentation annuelle du tournoi principal de Roland-Garros - Source des données : FFT

De ses 222 316 visiteurs comptabilisés en 1980, le tournoi voit sa fréquentation augmenter au fil des années et à mesure que sa superficie évolue. En 1984, il accueille déjà 269 901 spectateurs⁵⁹, soit 21% de plus qu'en 1980. En 1994, avec sa nouvelle superficie, le tournoi accueillera 30% de spectateurs en plus par rapport à 1984, avec 352 699 visiteurs. En 2018, le tournoi accueillait 433 496 visiteurs sur ses 8,5 hectares. Dans cette courbe, on peut voir plusieurs phases. De 1984 à 1997, sa fréquentation va augmenter très rapidement avant de stagner jusqu'en 2004. De 2006 à 2018, elle va de nouveau stagner.

⁵⁷ Propos recueillis par la presse, archives INA, 1990, « Tennis Roland GARROS et Jacques CHIRAC ».

⁵⁸ Le court sera rebaptisé Suzanne-Lenglen en 1997

⁵⁹ Les statistiques ne considèrent que la fréquentation ayant lieu lors des deux semaines principales du tournoi de Roland-Garros, ils ne comptabilisent pas la semaine de qualification.

2018	AO	Roland-Garros ⁶⁰	Wimbledon	US Open
Visiteurs totaux	743 667	480 575	473 169	732 663
Visiteurs sur une journée ⁶¹	87 438	34 873	42 000	67 832
Surface (m ²)	200 000	85 000	177 000	184 000
Densité visiteurs totaux (visiteur/m ²)	3,7	5,7	2,7	4,0
Densité quotidienne (visiteur/m ²)	0,44	0,41	0,24	0,36

Des tournois du Grand Chelem, Roland-Garros est celui qui propose le moins de surface à ces visiteurs et est le troisième tournoi en terme d'affluence. Il peut se targuer d'accueillir, même légèrement, plus de visiteurs que son homologue londonien sur une surface plus de deux fois inférieure. Au premier regard, Roland-Garros nous paraît comme le plus performant des quatre tournoi lorsqu'on rapporte la fréquentation à la surface proposée. Si l'on considère le nombre de visiteur total par rapport à la surface, Roland-Garros est le moins bien lûti des quatre tournoi, les dépassant largement avec près de 6 spectateurs par m² contre moitié moins pour Wimbledon. Hors, les données totales ne sont pas réellement comparables, d'une part parce qu'aucun des tournois n'accueille 400 000 ou 700 000 visiteurs sur une même journée et d'autre part, parce que les fréquentations des tournois varient sensiblement entre les premières et deuxièmes semaine de tournoi. Lorsque l'on considère le nombre de visiteur sur une journée, et dans ce cas la journée la plus fréquentée pour chaque tournoi, on se rend compte que Roland-Garros s'aligne avec ses concurrents. Si Wimbledon semble offrir beaucoup plus d'espace, soit de confort, à ces visiteurs, les trois autres se trouvent dans des fourchettes de densité assez similaires.

Plus petit des tournois du Grand Chelem, Roland-Garros est limité par sa surface. Pour conforter sa position par rapport à Wimbledon, son concurrent le plus direct, il est nécessaire pour le stade Roland-Garros de s'étendre à la fois pour ne pas prendre de retard en termes d'affluence par rapport à son homologue londonien mais aussi pour accorder à ses visiteurs une meilleure expérience, d'aérer le stade. Au regard du nombre de visiteurs, le cas de Wimbledon montre qu'en s'agrandissant, Roland-Garros pourrait faire drastiquement chuter sa densité et offrir donc plus d'espaces à ces visiteurs et peut-être une meilleure expérience de visite.

⁶⁰ Ici, les statistiques de Roland-Garros concernent l'ensemble du tournoi, des qualifications à la finale.

⁶¹ A partir de l'affluence la plus élevée pour une journée lors des éditions 2018

Le projet de modernisation, un besoin incompris

Suite aux derniers travaux d'extension, en 1994, Roland-Garros se retrouve face à une impasse. Pour sa configuration tournoi, il dispose pratiquement de l'ensemble du terrain disponible dans son « triangle » urbain, compris entre l'Avenue de la Porte d'Auteuil au Nord, le Boulevard d'Auteuil au Sud et l'avenue Gordon Benett à l'Est, séparant Roland-Garros des serres d'Auteuil (fig. 18). Or, au début des années 2000, la Fédération Française de Tennis exprime un désir d'extension. Ce désir trouve son fondement dans plusieurs facteurs : la concurrence internationale, le maintien du bon déroulement du tournoi et l'amélioration de l'expérience visiteur.

Pour la concurrence internationale, Roland-Garros est un des quatre tournois du Grand Chelem, tournois les plus prestigieux du tennis. Or, le tournoi parisien ne suit pas le même développement que les autres tournois et ce du fait de sa localisation. De 1928 aux années 2000, Roland-Garros ne s'est jamais délocalisé, il est le seul des 4 tournois à s'être uniquement développé autour de son premier court. A titre d'exemple, son homologue anglais, considéré comme le plus vieux des Grand Chelem avec sa création en 1877, s'est déplacé en 1922 pour disposer de plus d'espace, préfigurant déjà un développement urbain. Si tout le prestige de Roland-Garros repose justement sur son histoire à Auteuil, elle est à ce moment-là devenu un frein à ses ambitions. Ayant atteint ses limites, en termes de capacité, Roland-Garros se voit distancer par ses homologues mais, par ailleurs, voit également l'apparition de potentiels concurrents ambitionnant de détrôner le tournoi parisien. D'une part des tournois de Masters 1000, catégorie juste inférieure, dont le tournoi de Madrid, d'autres part l'émergence progressive de nouvelles puissances économique dans le milieu du sport, avec en tête de liste la Chine ou le Qatar.

Le bon déroulement du tournoi et l'expérience visiteur vont de pair. Roland-Garros ne disposait d'aucun court doté de toits rétractables. Pour le tournoi en lui-même, son absence implique deux réalités. La première, les matchs ne peuvent se dérouler en cas d'intempéries. La terre battue peut tolérer un certain seuil mais au-delà, dans le cas de fortes précipitations, sa capacité de drainage n'est plus suffisante, la sécurité des joueurs et le bon déroulement de la rencontre sont compromis. Nécessitant alors une bâche jusqu'à l'arrêt des pluies, le tournoi s'interrompt. Dans ces mêmes situations, les spectateurs se retrouvent également à la recherche d'un abri et de longues intempéries peuvent causer une montée en frustration des visiteurs. La deuxième réalité repose sur la programmation de Roland-Garros. Sans toit, les matchs ne peuvent continuer au-delà d'un certain horaire, le terrain ne disposant pas d'assez de luminosité, et donc, les sessions nocturnes étaient alors impossibles à Roland-Garros.

Enfin et bien évidemment, l'objectif premier reste celui de s'étendre, de proposer plus d'espaces aux visiteurs et d'améliorer le confort de visite, de participation. Sur ce sujet, la concurrence internationale revient également. Les concurrents sont capables de proposer des infrastructures sportives beaucoup plus modernes, plus récentes et plus spacieuses. En 2009, à l'occasion d'un concours international d'architecture pour le nouveau stade Roland-Garros, le dossier de presse de la Fédération Française de Tennis indiquera que « plus de 100 000 demandes d'accès du grand public n'ont pu être satisfaites lors du Tournoi 2009, fautes d'installations adaptées ».

Le besoin étant établi, la Fédération Française de Tennis se devait de trouver une solution. Des années 2000 à aujourd'hui, on peut observer 4 étapes pour le nouvel agrandissement du stade. Tout d'abord, de 2002 à 2005, sous la présidence de Christian BIMES, la Fédération va axer ses réflexions sur une extension au Nord, dans le Bois de Boulogne (Fig. 20, point A). Le site devait héberger une infrastructure moderne, à l'image de l'actuelle AccorHotel Arena, mais le projet sera abandonné avec l'échec de la candidature de la Paris pour l'accueil des Jeux Olympiques 2012.

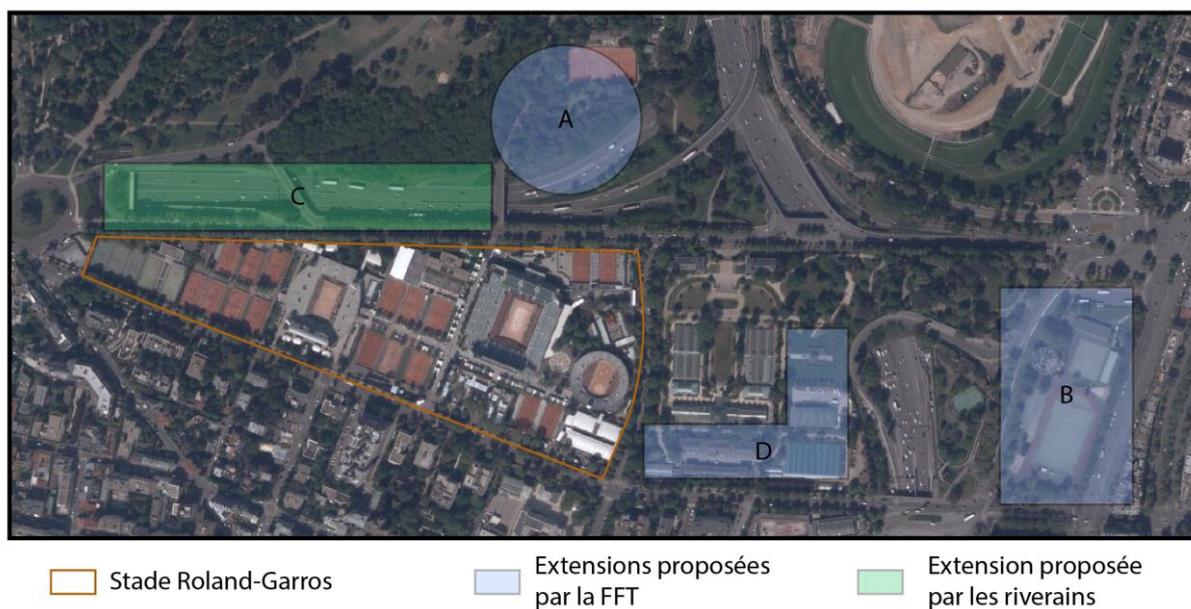


Figure 20 - Vue aérienne du stade Roland-Garros, 2011 - Source : IGN

Dans un deuxième temps, entre 2006 et 2009, émerge l'option d'étendre le stade avec une annexe à l'Est (Fig. 20, point B), et remplaçant ainsi le stade Georges-Hébert dont la concession prend fin. Le projet est alors contesté, « le projet [...] rencontre l'hostilité, notamment, des élus Verts et UMP, ainsi que des riverains qui déplorent la perte d'un équipement sportif pour plusieurs milliers d'écoliers »⁶², facteur qui pourrait expliquer sa non réalisation. En 2009, la FFT élira un nouveau président, un changement qui aurait également joué dans l'annulation de ce projet : « Pourquoi a-t-il été

⁶² Eurosport, 2018, « Le feuilleton de l'extension de Roland-Garros en quatre épisodes »

abandonné ? Je crois que c'est pas mal lié au changement de présidence de la fédération au milieu du concours. Je crois que la nouvelle présidence de Jean GACHASSIN n'avait pas tout à fait les mêmes plans que ceux de Christian BIMES. Du coup, ils ont un peu abandonné le projet »⁶³ (DIGUET, 2014).

En 2009, la Fédération se retrouve donc avec, a minima, deux projets refusés dont nous avons connaissance. Le stade est enclavé, au Sud par le tissu urbain, à l'est et au nord, les espaces protégés du Bois de Boulogne et des serres d'Auteuil l'empêchent de se développer. S'enclenche alors un feuilleton inédit pour le tournoi, de 2009 à 2011, le risque d'une délocalisation du Grand Chelem plane sur la Ville de Paris. Une consultation est alors organisée, trois villes présenteront un dossier jusqu'au bout : Gonesse (Val d'Oise), Marne-la-Vallée (Seine-et-Marne) et Versailles (Yvelines). Ne considérant pas la perte du tournoi comme une possibilité, la Ville de Paris fera également une proposition d'agrandissement, le stade Roland-Garros s'étendrait ainsi vers l'est, sur une partie des serres d'Auteuil, pour passer de 8,5 à 11,16 hectares. Il faudra attendre jusqu'au 13 février 2011 avant de savoir si le tournoi se délocalise et d'après les propos du président de la FFT de l'époque, J. GACHASSIN, Versailles est apparu comme un candidat réaliste. *« Il y a quinze jours, j'ai été attiré par Versailles, je me disais qu'on allait y faire quelque chose de merveilleux. Mais Paris, avec ses dernières propositions, est devenu un excellent dossier »⁶⁴*. La Ville de Paris ayant proposé cet espace, la Fédération Française de Tennis ayant voté en faveur d'un maintien à Paris, le nouveau stade Roland-Garros devait voir le jour en 2016 (DIGUET, 2014) mais le tournoi va être confronté à un dernier obstacle, le refus populaire.

De 2011 à 2017, le nouveau projet d'extension va être sujet à de nombreuses questions juridiques. Accompagnés par les associations du patrimoine, la pluralité des espaces protégés des serres d'Auteuil va être mis en avant : *« Le sol du jardin, les serres de Formigé ainsi que plusieurs bâtiments (dont ceux en pierres meulières) sont inscrits à l'inventaire des monuments historiques et rattachés au code du patrimoine »* (DIGUET, 2014) ainsi toute intervention sur son espace est contrôlée. Les associations de protection cherchant à préserver les espaces verts vont réagir en proposant une contre-expertise en mai 2012, un contre-projet qui proposera une nouvelle option pour la Fédération Française de tennis : recouvrir l'autoroute A13 et poursuivre son extension à l'opposé des serres (Fig. 20, point C). Le projet proposé, respectueux du cahier des charges, sauverait ainsi les pierres mais offrirait également l'opportunité, dans le futur, au tournoi de continuer à s'étendre sur l'autoroute. La Fédération estimera que le coût d'un tel projet, demandant au préalable un recouvrement de l'autoroute, est trop élevé mais aussi que le projet proposé, avec des courts situés à l'opposé de ces courts principaux,

⁶³ Propos recueillis par DIGUET M., 2014, auprès de DE FOUCAUD P., Chef de projet de la Modernisation du Stade Roland-Garros à la FFT.

⁶⁴ Eurosport, 2018, « Le feuilleton de l'extension de Roland-Garros en quatre épisodes »

n'optimise pas la circulation des visiteurs. En juillet 2012, le conseil de Paris va approuver la révision du Plan Local d'Urbanisme concerné en faveur de la Fédération Française de Tennis à condition que l'empreinte sur les serres soit réduite et n'englobe pas les serres de Formigé (Fig. 20, Point D). De 2013 à 2017 vont s'enchaîner les recours et appels juridiques avec l'incompréhension des associations face au refus du contre-projet, reprochant ensuite la faible redevance de la concession, puis la durée de la concession, fixée à 99 ans contre 25 ans usuellement (DIGUET, 2014). En 2017, le « *long feuilleton juridique touche à sa fin lorsque le tribunal administratif reconnaît la légalité des permis de construire* »⁶⁵. Les travaux commencent ainsi, en maintenant ses tournois, la Fédération démarre une course contre la montre entre chaque édition de 2018 à 2021 pour livrer son nouveau stade.

2019	AO	Roland-Garros ⁶⁶	Wimbledon	US Open
Spectateurs	796 000	520 000	500 397	737 000
Surface (m ²)	200 000	111 600	177 000	184 000
Densité 2018 (visiteur/m ²)	3,7	5,7	2,7	4,0
Densité 2019 (visiteur/m ²)	4,0	4,6	2,8	4,0
Densité quotidienne 2018 (visiteur/m ²)	0,44	0,41	0,24	0,36
Densité quotidienne 2019 (visiteur/m ²)	0.46	0,36 ⁶⁷	0,24	NC

D'une capacité de 11,16 hectares pour son édition 2019, Roland-Garros a vu des impacts immédiats. Premièrement, le record de fréquentation du stade a été battu, culminant à 520 000 visiteurs, soit en augmentation de 8,2 % par rapport à 2018. Deuxièmement, en augmentant sa surface, le tournoi a fait diminuer la densité quotidienne de son stade. Cette donnée est témoin de l'ambition portée par la Fédération Française de Tennis avec le projet de modernisation, accorder plus d'espace pour un meilleur confort à ces visiteurs.

Avec cette nouvelle extension, le stade innove avec une enceinte dont les limites varient selon sa configuration, tournoi ou hors tournoi. Durant l'événement, le tournoi occupe une portion des serres d'Auteuil (Fig. 21), hors tournoi, le stade retrouve ses dimensions initiales et même moins, la place des Mousquetaires sera, à partir de 2021, un espace vert accessible au public toute l'année. La modernisation du stade s'ancre dans cette mentalité, de renforcer un lien existant avec le territoire, avec son territoire.

⁶⁵ Eurosport, 2018, « Le feuilleton de l'extension de Roland-Garros en quatre épisodes »

⁶⁶ Ici, les statistiques de Roland-Garros concernent l'ensemble du tournoi, des qualifications à la finale.

⁶⁷ Le détail pour la fréquentation quotidienne de Roland-Garros 2019 n'est pas connu, le site officiel affiche en revanche une capacité de 40 000 spectateurs quotidien

Chapitre 7 – Roland-Garros et son territoire

Un stade qui s’ouvre sur la ville

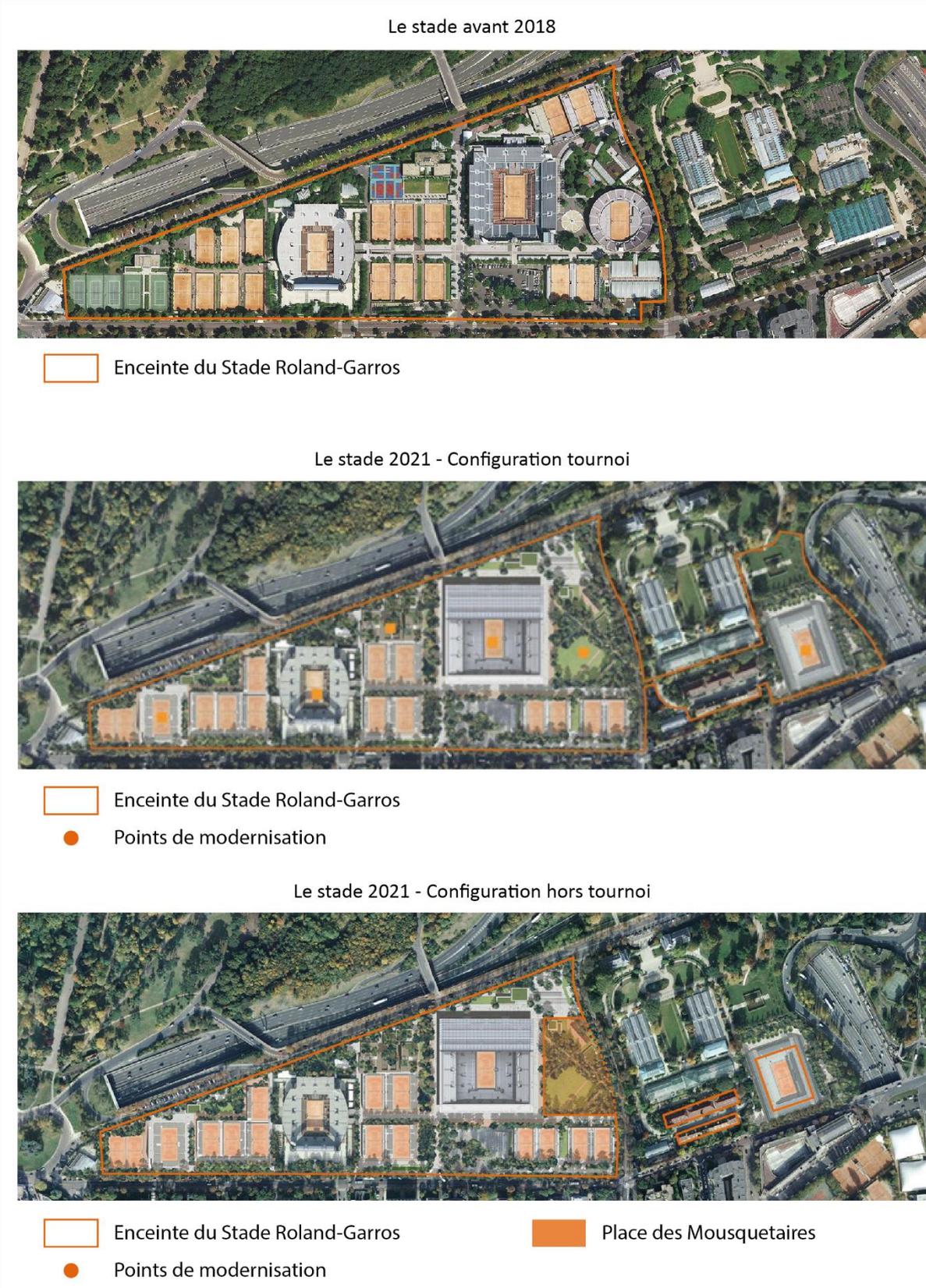


Figure 21 - Le stade Roland-Garros, 2018 - 2021 - Source des données : FFT

Pour faire valider son projet de modernisation, la Fédération Française de Tennis a proposé une occupation temporaire des serres d'Auteuil. Durant le tournoi, les visiteurs peuvent depuis le stade Roland-Garros se rendre dans les serres, par l'allée de l'Orangerie, et plus exactement au nouveau court Simonne-Mathieu, construit pour l'édition 2019, et donc profiter d'un espace plus vaste mais ce n'est pas tout. Entre 2018 et 2021, le comparatif entre l'état du stade en 2018 et son devenir montre un réagencement de la disposition des courts dans le stade. A titre d'exemples, si en 2018 l'espace entre les courts Philippe-Chatrier et Suzanne Lenglen comprenaient 6 courts, en 2019, il n'en disposait déjà plus que 4 (fig. 12). A l'ouest du stade, le Fonds des Princes a été réaménagé pour accueillir 7 courts. La mobilisation de cet espace dans le cadre du tournoi, couplée à l'extension sur les serres, permet ainsi à la Fédération Française de Tennis de proposer plus d'espace, de fluidifier la circulation au sein d'un stade qui avait été sujet à des critiques.

Côté infrastructures, le court Philippe-Chatrier dispose désormais d'un toit rétractable permettant ainsi au tournoi parisien de s'aligner sur ses homologues internationaux en donnant la possibilité aux joueurs d'étendre leurs matchs au-delà du coucher du soleil, d'organiser des sessions de soirée, ainsi que de pouvoir continuer à proposer un spectacle sportif en cas d'intempéries. A l'est, le court Simonne-Mathieu est sorti de terres pour remplacer le court n°1 s'accompagnant de la rénovation des bâtiments de l'allée de l'Orangerie. Si cet espace est entièrement mobilisé durant le tournoi, entre prestations événementielles et manifestations sportives, hors tournoi, c'est une autre histoire. D'une part, le court Simonne-Mathieu reste accessible au grand public en tant qu'infrastructure intégrée aux serres d'Auteuil, proposant un pourtour lui-même composé de serres. D'autre part le bâtiment de l'Orangerie, sur son allée éponyme, devrait accueillir, à partir de 2021, le grand public dans un espace événementiel. « *Notre ambition est d'en faire un nouveau lieu incontournable de la vie événementielle, culturelle et gastronomique de Paris* »⁶⁸. Toute proportion gardée, ces éléments qui sont en dehors des limites officielles du stade Roland-Garros 10 mois sur l'année pourrait être comparés aux lieux dont héritent les territoires suite à l'accueil d'un Grand Événement Sportif International. On peut y voir que l'infrastructure n'était pas une fin, aussi bien dans l'architecture que dans la fonction, le devenir de ses infrastructures, leur indépendance par rapport au tournoi et au stade Roland-Garros a été prise en considération. A ces éléments s'ajoutent la future place des Mousquetaires « dans le stade ». Durant le tournoi, ce futur espace vert d'un hectare permettra de proposer toujours plus d'aération au stade, hors tournoi, la nouvelle place a été pensée pour rester accessible, pour être mise à disposition de parisiens souhaitant profiter d'un espace vert avec vue sur l'iconique Philippe-Chatrier (Fig. 21, Place des Mousquetaires).

⁶⁸ Propos de MOREL N., Responsable stade à l'année, FFT

Avec ses nouvelles ouvertures sur la ville, le stade Roland-Garros engage un premier changement. Il n'est plus un vase clos, une enceinte sportive dissociée de son territoire, mais un espace qui s'ouvre, bien que partiellement, sur son territoire, qui se place progressivement comme un nouveau lieu de vie pour les Parisiens.

Néanmoins ses interactions avec sa ville ne se résument pas qu'à son stade ou son environnement immédiat, depuis une décennie, le tournoi s'exporte au-delà de ses frontières, il trouve une place éphémère au cœur de Paris, un point de contact avec son territoire. Tantôt sur le parvis de l'Hôtel de Ville, tantôt sous la Tour Eiffel, Roland-Garros s'exhibe dans les lieux iconiques de la première destination touristique mondiale.

« Roland-Garros en ville », un événement vitrine

En 2008, la Fédération Française de Tennis initie une nouvelle opération « Roland-Garros en ville » qui prend place sur le parvis de l'Hôtel de Ville. Le concept repose sur l'exportation d'un village aux couleurs de Roland-Garros sur la place publique, d'en faire un lieu repère accessible à tous. Tous visiteurs de passage sur le parvis pouvaient ainsi, si le cœur lui en disait, profiter des diffusions en direct de match se déroulant à Auteuil. Du point de vue du grand public, cette offre s'inscrit dans l'animation de la ville, dans le champ des activités que l'on peut réaliser et permet également, pour les néophytes, de réaliser un premier contact avec la terre battue, le tennis, le tournoi et l'ambiance d'un Roland-Garros. Pour la Fédération Française de Tennis, ce village symbolise leurs efforts en faveur de la démocratisation du sport et du tournoi.

Le tennis est souvent associé aux classes privilégiées, aux classes aisées de nos sociétés, en tant que sport « noble », et est opposé au football, sport populaire par excellence. Cette assimilation est en partie due à ses origines, les travaux de ROLLAN F. et RENAUD M. montreront par l'histoire du tennis en France qu'il est dans un premier temps un jeu aristocratique. Un autre facteur explicatif, dans le cas parisien, pourrait être la répartition asymétrique des courts de tennis dans la ville (Fig. 22). On constate au premier regard que la majorité des courts de tennis municipaux sont situés en périphérie. Ceci s'explique par la logique d'installation des infrastructures sportives municipales à Paris, dans une ville en manque d'espace, celles-ci sont majoritairement situées sur les boulevards réalisant le pourtour de la capitale, sur les portes. Les arrondissements les mieux équipés sont les 12^{ème} et 16^{ème} et ceci s'explique déjà par la présence des deux bois parisiens, poumons verts et localisations idéales pour des courts de tennis, mais aussi par l'installation dans l'ouest parisien des premiers clubs historiques de tennis. Les arrondissements parisiens qui sont considérés comme un peu plus populaire, tels que le 18^{ème}, 19^{ème} et 20^{ème}, sont 4 à 5 fois moins bien équipés en courts de tennis. Bien évidemment, ce sont

les arrondissements les plus peuplés de Paris mais cette asymétrie témoigne de la diffusion de la pratique, les terrains se construisant dans les arrondissements où le besoin est noté.

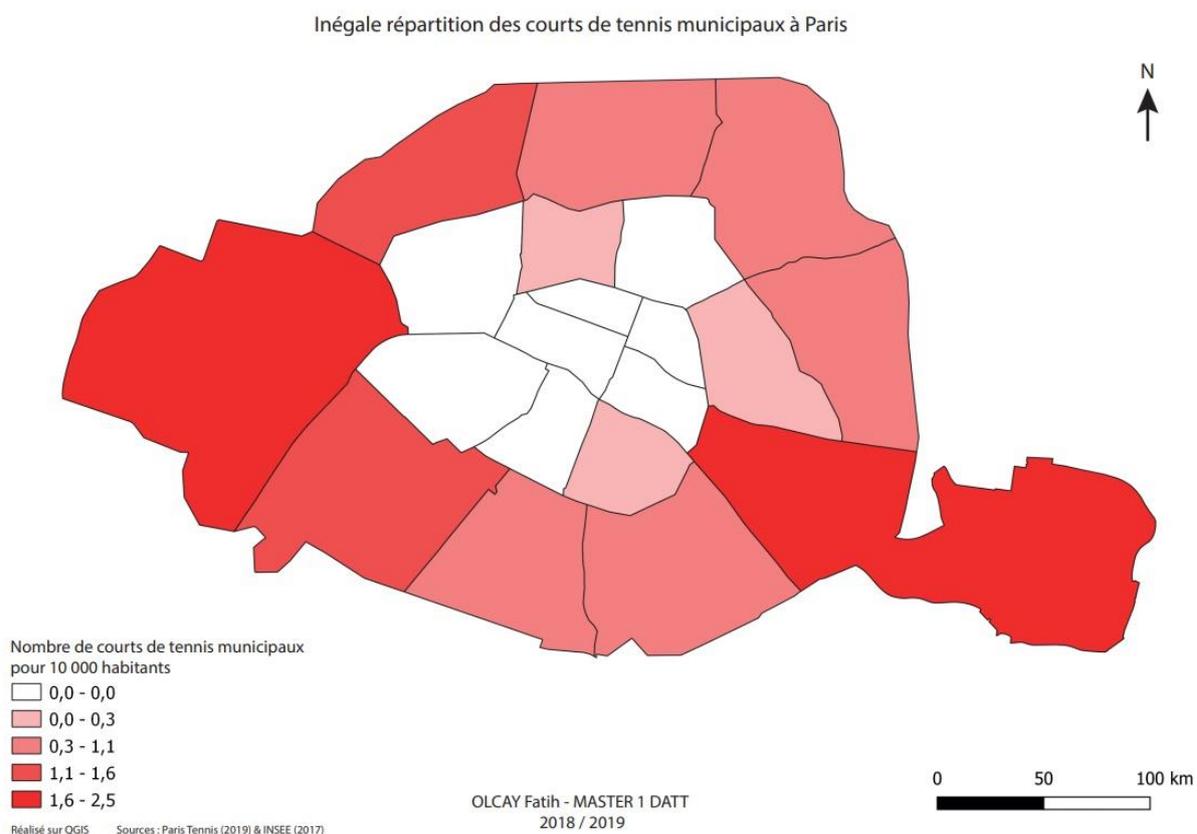


Figure 22 - Inégale répartition des courts de tennis municipaux à Paris - Source des données : Paris Tennis, INSEE

Les différents échanges avec les personnels de la Fédération Française de Tennis montreront une conscience de l'image associée au tennis et qui dérive sur le tournoi de Roland-Garros, tournoi situé dans le 16^{ème} arrondissement et le quartier d'Auteuil. C'est notamment pour changer cette image que les événements de Roland-Garros en ville sont à considérer. Venant aux « pieds » des habitants, Roland-Garros se dédouane de l'image d'un objet « inaccessible » et s'offre à tous. Les formats entre 2008 et 2019 vont s'enchaîner et vont avoir plusieurs variantes.

De 2008 à 2014, la résidence principale de l'opération sera le parvis de l'Hôtel de Ville. Ayant pu moi-même participer aux éditions 2012 et 2013, le village proposé permettait donc, dans un premier temps, d'assister aux diffusions de rencontres sportives (fig. 23) mais également de faire la promotion du tennis. Pour ses éditions, de nombreuses animations étaient proposées entre pratique du tennis sur « terre battue » ou encore initiation au service. En 2008, la première édition accueillera plus de 15 000 visiteurs en 5 jours d'installation. L'édition 2011 pourrait être spécifique, les archives de presse nous montrent que cette année, le toit des Galeries Lafayette accueillait également un terrain pour faire la promotion du tournoi. Le manque de source sur cette année ne nous permet pas de savoir si l'édition

2011 était une délocalisation de l'opération ou si elle était menée en parallèle d'une mise en place sur le parvis de l'Hôtel de Ville.



Figure 23 - Parvis de l'Hôtel de Ville, 2013 - Source : Mairie de Paris

De 2015 à 2018, l'événement va être beaucoup plus mobile. Ses éditions 2015 et 2018 vont se dérouler sous la Tour Eiffel. L'édition 2017 sera beaucoup plus particulière puisqu'elle sera sur une péniche itinérante le long de la Seine. Le concept ne change pas la formule gagnant des années précédentes, les visiteurs ont l'occasion de participer à des animations initiatiques au tennis, d'assister aux retransmissions de rencontres sportives et de s'immerger, dans des cadres atypiques mais iconiques, dans l'ambiance de Roland-Garros.



Figure 24 - Rendez-vous à Roland Garros, Paris 2019 - Source : FFT

En 2019, le format traditionnel connaît un changement. Premièrement, il change d'identité, désormais « Rendez-vous à Roland-Garros », il prend place sur la Place de la Concorde à Paris du 3 au 5 mai. Ensuite, le changement principal réside dans le fait qu'il ne s'agisse plus d'un rendez-vous parisien mais que l'événement devienne une tournée, il ne se limite plus à Paris et son territoire, le village s'exporte à l'échelle nationale.

Après Paris, c'est Nice, le 8 mai, Montpellier, le 12 mai, Lyon et Strasbourg, respectivement les 18 et 19 mai qui accueilleront un village Roland-Garros en amont du tournoi. Enfin, si le format change, le contenu également. La tournée étant en amont du tournoi, elle perd sa fonction de retransmission du tournoi. L'expérience du village parisien montrera un site faisant la promotion du sport en intégrant une dimension numérique, que ce soit sous le format gaming ou par la réalité virtuelle permettant de s'immerger dans le court Simonne-Mathieu, en plus d'une dimension plus « physique » avec une exposition sur l'évolution des raquettes ainsi qu'un espace de pratique, pour mesurer la vitesse de son service. Sous ce nouveau format, la Fédération Française de Tennis offre un aperçu de ce qu'est le tournoi, le village ne pouvant jamais remplacer l'expérience réelle, mais permet de faire monter la tension, de susciter l'envie.

Si les éditions spécifiquement parisiennes permettaient d'une part la démocratisation du tournoi et du sport, elles permettaient d'autre part, de susciter l'envie. En tant que vitrine, les différents événements en ville donnent un aperçu de l'ambiance qui permet derrière de s'imaginer l'ampleur de celle-ci in situ. Et de par le désir que l'événement crée, il va générer une attractivité, sur son territoire et à l'étranger.

Des retombées territoriales contrastées

En 2013, l'étude du Bureau d'Informations et de Prévisions Economiques mesurait les retombées économiques pour l'agglomération parisienne. En emploi direct, 4 700 personnes auraient été impliquées dans le cadre du tournoi en 2012 pour des retombées estimées à hauteur de 277 millions d'euros pour le territoire parisien. Aujourd'hui entre 8 à 10 000 collaborateurs travaillent à la réussite de l'événement, une part qui pourrait continuer d'augmenter à l'issue des travaux de modernisation, de même que les retombées que l'on estimerait alors à plus de 360 millions. La capacité du tournoi à être moteur économique du territoire a été constaté notamment sur le terrain par le recrutement massif d'intérimaires pour assurer des missions d'accueil, de sécurité, de restauration, en somme, pour assurer le bon déroulement de l'événement. Cet aspect, dans une dynamique de recrutement local, a notamment été repéré par B. PULMAN, constant deux de ses étudiants employés lors du tournoi, mais également par ma part, rencontrant plusieurs de mes camarades étudiants sur site. Les échanges que j'ai eus alors me confiait justement que le tournoi était un rendez-vous attendu chaque année, offrant la possibilité d'amasser une expérience inestimable, le temps d'une quinzaine, en travaillant pour un événement de renommée internationale. Si les études sur le sujet font défaut⁶⁹, les articles de presses sont multiples sur le sujet, Roland-Garros est « un super plan pour les étudiants »⁷⁰ et nul doute que la dynamique continuera avec l'agrandissement et la modernisation du stade.

En dehors des emplois générés in situ, ce sont les hôteliers qui profiteraient également du tournoi. En 2015, selon les données de MKG Hospitality, les performances hôtelières de Paris et de Boulogne-Billancourt étaient en hausse de 7,3% par rapport à l'édition 2014 avec des taux d'occupations des hôtels dépassant régulièrement les 90% durant le tournoi et parfois même avoisinant les 100%. Si MKG constate effectivement une hausse des nuitées hôtelière durant l'événement, celle-ci ne peut être associée uniquement au tournoi puisque le contexte de l'époque correspondait également à la reprise du tourisme international suite aux attentats de Paris. En revanche, l'impact existe puisqu'à travers le partenariat avec le groupe hôtelier Accor, la Fédération Française de Tennis s'occupe de l'hébergement des représentants médias et des joueurs professionnels de tennis. Ces publics se voient donc proposer des nuits d'hébergements parmi une sélection d'hôtels et qu'ils sont libres d'accepter ou non⁷¹. Si la liste des hôtels partenaires n'a pas pu être identifié, ceux-ci seraient vraisemblablement dans un périmètre restreint autour du stade « L'idée, ce n'est pas de faire de longs trajets le matin ou le soir, pour optimiser le bilan carbone ». En parallèle, une étude de l'INSEE, en 2013, montre que les événements d'envergure, citant notamment le tournoi de Roland-Garros, ont la capacité de permettre

⁶⁹ Ou ne sont pas accessibles au grand public

⁷⁰ Le Parisien, 2016, « Roland-Garros, un super plan comme job étudiant »

⁷¹ SAILLIOT A., Fédération Française de Tennis

au secteur hôtelier de franchir le pallier des 85% de taux d'occupation et occasionnant même des pénuries, certaines chambres étaient réservées jusqu'à trois ans en amont de l'événement⁷².

Enfin, d'un point de vue de l'image, le cas d'étude de la Ryder Cup⁷³ nous démontrait que les événements sportifs ne sont pas hors sol, ils sont rattachés à des territoires. En incluant 'France' dans son logo officiel, l'événement international de golf a ainsi généré un gain en visibilité du territoire national, assimilant la destination au golf. La figure 9 nous montrait que sur le logo officiel du tournoi de Roland-Garros, nous retrouvons la dénomination « Paris », rattachant le tournoi à sa ville hôte. Le stade en lui-même propose des clins d'œil à la ville, des reproductions de scènes de vies représentatives de Paris (fig. 25).



Figure 25 - Kiosque presse de Roland-Garros

« L'idée, c'était vraiment de recréer une atmosphère à la parisienne, de ce qu'on pouvait voir et retrouver pour qu'on ait la petite carte postale de Paris en étant dans l'écrin Roland-Garros.

C'est notamment aussi pour ça qu'on est attaché, on a un kiosque presse à l'intérieur du stade qui est un peu un mobilier emblématique parisien.

On a un partenaire, Lavazza, qui nous accompagne sur la partie café. On recrée un peu une atmosphère à la parisienne dans le stade »

- SAILLIOT A., FFT

Si l'attachement du tournoi à Paris est indéniable, quid des territoires environnants ? La collectivité de Boulogne-Billancourt, dans le cadre des concertations du projet de modernisation de Roland-Garros, a notamment missionné un groupe de travail pour « permettre à la Ville de Boulogne-Billancourt de

⁷² INSEE, 2013, « L'hôtellerie francilienne : une offre importante mais potentiellement insuffisante »

⁷³ Partie I, chapitre 3 du présent mémoire

jouir de retombées économiques, touristiques, culturelles, sportives voire médiatiques » indiquant par la même que « *depuis plusieurs années, la ville n'a pas les retours auxquels elle peut prétendre lors des Internationaux ni même en dehors des périodes du dit tournoi* ». Si d'un point de vue hôtelier, la ville semble profiter de l'événement selon le rapport, l'administration boulognaise aspire à plus, elle aspire à optimiser sa position de voisin du tournoi. En ce sens, des propositions économiques, culturelles et touristiques, sportives, médiatiques, et urbaines et environnementales, ont été rédigées dans le but d'être adressées à la Fédération Française de Tennis, à la Ville de Paris mais élaborent aussi des pistes de développement pour Boulogne-Billancourt, des plans d'actions qu'elles pourraient mettre en place.

D'un point de vue économique, on retiendra une volonté de créer de l'animation en ville en parallèle du tournoi, le développement d'une application géolocalisant l'offre de proximité de la ville (commerces, cinémas, restaurants, etc.) ou encore la promotion de l'offre d'hébergement – concernant les hôtels, le rapport souligne que la plupart des établissements classés de 2 à 4 étoiles sont déjà en partenariat avec la Fédération Française de Tennis.

Pour l'axe culturel et touristique, les propositions évoquent des plans spécifiques pour donner de la visibilité aux lieux culturels et touristiques, la création de kiosques de promotion de la Ville au sein du stade ou encore, la création de parcours touristiques « Boulogne-Billancourt – XVIème arrondissement ».

D'un point de vue médiatique, on retiendra les propositions qui visent à donner plus de visibilité à Boulogne, soit en associant Roland-Garros à « Paris-Boulogne » dans les campagnes de communication soit par le biais de campagnes de communication au sein du réseau de métro.

Enfin, d'un point de vue urbain et environnemental, il s'agirait de faire la promotion d'une accessibilité facilitée au stade depuis Boulogne-Billancourt, notamment par les transports en communs.

Ces propositions ne sont pas exhaustives mais proposent un aperçu des aspirations de Boulogne-Billancourt quant au tournoi et sa volonté de profiter également des territoires.

Conclusion de la Partie III

En un peu moins de 100 ans, le stade Roland-Garros s'est imposé dans l'ouest parisien comme une infrastructure sportive historique au point d'être le fer de lance des candidatures pour les Jeux Olympiques 2012 puis les Jeux Olympiques et Paralympiques 2024. De ses 3,25 hectares initiaux, le stade a graduellement agrandi son espace pour conquérir tout son îlot et pour même en dépasser les bornes avec son extension, temporaire, sur le Jardin des serres d'Auteuil.

La rétrospective de l'étalement urbain du stade fait néanmoins jaillir d'autres réflexions. Il paraît évident que c'est l'unicité du site, l'importance de l'événement Roland-Garros, qui permet à son stade de s'agrandir à travers son siècle d'existence. Il serait légitime de se demander si, pour un autre événement sportif n'ayant pas la même histoire, les extensions successives et notamment l'accélération au cours des années 90 auraient été autorisées. La dernière a causé une résistance citoyenne, quid de la suivante ? Le tournoi continue à grandir d'années en années, sa fréquentation ne cesse d'augmenter depuis le début du XXIème siècle. Les arguments mobilisés pour justifier la présente modernisation, soit le contexte concurrentiel, le risque de perte du titre du Grand Chelem ou encore le manque d'espace. Tous étant interdépendants, les contraintes de capacité pourraient très vite revenir comme sujet d'actualité. Une fois les travaux de modernisation terminés, le stade pourrait accueillir 40 000 spectateurs quotidiens pour un total de 600 000 visiteurs sur la quinzaine. Aujourd'hui et pour sa première édition sous sa nouvelle surface, 2019, le stade a atteint 520 000 visiteurs. Si Roland-Garros s'est offert une relative marge de manœuvre et que son enceinte peut souffler éventuellement une dizaine d'années, il est inéluctable que le sujet revienne à l'actualité et la question que les associations citoyennes se poseront sera légitime : quel site sera le suivant ? Le Bois de Boulogne ou le reste du Jardin des serres d'Auteuil ?

Enfin, si bien évidemment, comparé à un Grand Événement Sportif International dont l'accueil se fait de manière unique – les éditions étant d'usuels espacés de plusieurs années -, Roland-Garros assure des retombées pérennes pour un territoire. Du point de vue économique, le tournoi génère pas loin d'un milliard de retombées tous les 4 ans, implique le tissu local dans le recrutement des collaborateurs qui assurent le bon déroulement du territoire. La pérennité du tournoi, de par sa récurrence et sa longévité, garantit au territoire une ressource économique régulière au contraire des Grands Événements Sportifs Internationaux pour lequel les collectivités passent par un processus de candidature. Ainsi, disposer de son propre événement et être en capacité de lui conférer le statut de Grand Événement Sportif International semble être une combinaison idéale pour un territoire, pour envisager l'événement sportif sous le prisme de ressource territoriale. La dimension patrimoniale ici agit comme un facteur différenciant dans les Grands Événements Sportifs Internationaux, il permet d'une part le maintien de l'événement sur site – au nom de l'histoire – et de le distinguer ad vitam

aeternam, aucun Grand Evénement Sportif International ne pourra prétendre à la valeur du tournoi de Roland-Garros. En revanche, du point de vue de la répartition territoriale des retombées et du profit pour son voisin immédiat, Boulogne-Billancourt, est un réel sujet. Si touristiquement parlant, le secteur hôtelier bouloonnais profite de l'événement, le manque d'études chiffrées sur les retombées territoriales nous font défaut pour approfondir le sujet.

Tout événement sportif ne génère pas nécessairement des retombées touristiques, des flux touristiques, et de fait, tout événement sportif n'est pas un événement touristique. Il s'agit maintenant de voir dans quelle mesure Roland-Garros est un, de mieux appréhender son expérience et d'en observer les potentielles développement dans les années à venir.

Partie IV – Du spectacle sportif à l’expérience du lieu, la construction d’un espace touristique

Chapitre 8 – L’expérience Roland-Garros, récit d’une journée

Roland-Garros, un spectacle sportif

La billetterie Roland-Garros est une mise en vente attendue par tous les amateurs de tennis chaque année, plusieurs mois en amont de l’événement. Et pour cause, victime de son succès, la FFT écoule la plus grande partie de sa billetterie les heures suivants son ouverture. Il est important de savoir que la billetterie ne s’ouvre pas d’entrée au grand public, elle est dans un premier temps réservée aux licenciés de la Fédération Française de Tennis ainsi que ses employés. Ce n’est que la semaine suivante qu’elle s’ouvre au grand public. Conscient de ces conditions, chaque visiteur non affilié au tennis va être dans l’attente de l’ouverture de la billetterie en ligne et tenter d’obtenir les places visées.

Une journée à Roland-Garros se prépare. L’une des caractéristiques principales du tournoi est fondé sur le plein air et « le beau temps », atout majeur. Exposé en plein soleil toute la journée, le spectateur doit veiller à bien s’hydrater et pour les plus sensibles aux chaleurs, de disposer d’un couvre-chef. Premier événement majeur de la saison estivale, Roland-Garros fait souvent l’objet de cas multiplié d’insolation. En outre, si le tournoi n’impose pas de tenue vestimentaire à ses spectateurs, il existe une pratique tacite : se vêtir en blanc – du moins le haut – ainsi que d’un panama ivoire et marine, ce dernier étant devenu un élément iconique du tournoi. Ainsi ceux qui veulent continuer cette tradition, ceux qui veulent s’immerger pleinement dans l’expérience Roland-Garros peuvent se prêter au jeu et à s’habiller spécifiquement pour le tournoi, de considérer un achat sur place, sur les nombreuses boutiques présentes ou bien ne pas y faire attention, la tenue n’est pas réglementée.



Figure 26 - Extrait d'un plan de métro ligne 10, vue depuis le wagon

Dès le trajet, un visiteur qui se rend dans une enceinte sportive peut déjà apercevoir ses homologues. Lors d'événements sportifs à Paris, nous sommes accoutumés à voir des déplacements fréquents de groupes de supporters, à voir des visiteurs qui se sont vêtus spécifiquement pour l'occasion avec des produits affiliés à l'événement ou au sport concerné. Depuis les transports en commun, et dans mon cas ciblant une arrivée à la Porte d'Auteuil sur la ligne 10, je ne remarque aucuns autres éléments sur mon trajet qui m'indique la présence de l'événement, si ce

n'est, sur le plan affiché de la ligne 9, une balle de tennis m'indiquant la station, la distinguant sur la ligne et me rassurant sur ma destination (Fig. 26).



Figure 27 - Sièges des quais de métro de la station Porte d'Auteuil lors de l'événement

Une fois arrivée à la station et immédiatement lors de la descente sur le quai, nous pouvons constater que les sièges sur les quais sont au couleurs du tournoi et en arborent leur logo (fig. 27). Ce premier mobilier thématisé ne sera que l'entrée en matière d'une série d'objets mis en scène jusqu'à l'entrée du stade. A mesure que nous nous approchons de la sortie, les éléments de communications se multiplient, la station, dans ses espaces habituellement utilisés

pour les publicités, se veut comme un relai du tournoi, comme un agent de la promotion de Roland-Garros. La pratique est déclinée aux couloirs, mis en couleur pour l'occasion.



Figure 28 - Typologie des courts de Roland-Garros – Source : Fond de carte FFT

La sortie depuis le métro est tout aussi riche en informations, nous nous retrouvons immédiatement face à une boutique éphémère, pour ceux souhaitant réaliser des derniers achats avant l'entrée dans le stade, mais décisions de suivre le flux de spectateurs, la masse mouvante qui s'oriente vers le stade. Dès ce point (Fig. 28, point A), nous pouvons constater que nous sommes pris en charge par les

premiers personnels affiliés à l'événement. Un premier hôte nous redirige, en fonction des billets achetés, vers les portes d'entrées concernées. A l'instar d'autres événements sportifs, on constate ici que l'emprise du tournoi dépasse son enceinte même. Bien qu'à l'extérieur du stade, l'immersion dans le monde de Roland débute. Les couleurs vertes et orangées sont bien présentes dans la décoration, on reconnaît des éléments constitutifs du tennis avec des chaises d'arbitres ou encore des panneaux Roland-Garros. Nous longeons ainsi le Jardin des serres d'Auteuil, tout en passant par plusieurs sas de sécurité, des points de contrôle qui sont placés en dehors du stade avec notamment la possibilité de déposer des biens dans les vestiaires spécifiquement installés. Puis, à mesure que les portes du stade approchent, les pas des visiteurs gagnent en vitesse. Une fois arrivé à la porte d'entrée de l'enceinte, on peut constater la présence de signalétiques indiquant des consignes spécifiques : toute sortie du stade est définitive – de fait, on ne peut sortir de l'enceinte pour une quelconque raison puis revenir plus tard dans la journée – et il est interdit d'apporter ses propres consommations, obligeant ainsi le spectateur à profiter des espaces de restauration du stade.

Pour les visiteurs les moins préparés, l'entrée dans le stade est une explosion d'information (fig. 28, point B). Avec 17 courts et des matchs simultanés, une enceinte à découvrir et intégrer pour les néophytes, le visiteur est désorienté. Il faut tout d'abord saisir la structure du stade, Roland-Garros dispose de plusieurs types de courts : les courts principaux soit les courts Philippe-Chatrier, Suzanne-Lenglen, Simonne-Matthieu puis les courts annexes. Les courts principaux accueillent les joueurs de tennis considérés comme les « têtes d'affiches », soit les joueurs bien classés sur le circuit du tennis, et, de par leur performance, ceux-ci vont participer au succès de l'événement. Pour y accéder, il faut être muni de billets y accordant l'accès. Concernant les courts annexes, on peut les distinguer en deux catégories. Sous leur nouveau format, on a une première gamme de courts annexes qui sont des espaces « clos », où la capacité des gradins et leurs occupations font loi, comme le court n°1 (fig. 28.) Une fois complets, ces courts ne sont plus accessibles et dès lors, une file d'attente se forme à leur entrée. Le visiteur de Roland-Garros a conscience de ces files, elles font parties intégrantes de l'expérience du tournoi. En raison des capacités limitées par court, les visiteurs aguerris scrutent sans cesse la programmation – voire planifient leurs journées – pour pouvoir assister aux performances de joueurs identifiés en optimisant les temps d'attentes et supprimant les temps d'indécisions. Une « stratégie » pour voir une rencontre attendue est de se positionner sur le court lors de la rencontre précédente, même si elle est l'hôte de joueurs qui ne nous intéressent pas personnellement. En outre, il faut savoir que l'accès sur ces deux premières classes de courts ne se fait pas au bon vouloir du public. Si dans la plupart des enceintes sportives, notamment en football, rugby ou basket, le spectateur peut rejoindre et quitter les gradins à son bon vouloir, ce n'est pas le cas à Roland-Garros. Il existe des temporalités, des moments, à respecter et ceci correspondent aux phases où le jeu est arrêté soit le

début et la fin d'une rencontre, entre les sets et lors de changements de côté⁷⁴. Ainsi durant le jeu, lorsque les joueurs sont en train d'échanger des coups, il est impossible d'accéder aux gradins, la priorité est donnée aux acteurs de la performance sportive, tout élément de distraction doit être réduits à néant. Une restriction qui est moins respecté dans les courts annexes « ouverts ». Ceci s'explique d'une part par la structure même de ces courts, encaissés dans le sol, ils sont visibles depuis les allées du tournoi et les visiteurs peuvent pivoter autour des courts, sans jamais accéder aux gradins, tout en profitant des rencontres sportives.

Ainsi la particularité des différents terrains de tennis occasionne des pratiques différenciées dans le stade, tous les courts ne sont pas sujets aux mêmes conditions, ce sont des codes à connaître, à assimiler lorsque nous sommes à Roland-Garros mais ce n'est pas le seul. Pour un néophyte du tennis, l'événementiel sportif en tennis peut paraître particulier la première fois. D'usuel l'événementiel et l'événementiel sportif est prôné pour son ambiance, pour sa capacité à galvaniser les foules. Dans le cadre d'un événement de football, par exemple, on peut retrouver une gamme de spectateurs qui vont se donner à cœur joie de chanter tout le long de la manifestation sportive, de se faire entendre pour à son tour galvaniser les joueurs soutenus, pour les motiver, pour les accompagner dans leurs performances. Dans une rencontre de tennis, ces moments existent bien sûr mais avant tout, on a l'éloge du silence (DION, 2019). Nous le disions, rien ne doit distraire un joueur de tennis durant un échange, bruit ou plutôt nuisances sonores comprises. Durant les temps d'arrêts, à la fin d'un échange, là, le public prend tout son rôle, donnant de la voix et cherchant à soutenir leurs joueurs mais durant le jeu, les spectateurs assistent à un spectacle silencieux. Par moments et par mégarde, les spectateurs peuvent s'exciter sur des scènes de jeu mais lors d'un match de tennis, le silence règne. On peut entendre chaque percussion de la raquette sur la balle, du bruit nous est transmis l'intensité de la frappe. L'alternance entre le spectacle silencieux et le soutien de la foule est assez particulier, elle fait presque office de paradoxe dans un monde où l'ambiance est associée au bruit, ici, elle est plutôt associée à la contemplation.

En tant qu'événement sportif, le point d'orgue de Roland-Garros est la prestation sportive mais l'expérience du visiteur à Roland-Garros ne se résume pas uniquement au spectacle sportif. Lorsque nous nous rendons au tournoi, nous achetons un billet à la journée. De fait, pour pouvoir conserver les visiteurs à la journée, Roland-Garros s'est inévitablement diversifié, le stade nous propose d'autres éléments plus ludiques, plus participatifs, pour nous divertir.

⁷⁴ Lors d'une rencontre de tennis, les joueurs alternent régulièrement de côté de terrain pour qu'un joueur ne soit pas avantagé ou désavantagé pour X raisons sur une portion de terrain.

La diversification de l'offre comme prolongement de l'expérience

Durant une journée à Roland-Garros, pour un visiteur moins passionné, l'enchaînement des rencontres sportives peut paraître épuisant et s'aventurer dans le stade peut-être un remède à ces maux, pour découvrir l'étendue de l'offre du tournoi hors manifestations sportives.

Pour le besoin premier, se nourrir, le stade offre plusieurs points de restaurations, répartis sur l'ensemble du stade, et pouvant correspondre à tous budgets. Si certains espaces, qui prennent l'allure de *lounge*, offrent un service de restauration complet, d'autres sont des points « *pick-up* », des points sans assises ou n'en disposant que de très peu. Fluidifier la circulation était un objectif dans le cadre de la modernisation du stade, l'expérience de visite montre que cette philosophie se soit étendu aux détriments d'espaces de repos dans l'ensemble du stade. Si bien évidemment des points sont partiellement présents et répartis dans l'enceinte, ils ne sauraient répondre aux besoins de tous les visiteurs parcourant les allées du tournoi. En complément de la restauration, l'offre de consommation in stadia se complète par des points de ventes de produits dérivés du tournoi mais également de produits dérivés appartenant aux partenaires de l'événement, comme l'équipementier sportif Babolat ou encore la marque de textile Lacoste. Ces espaces de consommation, présent en nombres, répondent aux besoins des visiteurs, suscitent des envies de dépenses, et offrent une vitrine sans pareil pour les partenaires de l'événement. Ils sont dans un espace où la concurrence est nulle, ils y exposent en tant que seul offre à des demandes ciblées. Si d'un point de vue relations publiques, relations entreprises, le tournoi a toujours été précurseur, une analogie récurrente persiste : Roland-Garros comme temple du marketing⁷⁵, comme temple de la consommation⁷⁶. En tant que visiteur, et en l'absence du musée de la Fédération Française de Tennis pour l'édition 2019, l'analogie est justifiée. En dehors du sport, les points incitant à la consommation sont bien plus nombreux. Ces logiques de commercialisation de l'espace ne sont pas propres à Roland-Garros, il est fréquent dans les enceintes sportives de faire le constat d'un nombre multiplié d'espaces commerciaux, sources de revenus additionnels pour les organisateurs d'événements sportifs. La diversification de l'offre équivaut à une diversification des revenus pour les sites sportifs, un constat qui nous questionne sur l'expérience des enceintes sportives, une expérience sportive réussie passe-t-elle inévitablement par une expérience consommatrice ?

Nous le disions, l'absence du musée, de 2016 à 2021, est un élément non négligeable dans la réflexion sur le sujet. En attente de sa réalisation, la Fédération propose tout de même des activités qui répondent plus à son premier rôle, le développement et la promotion du tennis et sports affiliés. Ainsi

⁷⁵ Les Echos Business, 2018, « Roland-Garros : temple du marketing »

⁷⁶ Le Monde, 1997, « Un temple de la consommation où l'on grapple des échanges »

une fois le tour des commerces réalisés, en tant que visiteur de l'édition 2019, nous pouvions nous rendre dans une structure éphémère construite pour l'événement, une tente baptisée « Ten'up » où le visiteur entrait dans une dimension plus immersive, plus participative. Plusieurs espaces de beach-tennis ou de padel étaient présent pour s'initier à la pratique, pour découvrir autrement le sport. Dans une dimension plus numérique, la tente abritait également plusieurs espaces de jeux, de *gaming*, pour pouvoir découvrir le jeu affilié au tournoi via une offre digitale. La digitalisation se poursuit également dans le stade, au point affilié à Infosys, nouveau partenaire pour les éditions 2019 – 2022, où le visiteur pouvait s'essayer à la réalité virtuelle, à vivre le tennis par le casque. Si ces éléments génèrent effectivement de l'engagement de la part du visiteur, l'offre in stadia paraît minimale et le dispositif établi n'est pas suffisamment conséquent pour pouvoir répondre à un grand nombre de visiteurs – l'expérience de réalité virtuelle d'Infosys, qui a été un franc succès, avait une file d'attente qui paraissait permanente, elle était renouvelée constamment.

Une tendance confirmée par la Fédération Française de Tennis, jusqu'en 2009, le stade ne faisait pas l'objet de réflexion sur l'animation grand public, sur le divertissement du public hors performance sportive et activités liées au tennis. « *Petit à petit, on a commencé à travailler avec les artistes de rue, pour sortir un peu de notre univers tennis et de venir mélanger les genres. On a fait travailler des artistes de cirque, des artistes ambulants, des intermittents, ça allait du silhouettiste au maquilleur professionnel [...]* L'idée, c'était vraiment de recréer une atmosphère à la parisienne »⁷⁷. En complément du kiosque de presse ou du café parisien, Roland-Garros a tenté d'associer des animations de rues, intégrant des éléments de l'imaginaire parisien à son enceinte. N'ayant pu en constater, il est difficile se de prononcer sur leur succès or, la question de l'animation du stade est un sujet primordial. A mesure que le tournoi avance, le nombre de rencontres sportives diminuent de même que le nombre de court de tennis impliqués. Le jour de la finale homme, dernier jour du tournoi, le stade a changé de fonctionnement, tout a été repensé pour un seul et unique événement : la retransmission du match. Tous les écrans rediffusent alors la finale, depuis les courts principaux, des écrans géants permettent de vivre l'événement, des transats sont installés dans tout le stade pour multiplier les assises. Si du point de vue ambiance, il est vrai qu'on assiste à quelque chose d'assez particulier, d'assez excitant, du point de vue la diversification, ce jour, on perd tout autre sujet que le sport. Le stade est en attente de la finale, les premiers arrivés ont pu assister, par le biais du court n°1, à un spectacle humoriste mais, s'il est vrai qu'il s'agit d'un effort d'animation, il ne suffit pas à animer tout un stade. Ponctuellement le stade présente des points d'intérêts, des offres, mais sur la durée du tournoi, à

⁷⁷ SAILLIOT A., Fédération Française de Tennis

mesure que les performances sportives diminuent, en nombre, les efforts de diversification devraient se multiplier pour occuper tous les visiteurs, ce qui n'est pas le cas.

Si la diversification in stadia, pendant l'événement, est minimale, elle est probablement le fruit d'un choix. Nous l'avons évoqué précédemment avec la performance sportive, le cœur de Roland-Garros, ce sont les terres battues. Tout ce qui gravitent autour est un supplément, toute l'attention est focalisée sur le bon déroulement du tournoi et des prestations sportives. Ceci est le propre d'un événement sportif, la réussite ou son échec ne va dépendre que de la qualité du spectacle proposé. Un événement est rarement loué pour les activités annexes qu'ils proposent, l'objectif principal de la visite pour un spectateur reste la manifestation sportive. De son côté, en tant qu'organisateur, la Fédération Française de Tennis ne peut proposer à ces visiteurs que des conditions optimales pour assister à l'événement mais la prestation, le spectacle sportif, est un élément souhaité mais ils n'ont pas le contrôle sur le sujet. La nature même du tournoi, en tant que Grand Chelem, réunit les joueurs les plus compétitifs à l'échelle internationale, en ce sens, le spectacle paraît comme garanti, reste à réaliser une optimisation de la mise en scène.

Pour les uns, temple sportif, pour les autres, temple de la consommation, Roland-Garros est sujet à de nombreuses analogies. Du point de vue du territoire, du fait des spécificités de son stade, le lieu pourrait être comparé à un parc d'attraction, une analogie utilisée notamment par la Chambre de Commerce et de l'Industrie des Hauts de Seine en 2010 : « *Les Internationaux de France fonctionnent sur le modèle d'un parc d'attraction, c'est-à-dire une offre commerciale importante sur place et l'impossibilité de revenir dans l'enceinte du stade après l'avoir quittée* »⁷⁸. Si nous prônions l'ambition de s'ouvrir sur la ville, sur sa ville, dans la partie précédente, dans son essence, le stade Roland-Garros est avant tout un espace clos.

Le stade Roland-Garros, une bulle touristique

L'expérience de visite du tournoi de Roland-Garros nous l'a montré, beaucoup d'éléments s'apparentent à la visite d'un parc d'attraction. Tout d'abord, on est dans un espace entièrement cloisonné, l'accès et la capacité du lieu est régulé par une billetterie. Lorsqu'on approche du stade, nous constatons effectivement la présence de représentants de Roland-Garros mais celle-ci implique une extension du périmètre du stade. Lorsque nous réalisons le tour du stade et plus particulièrement lorsque nous nous rendons dans le tissu urbain de Boulogne-Billancourt, limitrophe du stade, on peut voir la présence répétée de panneaux d'informations relatant les restrictions d'accès en cours (fig. 29).

⁷⁸ Ville de Boulogne-Billancourt, 2012, « L'avenir du tournoi de Roland-Garros »



Figure 29 - Espaces de stationnement interdit

On apprend alors qu'en raison du tournoi, et probablement suite à un accord avec la Fédération Française de Tennis, la Ville de Boulogne a restreint les stationnements dans les rues menant au stade Roland-Garros au strict minimum, soit aux riverains. Si le panneau équivalent n'a pas été constaté au nord, sur l'Avenue de la Porte d'Auteuil et probablement parce qu'avec le Bois de Boulogne, aucune place de parking n'est disponible de la même manière, nous

avons pu constater sur les deux avenues réalisant le pourtour du stade, la circulation automobile est également restreinte, réservée pour la Fédération Française de Tennis, pour le dépôt et la prise en charge des invités (joueurs, journalistes, dirigeants, etc.) du tournoi. Cette « privatisation » de l'espace, dont les raisons se fondent certainement sous l'angle de la sécurité, est un des nombreux témoins de la coupure du stade avec son territoire.

Ensuite, à l'arrivée au stade, parmi les premières informations que l'on reçoit aux portes d'entrées concernent l'impossibilité de revenir dans l'enceinte le jour même si on venait à le quitter. Une fois au sein de l'enceinte, une très large gamme de service nous est proposé pour répondre à tous nos besoins immédiats. Plusieurs éléments in situ vont également nous pousser à nous faire comprendre que nous sommes au tournoi de Roland-Garros, nous ne sommes pas ailleurs, nous sommes dans un espace distinct du reste du tissu urbain. Si bien sûr le kiosque de presse évoqué est un mobilier iconique de la ville, tout le reste du mobilier présent sur site est fait sur mesure, porte les codes couleurs du tournoi. A ces mobiliers se joignent également un aspect plus narratif via la presse. Le stade est parsemé de points où nous pouvons récupérer le « Journal de Roland-Garros ». La particularité de ce journal réside dans son contenu, il ne relate que les événements propres au tournoi tel que la programmation du jour, l'avancement du tournoi ou encore des récits sur des joueurs et joueuses de tennis. Le quotidien

accorde même plusieurs pages distinguer la présence la veille de célébrités, de personnages médiatiques. La publication d'un journal propre contribue à la distinction de l'espace, toute l'actualité que nous avons ne concerne que le tournoi, nous sommes dans une « *bulle qui flotte au-dessus des tracas du quotidien* » (PULMAN, 2013), rien d'autre que le tournoi ne compte. Nous sommes dans le stade, nous assistons à un événement international en compagnie de joueurs et personnalités. Le temps d'une quinzaine, Roland-Garros devient *the place to be* « *Quand on est à Roland-Garros, on est nul part ailleurs* »⁷⁹. Si l'on poursuit l'analogie, chacun des courts de Roland-Garros expose une performance sportive unique, chacun d'entre eux est, à ce moment, une attraction pour le visiteur. Libre à lui d'en profiter, de se positionner dans une file d'attente pour une rencontre bien identifiée, d'errer entre les courts jusqu'à choisir celui qui lui convient le mieux.

C'est la combinaison de tous ces éléments qui vont nous permettre de faire l'analogie complète, que Roland-Garros semble en effet fonctionner comme un parc d'attraction et qu'en tant que tel, le stade représente une bulle touristique dans la ville. Le stade officie en tant qu'espace isolé du contexte urbain, les restrictions de stationnement et de circulation créant un premier espace tampon, et en tant qu'hôte d'un spectacle sportif, de la théâtralisation de la performance sportive. Si Roland-Garros se distingue par rapport à son territoire, le phénomène peut également être observé au sein de son enceinte avec le Village en point d'orgue. Dans ces travaux sur l'expérience des spectateurs du tournoi de Roland-Garros, Basile DION appréhende le stade comme un lieu de distinction sociale. Tout d'abord par le positionnement du lieu, dans l'ouest parisien, un espace ayant « *une concentration beaucoup plus forte de personnes argentée* », puis ensuite par la présence de trois espaces de distinction : le Village, les loges et la tribune présidentielle. L'accès y étant régulé en fonction des invitations distribuées par la Fédération Française de Tennis et par la billetterie, ils répondent à une autre vocation de Roland-Garros. Le Village notamment est un modèle dans le secteur des relations publiques, où Roland-Garros est souvent cité en tant que pionnier, puisqu'il offre un espace distinct, lors d'un événement international, pour pouvoir réseauter, conclure des affaires : il répond à une vocation plus relative au *business*. Pour Basile DION, ces espaces qui reproduisent une hiérarchie sociale, le temps de l'événement, sont également sujets à une pratique différenciée du stade. Si bien sûr les invités s'y rendent pour pouvoir assister à des rencontres, leur présence sur site est avant tout professionnelle et de fait, leurs présences dans les gradins n'est pas impérative. A ce sujet, Roland-Garros est souvent critiqué par la presse, ces invités étant logés au plus près des courts dans les gradins, leurs absences sont immédiatement remarquées. A chaque édition de Roland-Garros, nous pouvons voir ainsi la presse pointant les tribunes vides du tournoi alors que la réalité est tout autre, l'enceinte est loin d'être vide, il ne s'agit que des tribunes qui sont dans le champs de vision des caméras qui sont partiellement

⁷⁹ GUITTARD M., Fédération Française de Tennis

inoccupées. Si le sujet des loges ou places privilégiées attribuées à certains publics existe bien évidemment dans le cadre d'autres Grands Evénements Sportifs Internationaux, l'absence des invités y sont moins remarqués, moins médiatisés. Le village étant lui-même une bulle dans la bulle touristique, l'accès y étant impossible durant les périodes de terrain, nous ne pourrions faire plus de constats sur la différenciation des pratiques mais nous pouvons légitimement penser que ces publics ont accès à davantage de confort que le grand public, moins sujets à la question des files d'attente ou de « stratégie » pour assister à des rencontres sportives.

Les invités du Village sont régulièrement pris en photo par les photographes du tournoi, des photos qui seront ensuite publiées dans le cadre du quotidien du tournoi le lendemain. En tant qu'attraction du moment, se faire prendre en photo lors du tournoi est également sujet de distinction. Le Village officie ainsi en tant que vitrine médiatique, les personnalités, les célébrités, s'y rendent pour se montrer, pour voir et pour être vu. « *On est dans ce cas face à l'auto-crédation d'un mythe. Plus des gens connus se rendent en ces lieux et plus il devient alors un lieu incontournable de la bonne société pour devenir ce qu'il est aujourd'hui* ».



Figure 30 - Le photowall Roland-Garros

Dans une moindre mesure, l'opportunité de se mettre en scène est une activité qui est également mise à disposition pour le grand public. Lorsque que l'on parcourt les allées du stade, nous pouvons retrouver de tous côtés des visiteurs se prenant en photos. C'est le propre d'un événement, source d'attractivité, il est aussi l'occasion pour les spectateurs de se montrer, de montrer qu'ils sont temporairement les hôtes de l'écrin d'Auteuil. Pour en encourager la dynamique, pour la faciliter, Roland-Garros met en scène un *photowall*, le mur à photos (fig. 30). De plus de 20m de longueur, ce mur qui affiche les logos de l'événement sous les couleurs de l'iconique terre battue permet ainsi, pour le visiteur de situer sa photo, et pour les organisateurs, il s'agit d'un relai de communication sans pareil. Tous les visiteurs de passage deviennent un ambassadeur du tournoi, ils visibilisent le lieu à l'échelle nationale et, dans le cas de visiteurs internationaux, à l'échelle mondiale.

The place to be, moment fort de la saison parisienne, événement international, Roland-Garros peut être caractérisé par bien des superlatifs. La force d'attractivité du stade est indéniable lors de l'événement, soit le temps de trois semaines dans l'année, mais quid du site hors événement ? Inévitablement, sans l'accueil du Grand Evénement Sportif International, il ne pourra jouir d'une

notoriété aussi importante mais il s'agit maintenant d'aborder le sujet sous l'angle du lieu, du haut-lieu. Roland-Garros existe-t-il encore en dehors de la temporalité de son tournoi ?

Chapitre 9 – Roland-Garros demain : une mise en tourisme pérenne ?

L'infrastructure sportive comme nouveau lieu touristique

Pour aborder le sujet, il convient d'abord de définir le lieu, le site touristique. Construit des hommes, nul lieu n'est touristique dans son essence, il le devient suite à un processus de valorisation de l'espace, d'un objet ou d'une ressource. Cette valorisation lui permet de se distinguer du lieu commun pour devenir un lieu d'intérêt et, c'est dans sa capacité à capter l'intérêt des visiteurs, excursionnistes ou touristes, sa capacité à centraliser des flux de personnes qui peuvent éventuellement lui conférer la propriété de lieu touristique. Ce n'est pas un absolu, à Paris, à titre d'exemples, bon nombre de lieux sont fréquentés à la fois par des touristes et des locaux sans pour autant être des lieux touristiques. L'élément qui va finir d'achever le processus de transformation d'un lieu en un lieu touristique est l'imaginaire, la perception des visiteurs quant au lieu. Ce sont eux, par leurs pratiques, qui vont définir le caractère touristique des territoires. La création d'un nouveau lieu touristique, qui peut s'intégrer dans une volonté de décentraliser l'offre touristique par les collectivités, n'est pas chose aisée, elle est dépendante des touristes. Le concept revient à créer une offre où la demande n'existe pas, de générer l'envie par la présence d'un site touristique et in fine, elle est dépendante de l'appropriation des visiteurs. Aujourd'hui l'un des indicateurs possibles pour évaluer l'espace touristique ainsi que monitorer l'émergence de nouveaux lieux touristiques pourrait être les réseaux sociaux, notamment à travers l'activité de réseaux prônant la photographie à l'instar d'*Instagram*. Via ces plateformes numériques, le territoire se met en scène via le caractère esthète des lieux. Suivre l'émergence de sites à succès, pérenne ou éphémère, sur ces réseaux peut permettre de faire le constat de la transformation de certains lieux vers un caractère plus touristique.

Si dans le cadre des établissements culturels, musées et monuments historiques, ceux qui attirent des flux conséquents de visiteurs, le caractère touristique est indéniable, dans le cadre des sites sportifs, le sujet est légèrement différent. Lorsqu'on aborde le schéma de développement touristique de la Ville de Paris, aucune des fiches-action n'est accordée au développement d'une offre touristique sportive ou sur la valorisation des grands équipements sportifs du territoire. Pour une ville qui a accueilli les Jeux Olympiques de 1900 et 1924, dont certains équipements sont encore existants, le sujet aurait pu être abordé sous l'angle du tourisme de mémoire en vue des Jeux Olympiques et Paralympiques à venir. Or, si on attribue à ces lieux une vocation divertissante, une capacité de rayonnement indéniable, la composante touristique n'est souvent pas le premier sujet. Bien sûr, certaines infrastructures majeures sont moins sujets à cette différenciation, le Stade de France est l'une des attractions touristiques incontournable de la ville de Saint-Denis, à Lyon, le Groupama Stadium est considéré comme la 7^{ème} attraction touristique selon TripAdvisor et à l'échelle internationale, on peut constater que le site de l'office de tourisme de Madrid affiche sur sa page d'accueil l'enceinte iconique

du club de football du Real Madrid. Dans ces trois cas, les enceintes sportives, pour pouvoir être qualifié en tant que touristique, ont développé une offre pour ces publics, pour les visiteurs hors performance sportives, pour alimenter un tourisme sportif, un tourisme de mémoire sportive. Une fois l'offre établie, c'est la coopération avec les offices de touristes afférents qui a permis à l'enceinte de dépasser sa fonction, de ne plus être considéré uniquement par sa vocation sportive mais d'être considéré sous un angle touristique, comme un lieu de visite, un lieu de vie. Un autre élément notable est la réputation, les trois exemples cités concernent un seul et même sport, le football, et désignent les infrastructures sportives les plus emblématiques de leurs territoires respectifs, hôte de performance sportives, constituante de l'histoire sportive des territoires, mais également d'événements extra-sportifs comme des manifestations culturelles, musicales ou événementielles.

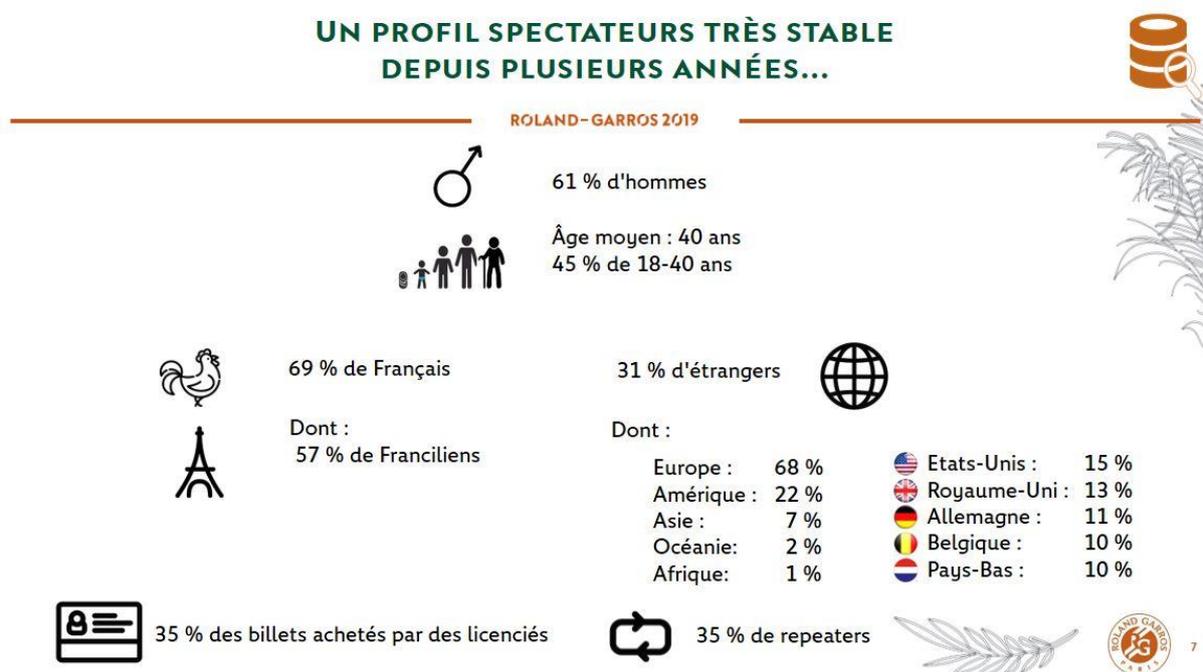


Figure 31 - Profil des spectateurs, Roland-Garros 2019 - Source : FFT

Ainsi toute enceinte sportive ne peut prétendre à une vocation touristique, de nombreux prérequis sont indispensables et que le lieu soit associé à une forte mémoire sportive est primordial. A ce regard, le stade Roland-Garros semble cocher bien des cases. Premièrement, nous l'avons vu via son patrimoine sportif, la mémoire sportive y est riche et valorisée. Deuxièmement, d'un point de vue touristique, l'enceinte attire un flux de spectateurs conséquent et croissant lors de son événement. L'édition 2019 a accueilli 520 000 spectateurs dont 31% d'étrangers, soit plus de 161 200 touristes, et 29,67% de spectateurs non franciliens, soit 154 284 visiteurs⁸⁰. Au cumul, l'analyse des spectateurs de l'édition 2019 (fig. 31) montrent que 60,67% des spectateurs de Roland-Garros sont des visiteurs,

⁸⁰ Impossible ici de départager des spectateurs ceux qui réalisent des nuitées, soit les touristes, des excursionnistes. De même, il est possible que parmi les Franciliens, nous ayant des excursionnistes ou des touristes mais dans ce présent calcul, nous n'allons pas les considérer en tant que visiteurs touristiques.

excursionnistes ou touristes. Au détail, nous pouvons voir que la clientèle étrangère est largement européenne, principalement issus de pays limitrophes ou voisins, comme le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Belgique et les Pays-Bas, et le contingent le plus élevé concerne les Etats-Unis avec 15% des spectateurs étrangers. De plus, sur la part des étrangers, 65% d'entre eux, soit 104 780 d'entre eux, se rendent pour la première fois au tournoi Roland-Garros, on pourrait se laisser à penser qu'il s'agit aussi de leur première à Paris, ce n'est qu'une hypothèse. La combinaison de toutes ces informations nous permet de confirmer la valeur touristique du tournoi, sa capacité à générer des flux touristiques pour le territoire parisien. Enfin, on ne peut distinguer l'événement Roland-Garros de sa ville, Paris, première destination touristique, les deux se galvanisent, chacun profitant à l'autre mais quid de son enceinte, est-elle considérée en tant que site touristique ? Nous parlons de l'importance de l'imaginaire pour la définition d'un lieu touristique mais également de la valorisation du lieu par les acteurs externes, notamment les offices de tourisme, et en ce sens, le stade Roland-Garros ne semble pas disposer du rayonnement auquel il pourrait prétendre.

Tout d'abord, d'un point de vue la considération. Dans le mémento du tourisme 2018, édité par le Ministère de l'économie, des finances et de la relance, qui centralise les statistiques touristiques, on peut faire le constat suivant : les sites touristiques identifiés se résument aux monuments, sites culturels et récréatifs, incluant donc des lieux comme la Tour Eiffel, le Musée du Louvre ou encore le Parc d'attraction Nigloland de Dolancourt. De fait, des lieux comme les infrastructures sportives ne sont pas considérées en tant que sites touristiques par la Direction Générale des Entreprises. Cette absence pourrait être expliquée par la méthodologie appliquée, l'enceinte sportive pouvant être ramené à sa fonction première soit la performance sportive et ainsi ne pas être considéré comme un élément touristique. Or, cette conception fait fi des déplacements de supporters pour suivre leurs sportifs, leurs équipes, dans le cadre d'un tourisme sportif. A une échelle plus locale, on peut remarquer l'absence de considération à un autre niveau, par l'absence de la dénomination stade Roland-Garros sur les plans de métro (Annexe 2) du plan touristique de la RATP, éditée en 2019. La carte, spécifiquement adressée aux visiteurs, recense l'offre touristique à l'échelle parisienne, on peut y retrouver bien sûr les grands établissements culturels, des espaces verts comme le Parc de la Villette ou encore des espaces recevant des événements comme le Parc des Expositions. On y remarque également, sous la traditionnelle dénomination sur fond marron, que deux enceintes sportives y sont également présentes : le Stade de France et le Parc des Princes. Là encore, le stade Roland-Garros est invisibilisé de l'offre touristique.

L'invisibilisation du stade Roland-Garros peut s'expliquer par divers facteurs. En premier lieu vient la temporalité des documents cités, le Memento du tourisme 2018 aborde l'année 2017, le plan touristique de la RATP identifie les lieux touristiques en 2019. Or, depuis 2018, le stade Roland-Garros

est sujet aux travaux de modernisation et n'est donc pratiquement pas accessible au grand public hors de son événement. Puis, vient la pérennisation de l'activité au sein du site, le Stade de France accueille régulièrement tous types de manifestations tandis que le Parc des Princes met en scène, a minima deux fois par mois, son équipe hôte lors d'une rencontre sportive. La récurrence des activités y est beaucoup plus marquée que dans le stade Roland-Garros, un lieu qui oscille entre haut-lieu et non-lieu.

Le stade Roland-Garros, entre haut-lieu touristique et non-lieu

Durant l'événement, le stade Roland-Garros brille de mille feux. Le temps de la quinzaine, les réseaux sociaux, la presse, l'ensemble des médias relate les succès ou déboires sportifs qui y ont lieu, l'enceinte accueille quotidiennement plus de 30 000 visiteurs et nous l'évoquons avec la photographie, les publications sur les réseaux sociaux se multiplient, Roland-Garros devient *the place to be*. Puis l'événement se termine, Roland-Garros s'efface peu à peu de l'actualité – de même que toutes les prestations sportives récurrentes durant l'été – et de par sa fermeture au public en ce moment, de 2016 à 2021, le stade passe de la lumière à l'ombre, de haut-lieu à non-lieu.

Si le lieu touristique est un construit, le lieu dans sa considération la plus simple l'est également. Elle est le fruit d'un regard subjectif de personnes, de groupes de personnes, sur un espace lui accordant une valeur, une distinction par rapport à son environnement, son entourage. Le concept de non-lieu développé par M. AUGÉ (1992) lui ne renvoie pas nécessairement à l'antonyme comme pourrait le sous-entendre le préfixe. Les non-lieux sont des lieux définis avant tout pour leurs fonctions, ce sont des espaces fonctionnels, dans lequel la symbolique du lieu ne dépasse pas sa fonction. Ainsi pour le stade Roland-Garros, le passage de haut-lieu à non-lieu reviendrait à restreindre la vocation du stade à sa stricte fonction sportive, lieu de pratique. Si le concept établi pousse l'anonymisation du lieu encore plus loin « *si un lieu peut se définir comme identitaire, relationnel et historique, un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique définira un non-lieu* ». Ici, par non-lieu, nous envisagerons plutôt une acceptation légèrement différente, considérant que le stade Roland-Garros est un site touristique prisée le temps de l'événement mais qu'hors de cette temporalité, le lieu perd cette fonction, insistant ainsi sur le caractère éphémère du lieu en lui-même. S'il n'existe plus du point de vue touristique, le stade conserve tout de même ses valeurs identitaires, historiques et tout les éléments matériels et immatériels qui en font un site sportif de renommée internationale. Il s'agit ici d'aborder le stade, non pas au regard de son événement récurrent, mais sous l'angle de la pérennisation de l'équipement sportif, de l'usage du site « délaissé » suite à la fin de l'événement, la fin de son Grand Événement Sportif International ... une notion qui pourrait être comparée à aux infrastructures héritées des autres Grands Événements Sportifs Internationaux.

La question de la pérennisation du stade n'est pas nouvelle, elle trouve ses racines dès les années 90 et notamment dans le cadre des travaux d'agrandissement du stade. Lorsque le Maire de Paris, alors J. CHIRAC, accorde l'extension du stade pour la création du court Suzanne-Lenglen en 1994, il ajoutera : « *Le président CHATRIER et la Fédération Française de Tennis ont donné un plein accord à un projet qui est aussi le leur, sous le nom de Roland-Garros aux parisiens, de donner la possibilité 10 mois sur 12, c'est-à-dire en dehors de la grande période du tournoi, pour les Parisiens d'utiliser ces équipements, une école de tennis et ce à quoi j'attache beaucoup d'importance, c'est qu'ainsi les Parisiens ne considéreront pas Roland-Garros non pas seulement comme une sorte de fleuron extérieur à la ville mais comme un élément d'une capitale sportive* »⁸¹. Ces réflexions vont rapidement prendre forme, elles coïncident avec les intentions de la Fédération Française de Tennis quant à la création d'un lieu pour la mémoire sportive et la promotion du tennis, de son musée du tennis qui prendra place de 2003 à 2016. Dans une moindre mesure, l'absence du musée lors des périodes de terrain nous permet de visualiser le contexte de l'époque, de se questionner sur « l'utilité » du stade s'il ne peut être hôte d'une valorisation culturelle et touristique⁸². Si pour le grand public, effectivement le stade – actuellement, en 2019/2020 – semble devenir un non-lieu, et peut-être dans une dimension encore plus poussée que celle qu'entend M. AUGÉ puisque le lieu est sujet aux travaux et est donc inaccessible, cette réalité n'est pas totalement vraie. Roland-Garros, durant l'événement, est, dans une dimension parallèle, un événement *corporate*, un événement où « il y a des discussions d'affaires, du partenariat, etc. »⁸³. Cette dimension, elle va la garder sous une autre forme en dehors de son événement. A l'instar du Stade de France, le stade Roland-Garros accueille toute l'année des événements d'entreprise, des séminaires et des conventions exclusivement pour une clientèle B2B. Selon Noémie M., responsable du stade Roland-Garros à l'année au sein de la Fédération Française de Tennis, le stade accueille depuis 2003 en moyenne 150 événements et sur leur meilleure année, il a accueilli plus de 200 événements. Ces événements peuvent être de tailles et formats variés, allant du plus petit événement comme des journées d'études ou ateliers de travail pour une dizaine de personnes à des événements beaucoup plus conséquents, nécessitant des espaces de 600 m². Cette activité, Roland-Garros va l'animer à partir de ses nombreux salons disposés dans le Village, dans le court Philippe-Chatrier ou Suzanne-Lenglen, etc., proposant un environnement hors pair pour les événements professionnels. Diversification du stade, nouvelle source de revenu, l'activité *MICE* de l'équipement sportif s'inscrit dans les logiques de commercialisation d'enceintes sportives que l'on peut retrouver chez leurs homologues. La distinction en revanche réside dans le calendrier

⁸¹ Archives INA, propos de J. CHIRAC à la presse en 1990

⁸² Tous les éléments relatifs à la valorisation du patrimoine sportif du stade vont être remobilisés dans le cadre de projets futurs, cet angle là sera traité plus en longueur dans la sous-partie suivante.

⁸³ M. GUITTARD, Fédération Française de Tennis

d'exploitation, si dans le secteur événementiel professionnel, les périodes idéales, les plus demandées, correspondent à la période du printemps, du mois d'avril au moins de juin or, ce sont également les mois où toute l'attention de la Fédération Française de Tennis et du stade ne se focalisent plus que sur le tournoi. Tout autre activité passe au second plan, le stade ne peut plus être mobilisé que pour le tournoi, son bon déroulement devant être garanti coûte que coûte. De fait, le calendrier d'exploitation du stade à l'année correspond à une période allant du mois de juillet jusqu'à la fin du mois de mars, incluant deux périodes creuses pour l'événementiel : l'été avec les mois de juillet et août et la période Noël, avec les mois de décembre et janvier. S'il est naturel que le stade privilégie la réalisation de son tournoi avant tout, du point de vue de la pérennisation du stade, elle lui impose un calendrier d'exploitation.

Au regard de l'activité d'événementiel, qui a perduré pendant les travaux mobilisant des espaces insonorisés et à distance des chantiers, caractériser le stade Roland-Garros de non-lieu au sens où l'entend M. AUGÉ est peut-être excessif, au-delà de sa fonction d'équipement sportif, il est aussi intégré dans une fonction plus événementielle, peut-être plus affiliée au tourisme d'affaire⁸⁴. Pour le grand public, l'amateur de tennis notamment, le stade n'existe qu'effectivement, pour le moment, que le temps de l'événement alors que le stade continue de vivre dans l'ombre. Cette dimension, la Fédération Française de Tennis en a conscience et le projet de modernisation du stade inclut le lien avec le territoire, dans une vocation plus touristique, peut-être plus dans les velléités de J. CHIRAC.

Le stade Roland-Garros de demain, un équipement touristique ?



Figure 32 - Le Tennisium, 2015 - Source : Do Tours

De 2003 à 2016, le stade Roland-Garros proposait des activités culturelles et touristiques par le biais de deux outils, le musée de la Fédération Française de Tennis ainsi que les visites guidées, une visite des coulisses du stade. Dans une offre combinée, ces deux outils permettaient au stade d'accueillir en moyenne entre 15 et 20 000 visiteurs par an et ainsi d'assurer la visibilité du stade en

⁸⁴ Si le sujet n'a pas été abordé, c'est en raison de l'absence de détails quant aux détails des événements B2B organisés.

dehors de son événement. En 2015, consécration et source de fierté pour le Département Culture de la Fédération Française de Tennis⁸⁵, le « *stade a ouvert ses portes lors des Journées Européennes du Patrimoine et ça a été un succès incroyable. On ne s’y attendait pas, on s’attendait à recevoir du monde mais on a reçu beaucoup de monde. Pour nous, ça a été une petite victoire et on sait qu’on doit continuer sur cet axe* »⁸⁶. Une participation qui était une aubaine pour le stade, elle leur a permis de montrer aux visiteurs que des activités sont possibles, sont existantes, dans le stade en dehors de l’événement, que le stade Roland-Garros vit à l’année.

Actuellement mis en arrêt, l’activité culturelle et touristique du stade devrait reprendre vie à partir de 2021, avec le retour du musée qui devrait être inauguré pour l’édition 2022 du tournoi de Roland-Garros. Il faut également savoir que durant les concertations pour les travaux de modernisation, la présence du musée dans le futur stade n’était pas ancrée, pendant un temps, la Fédération a penché plutôt pour faire du stade un musée à ciel ouvert. Il s’agissait ainsi de disposer des éléments qui font l’histoire du stade et du tennis au sein même de son territoire, de territorialiser leur histoire et que l’expérience culturelle du stade se vive sur le terrain. L’option sera écartée avec l’élection du Président actuel en 2019, Bernard GIUDICELLI, souhaitant un autre physique, un point matériel pour le musée, pointant notamment les fragilités de certaines œuvres, le sujet de la sécurisation et la conservation des pièces étant le maître mot pour le département de la Culture. Ainsi tout récemment, les travaux de modernisation ont inclus dans l’aménagement du stade la réalisation d’un musée du tennis, un « *musée du futur [...] un musée qui a vocation à s’installer dans la patrimoine culturel parisien* »⁸⁷. La Fédération Française de Tennis à ce sujet prône un musée qui se veut moderne, immersif, de mettre la technologie au service du patrimoine sportif « *On est dans une magie de l’objet que l’on veut développer avec un lot numérique* »⁸⁸. Lors de la période de terrain, les objectifs et aspirations du musée tendaient plus du désir que de projets en cours de réalisation, la Fédération Française de Tennis étant dans un processus de sélection d’un candidat pour sa réalisation, sa scénographie.

En parallèle de la renaissance et la restructuration de ces offres, les organisateurs du tournoi veulent continuer à se diversifier en proposant d’accueillir de l’événementiel au sein du stade. Ponctuellement, pour des cercles restreints, nous avons pu observer à travers la presse que le stade avait pu accueillir des concerts de jazz⁸⁹ ou encore, plus récemment, des défilés de mode, Lacoste et Etam, dans le tout nouveau Simonne-Mathieu dans le cadre de la Fashion Week de Paris. Il s’agirait ici, pour le stade

⁸⁵ L’ouverture pour les Journées Européennes du Patrimoine est sujet à une autorisation par la collectivité compétente, ici la Ville de Paris.

⁸⁶ M. GUITTARD, Fédération Française de Tennis

⁸⁷ E. BAYLIS, Fédération Française de Tennis

⁸⁸ M. GUITTARD, Fédération Française de Tennis

⁸⁹ Sunset Sunside, Jazz à Roland-Garros, 2012 : <https://www.sunset-sunside.com/2012/1/artiste/419/>

Roland-Garros de demain, d'explorer et de développer les pistes d'événementiels. Tout comme les modalités du musée, là encore, le sujet est sous étude, sous appel à candidatures, mais les vellétés de la Fédération Française de Tennis prennent différentes formes comme celle d'un festival d'été, tout de suite après le tournoi, pour prolonger l'événement, le temps d'un week-end, d'une semaine ou de quelques jours, et capitaliser sur le stade qui propose un environnement remarquable par beaux temps. Lors d'un premier entretien, réalisé en octobre 2019 avec M. GUITTARD et E. BAYLIS du Département de la Culture de la Fédération Française de Tennis, l'option du festival était évoquée pour dès l'édition 2020 du tournoi pour le centenaire de la Fédération, le contexte de la crise du COVID-19 et l'incertitude quant au maintien du tournoi ont certainement interrompu cette programmation. Toujours dans la fibre événementielle, le tournoi Roland-Garros vise à accueillir demain une multitude de manifestations culturelle qui peuvent s'inscrire justement dans des domaines que l'on peut associer au tournoi comme la mode, le luxe, le théâtre ou encore le ballet, l'art contemporain – depuis 1980, les affiches de Roland-Garros sont réalisées par un grand nom de l'art contemporain qui va essayer de peindre le tournoi selon son style, créant ainsi une identité visuelle unique pour chacune de ses éditions.

Enfin, dans une dimension plus touristique, si les organisateurs du tournoi ne prennent pas en charge le grand public, pour le public étranger, certaines facilités sont mises à disposition. La Fédération Française de Tennis travaille avec plusieurs tours opérateurs, qui se répartissent la carte mondiale par territoires, chargés de vendre des packages comprenant des billets pour le tournoi, des expériences au plus près des coulisses, au plus près des joueurs de tennis – avec des accès privilégiés avant et après les horaires publics – mais incluant également le voyage ainsi qu'une offre d'hébergement. Ces offres ne sont pas accessibles via les sites officiels du tournoi, ce sont des agences spécialisées dans le tourisme sportif qui s'en occupent intégralement, qui confectionnent le circuit. Dans le cadre du tournoi, ces agences vont individuellement vendre près de 100 package par jour, plus ou moins en fonction des territoires, cumulant ainsi autour de 1500 packages pour la quinzaine. Sans avoir de certitudes sur le détail du sujet, il est probable que les destinations lointaines comme les pays asiatiques ou bien les Etats-Unis aient recours à ce type d'offre, contrairement aux pays limitrophes de la France où le besoin de ces circuits est peut-être moins nécessaire. Sur ce pan de l'activité, nous nous sommes demandées si la fonction de tour opérateur pouvait être internalisée, dans le monde du football, certains clubs le réalisent dans le cadre d'offres premiums. La temporalité du tournoi étant de 3 semaines par an, la Fédération Française de Tennis n'estime aujourd'hui pas nécessaire d'internaliser la fonction, faisant confiance aux agences spécialisées et gérant bien plus d'événements sportifs.

Toutes ces opérations de valorisation de l'enceinte sportive, de pérennisation du stade semblent prometteuses mais tel que le souligne la Fédération Française de Tennis, aujourd'hui, et demain à la finalisation des travaux, ils sont dans un contexte concurrentiel sans pareil comparé à 2003. « *Aujourd'hui la concurrence est très forte. Toute les enceintes sportives aujourd'hui développent ces activités, de l'événementiel à l'année, hors sport. La concurrence autour de nous est très forte, on a le PSG, on a le Molitor, on a le stade Jean-Bouin, le Paris Longchamps. [...] C'est ça aussi notre enjeu de demain, c'est de se démarquer de la concurrence* »⁹⁰. En effet, le rapport de la ville de Boulogne-Billancourt rapportait déjà en 2012 l'accumulation d'enceintes sportives d'envergure, condensée dans le 16^{ème} arrondissement, à la frontière de leur municipalité, regroupée sous le nom de la « banane sportive ».

⁹⁰ N. MOREL, Fédération Française de Tennis

Conclusion de la partie IV

Dans une étude publiée en 2013, Atout France identifiait les différents leviers pour la valorisation touristique des grands équipements sportifs (fig. 33) : l'intégration du tourisme dans un projet urbain lié à l'équipement sportif, la mise en tourisme de l'équipement en lui-même et la mise en tourisme de la destination.

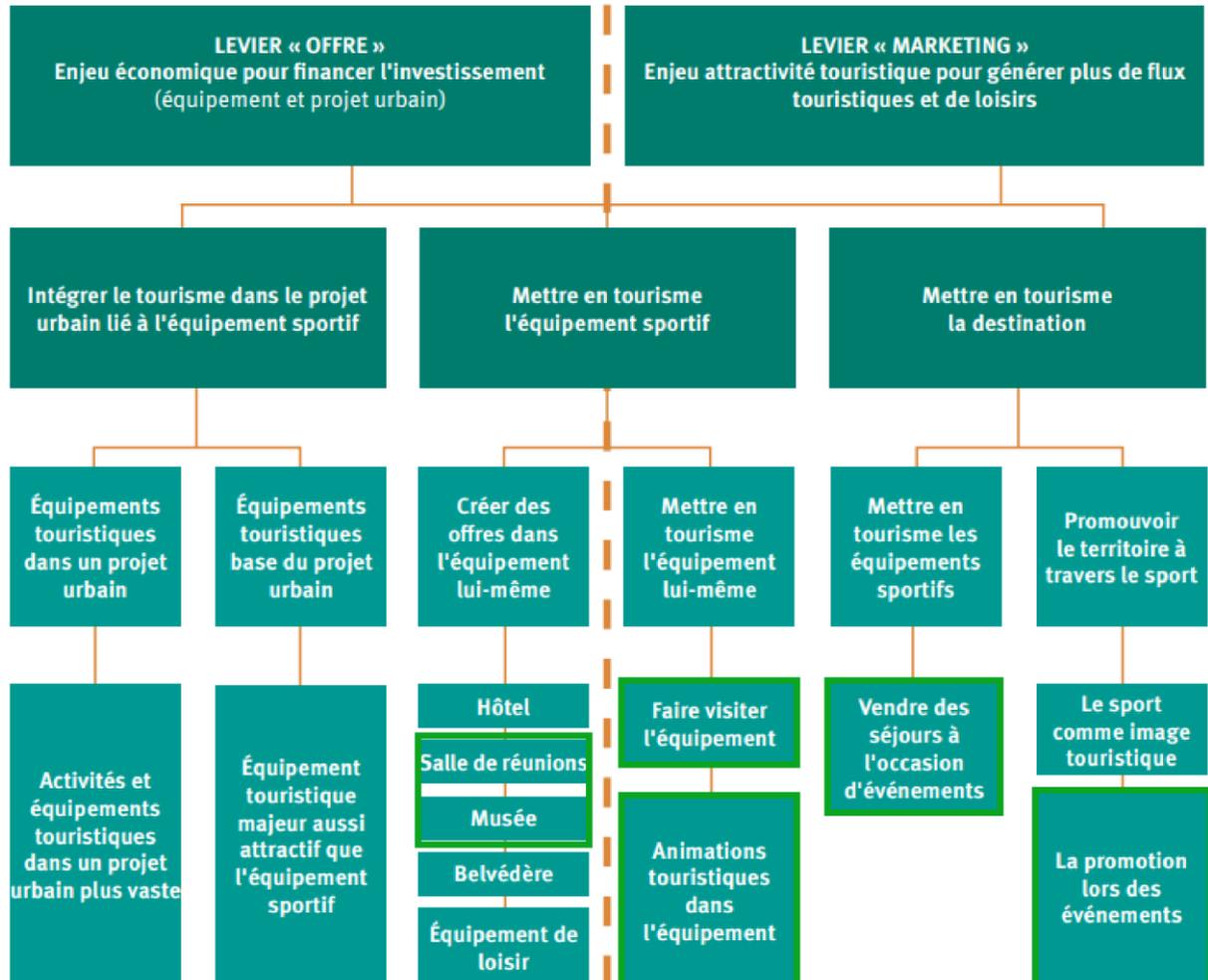


Figure 33 - Bilan des leviers de valorisation touristique des grands équipements sportifs - Source : Atout France

Du point de la mise en tourisme de l'équipement sportif, qui est un levier qui peut être activé par la Fédération Française de Tennis, nous pouvons constater que le stade Roland-Garros semble remplir la plupart des leviers identifiés par Atout France. Le stade de demain pourra être visité, aussi bien par son futur musée que pour son enceinte remarquable, il intégrera des événements extra-sportifs garants de l'animation touristique de l'équipement et continuera également sur le volet événements professionnels. La question de l'hôtel pourrait également être légitime mais le manque d'espace au sein du stade limite les possibilités. Parmi les projets concurrents lorsqu'une délocalisation avait été abordée, le projet de Gonesse intégrait un projet hôtelier pour l'accueil des spectateurs. Or, probablement dans la même logique que l'externalisation des circuits de tourisme sportifs, confiés à

des agences spécialisées, intégrer une offre d'hébergement pour un tournoi de 3 semaines n'est pas pertinent, surtout au regard du parc hôtelier conséquent de la Ville de Paris et sans mentionner la proximité immédiate sur site de l'hôtel Molitor.

Aujourd'hui ou plutôt demain, pour pouvoir pérenniser sa vocation touristique, le stade Roland-Garros pourrait agir sur le sujet de la considération touristique, de visibiliser à l'échelle du territoire la diversité de leurs offres pour l'animation du stade à l'année. M. GUITTARD pointait notamment ce fait sur la période 2003 et 2016, indiquant qu'il est possible qu'un travail de communication suffisant n'ait pas été réalisé pour visibiliser le stade dans le paysage parisien. Néanmoins au-delà de la considération des acteurs touristiques, comme les offices de tourisme ou la RATP qui peuvent mettre à jour leurs services de communication, un moyen de devenir plus qu'une infrastructure sportive, d'être un équipement sportif, passe par la revalorisation de l'activité touristique en interne. « *Les gestionnaires d'équipements sportifs ne doivent pas considérer les activités touristiques potentielles comme des activités très secondaires dans leur développement* »⁹¹. Or, à ce jour, si la Fédération Française de Tennis dispose des équipes pour la culture, qui gère les collections et la promotion culturelle du stade, pour le stade à l'année, qui passe par le prisme de l'événementiel professionnel, ou encore sur le développement international, avec la promotion du tournoi à l'étranger et l'exportation du savoir-faire Roland-Garros, aujourd'hui les organisateurs du tournoi ne disposent pas d'équipe proprement dédiés au développement touristique du site.

Ainsi, la considération de la valorisation touristique de l'enceinte sportive peut également être un travail interne à réaliser. Le cas du Groupama Stadium de Lyon est assez représentatif. Avec A. JAFFRE en tant que responsable du développement touristique, le stade a pu se hisser en tant que 7^{ème} attraction touristique de la métropole lyonnaise mais également devenir la première enceinte sportive à obtenir le label Qualité Tourisme en 2018⁹², un label d'Etat exigeant qui distingue d'usuel les professionnels et institutionnels du tourisme. Une première entrée du monde sportif dans le monde touristique, dans l'écosystème touristique. Une entrée qui pourrait être suivie par d'autres enceintes sportives cherchant à se valoriser, peut-être Roland-Garros demain ?

⁹¹ Atout France, 2013, la valorisation des grands équipements sportifs

⁹² Groupama Stadium, 2018, « Premier stade labellisé Qualité Tourisme »

Conclusion

Le tournoi de Roland-Garros nous offre effectivement un cas d'étude intéressant. Tout d'abord, Roland-Garros dispose d'éléments patrimoniaux matériels, par son stade lui-même créé à l'occasion d'un événement, et immatériels, par toutes la mise en narration de son histoire, par la création d'un savoir-faire propre. Jouer entre le passé et le présent, réaliser des échos à travers les décennies, la Fédération Française de Tennis semble avoir hissé le concept en un style, en une identité propre. Aujourd'hui se rendre à Roland-Garros, c'est l'occasion pour le visiteur de voir comment la FFT met en scène son héritage, de voir comment il capitalise sur cette historicité, ce patrimoine, qui le distingue du reste des événements sportifs.

Considéré comme lieu de patrimoine sportive, de mémoire sportive, le court principal sera même distingué en tant que Monument Historique pour M. GUITTARD, pour lui, il s'agit d'un monument parisien au même titre que les structures classées. De par son statut, événement endogène, événement parisien de renommée internationale, Roland-Garros a tissé un lien particulier avec son territoire. Nous l'avons vu par le prisme de ses différents travaux d'agrandissement, son extension a été permise au fil du siècle malgré les débats, la Ville de Paris préférant concéder du territoire plutôt que de se voir perdre le tournoi. On peut légitimement supposer que l'histoire affiliée à Roland-Garros, le prestige qui en découle, le distingue. Perdre le stade Roland-Garros ne revient pas à perdre un quelconque équipement sportif, il s'agirait ainsi à perdre une partie de l'histoire de Paris, de son histoire sportive.

Parmi les éléments qui lui confèrent justement cette valeur de patrimoniale, la notion d'ancrage territorial est soulignée. Si l'on compare les mutations urbaines engendrées par Roland-Garros à un Grand Événement Sportif International, type Ryder Cup, on pourrait se laisser à penser que Roland-Garros marquera bien plus son territoire qu'un GESI, qu'il garantit au territoire des retombées économiques annuelles et pérennes contre le « one shot » du GESI. En revanche, si la comparaison se fait au regard des Jeux Olympiques, Roland-Garros quand bien même garantit des retombées annuelles, les Jeux engendrent des transformations urbaines de manière bien plus pérenne et plus conséquente. Ainsi comparer un événement sportif patrimonial à Grand Événement Sportif International peut être maladroit, les événements ne sont pas réellement comparable les uns aux autres au vue des sommes engagées, de la médiatisation du ou des sports concernés. D'un point de vue économique et social, social dans le sens où il est moteur de l'emploi local, Roland-Garros semble néanmoins se démarquer. Une fois les travaux de modernisation achevés, il est estimé par la BIPE que les retombées économiques directes pour le territoire s'élèveront à plus de 360 millions par édition, quand la Ryder Cup en avait généré 150. Des sommes qui sont une ressource pérenne pour le territoire

et en cumulé, un événement sportif comme Roland-Garros générera toujours plus que n'importe quel autre GESI dont les attributions sont beaucoup plus rares. Ainsi voir l'émergence et le développement d'un événement sportif patrimonial pourrait avoir plus d'impact pour un territoire qu'un GESI, dépendant de l'événement de comparaison choisie, mais c'est pas sa récurrence et sa longévité qu'il va devenir une véritable ressource territoriale, une richesse qui va profiter au territoire. En revanche, le présent travail manque à observer les retombées territorialisées, c'est-à-dire à déterminer si tous les territoires environnant bénéficient bien de la tenue du tournoi, nommément, si Boulogne-Billancourt profite autant du tournoi que la Ville de Paris et si non, dans quelle mesure en profite-t-il moins ou plus. Toujours dans la dimension territoriale, le sujet n'aborde pas la question des nuisances engendrées par le tournoi. Négligé au départ des réflexions, principalement en raison de la relativement courte temporalité du tournoi dans une année, l'événement vient s'accumuler à une longue liste d'événements sportifs dans l'ouest parisien.

Enfin d'un point de vue touristique, les enceintes sportives sont sujets à diverses opérations de diversifications. Néanmoins le cœur du sujet reste la prestation sportive puis vient ensuite l'alimentation de la mémoire sportive, une mémoire collective. Si la plupart des infrastructures sportives peuvent évidemment faire la promotion de moments forts, de moments de gloires, peu peuvent se targuer d'avoir une histoire aussi riche que celle du stade Roland-Garros. A date, la valorisation culturelle et touristique de ce patrimoine sportif fait défaut à la Fédération Française de Tennis, ce n'est qu'à partir de 2022 que l'on pourra faire le constat de la mise en scène, de la théâtralisation de l'héritage Roland-Garros. La mise en tourisme de l'enceinte passera également par une pérennisation de l'activité du stade au cours de l'année, il sera intéressant de voir les réactions des différentes associations locale quant à l'optique de voir se pérenniser une activité événementielle festive auprès des serres d'Auteuil. Les projets à venir visant à intégrer le stade dans l'offre touristique parisienne se verront-ils confronter au refus citoyen ou au contraire, s'insèrera-t-il en cohésion avec son territoire ?

Parmi les éléments conférant la valeur de patrimoniale au tournoi, nous évoquons le développement d'un savoir-faire propre, un savoir-faire qui, s'il venait à disparaître, pourrait mettre en péril la faisabilité même de l'événement. Cette dimension est assez intéressante à aborder dans des perspectives d'avenir. Nous le disions, aujourd'hui, considérer le stade Roland-Garros en tant qu'équipement touristique serait encore prématuré mais concernant sa valeur patrimoniale, sa richesse historique, sa mise en narration couplée à un savoir-faire, de nombreux éléments garantissent l'unicité du lieu, l'unicité de l'événement. Dans cette optique, on pourrait se demander si, d'un point de vue patrimonial, le stade et l'événement Roland-Garros pourrait également aspirer à plus. Ouvert dans le cadre des Journées Européennes du Patrimoine, soit une première reconnaissance de la valeur

du lieu, l'extension du sujet pourrait nous amener à considérer ce lieu de patrimoine sportif, au même titre que tout autre éléments de patrimoine, comme patrimoine à protéger, comme patrimoine à sauvegarder. Ainsi, de par sa valeur patrimoniale, Roland-Garros ne s'est-il pas assuré une présence pérenne dans la capitale française ? Et, on pourrait légitimement se demander si l'évolution naturelle d'un événement sportif patrimonial ne serait pas de devenir un bien patrimonial, un bien commun que l'on pourrait inscrire, que l'on pourrait classer par différents statuts de protection, Monument Historique et pourquoi pas viser le stade le plus haut, le classement UNESCO tant Roland-Garros est connue internationalement.

Pour finir, la recherche s'est focalisée sur le tournoi de Roland-Garros qui est certes un événement sportif patrimonial mais est également un Grand Événement Sportif International. En ce sens, même au sein des événement sportif patrimonial, il tient une place particulière. Dans la problématique, nous nous demandions dans quelle mesure un événement sportif patrimonial pourrait accroître le potentiel touristique d'un territoire, il s'agirait ici plutôt de considérer la question sous le prisme de Roland-Garros. La contribution du stade et du tournoi à l'attractivité de la destination Paris restera à jamais son unicité. Paris est liée à Roland-Garros, la réciproque est vraie. Dans le monde entier, les visiteurs associeront le tournoi de tennis à la capitale française. Ainsi lorsqu'un événement sportif patrimonial atteint le rang de Grand Événement Sportif International, pour une ville, pour un territoire, il devient un atout majeur de l'offre touristique, un élément de différenciation inaliénable et inimitable.

Bibliographie

Atout France, 2013, « la valorisation touristique des grands équipements sportifs », Ingénierie et développement touristique

AUGE M., 2018, « Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité » dans BERTRAND D., « Etude sémiotique : le grand site Tour Eiffel », Mission Tour Eiffel – Direction Constructions Publiques et Architecture, p. 16

AUGIER P., 2009, « Pour une politique gagnante des grands événements », Rapport au Président de la République, Présidence de la République, 79 p.

AUGUSTIN J.-P., 2008, « Installations olympiques, régénération urbaine et tourisme », Téoros, 27-2, p. 31 – 35

AUVRAY E., 2020, « Essai de toponymie des piscines publiques françaises : un patrimoine urbain dénommé entre mémoires et territoires (1884 – 2018), dans Histoire, économie & Société, n°2, p. 64 - 85

BACQUÉ M.-H., 1998, « Le Stade de France à Saint-Denis : Grands équipements et développement urbain », dans Les annales de la recherche urbaine, n°79, p. 126 – 133

BEAUGRAND C. et YANKAYA D., 2016, « La fabrique d'une ville-monde orchestrée par l'Etat. Effets urbains et politiques des investissements immobiliers du Golfe à Istanbul », Anatoli n°7

BERTRAND D., 2018, « Etude sémiotique : le grand site Tour Eiffel », Mission Tour Eiffel – Direction Constructions Publiques et Architecture, p. 15

BESSY O., 2014, « De l'innovation événementielle à l'innovation territoriale », dans BESSY O., L'innovation dans l'événementiel sportif : de l'attractivité touristique au développement territorial, Presses universitaires du sport, p. 38 – 53

BESSY O., 2017, « Événementiel en mutation : la contribution des événements sportifs à l'attractivité touristique des territoires », dans PIRIOU J., ANANIAN P. et CLERGEAU C., Tourisme et événementiel : Enjeux territoriaux et stratégies d'acteurs, Presse de l'Université du Québec, p. 171 – 188

BONIFACE P., 2014, « Géopolitique du sport », Armand Collin, 187 p.

BONNEMAISON J., 1981, « Voyage autour du territoire », L'espace géographique, n°4, p. 249 - 262

BOYER M., 2000, « L'invention du tourisme, XVIe – XIXe siècles. Origine et développement du tourisme dans le sud-est de la France » (2000), dans PETER J.-M., TETART P., « L'influence du tourisme balnéaire dans la diffusion du tennis. Le cas de la France de 1875 à 1915 », STAPS, 2003/2, p.76

CHAPPELET J.-L., 2014, « Les événements sportifs patrimoniaux comme vecteur de développement territorial », dans BESSY O., L'innovation dans l'événementiel sportif : de l'attractivité touristique au développement territorial, Presses universitaires du sport, p. 26 – 37

CHARRIER D., JOURDAN J., 2009, « L'impact touristique local des grands événements sportifs, Une approche qualitative de la Coupe du Monde de Rugby en Ile-de-France », TEOROS vol. 28 n°2, p. 45 - 54

CHRISTOFLE S., FERRY M., 2017, « Tourisme et événementiel : modélisation et analyse d'un système interfacique », dans PIRIOU J., ANANIAN P. et CLERGEAU C., Tourisme et événementiel : Enjeux territoriaux et stratégies d'acteurs, Presse de l'Université du Québec, p. 9 – 21

DEBARBIEUX B., 2003, « Haut lieu », dans LEVY J., LUSSAULT M., Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés

DE KNOP P., 1987, « Some Thoughts on the Influence of Sport Tourism », dans Netenya, Proceedings of the international seminar and workshop on outdoor education, recreation and sport tourism, Wingate Institute for Physical Education and Sport, p. 38 – 45

DELATTRE E., AIME I., 2010, « Le naming : une forme de parrainage originale », dans Management & Avenir, n°35, p. 51 - 70

DESBORDES M., FALGOUX J., 2017, « Introduction » dans DESBORDES M., FALGOUX J., Organiser un événement sportif, 264 p.

DIGUET M., 2014, « La modernisation du stade Roland Garros », Mémoire de géographie, Master 1, Université de Caen Basse-Normandie

DUMOLARD P., ROBERT A., 1989, « Le tennis dans le monde : état et prospective », Mappemonde, 1989/2, p.32-35

En ligne : <https://www.mgm.fr/PUB/Mappemonde/M289/p32-35.pdf>

GETZ D., 2005, « Event management and event tourism », Elmsford, NY: Cognizant Communication Corp

HALL C., 1989, « The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events », GeoJournal, Volume 19 Issue 3, p. 263 - 268

HAUTBOIS C., 2014, « L'événementiel sportif comme outil du marketing territorial : principes et objectifs stratégiques », dans BESSY O., L'innovation dans l'événementiel sportif : de l'attractivité touristique au développement territorial, Presses universitaires du sport, p. 54 -63

HAUTBOIS C. et DESBORDES M., 2008, « Sport et marketing public », Connaissance de la gestion, 271 p.

HAUTBOIS C., 2017, « Rôles et objectifs des collectivités territoriales dans l'accueil et l'organisation des événements sportifs » dans DESBORDES M., FALGOUX J., Organiser un événement sportif, 264 p.

HERVET F., 2017, « L'itinéraire des projets d'immobiliers résidentiels de Maslak à Ayazaga », Comptendu d'excursions urbaines, Observatoire Urbain d'Istanbul de l'Institut Français des Etudes Anatoliennes

HENSON M., « History of Tennis », Archives de l'Université de Staffordshire

En ligne :

http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.staffs.ac.uk%2Fschools%2Fhumanities_and_soc_sciences%2Fpgstudents%2Ftennis%2Fhistory.htm

JONES I. W., 2008, « Major event: a strategic framework for event support. » Cabinet (08-09) 09, p. 1 – 6

MERLE S., TABARLY S., 2011, « La France : des territoires en mutation – Les grands stades et l'aménagement du territoire, deux études de cas », Géoconfluences

MOTTET E., 2014, « Les JO de Sotchi : enjeux et bilan de la vitrine de la Russie », ResearchGate

OLCAY F., 2017, « Le tourisme du Golfe à Istanbul », Sorbonne Universités, Mémoire de géographie, Master 2 G.A.E.L.E. parcours « Culture, Politique, Patrimoine »

PETER J.-M., TETART P., 2003, « L'influence du tourisme balnéaire dans la diffusion du tennis. Le cas de la France de 1875 à 1915 », Staps, 2003/2, p.73-91

En ligne : <https://www.cairn.info/revue-staps-2003-2-page-73.htm#>

PINSON J., 2019, « Les événements sportifs patrimoniaux : développement d'un concept en émergence », Téoros,

REDA KHOMSI M., 2017, « Grands événements comme outil de développement touristique et urbain », dans PIRIOU J., ANANIAN P. et CLERGEAU C., Tourisme et événementiel : Enjeux territoriaux et stratégies d'acteurs, Presse de l'Université du Québec, p. 107 - 119

REDMOND G., 1990, « Points of Increasing Contact : Sport and Tourism in the Modern World », dans TOMLINSON A., Proceedings of the Leisure Studies Association, Second International conference, Leisure, Labour, and Lifestyles : international Comparisons, Eastbourne, LSA Publication, p.158 – 169

REDMOND G., 1991, « Changing styles of sports tourism : industry/consumer interactions in Canada, the USA and Europe », dans M. T. Sinclair et M. J. Stabler, The Tourism industry : an international analysis, Wallingford, CAB International, p. 107 - 120

RITCHIE JR B., 1984, « Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues », Journal of Travel Research, p. 2 – 11

ROLLAN F. et RENEAUD M., 1995, « Tennis, pratiques et société », Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, Sports et société | 5, 254 p.

SUCHET A., 2016, « Les ruines des Jeux Olympiques de Grenoble 1968, le tremplin de saut à ski de Saint-Nizier-du-Moucherotte et ses fantômes », Techniques & culture, 65-66

TEURTRIE D., 2014, « Sochi 2014, les stratégies territoriales de la puissance russe », Géoconfluences

TRUC G., 2015, « Venir à Ground Zero. Se souvenir du 11 septembre », Espacetemps.net

Sitographie

Atout France, « Ryder Cup 2018 : Atout France fait rayonner l'offre golfique française »

<http://www.atout-france.fr/actualites/ryder-cup-2018-atout-france-fait-rayonner-l-offre-golfique-francaise>

Ausleisure, « Record attendance at 2018 australian open »

<https://www.ausleisure.com.au/news/record-attendance-at-2018-australian-open/>

Baruch College, « NYC Data : Sports, US Open Tennis »

<https://www.baruch.cuny.edu/nycdata/sports/usopen-attendance.htm>

Chambre de commerce et d'Industrie, « Des retombées économiques majeures », En route pour l'Euro 2016

<https://www.cci.fr/web/presse/euro2016/-/article/DES+RETOMBEES+ECONOMIQUES+MAJEURES+/impact-economique-de-l-uefa-euro-2016-:-des-heureux-et-des-euros>

Comité Régional du Tourisme d'Ile-de-France, « Etude sur les impacts de la Ryder Cup 2018 »

<http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/Etudes-et-Observation/Etudes-thematiques/Etude-sur-les-impacts-de-la-Ryder-Cup-2018>

DGE, Memento du tourisme, 2018

<https://www.entreprises.gouv.fr/fr/etudes-et-statistiques/chiffres-cles/memento-du-tourisme>

Do Tours, Tennisium

<https://www.do-tours.com/guide/695-le-tenniseum-musee-roland-garros.html>

Elysée, site officiel, Communiqué pour l'attribution de l'organisation des jeux olympiques et paralympiques

<https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2017/09/13/communique-attribution-de-l-organisation-des-jeux-olympiques-et-paralympiques-de-202>

Fédération Française de Tennis

<http://www.fft.fr/>

France 24, « A Sotchi, le cher héritage des Jeux Olympiques », février 2018

<https://www.france24.com/fr/20180216-billet-retour-sotchi-heritage-jeux-olympiques-jo-russie-poutine-economie-tourisme>

France 3, « Roland-Garros sur le parvis de l'hôtel de ville de Paris », 2013

<https://france3-regions.francetvinfo.fr/paris-ile-de-france/2013/05/29/roland-garros-sur-le-parvis-de-l-hotel-de-ville-260251.html>

France TV Infos, « Trois mois après les JO, retour à Sotchi, ville abandonnée », février 2014

https://www.francetvinfo.fr/sports/jo/jo-de-sotchi/video-sotchi-les-installations-des-jo-sont-a-l-abandon-et-les-dechets-s-amoncellent_593037.html

Groupama Stadium, « 1^{er} stade labellisé Qualité Tourisme »

<https://www.groupama-stadium.com/groupama-stadium-1er-stade-labellise-qualite-tourisme/>

Harris Interactive, « Les Français et leur rapport au sport », 2017

https://harris-interactive.fr/opinion_polls/theme-3-les-francais-et-leur-rapport-au-sport-2/

INA, archives : <https://www.ina.fr/video/PAC9007121999>

INSEE, « L'hôtellerie francilienne : une offre importante mais potentiellement insuffisante », 2013

Institut National d'Etudes Démographiques

<https://www.ined.fr/fr/tout-savoir-population/chiffres/tous-les-pays-du-monde/>

Le Point, « En 20 ans, le Stade de France a transformé le regard sur la banlieue », 26 janvier 2018

https://www.lepoint.fr/sport/en-20-ans-le-stade-de-france-a-transforme-saint-denis-et-le-regard-sur-la-banlieue-26-01-2018-2189881_26.php#

Ministère des sports, calendrier des grands événements sportifs

<http://www.sports.gouv.fr/international/DIGES/evenements-en-france/article/Calendrier-des-GESI>

Observatoire économique du tourisme parisien, Enquête fréquentation des sites culturels parisiens en 2015

En ligne : <https://pro.parisinfo.com/etudes-et-chiffres/enquetes-et-dossiers/enquetes-de-frequentation-culturelle>

Office de Tourisme et des Congrès de Paris, « Fréquentation de l'Euro 2016 de football à Paris »

https://press.parisinfo.com/content/download/150755/16070966/version/1/file/Analyse_OTCP_Euro2016_publication.pdf

Paris 2018, Gay Games

<https://www.paris2018.com/fr/discover/>

Pavillon de l’Arsenal, 2009, « Concours international d’Architecture pour le nouveau stade Roland-Garros »

https://www.pavillon-arsenal.com/data/expositions_fbccd/fiche/8563/pav_212_cp_6ab86.pdf

Revue Urbanisme, Printemps 2017, « Paris 2024, Des Jeux accélérateurs de développement territorial », n° 404

<https://www.urbanisme.fr/paris-2024-des-jeux-accelerateurs-de-developpement-territorial/extra-404S/20>

Roland-Garros, site officiel

<https://www.rolandgarros.com/fr-fr/>

Roland-Garros, « Jamais sans mon panama »

<https://www.rolandgarros.com/fr-fr/article/roland-garros-2019-jamais-sans-mon-panama-lifestyle>

Roland-Garros, « Les trophées »

<https://www.rolandgarros.com/fr-fr/page/les-trophees-de-roland-garros-coupes-vainqueurs-tournoi>

Roland-Garros, « un siècle d’histoire »

<https://www.rolandgarros.com/fr-fr/page/roland-garros-un-siecle-histoire-de-decugis-a-nadal>

So Tennis, « Du nouveau à Roland », 2017

<https://www.so-tennis.fr/du-nouveau-a-roland/>

Slate, 2018, « A Roland-Garros, l’Etat français gagne à tous les coups »

<http://www.slate.fr/story/162914/roland-garros-filet-fiscal>

Stade Bauer, affilié au Comité Red Star

<https://stadebauer.fr/>

Statista, « Aggregate attendance at the Wimbledon Championship in England from 2017 to 2019 »

<https://www.statista.com/statistics/957232/wimbledon-championships-aggregate-attendance/>

Ville de Paris, « Schéma de Développement touristique 2017 – 2022 » Direction de l’Attractivité et de l’Emploi, Mission Partenariats et Tourisme, 2016

Annexes

Annexe 1 – Cartographie des stades, distance entre les stades et les centres historiques des villes de Lyon et Istanbul

