

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Géopolitique du Tour de France

La dialectique du Tour de France entre
globalisation et soft power selon l'approche
transnationaliste.

Auteur : Clément ARNOULD
Promotrice : Prof. Fabienne LELOUP
Lecteur : Prof. Stéphane BAELE

Année académique 2023-2024
Master [120] en sciences politiques, orientation relations internationales,
à finalité spécialisée : enjeux contemporains de la gouvernance globale

Résumé.

Considéré comme la plus grande course cycliste au monde, le Tour de France se présente comme un monument national français. Pourtant, la délocalisation de son Grand Départ et sa médiatisation internationale semble également en faire un évènement à portée globale. L'objectif de cette recherche est d'appréhender cette dialectique entre globalisation et nationalisme pour comprendre les raisons qui gouvernent la délocalisation du Tour de France. S'inscrivant dans une perspective transnationaliste des relations internationales, notre travail démontre que le Tour de France est un objet géopolitique dont la délocalisation est gouvernée par les décisions politiques de diverses entités territoriales. Pour conduire notre analyse, nous avons mené des entretiens, observé un évènement cycliste et collecté des données secondaires statistiques, littéraires et audiovisuels. Ces informations nous ont permis de mettre en évidence que, dans le contexte de globalisation, le Tour de France subit une déterritorialisation et n'est plus soumis aux contraintes que sont les frontières étatiques. Ce faisant, il devient un outil de marketing territorial pour les villes, régions, Etats étrangers qui utilisent ce méga-évènement pour afficher leur image de marque. Dans le cadre de sa diplomatie sportive, l'Etat français instrumentalise également le Tour de France comme vecteur de soft power en vue d'augmenter son influence à l'étranger. Il en résulte que le Tour de France possède le double statut d'évènement national globalisé. Il s'agit en définitive d'un outil géopolitique qui est l'objet de rivalités entre divers acteurs présents aussi bien à l'échelle locale que globale.

Mots-clés : Tour de France, géopolitique du sport, globalisation, soft power, nation branding, diplomatie sportive.

Déclaration de déontologie.

« Je déclare sur l'honneur que ce mémoire a été écrit de ma plume, sans avoir sollicité d'aide extérieure illicite, qu'il n'est pas la reprise d'un travail présenté dans une autre institution pour évaluation, et qu'il n'a jamais été publié, en tout ou en partie. Toutes les informations (idées, phrases, graphes, cartes, tableaux, ...) empruntées ou faisant référence à des sources primaires ou secondaires sont référencées adéquatement selon la méthode universitaire en vigueur. Je déclare avoir pris connaissance et adhérer au Code de déontologie pour les étudiants en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses et savoir que le plagiat constitue une faute grave. »

A Mons, août 2024,

Clément ARNOULD.

Remerciements.

Après des mois intenses de travail, de réflexion et de doutes, ce mémoire marque l'aboutissement de mon parcours scolaire en même temps que le début d'une nouvelle vie qui s'ouvre à moi dans le monde professionnel. Pour cette raison, j'aimerais remercier les personnes qui m'ont permis d'en arriver là.

Tout d'abord, je tiens évidemment à remercier ma promotrice, la Professeure Leloup, de m'avoir suivi dans cette aventure hors des sentiers battus. Merci pour votre dévouement, vos précieux conseils et votre bienveillance dans la réalisation commune de ce travail. J'ai également une pensée pour la Professeure Aoun qui m'a permis, dans le cadre du séminaire de Stratégies de recherches pour le mémoire, de mettre mon projet sur de bons rails.

Merci d'avance au lecteur qui prendra le temps de lire le fruit de mon travail et d'apporter un œil critique à ce mémoire.

Merci à mes camarades du master pour les nombreux échanges qui ont enrichi mon passage à l'UCLouvain FUCaM Mons et surtout à Jules et Guillaume pour le support mutuel dont on a fait preuve dans notre groupe de soutien.

Merci à ma cousine Marie et Tonton Titi de m'avoir filé les bons contacts pour la réalisation de mes entretiens et de mon stage.

Merci à mes parents ainsi qu'à mes deux petits frères, Romain et Alexandre, d'avoir toujours cru en moi et de m'avoir apporté le soutien nécessaire à la bonne réalisation de ce mémoire. Je les remercie surtout d'avoir été compréhensifs pendant cette période particulière.

Enfin, je tiens à particulièrement remercier ma partenaire de vie, Shannon, pour ses nombreuses relectures et pour son réconfort de chaque instant. Ta présence inconditionnelle et ton soutien indéfectible m'ont permis d'arriver au bout de ce chapitre de ma vie.

Listes des abréviations.

ASO = Amaury Sport Organisation

GD = Grand Départ (du Tour de France)

GESI = grands événements sportifs internationaux.

MEAE = ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères française.

MES = méga-événements sportifs

SP = sciences politiques

RI = relations internationales

TDF = Tour de France

UCI = Union Cycliste Internationale

VRA = Visibilité, réputation et attractivité

Liste des tableaux.

Tableau 1 : Schéma de notre modèle d'analyse (élaboration du mémorant, 2024).....p. 40

Liste des annexes.

Annexe 1 : Tableau des Grands Départs du Tour de France à l'étranger par décennie (Hugo Décrypte, 2023)

Annexe 2 : Réseau de fabrication du Tour de France (Chapel, 2007).

Annexe 3 : Tableau synthétique de Munier sur l'éventail d'attitudes de la puissance (Tellenne, 2023)

Annexe 4 : Idéal-type présentant le soft power package (Grix et Brannagan, 2016)

Annexe 5 : Motifs cumulatifs pour l'accueil de MES (Lopez, 2022)

Annexe 6 : Liste de contacts établis pour les entretiens semi-directifs (élaboration du mémorant, 2024)

Annexe 7 : Grille d'entretien pour les entretiens semi-directifs (élaboration du mémorant, 2024)

Annexe 8 : Publications au sujet de la délocalisation du Tour de France (en ligne sur Facebook)

Annexe 9 : Tableau synthétique présentant les cinq derniers Grands Départs du TDF (élaboration du mémorant, 2024)

Table des matières

Résumé.....	I
Déclaration de déontologie.....	II
Remerciements.....	III
Listes des abréviations.....	IV
Liste des tableaux.....	IV
Liste des annexes.....	V
Introduction générale.....	1
Partie I – Contextualisation et Problématisation. Le Tour de France, un objet d’études politique et géopolitique.....	3
Introduction partielle.....	3
Chapitre 1 : Sport, politique et relations internationales.....	3
1.1. Les évènements sportifs comme objet politique.....	4
1.2. Restitution de l’instrumentalisation politique des évènements sportifs dans son champ d’étude.....	5
1.3. Intérêt et pertinence du Tour de France en tant qu’objet de recherche.....	6
Chapitre 2 : Le Tour de France, d’un monument national à un évènement international.....	6
2.1. Le Tour de France.....	7
2.2. Le Tour de France dans la littérature scientifique.....	8
2.3. Un évènement national internationalisé : la nouvelle réalité du Tour de France.....	9
Chapitre 3 : Le Tour de France, entre nationalisme et globalisation.....	11
3.1. A propos de la gouvernance du Tour de France.....	11
3.2. La dialectique du Tour de France.....	12
3.3. Choix de l’approche théorique et formulation de la question de recherche.....	15
Conclusion partielle.....	16
Partie II – Théorisation et conception du cadre d’analyse. Le transnationalisme : appréhender le Tour de France entre globalisation et soft power.....	18

Introduction partielle.....	18
Chapitre 1 : Le transnationalisme.....	18
1.1. Un courant transnationaliste <i>sui generis</i>	19
1.2. Les différentes mouvances transnationalistes.	20
Chapitre 2 : La globalisation.	22
2.1. Conceptualiser la globalisation.	22
2.2. Les effets de la globalisation sur la politique mondiale et sa contestation.....	24
Chapitre 3 : Le soft power et l'exercice d'une diplomatie sportive.	25
3.1. Le soft power : la puissance par l'influence.	26
3.2. La diplomatie sportive au service des Etats.	28
Chapitre 4 : Le rôle des méga-événements sportifs dans un monde globalisé.....	30
4.1. Le sport pour une marque territoriale nationale et locale.....	31
4.2. Les méga-événements sportifs, un instrument de soft power au service de l'image de marque territoriale.	33
Conclusion partielle.....	36
Construction du cadre d'analyse.	37
Rappel de la problématique.....	37
Formulation des hypothèses.	37
Construction du modèle d'analyse.	38
Partie III – Méthodologie et Analyse. La globalisation du Tour de France et sa mobilisation pour le soft power des Etats.....	41
Introduction partielle.	41
Chapitre 1 : Présentation des méthodes employées pour la collecte de données sur le Tour de France.	41
1.1. L'observation d'un événement cycliste.	42
1.2. Les entretiens semi-directifs avec des acteurs du Tour de France.....	44

1.3. La collecte de données secondaires et documentaires sur le Tour de France et ses acteurs.....	45
Chapitre 2 : A propos de la déterritorialisation du Tour de France.	47
2.1. Les effets de la globalisation sur le Tour de France.	47
2.2. ASO, un acteur politique transnational.	50
Chapitre 3 : le Tour de France, un méga-événement au service de la République.....	53
3.1. La mise en place d'une diplomatie sportive française axée sur les événements sportifs.....	54
3.2. L'instrumentalisation du Tour de France pour le soft power français.	56
Chapitre 4 : le Tour de France, un instrument de marketing territorial pour les entités publiques étrangères.	59
4.1. Délocaliser le Grand Départ du Tour de France pour l'image de son territoire. ..	59
4.2. Renforcer sa visibilité internationale, sa réputation globale et son attractivité via l'accueil du Tour de France.	62
Conclusion partielle.....	65
Conclusion générale.	68
Bibliographie.....	71
Annexe.	82
Annexe 1 : Tableau des Grands Départs du Tour de France à l'étranger par décennie (Hugo Décrypte, 2023).....	82
Annexe 2 : Réseau de fabrication du Tour de France (Chapel, 2007).....	83
Annexe 3 : Tableau synthétique de Munier (2021) présentant l'éventail d'attitudes de la puissance (Tellenne, 2023).	84
Annexe 4 : Idéal-type présentant le <i>soft power package</i> (Grix et Brannagan, 2016).....	85
Annexe 5 : Motifs cumulatifs pour l'accueil de MES (Lopez, 2022)	86
Annexe 6 : Liste de contacts établis pour les entretiens semi-directifs.....	87
Annexe 7 : Grille d'entretien pour les entretiens semi-directifs.	88

Annexe 8 : Publications au sujet de la délocalisation du Tour de France (en ligne sur Facebook).....	90
Annexe 9 : Tableau synthétique présentant les cinq derniers Grands Départs du Tour de France.	91

Introduction générale.

Roland Garros, Euro 2024, Tour de France, Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024... L'été 2024 a été chargé en grands événements sportifs. Si ceux-ci brillent par leur gigantisme et leur médiatisation accrue qui en font des faits globaux, ils sont également intéressants à traiter dans la recherche en sciences politiques, notamment dans la discipline des relations internationales. La géopolitique du sport, champ d'étude de cette thématique, admet ainsi que ces méga-événements sportifs, coupe du monde masculine de football et Jeux Olympiques en tête, sont des occasions pour les Etats de se mettre en valeur sur la scène mondiale, de gagner en notoriété voire de changer une image négative du pays.

Troisième plus grand événement sportif mondial en termes d'audiences, le Tour de France présente la particularité d'être annuel et récurrent : il se déroule, tous les ans, au début de juillet sur les routes de France. S'il n'est pas directement associé à l'Etat français car organisé par une entreprise privée, il demeure que cet événement est un monument national en France. Il s'agit d'une passion singulièrement française qui tend, néanmoins, à s'internationaliser. En témoigne la tendance à la délocalisation de son Grand Départ, première étape d'une course qui en compte, au total, vingt-et-une. Si beaucoup de chercheurs se sont intéressés exclusivement aux motifs économiques qui expliquent ce choix de l'organisateur, nous avons opté pour une approche plus en phase avec les sciences politiques. Notre objectif est, par conséquent, d'appréhender le Tour de France comme un objet géopolitique et de montrer en quoi sa délocalisation prend place dans le cadre des relations internationales et est gouvernée par la volonté de certaines entités publiques d'accueillir cet événement sportif et médiatique.

Dans cette optique, notre mémoire se structure en trois grandes parties, qui sont elles-mêmes divisées en plusieurs chapitres. Premièrement, nous avons remis le Tour de France dans son contexte et l'avons appréhendé comme un objet d'étude en relations internationales après avoir abordé la littérature scientifique multidisciplinaire à son sujet. Notre problématisation du Tour de France a également mis en exergue son double statut d'événement à la fois national, en tant que pièce du patrimoine culturel français, et international, en tant que spectacle sportif attirant l'attention mondiale. Nous en avons déduit que sa délocalisation devait se comprendre dans le cadre d'une relation dialectique entre les concepts de globalisation et de nationalisme. C'est pourquoi nous avons opté pour l'approche transnationaliste des relations internationales.

Deuxièmement, nous avons réalisé notre état de l'art théorique, sur lequel s'appuie le cadre d'analyse conçu pour notre recherche. S'intéressant au transnationalisme et à ses auteurs-clés, nous avons perçu l'importance des concepts de globalisation et de *soft power* pour cette perspective. Dès lors, nous avons développé ces deux notions qui ont constitué les concepts principaux de notre analyse. Nous avons ainsi mis en évidence, d'une part, la globalisation et ses effets et, d'autre part, la mise en place d'une diplomatie sportive utilisant les mégas-événements sportifs pour présenter une image de marque nationale et augmenter son influence. A partir de cela, nous avons alors construit notre cadre d'analyse et formulé nos hypothèses pour tenter d'éclaircir cette tension entre globalisation et nationalisme relié à une stratégie étatique de soft power au profit de laquelle le sport instrumentalisé.

Troisièmement, nous avons évoqué la méthodologie employée pour collecter des données en vue de notre analyse. Se basant sur les informations récoltées au cours de notre observation participante, de nos entretiens ainsi que sur des sources secondaires (statistiques, littéraires et audiovisuelles), nous avons alors conduit notre analyse. Celle-ci a consisté en la vérification de nos hypothèses faisant le lien entre la délocalisation du Tour de France et l'un de nos concepts principaux. L'interprétation de nos résultats nous a finalement permis de vérifier nos hypothèses et donc de répondre à notre question de recherche, sans oublier d'évoquer les quelques limites de notre analyse et les perspectives futures de notre recherche.

Partie I – Contextualisation et Problématisation. Le Tour de France, un objet d'études politique et géopolitique.

Introduction partielle.

Cette première partie expose la contextualisation et la problématisation du mémoire. D'une part, elle montre en quoi le sport, en général, et le Tour de France, en particulier, qui constitue le sujet de ce mémoire, est un objet politique pertinent à étudier dans le cadre d'une recherche en relations internationales. D'autre part, elle problématise ce méga-événement sportif en tant qu'objet de recherche de relations internationales.

Dans le premier chapitre, nous étudions l'importance des événements sportifs internationaux pour les Etats en prenant l'exemple des Jeux Olympiques de Paris 2024 et situons notre recherche dans le champ d'étude de la géopolitique du sport. L'intérêt et la pertinence de notre recherche sont également abordés.

Dans le deuxième chapitre, nous examinons plus spécifiquement le Tour de France. A partir de la littérature scientifique, nous expliquons comment cet événement, véritable monument national, s'est internationalisé au point de voir son Grand Départ être délocalisé hors des frontières françaises, ce qui constitue le paradoxe à l'origine de notre question de départ.

Dans le troisième chapitre, nous problématisons la délocalisation du Grand Départ du Tour de France. Bien que des raisons économiques soient avancées, nous postulons qu'une logique politique gouverne aussi cette tendance à l'exportation du Grand Départ. Se basant sur les écrits des auteurs transnationalistes, nous avançons que la délocalisation du Tour de France est à comprendre dans un rapport dialectique entre globalisation et nationalisme.

Chapitre 1 : Sport, politique et relations internationales.

L'été 2024 sera sportif, mais il sera aussi politique. Si les événements sportifs majeurs attirent de plus en plus d'audience à travers le globe, cet attrait pour le fait sportif n'est pas moins faible pour la classe gouvernante. Celle-ci tire, en effet, profit de la médiatisation accrue de ces manifestations pour servir les intérêts du pays sur les échelles nationales et internationales.

1.1. Les événements sportifs comme objet politique.

Du 26 juillet au 11 août 2024, se dérouleront les Jeux de la XXXIIIème olympiade de l'ère moderne. Ces Jeux Olympiques (JO) d'été sont officiellement ceux de Paris 2024, même si les épreuves seront disputées, partout en France métropolitaine (les villes de Lille, Nantes, Bordeaux, Marseille, Nice accueilleront certaines épreuves) et même en Polynésie française (à Tahiti précisément où auront lieu les épreuves de surf). Il résulte que ces JO de Paris 2024 sont un événement national qui concerne l'entièreté de la population française, y compris les politiques (Tétart, 2023). Par exemple, les élus locaux n'hésitent pas à mettre la main au portefeuille pour accueillir le temps de quelques foulées les porteurs de la flamme olympique (Keltz, 2024). De même, la maire de Paris a dépensé plus d'un milliard d'euros d'argent public pour assainir les eaux de la Seine et y permettre le déroulement des épreuves de triathlon et de natation en eaux libres (Martinage, 2024). Les JO sont donc un événement important pour les politiques français sur le plan national.

Sur la scène internationale, l'accueil des JO est également une occasion unique saisie par la France pour afficher sa présence et rafraîchir les représentations du pays (Tétart, 2023). En plus de constituer une opportunité d'aménagement du territoire et de transformation urbaine, les JO 2024 doivent apporter à la France de la visibilité internationale, décupler l'attractivité de son territoire et également stimuler son économie (Tétart, 2024). Dans notre monde globalisé, la venue d'un tel événement doit montrer, grâce à la diffusion télévisée des épreuves, une image moderne et dynamique de la France. Devenu un spectacle mondialisé, le sport s'affirme comme un instrument politique au service des Etats (Vigarrello, 2002 ; Naves & Jappert, 2017 ; Fourreau 2023).

Le sport est un objet politique et géopolitique à part entière (De Waele & Louault, 2016). Il s'agit d'une ressource pour la politique, qui peut en faire un outil de légitimation sur les scènes nationale et internationale (Martinache, 2024). D'une part, le sport catalyse l'expression identitaire (De Waele & Louault, 2016) ; il rassemble les citoyens autour de l'équipe nationale, du drapeau, de symboles nationaux et unifie parfois les peuples nationaux aux différences culturelles marquées, ce que De Waele (2016) a démontré avec l'exemple des Diables Rouges. D'autre part, le sport est un vecteur de politisation (De Waele & Louault, 2016) ; il est un spectacle où le politique se met en scène profitant de la médiatisation du contenu sportif pour apparaître important ou légitime (Fontanel, 2010 ; Martinache, 2024). Dans cette logique, De Waele (2016) invite à penser les liens entre sport et politique de deux manières : en construisant

le sport comme un objet politique (politisation du sport) et, inversement, en regardant à l'influence du sport dans l'espace politique (sportivisation de la politique).

1.2. Restitution de l'instrumentalisation politique des événements sportifs dans son champ d'étude.

La présente recherche s'inscrit dans la lignée des travaux qui ont mis en exergue le rôle du sport dans les sciences politiques (SP) et dans les relations internationales (RI). Au sein de cette discipline particulière, cette question a amené à la structuration d'un champ d'étude selon le contexte géolinguistique dans lequel on se trouve. Dans le monde anglo-saxon, les travaux portant sur la diplomatie sportive font partie intégrante des *sport policy studies* alors que c'est plutôt le concept de géopolitique du sport qui a été retenu en France (Lopez, 2022). Dans cette logique, nous pouvons mentionner des auteurs tels que Boniface (2017, 2021), Fontanel (2010), Guégan (2022) ou encore Aubin (2021).

Définie comme « l'analyse des rivalités de pouvoir sur un territoire [...] entre des protagonistes par le prisme des relations contradictoires qui les animent », la géopolitique renvoie à l'idée de conflit et de pouvoir entre des acteurs agissant à différentes échelles (Lacoste, 1993, cité par Aubin, p.25). Parlant de sport, elle s'intéresse surtout à l'impact de cette activité dans les relations diplomatiques et aux stratégies d'instrumentalisation du sport mises en place par les Etats pour augmenter leur influence et accroître leur visibilité (Aubin, 2021 ; Lopez 2022). A ces fins, différentes ressources sportives existent : certains Etats choisissent, par exemple, de miser sur les performances sportives de leurs athlètes ou équipes nationales en investissant dans le sport professionnel (Lopez, 2022).

Cependant, dans un monde globalisé où le spectacle sportif attire l'attention médiatique du monde entier, les Etats optent surtout pour l'accueil de méga-événements sportifs (MES) (Lopez, 2022). Jouissant d'une couverture médiatique et d'une popularité mondiales, ceux-ci offrent une visibilité planétaire (Aubin, 2021) ; les MES sont une vitrine et un facteur de notoriété sur la scène internationale (Delcourt, 2016).

Diffusés tous deux dans le monde entier, les Jeux Olympiques (JO) et la Coupe du Monde de football masculin (CDM) sont ainsi les manifestations sportives dont l'audience cumulée est la plus élevée (Andreff, 2018) : respectivement 4.8 et 3.3 milliards de téléspectateurs (CNEWS, 2023). Derrière, nous retrouvons avec 3 milliards de téléspectateurs le Tour de France (TDF)

(CNEWS, 2023). Le TDF constitue, cependant, un cas à part : l'évènement cycliste sillonne chaque année, en juillet, les routes de France. Sa récurrence annuelle et son ancrage français en font, par conséquent, un évènement sportif spécifique mais assimilable aux méga-évènements sportifs précédemment cités dont l'impact sur les RI mérite, dès lors, d'être examiné.

1.3. Intérêt et pertinence du Tour de France en tant qu'objet de recherche.

Outre l'originalité d'une recherche qui ne s'intéresserait pas, à nouveau, aux deux MES les plus étudiés (JO et CDM), le choix du Tour de France comme objet d'étude est, en outre, motivé par un intérêt personnel de l'auteur pour le cyclisme.

Pour conclure notre Master en sciences politiques orienté relations internationales, nous avons ainsi décidé d'effectuer le présent mémoire en lien avec notre attachement singulier pour ce sport particulier. Les travaux effectués dans le champ des *sport policy studies* l'ayant montré, l'interrelation entre sport et politique s'avère pertinente, c'est pourquoi nous désirons étudier le cas plus spécifique du Tour de France.

La présente recherche amène donc à comprendre l'impact du sport sur la politique et à appréhender plus particulièrement le rôle du cyclisme dans les relations internationales à travers l'étude de cas du Tour de France. Mobilisant la géopolitique du sport, nous souhaitons montrer que le TDF est un méga-évènement qui possède aussi bien une dimension politique nationale qu'une dimension géopolitique internationale. L'intérêt de notre recherche est donc d'aborder le paradoxe que représente le TDF : évènement national français ayant une portée internationale.

Chapitre 2 : Le Tour de France, d'un monument national à un évènement international.

Comme nous venons de l'expliquer, le sport est un objet politique qui peut servir les intérêts des Etats aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale. A ce niveau, l'accueil des méga-évènements sportifs constitue une ressource non négligeable pour un Etat qui souhaite se positionner sur la scène internationale. Certes national car ancré sur le territoire français et nourrissant l'unité de la France, le TDF apparaît, en outre, appartenir à la catégorie des méga-évènements sportifs du fait de sa médiatisation et de son audience internationale. A ce titre, il

est un instrument de géopolitique et de visibilité internationale comme cela a déjà été démontré pour d'autres MES : les JO (Augustin & Gillon, 2021) et la CDM (Mottet, 2010). Nous désirons, dès lors, comprendre cette contradiction qui anime le TDF, à la fois monument national et MES mondialisé.

2.1. Le Tour de France.

Considéré comme un des plus grands événements sportifs de la planète (Ferbrache, 2014 ; Makkonen & Mitze, 2023), le Tour de France est la plus grande course cycliste du monde en termes sportifs et médiatiques. Créée en 1903, elle voit chaque plus de 150 coureurs cyclistes parcourir environ 3500km au cours de 21 étapes qui sont scrutées de près par le public massé le long des routes, par les téléspectateurs derrière leur écran et par les médias (online, presse, radio, télévision) du monde entier. Les organisateurs de la course estiment ainsi que, chaque mois de juillet, 12 millions de spectateurs s'agrégeraient sur le parcours (Gayant, 2016). Par ailleurs, la couverture télévisuelle de l'épreuve, diffusée dans 190 pays, permettraient, selon eux, à 3.5 milliards de téléspectateurs d'assister à ce méga-événement sportif (Ferbrache, 2014).

Cet événement, surnommé « la Grande Boucle »¹, est organisé par Amaury Sport Organisation (ASO) (Chapel, 2007). Il s'agit là d'une entreprise privée qui organise des compétitions sportives comme le Marathon de Paris ou la course rallye Paris-Dakar² (Chapel, 2007 ; Fontanel, 2010). Cette entreprise est, en fait, une filiale du groupe de presse et de communication Philippe Amaury. Celui-ci possède notamment le journal L'Equipe, héritier du journal l'Auto-Vélo, qui a lancé l'épreuve cycliste française au début du XXème siècle³ (Chapel, 2007).

¹ Autre nom donné au Tour de France cycliste, que l'on écourte aussi souvent comme « le Tour ».

² A côté du TDF, le groupe détient un portefeuille d'événements impressionnants (plus de 100 jours d'événements par an) dans une multitude de sport : cyclisme, athlétisme, sports équestres, golf et sports mécaniques (Fontanel, 2010).

³ Pour la petite histoire, la course émane de l'idée d'un journaliste, Géo Lefèvre, qui souffle à l'oreille de son rédacteur en chef, Henri Desgranges, l'organisation d'un Tour de France à vélo (Boisard, 2015). Cette épreuve devait permettre au journal l'Auto-Vélo de concurrencer son rival Le Vélo, déjà organisateur de plusieurs autres courses cyclistes (Chapel, 2007). Le TDF est alors vu comme un moyen de faire remonter les ventes de l'Auto-Vélo en utilisant la compétition comme un feuilleton quotidien qui doit attirer les lecteurs (Boisard, 2015). Dès sa première édition, en 1903, ce fut un grand succès puisque les ventes journalières de l'Auto-Vélo plus-que-doublèrent (passant de 30 000 à 65 000 exemplaires), ce qui amena Desgranges à renouveler son Tour de France l'année suivante, et ainsi de suite jusqu'à nos jours (Chapel, 2007).

2.2. Le Tour de France dans la littérature scientifique.

A la fois « authentique pièce du patrimoine national » (J.-M. Leblanc⁴, cité par Conord, 2014, p.9) et « phénomène social global » (Bacik & Klobucnik, 2017, p.82), le TDF a fortement évolué au cours de son histoire. Soumis aux multiples changements technologiques, organisationnels, sociaux des différents périodes qu'il a traversés, ce monument français a été étudié par les littératures grand public et scientifique sous divers angles (Bacik & Klobucnik, 2017 ; Conord, 2014). D'une part, il a constitué le sujet de « récits journalistiques à la tonalité lyrique » (Conord, 2014, p. 9). Des auteurs de littérature et de philosophie tels que Aragon (1947) ou Barthes (1957) ont ainsi évoqué le TDF dans leurs écrits. D'autre part, il a été l'objet de recherches universitaires dans un nombre important de disciplines et pas uniquement en France (Bacik & Klobucnik, 2017) : histoire, géographie, sociologique, économie, études sur l'information et la communication, sciences physiques et biomédicales mais aussi en sciences politiques.

Tout d'abord, le TDF a attiré l'attention d'historiens comme Kessous et Lacombe (2013) et Mignot (2014). Ceux-ci sont notamment revenus sur l'histoire centenaire de ce spectacle sportif. Ensuite, la compétition sportive que le TDF représente a fait l'objet de nombreux travaux dans le domaine de la médecine et de la physique en vue d'évaluer et d'améliorer les performances des cyclistes et de leur matériel. De plus, les études sur la communication et les médias se sont penchées sur ce fait médiatique, sur son retentissement et sur son dialogue constant avec l'évolution des technologies de l'information et de la communication (Belot, 2006 ; Grévisse, 1993). En outre, l'impact économique sur les localités accueillant le Tour a été étudié par les chercheurs qui ont estimé les bénéfices commerciaux de la venue d'un tel événement sur un territoire (Bull & Lovell, 2007 ; Desbordes, 2008 ; Makkonen & Mitze, 2023) au point de le considérer comme une attraction touristique (Varnajot, 2020).

Par ailleurs, une auteure comme Chapel (2007) a mobilisé la sociologie du sport et l'analyse structurale pour s'intéresser au réseau d'acteurs participant à la fabrication de cette manifestation sportive populaire. De même, la géographie (culturelle) s'est attardée sur le caractère spatial de la course (Bacik & Klobucnik, 2017 ; Fournel, 2022) et sur l'impact de celle-ci sur les représentations qu'a la population de cet événement (Ferbrache, 2013 ; Fumey, 2006). Enfin, le TDF a également été perçu comme un objet politique par quelques auteurs :

⁴ Directeur général du TDF de 1989 à 2006, ancien cycliste professionnel reconverti en journaliste sportif.

Conord (2014) a étudié l'instrumentalisation de l'évènement par les différentes forces politique de même qu'il a, à l'instar de Boisard (2015), rappelé la fonction unificatrice et intégrative de cet élément du nationalisme français. Dans cette optique, Pellistrandi (2022, p.93) a aussi mis en évidence que la Grande Boucle, en plus d'être un « objet de la politique nationale », possède une dimension géopolitique.

2.3. Un évènement national internationalisé : la nouvelle réalité du Tour de France.

« Fait national passionnant repris même dans la presse politique française » (Conord, 2014, p.8), le TDF est éminemment politique. D'une part, il a accueilli nombres de Présidents français : de De Gaulle⁵ à Chirac, en passant par Mitterrand, et dernièrement Sarkozy, Hollande et Macron (Mignot, 2014 ; Pellistrandi, 2022). D'autre part, en parcourant les routes et paysages de la France et en s'arrêtant devant ses monuments, le TDF est une « leçon annuelle de géographie », un « moment d'appropriation symbolique du territoire national » (Fumey, 2006, p.389). En reliant la géographie à l'histoire, le TDF a constitué une icône nationale dont les rôles importants aussi bien dans la constitution de l'Etat-nation français (Pellistrandi, 2022 ; Boisard, 2015) que dans la présentation de la France et de ses particularités (Ferbrache, 2013) ont été soulignés.

Monument national à l'histoire plus que centenaire, le TDF est une véritable vitrine touristique pour le pays (Ferbrache, 2013). C'est une carte postale diffusé en mondovision qui montre ce qu'est la France. C'est une métaphore de l'identité française dans ce qu'elle présente : paysages ruraux et montagnards, monuments historiques, culture et gastronomie française... Dans cette logique, le TDF était au départ une leçon de géographie servant à l'unification des particularismes locaux et à la construction de la nation française (Boisard, 2015). Pourtant, le TDF se profile aussi, de plus en plus, comme un évènement international. Fort de l'attrait populaire qu'il suscite dans le monde, le TDF appartient à la catégorie de ce qu'on nomme les « spectacles sportifs de masse » (Floccari, 2024). Profitant de l'unification du monde par les technologies de l'information et de communication (radio, télévision, internet), le TDF est la compétition sportive annuelle la plus regardée au monde (Floccari, 2024 ; Kessous & Lacombe, 2013). Cela a pour effet de susciter l'engouement aussi bien chez les cyclistes du monde entier

⁵ « Le 16 juillet 1960, il est passé à Colombey-les-Deux-Eglises pour saluer le général de Gaulle. Et, fait exceptionnel, le peloton s'est arrêté quelques instants pour lui rendre hommage. » (Pellistrandi, 2022, p.93). En 2024, le village du général De Gaulle, en tant que ville-étape, a été témoin du passage et même d'une arrivée de la course dont les organisateurs souhaitaient à nouveau saluer la mémoire de ce grand homme français.

-et non plus seulement d'Europe occidentale⁶-, que chez leurs supporters (Kessous & Lacombe, 2013). Il est ainsi non seulement une compétition de niveau international mais aussi un phénomène mondial qui tend à accroître toujours plus sa notoriété à l'étranger aussi bien auprès du public et des sponsors que des entités publiques (Mignot, 2014).

Dans cette optique, le Tour de la France sort désormais de ces frontières nationales. Si, tout au long de son histoire, les organisateurs de la course ont multiplié les incursions à l'étranger, y faisant parfois étape, c'est maintenant son Grand Départ (GD) qui est exporté hors de l'hexagone. Le Grand Départ constitue le lancement solennel de l'épreuve, il s'agit du départ de sa première étape (Makkonen & Mitze, 2023). Concentrant toute l'attention médiatique et rassemblant des milliers de spectateurs ; le GD est ainsi devenu une manifestation, à la fois sportive et festive, au service de la promotion de la course (Fournel, 2022). Confirmant la dimension internationale nouvelle du TDF, il s'est délocalisé régulièrement vers l'étranger ces dernières décennies (cf. Annexe 1) : depuis 1954 -date du premier Grand Départ extraterritorial du TDF à Amsterdam-, le Tour est parti à 26 reprises depuis un pays étranger⁷ (Hugo Décrypte, 2023). Récemment, cette tendance semble s'intensifier puisque, lors des dix dernières éditions, six ont démarré de l'étranger. Par ailleurs, les trois dernières éditions (2022, 2023 et 2024) sont toutes parties depuis un autre Etat que la France, qui retrouvera cependant le Grand Départ du TDF 2025 (à Lille).

Dans ce contexte, la question est de savoir : « quelles logiques gouvernent l'exportation de ce produit symbolique de l'identité française ? ». Certes, cet événement national unificateur est devenu un phénomène attractif à l'international mais il demeure qu'il reste un élément constitutif de la France, une véritable passion nationale qui « donne à voir le pays dans toute sa diversité et de faire valoir par une compétition, sinon sa supériorité, du moins son génie et sa grandeur » (Boisard, 2015, p.28). Dès lors, nous posons la question de départ suivante :

« Pour quelles raisons le Grand Départ du Tour de France est-il délocalisé vers l'étranger ? »

⁶ « Le cyclisme est un sport aux racines européennes. Les premières courses ont été créées en France, en Italie et en Belgique. Les courses les plus prestigieuses du calendrier se déroulent toutes en Europe occidentale. » (Varnajot, 2020)

⁷ Dans leur ordre d'apparition, onze pays ont ainsi accueilli le Grand Départ du TDF : les Pays-Bas (6 départs), la Belgique (5), l'Allemagne (4), la Suisse (1), le Luxembourg (2), l'Espagne (2), l'Irlande (1), la Grande-Bretagne (2), Monaco (1), le Danemark (1) et, dernier en date, l'Italie (première fois en 2024). En 2026, le TDF partira de Barcelone, ce qui portera alors le nombre à 27 GD étrangers.

Chapitre 3 : Le Tour de France, entre nationalisme et globalisation.

Le Tour de France revêt donc à la fois le statut d'évènement national et de méga-évènement à portée internationale. Il continue de se présenter tel un symbole de la France, un trésor voire une institution nationale mais est aussi un évènement sur la scène mondiale. Le TDF, une construction sociale et culturelle (Ferbrache, 2013) est un produit multiforme issu des interactions complexes d'un réseau pluriel d'acteurs dont ASO, son organisateur, constitue le centre nerveux (Chapel, 2006). La tendance de Grand Départ découle ainsi des divers fonctions et intérêts de ces acteurs qui participent à la fabrication du TDF. L'analyse de la gouvernance du TDF nous permet de rendre compte des motifs politiques qui gouvernent le choix de sa délocalisation.

3.1. A propos de la gouvernance du Tour de France.

Chapel (2007) identifie un « système Tour de France » (cf. Annexe 2) qui se compose de trois ensembles concentriques : tel un atome, le noyau dur (ASO) est entouré d'un premier cercle des « habitués » (gros sponsors et mairies des villes-étapes⁸ constituant des passages obligés), très peu mobiles et entretenant des liens forts et annuels avec le noyau, et d'un second cercle composé des « renouvelables » (plus petits sponsors et villes-étapes moins récurrentes), plus volatils car impliqués à de rares reprises. A côté, certains acteurs sont exclus de ce réseau de fabrication: il s'agit des coureurs, dont « le seul travail est de pédaler », et de l'Union Cycliste Internationale (UCI)⁹, écartée par les organisateurs du TDF « par crainte de voir leur produit détourné au profit de cette organisation internationale » (Chapel, 2007, p.113). Il résulte que l'organisation du TDF est un compromis entre acteurs qui, malgré des intérêts divergents, travaillent en commun pour la réussite de cet évènement mondialement connu (Chapel, 2007).

Dans cette logique, la délocalisation du Grand Départ se profile comme une tendance qui ferait se rencontrer les intérêts, surtout commerciaux, d'ASO avec les exigences politiques promotionnelles des villes hébergeant l'épreuve en échange d'une redevance. Afin d'apporter des éléments de réponse à notre question de départ, les lectures et entretiens exploratoires nous

⁸ « Ville-étape » est le nom donné aux municipalités qui accueillent le TDF : elles peuvent être soit ville-départ, soit ville-arrivée.

⁹ L'UCI est l'instance faîtière du sport cycliste. Elle rassemble l'ensemble des fédérations nationales et continentales et s'occupe de la réglementation des compétitions cyclistes, en plus de promouvoir la pratique à l'internationale (L'UCI., s. d.).

ont permis de structurer les raisons de cette délocalisation en deux types d'explication : économique et politique.

D'un point de vue commercial, cela permet aux organisateurs de « faire grimper les prix », car délocaliser le GD est une manière de développer le TDF à l'international et donc d'augmenter le montant des droits de diffusion¹⁰ (Hugo Décrypte, 2020) sachant que les villes étrangères, souvent appuyées financièrement par leur Etat, offrent plus d'argent pour l'accueil du TDF¹¹ (Hugo Décrypte, 2023). En contrepartie, ces territoires étrangers espèrent ainsi recevoir une attention médiatique considérable, contribuant à augmenter leur attractivité, ainsi que des profits économiques liés aux activités touristiques prisées par les suiveurs de la course (Bull & Lovell, 2007 ; Desbordes, 2007 ; Grant Long, 2012 ; Varnajot, 2020).

Cependant, à côté de cette dimension économique, il ne faut pas négliger la dimension politique derrière l'accueil d'un tel événement. L'exportation du Grand Départ constitue ainsi un moyen pour la France d'étendre son influence à l'étranger (Hugo Décrypte, 2023). C'est d'ailleurs ce que l'ex-ministre français des affaires étrangères J.-Y. Le Drian a déclaré en marge du départ du TDF2022 au Danemark (France Info, 2022). En cela, le TDF est un vecteur d'influence, un élément de soft power permettant à la France de développer des valeurs contribuant à l'image du pays sur la scène internationale (Hugo Décrypte, 2023). Pellistrandi (2022, p.91) confirme cette instrumentalisation politique du TDF par les autorités françaises qui en font un « véritable outil géopolitique ».

En conséquence, sans nier l'intérêt économique inhérent à ce choix, nous nous attachons, dans le cadre de ce mémoire, à traiter exclusivement les logiques politiques qui gouvernent la délocalisation du TDF, et notamment de son Grand Départ.

3.2. La dialectique du Tour de France.

S'attachant à définir les raisons inhérentes à la discipline des RI, nous postulons, tout d'abord, que cette tendance s'inscrit dans le cadre d'une stratégie de soft power visant à instrumentaliser cet événement sportif grandement médiatisé pour faire rayonner l'image

¹⁰ Diffusés dans 190 pays, le TDF rapporte la bagatelle de 150 millions d'euros en termes de droit de diffusion télévisée à ces organisateurs. Cela équivaut à 60% des recettes globales du TDF (Hugo Décrypte, 2023).

¹¹ Par exemple, pour accueillir les trois premières étapes du TDF, le Danemark, via la ville de Copenhague où se tenait le prologue (i.e. le contre-la-montre, épreuve individuelle marquant le départ de la course à étapes), a déboursé la somme de 6 millions d'euros (Hugo Décrypte, 2023)

nationale. De même, les évolutions du TDF, à la fois évènement national et méga-évènement international, sont également à remettre à la suite du processus de globalisation.

Entre nationalisme ...

Le concept de soft power est développé l'ouvrage *Bound to Lead* de Nye (1990). A la fin de la guerre froide, cet auteur américain mobilise le concept de puissance pour expliquer le déclin de l'hégémonie des Etats-Unis, dont les autorités politiques désirent désormais influencer plutôt que contraindre. En effet, dans le système international marqué par une interdépendance complexe entre les entités politiques, Nye (2004), estimant que les Etats doivent repenser leur puissance, distingue le *hard* du *soft power*. Cette dernière notion préfigure une stratégie qui consiste à être puissant en se servant de son attractivité et de sa capacité de persuasion plutôt que d'imposer sa loi par la force (Lequesne, 2021). En cela, la culture, y compris le sport, serait privilégiée par les Etats pour rayonner à l'international et afficher une image positive du pays en vue d'exercer une influence sur les autres acteurs étatiques.

Dans cette logique, le TDF serait un vecteur de soft power (Hugo Décrypte, 2023). Constituant une « véritable vitrine pour les paysages et le patrimoine culturel français » (Boniface, 2021, p.223) et une attraction touristique de premier rang¹² sur le territoire français (Varnajot, 2020), la course consisterait en une opportunité de promouvoir l'image nationale et le modèle culturel de la France à l'étranger par sa délocalisation, voire à l'international par sa diffusion mondialisée. Ferbrache (2013, p.147) utilise ainsi le concept de nationalisme banal pour qualifier le TDF comme « un vecteur de diffusion d'idées spécifiques sur la France en tant que pays unifié doté d'une histoire riche et d'un paysage emblématique ». Cela serait finalement un moyen de légitimer l'Etat français et son identité ; en d'autres mots, il s'agit d'une relique du nationalisme français.

Mais, si le TDF consiste en un outil nationaliste pour la France, il l'est également pour d'autres pays. Par sa médiatisation et sa diffusion internationale, cet évènement constitue un moyen pour d'autres Etats de faire connaître leur nation au-delà de leurs frontières. Boniface (2021) appréhende la participation financière d'Etats à des équipes cyclistes présentes sur le TDF comme relevant d'une stratégie de *nation branding*. Cela permet à des Etats, comme le

¹² Rassemblant une affluence de 10 à 12 millions de spectateurs le long de ses routes, le TDF est la seconde attraction touristique française la plus visitée derrière Disneyland Paris, mais devant des sites aussi populaires que le Musée du Louvre, le Palais de Versailles ou même la Tour Eiffel (Varnajot, 2020)

Kazakhstan, Bahreïn, Israël ou les Emirats Arabes Unis, de montrer le drapeau national et de faire parler de façon positive du pays afin d'exister sur la scène internationale (Boniface, 2021). De la même façon, on peut se demander si la venue du TDF sur son territoire national ne constitue pas également un moyen, pour un Etat étranger à la France, de rayonner et d'accroître sa notoriété. Comme le TDF jouit d'une grande popularité et est mondialement médiatisé, son accueil serait une occasion de faire parler du pays, de le montrer, voire de le mettre en scène, sans trop investir (Boniface, 2021).

... et globalisation.

Par ailleurs, la médiatisation accrue du TDF a contribué, au même titre que l'internationalisation des cyclistes professionnels prenant part à cette course¹³, à faire passer cet évènement d'une échelle nationale à une échelle internationale. Parlant d'un mariage d'intérêt entre médias et sport, Boniface (2021) explique que les événements sportifs internationaux sont devenus un moyen de se faire connaître de façon positive, de surcroît dans le contexte de globalisation. Selon Boniface (2021, p.10), sport et mondialisation¹⁴ se renforcent ainsi mutuellement dans un mouvement dialectique : « la mondialisation qui contracte le temps et l'espace a donné une plus grande visibilité au sport. Celui-ci a accéléré et élargi les effets de la mondialisation tout en contribuant à lui donner un visage humain ». Il résulte que l'évolution du TDF, devenu un événement international, s'inscrit, de fait, dans le processus de la globalisation.

Ce phénomène se définit comme le « processus continu d'interconnexion croissante entre les acteurs transfrontaliers, alimenté par les flux de personnes, d'idées, de biens et de capitaux » (Cassimon et al., 2018). La globalisation implique la croissance de l'interconnexion entre les nations et régions, notamment illustrée par les événements sportifs mondiaux comme le TDF, et le développement de la prise en compte du monde comme étant un lieu unique (Brannagan & Giulianotti, 2015). L'interdépendance croissante et sa considération par les habitants du monde a ainsi eu pour conséquence « d'atténuer l'importance des frontières nationales et de stimuler l'émergence de réseaux complexes visant à favoriser l'échange et

¹³ Alors que les premières courses cyclistes sont surtout concourues par des athlètes venant d'Europe occidentale où le cyclisme est un sport bien implanté, les coureurs du TDF provenaient de 16 pays différents en 1982, de 31 pays en 2012 (Kessous & Lacombe, 2013). En 2024, 27 pays étaient encore représentés par au moins un ressortissant national.

¹⁴ L'auteur utilise, en dépit du débat scientifique sur le concept, sans aucune distinction les termes de « globalisation » et « mondialisation » pour coller au concept anglophone de « globalization », comme enseigné par la Pr Aoun lors du cours MSPRI2223 – *La gestion des turbulences globales*.

l'intégration des technologies, des économies, de la gouvernance, des communautés et de la culture » (Cassimon et al., 2018).

En cela, ces deux effets expliquent la déterritorialisation des activités sociales qui sont, dans le contexte actuel, de moins en moins contraintes par la proximité géographique et les frontières territoriales nationales. La déterritorialisation permettrait d'appréhender l'évolution de ce monument national relevant du patrimoine immatériel, comme le TDF qui, ne restant plus dans le cadre strict des frontières de la France, deviendrait un phénomène social global. De même, la globalisation combine, d'une part, une homogénéisation, grâce à la médiatisation accrue et la diffusion mondiale d'une culture populaire de masse, et, d'autre part, une hétérogénéité renforcée par la réaffirmation du nationalisme et de l'identité nationale (Baylis et al., 2011). Le TDF manifeste cette tension.

Véritable produit culturel français, le TDF est marqué par ce mouvement dialectique¹⁵ que soutient la globalisation entre ancrage national et déterritorialisation, entre nationalisme et globalisation. Ce mouvement dialectique renvoie ainsi au concept de *fragmegration*¹⁶ de Rosenau (1990) qui, dans *Turbulences in World Politics*, postule l'émergence d'un nouvel ordre international : la politique post-internationale ou politique mondiale (Baylis et al., 2011). Cela traduit un régime, issu de la bifurcation entre un monde stato-centré et un monde multi-centré où les acteurs étatiques ne sont plus seuls. Ils doivent désormais composer, au sein des RI, avec des acteurs non-étatiques prenant part à des activités transnationales (Rosenau, 1990).

3.3. Choix de l'approche théorique et formulation de la question de recherche.

En connaissance de ces divers éléments, nous avons opté, dans le cadre de ce mémoire, pour l'utilisation de l'approche transnationaliste, ce que nous justifions dans la partie théorique. S'opposant à une vision stato-centré et introduisant la capacité d'action des individus et des acteurs transnationaux (Vilmer, 2023), le transnationalisme permet d'appréhender le TDF comme un réceptacle de RI. A partir des auteurs comme Nye (1990) et Rosenau (1990), qui en constituent les figures-clés (Zarka, 2020), ce courant des RI permet, en insistant sur

¹⁵Notre compréhension de la « dialectique » s'inscrit dans la lignée des travaux d'Hegel. Dans *La Science de la Logique* (1812-1816), celui-ci développe une nouvelle conception philosophique dans l'histoire des idées : la conception dialectique. Il s'agit d'une pensée qui considère que l'évolution des choses de la vie et du monde est fondée sur la contradiction dans ces choses (même si celles-ci apparaissent unes et uniformes à l'entendement commun), que la lutte des contraires en est le moteur (Deruette S., *Histoire de la pensée politique*. (cours de première bachelier en sciences humaines et sociales), Université de Mons, année académique 2019-2020.

¹⁶ Néologisme issu des termes « *fragmentation* » et « *integration* ».

l'interdépendance et la coopération transnationale, de mobiliser les concepts de soft power (dans un but nationaliste) et de globalisation dont nous venons de dessiner les contours.

Ce faisant, le transnationalisme apparaît comme le courant théorique le plus approprié pour comprendre les raisons politiques de la déterritorialisation du TDF, et notamment de son GD, et pour analyser la tension entre nationalisme et globalisation que manifeste le TDF. Cela nous permet de formuler notre question de recherche comme suit :

« A partir d'une perspective transnationaliste, en quoi la dialectique entre nationalisme et globalisation permet-elle de comprendre les décisions politiques qui gouvernent la déterritorialisation du Tour de France, y compris de son Grand Départ ? »

Conclusion partielle.

Au cours de cette première partie, nous avons eu pour objectif de remettre notre recherche dans son contexte d'étude et de problématiser notre objet en une question de recherche permettant une analyse dans le cadre des Sciences Politiques et des Relations Internationales.

Nous avons montré que le sport pouvait être appréhendé comme un objet politique et situé notre recherche dans le champ de la géopolitique du sport. Pour ce champ d'étude, les méga-événements sportifs constituent des ressources pour les Etats à des fins politiques et diplomatiques. Ce faisant, nous avons évoqué l'exemple des Jeux Olympiques et de la coupe du monde de football masculine, qui sont les événements sportifs internationaux les plus diffusés. Plus grande course cycliste du monde, le Tour de France appartient à cette catégorie : il est le troisième plus grand événement sportif mondial en termes d'audience cumulée. Pourtant, malgré une littérature scientifique fournie sur la Grande Boucle, nous n'avons trouvé qu'un seul auteur abordant le Tour de France comme un outil géopolitique. Notre recherche permettra donc de combler le vide à ce niveau en appréhendant cette épreuve comme un méga-événement événement instrumentalisé par la politique.

Le Tour de France possède un double statut : c'est un événement à la fois national et mondial. L'internationalisation des participants de la course, aussi bien présent sur (les

coureurs) qu'à côté de la bicyclette (les spectateurs), voire même derrière leur écran (les téléspectateurs), est une preuve de ce fait. De même, la délocalisation régulière du premier départ de l'épreuve à étapes illustre cette internationalisation. L'intensification de cette tendance à l'exportation de son Grand Départ pose ainsi question : « Est-ce que le Tour de France possède toujours son identité singulièrement française ? ». La réponse est oui. Le fait est qu'il s'agit d'un outil de soft power. Pris dans un réseau complexe, la Grande Boucle mobilise dans sa fabrication un maillage d'acteurs dont les intérêts divers doivent se rencontrer : si les organisateurs ont surtout des intentions commerciales pour vendre leur produit aux TV-diffuseurs et aux municipalités l'hébergeant, celles-ci ont des objectifs plus politiques. C'est de leur image qu'on parle, une image rendue mondialement et massivement visible. Dans cette logique, le Tour de France devient une ressource de soft power, un vecteur d'influence non seulement pour la France, mais aussi pour ces entités territoriales étrangères qui prospecte son accueil. Nous relierons cette ressource à une forme de nationalisme.

A côté de cela, il est clair que le Tour de France, comme toutes autres activités humaines, n'échappe pas aux effets de la globalisation. D'une part, celle-ci rend poreuses les frontières étatiques et permet leur traversée par des flux de personnes, de biens et services, d'idées et d'évènements (le Tour de France). D'autre part, la globalisation implique d'appréhender les relations transnationales comme des rapports entre acteurs étatiques (Etats destinateur et destinataires, soutenant les villes candidates à l'accueil du Tour de France) et non-étatiques (son organisateur ASO et ses sponsors). Partant de ces tensions entre acteurs national et international, entre territoire national et déterritorialisation, nous avons opté pour la perspective transnationaliste. Introduisant les acteurs transnationaux, celle-ci s'oppose à la vision stato-centrée des paradigmes réalistes et libéraux des RI et semble appropriée, au regard de sa tendance à la déterritorialisation des activités, pour l'analyse de notre cas particulier qui cherche, dans une logique de tension entre nationalisme (lié au soft power) et globalisation, à comprendre les raisons politiques qui expliquent la délocalisation du Tour de France et notamment de son Grand Départ.

Partie II – Théorisation et conception du cadre d’analyse. Le transnationalisme : appréhender le Tour de France entre globalisation et soft power.

Introduction partielle.

L’objectif de cette deuxième partie est de réaliser un état de l’art théorique et de proposer le cadre théorique supportant notre analyse.

Le premier chapitre expose la perspective transnationaliste, choisie pour notre recherche, comme un courant à part entière de l’étude des relations internationales et expose ses bases et ses auteurs-phares. Elle introduit également la globalisation comme la clé de compréhension de la politique mondiale. Ce phénomène est étudié dans le chapitre deux en tant que concept et origine d’un effet transformateur sur la politique mondiale.

Le concept de *soft power* ainsi que son lien avec le sport et l’exercice d’une diplomatie publique dans ce domaine sont introduits dans le chapitre trois. Envisagée comme un moyen de rayonner sur la scène mondiale, la diplomatie sportive peut ainsi instrumentaliser les méga-événements sportifs pour les besoins de l’image de marque territoriale des Etats (*nation branding*) et des villes (*city branding*), ce qu’appréhende le quatrième chapitre.

Enfin, dans les deux derniers chapitres, nous revenons sur les éléments théoriques mobilisés et précisons notre modèle d’analyse et les hypothèses que nous formulons pour répondre à notre question de recherche.

Chapitre 1 : Le transnationalisme.

Le transnationalisme se voit discuter sa qualité de courant à part entière des RI en tant que discipline autonome par Vilmer (2023), qui le conçoit comme un prolongement du libéralisme. Battistella et al. (2019) estiment cependant qu’il existe un courant transnationaliste à part entière. Dans le même esprit, Zarka (2020) l’appréhende comme l’une des trois grandes conceptions des relations internationales, à côté des courants réaliste et marxiste, remplaçant par conséquent le libéralisme, théorie bien établie chez les internationalistes (Vilmer, 2023 ; Battistella et al., 2019). Nous postulons que, malgré ses ressemblances avec le libéralisme, le

transnationalisme constitue un courant à part entière qui se prête à l'analyse des RI, et spécifiquement à notre objet d'étude.

1.1. Un courant transnationaliste *sui generis*.

En théorie, libéralisme et transnationalisme ne sont pas éloignés. La perspective transnationaliste, tout comme la perspective libérale, critique le réalisme sur deux aspects fondamentaux (Battistella et al., 2019 ; Zarka, 2020). Elle prône, d'une part, l'avènement des individus et de la société civile comme nouveaux acteurs autonomes de la politique mondiale et, d'autre part, la relation d'interdépendance reliant l'ensemble des acteurs internationaux, qu'ils soient de nature étatique ou non.

Par contre, le transnationalisme ne part pas de la même unité fondamentale que le libéralisme pour structurer son analyse : il se base ainsi sur l'individu, agissant seul ou en groupe, sans lien avec l'autorité étatique (Battistella et al., 2019). L'individu y est donc étudié tel un acteur autonome dont la capacité à agir directement sur la scène internationale ne doit plus forcément se faire dans le cadre étatique (Vilmer, 2023). Le libéralisme, quant à lui, reste dans une vision stato-centrée des RI. Quel que soit son rapport avec l'Etat, l'individu est pensé par les auteurs transnationalistes comme un nouvel acteur de référence à prendre en compte dans l'analyse. Le développement important des RI, plus seulement limitée aux interactions entre Etats, est ainsi à « l'origine d'un réseau complexe d'interdépendance » (Zarka, 2020).

L'interdépendance est le point de départ des relations transnationales, définies comme « toute relation qui, par volonté délibérée ou par destination, se construit dans l'espace mondial au-delà du cadre étatique national et qui se réalise en échappant au moins partiellement au contrôle et à l'action médiatrice des États » (Badie et Smouts, 1992, p.66, cité par Battistella et al., 2019, p.211), ou encore comme « des interactions transfrontalières régulières quand au moins un acteur est non gouvernemental ou n'agit pas pour le compte d'un gouvernement national ou d'une organisation intergouvernementale » (Risse-Kappen, 1995, p.3, cité par Vilmer, 2023, p.55). La reconnaissance de cette interdépendance est notamment le fruit de la globalisation qui s'est amplifiée dans le courant de la seconde moitié du XXème siècle et dont les effets ont impacté les Etats et donc les théories internationalistes partant de postulats stato-centrés.

Dès lors, l'approche par un modèle stato-centré de la politique internationale se doit d'être complétée par une approche en termes de société transnationale car « la perspective transnationaliste ne peut aspirer à remplacer les autres perspectives » (Battistella et al., 2019, p.239). En effet, les différents théoriciens transnationalistes affirment qu'un examen strict des relations entre Etats, d'après les paradigmes stato-centrés, doit être complété par l'analyse des relations transnationales entre les acteurs étatiques et non-étatiques (Battistella et al., 2019). La perspective transnationaliste a amené à faire évoluer la discipline des RI d'une étude des relations internationales vers celle de la « société globale » (Barnett et Sikkink, 2008, cité par Vilmer, 2023).

1.2. Les différentes mouvances transnationalistes.

Pour affiner le cadre théorique dans lequel ce mémoire s'inscrit. Il importe que la perspective transnationalistes soit précisée. Qu'elle soit imaginée comme un courant particulier des relations internationales (Battistella et al., 2019) ou comme une simple mouvance intrinsèque au libéralisme (Vilmer, 2023), la théorie transnationaliste se décompose en différentes mouvances.

Les années 1970-80 ont vu l'émergence « du manifeste du transnationalisme » que l'on doit aux deux figures du courant que sont Keohane et Nye¹⁷ (Vilmer, 2023 ; Battistella et al., 2019 ; Zarka, 2020). C'est à partir de ces deux auteurs que Battistella et al. (2019) débute leurs quatre différentes mouvances des idées transnationalistes. Celles-ci découlent à chaque fois des idées d'un ouvrage majeur : 1/Keohane et Nye (1972), 2/Burton (1972), 3/Rosenau (1992) et 4/Giddens (1994) et les autres théoriciens sociaux globalistes.

Premièrement, Keohane et Nye (1972) souhaitent rompre avec le paradigme stato-centriste et mettre à l'honneur les relations transnationales, qu'ils définissent comme « contacts, coalitions, et interactions transfrontaliers qui ne sont pas contrôlés par les organes centraux de la politique étrangère des gouvernements » (Battistella et al., 2019, p.212). Ces relations transnationales constituent alors une contrainte pour les Etats, ce qui crée une réelle interdépendance entre des sociétés aux sensibilités réciproques et affecte en fin de compte les relations entre gouvernements. Nous verrons que, quelques années plus tard, Nye (1990)

¹⁷ Avant de développer en solo son concept de *soft power* au début des années 1990, que nous avons déjà exposé brièvement dans la première partie et que nous allons étudier plus finement dans le chapitre 3 de cette seconde partie, Nye s'est associé, en 1972) à Keohane pour écrire *Transnational Relations and World Politics*. Cet ouvrage a ainsi préfiguré les bases de la perspective transnationaliste des RI.

développera le concept de soft power dans le contexte d'un monde où l'influence prime désormais sur la puissance étatique.

Deuxièmement, Burton (1972) forge la notion, pour supplanter celle de politique mondiale, de société mondiale (Battistella et al., 2019 ; Vilmer, 2023). Caractérisée par le modèle de la toile d'araignée, cette notion s'appuie sur le fait que « les échanges transnationaux entre acteurs non étatiques sont beaucoup plus nombreux que les conflits interétatiques » (Burton, 1972, cité par Vilmer, p. 57). Ces transactions sociétales prennent la forme de communications, nouveau facteur structurant la société mondiale développée par Burton, qui les définit comme des « contacts continus et sympathies mutuelles entre peuples de différentes nationalités et idéologies » (Burton, 1972, cité par Vilmer, 2023 p.57). Ces communications sont ainsi de plus en plus rapides et fréquentes entre des points géographiques différents que les barrières physiques (montagnes et mers) et les frontières étatiques n'affectent plus (Battistella et al., 2019). Le monde ne forme, dès lors, plus qu'une seule société dans laquelle agissent les acteurs transnationaux.

Troisièmement, Rosenau (1992) établit la bifurcation entre mondes stato-centré et multi-centré. Le premier se compose des acteurs traditionnels des relations *inter-nationes*, à savoir les Etats, alors que le second comporte « l'ensemble des acteurs non étatiques visant par leurs relations informelles à élargir leur autonomie par rapport aux Etats et à banaliser le contournement des territoires, la contestation des frontières, la remise en cause des souverainetés étatiques » (Battistella et al., 2019, p.229). La coexistence de ces deux mondes oblige à une gouvernance, qui serait « globale » et qui se caractérise à la fois par le double mouvement de globalisation et de localisation, que Rosenau appellera la *framgregation*, concept qui traduit une dialectique de la mondialisation, entre intégration et fragmentation (Battistella et al., 2019 ; Vilmer, 2023).

Ainsi, issus des écrits respectifs de Nye et Keohane, de Burton et de Rosenau, ces trois premières mouvances transnationalistes se rejoignent sur « l'idée d'une complémentarité, ou même simplement d'une compatibilité, entre transnationalisme et paradigmes stato-centrés des RI » (Battistella et al., 2019, p.231). En marge de cette conception, notons également qu'un quatrième et dernier sous-courant regroupe les théoriciens globalistes qui, partant de leur compréhension du phénomène de globalisation amènent à une redéfinition de la discipline des

RI en tant qu'étude de la société globale, ce que préconisent Barnett et Sikkink (2008, cité par Battistella et al., 2019) avec leur approche transformationniste de la mondialisation.

Dans le contexte des années 1990, la globalisation atteignant son apogée, plusieurs approches se développent et rendent compte de l'impact de ce phénomène sur les RI. Alors que, les hyperglobalistes et les sceptiques considèrent que la globalisation n'altère pas les rapports inter-étatiques, les transformationnistes affirment que la compréhension des frontières comme indicateur spatial principale de la vie moderne devient problématique (Held, 2005, cité par Battistella et al., 2019) et étayent donc le rôle transformateur joué par la globalisation. Il s'agit en fait d'un processus majeur et altératif, qui renvoie à l'interdépendance constitutive de l'autonomisation de la perspective transnationale.

Chapitre 2 : La globalisation.

A partir de leur remise en question de l'Etat comme principal acteur sur la scène politique mondiale, les auteurs transnationalistes ont préfiguré une nouvelle approche des RI. Celles-ci désignent aujourd'hui « l'ensemble des relations qui se déroulent au-delà de l'espace contrôlé par les Etats pris individuellement, quel que soit l'acteur -étatique ou non- concerné par ces relations, et quelle que soit la nature -politique ou autre- de ces relations » (Battistella, 2019, p.21). D'une étude des rapports inter-étatiques (*inter-nationes*), les RI en tant que discipline scientifique sont donc passées à une analyse de la politique mondiale où les Etats sont désormais restreints dans leur souveraineté et dans leur liberté d'action par un grand ensemble d'autres acteurs (Baylis et al., 2011)

Selon Baylis et al. (2011, p.9), « la globalisation est l'aboutissement d'une transformation à long terme de la politique mondiale ». Afin de comprendre comment les acteurs transnationaux sont devenus les partenaires des Etats sur la scène internationale, il nous faut donc désormais présenter le concept de globalisation. Son impact sur notre objet de recherche sera alors mieux perceptible.

2.1. Conceptualiser la globalisation.

Loin d'être un phénomène nouveau, la globalisation fait référence à toute une série de développements survenus sur la scène mondiale et constitutifs d'une grande interdépendance

entre les sociétés humaines. Selon les auteurs, plusieurs phases de globalisation ont parsemé l'histoire de l'humanité : la découverte du monde (XV-XVIIème siècles) et l'impérialisme européen (XIX-XXème siècles) ont ainsi constitué des périodes de mondialisation partielle. Cependant, bien que ce phénomène ait déjà été observé dans l'histoire, jamais auparavant l'extension géographique, l'intensité et la multiplicité des dimensions concernées par la globalisation n'avaient été aussi importantes que depuis les années 1990¹⁸.

Depuis la fin de la guerre froide, la globalisation, assimilée à la contraction du temps et de l'espace, semble avoir atteint son paroxysme (Harvey, 1989, cité par Baylis et al., 2011, p.19). Plusieurs éléments peuvent être mobilisées pour détailler ce phénomène. Tout d'abord, Giddens (1994, p.21) évoque « l'intensification des relations sociales et de l'influence d'un événement local sur le reste du monde ». Ensuite, Gilpin (2001, p.364, cité par Baylis et al., 2011, p.19) aborde sa dimension économique en la qualifiant d' « intégration de l'économie mondiale ». Par ailleurs, Scholte (2000, p.46, cité par Baylis et al., 2011, p.19) parle de « croissance des relations supra-territoriales entre les peuples ».

Partant de ces quatre définitions, Baylis et al. (2011, p.19) ont finalement résumé la globalisation comme « dynamique historique à l'origine d'une mutation fondamentale de l'échelle spatiale, propre à l'organisation des sociétés humaines, qui relie des collectivités éloignées et élargit la portée des relations de pouvoir par-delà les régions et les continents ». Par ailleurs, cherchant à mettre en lumière les caractéristiques de ce phénomène, Scheuerman (2023) affirme que le concept de globalisation se base sur cinq processus : 1/la déterritorialisation ; 2/l'interdépendance, interconnexion ; 3/la vitesse, rapidité ; 4/le long terme du processus ; et 5/le caractère multidimensionnel.

Premièrement, globalisation rime avec déterritorialisation puisque l'organisation des activités sociales est de moins en moins soumise à une contrainte géographique se matérialisant dans l'existence de frontières nationales. Deuxièmement, l'interdépendance résulte de l'établissement des nombreuses connexions rendues possibles par la diminution de l'influence des frontières et logiques territoriales (Baylis et al., 2021). Le rythme de ces connexions se trouve accéléré, troisièmement, grâce à la révolution technique. La prolifération des transports à haute vitesse ainsi que des technologies de l'information et de la communication ont ainsi

¹⁸ Ce paragraphe est une synthèse des apprentissages fait par l'auteur au cours de son master et spécifiquement lors des cours *MSPRI2223 – La gestion des turbulences globales* et *MSPHD2109 – l'Etat dans la globalisation* enseignés respectivement par les professeurs Aoun et Baele.

induit une contraction de l'espace-temps. Quatrièmement, la globalisation est un processus à long-terme. Le développement de ces moyens techniques, permettant la compression des distances et rendant possible l'interdépendance, s'est, en effet, déroulé sur le temps long. L'accélération récente du phénomène est liée à l'avènement de la modernité. Tous les domaines de la vie sociale ont été affectés par la globalisation, qui est, cinquièmement, multi-dimensionnelle ; l'économie, la sécurité, le droit, l'écologie, la culture et les idées sont autant de sphères de la vie humaine qui sont concernées par la déterritorialisation, l'interconnexion et l'accélération de leurs activités (Baylis et al., 2011).

2.2. Les effets de la globalisation sur la politique mondiale et sa contestation.

Désignant littéralement les relations entre Etats, les relations internationales se trouvent également affectées par la globalisation et ses effets (déterritorialisation, interdépendance, accélération du temps et compression de l'espace, etc.). Il résulte de la globalisation une réorganisation fondamentale de la « politique globale », notion plus à même, selon Baylis et al. (2011, p.33), de désigner le champ d'étude des RI. Cette notion de politique globale permet ainsi de dépasser une vision stato-centrée et de prendre en considération, au sein d'un espace social mondial commun, à la fois la politique des Etats et des acteurs non-étatiques (Baylis et al., 2011, p.33 ; Rosenau, 1990).

Dans un monde globalisé, même les plus puissantes unités politiques sont assujetties à la déterritorialisation de certaines activités sur lesquelles elles n'ont plus qu'un contrôle limité. Ces entités politiques territoriales se retrouvent alors entremêlées dans un réseau complexe de relations sociales qui surpassent le cadre strict de leurs frontières nationales (Scheuerman, 2023). Au sein de la société civile mondiale, la puissance de nouveaux acteurs apparaît : des organisations non gouvernementales, des entreprises transnationales, des groupes de pression et d'initiative citoyens, dont la capacité d'action sur la scène internationale est désormais reconnue (Rosenau, 1990). En négociation avec les gouvernements étatiques, les entreprises transnationales prenant part à des activités économiques et pratiquant l'importation ou l'exportation deviennent des acteurs politiques transnationaux avec des réelles capacités d'influence politique par-delà les frontières (Baylis et al., 2011).

En cela, donnant un pouvoir à ces acteurs non-étatiques, la globalisation induit la fin de l'ordre international, tel qu'il existait depuis les Traités de Westphalie qui avaient consacré le principe de souveraineté de l'Etat-nation sur son territoire nationale souveraineté (Baylis et al.,

2011). La participation d'acteurs non-étatiques à la politique mondiale et l'influence que leurs décisions peuvent avoir contribuent à l'érosion de la puissance territoriale souveraine de l'Etat (Baylis et al., 2011). Dans la culture, on assiste alors à un phénomène complexe combinant à la fois homogénéisation et recherche d'hétérogénéité : d'une part, les médias et réseaux sociaux permettent la diffusion mondiale de la culture populaire de masse. D'autre part, celle-ci peut se heurter à une réaffirmation du nationalisme et des différences identitaires (Baylis et al., 2011).

Ainsi, un réflexe nationaliste apparaît comme un refuge face à la perte de repères qu'induit la globalisation. S'appuyant sur des valeurs partagées structurant une identité nationale, le nationalisme, en tant qu'idée, construction et pratique politique, se porte alors à la défense de l'Etat-nation menacé (Baylis et al., 2011). Dans cette optique, la résurgence des mouvements politiques nationalistes est l'expression d'une contestation de la globalisation et de ses manifestations (libre-échange, frontières poreuses permettant les flux de personnes et biens, etc.), « même s'il est finalement peu probable qu'ils parviennent à stopper complètement, et encore moins à inverser, les tendances structurelles à la déterritorialisation, à l'intensification de l'interconnexion et à l'accélération des activités sociale » (Scheuerman, 2023).

Dans ce contexte, les Etats peuvent être à l'origine de stratégies leur permettant d'exposer leur modèle national et culturel en vue d'influencer sur la scène internationale, de se démarquer et de se (re)créer une image porteuse d'identité nationale.

Chapitre 3 : Le soft power et l'exercice d'une diplomatie sportive.

Dans le contexte post-guerre froide qui voit l'apogée de la globalisation, les relations internationales évoluent vers un système d'interdépendance (Al-Tamini et al., 2023 ; Tellenne, 2023). Elles sont le résultat d'interactions complexes entre moults acteurs étatiques et non-étatiques (Tellenne, 2023). Par ailleurs, dans ce monde en changement, les facteurs tels que la géographie et la population perdent en importance au profit d'autres éléments (la culture, les institutions, la technologie, l'éducation, l'idéologie) ; ceux-ci sont désormais centraux pour évaluer la puissance d'un Etat (Al-Tamini et al., 2023).

Dès lors, le politologue américain, J. Nye (1990, 2004) postule que les Etats-Unis, dont le modèle idéologique libérale est sorti triomphant de la Guerre Froide, doivent prendre le

leadership des affaires mondiales plutôt que d'imposer leur hégémonie par la force (Tellenne, 2023). L'influence prend alors une importance vitale dans l'exercice de la puissance (Martel, 2013 ; Tellenne, 2023).

3.1. Le soft power : la puissance par l'influence.

Dans les relations internationales, le concept de puissance est primordial pour les Etats (Lequesne, 2021). Défini comme « la capacité à contrôler les autres pour qu'ils fassent ce qu'ils ne feraient pas nécessairement » (Nye, 1990, p.154, cité par Al-Tamini et al, 2023, p.8), le pouvoir¹⁹ fait l'objet d'une recherche constante par les Etats qui disposent alors de plusieurs stratégies. Nye (1990, cité par Tellenne, 2023) estime, en effet, que la puissance peut relever d'un large éventail d'attitudes (cf. Annexe 3) : la coercition, l'incitation -que l'on pourrait résumer par la théorie du bâton et de la carotte-, ou encore l'attraction et la persuasion (Al-Tamini et al, 2023 ; Lequesne, 2021 ; Tellenne, 2023). Nye distingue, de ce fait, la puissance en deux types : d'une part, le hard power renvoie à l'habileté coercitive, incitative de la puissance tandis que, d'autre part, « le soft power désigne la capacité à attirer, séduire, persuader » (Tellenne, 2023, p.51).

Le soft power²⁰ se définit comme « une influence qui s'exerce par des procédés non coercitifs, c'est-à-dire qui ne passent ni par la force militaire ni par des sanctions ou des conditions économiques » (Lopez, 2022, p.66) ou encore comme « la capacité d'un pays à structurer une situation de telle manière que d'autres pays développent des préférences ou définissent leurs intérêts en harmonie avec les siens » (Aubin, 2021, p.25). Il s'agit donc d'un concept précis et complexe qui est employé pour qualifier la stratégie d'un Etat se servant de son influence, de son attractivité et de sa persuasion (Martel, 2013 ; Tellenne, 2023). A ces fins, différentes ressources sont mobilisables.

Pour faire naître l'attraction chez les autres, un Etat dispose de plusieurs outils : « une culture attrayante, des idéologies souhaitables et des institutions et politiques crédibles, innovantes et tournées vers l'avenir » sont, par exemple, évoqués (Brannagan & Giulianotti, 2015, p.706). A cela, Al-Tamini et al. (2023) ajoute les valeurs de l'Etat qui ne peuvent être

¹⁹ Traduit tous deux par « power » en anglais, l'auteur a fait le choix d'utiliser les mots « pouvoir » et « puissance » de façon indifférente pour qualifier ce même concept de « power ».

²⁰ Traduit en français par « le pouvoir de convaincre » ou « la puissance discrète » (Lequesne, 2021, p.9), l'auteur a fait le choix de garder le concept anglais originel de soft power pour sa recherche comme nombre d'autres chercheurs francophones avant lui (citer les auteurs qui parle de soft power).

attractives et crédibles que si celui-ci exprime d'abord ses convictions de manière cohérente et entreprend ensuite des actions adéquates. Lequesne (2021, p.12-13) estime, quant à lui, que « le soft power d'un pays repose sur deux ressources » : d'une part, son modèle politique et économique et, d'autre part, sa culture nationale (le patrimoine, la langue, la production artistique et les modes de transmission du savoir). En ce sens, la soft power ne découlerait pas simplement d'une action volontariste d'un Etat (Lesquesne, 2021).

Contrairement au hard power qui dépend intégralement de la politique de l'Etat dans les matières militaires, économiques, démographiques, etc., le soft power ne dépend que partiellement de l'autorité étatique. L'attractivité d'un pays relève également d'acteurs non gouvernementaux, du marché, de la société civile et donc des individus ; les acteurs non étatiques contribuent donc aussi par leurs actions dispersées à forger un modèle national (Lequesne 2021 ; Martel, 2013). La société civile a donc son rôle à jouer dans la stratégie d'attraction d'un Etat ; elle est co-responsable et permet au soft power de se mettre en place plus efficacement. (Martel, 2013).

S'agissant du passage stratégique des Etats du hard vers le soft power, la culture constitue un domaine essentiel dans lequel un Etat peut investir afin de susciter une influence et de convaincre par l'admiration ou le respect sur la scène internationale (Brannagan et Grix, 2015). Comprise de façon assez large, Nye entend par culture tout ce qui se rapporte de façon plus ou moins directe aux aspects intellectuels et comportementaux d'une population nationale ; il met donc l'accent sur la culture populaire, en ce compris l'art, la musique, le cinéma et le sport (Martel, 2013). Considéré comme une pratique mais surtout comme un spectacle appartenant à la culture de masse, le sport internationalisé prend une dimension politique (Franck, 2012). Il s'agit donc d'un instrument, d'une arme de soft power (Franck, 2012 ; UE, 2021).

« Populaire et symbolique de puissance, le sport est un vecteur de soft power idéal » (Aubin, 2021, p.21). Certains Etats en font à ce point une composante structurante de leur stratégie de « puissance douce » qu'on parle désormais de *sport power* (Aubin, 2021 ; Verschuuren, 2013). Ce concept traduit ainsi l'instrumentalisation du sport par les Etats dont l'objectif est de profiter de la médiatisation, de l'universalité et de l'apparente neutralité politique du spectacle sportif pour s'exposer et rayonner (Verschuuren, 2013). Dès lors, le sport participe d'une stratégie de communication et est un vecteur d'influence pour les Etats afin

d'exister et de diffuser leur modèle auprès des populations étrangères (Aubin, 2021 ; Verschuuren, 2013) ; il est devenu un facteur géopolitique et un outil diplomatique sur la scène internationale.

3.2. La diplomatie sportive au service des Etats.

Dans le cadre d'une politique de soft power, le sport joue donc un rôle important, car il est vecteur de coopération, de dialogue et de visibilité ; afin de renforcer son influence et son attractivité, un Etat peut utiliser le sport comme un objet diplomatique. Il se développe alors une diplomatie sportive, un type moderne de diplomatie qui se rattache à la diplomatie publique (Aubin, 2021 ; Lopez, 2022). Il faut, dès lors, distinguer soft power et diplomatie publique : la première notion décrit un « état de fait » tandis que la seconde renvoie à la « construction volontariste d'une médiation par une autorité publique » (Lequesne, 2021, p.14)

La diplomatie publique se distingue de la diplomatie traditionnelle dans sa pratique. La diplomatie traditionnelle est un acte de médiation entre les autorités gouvernementales de deux ou plusieurs pays, tandis que la diplomatie publique est pratiquée par des organismes et formations plus informels (Al-Tamini et al, 2023). En cela, Besnier et al. (2020, p.286) dénotent qu'une stratégie de diplomatie publique « vise à atteindre directement les citoyens d'un autre Etat en court-circuitant leur gouvernement ». Lequesne (2021, p.17) ajoute ainsi que ce type de diplomatie ne cible « pas seulement les représentants de l'autre entité politique mais la société dans son ensemble ». Aussi appelée « diplomatie d'influence », la diplomatie publique se définit donc comme « le processus de communication d'un gouvernement avec des publics étrangers dans le but de faire comprendre les idées et idéaux de sa nation, ses institutions et sa culture, ainsi que ses objectifs nationaux et ses politiques actuelles » (Tuch, 1990 ; cité par Al-Tamari et al., 2023, p.17).

En y recourant en raison de sa popularité et de son universalité, un Etat peut disposer du sport comme d'un instrument supplémentaire de sa diplomatie publique à l'étranger. On parle alors de diplomatie sportive (Aubin, 2021), c'est là « une forme de diplomatie publique qui envisage le sport comme une arène pour les activités diplomatiques » (Kobierecki, 2017, p. 131, cité par *European Union*, 2021). La diplomatie sportive peut ainsi être utilisée dans le cadre du soft power d'un Etat (Lopez, 2022) puisqu'elle se sert du sport comme « moyen pour influencer les relations diplomatiques interculturelles, sociales, économiques et politiques afin d'améliorer l'attractivité et l'image du pays et d'influencer sur la prise de décision au niveau politique »

(EU, 2021, p.6). Au service d'objectifs plus larges sur les plans domestique ou international, la diplomatie sportive désigne également « les activités diplomatiques et de représentation des acteurs sportifs au nom ou en compagnie de leur gouvernement » (Murray & Pigman, 2014, p.5 ; cité par Lopez, 2022).

L'instrumentalisation du sport étant protéiforme, la revue de littérature autour de la pratique de la diplomatie sportive concorde à la structuration de ce champ en trois domaines correspondant chacun à un usage du sport (EU, 2021 ; Lopez, 2022). Tout d'abord, le sport peut jouer un rôle dans la normalisation et le renforcement des relations diplomatiques (EU, 2021). En cela, le sport agit telle une plateforme permettant les rencontres entre autorités gouvernementales en marge des événements sportifs et favorisant le rapprochement politique entre des Etats. Cela fut, par exemple, le cas entre les Etats-Unis et la Chine dans les années 1970 lors de ce qu'on a appelé la « diplomatie du ping-pong » (Boniface, 2021 ; Naves & Jappert, 2017). Ensuite, l'utilisation du sport peut se faire au service de la paix et du développement (EU, 2021). Promouvant les valeurs de paix, démocratie et respect des droits humains, le sport peut servir au bien commun (Jarvie, 2021) de même qu'à la réalisation des objectifs de développement durable de l'Organisation des Nations Unies (EU, 2021). Enfin, le sport peut se mettre au service de la marque nationale et de la réputation globale (EU, 2021). Dans cette logique, la diplomatie sportive serait mobilisée par un Etat pour « servir sa reconnaissance internationale » et pour « améliorer son image, son prestige, son autorité » (Aubin, 2021, p.193 ; Lopez, 2022).

S'intéressant au pouvoir du sport et à son influence, les dirigeants politiques en font un objet diplomatique. Si le sport peut renforcer le soft power d'un Etat, c'est avant tout parce qu'il est devenu une arme de choix dans la diplomatie publique que celui-ci mène à l'étranger. Dans cette optique, Grix et Brannagan (2016, p.252) ont produit « un outil permettant d'identifier et d'expliquer les mécanismes qu'un Etat peut utiliser pour acquérir du soft power à des fins diplomatiques ». Ils ont constitué un idéal-type pour comprendre comment un Etat cherche à influencer les autres par l'usage de la diplomatie du sport. Celui-ci (cf. Annexe 4) se compose de cinq catégories de ressources qu'un Etat peut utiliser dans le cadre d'une politique d'attraction : 1/ la culture, 2/le tourisme, 3/la marque, 4/la diplomatie, et 5/ le commerce (Grix & Brannagan, 2016, pp. 259-260).

Primo la culture de l'Etat est un élément central pour le rendre plus attractif aux yeux des autres. Elle permet d'améliorer son statut global. *Secundo* le tourisme permet d'attirer des étrangers au sein de l'Etat. Ceux-ci retournent par la suite dans leur pays d'origine en rapportant des messages et une image positive de leur destination de vacances. *Tertio* basée sur la culture et le tourisme, cette image permet de faire rayonner le pays à l'extérieur. Cela résulte d'une tentative de gagner du prestige sur la scène mondiale. *Quarto* la diplomatie, et surtout la diplomatie publique, permet de mettre l'Etat en relation avec une multitude de partenaires. *Quinto* les précédentes ressources permettent à l'Etat d'augmenter ses échanges commerciaux et de développer son économie. Ces cinq ressources, dans lesquelles le sport joue un rôle, constituent donc les moyens pour l'Etat de gagner en soft power selon Grix et Brannagan (2016, p.259-261)

En conséquence, le sport devient un outil de négociation et de notoriété dans un monde globalisé au sein duquel il existe une vive concurrence entre acteurs étatiques et non-étatiques. Il permet d'améliorer l'image nationale, de se mettre en valeur à l'échelle mondiale et d'influencer les autres (Grix & Brannagan, 2016 ; Lopez ; 2022). Les entités publiques emploient des stratégies de démarcation afin de se distinguer et de gagner en visibilité sur la scène internationale. L'accueil de méga-événements sportifs est une composante majeure de cette stratégie.

Chapitre 4 : Le rôle des méga-événements sportifs dans un monde globalisé.

Le sport est un instrument de soft power pour les Etats. La conduite d'une diplomatie sportive relève de nombreux enjeux pour un Etat : le sport est un facteur de pacification et de développement, il renforce les liens diplomatiques et rapproche les autorités politiques. Cependant, dans le contexte de globalisation, le sport est également un moyen pour les entités publiques, étatiques mais pas seulement, de se distinguer les unes des autres (Hautbois, 2022 ; Brannagan & Giulianotti, 2015). En raison d'une concurrence territoriale accrue, nombreux sont les décideurs publics qui développent une *glocal consciousness* (Brannagan & Giulianotti, 2015) : conscients à leur échelle locale d'être pris dans un contexte global les transcendant, ils cherchent ainsi à se différencier pour gagner en compétitivité (Brannagan & Giulianotti, 2015).

Dans cette logique, le sport est un levier potentiel pour qu'un territoire particulier se démarque ; c'est un vecteur de choix pour la construction de l'image de marque (Hautbois, 2022 ; Tellenne, 2023). Nous allons donc voir que le sport est un outil de marketing territorial pour les entités publiques avant de nous intéresser à l'un des outils de cette stratégie de démarcation : les méga-événements sportifs.

4.1. Le sport pour une marque territoriale nationale et locale.

Le sport permet à chaque nation de se façonner une image et d'étendre son influence (Boniface, 2014, cité par Aubin, 2021). Fort de son rayonnement universel et de sa puissance médiatique, le sport joue un rôle aussi bien d'un point de vue interne qu'externe ; sa médiatisation offre, en effet, des opportunités en matière d'identification nationale et de visibilité internationale (Boniface, 2021 ; Lopez, 2022). Au niveau national, celui-ci participe à l'édification et à l'unité de la nation (*nation building*) tandis qu'il contribue à la construction de son image de marque (*nation branding*) à l'international (Aubin, 2021).

D'une part, la notion de *nation building* renvoie au processus complexe de construction identitaire via l'intermédiaire de l'Etat (Aubin, 2021 ; Baygert, 2014). Elle se définit donc comme « la germination, dans les consciences d'un peuple, d'une conscience identitaire commune liée par des éléments matériels (le territoire), immatériels (l'identité) et de manière plus ou moins surabondante des éléments de l'ordre de l'« immanence » (religion, culte) » (Amriche, 2020, p. 24). De fait, le sport, élevé au rang de « mythe sportif » appartient, selon Augustin (2011), à un culte moderne, qui se caractériserait par ses cathédrales de béton (les stades), ses héros (les athlètes) et ses messes (les événements sportifs). Dans cette logique, il participe à l'édification de la nation et à la construction d'une identité, d'une marque nationale (Aubin, 2021)

Cette image de marque correspond, d'autre part, à la notion de *nation branding* (Anholt, 2011, cité par Aubin, 2021). Définie comme « le phénomène par lequel un gouvernement engage volontairement des activités visant à produire une certaine image de l'Etat-nation » (Bolin & Stahlberg, 2010, cités par Aubin, 2021, p. 221), l'image de marque d'une nation est la « carte de visite du pays », son « atout le plus précieux » (Aubin, 2021, p.221). Il s'agit de son identité nationale rendue solide, tangible et communicable afin de modifier la perception du public (Simmons, 2019, cité par Aubin, 2021). La stratégie de *nation branding* exprime donc les « processus de conception, d'organisation et de communication » orchestré par un Etat pour

« construire ou renforcer sa réputation internationale » (Kobierecki & Strozek, 2021, cités par Lopez, 2022, p.69)

Par élargissement aux autres entités publiques cherchant également à se distinguer, la notion de nation branding se décline également à l'échelle d'une région ou d'une ville. On parle alors de *city branding* ou, de manière plus générale, de *place branding* (Baygert, 2014 ; Hautbois, 2022). Dans le cas d'une ville, cette stratégie de marque vise ainsi à la positionner au sein de la compétition interurbaine en lui « octroyant une image valorisante tout en la différenciant de ses concurrentes » (Cusin, 2022, p. 46). Pour améliorer leur image de marque, certaines villes misent alors sur l'acquisition de labels, dont l'obtention permet d'accéder à des financements et de rayonner dans le monde, pour finalement toujours plus se démarquer (Cusin, 2022).

Pour d'autres territoires urbains, le sport joue un rôle de choix dans leur construction de marque. Conscients de l'interrelation entre sphères locales et globales et de l'exigence démarcative, les acteurs publics locaux ou nationaux ont recours au sport comme outil de marketing territorial en vue de divers objectifs (Lopez, 2022). Lopez (2022) conçoit ainsi l'intérêt du place branding dans la triple quête de visibilité internationale, de réputation globale et d'attractivité touristique, économique ou culturelle/symbolique, qu'il abrège sous le nom de « stratégie VRA ». Par sa médiatisation internationale, le sport est ainsi porteur de visibilité pour certains Etats, notamment « plus petits, plus jeunes, plus pauvres » (Boniface, 2021, p.31). Pour d'autres, en pleine émergence, il est un moyen de démontrer sa puissance ou de « déconstruire une image ou une réputation jugée insatisfaisante » (Lopez, 2022, p.69). Enfin, comme d'autres biens culturels, le sport constitue un produit d'appel de choix pour « attirer des entreprises, des habitants et des touristes » (Preuss, 2007, cité par Lopez, 2022, p.69).

Parlant de sport, différentes ressources sportives existent finalement pour permettre aux Etats de renforcer leur nation branding et aux villes de se démarquer par leur city branding. Tout d'abord, Hautbois (2022, p.61) évoque les pratiques de tourisme et/ou de loisirs sportifs comme « un puissant, bien que plus diffus et moins médiatique, levier de promotion et de construction de marque ». Ensuite, Lopez (2022) affirme que les performances sportives des athlètes et équipes nationales participent à la construction du nation branding au même titre que l'enrôlement des sportifs comme ambassadeurs symboliques. Enfin, bon nombre d'auteurs (Grix & Brannagan, 2016 ; Cusin, 2022 ; Hautbois, 2022 ; Lopez, 2022) s'accordent sur

l'importance grandissante de l'accueil de méga-événements sportifs dans une stratégie de démarcation territoriale.

4.2. Les méga-événements sportifs, un instrument de soft power au service de l'image de marque territoriale.

L'organisation de grands événements sportifs internationaux est la principale arme du nation branding (Aubin, 2021) ; ces manifestations sont, du fait de leur rayonnement médiatique, « des instruments géopolitiques d'exaltation de la puissance de l'imaginaire » (Tétart, 2023, p.60). Conceptualisés par la notion de *mega-event*, ceux-ci se définissent, en général, comme des « événements culturels (y compris sportifs) à grande échelle, qui ont un caractère dramatique, un attrait populaire de masse et une importance internationale » (Roche, 2000, p.1). Selon Horne et Manzenreiter (2006, p.2, cité par Jackson, 2013, p.6), les méga-événements sportifs présentent deux caractéristiques centrales : « premièrement, ils sont considérés comme ayant des conséquences significatives pour la ville, la région, ou la nation qui les accueille et, secondement, ils attirent une couverture médiatique considérable ».

Fort de leur médiatisation accrue et de leur importante audience, les MES sont l'expression du rapport fusionnel, presque symbiotique qui existe entre sport et globalisation (Delcourt, 2016). Alors que « la globalisation qui contracte le temps et l'espace a donné une plus grande visibilité au sport, celui-ci a accéléré et élargi les effets de la globalisation tout en contribuant à lui donner un visage plus humaine » (Boniface, 2021, p.10). En d'autres mots, le sport apporte « une forme de légitimation idéologique et culturelle » à la compétition économique mondiale pendant que la globalisation « participe à son essor, sa diffusion et sa valorisation » (Delcourt, 2016, p.11). A la fois son produit et son reflet, les GESI sont apparentés au « stade suprême de la globalisation » (Delcourt, 2016).

A partir de sa synthèse des définitions des MES, Müller (2015) introduit quatre indicateurs chiffrables fondamentaux qui indiquent effectivement que les méga-événements sont bien des manifestations de la globalisation. Il s'agit 1/de l'attraction (en termes de tickets vendus aux visiteurs), 2/de l'attention médiatique (en valeur des droits de diffusion), 3/des coûts (qui équivalent à la somme totale dépensée pour organiser l'événement) et 4/de l'aspect transformateur (estimé à hauteur du capital investi) qu'ils induisent (Müller, 2015). Il définit ainsi les MES, à l'exception des événements récurrents se déroulant toujours à la même place, comme « des événements ambulatoires d'une durée déterminée qui attirent un grand nombre de

visiteurs, ont une grande portée médiatique, entraînent des coûts élevés et ont un impact important sur l'environnement bâti et la population » (Müller, 2015, p. 638).

Véritable instrument de soft power pour les Etats, les méga-événements sportifs sont un levier non négligeable de la diplomatie sportive et une ressource indispensable de nation branding (Lopez, 2022). Dans le cadre d'une stratégie VRA, l'accueil de ces manifestations globalisées offre l'opportunité au pays « de modeler son image, d'exister sur la carte, d'attirer les touristes et de projeter son modèle à l'international » (Aubin, 2021, p. 209). Lopez (2022, p.79) établit de son côté une typologie présentant les trois « motifs cumulatifs de l'usage des MES au service de la diplomatie sportive » (cf. Annexe 5). Tout d'abord, ils sont un facteur de notoriété et d'attractivité qui permet d'accroître la visibilité des pays et des villes hôtes. Les MES servent donc de levier aux entités territoriales pour se présenter, par exemple, comme des destinations touristiques de choix. Ensuite, grâce à leur surmédiation, les méga-événements sportifs « génèrent des significations symboliques relatives à la nature de l'Etat, à sa force économique ou à son identité » (Hayes & Karamichas, 2012, cité par Lopez, 2022, p.71). Enfin, associé à la construction de la marque territoriale, l'usage des MES se rapporte souvent à l'amélioration de la réputation globale en déconstruisant une image internationale négative - tronquée ou jugée insatisfaisante. Ce processus initié par l'Etat est alors associé à du *sportwashing*, concept qui désigne « le fait d'utiliser le sport pour améliorer sa réputation » (Frei, 2023, p. 13).

Très en vogue pour disqualifier l'instrumentalisation du sport par les pays émergents (Qatar, Russie, Chine, Brésil...), la notion de sportwashing illustre les « limites de l'usage des MES dans les stratégies de diplomatie sportive » au profit du soft power étatique (Lopez, 2022, p.80). L'impact de l'accueil des méga-événement au sein d'un territoire n'est, en effet, pas systématiquement positif (Lopez, 2022); l'organisation des MES peut constituer un risque réputationnel pour les pays ou villes hôtes (Aubin, 2021). Brown (2019, cité par Aubin, 2021, p.276) évoque ainsi la notion d'*anti-branding*²¹ décrivant « une campagne délibérée d'un acteur étatique pour ternir l'image internationale d'un rival sapant ainsi le soft power de ce pays ». De leur côté, Brannagan et Giulianotti (2015, p.706) introduisent le concept de *soft*

²¹ Par opposition au concept de nation branding, que nous avons évoqué auparavant comme une stratégie de marketing territorial visant à promouvoir une image de marque pour une entité publique souhaitant se démarquer dans le contexte de concurrence globale généralisée.

*disempowerment*²² pour désigner « ces occasions où un Etat [utilisant le sport] peut contrarier, offenser ou éloigner les autres, menant à une perte d'attractivité ou d'influence ».

Cependant, l'organisation des méga-événements sportifs apparaît surtout comme bénéfique pour les entités publiques les hébergeant (Jarvie, 2021), ils sont une opportunité immanquable pour les gouvernements nationaux souhaitant augmenter leur soft power (Brannagan & Giulianotti, 2015). Pris en tension entre enjeux locaux (nationalisme) et globaux (globalisation), les MES sont donc un instrument de puissance géopolitique convoité par des acteurs politiques animés par divers desseins sur des territoires variés et superposés (villes, régions, pays, continents...). D'une part, participant à la formation et au renforcement sportif et de l'identité nationale, les MES deviennent des outils nationalistes. Le nationalisme se définit alors comme « les idéologies et les sentiments nationaux construits par l'Etat et diffusés (notamment) grâce aux méga-événements sportifs » (Aubin, 2021, p.230). D'autre part, érigé en spectacle médiatique largement diffusé à l'échelle mondiale, les MES appartiennent à une culture commune qui rapproche les populations de l'ensemble du globe. Ils sont l'acmé de la globalisation.

Dans un monde interconnecté et uniforme où les entités publiques rencontrent des difficultés à se distinguer les unes des autres, le sport moderne participe donc à la démarcation des territoires, à l'expression de l'identité nationale et à la démonstration de la puissance étatique sur la scène internationale (Aubin, 2024). Au sein d'une politique mondiale où le sport, notamment à travers l'importance prise par les MES, joue un rôle d'influence non négligeable, Aubin (2024) évoque la notion de sportocratie. « Constituée de réseaux parcourant la planète, structurant le sport mondial, et englobant des acteurs aux intérêts variés pouvant générer des conflits ou des mouvements » (Aubin, 2024, p.52), la sportocratie définit un nouvel ordre international animé par la puissance du sport (*sport power*) qui implique son instrumentalisation par divers acteurs politiques afin de promouvoir leurs intérêts, d'agir sur la sphère sociale et d'influencer les relations transnationales, du local au global.

²² Par apposition au concept de *soft empowerment*, qui qualifie les bienfaits découlant d'une stratégie de soft power.

Conclusion partielle.

Le choix de la perspective transnationaliste nous a permis d'appréhender les relations internationales sous un nouvel angle. S'affranchissant d'une vision exclusivement stato-centrée des RI, le transnationalisme introduit les acteurs transnationaux et préfigure l'évolution d'une étude des RI vers celle de la politique mondiale.

Dans cette optique, la globalisation a joué un rôle prépondérant dans tout ce qu'elle a impliqué sur le long terme : interdépendance des acteurs sociaux (étatiques et non-étatiques, déterritorialisation des activités humaines dans les multiples domaines de la vie sociale, vitesse du processus et contestation). En réponse à cet environnement transformé mettant en concurrence les territorialités, les Etats ont alors développé des stratégies de soft power. A partir de la distinction théorique entre hard et soft power, l'influence a constitué le renouveau de la puissance étatique et de sa pratique. S'appuyant pour ce faire sur leur diplomatie sportive, les Etats ont alors instrumentalisé le sport. Dans cette perspective, les méga-événements sportifs sont apparus comme une ressource de choix pour les Etats. Leur accueil a ainsi vu la mise en place de stratégies de branding pour accroître la visibilité, la réputation et l'attractivité non seulement des Etats, mais aussi des autres entités publiques (villes, régions) rapprochées à la suite de la compression de l'espace-temps qu'a induit le processus de globalisation.

La revue de littérature a rendu compte, au sein du champ des *sport policy studies*, de l'intérêt pour l'usage politique des méga-événements sportifs comme les JO (Augustin & Gillon, 2021 ; Tétard, 2023) ou la CDM (Mottet, 2010). De même, l'instrumentalisation du sport a également été étudiée dans le chef d'Etats comme le Qatar (Al-Tamini et al., 2023 ; Côme & Raspaud, 2018 ; Brannagan & Giulianotti, 2015), l'Arabie Saoudite (Frei, 2023) ou encore la Russie (Aubin, 2021). Cependant, tandis que l'analyse de la diplomatie sportive mise en place par la France a été présentée à de rares occasions (Martel, 2013), jamais le Tour de France n'a été analysé comme un outil géopolitique, un vecteur de soft power, un élément de la diplomatie sportive française. Ses dimensions politiques (Conord, 2014 ; Boisard, 2015) et géopolitiques (Pellistrandi, 2022) ont bien été évoquées sans jamais être analysées de manière scientifique. C'est ce que nous allons examiner grâce à notre cadre d'analyse.

Construction du cadre d'analyse.

Après avoir présenté une revue de littérature des concepts théoriques utiles pour notre recherche, il est désormais possible d'esquisser le cadre théorique qui va nous permettre de réaliser notre analyse dans la prochaine partie.

Rappel de la problématique.

Pour rappel, notre recherche souhaite combler un trou dans la littérature scientifique dans le champ de la géopolitique du sport en investiguant les raisons politiques de la déterritorialisation du Grand Départ du Tour de France et en posant la question de recherche suivante :

« A partir d'une perspective transnationaliste, en quoi la dialectique entre nationalisme et globalisation permet-elle de comprendre les décisions politiques qui gouvernent la déterritorialisation du Tour de France, y compris de son Grand Départ ? »

Formulation des hypothèses.

La perspective transnationaliste nous a permis de mettre en lumière la tension entre globalisation et nationalisme dont la dialectique permettrait de comprendre ce qui gouverne le choix de délocaliser le TDF, et notamment son Grand Départ.

Tout d'abord, établie comme clé de compréhension des RI par les auteurs transnationalistes de la quatrième vague (Battistella et al., 2019), la conceptualisation théorique de la globalisation nous a permis de mettre en évidence ses effets sur la politique mondiale, réseau complexe d'interactions sociales entre acteurs étatiques et non-étatiques. En cela, la déterritorialisation, tendance inhérente de ce phénomène, semble expliquer que le GD du TDF ne soit plus contraint par le cadre des frontières étatiques françaises. Nous postulons donc notre première hypothèse :

H1 - La délocalisation du Tour de France à l'extérieur des frontières françaises s'inscrit dans un processus de globalisation.

Ensuite, dans le contexte post-guerre froide, la redéfinition de la puissance étatique à l'aune du concept de soft power a expliqué l'utilisation du sport par les Etats dans le cadre de leur diplomatie publique. Permettant de rayonner sur la scène mondiale et donc d'influencer les autres Etats, l'accueil de méga-événements sportifs comme le TDF semble être un instrument

de la diplomatie sportive française devant présenter son modèle étatique à l'étranger, d'où notre deuxième hypothèse :

H2 – Le Tour de France est un instrument de soft power dont la délocalisation, notamment de son Grand Départ, constitue un vecteur de la diplomatie sportive française à l'étranger.

Enfin, dans un contexte de globalisation impliquant un environnement concurrentiel entre les territorialités, l'usage du sport comme instrument de soft power a préfiguré la mise en place de stratégie de démarcation territoriale. Qu'il serve au nation branding ou au city branding, le TDF est utilisé par des entités publiques étrangères à la France pour établir une image de marque en vue de divers objectifs (visibilité internationale, réputation globale, attractivité territoriale). Notre troisième hypothèse est donc :

H3 – Le Tour de France est un instrument de place branding qui, en ce compris la délocalisation du Grand Départ, contribue à l'image de marque de territoires (villes, régions, Etats) gouvernés par des autorités politiques étrangères à la France.

Conformément à ce que préconise Marquet et al. (2022), chacune de ces hypothèses présente l'anticipation d'une relation entre le phénomène étudié dans la QR, *i.e.* la délocalisation du TDF, et un des deux concepts identifiés : globalisation pour H1 et nationalisme dans le cadre de stratégies de soft power et de *place branding* pour H2 et H3. Par conséquent, ces hypothèses constituent trois propositions de réponses à notre question de recherche dont la vérification empirique fera l'objet, pour chacune, d'un chapitre dans la prochaine partie de ce mémoire.

Construction du modèle d'analyse.

Afin de vérifier nos hypothèses, nous pouvons constituer un modèle d'analyse qui consiste en l'élaboration des concepts et en leur articulation avec des dimensions et des indicateurs rendant compte de celles-ci (Marquet et al. , 2022).

Pour notre modèle d'analyse, nous avons donc opté pour une démarche déductive empruntant, pour chaque hypothèse, la théorisation du concept tel que proposée par un auteur abordé dans la revue de littérature. Celui se trouve présenté de façon schématique à la fin de ce chapitre.

Pour la première hypothèse (H1), nous avons repris la conceptualisation de la globalisation de Scheuemeran (2023) et de Baylis et al. (2011). Ces auteurs présentent le concept de globalisation selon cinq caractéristiques constitutives associées à ce phénomène : multi-dimension, déterritorialisation, processus à long terme, vitesse et interdépendance. En marge de cela, la réaffirmation du nationalisme est également une preuve de l'effet de la globalisation qui tend à homogénéiser la culture. Dans cette logique, plusieurs indicateurs pourront nous aider à comprendre la délocalisation du TDF : l'internationalisation du cyclisme, le rôle de l'entreprise organisatrice ASO, le développement des technologies de l'information et de la communication visant à médiatiser mondialement le TDF, la participation du TDF à la culture globale et la passion nationale des Français estimant perdre une partie de leur patrimoine national.

Pour la deuxième hypothèse (H2), les concepts de soft power et de diplomatie publique vont nous permettre de comprendre l'instrumentalisation du sport à des fins diplomatiques par l'Etat français et la place du TDF dans cette stratégie. Le soft power package de Grix et Brannagan (2016) va nous permettre de comprendre comment le TDF est instrumentalisé par la diplomatie sportive française dans le cadre de son soft power.

Pour la dernière hypothèse (H3), le concept de place branding va nous permettre de montrer que le TDF, en ce compris la délocalisation de son Grand Départ, sert les intérêts de territorialités étrangères. Dans cette logique, nous allons voir que les villes utilisent le Grand Départ pour mettre en place des stratégies de city branding en vue d'accroître leur VRA et que certains Etats sponsorisent des équipes participant au TDF pour leur nation branding. En cela, l'augmentation du tourisme, l'édiction de labels, la recherche de visibilité internationale, de réputation globale et d'attractivité constituent des indicateurs de choix.

Tableau 1 : Schéma de notre modèle d'analyse (élaboration du mémorant, 2024).

	<u>Concepts</u>	<u>Dimensions</u>	<u>Indicateurs</u>
H1	Globalisation	Multidimensionnelle : économie, culture, sécurité, politique, technologie, société, etc. Déterritorialisation (société mondiale et communications sans entrave) Long-terme et vélocité grâce au développement technologique Interdépendance, relations et acteurs transnationaux Réaffirmation du nationalisme	Internationalisation du cyclisme (coureurs et équipes) et donc des spectateurs. Entreprise organisatrice du TDF Développement des technologies médiatiques (Radio-tv-web) pour la diffusion du TDF. Appartenance du TDF à la culture globale. Passion nationale pour le TDF et opposition à sa délocalisation.
H2	Soft Power et diplomatie sportive	Diplomatie sportive et instrumentalisation du sport. Les cinq ressources du soft power package (culture, tourisme, marque, commerce et diplomatie)	Assimiler le TDF à un objet culturel Favoriser le tourisme via le TDF Construire une marque nationale sur base du TDF. Permettre des accords commerciaux grâce au TDF. Mettre en place une diplomatie sportive autour du TDF.
H3	Les MES, ressource du place branding	Méga-événement sportif pour : - Le city branding des villes et régions - Le nation branding des Etats.	Augmentation du tourisme Stratégie VRA : recherche de visibilité, de réputation et d'attractivité. Édiction de labels

Partie III – Méthodologie et Analyse. La globalisation du Tour de France et sa mobilisation pour le soft power des Etats.

Introduction partielle.

L'objectif de cette troisième partie est de présenter notre méthodologie et de mener notre analyse afin de vérifier, dans le cadre d'une approche hypothético-déductive, si nos données empiriques confirment les hypothèses formulées en vue de répondre à notre question de recherche.

Dans le premier chapitre, nous présentons les méthodes mises en place en vue de récolter des données pour mener notre analyse. L'observation, l'entretien et la collecte de données secondaires composent ainsi notre dispositif méthodologique.

Dans les chapitres 2, 3 et 4, nous discutons les résultats de notre analyse et les interprétons au regard de la théorie. Pour ce faire, nous avons décidé de dédier chaque chapitre à la vérification d'une de nos trois hypothèses. Dans le deuxième chapitre, nous tentons donc de vérifier notre première hypothèse qui indique un lien entre la délocalisation du Tour de France et la globalisation. Dans le troisième chapitre, nous cherchons à confirmer notre deuxième hypothèse qui fait du Tour de France un outil du soft power français et un vecteur de la diplomatie sportive de la France. Dans le quatrième chapitre, nous vérifions notre troisième hypothèse qui interroge si le Tour de France contribue à l'image de marque que souhaitent présenter les décideurs publiques de territoires extérieurs à la France.

Enfin, nous concluons en revenant sur nos résultats et en confirmant ou infirmant nos hypothèses.

Chapitre 1 : Présentation des méthodes employées pour la collecte de données sur le Tour de France.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons utilisé l'ensemble du panorama des différentes méthodes de recherche présentées par Marquet et al. (2022). Définies comme « les dispositifs spécifiques de recueil ou d'analyse des informations, destinés à tester des hypothèses de recherches » (Marquet et al., 2022, p.198), ces méthodes sont l'observation, l'entretien et la

collecte de données secondaires. Alors que ces deux premières ont nécessité la création de nouvelles données sur le phénomène étudié, la dernière a plutôt consisté en une recherche de données déjà existantes en vue de compléter notre dispositif méthodologique.

En cela, Marquet et al. (2022, p. 212) reconnaissent que ces trois méthodes sont complémentaires, ce qui permet « d'effectuer un travail d'investigation en profondeur qui, lorsqu'il est mené avec lucidité et les précautions d'usage, présente un degré de validité satisfaisant ». Nous allons donc vous présenter respectivement l'observation participante, l'entretien et la collecte de données en tant que méthodologies de notre choix et leur construction cohérente pour les besoins de notre recherche.

1.1. L'observation d'un évènement cycliste.

Fondée sur la perception visuelle, l'observation est bien une méthode au sens strict. Pouvant porter sur une grande diversité de phénomènes, ce dispositif d'enquête permet de « capter les comportements au moment où il se produisent » (Marquet et al., 2022, p. 208). En cela, l'observation permet de recueillir des informations sans l'intermédiaire d'un document ou d'un témoignage, au contraire des autres méthodes où la collecte de données se fait à partir des déclarations des acteurs (entretien) ou des traces laissées par les témoins directs ou indirects (documents secondaires) (Marquet et al., 2022).

Cependant, les modalités concrètes de l'observation diffèrent en fonction de la position du chercheur. L'observation est participante si celui-ci participe à la vie collective du groupe ou de l'institution qu'il observe tandis qu'elle est dite non participante dans le cas inverse (Marquet et al., 2022). Au cours de son observation, le chercheur peut donc saisir sur le vif les pratiques et comportements, y compris ceux qu'il n'avait pas prévus, et tester, voire affiner, ses hypothèses. En cela, « le champ d'observation du chercheur est *a priori* infini et ne dépend en définitive que des objectifs de son travail et de ses hypothèses » (Marquet et al., 2022, p. 208).

Dans un premier temps, nous avons donc tenté, en vain, de mettre en place un dispositif d'observation participante dans le cadre du TDF. Pour cela, nous avons postulé à une offre de stage non-rémunéré au sein d'une équipe cycliste belge wallonne participant à cet évènement. Après quelques sollicitations via mails, nous avons convenu d'un entretien d'embauche qui n'a malheureusement débouché sur aucune suite. Néanmoins, cet échange s'est déroulé avec un responsable de l'équipe et ancien collaborateur chez ASO (entreprise organisatrice du TDF) et

a constitué une sorte d'entretien exploratoire. Celui-ci nous a permis, grâce à quelques notes prises à la volée, de recueillir certaines informations sur les raisons qui motivent ASO à délocaliser le GD du TDF.

Dans un second temps, nous avons profité de l'organisation des championnats de Belgique de cyclisme²³ pour y mettre en place notre dispositif d'observation à la manière de l'*event ethnography* réalisée par Koch (2018) lors des championnats du monde de cyclisme²⁴ sur route organisé en 2016 au Qatar. En cela, notre observation de ces championnats de Belgique organisés le 20 juin 2024 à Binche²⁵ a permis d'étudier l'évènement que constitue la venue d'une épreuve cycliste. Ces évènements « sont des sites d'analyse importants, en dépit de leur caractère temporaire, car ils servent de lieu de confluence de divers acteurs normalement dispersés dans le temps et l'espace et permettent des interactions intenses entre individus, idées et infrastructures » (Koch, 2018, p.2014).

Dans cette logique, nous nous sommes engagés dans l'observation participante de cet évènement en tant que spectateur, ce qui nous a permis d'observer aussi bien les lieux que les interactions entre acteurs soutenant l'accueil d'une course cycliste. Pendant celui-ci, nous avons pris quelques notes à la volée ainsi que des photographies des lieux pour rendre compte de nos observations. En marge du travail sur le terrain, nous avons également archivé une série de documents (dossier de presse, posts sur les réseaux sociaux, etc.) produits par la Ville de Binche pour promouvoir l'évènement et informer les citoyens.

Même si nous n'avons pas observé notre objet de recherche à proprement parler, notamment en raison de son éloignement géographique, nous considérons que cet évènement ressemble dans son organisation au Tour de France. A l'exception de la dimension médiatique du TDF qui en fait la plus grande course cycliste du monde, nous avons estimé que l'évènement observé permettrait de rendre compte de l'importance de l'accueil des courses cyclistes pour les territorialités et donc de vérifier les hypothèses de notre travail grâce à sa complémentarité avec nos deux autres méthodes de recherche. Par ailleurs, la participation à cet évènement a permis

²³ Il s'agit, à l'instar du TDF, d'une course cycliste. Celle-ci a pour objectif de sacrer chaque année un vainqueur qui devient alors le champion de Belgique en titre et peut porter une tenue unique portant les couleurs nationales. Dans notre cas, nous avons pu observer les championnats de contre-la-montre, épreuve plus courte où chaque coureur réalise individuellement un circuit chronométré.

²⁴ Les mondiaux de cyclisme est une course cycliste organisée chaque année en un lieu distinct qui sacre le champion du monde de cyclisme. Celui-ci porte ensuite un maillot distinctif blanc aux rayures irisées.

²⁵ Ville belge située dans la province de Hainaut, à mi-chemin entre Mons et Charleroi.

d'établir des contacts avec des personnes que nous avons par la suite interviewées dans le cadre de nos entretiens.

1.2. Les entretiens semi-directifs avec des acteurs du Tour de France.

Afin de récolter des données sur le Tour de France, nous avons estimé qu'il serait pertinent d'effectuer des entretiens avec des acteurs participant de près ou de loin à cet évènement. Sous leurs différents aspects, les entretiens permettent via un échange direct entre le chercheur et ses interlocuteurs de « retirer des informations et des éléments de réflexion très riches et nuancés » (Marquet et al., 2022, p.203). Dans notre cas, nous avons opté pour l'entretien semi-directif « ni entièrement ouvert, ni canalisé par un grand nombre de questions précises » (Marquet et al., 2022, p.204). Ceux-ci nous ont ainsi permis d'engager nos interlocuteurs dans un véritable échange au cours duquel ils ont pu exprimer, ouvertement et dans l'ordre logique de leur gré, leurs propres perceptions à propos de notre objet de recherche.

Notre but était ainsi, au cours d'un entretien marqué par notre souplesse et notre faible directivité, de recueillir des informations sur le Tour de France, sur les pratiques d'acteurs y participant et sur les réflexions de spécialistes l'examinant. Dans cette logique, nous avons établi une liste de contacts ciblant les profils pertinents à interviewer (cf. Annexe 6). Celle-ci se composait d'acteurs de terrain ou de chercheurs que nous pensions accessibles et pour qui le degré de faisabilité d'un potentiel entretien semblait élevé : A.M., un responsable d'une équipe cycliste belge wallonne participant au TDF ; Laurent Devin, bourgmestre d'une ville belge ayant accueilli le TDF ; Gordon De Winter et S.G., journalistes sportifs à la RTBF couvrant le TDF ; et Jean-Michel De Waele, spécialiste des rapports entre sport et politique et professeur à l'Université Libre de Bruxelles²⁶.

Une fois les profils établis, nous avons rédigé, afin de préparer les questions que nous estimions correspondre aux hypothèses formulées, une grille d'entretien (cf. Annexe 7). Celle-ci comporte, d'une part, deux questions introductives permettant d'engager le participant dans une dynamique de conversation, après s'être lui-même présenté, et d'établir plus précisément le profil et le rapport de notre interlocuteur avec notre objet d'étude afin d'ajuster nos questions par la suite. D'autre part, l'entretien en tant que tel se décompose en trois axes de trois questions

²⁶ Les prénoms et noms cités sont ceux de personnes qui ont consenti de vive voix à apparaître dans ce mémoire. Dans le cas contraire, nous avons décidé d'anonymiser ces personnes en s'y référant à l'aide de leurs initiales.

qui sont posées de manières ouvertes et laisse donc une marge de liberté au répondant afin qu'il déploie sa propre lecture concernant le phénomène étudié.

L'idée initiale était de réaliser cinq entretiens semi-directifs. Cependant, pour certaines raisons, nous n'avons pu en réaliser que trois sur les cinq. En cela, le timing des entretiens aurait pu être pensé *a fortiori* différemment même si nous estimions plus pertinent de réaliser ceux-ci en juillet, mois durant lequel se déroule le Tour de France, afin d'avoir des données qualitatives récentes. De même, le monde du sport auquel appartient le TDF ne semble pas très ouvert à la recherche et pratique souvent l'omerta lorsqu'il est examiné par le monde académique.

Toutefois, nos entretiens semi-directifs ont permis de recueillir, malgré notre manque d'expérience dans la pratique, un grand nombre d'informations que nous avons retranscrites à l'aide de l'outil de transcription automatique de la plateforme *Microsoft Teams* sur laquelle nos échanges ont eu lieu. Ces transcriptions des entretiens menés, riches en données, ont été soumises à une analyse de contenu destinée à tester les hypothèses et à les réviser si nécessaire. En outre, elles ont été complétées par nos deux autres dispositifs de recherche. Le nombre relatif d'entretiens semi-directifs réalisés par nos soins n'a donc finalement pas constitué une faiblesse pour notre recherche mais bien une force en raison de la complémentarité de cette méthode avec l'observation directe menée et les données secondaires collectées.

1.3. La collecte de données secondaires et documentaires sur le Tour de France et ses acteurs.

Afin de compléter notre analyse, nous avons recouru à la collecte de données secondaires sur le Tour de France et ses différents acteurs en vue de vérifier nos hypothèses. A partir de données existantes, « l'analyse secondaire consiste à utiliser pour sa propre recherche un matériau récolté par d'autres et en fonction d'autres objectifs » (Marquet et al., 2022, p. 222). En ce qui concerne la collecte de ses données, trois variantes existent selon Marquet et al. (2022) : le recueil de données statistiques, le recueil de documents de forme littéraires émanant d'organisations diverses et le recueil de documents audiovisuels. Pour les besoins de notre recherche, nous avons donc constitué une archive contenant ces trois types de documents dont la fiabilité de la source et l'exactitude des informations contenues ont été scrupuleusement vérifiées de même que leur adéquation avec les objectifs et les exigences de notre travail de recherche. L'analyse du contenu de ses documents a ainsi permis d'enrichir nos entretiens et

notre observation participante de données préexistantes mais adaptées pour la vérification de nos hypothèses.

En conséquence, plusieurs documents ont été utilisés. Nous vous en proposons un résumé exhaustif. Nous avons recueilli sur le site officiel du Tour de France des rapports présentant divers statistiques qui permettront de chiffrer certains indicateurs lors de notre analyse. Celles-ci valent pour les deux dernières éditions du Tour de France (TDF 2023 et TDF 2024). En ce qui concerne les documents audiovisuels, nous avons recueilli plusieurs vidéos et podcasts parlant de l'organisation du TDF. Ces ressources étaient issues de journalistes suivant le TDF mais également de chercheurs spécialisés dans la géopolitique du sport ; elles étaient disponibles sur la plateforme *YouTube*. Dans cette fibre audiovisuel, nous avons également visionné le contenu du documentaire produit par *Netflix* à la demande des organisateurs du TDF et nous sommes intéressés à ses conditions de production ainsi qu'aux résultats de sa diffusion. En outre, nous avons entrepris de mener une analyse structurale sur les cinq dernières cérémonies de présentation du parcours du TDF²⁷, à savoir des éditions 2020-2024. Néanmoins, faute d'accessibilité à ces enregistrements, nous avons seulement analysé la cérémonie de présentation du parcours du TDF 2022, disponible en ligne sur la chaîne *YouTube* du TDF.

Pour pallier ce manque concernant l'étude de l'attribution du GD du TDF, nous avons examiné la section Grand Départ présente sur le site officiel du TDF. Celle-ci contenait pour les cinq dernières éditions (TDF 2020-2024) des données sur les motivations à la fois d'ASO et du comité d'organisation local, une vidéo promotionnelle produite par la collectivité d'accueil du TDF en collaboration avec les équipes d'ASO et des informations générales sur la ville du Grand Départ. Concernant les autres documents de forme littéraire, nous avons collecté un grand nombre d'articles journalistiques permettant d'éclairer notre analyse du TDF, de son organisateur (ASO), de sa délocalisation ou encore plus généralement de l'internationalisation du cyclisme. Enfin, les réseaux sociaux (en particulier *Facebook*) nous ont permis de disposer des commentaires des internautes donnant leur avis sous les publications des médias annonçant l'attribution du GD du TDF 2026 à une ville étrangère²⁸.

²⁷ Se tenant habituellement huit mois avant l'épreuve (e.g. le 19 octobre 2021 pour l'édition 2022 du TDF), cette cérémonie rassemble les organisateurs, les collectivités accueillant le GD, les médias ainsi que quelques coureurs et permet la présentation des 21 étapes composant le parcours ainsi que

²⁸ ASO a d'ores et déjà annoncé, deux ans à l'avance comme à l'accoutumé, que le TDF 2026 partirait de Barcelone, en Espagne tandis que le prochain TDF (i.e. TDF 2025, de Lille) sera le premier depuis 2021 (Brest) à prendre son GD depuis une ville étrangère.

En définitive, l'ensemble des données secondaires collectées a donc permis d'enrichir les données produites pour les besoins de notre recherche via les entretiens et l'observation participante mis en place. Cette diversité de sources comprises dans un dispositif méthodologique d'ensemble ont ainsi permis d'effectuer un travail d'analyse dont le degré de validité se perçoit dans la multiplicité et la complémentarité de nos trois méthodes (entretiens, observation et données secondaires).

Chapitre 2 : A propos de la déterritorialisation du Tour de France.

Pour rappel, en lien avec le concept de globalisation, notre première hypothèse cherche à savoir si la globalisation impacte le TDF et est la suivante :

H1 - La délocalisation du Tour de France à l'extérieur des frontières françaises s'inscrit dans un processus de globalisation.

Dans un premier temps, nous allons donc montrer quels sont les effets que le processus de globalisation implique sur le Tour de France, qui est un évènement à la fois national et international. Dans un second temps, nous allons montrer comment la globalisation impacte la gouvernance du Tour de France et induit le choix de son organisateur (ASO) de délocaliser l'épreuve et notamment son Grand Départ.

2.1. Les effets de la globalisation sur le Tour de France.

Le TDF, comme toutes autres activités sociales, est un évènement qui s'inscrit dans le contexte sociétal qui lui est propre. Dans notre société globalisée, le TDF a subi une transformation que nous avons déjà établie lors de l'introduction : d'un monument exclusivement national, il est devenu un évènement au double statut national et international. Au cours de son histoire plus-que-centenaire, cette épreuve a subi les changements du monde dans lequel elle a pris part. Pellistrandi (2022, p.91) affirme que le « TDF est le reflet de la société française, de l'Europe mais également des innovations qui marquent la vie quotidienne ». Il n'échappe donc pas à la globalisation que nous connaissons actuellement et même évolue en fonction de ce phénomène.

Si on reprend les différentes définitions de la globalisation que nous avons présentées, on remarque que le TDF manifeste ce que les différents théoriciens ont souhaité mettre en évidence à propos de ce phénomène. Tout d'abord, le TDF voit la « croissance des relations supra-territoriales entre les peuples » (Scholte, 2000, p.46, cité par Baylis et al., p.11), ce que confirme J.-M. De Waele en évoquant les différentes nationalités de coureurs : « *A partir du moment où vous avez des joueurs érythréens... [il se reprend]... des coureurs cyclistes érythréens, kazakhes qui gagnent des étapes... des Colombiens, des Équatoriens, des Américains... Evidemment que le Tour de France est globalisé.* » (entretien avec J.-M. De Waele, juillet 2024). Cela confirme également l'intensification des relations sociales et de l'influence d'un événement local sur le reste du monde, puisque le TDF, même s'il se déroule uniquement sur le territoire européen, est diffusé en direct, pendant plus de 110 heures, dans 190 pays (TDF2024 – chiffres clés, 2024). Il en résulte alors une contraction du temps et de l'espace, à mesure que le TDF ne cesse d'être diffusé à l'international, il devient « *un élément de la culture globale de masse qui unit les peuples* » ce qu'a déclaré G. De Winter au cours de notre entretien (juillet, 2024).

Cette contraction du temps et de l'espace via la diffusion internationale TDF a été rendue possible grâce au développement et au perfectionnement des technologies de l'information et de la communication qui ont médiatisé le TDF au cours de son histoire. Mignot (2014) affirme que ce spectacle populaire a reflété l'émergence d'une culture de masse et que sa retransmission a évolué simultanément avec le développement concomitant des *mass media* : le journal, la radio, puis la télévision et enfin Internet. Cela se confirme dans les chiffres qui caractérisent actuellement la couverture médiatique de l'épreuve. Selon l'organisation, ce sont 2000 journalistes accrédités qui rendent compte de ce spectacle sportif pour le compte de plus de 500 médias internationaux (TDF2024 – chiffres clés, 2024). Même si la télévision reste le canal le plus important pour sa diffusion (France TV, qui est diffuseur officiel de l'épreuve, trône pendant trois semaines en tête des classements d'audience tous les après-midis à partir de 15h), l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux a également touché le TDF. Si le Tour de France Club²⁹ est passé de 370 000 à 645 000 membres entre 2023 et 2024, ce sont surtout les réseaux sociaux de l'épreuve (Facebook, X, Instagram, Tiktok et Strava³⁰) qui font le plein de suiveurs : plus de 10 millions (TDF2024 – chiffres clés). Ainsi, en 2024, les vidéos du TDF ont

²⁹ Sur le site officiel du TDF, il s'agit d'un compte utilisateur qui donne accès à du contenu exclusif

³⁰ Strava est un réseau social qui permet à un utilisateur de partager sa pratique sportive en ligne avec ses suiveurs. Cela est notamment prisé des cyclistes professionnels et amateurs qui peuvent enregistrer leurs sorties cyclistes et les afficher ensuite en ligne.

comptabilisé 304 millions de vues (contre 172 millions en 2023) dont 180 millions sur Tiktok (TDF2024 – chiffres clés). Le site officiel du TDF a enregistré 80 millions de visites (contre 51 millions en 2023) cumulées dont 52 millions à l'internationale avec 30 millions (17 millions en 2023) de visiteurs uniques (TDF2024 – les chiffres clés).

On peut s'étonner de cette nette progression du TDF sur les réseaux sociaux et Internet. Il s'agit, en fait, des premiers résultats de la stratégie de rajeunissement de l'audience mise en place par les organisateurs. En 2022, les organisateurs du TDF ont commandé à Netflix, plateforme de streaming numéro 1 dans le monde (Lesjak, 2024), une série-documentaire portant sur le TDF. Filmée en juillet 2022, la première saison du documentaire intitulé *Tour de France Unchained* et découpé en 8 épisodes de 35-45 minutes a été sortie en juin 2023 juste avant l'épreuve (Nokovitch, 2023). Cette série met en scène la dramaturgie de l'évènement de la même manière que la série à succès *Formula 1 : Drive to survive* avec qui elle partage le même producteur (Guerrin, 2023). Grâce à une diffusion globale sur la plateforme de streaming, la série documentaire a été vue pendant plus de 14 millions d'heures pour un runtime de 5:34h (Rapport Netflix, juillet-décembre 2023), ce qui confirme son succès auprès des utilisateurs de la plateforme. Ces résultats d'audience positifs expliquent que l'expérience ait été reproduite à l'occasion des éditions 2023 et 2024 du TDF et qu'une troisième saison sortira donc en juin 2025 après que la deuxième est sortie en juin 2024. Cette série permet ainsi aux organisateurs « d'attirer de nouveaux curieux devant la Grande Boucle » et « de toucher de nouveaux territoires » (Loignon, 2023) faisant d'une TDF un « véritable symbole international » (Nokovitch, 2023).

En cela, on peut affirmer que le TDF participe d'une culture globale qui tend à s'homogénéiser dans un contexte d'interdépendance et de déterritorialisation des activités sociales rendue possible par le développement des moyens techniques (Baylis et al., 2011). Définissant la globalisation comme « dynamique historique à l'origine d'une mutation fondamentale de l'échelle spatiale, propre à l'organisation des sociétés humaines, qui relie des collectivités éloignées et élargit la portée des relations de pouvoir par-delà les régions et les continents » (Baylis et al., 2011), nous pouvons, dès lors, affirmer que la propension du TDF à connecter les peuples du monde en fait un évènement global appartenant à une société mondiale. Cela induit des « communications entre peuples de différentes nationalités et idéologies » (Burton, 1972) de plus en plus rapides et fréquentes à mesure que les barrières physiques et les frontières étatiques ne les affectent plus (Battistella et al., 2019).

De moins en moins soumis aux contraintes que sont les frontières étatiques, le TDF subit ainsi une déterritorialisation et induit une interdépendance qui sont propres au processus de globalisation. De même, il est également l'objet d'un réflexe nationaliste (Baylis et al., 2011) de la part de personne qui estime que la délocalisation de son Grand Départ dénature son objectif initial d'être un tour cycliste de la France, une épreuve se déroulant exclusivement sur le territoire français. Sur Facebook, sous des publications (cf. Annexe 8) visant à informer que le Tour de France 2026 partira de Barcelone, on peut lire des dizaines de commentaires d'internautes mécontentes. En voici un florilège : « *Ce n'est plus le Tour de France ou alors la France s'est agrandie et je ne le savais pas* », « *Ce n'est plus le Tour de France et c'est dommage voir [sic] ridicule* », « *Il faudrait que le tour de « France » [sic] change de nom !!!!* », « *Euh je ne savais pas que l'Espagne était [sic] un pays de la France* » ou encore « *Préparez-vous, il ne passera bientôt même plus en France* ».

Cette contestation de la délocalisation du Tour de France, également visible dans le nombre élevé de réactions « fâchées » à la publication (cf. Annexe 8), montre que le TDF participe à l'identité nationale et que sa globalisation est, certes, réelle mais se heurte aux relents du nationalisme français envers ce monument national. Dès lors, notre analyse se doit d'interroger la raison qui pousse son organisateur à délocaliser le Tour de France.

2.2. ASO, un acteur politique transnational.

Nous l'avons montré dans la première partie, le TDF est le résultat d'un réseau complexe d'acteurs variés qui entretiennent des relations plus ou moins fortes et fréquentes avec son organisateur. Celui-ci n'est autre que Amaury Sport Organisation : une entreprise privée qui organise de nombreux autres événements sportifs durant toute l'année même si le TDF constitue son événement phare (Richaud, 2019). En cela, le TDF se différencie nettement des deux autres méga-événements sportifs que sont les JO et la CDM, tous deux organisés par les fédérations internationales respectivement du sport olympique (CIO) et du football (FIFA).

Organisant « 250 jours de compétition par an pour 90 événements dans 30 pays » (ASO, s.d.), ASO est une entreprise multinationale qui se présente dans 5 univers sportifs différents : elle organise des épreuves dans les sports mécaniques, la voile, le golf ou encore dans le domaine des épreuves ouverte au grand public (notamment de course à pied) en plus du cyclisme (ASO, s.d.). Son chiffre d'affaires pour l'année 2022 était ainsi estimé à plus de 293 millions d'euros (vérif.com – ASO, s.d.), dont la moitié serait uniquement rapporté par le TDF.

Cet évènement aurait ainsi fait passé cette société commerciale du statut de simple PME à celui de méga-industrie selon Richaud (2019). Si on regarde un peu plus près le modèle économique du TDF, on observe ainsi une fusée à trois étages où les recettes proviennent à hauteur de 10% des collectivités accueillant le TDF, de 40% du sponsoring et de 50% des droits TV (Richaud, 2019). Trois catégories d'acteurs sont donc en relation avec ASO pour le financement du TDF : des partenaires commerciaux qui sont à la fois des groupes médias et des marques et des collectivités territoriales, c'est-à-dire des pouvoirs politiques. Devant négocier avec des gouvernements pour l'exportation de son produit TDF, ASO devient alors un acteur politique transnational (Baylis et al., 2011).

Alors que la Grande Boucle tend à se déterritorialiser à mesure que la tendance à la délocalisation de son Grand Départ s'intensifie, son organisateur ASO négocie avec les collectivités territoriales qui cherchent à attirer le TDF. ASO est donc un acteur politique transnational qui a entretenu des rapports avec des autorités politiques étrangères de divers niveaux pour l'attribution des derniers GD : le prince héritier du Danemark, Frédéric II, qui a notamment salué l'arrivée du TDF dans son pays (cérémonie de présentation du parcours du TDF 2022) ; Inigo Urkullu Renteria, président du gouvernement autonome du Pays Basque qui a rappelé l'importance de la venue du TDF 2023 pour les institutions basques (Grands Départs, s.d.) ; Stefano Bonaccini, président de la région d'Emilie-Romagne, et Dario Nardella, maire de la ville de Florence, qui se sont associés pour l'accueil du GD 2024 (Grand Départ, s.d.).

En cela, le TDF devient le support de relations internationales entre son organisateur et les collectivités territoriales qui cherchent à l'accueillir. Définies comme « des interactions transfrontalières quand au moins un acteur est non gouvernemental » (Vilmer, 2023, p. 55), les relations transnationales désignent les négociations qui visent à l'attribution du départ ou de l'arrivée du TDF. L. Devin, bourgmestre de Binche, confirme cette nécessité pour ASO d'entretenir des contacts avec les politiques afin d'accueillir une étape du TDF : « *Tout part d'un lien privilégié entre Jean-Marie Leblanc, ancien directeur du Tour de France, et Richard Willame, député provincial de Morlanwelz. Oui, ils étaient amis et il [ndlr :Richard Willame] nous a fait les rencontrer et on s'est intéressé au Tour de France, on a noué des contacts [...] Voilà, et c'est comme ça que, de fil en aiguille, on a fait connaissance, qu'ils ont pu apprécier la ville de Binche dans son organisation, dans son amour du vélo.* » (entretien avec L. Devin, juillet 2024).

Etablissant de nombreuses connexions rendues possibles par la déterritorialisation, les liens entre ASO et collectivités territoriales sont le point de départ d'une interdépendance. Celle-ci s'est notamment exprimée lors de la période de la Covid-19 durant laquelle le TDF n'a pu se dérouler que grâce à l'action des politiques qui ont accepté d'accueillir le TDF malgré le contexte épidémiologique peu propice à l'organisation de grands événements. ASO a ainsi remercié cette candidature de dernière minute de la région Bretagne qui « a pris les devants, Conseil régional en tête et Brest en appui, portés par l'élan des élus des quatre départements et des collectivités locales ». (Grand Départ, s.d.). Sans cela, il est fort à parier que les organisateurs auraient dû se résoudre à annuler l'épreuve.

De même, cette interdépendance caractérise également la relation qui unit ASO et l'Union Cycliste Internationale. Cette organisation est la fédération internationale qui gère le cyclisme dans le monde et regroupe l'ensemble des fédérations nationales de cyclisme réparties dans les cinq fédérations continentales (Afrique, Amériques, Asie, Europe et Océanie). Cependant, Chapel (2006, p. 115) montre que l'UCI est totalement écartée de la fabrication du TDF par son organisateur ASO qui tente « d'échapper à la supériorité hiérarchique de l'UCI ». En effet, si l'UCI promulgue les règlements de course et tient à jour les classements des épreuves comptant parmi le calendrier cycliste annuel, elle n'a pas vocation d'organiser ou de prêter une quelconque aide dans l'organisation des courses cyclistes dont les organisateurs sont seuls responsables. En cela, détenant la plus grande course du monde, ASO possède dans son giron l'épreuve la plus importante du cyclisme professionnel, qui échappe au contrôle de l'UCI. Cependant, si les liens ont parfois été tendus au cours de l'histoire entre ASO et l'UCI (Richaud, 2019), il demeure que ces deux organisations ont le même objectif : l'internationalisation du cyclisme.

L'UCI s'efforce à promulguer le cyclisme comme un sport mondial. Pour cela, elle joue de son influence, puisqu'elle possède sous sa responsabilité 1500 coureurs professionnels, 50 000 coureurs licenciés, des millions de cycloportifs et 2 milliards d'utilisateurs mondiaux de vélos, pour piloter le développement du cyclisme à l'international (Guégan, 2022). Son ambition est de s'appuyer sur les centres traditionnels du cyclisme, que sont l'Europe et l'Amérique du Nord, tout en gagnant de nouveaux marchés sur les continents où la pratique sportive du vélo est moins répandue (Afrique et Asie principalement) (Guégan, 2022). Dans cette optique, l'UCI organisera les championnats mondiaux de cyclisme 2025 à Kigali au Rwanda, les premiers en

Afrique, après les avoir déjà organisé à Doha en 2016 et elle encourage le lancement d'épreuves dans le monde entier par les organisateurs traditionnels comme ASO.

ASO s'est ainsi engagé, en tant que « plus grand opérateur mondial du cyclisme avec 132 jours de compétition organisés chaque année » (ASO, s.d.), à contribuer activement au développement du cyclisme dans le monde et à la popularisation de ce sport en lançant des courses au Qatar, à Oman, ou encore au Japon. Ces nouvelles épreuves organisées par ASO dans des contrées éloignées des racines du cyclisme sont envisagées comme un investissement nécessaire pour toujours plus populariser le TDF à l'international, comme cela a été recherché avec le documentaire Netflix, et préserver l'actif Tour de France en développant le succès du cyclisme auquel ces courses contribuent tout au long de l'année (Richaud, 2019). J.-M. De Waele confirme que l'organisation de courses cyclistes dans le monde est nécessaire pour l'internationalisation du cyclisme : *« Je pense qu'organiser un tour du Rwanda, un tour du Qatar, voilà faire des tours de cyclisme de bon niveau ailleurs, est, pour le cyclisme au niveau international, plus important parce que tout le monde ne viendra pas au Tour de France, tout le monde ne regardera pas le Tour de France. »* (entretien avec J.-M. De Waele, juillet 2024). Si le Tour de France est déjà globalisé, faut-il donc encore que l'entière du cyclisme suive son chemin.

Chapitre 3 : le Tour de France, un méga-événement au service de la République.

Pour rappel, en lien avec le concept de soft power, notre deuxième hypothèse cherche à appréhender le Tour de France comme un objet géopolitique qui sert les desseins de l'Etat français à l'étranger et se formule comme suit :

H2 – Le Tour de France est un instrument de soft power dont la déterritorialisation en ce compris la délocalisation du Grand Départ constitue un vecteur de la diplomatie sportive française à l'étranger.

Dans ce chapitre, nous allons donc voir comment la France participe à la décision de délocaliser le Tour de France afin que cet événement sportif serve à renforcer son influence auprès d'une audience étrangère dans le cadre de sa diplomatie sportive. Après avoir analysé

cette diplomatie sportive française, nous allons évoquer le rôle joué par le TDF dans l'amélioration du soft power français.

3.1. La mise en place d'une diplomatie sportive française axée sur les événements sportifs.

Le TDF est un événement sportif majeur en France. A l'instar de Roland Garros, du Vendée Globe ou encore des 24 Heures du Mans, c'est l'un des nombreux événements sportifs réguliers que le pays accueille tous les ans (Boniface, 2021). Cependant, la plus grande course cycliste du monde revêt une tout autre dimension, étant donné qu'elle constitue une véritable vitrine pour les paysages et le patrimoine culturel français dans le monde (Boniface, 2021, p. 223). Dans cette logique, le TDF est à la fois un « vecteur du patrimoine qui réconcilie les Français avec eux-mêmes » et un « élément de soft power visant à étendre l'influence de la France à l'étranger », selon l'ancien ministre français des Affaires Etrangères J.-Y. Le Drian (France Info, 2022). Ayant accueilli le TDF à deux reprises (en 2019 et 2022), L. Devin, bourgmestre de Binche (Belgique) confirme le rôle joué par le TDF comme outil de l'influence française : *« [Le Tour de France], c'est la plus belle, c'est la plus grande organisation mondiale, c'est la plus grande compétition au monde. [...] Quand vous montrer ce qui est bon en vous, c'est toujours bon et je pense que le Tour de France, c'est la plus belle vitrine de l'été pour la France et donc elle a tout intérêt [à le délocaliser]. Dans une vitrine, on met ce qu'il y a de plus attractif. Et Ben le Tour de France, quelle belle vitrine pour la France ! [...] ça fait partie des atouts de la France pour augmenter son influence vers l'étranger, assurément ».*

Parmi d'autres vecteurs, la France utilise donc le TDF comme un outil pour exercer son influence sans avoir recours à des procédés coercitifs qui emploieraient la force militaire ou les sanctions et conditions économiques ; elle instrumentalise le TDF dans le cadre de son soft power tel que défini par Lopez (2022). Cependant, le soft power désigne un état de fait selon Lequesne (2021). Ce n'est donc pas tout de miser sur le soft power, encore faut-il que les autorités françaises construisent volontairement une médiation pour faire fructifier cette influence par le sport à l'étranger (Lequesne, 2021). Le sport peut alors être le support de cette médiation. C'est en tout cas ce que Valérie Fourneyron, alors ministre des Sports, déclare en 2012 : « le sport est, et plus que jamais dans le temps mondialisé d'aujourd'hui, médiatisé à l'extrême, un irremplaçable outil de relations internationales, [...] même plus un outil d'influence et de géopolitique. » (Boniface, 2021, p.225).

Dans cette logique, la France s'est dotée d'une diplomatie sportive et d'organisation œuvrant pour celle-ci. En cela, la création du Comité Français pour le Sport International (CFSI) a permis de mettre en place une stratégie pour l'exercice des relations internationales françaises dans le domaine sportif et de coordonner, dans cette optique, les efforts entrepris par tous les acteurs que sont les entreprises, les collectivités territoriales et l'Etat (Boniface, 2021). Le rôle du CFSI est triple (Boniface, 2021). Il doit premièrement, consolider l'influence des fédérations sportives françaises dans l'environnement international en leur prodiguant soutien et conseils. Deuxièmement, le CFSI doit renforcer l'influence et le rayonnement du sport français sur la scène internationale. Troisièmement, il doit élargir le champ d'action du sport français en mettant en place des synergies avec les acteurs des autres secteurs (Boniface, 2021).

A côté de cet organe, la France a également été la première nation en 2014 (Jarvie, 2021) créant un poste d'Ambassadeur pour le Sport, dévolu à l'époque à Philippe Vinogradoff à qui Samuel Ducroquet a succédé en février 2023. Ce diplomate œuvrant pour le rayonnement sportif de la France est ainsi installé au sein du Quai d'Orsay, ministère français de l'Europe et des Affaires Etrangères (MEAE), et assume un rôle de développement, de coordination et de représentation en matière de diplomatie sportive (MEAE, s.d.). Il est également chargé de développer des coopérations internationales en marge de grands événements sportifs. Selon le MEAE (s.d.), les missions de l'Ambassadeur pour le sport s'articulent autour de trois priorités : 1/ « mobiliser l'ensemble du réseau diplomatique et des services du ministère sur la dimension internationale et les aspects opérationnels de grands événements sportifs en France », 2/ « poursuivre le développement de la coopération internationale dans le domaine du sport, en portant une attention particulière à la contribution du sport aux objectifs de développement durable », et 3/ « renforcer l'attractivité du territoire et le rayonnement de la France à l'étranger ».

En cela, les grands événements sportifs jouent un rôle prépondérant et le TDF est bien un outil de la diplomatie française, comme en témoignent la visite rendue par l'Ambassadeur français pour le Sport au Pays basque en marge de la venue du TDF (Van Dyck, 2023) ou l'installation du Comité français pour le sport international qui vise à faire de la France une terre d'accueil de premier plan pour des grands événements sportifs comme le Tour de France (Bernardi, 2013).

3.2. L'instrumentalisation du Tour de France pour le soft power français.

Au sein de la diplomatie sportive française, le TDF constitue un outil de rayonnement et d'attractivité ainsi qu'un outil de coopération avec les pays partenaires. Il est ainsi une opportunité unique, selon le MEAE (s.d.), de promouvoir le modèle français et de renforcer son influence auprès des autorités étrangères et des acteurs du monde sportif comme du grand public. Si les JO 2024 organisés à Paris ont accaparé une grande partie de l'attention en cette année olympique, le « traditionnel TDF » n'est pas moins considéré par les organes de la diplomatie sportive française. Le MEAE le perçoit comme un rendez-vous régulier qui fait office d'incontournable parmi les grandes compétitions internationales que le pays a récemment accueilli : le championnat du monde de handball en 2017, l'Euro 2016 de football, la Ryder Cup en golf (2018), la Coupe du monde de football féminin (2019), les championnats du monde de cyclisme sur piste (2021), les championnats du monde de ski alpin (février 2023), les championnats du monde de para-athlétisme (juillet 2023), la Coupe du monde de rugby (octobre 2023) et dernièrement les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris (été 2024).

Dans cette optique, le TDF est une arme de choix dans la diplomatie publique que la France mène à l'étranger ; il est instrumentalisé pour renforcer le soft power du pays. Partant de l'idéal-type construit par Grix et Brannagan (2016), notre analyse montre que le TDF est une ressource agissant dans les cinq dimensions nécessaires à la mise en place d'une politique d'attraction. Le Tour de France présente une image de marque au service de la France, d'après G. De Winter : *« Mais je pense qu'ASO et les autorités françaises travaillent main dans la main et je pense que c'est, c'est quelque chose qui travaille justement au rayonnement ou, en tout cas, à la notoriété de la France [...] Voilà, c'est, je pense que c'est un travail main dans la main de continuer à faire rayonner l'image de marque qu'est le Tour de France pour la France. »* (entretien avec G. De Winter, juillet 2024).

Cette marque met ainsi en avant les paysages de ce que Fournel (2022, p.67) nomme « la belle France vue d'en haut », à savoir églises, châteaux, sites remarquables, vallées profondes, cimes enneigées qui appartiennent à la culture française. Le TDF permet aussi, en plus de ce patrimoine naturel, de mettre en avant les particularités architecturales et culinaires françaises ainsi que les lieux symboliques du pays et monuments comme l'Arc de Triomphe qui accueille l'arrivée finale du TDF depuis 1975 après un circuit dans les rues mythiques de Paris avec des vues sur les monuments emblématiques de la capitale française tels que l'obélisque, la tour Eiffel ou encore la pyramide du Louvre (Fournel, 2022). Mais, à côté de cela, le Tour de France

montre également une image plus pittoresque de la France qui, selon J.-M. De Waele, vise à attirer des touristes vers le pays : *« Le Tour de France, ça montre l'image d'une France populaire, rurale, avec de beaux paysages [...] voilà si vous allez en Roumanie, en Bulgarie, en Pologne à l'heure actuelle... bah ça passe à la télévision. Et là, oui, ça peut attirer évidemment des touristes, mais là, à l'extérieur, ça donne certainement une image magnifique du Tour de France qui ne passe jamais dans les banlieues, qui ne passe jamais dans les zones ouvrières, jamais dans les voilà... jamais dans les coins les plus tristes. Par hasard... si on croit au hasard... Le Tour de France ne passe que dans des endroits merveilleux. »* (Entretien avec J.-M. De Waele, juillet 2024).

Outre le fait d'être une vitrine pour attirer de potentiels futurs touristes charmés par les images, le TDF est également une attraction touristique en tant que telle. Varnajot (2020) affirme que, avec 11 millions de visiteurs par an, le TDF est le second site touristique français le plus visité derrière Disneyland Paris (13.4 millions de visiteurs annuels) mais devant des monuments tels que le musée du Louvre (10 millions), le Palais de Versailles (7.7 millions) ou encore la tour Eiffel (7 millions). En promouvant le tourisme en France, le TDF contribue à la notoriété et à la réputation globale de l'Etat puisque ces touristes retournent à la fin de leur séjour dans leur pays avec une image positive de la France (Grix et Brannagan, 2016).

Enfin, le TDF est également un support pour le renforcement des relations bilatérales commerciales et diplomatiques entre la France et certains partenaires, comme ce fut le cas avec le Danemark. La venue du TDF au Danemark a ainsi donné un nouvel élan à l'amitié franco-danoise et suscité beaucoup d'enthousiasme au sein de la population danoise qui a réservé un accueil grandiose à cet évènement (Sénat, s.d.). L'intervention du Président Macron avait joué en faveur du pays scandinave lorsqu'il avait fallu convaincre ASO de délocaliser le GD du TDF à Copenhague (Boulay, 2018). Au cours de notre entretien informel, A.M. a confirmé que dans le cadre de sa visite d'Etat au Danemark, le Président français Emmanuel Macron avait emmené le grand patron du TDF, Christian Prudhomme, pour faciliter les contacts et sceller l'accord commercial franco-danois, faisant de cet homme du monde sportif, un ambassadeur de la France.

Houchard (2022) confirme cette délocalisation du TDF au service du commerce et de la diplomatie dans le cadre du renforcement des relations avec les partenaires européens. En 1987, deux ans avant l'effondrement du Mur de Berlin, le GD du TDF avait été donné par Jacques

Chirac, alors premier ministre français, de Berlin-Ouest qui, en défi au communisme, avait adressé ces mots : « *Comment mieux montrer qu'un esprit nouveau règne en Europe qu'en détruisant les obstacles qui empêchent aujourd'hui (...) les citoyens de se rencontrer comme ils le veulent et où ils le veulent ?* » (Houchard, 2022). Au cours de son histoire, le TDF a ainsi été instrumentalisé par la France comme un monument au service de la géopolitique européenne. Selon Pellistrandi (2022, p.92), la délocalisation de son GD a permis de symboliser quelques grands moments de l'unification de l'Europe : « *En 1954, grande première : le Tour part pour la première fois de l'étranger, d'Amsterdam, aux Pays-Bas. En 1958, c'est de Bruxelles qu'il s'élance, marquant la création de la Communauté économique européenne (CEE), voulue par le Traité de Rome et dont le siège est fixé dans la capitale belge. En 1964, il entre pour la première fois en Allemagne, à Fribourg-en-Brisgau. Un choix hautement symbolique après la signature du Traité de l'Élysée l'année précédente. En 1965, il part de Cologne, la ville dont le chancelier Konrad Adenauer fut maire. En 1974, c'est le Royaume-Uni qui est choisi, alors qu'il vient juste d'intégrer la CEE (1973). En 1992, à l'occasion de la signature du Traité de Maastricht, le Tour parcourt sept pays de l'Union (Espagne, Belgique, Pays-Bas, Luxembourg, Allemagne, Italie et France). Deux ans plus tard, il emprunte le tout récent tunnel sous la Manche, inauguré le 6 mai par la reine Elizabeth et le président Mitterrand. En 1998, l'Irlande accueille les trois premières étapes, entraînant de fortes contraintes logistiques, mais démontrant l'attractivité de l'épreuve.* »

De là à dire que le Tour de France devrait se renommer Tour de l'Europe, il y a un pas à ne pas franchir selon J.-M. De Waele : « *Alors, tous les cyclistes européens participent au Tour de France, donc de cette façon-là, le Tour de France est là où les meilleurs coureurs cyclistes européens se rencontrent... Mais c'est quand même symboliquement et politiquement pas la même chose, si, à l'exception des premières étapes, tout se trouve en France...* » (entretien avec J.-M. De Waele, juillet 2024). Il demeure que notre analyse montre que le TDF est l'un des grands événements sportifs français. Il s'agit également du seul MES à se produire chaque année dans le même pays étant donné que les JO et la CDM se déroulent tous les quatre ans et, à chaque fois, dans un pays différent. En cela, il est un levier de la diplomatie sportive qui permet à la France de renforcer ses relations diplomatiques dans le cadre de la délocalisation du GD du TDF et une ressource non négligeable du soft power qui vise à étendre l'influence et l'attractivité de la France à l'étranger.

Chapitre 4 : le Tour de France, un instrument de marketing territorial pour les entités publiques étrangères.

Pour rappel, en rapport avec le concept de soft power, notre troisième et dernière hypothèse établit un lien entre le Tour de France et la mise en place d'une stratégie de place branding par des autorités politiques externes à la France. Elle se formule comme suit :

H3 – Le Tour de France est un instrument de place branding qui, en ce compris la délocalisation du Grand Départ, contribue à l'image de marque de territoires (villes, régions, Etats) gouvernés par des autorités politiques étrangères à la France.

En indiquant les différentes échelles de territoire, notre analyse doit confirmer que le TDF est un outil de marketing territorial pour des entités publiques étrangères à la France cherchant à attirer le Grand Départ du TDF pour augmenter leur influence.

4.1. Délocaliser le Grand Départ du Tour de France pour l'image de son territoire.

Dans le contexte de globalisation, les villes, régions, Etats sont soumis à la contraction du temps et de l'espace. Cela a pour effet de rapprocher ces territorialités et de les mettre en concurrence. Conscients d'être pris dans une interrelation entre les échelles locales et globales, les décideurs politiques de ces entités cherchent alors à utiliser le sport pour permettre à leur territoire de se démarquer (Brannagan & Giulianotti, 2015). Dans le cadre de cette stratégie de démarcation territoriale, les méga-événements sportifs comme le TDF sont alors une ressource de choix (Lopez, 2022).

Bien que sa temporalité régulière et sa localisation en France ne semble pas en faire un méga-événement sportif au regard de la définition de Müller (2015, p.638) qui exclut les « événements récurrents se déroulant toujours à la même place », le TDF est bien un MES en raison de la délocalisation de son Grand Départ. Chaque année, les organisateurs choisissent une nouvelle destination pour donner le départ de la première étape du TDF. Il en résulte une compétition entre les villes, régions et Etats pour accueillir ce Grand Départ qui attire un grand nombre de visiteurs, a une portée médiatique retentissante, entraîne des coûts logistiques et organisationnels élevés et a un impact sur l'environnement local et la population (Müller, 2015). G. De Winter confirme ces quatre dimensions qui font du GD du TDF un méga-événement sportif dont l'accueil est une opportunité à saisir pour les villes en raison des conséquences significatives et de la couverture médiatique qu'ils confèrent : « *Parce que quand on parle de*

grands départs, Bah ça représente un sacré gain... [il insiste] un sacré gain pour l'organisation, un sacré investissement pour les villes qui, normalement en tout cas, c'est ce qu'ils espèrent récupéreront un retour sur cet investissement. [...] Je te disais qu'il y avait un intérêt sportif, un intérêt économique, touristique, social [il reprend son énumération sur ses doigts]. Je pense que, voilà, quand le Danemark accueille le Tour de France, ils savent très bien que le public va être au rendez-vous et c'est une manière pour eux de pouvoir avoir la plus grande vitrine possible aux yeux du monde. »

Sur leur site Internet officiel, les organisateurs mettent ainsi en avant ces Grands Départs comme un évènement en tant que tel et leur consacre une section spécifique qui compile des informations précieuses pour notre analyse sur les cinq derniers Grands Départs du Tour de France qui ont été donné respectivement depuis Nice (2020), Brest (2021), Copenhague (2022), Bilbao (2023) et Florence (2024). Nous pouvons donc déjà appréhender la tendance à la délocalisation de ce GD puisque les trois derniers GD sont partis de territoires étrangers tandis que ceux des éditions 2020 et 2021 du TDF, marquées par la période Covid et des restrictions sanitaires, ont été lancés depuis des métropoles françaises. Pour faciliter notre analyse, nous avons rassemblé ses informations dans un tableau synthétique (cf. Annexe 9). Dans celui-ci, nous percevons directement que le *naming* du GD n'est pas toujours celui de la ville-départ de la première étape. En effet, si les coureurs se sont élancés de Brest en 2021, c'est la région de Bretagne, en association avec ses quatre départements, qui a organisé le TDF selon le site officiel (Grands Départs, s.d.). De même, Florence l'a fait conjointement avec l'Emilie-Romagne tandis que Bilbao a été choisie sur une candidature de la région du Pays basque. Par conséquent, le nom de la candidature retenue par les organisateurs sur le site officiel n'arbore pas toujours le nom de la ville hôte mais parfois celui de la région ou même du pays, comme ce fut le cas du Danemark.

S'intéressant aux trois derniers GD qui sont ceux à avoir été accueillis par des entités publiques étrangères, notre analyse des motivations des décideurs politiques met ainsi en exergue que, si l'accueil du GD du TDF par une ville se fait dans le cadre d'une stratégie d'image de marque, celle-ci n'est pas uniquement lié à du city branding. La région et le pays où se situe cette ville bénéficie également du GD du TDF pour déployer leur image de marque. Dans le cas du Danemark, même si c'est Copenhague qui a accueilli la première étape, la candidature devait servir à l'entièreté du pays. Celui-ci a ainsi mis en exergue sa passion quotidienne pour la pratique du vélo et donc l'évidence même « pour l'un des plus grands pays

cyclistes du monde d'accueillir le départ de la plus grande course cycliste au monde » (Grands Départs, s.d.). C'était alors l'occasion de faire découvrir le pays et ses particularités aux touristes venus du monde entier et aux téléspectateurs, de promouvoir « ses charmantes zones rurales, le tourisme danois et les entreprises danoise », selon S. Kollerup, le ministre danois de l'industrie, du commerce et des affaires financières (Grands Départs, s.d.). Dans cette logique, il s'agissait bien d'une stratégie de nation branding visant à produire une certaine image de l'Etat-nation danois (Bolin & Stahlberg, 2010)

Pour Bilbao, c'est tout le Pays basque en tant que région autonome qui se trouvait derrière l'accueil du GD du TDF 2023. Le GD de Bilbao a ainsi constitué « une étape importante dans la Stratégie d'internationalisation » du gouvernement autonome du Pays basque, selon son Président I. Urkullu Renteria (Grands Départs, s.d.) . Il s'agissait, toujours d'après lui, d'une occasion « pour améliorer l'image du pays à l'étranger » et « pour renforcer l'attrait du Pays basque » (Grands Départs, s.d.). En montrant la passion et l'effervescence basque autour de l'accueil du TDF, c'était encore un moyen de montrer que ce peuple possède « une culture unique qui donne propre identité, personnalité et sentiment d'appartenance » (Grands Départs, s.d.). Notre analyse peut même affirmer que, plus qu'une stratégie de *region branding*, la candidature de Bilbao s'est inscrite dans le cadre du régionalisme basque et a mené à une double stratégie de nation building/branding. Cette accueil du GD du TDF2023 devait, d'une part, participer à la construction et l'édification d'un pays-nation basque représentant la population établie avec une identité propre sur un territoire spécifique (Aubin, 2021). D'autre part, cette candidature consistait à construire ou renforcer la réputation internationale du Pays basque grâce à la communication d'une image de marque de ce « pays » (Lopez, 2022).

En ce qui concerne Florence, où s'est déroulé en cette année 2024 le premier GD du TDF en Italie, le site du TDF a surtout mis en exergue la collaboration entre la ville de Florence et la région d'Emilie-Romagne qui étaient toutes deux désireuses, selon leurs représentants respectifs, d'accueillir le TDF (Grands départs, s.d.). Les motivations derrière l'accueil du GD se situaient donc dans le cadre d'une stratégie hybride de place branding ; le GD du TDF a permis aussi bien à la ville de Florence qu'à la région d'Emilie-Romagne de se distinguer par leur géographie et leur histoire et donc de présenter une carte de visite commune (Aubin, 2021). Celle-ci se basait ainsi sur une dialectique entre tradition et modernité et insistait autant sur l'héritage de ces territoires, berceaux de la renaissance italienne, que sur leur modernité. Cette

stratégie visait donc à projeter une image positive de la ville et de la région et à attirer les touristes (Grands Départs, s.d.).

4.2. Renforcer sa visibilité internationale, sa réputation globale et son attractivité via l'accueil du Tour de France.

Au regard de ces trois candidatures et de leurs spécificités, on peut, dès lors, affirmer que toutes trois s'inscrivaient dans le cadre d'une stratégie VRA visant à recourir au sport, et spécifiquement à l'accueil d'un MES comme le GD du TDF, comme un outil de marketing territorial pour les entités publiques hôtes (Lopez, 2022). Tout d'abord, cela s'est fait pour le pays et son nation branding avec le TDF 2022 au Danemark. Ensuite, le TDF 2023 a permis de mettre en exergue l'image de la région autonome du Pays basque qui cherche, cependant, à s'édifier et se présenter tel un Etat-nation. Enfin, c'est dans le cadre d'une stratégie hybride à la fois de city branding et de *region branding* que la ville de Florence et la région d'Emilie-Romagne ont accueilli le GD du TDF2024. Quoiqu'il en soit, ces trois candidatures étaient toutes motivées par la triple quête de visibilité internationale, de réputation globale et d'attractivité touristique que Lopez (2022) conçoit comme inhérente au *place branding*.

Ayant accueilli par deux fois une étape, certes pas le Grand Départ, du TDF en 2019 et 2022, la ville de Binche a également mis en place cette stratégie d'instrumentalisation des événements sportifs pour son image de marque. Pour se démarquer dans la compétition interurbaine grâce à la communication d'une image positive, la ville de Binche, via l'action de son bourgmestre, a misé sur le vélo et l'organisation de courses cyclistes. Elle se profile ainsi comme « une ville de vélo » selon les mots de L. Devin, son bourgmestre que nous avons interviewé, et a d'ailleurs accédé au label de « ville à vélo » produit par les organisateurs du TDF (label Villes à vélo, s.d.). Si notre observation participante des championnats de Belgique de cyclisme a permis de nous mettre sur la voie d'une stratégie de city branding via l'organisation de courses cyclistes, les mots du bourgmestre ont suffi à nous confirmer que l'accueil du TDF, qu'il considère comme le plus grand événement sportif au monde, a constitué une opportunité pour l'image de Binche: « *Voilà, évidemment, tout le monde vient assister à un événement qui, il faut bien en prendre conscience, est l'événement annuel sportif mondial le plus important. En un, c'est la Coupe du monde, c'est tous les 4 ans. En deux, ce sont les Jeux olympiques, c'est tous les 4 ans. Eh Ben, il y a le Tour de France, c'est tous les ans et donc c'est le plus grand événement mondial. Le Tour de France, [...] c'est une vitrine mondiale, c'est exceptionnel et donc là ce sont des centaines de millions de personnes qui voient Binche sur la carte, qui voient Binche au départ,*

parce que tout est diffusé en direct maintenant, donc on profite du lieu de départ, de la présentation des équipes, on présente Binche. [...](entretien avec L. Devin, juillet 2024).

Spécialiste des liens entre sport et politique, J.-M. De Waele confirme cette instrumentalisation du TDF pour l'image de marque de la ville de Binche, d'autant plus qu'il s'agit d'une ville de petite taille où il n'y a pas beaucoup d'activités selon lui : « *Mais, évidemment, [...] dans la région, ça crée une activité économique durant la semaine, il y a des suiveurs, tous les hôtels sont pleins, et vous avez des images extraordinaires, et tous les commentateurs de télévision vont parler du carnaval de Binche, vont peut-être montrer quelques images du carnaval de Binche... Et donc voilà c'est que ça mobilise la région, qu'il y a une activité, qu'il se passe quelque chose... [...] Tu vois, ça [ndlr : l'utilisation du TDF pour l'image de marque d'une ville] fonctionne bien pour des villes ou des régions dans lesquelles il ne se passe rien en fait. [...] Voilà tu vas dans des petites villes, dans des préfectures, dans des sous-préfectures où ça crée de l'animation, évidemment, excellente.* » (entretien avec J.-M. De Waele, juillet 2024). A ce propos, G. De Winter, journaliste natif de Binche, évoque également l'importance d'accueillir le TDF pour l'image d'une ville comme Binche : « *C'est juste pour dire que [le TDF] c'est une affiche publicitaire énorme au niveau touristique. En fait, là où bah, par exemple, pour Binche, c'est aussi la volonté, à un moment donné aux yeux de tout le monde, de montrer Binche. Et quand tu montres Binche, t'espères en tout cas que les chaînes vont venir parler un petit peu des alentours, vont parler du côté historique de Binche, peut-être de son folklore et donc, potentiellement... alors, ça je pense que c'est des chiffres assez abstraits, on ne les a pas... mais potentiellement tu sais que tu peux attirer quelqu'un, attirer des gens et je pense que ça, c'est Ben, c'est tout l'intérêt économique, politique et social aussi.* » (entretien avec G. De Winter, juillet 2024).

Si on reprend finalement les motifs cumulatifs exposés par Lopez (2022) qui permettent d'expliquer l'usage des MES par les Etats et les autres entités publiques y recourant, on peut affirmer que la délocalisation du GD, voire d'une étape comme pour Binche, permet d'accroître la notoriété et l'attractivité de ces territoires dont la visibilité est alors internationale. Le tourisme s'en trouve alors renforcé si l'on en croit G. De Winter : « *Je pense que, voilà, quand le Danemark accueille le Tour de France, ils savent très bien que le public va être au rendez-vous et c'est une manière pour eux de pouvoir avoir la plus grande vitrine possible aux yeux du monde. Voilà, moi, j'ai eu envie d'aller à Copenhague. Je pense que, voilà, ça a été le cas de plusieurs personnes après avoir vu le Tour de France. Si moi j'ai été touché par la beauté du*

pays, etc., c'est le cas de nombreuses personnes devant leur écran. » (entretien avec G. De Winter, juillet 2024). De même, l'accueil du TDF, grâce à sa surmédiation, permet de générer des significations symboliques relatives à l'identité de l'entité publique l'accueillant. Dans cette optique, Binche, connue surtout pour son carnaval inscrit à l'Unesco comme chef-d'œuvre du patrimoine oral et immatériel de l'Humanité, a profité du TDF et de la médiation pour se redéfinir et se présenter aux yeux du monde comme un ville de cyclisme selon son bourgmestre : « Alors évidemment, le Tour de France qui vient à Binche c'est important à plusieurs raisons. Binche-Chimay-Binche³¹, c'est déjà plus de 3 millions et demi de téléspectateurs. Faut se rendre compte de ça. 3 millions et demi de personnes, je ne sais pas si on se rend compte de ce que c'est comme vitrine pour la ville. Le Tour de France, c'est encore beaucoup plus [ndlr : cent fois plus selon ASO]. Voilà donc ça a une notoriété médiatique assurée, certaine. Quand Rodrigo Beenkens dit encore ici, avec son expert à côté, Gérard Buelens, à la fin du championnat de Belgique « Binche, une ville de vélo, de carnaval et... (il ne revient plus sur le mot exact)... de convivialité », Ben ça, ça se dit, ça se redit devant des centaines de milliers de personnes qui sont devant leur écran, quoi. » (entretien avec L. Devin, juillet 2024).

Toutefois, la construction d'une marque territoriale n'a pas que des effets bénéfiques et connaît aussi ses limites selon Lopez (2022). En déconstruisant son image, un territoire peut parfois ternir celle-ci au lieu de la rendre positive. Le sportwashing, fait d'utiliser le sport pour améliorer sa réputation, est souvent vu négativement par l'opinion publique selon Frei (2023). Cela peut ainsi mener au *soft disempowerment* dans le cas où l'usage d'un MES induit une perte d'attractivité ou d'influence. C'est également ce que souligne J.-M. De Waele prenant l'exemple du Qatar avec le football : « est-ce que l'image du Qatar est vraiment meilleure après la Coupe du monde ? » *Pas sûr selon moi. Donc il y a des effets boomerang aussi, c'est à dire que, de plus en plus, organiser des compétitions internationales, ça devient vraiment casse-gueule. [...]* » (entretien avec J.-M. De Waele, juillet 2024).

Néanmoins, selon G. De Winter, le TDF réussit toujours, pour l'instant, à assurer une image positive aux villes et pays qui l'accueillent, contrairement au Tour d'Italie dont la délocalisation du GD 2017 vers Israël a été critiquée et assimilée à du sportwashing (Abraham, 2017) : « Et

³¹ Il s'agit d'une course cycliste qui est organisée tous les ans dans la ville de Binche ; comme son nom l'indique, elle démarre et arrive dans la cité binchoise. Bien qu'elle grandisse en termes d'importance dans le calendrier cycliste selon G. De Winter, elle n'est rien comparé au Tour de France que ce soit en termes sportif ou médiatique.

je pense que là où le Tour de France est quand même différent du Giro, c'est que le Tour de France reste quand même assez, assez [il cherche ses mots]... je vais dire... dans sa ligne de conduite par rapport au cyclisme. C'est à dire que, jusqu'à présent, on n'a pas encore vécu de [Grand] départ qui semblait tout à fait incohérent avec le cyclisme culte. On est parti du Danemark. C'est une ville de vélo. On est parti de Belgique, c'est le pays du vélo. On est parti d'Espagne. Bah voilà, l'Espagne a un grand passif dans le vélo [...] On est parti d'Italie. Même constat. Là où avec des organisations comme le Giro, cela a été un peu plus polémique : avec des départs de Hongrie, avec des départs d'Israël, voilà, qui posent des questions [...] » (entretien avec G. De Winter, juillet 2024). Le TDF est donc un instrument de *place branding* qui contribue à la construction d'une image de marque positive pour les territorialités étrangères qui ont fait le choix d'investir pour la délocalisation de son Grand Départ, voire simplement d'une étape dans le cas des entités publiques de moindre envergure.

Conclusion partielle.

Au cours de cette ultime partie, nous avons, tout d'abord, présenté nos trois différentes méthodes de récolte de données : l'observation, l'entretien et la collecte de données secondaires. La force de notre analyse est, par conséquent, de se baser sur une multiplicité de données à la fois primaire, produites expressément pour les besoins de notre recherche, et secondaires, produites par d'autres sources dont la fiabilité nous a semblé correcte. Grâce au traitement de nos données et à la discussion des résultats au regard de la théorie, nous avons donc ensuite pu vérifier nos trois hypothèses.

Primo notre analyse nous permet d'affirmer que le Tour de France subit les effets de la globalisation. Sa délocalisation résulte d'une déterritorialisation des activités sociales rendue possible par le développement des technologies médiatiques qui ont accru l'interdépendance entre les peuples en intensifiant, d'une part, les connexions et relations sociales et en atténuant, d'autre part, l'influence des frontières et des logiques territoriales. Dans ce contexte, ASO a établi des relations transnationales avec des collectivités étrangères souhaitant accueillir le GD du TDF et, ce faisant, est devenu un acteur politique transnational. **Par conséquent, nous pouvons confirmer notre première hypothèse en affirmant que la délocalisation du Tour de France à l'extérieur des frontières françaises s'inscrit dans un processus de globalisation.** Nous pouvons également compléter cette hypothèse en précisant que cette

déterritorialisation préfigure une politique expansionniste de son organisateur ASO, devenu un acteur politique transnational, qui souhaite conquérir de nouveaux territoires grâce à la délocalisation du GD du TDF.

En cela, le TDF est devenu un évènement à portée mondiale appartenant à la culture populaire globale qui se heurte toutefois à des revendications nationalistes de la société civile française estimant perdre un joyau national. Néanmoins, ce réflexe nationaliste ne semble pas se reproduire, au sein du monde politique français, qui voit la déterritorialisation du TDF non comme un symbole de l'érosion de sa puissance territoriale souveraine mais plutôt comme une opportunité d'accroître son influence à l'étranger.

Secundo s'intéressant à la diplomatie sportive mise en place par la France, notre analyse a donc montré que le Tour de France était un objet géopolitique au service de la France. Bien qu'il ne soit pas directement organisé par l'Etat français, le TDF est un grand évènement sportif parmi d'autres MES récurrents et non-récurrents qui permet à la France de renforcer ses liens diplomatiques avec les pays où le GD du Tour est exporté. **Par conséquent, nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse, à savoir que le Tour de France est une ressource de soft power dont la déterritorialisation en ce compris la délocalisation du Grand Départ, qui prend place dans le contexte de globalisation, constitue un vecteur de la diplomatie sportive française à l'étranger.**

D'une part, le TDF est une vitrine pour la France qui renforce sa visibilité internationale et sa notoriété globale, qui affiche son modèle culturel et influence, qui attire des touristes tout en contribuant à valoriser l'image de marque de la France. D'autre part, il s'agit d'un évènement récurrent qui a constitué, lorsque son GD a été délocalisé, une plateforme pour le renforcement des liens bilatéraux entre la France et ses partenaires, européens essentiellement. Ceux-ci cherchent également à attirer le Grand Départ du TDF afin de profiter de cette épreuve pour certains objectifs liés à leur image de marque.

Tertio s'intéressant aux villes qui ont accueilli le Grand Départ du TDF ces dernières années, notre analyse nous permet d'affirmer que le TDF est un outil de marketing territorial permettant la construction d'une image de marque chez des entités publiques étrangères à la France. Dans cette logique, souhaitant améliorer leur visibilité internationale, leur réputation globale et leur attractivité, les villes de Copenhague, Bilbao et Florence ont ainsi attiré le GD des trois dernières éditions du TDF. **Par conséquent, nous pouvons donc confirmer notre H3 et**

affirmer que le TDF est un instrument de place branding, en ce compris la délocalisation de son GD, qui contribue à l'image de marque de territoires (villes, régions, Etats) gouvernés par des autorités politiques étrangères à la France.

Toutefois, notons que la délocalisation d'une quelconque étape, comme le montre l'exemple de la ville de Binche qui n'a pas accueilli le GD du TDF, peut servir au branding d'une entité publique, certes, de moindre envergure. De même, si le GD constitue un événement en lui-même pour construire une image de marque à un territoire, gageons que ce branding varie selon les cas et peut s'appliquer exclusivement à la ville hôte ou englober celle-ci dans un cadre plus large mettant en scène l'image d'une région, voire d'un pays.

Nous basant sur les résultats de notre analyse, nous pouvons donc maintenant nous prononcer quant à notre question de recherche et y répondre dans la conclusion générale.

Conclusion générale.

Tout au long de notre mémoire, nous nous intéressés à l'importance du Tour de France au sein des relations internationales et avons mis en exergue son instrumentalisation par les Etats et autres entités publiques territoriales (villes et régions). Dès lors, nous avons progressivement tenté d'apporter des réponses à notre question de recherche, qui se formule comme suit : « **A partir d'une perspective transnationaliste, en quoi la dialectique entre nationalisme et globalisation permet-elle de comprendre les décisions politiques qui gouvernent la déterritorialisation du Tour de France, y compris de son Grand Départ ?** ». Cette conclusion va donc revenir sur les grandes étapes de notre démarche et énoncer les principaux résultats de notre recherche.

Dans la première partie, nous avons rappelé l'importance des méga-événements sportifs pour les Etats et leurs décideurs politiques. Leur accueil permet de visibiliser un pays sur la scène internationale et de montrer une image positive de la nation. Fort de sa médiatisation internationale, le Tour de France a été assimilé à un méga-événement par la littérature scientifique. Cependant, nous avons également pu rendre compte de la dimension nationaliste de ce monument du patrimoine français. Cette tension a alors été mobilisée pour formuler notre question de recherche cherchant à comprendre la délocalisation du Tour de France. Au cours de cette partie, nous avons également évoqué l'intérêt et la pertinence de notre recherche dans le cadre du programme de relations internationales.

La deuxième partie a permis de poser les fondements théoriques de notre mémoire et de formuler nos hypothèses de recherche. Le choix d'opter pour l'approche transnationaliste nous a ainsi permis d'introduire nos concepts principaux de globalisation et de soft power. Par la suite, nous avons développé les liens entre ces deux notions et les méga-événements sportifs. Dans un contexte de globalisation qui rapproche les territorialités, ces manifestations sportives mondiales sont un outil de choix pour les entités publiques qui souhaitent mettre en place une diplomatie sportive et renforcer leur visibilité internationale, leur réputation globale et leur attractivité. Sur base de ces concepts, nous avons alors formulé nos trois hypothèses et élaboré notre cadre d'analyse.

Dans la troisième partie, nous avons finalement exposé notre méthodologie et conduit notre analyse. Dans un premier temps, nous avons justifié l'utilisation des méthodes que sont l'observation, l'entretien et la récolte de données secondaires au regard de leur

complémentarité. Cette multiplicité de sources a d'ailleurs permis de pallier nos tentatives échouées d'entretiens et d'observation participante. Nos trois méthodes ont ainsi constitué un dispositif méthodologique d'ensemble qui nous a permis de collecter nos données, de les traiter et d'interpréter nos résultats. Dans un second temps, nous avons donc pu confirmer nos trois hypothèses. *Primo* notre analyse a montré que le Tour de France est un phénomène qui n'échappe pas à la globalisation et à ses effets. Nous pouvons, dès lors, attribuer la délocalisation du Tour de France à la tendance de déterritorialisation des activités sociales que le phénomène de globalisation implique. Le Tour de France fait partie d'une culture populaire globale et ses organisateurs sont considérés, en ce sens, comme des acteurs politiques pouvant entretenir des relations transnationales avec des entités publiques étrangères. *Secundo* en dépit de ce constat, nous pouvons affirmer que le Tour de France demeure un événement national dont la signification importante permet de renforcer l'influence de la France à l'étranger et s'inscrit donc dans le cadre du soft power français. Ce méga-événement constitue également un vecteur de relations diplomatiques pour l'Etat français et ses partenaires qui souhaitent attirer le Tour de France. C'est d'ailleurs lors d'une visite d'Etat du Président Macron au Danemark qu'a été négocié la délocalisation du Grand Départ 2022 à Copenhague. *Tertio* nous pouvons donc confirmer la volonté politique de territoires étrangers à accueillir le Grand Départ du Tour de France. Afin de se démarquer par leur image de marque, ces entités publiques instrumentalise ce méga-événement sportif pour accroître leur visibilité internationale, leur réputation globale et leur attractivité notamment touristique. Cette stratégie de *branding* varie toutefois en fonction des cas et expose une marque soit de la ville hôte uniquement, soit de la région et/ou du pays dans laquelle cette ville se trouve. Le Tour de France permet, en tout cas, aussi bien pour le *city branding* que pour le *region* ou *nation branding*, de montrer une image positive des territoires étrangers qui accueillent son Grand Départ.

Pour répondre à notre question de recherche, nous pouvons donc affirmer que la délocalisation du Tour de France et donc de son Grand Départ est due à la fois à la globalisation et au nationalisme que renforcent les stratégies de *place branding* mises en place pour le soft power des pays qui l'accueillent. D'une part, le processus de globalisation implique une tendance de déterritorialisation qui pousse l'organisateur à prospecter de nouveaux territoires pour y délocaliser son événement. D'autre part, ces territoires sont demandeurs du Tour de France et cherchent ainsi à attirer le Grand Départ de ce méga-événement pour pouvoir se distinguer par leur image de marque. Au milieu de cela, l'Etat français, qui ne dispose initialement d'aucune prétention par rapport au Tour de France malgré son statut de monument

patrimonial français, a choisi non pas de lutter contre sa déterritorialisation, mais bien de profiter de ce fait pour instrumentaliser le Tour de France à des fins diplomatiques. Cette délocalisation lui permet finalement d'augmenter son influence à l'étranger aussi bien auprès du public que des autorités politiques présentes sur le territoire d'accueil. Le Tour de France reste ainsi un événement marqué du sceau français malgré sa déterritorialisation ; il possède le double statut d'évènement à la fois national et global. Il est donc un véritable objet de géopolitique puisqu'il fait naître des rivalités entre des acteurs répartis sur différentes échelles de territoire du local au global.

Afin d'ouvrir les perspectives au sujet de notre objet d'étude, nous pensons qu'il serait intéressant de revenir, dans le cadre de la construction de l'Union Européenne, sur le rôle symbolique qu'a joué le Tour de France et la délocalisation de son Grand Départ comme support pour le renforcement des relations des partenaires européens. Par ailleurs, la délocalisation récente du Tour de France au Pays basque nous laisse à penser que celui-ci a pu constituer un outil du nationalisme basque. Par ailleurs, évoquant à quelques reprises l'autre grande épreuve cycliste qu'est le Tour d'Italie, nous estimons qu'il serait utile de mettre en perspective les résultats de notre mémoire avec une étude de cet autre événement cycliste pour voir si ceux-ci sont comparables ou si le Tour de France subsiste la seule course cycliste à posséder cette double dimension nationale/globale.

Enfin, d'un point de vue méthodologique, il nous semblerait opportun de faire une étude comparative des différents Grands Départs délocalisés du Tour de France pour voir quelle échelle de *place branding (city-region-nation)* est la plus souvent utilisée par la ville hôte et pour comprendre comment cette stratégie d'image de marque se négocie à l'intérieur-même d'un territoire étranger. Dans cette optique, la conduite d'entretiens avec les autorités politiques étrangères derrière chaque délocalisation du Grand Départ constituerait une éventuelle piste de même que l'observation participante systématique des futurs Grands Départs délocalisés. Nous fixons comme rendez-vous aux chercheurs/chercheuses intéressé(e)s l'échéance de juillet 2026 quand le Grand Départ de la 113^{ième} édition du Tour de France sera donné depuis Barcelone, en Espagne, à moins que cela ne se situe alors en Catalogne...

Bibliographie.

Bibliographie réalisée selon les normes de l'*American Psychological Association* (7^{ième} éd.).

Ouvrages de référence

Aubin, L. (2021). *La sportokratura sous Vladimir Poutine. Une géopolitique du sport russe*. Editions Bréal.

Battistella D., Cornut J. et Baranets E. (2019). *Théories des relations internationales* (6^{ième} édition), Presses de la fondation nationale des sciences politiques.

Baylis, J., Smith, S. & Owens, P. (2011). *The Globalization of World Politics : an introduction to international relations* (5th edition), Oxford University press.

Boniface, P. (2021). *Géopolitique du sport* (2^{ième} éd.). Dunod.

Burton, J. (1972). *World society*. Cambridge University Press.

De Waele, J., & Louault, F. (2016). *Soutenir l'équipe nationale de football: Enjeux politiques et identitaires*. Editions de l'Université de Bruxelles.

Giddens, A. (1994). *Les Conséquences de la modernité*. L'Harmattan.

Guégan J.-B. (2022). *Géopolitique du sport : une autre explication du monde*. Editions Bréal.

Keohane, R. & Nye, J. (1972). *Power and Interdependance*. New York University Press.

Lequesne, C. (2021). *La puissance par l'image. Les Etats et leur diplomatie publique*. Presses de Sciences Po, Paris.

Marquet, J., Van Campenhoudt, L. & Quivy, R. (2022). *Manuel de recherche en sciences sociales* (6e édition). Armand Colin.

Mignot, J. (2014). *Histoire du Tour de France*. Paris: La Découverte.

Mottet, E. (2010). *Géopolitique de la coupe du monde de football 2010 : Enjeux de pouvoir et rivalités sportives autour d'un méga-événement*. Éditions du Septentrion.

Naves, M., & Jappert, J. (2017). *Le pouvoir du sport*. FYP Editions.

Rosenau, J. (1990). *Turbulence in World Politics. A theory of Change and Continuity*. Princeton University Press.

Tétart, F. (2024). *Grand Atlas 2024*. Paris: Autrement.

Vigarello, G. (2002). *Du jeu ancien au show sportif: la naissance d'un mythe*. Editions du Seuil.

Vilmer, J. (2023). *Théories des relations internationales*. Presses Universitaires de France.
<https://doi.org/10.3917/puf.jeang.2023.02>

Zarka, J. (2020). *Relations internationales*. Ellipses.

Chapitres d'ouvrage

Andreff, W. (2018). Chapitre 5. Événementiel sportif, impact économique et régulation. Dans : M. Desbordes éd., *Marketing du sport: Une vision internationale* (pp. 71-95). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.desbo.2018.01.0071>

Augustin, J. & Gillon, P. (2021). Introduction. Les JO comme vitrine géopolitique. Dans : J. Augustin & P. Gillon (Dir), *Les jeux du monde* (pp. 9-16). Paris: Armand Colin.

Barthes, R. (1957). Le Tour de France comme épopée. In : R. Barthès, *Mythologies*. (p.256-271). Paris :Seuil.

Cassimon, D., Engelen, P.J., Van Cappellen, H. (2018). Globalization. In: Marciano, A., Ramello, G. (eds) *Encyclopedia of Law and Economics*. Springer, New York, NY.
https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7883-6_194-1

Conord, F. (2014). Introduction. Dans : F. Conord, *Le Tour de France à l'heure nationale: 1930-1968* (pp. 7-14). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.

Delcourt, L. (2016). Sport et mondialisation. Dans : L. Delcourt éd., *Sport et mondialisation* (pp. 7-30). Paris: Éditions Syllepse. <https://doi.org/10.3917/syll.cetri.2016.01.0007>

Frank, R. (2012). Chapitre 17. Internationalisation du sport et diplomatie sportive. Dans : R. Frank éd., *Pour l'histoire des relations internationales* (pp. 387-405). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.frank.2012.01.0387>

Gayant, J. (2016). Chapitre 3. L'économie des sports individuels. Dans : J. Gayant, *Économie du sport* (pp. 65-91). Paris: Dunod.

Hautbois, C. (2022). Chapitre 2. Le rôle du sport dans la construction des marques territoriales. Dans : M. Desbordes éd., *Marketing international du sport: Digital, e-sport et pays émergents* (pp. 47-64). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.desbo.2022.01.0047>

Kessous, M. & Lacombe, C. (2013). Liste des 100 histoires. Dans : M. Kessous éd., *Les 100 histoires du Tour de France* (pp. 5-127). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.

Lopez, C. (2022). Chapitre 3. Sport, géopolitique et diplomatie sportive dans un monde globalisé. Dans : M. Desbordes éd., *Marketing international du sport: Digital, e-sport et pays émergents* (pp. 65-108). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.desbo.2022.01.0065>

Tellenne, C. (2023). « Le soft power est plus décisif que le hard power dans les rapports de puissance. ». Dans : C. Tellenne, *Idées reçues sur la géopolitique et la géoéconomie* (pp. 51-63). Paris: Le Cavalier Bleu.

Articles de revues scientifiques

Al-Tamimi, N., Amin, A. & Zarrinabadi, N. (2023). Qatar's Nation Branding and Soft Power. *Springer Nature* (contributions to International Relations) <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/61299>

Aubin, L. (2024). De l'athlète à la nation : vers une nouvelle géopolitique du sport. *Pouvoirs*, 189, 51-60. <https://doi.org/10.3917/pouv.189.0051>

- Augustin, J. (2011). Introduction : le sport attracteur d'organisation sociale et intermédiaire de la mondialisation: Sport as an attractor of social organization and intermediary of globalization. *Annales de géographie*, 680, 353-360. <https://doi.org/10.3917/ag.680.0353>
- Bačík, V. & Klobučník, M. (2017) Stage finishes – mapping the locations and results of Tour de France (1903–2016), *Journal of Maps*, 13:1, 82-89, <https://doi.org/10.1080/17445647.2017.1381193>
- Baygert, N. (2014). Le nouveau branding wallon. *Outre-Terre*, 40, 156-165. <https://doi.org/10.3917/oute1.040.0156>
- Belot, J. (2006). Télévision. *Études*, 405, 108-110. <https://doi.org/10.3917/etu.051.0108>
- Boisard, P. (2015). Le tour de France, témoignage de l'unité et de l'intégrité de la nation. *Inflexions*, 30, 25-30. <https://doi.org/10.3917/infle.030.0025>
- Brannagan, P. M. & Giulianotti, R. (2015). “Soft power and soft disempowerment: Qatar, global sport and football's 2022 World Cup finals”, *Leisure Studies*, 34:6, 703-719, <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.964291>
- Chapel, L. (2007). La fabrication du Tour de France : un réseau en action: (enquête). *Terrains & travaux*, 12, 96-117. <https://doi.org/10.3917/tt.012.0096>
- Côme, T. & Raspaud, M. (2018). La diplomatie sportive, enjeu stratégique pour le Qatar. *Hermès, La Revue*, 81, 169-175. <https://doi.org/10.3917/herm.081.0169>
- Cusin, F. (2022). Qualités de la ville, attractivité et marketing urbain. *Constructif*, 63, 45-49. <https://doi.org/10.3917/const.063.0045>
- Ferbrache, F. (2013) Le Tour de France: a cultural geography of a megaevent, *Geography*, 98:3, 144-151, <https://doi.org/10.1080/00167487.2013.12094380>
- Floccari, S. (2024). JO, pouvoir et spectacle. *Pouvoirs*, 189, 99-108. <https://doi.org/10.3917/pouv.189.0099>

Fontanel J. (2010). Les fondements géopolitiques du sport. *Pax Economica* Université Pierre Mendès-France, Grenoble.

Fournel, P. (2022). Les dialogues du parcours. *PANARD*, 2, 56-67.
<https://doi.org/10.3917/pan.002.0056>

Fourreau, É. (2023). Le sport, c'est politique. *PANARD*, 3, 3-3.
<https://doi.org/10.3917/pan.003.0003>

Frei, M. (2023). Arabie saoudite : le sport comme soft power. *Le Regard Libre*, 101, 12-13.
<https://doi.org/10.3917/regli.101.0012>

Fumey, G. (2006). Le Tour de France ou le vélo géographique. *Annales de géographie*, 650, 388-408. <https://doi.org/10.3917/ag.650.0388>

Grevisse, B. (1993). Les miroirs du Tour de France : Diégétique et médiatique narratives pour une identité sportive. In: *Réseaux*, volume 11, n°57, 1993. Sport et médias. pp. 9-27.
<https://doi.org/10.3406/reso.1993.1021>

Grix, J. & Brannagan, P.M. (2016). “Of Mechanisms and Myths: Conceptualising States’ “Soft Power” Strategies through Sports Mega-Events”, *Diplomacy & Statecraft*, 27:2, 251-272,
<https://doi.org/10.1080/09592296.2016.1169791>

Jackson, S. (2013). The 2011 Rugby World Cup: The politics and economics of a sport mega-event. *Movement & Sport Sciences - Science & Motricité*, 79, 5-10.
<https://doi.org/10.3917/sm.079.0005>

Jarvie, G. (2021). « Sport, Soft Power and Cultural Relations », *Journal of Global Sport Management*. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.1952093>

Koch, N. (2018) The geopolitics of sport beyond soft power: event ethnography and the 2016 cycling world championships in Qatar. *Sport in Society*, 21:12, 2010-2031,
<https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1487403>

Makkonen, T., & Mitze, T. (2023). Vive le Tour!? Estimating the place-based benefits of hosting the Tour de France. *Journal of Regional Science*, 63, 1131–1161. <https://doi.org/10.1111/jors.12658>

Martel, F. (2013). Vers un « soft power » à la française. *Revue internationale et stratégique*, 89, 67-76. <https://doi.org/10.3917/ris.089.0067>

Martinache, I. (2024). L'olympisme, stade suprême du capitalisme (de la fête) ?. *Revue Française de Socio-Économie*, 32, 5-19. <https://doi.org/10.3917/rfse.032.0005>

Müller, M. (2015) What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34:6, 627-642, <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333>

Nye, J. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, 80, 153-171.

Nye, J. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs, 7-8.

Pellistrandi, J. (2022). Le Tour de France : une route géopolitique. *Inflexions*, 49, 91-93. <https://doi.org/10.3917/infle.049.0091>

Scheuerman, W. (2023). “Globalization”, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2023 Edition). <https://plato.stanford.edu/archives/spr2023/entries/globalization/>

Varnajot, A. (2020) The making of the Tour de France cycling race as a tourist attraction. *World Leisure Journal*, 62:3, 272-290, <https://doi.org/10.1080/16078055.2020.1798054>

Verschuuren, P. (2013). Les multiples visages du « sport power ». *Revue internationale et stratégique*, 89, 131-136. <https://doi.org/10.3917/ris.089.0131>

Articles de presse

Abraham, R. (2018, 21 février). Giro d'Italia's start in Israel provokes accusations of « sport-washing ». *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/sport/2017/sep/24/israel-giro-ditalia-race-conflict-2018-start-cycling> (consulté le 1 août 2024)

Bérard, C. (2024, 17 juillet). « Tour de France : au cœur du peloton » : Netflix diffusera une troisième saison en 2025. *leparisien.fr*. <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/series/tour-de-france-au-coeur-du-peloton-netflix-diffusera-une-troisieme-saison-en-2025-17-07-2024-3GWUWAGTDNGTPJH3UX3PK3AGQA.php> (consulté le 1 août 2024)

Bernardi, K. (2013, 5 avril). Installation officielle du Comité Français du Sport International (CFSI). *Sport & Société*. <https://sportetsociete.org/2013/04/05/installation-officielle-du-comite-francais-du-sport-international-cfsi/> (consulté le 1 août 2024)

Boulay, L. (2020, 22 avril). Le Tour de France partira bientôt du Danemark, selon Macron. *leparisien.fr*. <https://www.leparisien.fr/sports/cyclisme/le-tour-de-france-partira-bientot-du-danemark-selon-macron-29-08-2018-7868904.php> (consulté le 1 août 2024)

CNEWS. (2023, 3 septembre). « Voici les 5 événements sportifs qui font le plus d'audience dans le monde. » *CNEWS*. <https://www.cnews.fr/sport/2023-09-02/voici-les-5-evenements-sportifs-qui-font-le-plus-dauidience-dans-le-monde-1391680> (consulté le 10 juillet 2024)

France info. (2022, 2 juillet). Tour de France 2022 : « Le Tour est un vecteur d'influence » dans le monde, affirme l'ex-ministre Jean-Yves Le D. *France info*. https://www.francetvinfo.fr/sports/cyclisme/tour-de-france-2022-le-tour-est-un-vecteur-d-influence-dans-le-monde-affirme-l-ex-ministre-jean-yves-le-drian_5233693.html (consulté le 1 août 2024)

Guerrin, S. (2023, 18 avril). « Tour de France : Au cœur du peloton » bientôt sur Netflix : la Grande Boucle comme on ne l'a jamais vue. *leparisien.fr*. <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/series/tour-de-france-au-coeur-du-peloton-bientot-sur-netflix-la-grande-boucle-comme-on-ne-la-jamais-vue-18-04-2023-ULNC3IGUJFGBJK6O3XB37P7XAE.php> (consulté le 1 août 2024)

Houchard, B. (2022, 29 juin). Economie, tourisme et diplomatie : Pour le Tour de France, partir de l'étranger devient une norme. *Eurosport*. https://www.eurosport.fr/cyclisme/tour-de-france/2022/economie-tourisme-et-diplomatie-pour-le-tour-de-france-partir-de-l-etranger-devient-une-norme_sto9010693/story.shtml (consulté le 1 août 2024)

Keltz, B. (2024, 26 mars). « JO de Paris 2024 : en Bretagne, les élus croient aux « retombées » du passage de la flamme olympique. » *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/sport/article/2023/06/23/jo-de-paris-2024-en-bretagne-les-elus-croient-aux-retombees-du-passage-de-la-flamme-olympique_6178932_3242.html (consulté le 10 juillet 2024)

Kerckhoffs, R. (2024, 2 juillet). Tour-rit waarin de internationalisering van wielersport zegeviert. *WielersFlits*. <https://www.wielersflits.nl/nieuws/tour-rit-waar-in-de-internationalisering-van-wielersport-zegeviert/> (consulté le 1 août 2024)

Lesjak, Ž. (2024, 15 mars). Netflix Subscribers, Usage & Revenue Statistics (2024). *Tridens*. <https://tridenttechnology.com/fr/statistiques-abonnes-netflix/> (consulté le 1 août 2024)

L'Express. (2024, 14 juin). « Législatives : quand Macron utilise les JO comme argument de campagne. » *L'Express*. <https://www.lexpress.fr/politique/legislatives-quand-macron-utilise-les-jo-comme-argument-de-campagne-ZSEZSYT6R5CFPOI7NNRXP465E/> (consulté le 10 juillet 2024)

Loignon, S. (2023, 7 juin). Netflix décline sa recette sur le Tour de France. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/netflix-decline-sa-recette-sur-le-tour-de-france-1950030> (consulté le 1 août 2024)

Martinage, X. (2024, 18 juin). « L'assainissement de la Seine promis par Anne Hidalgo coûte-t-il plus d'un milliard d'euros ? » *Capital.fr*. <https://www.capital.fr/economie-politique/l-assainissement-de-la-seine-promis-par-anne-hidalgo-coute-t-il-plus-dun-milliard-deuros-1498439> (consulté le 10 juillet 2024)

Nokovitch, S. (2023, 26 avril). Netflix dévoile la date de sortie et une bande-annonce du docu-série « Tour de France : au cœur de peloton. » *L'Équipe*. <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Netflix-devoile-la-date-de-sortie-et-une-bande-annonce-du-docu-serie-tour-de-france-au-coeur-de-peloton/1393378> (consulté le 1 août 2024)

Richaud, N. (2019, août 5). Le Tour, « cash machine » d'ASO. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/2015/07/le-tour-cash-machine-daso-1107447> (consulté le 1 août 2024)

Van Dyck, A. P. (2023, 8 juin). Visite de l'Ambassadeur français pour le Sport au Pays Basque. *Le Petit journal.com*. <https://lepetitjournal.com/barcelone/actualites/visite-samuel-ducroquet-ambassadeur-francais-sport-pays-basque-363362> (consulté le 1 août 2024)

Sites Internet

AMAURY SPORT ORGANISATION. (s. d.). *Société AMAURY SPORT ORGANISATION à BOULOGNE BILLANCOURT - Chiffre d'affaires, bilan, résultat - Siren* / |Verif.com. <https://www.verif.com/societe/AMAURY-SPORT-ORGANISATION-383160348/> (consulté le 1 août 2024)

Grand départ 2020 Nice. (s. d.). Le Tour de France <https://www.letour.fr/fr/la-course/grands-departs/grand-depart-2020> (consulté le 1 août 2024)

Grand départ 2021 Bretagne. (s. d.). Le Tour de France <https://www.letour.fr/fr/la-course/grands-departs/grand-depart-2021> (consulté le 1 août 2024)

Grand départ 2022 Copenhagen Denmark. (s. d.). Le Tour de France <https://www.letour.fr/fr/la-course/grands-departs/grand-depart-2022> (consulté le 1 août 2024)

Grand départ 2023 Pays Basque. (s. d.). Le Tour de France <https://www.letour.fr/fr/la-course/grands-departs/grand-depart-2023> (consulté le 1 août 2024)

Grand départ 2024 Florence Émilie-Romagne. (s. d.). Le Tour de France <https://www.letour.fr/fr/la-course/grands-departs/grand-depart-2024> (consulté le 1 août 2024)

L'UCI. (s. d.). UCI. <https://fr.uci.org/l-uci/2QDMyzhoBXyWbVrsxge0EH> (consulté le 1 août 2024)

Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. (s. d.). *Un ambassadeur au service de la diplomatie sportive française. France Diplomatie* - Ministère de L'Europe et des Affaires Étrangères. <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-sportive/la-diplomatie-sportive-qu-est-ce-que-c-est/un-ambassadeur-au-service-de-la-diplomatie-sportive-francaise/#:~:text=Samuel%20Ducroquet%20assume%20la%20fonction,le%20Sport%20depuis%20f%C3%A9vrier%202023> (consulté le 1 août 2024)

Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. (s. d.). *La diplomatie sportive, qu'est-ce que c'est ?* France Diplomatie - Ministère de L'Europe et des Affaires Étrangères. <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-sportive/la-diplomatie-sportive-qu-est-ce-que-c-est/> (consulté le 1 août 2024)

Toutes les épreuves cyclistes - ASO.fr. (s. d.). <https://www.aso.fr/fr/nos-sports/cyclisme> (consulté le 1 août 2024)

Ville à Vélo. (s. d.). Le Tour de France <https://www.letour.fr/fr/la-course/avenir-a-velo/ville-a-velo> (consulté le 1 août 2024)

Rapports d'organisation

Sénat (s. d.). *Accords France-Danemark et France-Grèce (étude d'impact)*. Sénat français <https://www.senat.fr/leg/etudes-impact/pjl22-549-ei/pjl22-549-ei.html> (consulté le 1 août 2024)

European Union. (2021). *Sport Diplomacy: A Literature Review of Scholarly and Policy Sources*. European Union.

Netflix (2024). *Rapport d'audiences (Juillet-décembre 2023)*. Netflix.

ASO (2024). *Chiffres clés du TDF 2024*. Tour de France <https://www.letour.fr/fr/la-course/chiffres-cles> (consulté le 1 août 2024)

Thèses et mémoires

Amriche, F. (2020). *Le "nation-building" : fondements conceptuels, manifestations opératives et enjeux stratégiques*. Science politique. Université Paris Cité, 2020.

Vidéos et films

Gay-Rees, J., Le Bourbouach, Y., Martin, P. & Hann, A. (réal.). (2023) *Tour de France Unchained*. [Série-documentaire] Netflix.

HugoDécrypte - Grands formats. (2023, 25 juin). *Pourquoi le Tour de France est aussi rentable* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=d40e7tun2-o>

Pascal Boniface. (2021, 25 juin). *Géopolitique du Tour de France* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Jp-L46ETNO4>

Tour de France. (2021, 19 octobre). # *TDF2022 - Revivez la Révélation des parcours !* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=M-I0u0U1nEg>

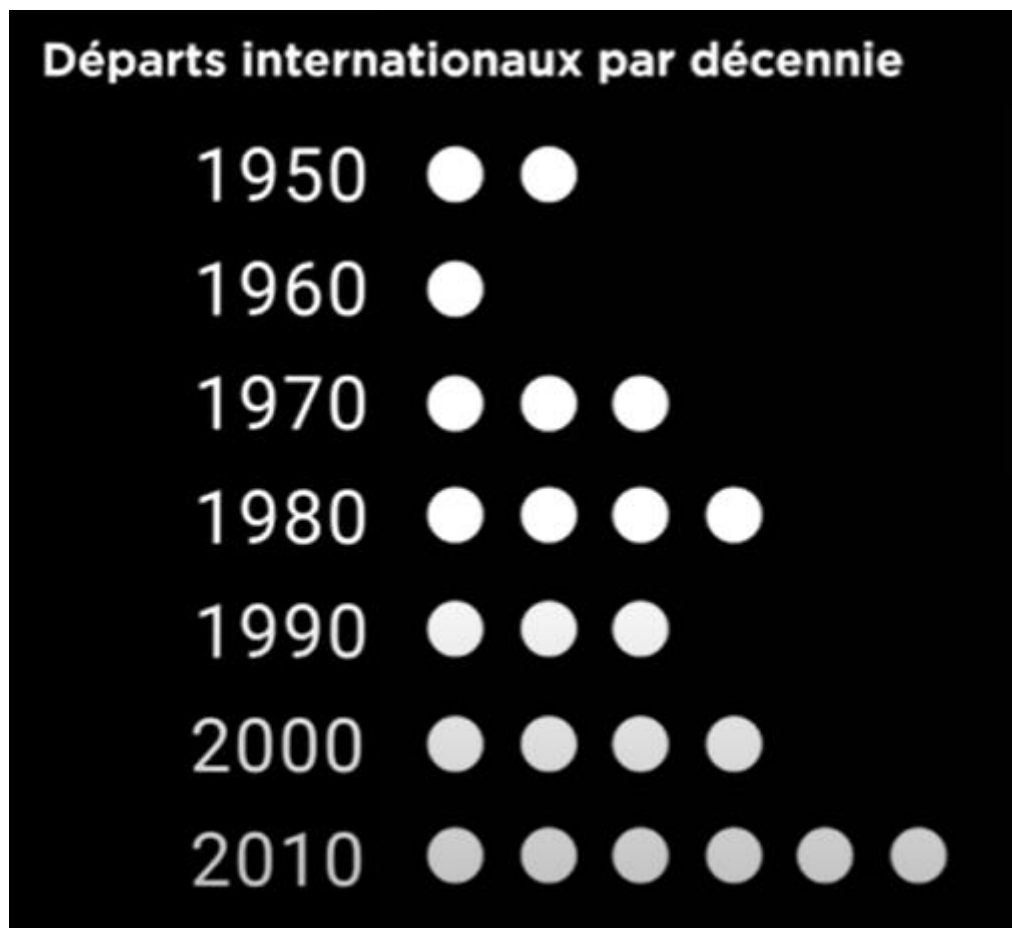
Publications sur les réseaux sociaux

Source : CNEWS (2024, 18 juin). *Un nouveau départ de l'étranger*. [publication] Facebook. <https://www.facebook.com/search/top/?q=L%27Equipe%20Grand%20D%C3%A9part%20Tour%20de%20France%202026%20Barcelone>

RTL (2024, 18 juin). *Que pensez-vous de ce départ de Barcelone pour le Tour de France 2025 ?* [publication] Facebook. <https://www.facebook.com/search/posts?q=Grand%20D%C3%A9part%20Tour%20de%20France%202026%20Barcelone> (consulté le 01 août 2024)

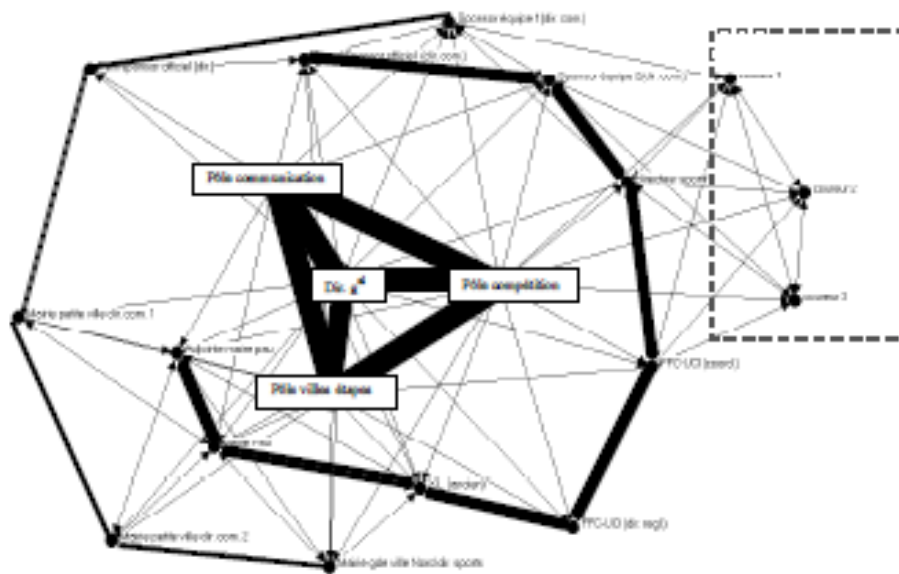
Annexe.

Annexe 1 : Tableau des Grands Départs du Tour de France à l'étranger par décennie (Hugo Décrypte, 2023)



Source : HugoDécrypte - Grands formats. (2023, 25 juin). *Pourquoi le Tour de France est aussi rentable* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=d40e7tun2-o>

Annexe 2 : Réseau de fabrication du Tour de France (Chapel, 2007).

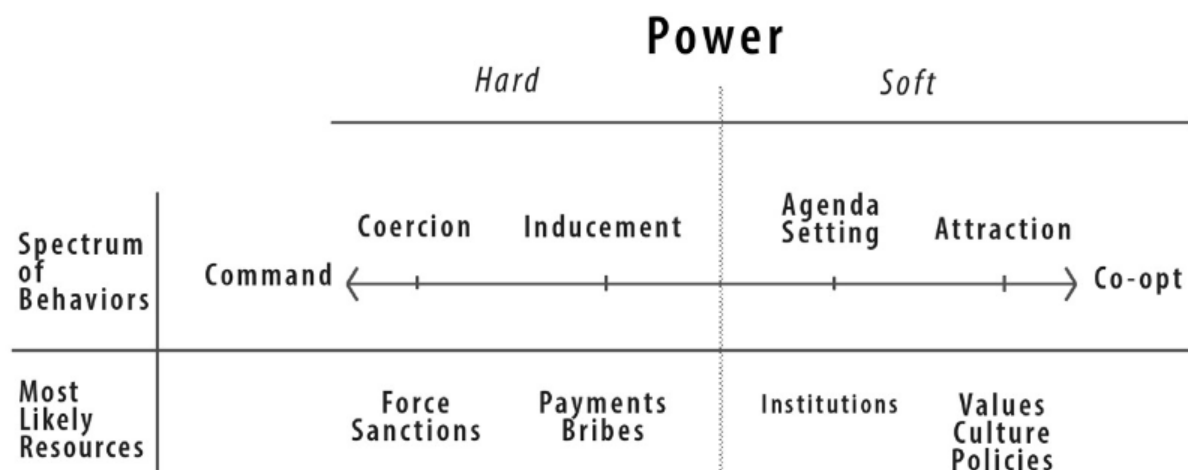


Légende :

- Premier cercle, noyau dur (les trois pôles de membres d'ASO)
- Deuxième cercle, partenaires de longue date (mairies des passages obligés du parcours, gros sponsors, membres de la FFC, directeurs sportifs)
- Troisième cercle, le plus volatil (petites villes-étapes ou villes peu élues pour le passage du Tour, petits sponsors, membres de l'UCI)
- Les exclus du système : réseau des coureurs peu exploité par les autres acteurs

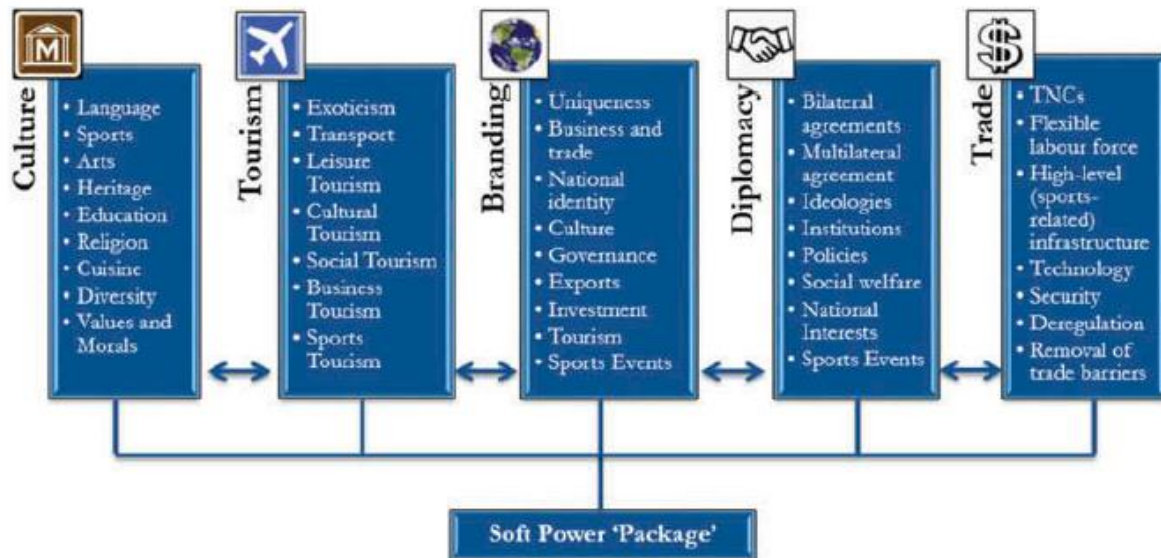
Source : Chapel, L. (2007). La fabrication du Tour de France : un réseau en action: (enquête). *Terrains & travaux*, 12, p.107. <https://doi.org/10.3917/tt.012.0096>

Annexe 3 : Tableau synthétique de Munier (2021) présentant l'éventail d'attitudes de la puissance (Tellenne, 2023).



Source : Tellenne, C. (2023). « Le *soft power* est plus décisif que le *hard power* dans les rapports de puissance. », p.56. Dans : C. Tellenne, *Idées reçues sur la géopolitique et la géoéconomie* (pp. 51-63). Paris: Le Cavalier Bleu.

Annexe 4 : Idéal-type présentant le *soft power package* (Grix et Brannagan, 2016).



Source : Grix, J. & Brannagan, P.M. (2016). "Of Mechanisms and Myths: Conceptualising States' "Soft Power" Strategies through Sports Mega-Events", *Diplomacy & Statecraft*, 27:2, p. 260, <https://doi.org/10.1080/09592296.2016.1169791>

Annexe 5 : Motifs cumulatifs pour l'accueil de MES (Lopez, 2022)

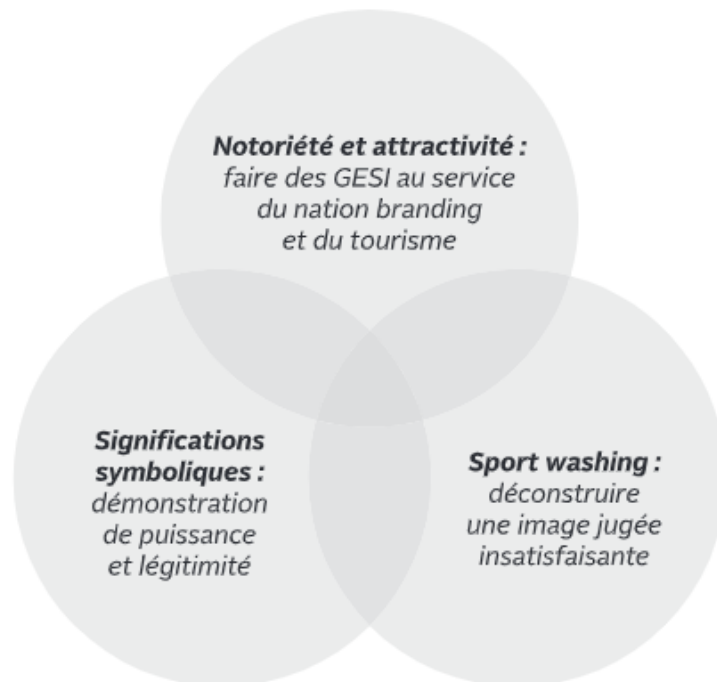


SCHÉMA 3.1 : Les motifs cumulatifs de l'usage des GESI
au service de la diplomatie sportive

Source : Lopez, C. (2022). Chapitre 3. Sport, géopolitique et diplomatie sportive dans un monde globalisé. Dans : M. Desbordes éd., *Marketing international du sport: Digital, e-sport et pays émergents*, p. 79 Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.desbo.2022.01.0065>

Annexe 6 : Liste de contacts établis pour les entretiens semi-directifs.

Prénom NOM	Métier, fonction	Statut du contact	Date de l'entretien
A.M.	Responsable d'une équipe cycliste et ancien collaborateur d'ASO.	Entretien exploratoire lors d'un entretien d'embauche. Recontacté pour entretien formel. Pas de réponse.	Entretien d'embauche pour stage, le mardi 28 mai. Pas d'entretien semi-directif mais entretien informel.
Laurent DEVIN	Bourgmestre de Binche	Accord. Fait.	Vendredi 5 juillet, à 11h, Via Teams.
Jean-Michel DE WAELE	Universitaire spécialiste des rapports entre sport et politique.	Accord. Fait	Lundi 15 juillet, à 16h, Via Teams.
Gordon DE WINTER	Journaliste sportif de Binche.	Accord. Fait.	Lundi 1 juillet, à 15h, Via Teams.
S.M.	Journaliste sportif à la RTBF (cyclisme).	Contacté (via Instagram car adresse mail invalide). Occupé.	Pas d'entretien.

Source : élaboration du mémorant, 2024.

Annexe 7 : Grille d'entretien pour les entretiens semi-directifs.

<u>Questions introductives</u>	- Pouvez-vous brièvement vous présenter ? me décrire votre fonction et votre rapport avec mon objet d'étude, à savoir le Tour de France ? - Selon vous, quelle est la principale raison qui puisse expliquer que le Tour de France ne démarre pas en France ?
<u>Axe 1 : Médiatiser le Tour de France.</u>	- Pourquoi, selon vous, peut-on dire que « le Tour de France est le plus grand événement cycliste de l'année » ? - Comment peut-on expliquer l'internationalisation du Tour de France et sa diffusion télévisée dans le monde entier ? - Auriez-vous des indicateurs de cette mondialisation du Tour de France ? Quelles sont les pistes pour montrer la mondialisation du Tour de France ?
<u>Axe 2 : Politiser le Tour de France.</u>	- Pourquoi le Tour de France est-il aussi important en France (grand public) ? Pourquoi, selon vous, le Tour de France est-il un événement politique français ? Le Tour de France a-t-il un intérêt politique pour les élus français (et étrangers) ? - Etant donné l'importance du Tour de France pour les Français, comment expliquez-vous que le Tour de France puisse partir depuis l'étranger ? - Quelle image de la France véhicule le Tour de France lorsque celui-ci démarre de l'étranger ? Qu'est-ce que la France peut retirer de cette exportation du Tour de France ?

Axe 3 : Organiser le Tour de France, notamment à Binche.

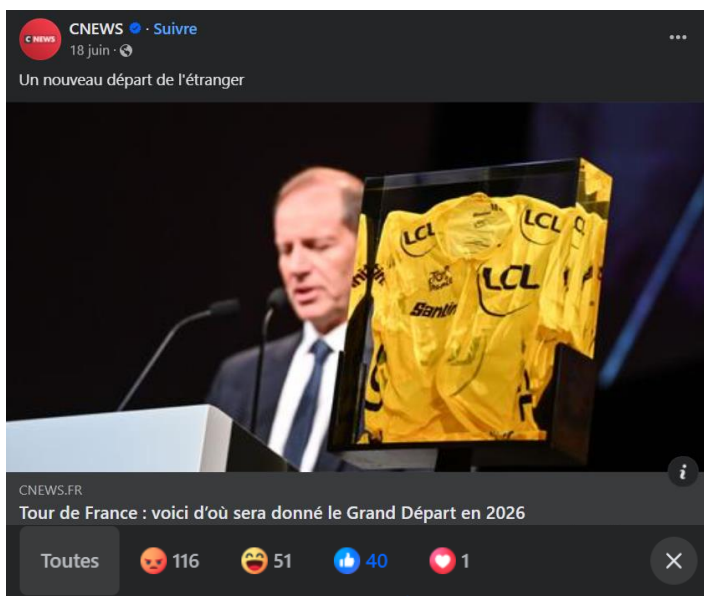
- Quel est votre rôle en rapport avec l'organisation du TDF ? Avec quels autres acteurs entrez-vous en contact à ce niveau ? Qui sont-ils ? D'où viennent-ils ?
- Pourquoi les autorités communales binchoises ont-elles fait ce choix d'attirer le Tour de France par 2 fois en 2019 et 2022 ? Quel projet (intérêt) avait le bourgmestre de Binche en annonçant la venue du Tour de France ?
- Est-ce que la venue du Tour de France à Binche peut permettre de mettre en place une stratégie de mise en avant de la pratique quotidienne du vélo ? En quoi un évènement français puis mondial peut-il avoir un intérêt dans le politique communale binchoise ?

Source : élaboration du mémorant, 2024.

Annexe 8 : Publications au sujet de la délocalisation du Tour de France (en ligne sur Facebook).



Source : RTL (2024, 18 juin). *Que pensez-vous de ce départ de Barcelone pour le Tour de France 2025 ?* [publication] Facebook.
<https://www.facebook.com/search/posts?q=Grand%20D%C3%A9part%20Tour%20de%20France%202026%20Barcelone> (consulté le 01 août 2024)



Source : CNEWS (2024, 18 juin). *Un nouveau départ de l'étranger.* [publication] Facebook.
<https://www.facebook.com/search/top/?q=L%27Equipe%20Grand%20D%C3%A9part%20Tour%20de%20France%202026%20Barcelone>

Annexe 9 : Tableau synthétique présentant les cinq derniers Grands Départs du Tour de France.

<i>Naming</i> officiel	<u>Nice 2020</u>	<u>Bretagne 2021</u>	<u>Copenhague Danemark</u> <u>2022</u>	<u>Pays basque 2023</u>	<u>Florence Emilie-Romagne</u> <u>2024</u>
Ville du GD (1 ^{ère} étape)	Nice	Brest	Copenhague	Bilbao	Florence
Motivations avancées par ASO (Ch. Prudhomme, directeur du TDF)	Lien historique entre le TDF et la ville Géographie d'exception de la ville (entre mer et montagnes)	Adresse leurs félicitations (« Chapeau la Bretagne ») à la région Bretagne prête à accueillir le GD (qui était initialement prévu à Copenhague ; report à 2022) malgré le contexte sanitaire compliqué (période Covid).	Le Danemark est le pays du vélo en tant que pratique quotidienne duquel il faut s'inspirer (« voir l'avenir à vélo »). Le Danemark est aussi une terre regorgeant de cyclistes d'exception et de fans passionnés.	Longue attente pour le Pays basque d'accueillir à nouveau le TDF malgré la passion fervente pour le cyclisme. Aspect sportif : « terrain d'expression d'exception »	Longue attente pour la ville de Florence et historicité du moment : premier GD du TDF en Italie. Rappel des grands champions italiens du TDF et leurs exploits.
Motivations des entités publiques (quel représentant politique ?)	<u>C. Estrosi, maire de la ville :</u> - territoire adapté à la pratique du cyclisme - expérience du TDF et rappel des précédentes visites	<u>L. Chesnais-Girard, président du conseil régional de Bretagne :</u> - fierté d'accueillir le TDF, d'organiser cette fête populaire - amour du cyclisme et plaisir d'organiser des courses.	<u>S. Kollerup, ministre danois de l'industrie, du commerce et des affaires financières :</u> - mise en valeur de l'ADN du cyclisme danois pour les touristes et téléspectateurs.	<u>I. Urkullu Renteria, président du gouvernement autonome du Pays basque :</u> - rappel de l'effervescence locale quand il s'agit de cyclisme. - opportunité pour le gouvernement basque dans sa	<u>S. Bonaccini, président de la région Emilie-Romagne et D. Nardella, maire de Florence :</u> - évocation de la géographie et de l'histoire de Florence (Toscane) et de la région d'Emilie-Romagne. - rappel de la passion pour le cyclisme et illustration avec la

			- promotion du pays, de sa ruralité, de son tourisme et de ses entreprises.	« stratégie d'internationalisation » pour l'amélioration de l'image.	mention des trois champions locaux (Bartali, Nenceni, Pantani)
Promotion de l'entité publique.	La vidéo met l'accent sur l'histoire riche du TDF à Nice. La présentation de la ville met l'accent sur son aspect futuriste (<i>smart city</i>) et ses actions en faveur de l'écocitoyenneté et de la mobilité douce (pistes cyclables).	La vidéo met en avant les paysages bretons. Avec le slogan « il n'y a pas une seule raison d'aller vivre en Bretagne mais des dizaines ! », on met en avant les atouts de la région (« Bretagne connectée, performante, sereine, inspirante). La présentation de la région insiste sur son aspect touristique et son patrimoine naturel ainsi que sur l'amour des Bretons pour le vélo (« il fait partie de leur ADN »). L'interview de trois Bretons du monde du vélo rappelle également cela ainsi que	La vidéo montre, avec un tonalité inspirante (musique et narration) à quel point le cyclisme est important au Danemark (fait partie de l'ADN). On sent également un fierté d'accueillir un tel évènement chez eux, considéré comme « la plus grande course cycliste du monde ». On parle donc d'une évidence pour qualifier la rencontre entre le TDF et le Danemark.	La vidéo insiste sur la géographie particulière du territoire basque et sur la véritable passion que génère le cyclisme dans la population. La présentation du Pays basque insiste également sur le caractère autonome de la région, qui possède ses propres « identité, personnalité et sentiments d'appartenance ». Symbole du nationalisme basque.	La vidéo insiste visuellement sur la ville de Florence et ses nombreux monuments. Elle fait la part belle aux champions italiens du TDF et à leurs exploits (commentés), sans oublier de mentionner les villes qui vont être traversées (Rimini, Cesenatico, Bologne, Piacenza, Turin). La présentation rappelle la coopération entre la ville de Florence et la région d'Emilie-Romagne pour l'accueil de ce GD et insiste sur leur héritage (« berceau de l'art, de la littérature, de l'architecture ») et sur leur modernité (« vision axée sur le développement durable, la créativité et l'innovation »).

Source : élaboration du mémorant, 2024.

En annexe du mémoire, vous trouverez la transcription des entretiens réalisés par nos soins.

