

L'autre face des Jeux olympiques de Rio

JO 2016 Au Brésil, les Jeux ne se déroulent pas que dans les arènes sportives. «Maisons» nationales et pavillons de sponsors composent un second paysage olympique, que détaille notre chroniqueur

Les Jeux olympiques sont bien plus qu'une série de Championnats du monde, disait déjà à son époque Pierre de Coubertin, le rénovateur des Jeux modernes. Si des compétitions au sommet dans une quarantaine de disciplines ont bien lieu en ce moment à Rio de Janeiro, il se passe en effet bien autre chose que du sport dans cette ville qui se qualifie à juste titre de merveilleuse!

Cette dimension non sportive des Jeux est presque totalement occultée par les médias, qui ont déjà de la peine à suivre les trois cents remises de médailles olympiques qui ont lieu à Rio et les multiples sessions préliminaires ou matches que cela implique. Ceux qui sont véritablement intéressés par les compétitions doivent bien avouer qu'on les voit mieux à la télévision. Elle retransmet tout en couleurs et parfois en haute définition, depuis les meilleurs angles possible, avec

des ralentis et commentaires qui ne sont pas disponibles dans l'arène sportive. On ne comprend d'ailleurs vraiment pas pourquoi les fédérations sportives, qui supervisent les compétitions, exigent encore et toujours de vastes tribunes qui restent souvent vides. La moitié des places aménagées suffirait largement pour l'ambiance. A moins que ce ne soit le comité d'organisation (COJO) qui veuille vendre de nombreux billets et ainsi augmenter ses revenus pour boucler son budget.

«Less is more, isn't it?»

Nous sommes là face à un cercle vicieux: le besoin de recettes fait considérablement augmenter la taille des tribunes et le nombre de spectateurs, qui nécessitent, à leur tour, des infrastructures pour les transporter et des installations provisoires pour les accueillir, aux frais du budget du COJO. Ce cercle vicieux a conduit au gigantisme actuel des Jeux. Cela rend leur organisation risquée et peu attrayante pour de nombreuses villes (deux candidates pour les Jeux d'hiver 2022 et sans doute trois seulement pour les Jeux d'été 2024). Plutôt que de n'attribuer les Jeux qu'à des villes et des pays

hyperdéveloppés, il vaudrait bien mieux réduire leur taille sans diminuer leur qualité (selon le principe «less is more»).

Si on voit mieux le sport à la télévision ou sur Internet, pourquoi donc se déplacer à grands frais dans la ville olympique et faire des queues mémorables un peu partout? Tout simplement, pour profiter des activités autres que sportives qui s'y déroulent, notamment culturelles (même si l'habituel programme culturel a été très fortement réduit à Rio). De ce point de vue, les Jeux modernes sont redevenus ce qu'étaient les Jeux antiques à leur apogée: un lieu de rencontres de toutes sortes de personnalités de l'économie, de la culture et de la politique. Beaucoup de ces activités se déroulent dans les «maisons» qu'installent provisoirement les principaux pays participants, les sponsors olympiques officiels ou pas, et les comités d'organisation de futurs Jeux (les villes candidates se contentent des lobbies d'hôtels, plus discrets).

A Rio, une quarantaine de pays (sur 206 présents) ont des maisons nationales où ils peuvent célébrer les médailles de leurs athlètes et faire connaître leurs produits

et leur tourisme. Ainsi, la Suisse a sa maison au bord du lac de Freitas, en plein centre de Rio, mise sur pied par Présence Suisse, une branche du Département fédéral des affaires étrangères, active aux Jeux depuis plusieurs olympiades. L'Allemagne, le Brésil, les Etats-Unis, la France, la Grande-Bretagne, l'Italie, le Japon, mais aussi des pays plus petits comme la Belgique, le Danemark, la Colombie, la Jamaïque, la République tchèque et Singapour, pour ne citer que quelques-uns d'entre eux, ont à Rio leurs ambassades olympiques provisoires.

Le palais du Qatar

Le Portugal a installé la sienne sur son voilier école ancré dans le port rénové de Rio, rappelant ainsi que le Brésil faisait partie du royaume de Portugal avant de devenir indépendant. La Maison néerlandaise est principalement financée par la bière Heineken. Le Qatar a rénové pour l'occasion un palais du XIXe siècle qu'il remettra à la ville après les Jeux. La plupart des pays se contentent de louer un espace pour la quinzaine olympique, le mieux situé possible pour y attirer facilement des

invités ou, parfois, pour s'ouvrir au grand public (comme la Maison suisse).

Les sponsors ont aussi leurs maisons, tout comme la plupart des équipementiers (Adidas, Nike, New Balance, Oakley, etc.). Certains, comme Omega, ont des stratégies d'exclusivité avec des soirées à thèmes prisées (avec des personnalités comme Buzz Aldrin ou Bastian Baker). D'autres, comme Visa, sont plus ouvertes, notamment pour les titulaires de cette carte de crédit officielle.

Et finalement, les COJO de Pyeong-Chang 2018 et Tokyo 2020, qui organiseront respectivement les prochains Jeux d'hiver et d'été, ont aussi leurs espaces pour présenter leurs projets, souvent à grands frais. Ainsi va la caravane olympique. Après Rio, elle devra absolument se réinventer en Corée, puis au Japon. ■



JEAN-LOUP CHAPPELET
PROFESSEUR À L'IDHEAP,
À L'UNIVERSITÉ
DE LAUSANNE