

Titre : Paris 2024 : quand le Soft Power Olympique renforce la Gouvernance et l'Influence des Entreprises

A l'occasion de la sortie du livre: Gouvernances & PME (Auto-Gouvernance et Gouvernance Appliquée), de Marc Deschamps et Michel Jadot, édité par Anthemis, 2024

Auteurs :

- **Claire Gruslin**, Assistant Professeur, membre fondateur du GRIS (Groupe en Intelligence Stratégique) HEC LIEGE et consultant ELLIPTIC
- **Marc Deschamps**, Professeur Affilié, membre du GRIS et consultant VEILLEX

Synthèse à l'usage des décideurs:

CONTEXTE de l'étude : Gouvernances, Intelligences et Influences

Cette étude s'inscrit dans les travaux du Groupe de Recherche en Intelligence Stratégique (GRIS) de HEC Liège, École de Gestion de l'Université de Liège, en Belgique. Les travaux de Claire Gruslin se concentrent sur les trois approches de l'Intelligence Stratégique (Veille, Influence et Protection) appliquées à la gestion de la marque et de la réputation des entreprises. Marc Deschamps, quant à lui, explore les enjeux de Gouvernance d'Entreprise, notamment pour les PME, et souligne le rôle crucial de l'Intelligence Stratégique dans l'optimisation de la valeur et la pérennité des entreprises. Cette étude analyse l'utilisation stratégique du soft power lors des Jeux Olympiques de Paris 2024, en particulier son impact sur la gouvernance et l'influence dans une perspective d'entreprise.

OBJECTIFS principaux :

- **Positionner les enjeux et les acteurs** des JO de Paris 2024 selon les **trois échiquiers** : géostratégiques (cartographie des acteurs de la vie publique concernés à l'échelle nationale et internationale), sociétal (cartographie des leaders et des relais d'opinion de la société civile) et concurrentiels (cartographie des acteurs de la chaîne de valeur de l'économie des Jeux Olympiques de Paris 2024).
- **Comprendre la socio-dynamique de ces acteurs** et comment ils ont utilisé ces événements pour exercer leur influence à travers les trois composantes de leur soft power (valeurs, culture et politiques) pour renforcer ainsi leur image de marque et, dès lors, leur Valeur d'Entreprise.
- **Analyser la résonance** des Jeux sur les différents acteurs des trois échiquiers, y compris les institutions internationales, la société civile et les entreprises.
- **Tirer des enseignements** en termes de démarches d'influence pour les entreprises, y compris les PME.

CONCLUSIONS :

L'**influence** consiste à promouvoir une marque ou un événement en mobilisant des actions directes ou indirectes. Les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont représenté une occasion unique pour la France de briller sur la scène mondiale, malgré un contexte politique interne tendu (protestations liées aux réformes des retraites et menaces de grève) et des crises et polémiques internationales significatives (guerres Ukraine/Gaza, participation de certains athlètes,...). La France a utilisé les Jeux comme une vitrine de son **soft power**, en jouant sur ses trois leviers : les valeurs, la culture et les politiques publiques. Elle a consolidé sa position diplomatique en tant que leader dans la promotion des **valeurs progressistes** et du **développement durable** sur la scène internationale. En mettant en avant des valeurs de **diversité**, **d'inclusion** et de **durabilité**, contrastant avec la stratégie de la Russie en 2014,

Les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont permis de mettre en évidence la complexité des **trois échiquiers stratégiques** - géopolitiques, sociétal et concurrentiel. Chaque échiquier représente les enjeux et les acteurs spécifiques : des chefs d'État et institutions publiques sur le plan géopolitique, des leaders d'opinion et acteurs de la société civile sur le plan sociétal, et les entreprises partenaires au niveau concurrentiel. Ces trois échiquiers offrent une vue d'ensemble des **interactions complexes** et des **dynamiques de pouvoir** qui ont marqué cet événement. Les rencontres avec des dirigeants étrangers ont été l'occasion de renforcer les relations bilatérales (notamment les liens entre la France et plusieurs pays africains) et de promouvoir des initiatives communes dans le domaine de l'environnement et des nouvelles technologies. La politique publique la plus marquante était l'inclusion, manifestée par le couplage des J.O. avec les Jeux Paralympiques, portés à un niveau jamais atteint auparavant. L'analyse des échiquiers stratégiques révèle la montée en puissance des échiquiers géopolitique et sociétal.

Les Jeux ont servi de plateforme pour que les acteurs clés exercent leur influence et projettent leurs valeurs, leur culture et leurs politiques, renforçant ainsi leur image de marque et leur Valeur d'Entreprise. Les initiatives de **branding** que ce soit de la nation, des personnalités, des entreprises ou de la société civile envers les engagements pour la durabilité et l'inclusion ont toutes contribué à cet exercice de soft power. Ce cadre a permis aux parties prenantes d'affirmer leur position tout en démontrant leur engagement envers les valeurs universelles du sport.

La portée des Jeux a dépassé le cadre national, touchant divers acteurs à l'échelle internationale. Les institutions, la société civile et les entreprises ont ressenti l'impact de cet événement qui a servi de caisse de résonance mondiale, renforçant ou remettant en question des alliances et des perceptions. La diplomatie du sport s'est affirmée comme un vecteur d'influence puissant mais délicat, qui nécessite une gestion minutieuse des messages pour maximiser les bénéfices tout en minimisant les tensions potentielles.

La diplomatie du sport, à travers les JO de Paris 2024, a offert à la France une plateforme de rayonnement international, attirant touristes et investisseurs tout en projetant une image d'inclusion, de durabilité et de diversité. Bien que les Jeux aient rencontré un large succès populaire et médiatique, dynamisant l'économie et renforçant la réputation du pays en matière de sécurité et de stabilité, ils ont également suscité des critiques politiques, notamment autour des coûts sociaux et des impacts locaux. La diplomatie sportive, outil clé de soft power, peut construire des alliances et projeter des images positives, mais les Jeux révèlent aussi des tensions où les valeurs de solidarité et de justice sont parfois éclipsées par des intérêts stratégiques et économiques. En somme, Paris 2024 incarne la dualité de la diplomatie sportive : un puissant levier d'influence pour renforcer l'image nationale, mais aussi un terrain de débats et de controverses qui met en lumière les attentes diverses des parties prenantes.

L'étude des JO de Paris 2024 offre des leçons précieuses pour les entreprises, y compris les PME, sur l'utilisation des stratégies d'influence. L'approche d'Intelligence Stratégique, intégrant influence, veille et protection, s'avère essentielle pour tirer parti de telles opportunités et assurer la pérennité et la compétitivité de l'entreprise. Les entreprises peuvent ainsi s'inspirer des méthodes de soft power appliquées pendant les Jeux pour accroître leur influence sur leurs marchés respectifs, et construire des démarches alignées avec leurs valeurs et objectifs de durabilité.

Mots-clés : Intelligence stratégique, Influence, Soft power, Gouvernance, Auto-gouvernance, Veille, Protection, Diplomatie du sport, Stratégie de marque, Personal branding, Échiquiers stratégiques, Nation branding, Social branding, désinformation, Jeux Olympiques, Paris 2024. **Avertissement** : Les auteurs ont choisi de porter un regard purement extérieur sur les Jeux de Paris 2024, se privant volontairement de contact avec quel qu'acteur interne que ce soit. Une démarche complémentaire, associant ces derniers, serait évidemment éclairante. L'analyse repose sur l'utilisation de sources éthiquement fiables mais l'exhaustivité et l'exactitude ne sont aucunement revendiquées. Les projections ou autres informations ne sont valables qu'à la date de la publication du document (Novembre 2024), et sont dès lors sujettes à évolution.

INTRODUCTION.....	4
CONTEXTE : GOUVERNANCES, INTELLIGENCES ET INFLUENCES.....	5
LES GOUVERNANCES.....	5
LES INTELLIGENCES.....	5
LES MODES D'INTELLIGENCE STRATÉGIQUE.....	5
LES MÉTHODES D'INFLUENCE.....	6
OBJECTIFS DE L'ÉTUDE.....	7
POSITIONNEMENT : LES ÉCHIQUIERS ET LEURS ACTEURS.....	7
LES ÉCHIQUIERS.....	7
LES ACTEURS SUR LES ÉCHIQUIERS.....	8
ECHIQUIER GÉOPOLITIQUE :.....	8
ECHIQUIER DE LA SOCIÉTÉ CIVILE:.....	12
ECHIQUIER CONCURRENTIEL :.....	16
COMPRÉHENSION : LA SOCIO-DYNAMIQUE, LE SOFT POWER ET LA DIPLOMATIE DU SPORT.....	17
ANALYSE : LA « CAISSE DE RÉSONANCE » DES JO DE PARIS 2024.....	22
DANS LE DOMAINE DU 'BRANDING'.....	22
EN CE QUI CONCERNE LE « NATION BRANDING ».....	23
EN CE QUI CONCERNE LE « PERSONAL BRANDING ».....	24
EN CE QUI CONCERNE LE « COMMERCIAL BRANDING ».....	25
EN CE QUI CONCERNE LE « SOCIAL BRANDING ».....	27
DANS LE DOMAINE DE LA DÉSINFORMATION ET DE L'ESPIONNAGE.....	28
DANS LE DOMAINE DES MÉDIAS.....	29
LEÇONS : PISTES D'INFLUENCES POUR LES ENTREPRISES.....	32
CONCLUSIONS GENERALES.....	35
INFORMATIONS DE CONTACT.....	37
ANNEXE 1 – EVOLUTION DU LOGO DES JO DE PARIS 2024.....	38
ANNEXE 2 – COMMUNICATION OFFICIELLE JO.....	39

DIPTYQUE OFFICIEL PAR HUGO GATTONI	39
DIVERSITÉ ET INCLUSION.....	39
<u>ANNEXE 3 – PRÉSENCE DU PRÉSIDENT MACRON SUR DIFFÉRENTS MÉDIAS</u>	40
<u>ANNEXE 4 – LA SCULPTURE SYMBOLE DES JO.....</u>	41
<u>ANNEXE 5 – BASHING DES JO DE PARIS.....</u>	42
<u>ANNEXE 6 – LIEUX EMBLÉMATIQUES ET DÉLÉGATIONS SPORTIVES</u>	43
<u>ANNEXE 7 – RÉSULTATS PAR PAYS.....</u>	48

INTRODUCTION

L'influence est un des trois piliers fondamentaux de l'intelligence stratégique, une pratique vieille de plus de 25 siècles, déjà exercée par Sun Tzu en 500 av. J.-C. et par les sophistes grecs. Aujourd'hui, l'influence englobe des stratégies d'image menées par des pays, des organisations, ou des individus, ainsi que des activités de communication légales ou des manœuvres de déstabilisation informationnelle. Parmi les techniques d'influence, on peut épingler la **diplomatie du sport**, un domaine en pleine expansion qui consiste à utiliser les événements sportifs internationaux pour promouvoir l'image d'une nation, influencer l'opinion publique mondiale et renforcer les relations bilatérales.

Les Jeux de Sochi en 2014, sous la direction de Vladimir Poutine, ont illustré comment un événement sportif peut être utilisé pour tenter de redorer l'image d'un pays et affirmer sa position mondiale. Ainsi, depuis son arrivée au pouvoir, Poutine a voulu faire du sport un symbole de la renaissance de l'État russe sur la scène internationale. Cette stratégie de marque, tant pour la nation que pour son dirigeant, a impliqué des enjeux géostratégiques et politiques majeurs. Mais c'est pourtant aussi le début de l'isolement de la Russie dans le sport mondial avec l'exclusion de la délégation russe à Tokyo à la suite du scandale de dopage d'État organisé à grande échelle de 2011 à 2015. Retour de flamme, depuis février 2022 et l'invasion à grande échelle de l'Ukraine, la Russie est mise au ban du sport mondial. En conséquence, les Jeux de Paris de 2024 considérés comme pro-occidentaux, n'ont donc pas été diffusés en Russie et seuls 15 athlètes russes concouraient en tant que délégation neutre sans bannière et sans hymne !

À l'inverse, les Jeux de Paris 2024 se déroulent dans un contexte géopolitique différent, où la France cherche à promouvoir des valeurs de diversité, d'inclusion et de durabilité. Entre le 26 juillet et le 11 août pour les Jeux Olympiques et pour Jeux paralympiques du 28 août au 8 septembre, les épreuves s'organisent sur les sites les plus emblématiques et spectaculaires de Paris et de l'Île de France (Champs de Mars, Grand Palais, Invalides, Place de la Concorde, Versailles etc.) ainsi que dans 8 villes françaises (Paris, Nantes, Bordeaux, Lille, Lyon, St Étienne, Nice et Marseille pour la voile) et à Tahiti pour le surf (voir annexe 6).

CONTEXTE : Gouvernances, Intelligences et influences

Les gouvernances

La Gouvernance d'Entreprise est une discipline largement étudiée et appliquée au niveau des grandes entreprises, plus particulièrement dans les entreprises cotées sur le marché boursier. Lorsque l'on quitte cet univers spécifique, on se rend compte qu'il est plus adéquat de parler de « Gouvernances » (au pluriel) car les approches de gouvernance évoluent le long du cycle de vie de l'entreprise.

Dans un livre récemment sorti de presse, deux modes de gouvernance adaptés à la PME sont identifiés : l' « Auto-Gouvernance » et la « Gouvernance Appliquée ».

Dès la phase d'Auto-Gouvernance, il y est recommandé que les entreprises mettent en place des « Leviers de Gouvernance », tant qualitatifs que quantitatifs, parmi lesquels l'Intelligence Stratégique joue un rôle essentiel pour servir deux objectifs majeurs : assurer la pérennité et optimiser la valeur de l'entreprise !

Les intelligences

L'Intelligence Stratégique s'inscrit dans l'univers des différentes formes d'intelligence, un domaine que le philosophe d'entreprise Luc de Brabandere décrit avec précision. Elle englobe à la fois une variété de concepts d'intelligence et leurs multiples domaines d'application.

Du point de vue conceptuel, on peut distinguer plusieurs types d'intelligence : personnelle et collective, rationnelle et émotionnelle, etc. Quant aux domaines d'application dans le champ économique, on identifie trois niveaux d'intervention : macro, méso et micro.

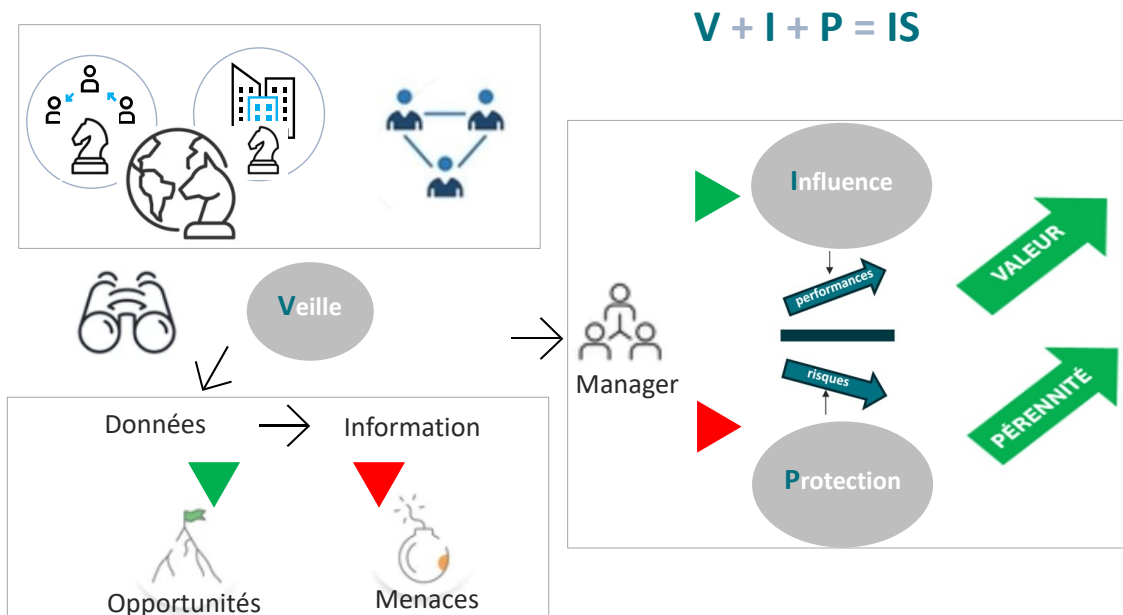
Au sein du Groupe de Recherche en Intelligence Stratégique (GRIS) de HEC Liège (Ecole de Gestion de l'Université de Liège), l'attention est portée principalement sur les niveaux économiques micro (l'entreprise elle-même) et méso (les parties prenantes directes de l'entreprise : clients, fournisseurs, concurrents). Les recherches du GRIS se focalisent sur l'utilisation privée des techniques d'intelligence - « intelligence » prise au sens des « services de renseignement » publics -, tout en soulignant l'importance de respecter strictement le cadre légal.

Ces techniques d'intelligence, une fois transposées dans un contexte privé et encadrées par la loi, peuvent alors être mises au service des entreprises pour les soutenir dans la définition et le 'control' (au sens anglosaxon incluant l'accompagnement) de leur stratégie . Cette discipline prend la forme d'une « Intelligence Stratégique » elle-même subdivisée en trois approches inspirées des services de renseignement : la veille, l'influence et la protection.

Les modes d'Intelligence Stratégique

Le schéma ci-dessous illustre l'articulation des trois pôles principaux de l'Intelligence Stratégique et leur rôle dans la réalisation des deux objectifs fondamentaux au cœur des diverses formes de gouvernance : assurer la pérennité et accroître la valeur de l'entreprise. Ces modes, qui reposent sur

des pratiques de veille, d'influence et de protection, offrent aux entreprises des outils essentiels pour naviguer dans un environnement complexe et compétitif, tout en répondant aux attentes de leurs parties prenantes.



La VEILLE, exercée sur les différents échiquiers et leurs acteurs, permet de collecter des données qui, une fois analysées, se transforment en informations pertinentes. Le décideur, en recevant ces informations, peut identifier à la fois des opportunités et des menaces.

Pour exploiter pleinement ces opportunités, il déploie une démarche d'INFLUENCE ciblée auprès des acteurs concernés, visant à optimiser les performances et, par conséquent, la valeur de son entreprise. Afin de se prémunir contre les menaces, il met en œuvre une démarche de PROTECTION pour réduire les risques potentiels, contribuant ainsi à assurer la pérennité de l'entreprise.

Les méthodes d'influence

Comme l'indique le schéma ci-dessus, la définition de la Matrice de Veille peut s'appuyer sur le concept des échiquiers stratégiques, développé par Spin Partners en partenariat avec l'École de Guerre Économique.

Sur base des informations recueillies par la Veille, les décideurs mettent en place des techniques d'influence fondées sur la socio-dynamique des acteurs identifiés. Ces techniques s'inspirent du concept de soft power, introduit par Joseph Nye, professeur à Harvard et ancien Secrétaire Adjoint à la Défense aux États-Unis.

Le soft power repose sur trois leviers essentiels : les valeurs, la culture et les politiques, qui permettent d'influencer sans coercition, en renforçant l'attractivité et la légitimité de l'entreprise auprès de ses parties prenantes.

OBJECTIFS de l'étude

Ces méthodes d'influence ont été appliquées à l'analyse des Jeux Olympiques de Paris 2024, en prenant comme référence une étude antérieure menée sur les Jeux de Sotchi.

Les objectifs principaux de cette étude sont les suivants:

- POSITIONNER les échiquiers stratégiques et leurs acteurs clés
- COMPRENDRE la socio-dynamique des acteurs et le soft power exercé à travers la diplomatie du sport
- ANALYSER les impacts observés sur les acteurs des trois échiquiers
- et en TIRER DES ENSEIGNEMENTS pour les entreprises... y compris les PME !

Cette démarche permet de fournir des insights pratiques et stratégiques pour les entreprises de toutes tailles, leur offrant ainsi des pistes pour optimiser leur influence et leur résilience face aux grands événements internationaux.

POSITIONNEMENT : les échiquiers et leurs acteurs

Rassembler autant de nations autour de compétitions sportives implique sans conteste des enjeux géostratégiques, sociétaux et concurrentiels que nous abordons en intelligence stratégique sous le regard de **l'analyse stratégique par échiquiers**. Cette analyse multidimensionnelle permet de découvrir les jeux d'acteurs et les enjeux liés à une problématique donnée. Ces échiquiers s'articulent autour de relations et interactions entre acteurs susceptibles de générer des actions d'influence. Il est primordial de connaître les défis des acteurs, qu'ont-ils à gagner ou à perdre, d'estimer leur influence par rapport à l'événement et si besoin de gérer les opposants pour restaurer une dynamique favorable. Cette analyse permet également d'identifier les freins et leviers d'actions nécessaires pour s'appuyer sur l'énergie des acteurs y compris les opposants pour réhabiliter l'image positive.

LES ÉCHIQUIERS

Dans ce cas précis, les enjeux des Jeux se répartissent sur plusieurs échiquiers :

Échiquier géopolitique

- Promotion de la culture française et du savoir-faire
- Relations avec le Comité International Olympique (CIO) et les autres nations
- Impact socio-économique avec la création d'emplois et la promotion de l'inclusion sociale
- Respects des normes environnementales et de sécurité
- Développement et financement des infrastructures nécessaires (sites et transports publics)

Échiquier de la société civile

- Participation citoyenne (notamment les jeunes générations)
- Activisme de groupes écologistes et de défense des droits de l'homme
- Rôle des réseaux sociaux et de l'opinion publique comme vecteur de la perception des Jeux

- Prise de paroles d'ambassadeurs des joueurs et des équipes nationales
- Transparence et gestion des fonds

Échiquier concurrentiel

- Visibilité mondiale pour les sponsors et entreprises partenaires
- Démonstration d'innovations technologiques et de durabilité

LES ACTEURS sur les échiquiers

Plus précisément, attachons-nous à identifier les acteurs des différents échiquiers et leur position: en bleu, les institutions et en rouge, les personnalités.

Echiquier géopolitique :

Dans l'organisation des Jeux Olympiques de Paris 2024, l'échiquier géo-économique révèle un ensemble d'acteurs clés, composés d'institutions nationales, de personnalités politiques et de partenaires internationaux. Leur rôle est central pour garantir la réussite de l'événement, tant en matière de préparation des infrastructures que de gestion des relations diplomatiques. Cet échiquier démontre comment les Jeux dépassent la simple sphère sportive pour devenir un véritable levier de puissance économique et géopolitique.

Les institutions nationales :

- L'**État français** en tant que pays hôte et par le biais du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères (MEAE) et du réseau diplomatique cherche à renforcer son image de leader dans le domaine du sport, de la durabilité et de l'innovation technologique et à promouvoir sa culture, son histoire et son savoir-faire ainsi que la gouvernance et l'éthique en matière de sport. Ses représentants, le Président français **Emmanuel Macron** et **Amélie Oudéa-Castéra**, la Ministre des sports. Les relations bilatérales avec des pays clés, comme la Chine et les États-Unis, sont capitales dans ce contexte.
- La **Région Île-de-France** et sa présidente, **Valérie Pécresse (LR)** joue un rôle clé dans le financement et le développement des infrastructures nécessaires pour les Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024. Cela comprend la construction de nouvelles installations sportives, la modernisation des infrastructures de transport et la mise en place de logements temporaires pour les athlètes et les visiteurs.
- La **Métropole du Grand Paris** travaille sur des projets pour attirer les investissements, soutenir les entreprises locales et créer des emplois, particulièrement dans les secteurs du tourisme, de la construction et des services. Elle s'efforce de rendre les Jeux accessibles à tous et met en place des initiatives pour encourager la participation des citoyens, avec des programmes de bénévolat et des activités communautaires visant à impliquer les habitants de la région dans l'organisation et la célébration des Jeux.
- Le **Département de Seine-Saint-Denis** accueille plusieurs épreuves olympiques et paralympiques, notamment celles d'athlétisme et de natation. Le département est également le site principal du Village Olympique, qui héberge les 15000 athlètes et les officiels.
- La **ville de Paris** et la Maire de Paris, **Anne Hidalgo** s'efforcent de faire des Jeux Olympiques de 2024 un événement exemplaire en matière de durabilité et d'inclusion sociale, malgré les défis politiques et sociaux. Les initiatives prises visent à renforcer l'image de la ville.

- **Ile-de-France Mobilités**, entité responsable de la gestion et du financement des transports publics dans la région parisienne, joue un rôle crucial pour assurer une mobilité fluide et durable pendant les Jeux.
- La **Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés** (CNIL) veille à ce que les données des participants, des spectateurs, et des athlètes soient traitées conformément au RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données). L'objectif est d'assurer la protection de la vie privée tout en garantissant la sécurité de l'événement.
- La **Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes** (DGCCRF) veille au respect des règles de concurrence, à la protection des consommateurs et à la répression des fraudes. Son objectif est d'assurer que les entreprises respectent les normes commerciales, notamment en matière de publicité, de tarifs, et de pratiques commerciales loyales. Elle surveille aussi les questions liées à la sécurité des produits et services, notamment dans les secteurs de la restauration, du transport et de l'hébergement durant les Jeux
- Le **Centre national de commandement stratégique** (CNCS) coordonne les opérations de sécurité, de renseignement, et de gestion des crises. Il regroupe les forces de police, de gendarmerie, ainsi que les services de renseignement et de secours, permettant une réaction rapide aux incidents potentiels, qu'ils soient liés à la sécurité publique, au terrorisme ou à d'autres types de menaces. Il redoute les attaques à la transmission des rencontres sportives, à l'accès du personnel habilité à rentrer en zone sécurisée, au fonctionnement des transports publics (RATP, centrale de taxis, aéroports...) et des infrastructures des sites (électricité, eau, médical, etc.).

Les **institutions internationales** :

- Le **Comité International Olympique** (CIO) joue un rôle central et stratégique : il est responsable de superviser l'organisation générale des Jeux en collaboration avec le COJO, le Comité local. Il assure la coordination des différents sports, le calendrier et les normes olympiques. Ses valeurs sont celles de l'excellence, l'amitié et le respect. Il gère aussi les droits de diffusion, source majeure de revenus (d'où l'importance d'atteindre une audience mondiale suffisante). Un de ses enjeux majeurs est de redorer l'image des Jeux « climatiquement neutres » après de sérieuses critiques passées concernant Sotchi et Tokyo. Pour le CIO, il est aussi crucial de promouvoir la paix et la coopération internationale. Enfin, il souhaite capter l'attention des jeunes générations face à ce type d'événement. A cet égard, il doit prouver qu'il a la capacité de proposer des formats innovants intégrant des nouvelles technologies dans l'objectif de démontrer la pertinence des Jeux dans le monde contemporain.
- Le **Comité d'Organisation des Jeux Olympiques de Paris 2024** (COJOP) et son président, **Tony Estanquet** est responsable de la coordination globale entre le CIO, les autorités locales, les sponsors et les fédérations internationales. Il supervise la construction et la rénovation des infrastructures nécessaires pour les Jeux, telles que les stades, les villages olympiques, et les installations de transport. Il veille à ce que ces projets soient achevés dans les délais et respectent les normes environnementales et de sécurité. Il est responsable de la campagne de communication des Jeux, qui comprend la gestion de l'image de Paris 2024, la relation avec les médias, et la promotion des billets et des événements. Cela inclut également le développement de partenariats commerciaux et la gestion des droits de sponsoring. Son enjeu majeur est la réussite opérationnelle et logistique dans une perspective écologique. Il doit également gérer les risques liés à la sécurité, que ce soit en termes de menace terroriste, de cyberattaques, ou de gestion de foule. Assurer la sécurité des athlètes, des spectateurs, et des citoyens est une priorité absolue. Le Belge **Pierre-Olivier Beckers**, ex CEO du Groupe Delhaize et président de la Commission de coordination des JO 2024, s'efforce de maximiser l'impact socio-économique des Jeux avec la création de 150 000 emplois en soutenant les petites entreprises et en promouvant l'inclusion sociale par le sport. L'objectif est d'amener le sport là où les gens habitent, dans la ville

au milieu des places et des boulevards. Son plan de durabilité et d'héritage inclut la réduction des émissions de gaz à effet de serre conformément à l'accord de Paris, la promotion de l'innovation sociale et l'amélioration de la santé publique grâce à des initiatives sportives. Le Village Olympique qui se veut écoresponsable, après les Jeux, se transformera d'ailleurs en un quartier résidentiel, offrant des avantages durables à la communauté locale. Près de 95 % des sites utilisés sont des structures temporaires ou des bâtiments existants rénovés, 90 % des matériaux pour construire le site olympique ont été recyclés, les émissions de CO2 sont 2 fois moins importantes comparé aux éditions précédentes soit 1,5 millions de tonne de CO2 en moins.

- Les **délégations participantes** (CNO) occupent des lieux emblématiques de Paris pour entretenir la fibre sportive nationale auprès des fans, sponsors et autres VIP, médias, membres du COIB et institutionnels. Le Club France est installé dans le cœur névralgique au parc de la Villette, la Team USA House au palais Brongniart (ancien siège de la Bourse de Paris), la Belgium House aux Salons Hoche, le Royaume-Uni au Pavillon d'Armenonville, la Corée du Sud dans les salles de la Maison de la chimie, la Suisse dans les jardins de son ambassade, l'association des CNO d'Afrique, regroupant cinquante-quatre des délégations africaines, dans une Station Afrique au stade Robert-César à L'Île-Saint-Denis, le Danemark avec son pavillon sur les Champs-Élysées, l'Inde (toute première maison de l'Inde de l'histoire des Jeux Olympiques) aux abords du canal de l'Ourcq, l'Irlande au bar O'Sullivan, l'Autriche au Pavillon Montsouris ou encore la Team NL Huis au Zénith de Paris. Dans chaque pavillon, la délégation propose aux visiteurs des rafraîchissements et des restaurations avec des produits locaux, ou encore un dîner d'un chef étoilé national, les compétitions sur écran géant, la rencontre d'athlètes, le divertissement via les activations des sponsors ou les soirées animées par des dj et vedettes. L'occasion de mettre clairement en avant la culture de leur pays (voir annexe 6).

Les **nations** : comme en 2014, les interactions avec le CIO et les dirigeants des autres nations participantes sont déterminantes. La présence ou l'absence de certains chefs d'État pourra être interprétée comme un signe politique fort.

- **Vladimir Poutine** a exprimé des critiques sévères à l'encontre des Jeux Olympiques de Paris 2024, principalement en raison des conditions imposées aux athlètes russes. Il a dénoncé la décision du CIO de permettre aux athlètes russes et biélorusses de participer sous une bannière neutre, qualifiant cette décision de contraire aux principes des Jeux Olympiques. Poutine a affirmé que ces restrictions dénaturent l'esprit olympique et a laissé entendre que la participation de la Russie aux Jeux pourrait être remise en question, envisageant même un boycott.
- Connue pour son investissement massif dans les sports et son ambition de dominer le tableau des médailles, la **Chine** utilise régulièrement les Jeux Olympiques comme une plateforme pour améliorer son image internationale et promouvoir son soft power pour renforcer ses relations diplomatiques et économiques en Europe. Le président chinois **Xi Jinping** n'a pas assisté aux JO de Paris mais a soutenu avant et après le succès de ses athlètes. La Chine a organisé plusieurs événements parallèles à Paris dont l'inauguration de la China House, vitrine de la culture et de la réussite technologique du pays. Un représentant spécial a félicité la France pour la réussite des Jeux soulignant l'importance des relations bilatérales renforcées. La Chine utilise aussi les JO pour maintenir sa position de leader sportif en Asie.
- les **États-Unis** ont toujours accordé une grande importance à leur participation aux Jeux Olympiques. Les États-Unis sont traditionnellement l'une des nations les plus performantes aux Jeux Olympiques, avec un objectif constant de dominer le tableau des médailles. Leur présence à Paris 2024 est cruciale pour maintenir cette position de leader dans le monde du sport. Les JO sont une plateforme pour les États-Unis de projeter leur soft power pour renforcer leur influence mondiale, non seulement à travers le sport, mais aussi en promouvant leurs valeurs démocratiques et leur modèle de société. C'est aussi l'occasion de renforcer leurs relations diplomatiques avec la France et d'autres nations participantes au travers de discussions informelles entre dirigeants, renforçant les alliances et abordant des questions globales importantes. Les entreprises

américaines, comme **Coca-Cola** et **Nike** sont souvent parmi les plus grands sponsors des Jeux Olympiques, et jouent un rôle majeur dans le financement et la promotion de l'événement. Via **NBC**, ils jouent un rôle crucial dans la diffusion des Jeux avec une couverture médiatique des plus étendue et influente, source de perception mondiale de l'événement. Le président **Joe Biden** soutient la participation des athlètes américains aux Jeux Olympiques de Paris et suit de près l'événement mais a choisi de ne pas assister aux cérémonies d'ouverture ou de clôture en se faisant représenter par la Première dame, **Jill Biden** à la tête d'une délégation présidentielle.

- La participation d'**Israël** aux Jeux de Paris 2024 suscite des controverses et des appels au boycott, notamment de la part de groupes propalestiniens et de certains pays arabes et musulmans. Ces tensions reflètent les conflits géopolitiques actuels et ont même conduit à des manifestations contre la participation d'Israël aux Jeux. Israël a confirmé sa présence par le biais du président **Isaac Herzog** à la cérémonie d'ouverture des Jeux, une présence rare soulignant l'importance de cet événement pour Israël dans un climat d'insécurité lié au conflit avec le Hamas. Israël a envoyé sa plus grande délégation de tous les temps (92 athlètes) dont la sécurité a été renforcée en coordination étroite avec les services de sécurité français ainsi que le Shin Bet israélien.
- Le **Japon** avait utilisé les Jeux Olympiques de Tokyo 2020 pour montrer sa capacité à organiser des événements de grande envergure malgré la pandémie de COVID-19. Pour Paris 24, il souhaite maintenir son leadership dans les disciplines traditionnelles des arts martiaux. Il a aussi mis en avant son savoir-faire technologique en termes d'innovation sportive et de diffusion médiatique.
- Le **Canada** a été représenté par la ministre des Sports et de l'Activité physique, **Carla Qualtrough**, qui a assisté aux Jeux pour soutenir l'équipe canadienne et participer à divers événements internationaux liés au sport. Le Canada cherche à consolider son image en tant que nation sportive de premier plan, notamment en envoyant une forte délégation de 315 athlètes.
- L'**Australie** a envoyé une délégation record de 467 athlètes, participant à 33 sports et souhaite renforcer sa position de puissance sportive mondiale, tout en lui permettant de se préparer pour les Jeux de 2032 à Brisbane.
- En Amérique latine, le **Brésil**, la plus grande économie de la région cherche à capitaliser sur les succès de ses athlètes pour attirer des investissements et maintenir sa suprématie sportive dans la région (notamment grâce à la gymnaste **Rebeca Andrade**). Le **Mexique**, la **Colombie** et l'**Argentine** profitent également des Jeux pour renforcer les liens régionaux et attirer l'attention sur des problématiques économiques et sociales qui touchent la région.
- En Afrique, et notamment pour l'**Afrique du Sud**, les Jeux sont l'occasion de se positionner comme hub pour le développement sportif sur ce continent. Pour le **Kenya** et l'**Ethiopie**, il s'agit de maintenir la suprématie en athlétisme et obtenir du soutien international dans le développement des infrastructures sportives. Plusieurs pays africains ont profité des Jeux pour promouvoir l'unité et la coopération intra-africaine dans une région dynamique et innovante du continent dans le cadre de l'« Africa House » (voir annexe 6). Plusieurs chefs d'Etat étaient présents comme le président sénégalais, **Bassirou Diomaye Faye** qui se prépare à accueillir les JO de la Jeunesse à Dakar.
- Le **Qatar**, en accueillant des événements majeurs comme la Coupe du Monde de la FIFA 2022 souhaite renforcer son soft power et améliorer son image à l'international, en particulier face aux critiques sur les droits de l'homme. Il entend diversifier son économie en misant sur le sport et le tourisme. L'Émir, **Sheikh Tamim bin Hamad Al-Thani**, a démontré un soutien total à l'équipe nationale (14 athlètes) en assistant personnellement à la cérémonie d'ouverture des Jeux.

Les partenaires économiques

- les entreprises françaises et internationales impliquées dans la construction et la gestion des infrastructures des Jeux, telles que **Bouygues**, **Vinci**, et d'autres partenaires technologiques, jouent un rôle central. La transparence et la gestion des fonds alloués sont surveillées de près pour éviter les accusations de corruption. On y trouve aussi des PME françaises et des entreprises sociales impliquées dans la stratégie d'approvisionnement durable priorisée à Paris.

La **presse internationale**: les médias internationaux couvrent les Jeux Olympiques en mettant en avant les enjeux géopolitiques, les performances des athlètes, ainsi que les tensions internationales qui peuvent survenir (par exemple, la couverture des relations diplomatiques entre pays participants, ou les boycotts éventuels). Ils servent également de relais pour diffuser des messages symboliques émis par les nations, influençant ainsi les perceptions mondiales. Les grands médias comme CNN, BBC, et Al Jazeera jouent un rôle crucial en amplifiant les narratifs nationaux et en apportant un point de vue global sur les Jeux.

En conclusion, un jeu d'ombres géopolitique derrière le spectacle sportif !

Les interactions avec le CIO et les nations participantes sont essentielles pour assurer le succès des Jeux. Cependant, l'absence de certains chefs d'État, comme Vladimir Poutine, et la présence d'autres, marque des positions diplomatiques et des tensions géopolitiques sous-jacentes. Derrière le faste et le glamour de cette célébration sportive se cachent des jeux d'influence, où la diplomatie sportive devient un terrain de manœuvres secrètes dans les salons feutrés des grands hôtels parisiens. A Paris, **Israël** a été accueilli avec des honneurs notables, symbolisant un rapprochement diplomatique et un hommage à son statut international. En contraste frappant, les tragédies humaines et les souffrances persistantes dans des régions comme Gaza semblent reléguées au second plan, éclipsées par la célébration sportive.

La diplomatie sportive, en tant qu'outil de soft power, joue un rôle crucial dans la construction des alliances et la projection d'images positives sur la scène mondiale. Toutefois, lorsque les Jeux deviennent des symboles de sélection et d'exclusion, ils posent de sérieuses questions sur la justice et l'équité dans le traitement des crises humanitaires et des droits de l'homme. Paris 2024 se révèle ainsi être un miroir déformant des priorités mondiales, où les valeurs de solidarité, d'unité et de justice semblent souvent s'effacer devant les intérêts diplomatiques, économiques et stratégiques. En fin de compte, l'échiquier géo-économique des Jeux Olympiques démontre que, bien qu'ils soient censés unir les nations sous le signe du sport et de la paix, ils exposent aussi crûment les fissures de l'ordre mondial et les dilemmes éthiques contemporains. À travers le prisme des JO, c'est un monde complexe et souvent contradictoire qui se dessine, où chaque victoire sportive cache un jeu subtil de pouvoir et d'influence, et où les enjeux économiques, politiques et sociaux se mêlent pour façonner l'avenir des relations internationales.

Echiquier de la société civile:

L'organisation des Jeux Olympiques de Paris 2024 a suscité des réactions multiples de la part de la société civile, reflétant un échiquier complexe d'acteurs aux préoccupations variées. Au-delà des athlètes et des festivités, les militants, ONG, syndicats, et divers groupes politiques voient cet événement comme une opportunité de faire entendre leurs revendications, parfois en opposition aux objectifs affichés par les organisateurs. De l'activisme écologique aux questions de droits humains, cet échiquier de la société civile met en lumière les enjeux sociaux et politiques qui sous-tendent ce grand rassemblement sportif.

Les **militants** et les **ONG** : des groupes écologistes, des organisations de défense des droits de l'homme, et d'autres acteurs de la société civile utilisent les JO comme plateforme pour promouvoir leurs causes, souvent en opposition aux objectifs de l'événement. Les mouvements sociaux, tels que ceux liés aux gilets jaunes ou aux syndicats, au démantèlement des bouquinistes en bord de Seine, au déplacement des sans-abris, font également entendre leur voix.

- Des groupes écologistes comme "**Saccage 2024**" (un collectif anti-olympique créé en septembre 2021) et d'autres activistes écologiques ont organisé des campagnes pour sensibiliser le public aux

impacts négatifs des Jeux, tels que la destruction de jardins communautaires et l’empreinte carbone de l’événement. Ils critiquent aussi les dépenses publiques jugées excessives.

- Les **Amis de la Terre** organisation bien connue pour ses positions écologistes critiques a exprimé des préoccupations similaires sur l’empreinte écologique des Jeux Olympiques et la gestion des ressources. Ils militent pour des pratiques plus durables et une meilleure prise en compte des impacts environnementaux.
- **Extinction Rebellion** (XR), mouvement international pour le climat a également participé à des actions contre les Jeux Olympiques de Paris 2024, utilisant des méthodes de désobéissance civile pour attirer l’attention sur l’urgence climatique et les impacts environnementaux des grandes manifestations sportives. Conjointement avec les Amis de la Terre, ils ont mené une action anti-JO à l’occasion du passage de la flamme olympique en Mayenne. Ils dénoncent la faillite écologique et financière des Jeux Olympiques de Paris.
- **Greenpeace** et autres ONG environnementales critiquent l’impact environnemental potentiel des Jeux, malgré les efforts de Paris pour rendre l’événement aussi durable que possible. Elles soulignent les problèmes liés à la construction d’infrastructures temporaires et permanentes, ainsi que l’empreinte carbone associée à l’organisation d’un événement de cette envergure.
- Divers **syndicats** et **groupes politiques**, principalement de **gauche**, ont critiqué les priorités du gouvernement, arguant que les ressources allouées aux Jeux Olympiques pourraient être mieux utilisées pour résoudre des problèmes sociaux et économiques plus urgents. Ces critiques incluent des préoccupations sur les conditions de travail sur les chantiers olympiques et l’impact sur les communautés locales, en particulier les plus vulnérables.
- **Human Rights Watch** et **Amnesty International** ont exprimé des préoccupations concernant les droits des travailleurs impliqués dans la construction des infrastructures olympiques, ainsi que le déplacement des communautés locales. Elles appellent à des mesures plus strictes pour protéger les droits humains et garantir des conditions de travail décentes.
- Les **communautés locales marginalisées**, en particulier dans la région de la Seine-Saint-Denis ont manifesté leur mécontentement face à l’impact sur leur vie quotidienne. Des migrants et des sans-abris ont été déplacés de Paris pour améliorer l’image de la ville avant les Jeux. Cette action a été critiquée par des ONG et a intensifié les débats sur la gentrification et l’exclusion sociale.
- Le **public**: l’opinion publique, influencée par les médias et les réseaux sociaux, joue un rôle déterminant. Des campagnes virales et des actions de communication sur des plateformes comme Twitter, Instagram et TikTok sont essentielles pour façonner l’image des Jeux. La récente dissolution de l’Assemblée Nationale et la convocation de législatives écrasent quelque peu l’enthousiasme des Français. Pour les Parisiens, la fermeture de la place de la Concorde, lieu emblématique de la Révolution française mais aussi axe majeur de circulation, l’inaccessibilité de certains quais de Seine dédiés à la cérémonie d’ouverture, la fermeture de 15 stations de métro 15 jours avant les jeux et la nécessité de disposer d’un QR code pour se déplacer sont perçus comme de nombreuses perturbations de leur quotidien. En outre, dès l’annonce du logo des JO, les amoureux des symboles emblématiques de Paris comme la Tour Eiffel ou le French cancan ont fait part de leur déception sur les réseaux sociaux par rapport aux choix communicationnels (voir annexe 1 et 2).
- Les **bénévoles** jouent un rôle crucial dans le bon déroulement des Jeux. Plus de 45 000 volontaires se sont engagés pour Paris 2024, assurant des tâches variées allant de l’accueil des spectateurs à l’assistance logistique, en passant par le soutien aux équipes techniques et aux athlètes. Ces bénévoles, souvent passionnés de sport, ont sacrifié du temps et de l’énergie pour participer à cet événement mondial, renforçant l’esprit de communauté et de solidarité. Leur contribution va bien au-delà des rôles visibles : ils incarnent les valeurs de l’olympisme et facilitent les interactions entre cultures, permettant ainsi aux spectateurs de vivre une expérience enrichissante et mémorable. Cependant, des préoccupations ont émergé quant à leurs conditions de travail, certains dénonçant le manque de soutien et de reconnaissance de leur engagement.

- **EuroPalestine**, un groupe propalestinien, a organisé des rassemblements à Paris, appelant à limiter ou à exclure Israël des Jeux Olympiques, citant l'exemple des sanctions imposées aux athlètes russes en raison de l'invasion de l'Ukraine. Ces groupes propalestiniens utilisent les Jeux de Paris 2024 comme une plateforme pour exprimer leurs griefs contre Israël. Ces actions sont représentatives des tensions géopolitiques plus larges entourant les Jeux Olympiques.
- Certains groupes **anti-Poutine** profitent de l'audience mondiale des Jeux Olympiques pour attirer l'attention sur la situation en Russie et dénoncer les actions du régime de Poutine.

Des figures emblématiques jouent un rôle clé dans la promotion de l'événement, tant au niveau national qu'international. Les athlètes ambassadeurs, comme des figures mondiales de renom, sont utilisés pour attirer l'attention du public, promouvoir les valeurs olympiques et encourager l'engagement auprès des spectateurs et des sponsors.

Athlètes et Stars du Sport (pré-JO) qui suscitent l'engouement pour la participation aux JO :

- **Fred Kerley** (USA), champion du monde du 100 mètres, a mentionné son excitation à participer aux JO de Paris, espérant vivre une expérience plus complète que celle de Tokyo 2020, qui s'est déroulée sous les restrictions de la pandémie.
- **Kylian Mbappé** (France), **David Beckham** (Royaume-Uni), et **Ronaldo** (Brésil), ont tous été présents lors de l'événement NBA Paris Game, soulignant l'importance de Paris en tant que centre sportif international.
- **Tony Parker** (France), ancienne star de la NBA, ainsi que d'autres joueurs comme **Rudy Gobert** et **Victor Wembanyama**, représentent la forte culture du basket en France et l'anticipation de la compétition de basket-ball aux JO.

Athlètes médaillés (post-JO) qui ont capté l'attention mondiale devenant des symboles de fierté nationale:

- Le Suédois **Armand Duplantis**, avec son record du monde à la perche a placé la Suède sous les projecteurs grâce à sa performance exceptionnelle.
- Les Américaines **Sydney McLaughlin-Levrone**, record du monde sur 400 m haies et **Simone Biles**, avec ses trois médailles d'or en gymnastique malgré un retour après un problème important de santé. Elle véhicule l'image de l'importance du bien-être et de la résilience.
- L'américain **Noah Lyles**, vainqueur au 100 m et showman fan de mangas ce qui lui a valu le titre d'otaku le plus rapide de l'humanité dans le journal sportif japonais Daily Sports.
- Le nouveau héros français, **Léon Marchand**, avec quatre médailles d'or et une médaille de bronze en natation
- **Nafi Thiam**, l'heptathlonienne belge.
- **Remco Evenepoel**, double médaillé belge de cyclisme (avec son célèbre cliché au pied de la tour Eiffel).
- La Coréenne **Kim Yeji**, médaille d'argent au pistolet qui a fait sensation avec une attitude ultracool.
- **Julien Alfred**, la sprinteuse de Sainte-Lucie qui a amené la toute première médaille olympique à l'île caribéenne.

Stars de la cérémonie d'ouverture des JO intitulée « Liberté » avec pour thème l'émancipation politique et intime. Sous quelques huées du public, le Président français Emmanuel Macron a déclaré "ouverts" les Jeux olympiques de Paris 2024 le 26 juillet. 7.000 athlètes du monde entier ont défilé sur des bateaux sur la Seine pendant qu'un spectacle en douze tableaux, mis en scène par **Thomas Jolly**, se déroulait le long des 6 km du tracé.

- **Gojira**, groupe de métal français à l'aura internationale associé avec la chanteuse lyrique franco-suisse **Marina Viotti** et les **Chœurs de l'Orchestre de Paris** pour interpréter « Ah ! ça ira », chant

révolutionnaire. « Ah ! ça ira, ça ira, ça ira ! Les aristocrates à la lanterne. Ah ! ça ira, ça ira, ça ira ! Les aristocrates on les pendra ».

- **Céline Dion**, interprète de « L'hymne à l'amour » d'Edith Piaf au premier étage de la tour Eiffel. Elle s'était déjà produite en ouverture des JO d'Atlanta en 1996. Encore convalescente, elle s'est dévouée à sa tâche pour le plus grand bonheur du public.
- **Aya Nakamura**, chanteuse franco-malienne aux côtés de la Garde républicaine, en uniforme, devant l'Académie française, a entonné le standard de Charles Aznavour "For me Formidable", ce qui a fait réagir ses partisans et détracteurs sur les réseaux sociaux: on sait qu'elle hérisse l'extrême droite française (Julien Odoul, porte-parole du Rassemblement national, a d'ailleurs commenté la prestation de saccage pour la culture française).
- **Lady Gaga**, star mondiale de la pop, a chanté en français en bord de Seine, "Mon truc en plumes" de Zizi Jeanmaire, titre emblématique du music-hall français. Cette mise en lumière la communauté LGBT + a déplu à une partie de l'extrême droite française et notamment l'eurodéputée d'extrême droite Marion Maréchal ("On cherche désespérément la célébration des valeurs du sport et de la beauté de la France au milieu d'une propagande woke aussi grossière")
- **Snoop Dogg**, rappeur américain envoyé spécialement par la NBC a largement commenté les aventures olympiques sur ses réseaux sociaux comme sur son compte TikTok qui compte plus de 28 millions d'abonnés.

Stars de la cérémonie de clôture des JO

La cérémonie de clôture des JO a été marquée par la présence de nombreuses stars internationales et françaises, qui ont apporté une touche spectaculaire à l'événement.

- **Tom Cruise** a fait une apparition remarquée en descendant en rappel dans le Stade de France, rappelant son rôle iconique dans *Mission: Impossible*. Il a participé à la remise du drapeau olympique à Los Angeles, prochaine ville hôte des Jeux en 2028.
- **Snoop Dogg** et **Dr. Dre**, en représentation depuis Los Angeles, ont également contribué à la fête avec une performance musicale très attendue, marquant la transition entre Paris et Los Angeles pour les prochains Jeux.
- **Billie Eilish** a chanté son célèbre morceau *Birds of a Feather*, ajoutant une touche émotionnelle et musicale à la cérémonie.
- Du côté francophone, des artistes tels que **Phoenix** et **Angèle** ont animé la soirée, renforçant la présence culturelle française dans cette célébration mondiale.

En conclusion, des enjeux multiples au-delà de la compétition sportive

L'échiquier de la société civile s'est intensifié, rassemblant des voix provenant de divers horizons culturels, associatifs et sportifs. Leur influence, amplifiée par les réseaux sociaux, a joué un rôle déterminant dans la façon dont les Jeux ont été perçus mondialement. Bien que Paris 2024 ait été positivement accueilli pour sa capacité à promouvoir l'image d'une France innovante et durable, de nombreuses critiques ont émergé concernant l'impact environnemental, social et financier de l'événement. Des inquiétudes liées à la gentrification et à l'utilisation des fonds publics ont alimenté des débats animés, notamment parmi les communautés locales de Saint-Denis. Malgré les promesses de revitalisation, certains résidents craignent que ces changements ne profitent principalement qu'aux investisseurs et non aux habitants.

Les Jeux Olympiques se sont donc révélés être bien plus qu'une simple compétition sportive. Ils ont mis en exergue des tensions et des contradictions sociales, économiques et politiques. Derrière les célébrations et les performances athlétiques, c'est un miroir complexe de la société actuelle qui se dessine, révélant autant les espoirs de développement et de coopération que les fractures et les dilemmes éthiques auxquels il reste encore à répondre.

Echiquier concurrentiel :

Les Jeux Olympiques de Paris 2024 représentent une vitrine exceptionnelle pour les entreprises cherchant à étendre leur influence sur la scène internationale. L'échiquier concurrentiel se compose principalement de grands groupes sponsors et de partenaires technologiques, qui rivalisent pour maximiser leur visibilité et démontrer leur engagement envers l'innovation et la durabilité.

- Les **sponsors** et les entreprises: parmi les sponsors officiels, des géants comme **Coca-Cola**, **Samsung**, et **Visa** ont saisi l'opportunité unique de Paris 2024 pour renforcer leur image de marque à travers le monde. Ces multinationales utilisent leur partenariat pour associer leurs noms aux valeurs olympiques d'excellence, de respect et d'amitié. Par ailleurs, des entreprises françaises telles qu'**EDF** et **L'Oréal** se positionnent comme des ambassadeurs de l'industrie et du savoir-faire français. En soutenant un événement de cette envergure, elles cherchent non seulement à accroître leur prestige, mais aussi à démontrer leur responsabilité sociétale en promouvant des initiatives liées au développement durable.
- Les partenariats stratégiques dépassent le simple cadre publicitaire : c'est une lutte pour influencer les perceptions globales, tout en renforçant les liens économiques entre pays. À titre d'exemple, la rencontre entre **Rodolphe Saadé**, PDG d'une compagnie d'affrètement maritime, et le vice-président chinois **Han Zheng** durant les Jeux montre que ces événements servent également de tremplins pour nouer de nouvelles alliances commerciales et renforcer les réseaux internationaux.
- Les **partenaires technologiques**: au cœur de l'organisation des Jeux, les partenaires technologiques jouent un rôle crucial en assurant la fluidité et la sécurité des opérations. Des entreprises comme **Atos**, en charge des systèmes informatiques, ont la lourde responsabilité de garantir la gestion efficace des données, des communications et des systèmes de sécurité. Les JO sont une occasion pour ces entreprises de montrer leur capacité à gérer des projets de grande envergure, complexes et innovants. Les startups françaises spécialisées dans les nouvelles technologies bénéficient également de ce tremplin pour démontrer leur expertise en matière de solutions innovantes, allant de la cybersécurité à la gestion de la mobilité urbaine.

En conclusion, un terrain de jeu pour l'avenir des affaires

L'échiquier concurrentiel des Jeux Olympiques de Paris 2024 n'est pas seulement une compétition pour la visibilité ; c'est un espace où les entreprises s'affrontent pour devenir les leaders de demain. Dans un contexte global où la durabilité et l'innovation sont devenues des impératifs, les entreprises qui soutiennent les JO cherchent à prouver qu'elles sont à la pointe du progrès technologique et du développement responsable. Cette édition des Jeux met en exergue les enjeux stratégiques de collaboration internationale et de compétition économique, faisant de Paris 2024 non seulement un rendez-vous sportif mondial, mais aussi un carrefour commercial et diplomatique.

PREMIÈRES CONCLUSIONS sur les échiquiers stratégiques des Jeux

L'analyse des échiquiers stratégiques révèle un constat clair : les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont rencontré peu de résistance sur l'échiquier politique. Hormis les tentatives de déstabilisation de la part de la Russie, aucun parti ou institution majeure n'a cherché à s'opposer frontalement à l'événement. Les critiques, notamment concernant les impacts économiques, restent mesurées, et les acteurs politiques nationaux adoptent dans l'ensemble une attitude plutôt neutre ou passive. Même les partis écologistes, qui auraient pu porter les critiques les plus virulentes, se trouvent affaiblis par les récents résultats des élections européennes, réduisant ainsi leur capacité d'influence.

Cependant, c'est sur les échiquiers géopolitique et sociétal que l'énergie déployée autour des Jeux se manifeste avec le plus de force. Les dynamiques internationales se jouent en coulisses, avec des alliances stratégiques et des messages symboliques, tandis que la société civile continue de faire entendre sa voix sur des questions essentielles telles que la durabilité, les droits humains et l'impact

économique et social des Jeux. Pour le président français et les organisateurs, le défi réside donc dans la gestion subtile de ces enjeux sociétaux, où les critiques sont moins institutionnelles mais plus véhémentes et médiatisées, souvent amplifiées par les réseaux sociaux.

En définitive, le succès des Jeux dépend de la capacité à naviguer habilement entre les intérêts des acteurs économiques, les enjeux géopolitiques et les attentes de la société civile. Cette maîtrise des différentes sphères influence directement la perception de la France sur la scène internationale et détermine l'héritage laissé par les Jeux de Paris 2024.

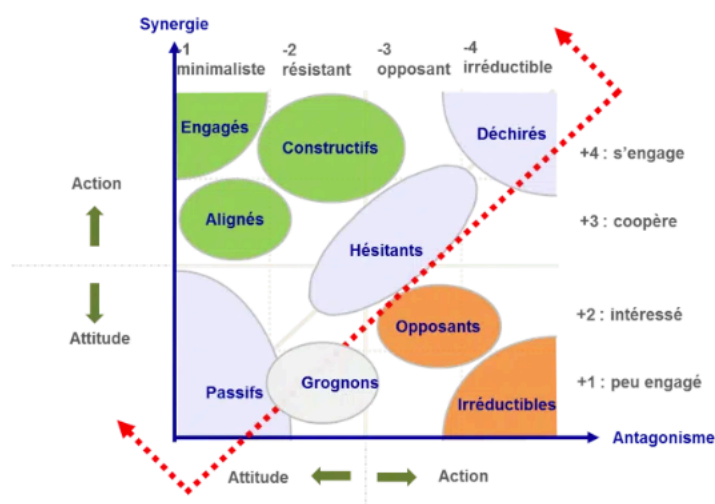
COMPRÉHENSION : la socio-dynamique, le soft power et la diplomatie du sport

Socio-dynamique des JO

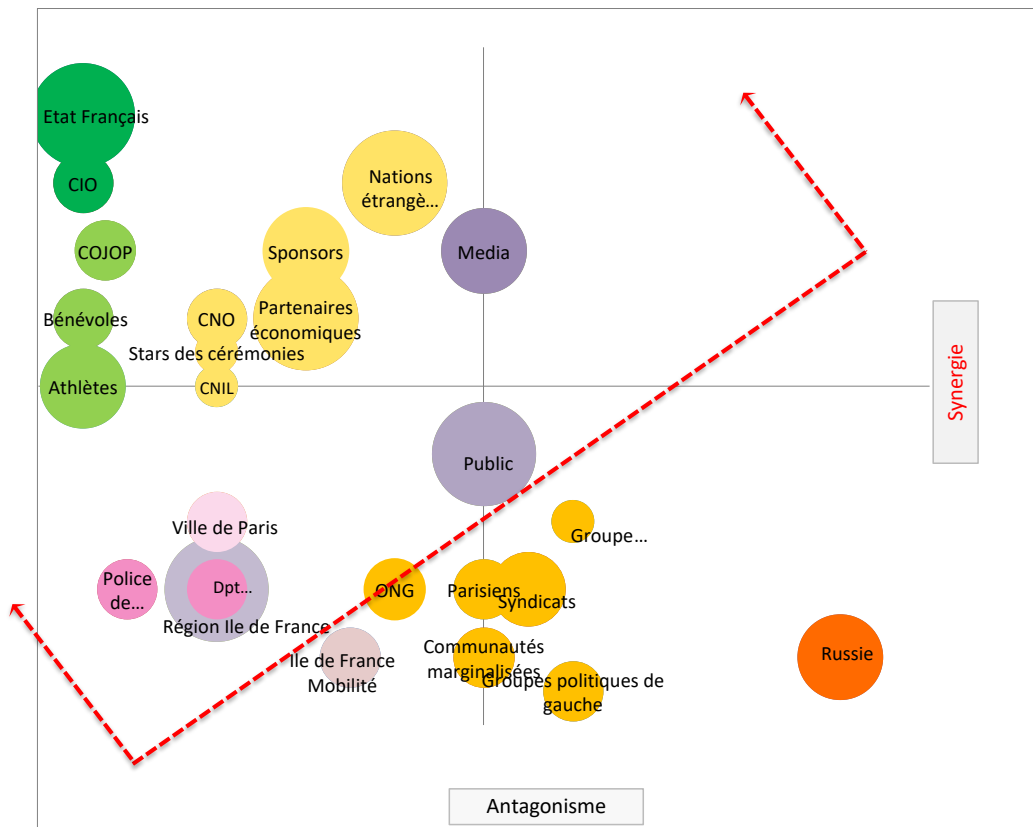
La socio-dynamique se concentre sur les interactions entre les acteurs sociaux, politiques et économiques impliqués dans de grands événements comme les Jeux Olympiques. Elle examine comment les alliances, les oppositions et les mouvements sociaux influencent la perception et l'impact de ces événements sur la scène nationale et internationale.

Face à ce paysage complexe, l'identification des différents groupes d'acteurs et de leurs positions stratégiques est cruciale pour élaborer des réponses adaptées et anticiper les possibles frictions. Une stratégie claire se dessine : consolider le soutien des « **alliés** », qu'ils soient nationaux ou internationaux. Cela implique de renforcer les partenariats économiques et technologiques, tout en engageant un dialogue constructif avec la société civile pour apaiser les tensions et promouvoir une image positive des Jeux. Ce jeu d'équilibre nécessite une coordination sans faille pour s'assurer que Paris 2024 soit perçu non seulement comme un triomphe sportif, mais aussi comme un modèle de collaboration et d'innovation durable.

La lecture de ces acteurs peut s'enrichir par une matrice socio-dynamique qui permet d'aller plus en avant que la simple vision globale pour ou contre un projet. Elle propose une grille de lecture plus fine qui repose sur deux axes : la position des acteurs par rapport au projet et l'énergie déployée pour contrer ou favoriser un projet.



Dans le cas des JO de Paris 2024, la matrice socio-dynamique peut prendre la forme suivante :



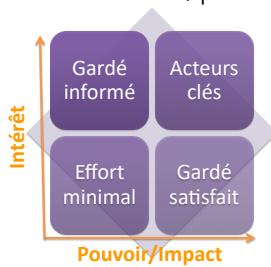
On constate souvent que le succès d'un événement dépend dans bien des cas de l'adhésion et de la mobilisation des acteurs qui se positionnent généralement assez vite en tant qu'allié ou opposant. A partir de là, il devient stratégique de décrypter les procédés informationnels capables d'affecter l'image, le comportement et la stratégie des parties prenantes.

- **Engagés et Alignés** : l'État français, les bénévoles, organisateurs et partisans actifs des JO fortement engagés et collaborant activement pour le succès de l'événement (CIO, COJOP, CNO, CNIL...).
- **Constructifs**: des partenaires commerciaux ou des sponsors qui apportent une contribution positive tout en ayant des attentes ou des réserves sur certains aspects, les stars des cérémonies.
- **Hésitants**: certains citoyens ou associations locales qui voient les JO avec intérêt mais ont des doutes (par exemple, sur l'impact écologique).
- **Passifs et Grognons**: des citoyens ou groupes communautaires légèrement opposés, mais pas activement impliqués qui expriment un mécontentement passif mais n'agissent pas directement pour bloquer l'événement.
- **Opposants**: les groupes écologistes ou de défense des droits qui s'opposent activement à l'organisation des JO en raison de préoccupations environnementales, sociales ou économiques.
- **Irréductibles**: les individus ou organisations fermement opposés, pour des raisons idéologiques profondes et inflexibles, comme certaines associations qui considèrent les JO comme une menace indépassable comme par exemple la Russie.
- **Déchirés**: des groupes ou des individus qui apprécient certains aspects des JO mais se sentent en conflit en raison d'impacts perçus (par exemple, les résidents directement affectés par les constructions) et le public qui attend de voir comment les JO se déroulent.

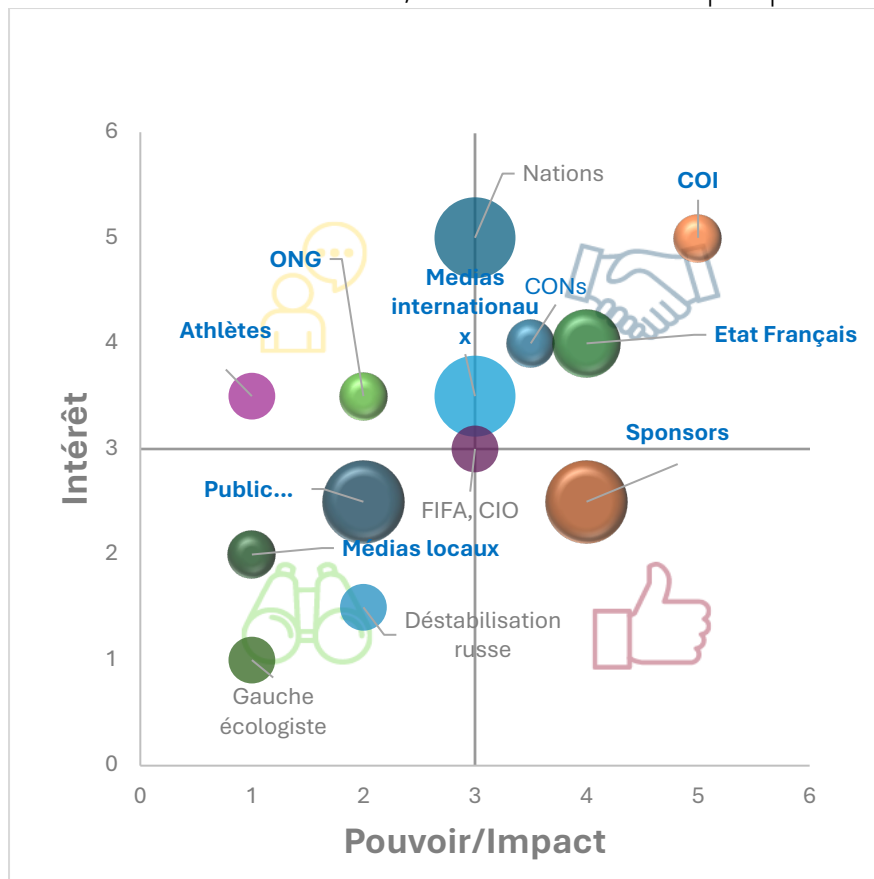
Adapter sa stratégie de communication et les actions pour renforcer la coopération et réduire l'antagonisme, en fonction de l'engagement et de l'attitude de chaque groupe devient essentiel.

A cet égard, la matrice de Mendelov, élaborée en 1991, est un outil précieux pour identifier comment gérer différentes parties prenantes en fonction de leur influence et de leur niveau d'engagement. Elle part du principe que tous les acteurs n'ont pas la même capacité d'influence: cela va dépendre de leur intérêt et de leur pouvoir. Ainsi, elle repère 4 catégories possibles :

- intérêt majeur, pouvoir majeur : ce sont les acteurs clés avec qui il faut complètement s'engager et garder satisfaits
- intérêt majeur, pouvoir mineur : les informer régulièrement
- intérêt mineur, pouvoir majeur : les garder satisfaits
- intérêt mineur, pouvoir mineur : ne rien faire



Dans le cas des JO de Paris 2024, la matrice de Mendelov peut prendre la forme suivante :



Pouvoir élevé et intérêt élevé (quadrant en haut à droite : intégrer)

- **Comité Olympique International (COI)**
- **Comités Olympiques Nationaux (CONs)** : ils ont un pouvoir important dans l'organisation des événements et un intérêt élevé pour leur succès, notamment en termes de représentation nationale.
- **Gouvernement du pays hôte** : ils disposent d'un pouvoir de décision élevé et d'un grand intérêt pour les retombées économiques, politiques et diplomatiques de l'événement.

- **Médias internationaux** : intéressés par la couverture de l'événement pour l'audience, mais avec un certain pouvoir pour façonner l'image du pays hôte à l'échelle mondiale.

L'énergie doit être majeure pour les engager en profondeur et assurer leur satisfaction.

Pouvoir élevé et intérêt faible (quadrant en bas à droite: satisfaire)

- **Organisations sportives internationales** (FIFA, CIO) : elles ont un pouvoir élevé en termes de régulation et d'organisation, mais leur intérêt peut être limité à la régulation plutôt qu'à des aspects diplomatiques spécifiques.
- **Sponsors principaux** : ils possèdent un grand pouvoir financier et d'influence, mais leur intérêt se concentre principalement sur le retour sur investissement plutôt que sur la diplomatie.

Pouvoir faible et intérêt élevé (quadrant en haut à gauche: informer) :

- **Organisations non gouvernementales** (ONG) : elles peuvent être très intéressées par des sujets tels que les droits de l'homme ou la durabilité, mais leur pouvoir d'influence est souvent limité.
- **Athlètes de haut niveau** : bien qu'ils puissent avoir un intérêt personnel élevé dans les aspects diplomatiques (comme les droits des athlètes ou la promotion de causes), leur pouvoir peut être limité par les structures organisationnelles.

Pouvoir faible et intérêt faible (quadrant en bas à gauche : observer leurs réactions) :

- **Public général** : en tant que spectateurs, ils ont un intérêt modéré, principalement limité au divertissement, et peu de pouvoir sur les décisions diplomatiques.
- **Médias locaux** : intéressés par la couverture de l'événement pour l'audience, mais avec un pouvoir limité pour influencer les décisions à un niveau stratégique international.

PREMIÈRES CONCLUSIONS sur la socio-dynamique des Jeux

L'influence, c'est clairement argumenter, séduire et vanter son produit ou sa marque. Elle peut prendre la forme d'une action directe ou indirecte : dans le cas de la Russie, cette action était plutôt du registre de l'indirect avec un axe à la fois international et national (politique intérieure). Dans le cas de la France, bien que les Jeux Olympiques de Paris 2024 soient une opportunité majeure pour la France de briller sur la scène mondiale, le climat politique actuel en France a des répercussions négatives indiscutables. Les tensions internes, telles que les réformes des retraites impopulaires et les manifestations des gilets jaunes, ont alimenté un sentiment de mécontentement général. Des syndicats ont même menacé de perturber les préparatifs et les Jeux eux-mêmes par des grèves et des actions de protestation. Les crises internationales viennent également perturber le tableau : par exemple, la participation des athlètes russes et biélorusses, demeure controversée tout comme celle des athlètes israélien. En réponse à ces perturbations, une surveillance accrue a été décidée par l'adoption d'une loi permettant l'utilisation de la vidéosurveillance algorithmique (alimentée par l'IA) pendant les Jeux ce qui soulève des inquiétudes quant à la vie privée et aux droits civils. La controverse, née avant les Jeux, se poursuit (voire s'intensifie) après ceux-ci, dès lors que les pouvoirs publics (locaux principalement) souhaitent pérenniser ce qui devait n'être qu'une 'expérience', et ce, avant même que la Commission Sénatoriale d'évaluation n'ait remis son Rapport !

Soft power et diplomatie su sport

Le concept de « **soft power** », introduit par Joseph Nye dans les années 1990, s'applique pleinement dans le cadre de cette étude : les Jeux Olympiques sont en effet souvent utilisés par les nations hôtes pour se projeter sur la scène internationale.

Le soft power repose sur trois sources principales :

1. La culture (idées, langue, valeurs, éducation...)
2. Les valeurs politiques (principes et idéaux qui sous-tendent le système politique tels que la démocratie, les droits de l'homme et la liberté)
3. Les politiques publiques mises en œuvre par les gouvernements tant au niveau national qu'international (actions et décisions prises par un gouvernement telles que la promotion du développement durable, la coopération internationale, ou encore des initiatives de santé et d'éducation)

Dans le cas des Jeux Olympiques de Paris 2024, les valeurs prônées étaient la diversité, l'inclusion et la durabilité. Les éléments culturels mis en avant étaient les sites et bâtiments historiques français ainsi que les expertises traditionnelles (artisanat du luxe) et innovantes (intelligence artificielle). La politique publique la plus marquante était l'inclusion, manifestée par le couplage des J.O. avec les Jeux Paralympiques, portés à un niveau jamais atteint auparavant.

La **diplomatie du sport** est une stratégie puissante de soft power, exploitant l'universalité et l'attrait des sports pour promouvoir des valeurs positives, améliorer les relations internationales et renforcer l'image d'un pays. En utilisant le sport, les nations peuvent créer des liens culturels, encourager la paix et la coopération, et exercer une influence douce sur la scène mondiale. Les JO sont l'exemple le plus emblématique de la diplomatie du sport. Ils permettent aux pays hôtes de présenter leur culture, leurs expertises et leurs réalisations au monde entier, tout en favorisant l'esprit de paix et de coopération internationale. Le soft power des JO de Paris s'est manifesté à travers des symboles puissants : le choix de lieux emblématiques comme la Seine pour la cérémonie d'ouverture, l'inclusion d'athlètes réfugiés pour représenter la solidarité, et l'accent mis sur des initiatives culturelles. Ces éléments renforcent l'image de la France comme un pays moderne et inclusif, capable de marier tradition et innovation.

L'évolution des relations internationales se lit aussi en filigrane dans l'histoire des JO : par exemple une rivalité permanente entre la Chine et les États-Unis pour le gain des médailles (voir annexe 7). Cette rivalité s'accompagne malheureusement d'accusations mutuelles de dopage obligeant le Comité international olympique (CIO) de sanctionner tantôt l'un, tantôt l'autre. En accueillant des délégations du monde entier, la France a créé un espace propice aux rencontres diplomatiques et aux échanges culturels, tout en démontrant son leadership en matière de paix et de coopération. Ce soft power permet aussi de surmonter des tensions politiques, en offrant un terrain neutre où les nations, parfois en désaccord sur la scène politique, peuvent se rassembler autour des valeurs olympiques de respect et d'excellence.

Enfin, dans le coulisses, les Jeux sont aussi l'occasion de négociations commerciales confidentielles ou encore de pratiques du renseignement (d'origine humaine ou technique) comme l'introduction de personnel dans les équipes adverses par corruption, l'observation d'épreuves en direct, puis en différé, de façon plus analytique afin de s'en inspirer et d'en tirer le meilleur, ou encore l'analyse de la presse et de diffusion de fausses nouvelles.

ANALYSE : la « caisse de résonance » des JO de Paris 2024

Dans le contexte des Jeux Olympiques de Paris 2024, le soft power français s'exprime avec une intensité particulière, trouvant une caisse de résonance exceptionnelle pour projeter son influence à l'échelle mondiale. La manière dont les acteurs nationaux et internationaux diffusent l'information, les vecteurs de communication qu'ils choisissent et les actions d'influence qu'ils mènent sont essentiels pour comprendre comment cet événement sportif transcende le simple cadre de la compétition pour devenir un instrument de diplomatie et de rayonnement culturel.

L'analyse de ces dynamiques repose sur trois registres essentiels :

- Le **branding**: il s'agit de la stratégie par laquelle la France, les entreprises et les organisations impliquées construisent et projettent leur image. Le branding englobe le nation branding, le personal branding, le commercial branding et le social branding, chacun contribuant à façonner la perception globale des Jeux et du pays hôte.
- La **désinformation**: dans un monde où l'information circule rapidement et où les manipulations sont monnaie courante, les Jeux Olympiques deviennent une cible pour les campagnes de désinformation. Ces actions cherchent à influencer l'opinion publique, à déstabiliser les institutions et à saper l'image positive que le pays hôte souhaite projeter.
- Les **médias**: les médias nationaux et internationaux jouent un rôle crucial en tant que relais d'information et d'interprétation des événements. Ils contribuent à façonner les narratifs autour des Jeux, à amplifier les messages de soft power et à mettre en lumière les enjeux politiques, économiques et sociaux qui y sont liés.

En examinant ces trois dimensions, nous pouvons mieux comprendre comment le soft power français s'articule autour des Jeux Olympiques de Paris 2024. Cette analyse révèle comment l'événement sportif devient un vecteur stratégique pour promouvoir les intérêts nationaux, renforcer les alliances et affirmer une présence culturelle sur la scène internationale. Elle met également en évidence les défis auxquels la France est confrontée, notamment en matière de gestion de l'information et de protection contre les tentatives de déstabilisation.

Dans le domaine du 'branding'

Dans le contexte du branding, on distingue 4 axes principaux : le nation branding, le personal branding, le commercial branding et le social branding.

- **Nation Branding**: il s'agit de la manière dont un pays se positionne et se promeut sur la scène internationale. C'est un processus stratégique par lequel un pays cherche à façonner et à influencer la perception qu'ont les autres nations, les investisseurs, les touristes et les citoyens du monde entier de son identité, ses valeurs et ses atouts. En somme, le nation branding est la gestion de la réputation d'un pays.
- **Personal Branding**: contrairement au nation branding qui se concentre sur l'image d'un pays, le personal branding est la manière dont une personne se positionne et se distingue en tant que leader, expert ou influenceur dans un domaine spécifique. Cela implique de construire et promouvoir une image personnelle cohérente, basée sur des compétences, des valeurs, des réalisations et une présence publique (à travers les médias de communication). Le personal branding permet à des leaders politiques, entrepreneurs, sportifs, ou artistes d'influencer

l'opinion publique et de se démarquer. En exploitant leur réputation, ils peuvent également servir d'ambassadeurs informels de leur pays ou d'une cause particulière.

- **Commercial branding** : il s'agit pour les entreprises de créer et promouvoir une identité de marque forte et reconnaissable qui véhicule des valeurs, une culture, et une promesse spécifique aux consommateurs. En outre, certaines marques peuvent se positionner comme des symboles nationaux ou internationaux, représentant non seulement leur entreprise, mais aussi des valeurs culturelles ou sociétales. Ce commercial branding peut également s'intégrer au nation branding lorsqu'une nation met en avant ses marques phares pour promouvoir son savoir-faire, son innovation ou son patrimoine culturel à l'échelle internationale. Le commercial branding vient compléter le nation branding et le personal branding en jouant un rôle clé dans la construction de l'influence, que ce soit pour des entreprises individuelles ou en tant qu'élément de la stratégie de projection d'un pays sur la scène mondiale.
- Le **civic branding** ou **social branding** se réfère à la manière dont des organisations issues de la société civile (ONG, associations, mouvements sociaux, etc.) se positionnent et promeuvent leurs valeurs, leurs causes et leurs actions pour mobiliser l'opinion publique et influencer les politiques. Ce type de branding repose sur la crédibilité, l'engagement et l'authenticité, cherchant à susciter la confiance et le soutien du public.

En ce qui concerne le « nation branding »

A Sotchi, on était dans une stratégie mixte de « nation branding », la **Russie** et de « personal branding » pour **Poutine**. Lors de la cérémonie d'ouverture des Jeux, il s'est permis de « revisiter » l'histoire de l'URSS en visualisant l'époque de Staline comme des « happy days » et en laissant sous-entendre que la chute de l'URSS a été la plus grande catastrophe de l'histoire de la Russie.

Contrairement à la Russie en 2014, qui utilisait les Jeux de Sotchi pour renforcer une vision nostalgique et personnelle du leadership de Vladimir Poutine, la **France** a opté pour une approche résolument tournée vers l'avenir avec Paris 2024. Les initiatives écologiques, comme les infrastructures durables et les transports en commun verts, sont au cœur de la communication. Le « nation branding » français met en avant une nation moderne, innovante et engagée dans la lutte contre le changement climatique, tout en puisant dans son héritage culturel pour célébrer des valeurs de liberté, d'inclusion et de progrès.

Les symboles créés pour ces Jeux illustrent parfaitement cette démarche. Depuis 1913, le symbole des Jeux Olympiques reste le drapeau aux cinq anneaux de couleurs entrelacés sur un fond blanc mais chaque pays organisateur personnalise une identité visuelle : le logo de Paris 2024 intègre la Flamme Olympique, la Médaille d'Or et le portrait de Marianne, associant ainsi la tradition française de liberté et de combativité avec les idéaux universels de progrès et de dépassement de soi. Cette identité visuelle, unique et audacieuse, cherche à placer l'humain au centre des Jeux, soulignant l'ambition d'inclusion et d'ouverture. Le slogan (unique pour les Jeux olympiques et paralympiques) « Ouvrons grand les Jeux » et la mascotte officielle (rouge et blanche au large sourire et aux grands yeux bleus ébahis) appelée Phryge renforcent ce message en célébrant l'égalité et en s'adressant directement au public, qu'il soit parisien, provincial ou international. (voir annexe1). Moquée depuis sa présentation au public en 2022, la Phryge est devenue pendant les JO de Paris 2024 la véritable star de l'évènement incitant à de nombreux selfies dans le métro, à la gare, au village olympique, sur les sites de compétitions comme sur les plages de Tahiti.

Pour raconter l'univers de Paris 2024 et l'ancrage du sport dans la ville, le diptyque officiel créé par Hugo Gattoni s'est inspiré de l'art déco et l'art nouveau des années 20 et offre une vision joyeuse et colorée de l'olympisme bien loin des standards institutionnels (voir annexe 2).

La France a su capitaliser sur ses atouts culturels pour donner aux Jeux un cachet unique, combinant modernité et tradition. Les lieux emblématiques, comme la Tour Eiffel et les quais de Seine, ainsi que les références historiques et artistiques des cérémonies, ont contribué à ancrer ces Jeux dans l'imaginaire collectif, en évoquant la richesse et la diversité du patrimoine français.

En fin de compte, Paris 2024 a offert à la France l'opportunité de redéfinir son image internationale. En mettant en avant des valeurs de durabilité, d'inclusion et de créativité, la France s'est positionnée comme un modèle de nation innovante et accueillante. Contrairement à d'autres éditions marquées par des stratégies de « nation branding » plus rigides ou controversées, ces Jeux ont été une vitrine de l'ouverture et de l'hospitalité française, confirmant la capacité du pays à se renouveler tout en célébrant son héritage. Ainsi, Paris 2024 restera un exemple emblématique de l'usage des Jeux Olympiques pour promouvoir une vision moderne et positive de l'identité nationale sur la scène mondiale.

En ce qui concerne le « personal branding »

Les Jeux Olympiques ne sont pas seulement une vitrine pour les athlètes ; ils représentent également une opportunité majeure de « personal branding » pour les figures politiques et les organisateurs.

A Sotchi, **Vladimir Poutine** se devait de relancer des actions de prestige personnel face aux accusations de corruption, de dérives autoritaires et d'obstruction diplomatique.

En France, Paris 2024 a offert à plusieurs personnalités une plateforme pour se positionner, chacune avec des objectifs et des stratégies spécifiques.

Pour le Président **Emmanuel Macron**, les JO sont l'occasion de renforcer son image de leader international engagé et moderne. Les thématiques de gestion de la sécurité, de transparence des dépenses et d'accueil des visiteurs sont des aspects cruciaux de sa communication. Emmanuel Macron a été impliqué directement dans plusieurs événements promotionnels liés aux Jeux Olympiques de Paris. Sa participation à des cérémonies officielles et à des rencontres avec les organisateurs et athlètes est régulièrement mise en avant dans les médias, renforçant ainsi son image de soutien actif aux Jeux et aux valeurs qu'ils représentent. Il a fait plusieurs déclarations publiques soulignant l'importance des Jeux Olympiques pour la France, tant sur le plan économique que culturel. Ses discours mettent en avant des thèmes de diversité, d'inclusion et de durabilité, alignant ainsi sa communication personnelle avec celle des Jeux Olympiques. Les comptes officiels du Président Macron et de l'Élysée sur les réseaux sociaux diffusent régulièrement des messages et des images relatifs aux Jeux Olympiques de Paris 2024. Ainsi, Emmanuel Macron a souhaité que la chanteuse Aya Nakamura interprète du Édith Piaf pour la cérémonie d'ouverture dans l'esprit d'universalisme des valeurs françaises. Tout au long de la compétition, il a supporté de façon inconditionnelle, en passionné de sports, la délégation française. Dressant le bilan des deux semaines de compétition, du nombre de spectateurs et de l'enthousiasme populaire, le président de la République a félicité à la fois les athlètes français et toutes les personnes mobilisées (comité, forces de l'ordre et bénévoles). Il en a profité également pour annoncer à partir du 14 septembre, à l'issue des Jeux paralympiques, une série de « mesures d'héritage ». Après des JO 2024 globalement réussis, Macron, à la tête d'un gouvernement démissionnaire, doit à présent nommer un Premier ministre afin de relancer le pays en avant.

Anne Hidalgo, maire de Paris, est une figure centrale dans la promotion des Jeux Olympiques de Paris 2024, particulièrement en ce qui concerne les initiatives écologiques. Sa communication est marquée par une série de vidéos et de campagnes. Lors des conférences de presse et des événements publics, Hidalgo est souvent accompagnée d'athlètes et de partenaires des Jeux. Elle met en avant les initiatives de la ville pour garantir que les Jeux laissent un héritage positif pour tous les Parisiens, en particulier dans les domaines de l'écologie et de l'inclusion sociale. Une série de vidéos met en lumière les projets d'inclusion sociale et les avantages économiques des Jeux pour les quartiers défavorisés de

Paris, notamment la Seine-Saint-Denis. Les vidéos incluent des témoignages de résidents, d'entrepreneurs locaux, et de représentants de la mairie expliquant comment les Jeux contribuent au développement local. Une campagne vidéo plus large intitulée "Paris S'engage" présente diverses initiatives de la ville en matière de durabilité et d'inclusion, avec un focus spécifique sur les Jeux Olympiques de 2024. Ces vidéos sont partagées sur YouTube, Facebook et Twitter, atteignant un large public et encourageant la participation citoyenne. Tout en soutenant globalement les Jeux, Hidalgo a critiqué certaines décisions et a appelé à une transparence totale dans la gestion des fonds et à des mesures robustes pour garantir que les bénéfices des Jeux soient équitablement répartis, en particulier pour les communautés défavorisées.

Côté retour sur investissement, Sotchi s'était révélé comme les jeux les plus chers de l'histoire de l'Olympisme (€37 milliards). Le coût estimé des Jeux Olympiques de Paris 2024 a considérablement augmenté depuis les premières projections. Initialement évalué à environ €6,6 milliards en 2017, le budget total est désormais estimé à € 8,9 milliards, représentant une augmentation de +/-16 % (réparti entre l'organisation de l'événement €4,4 milliards financés par le secteur privé et l'infrastructure, €4,5 milliards financés pour €1,7 milliards par les fonds publics). La décision de la cérémonie d'ouverture sur la Seine a considérablement impacté le budget à la hausse. En France en 2024, il y a des préoccupations sur le fait que les bénéfices des Jeux pour l'Île de France (estimés à €9 milliards particulièrement pour le secteur de la construction, l'activité autour de l'organisation de l'événement, et le tourisme) ne profitent pas équitablement à toutes les communautés.

Tony Estanguet, Président du Comité d'Organisation de Paris 2024 a incarné le visage des Jeux auprès du public. Il participe activement à de nombreux événements, conférences de presse, et campagnes promotionnelles. Ancien athlète olympique, il utilise son expérience et sa notoriété pour promouvoir les valeurs des Jeux et les initiatives mises en place pour assurer leur succès. Estanguet met particulièrement l'accent sur la durabilité et l'inclusivité des Jeux. Il est visé par une enquête ouverte récemment par le Parquet national financier et portant sur les conditions de sa rémunération.

Amélie Oudéa-Castéra, actuelle Ministre des Sports, est un fervent soutien des Jeux Olympiques de Paris 2024. Son engagement est centré sur plusieurs axes clés, notamment la promotion de l'inclusion, la durabilité et l'impact positif des Jeux sur la société française. Elle souligne le potentiel des Jeux à encourager le sport, promouvoir l'inclusion sociale, et renforcer les engagements écologiques de la France.

En somme, le personal branding autour des Jeux Olympiques de Paris 2024 révèle des stratégies distinctes mais convergentes : renforcer des valeurs de durabilité, d'inclusion et de modernité, tout en promouvant une image de transparence et de dynamisme. Alors que Sotchi 2014 avait servi de tribune pour le prestige personnel de Poutine, Paris 2024 se distingue par une communication plus collective, où plusieurs figures cherchent à capitaliser sur l'événement pour promouvoir des visions de leadership moderne et responsable. Cependant, comme l'a montré l'augmentation des coûts et les critiques sur la gestion des fonds, maintenir un personal branding positif nécessite une gestion habile des perceptions publiques et une capacité à naviguer dans un paysage médiatique complexe.

En ce qui concerne le « commercial branding »

Traditionnellement, les Jeux Olympiques sont associés à des sponsors issus de secteurs plus populaires comme les boissons, les produits de grande consommation ou encore les équipements sportifs. Avec une audience mondiale atteignant près de trois milliards de personnes et un engouement massif sur les réseaux sociaux, les Jeux Olympiques sont une vitrine sans pareille pour les marques qui tentent de maximiser leur visibilité et de renforcer leur image de marque. Elles associent leurs initiatives de communication aux valeurs positives et universelles des Jeux Olympiques, telles que l'excellence, le respect et la solidarité.

- **Samsung**, avec sa campagne marketing redoutable: logo affiché partout ce qui lui donne une exposition planétaire, un exemplaire du dernier Samsung Galaxy Flip remis à chaque podium par un bénévole pour immortaliser le moment, les fameux "selfies de la victoire" et notamment celui des athlètes Sud et Nord-Coréens sur un même podium et distribution de 17.000 appareils Flip 6, dernier modèle de la gamme pliable dans le village olympique.
- **Coca-Cola**, un partenaire de longue date des Jeux Olympiques, a lancé la campagne "Celebrate Everyday Greatness". Cette campagne célèbre les moments quotidiens des athlètes qui contribuent à leurs victoires, en mettant en avant des athlètes renommés comme **Athing Mu** et **Emma Twigg**. Coca-Cola est également le partenaire officiel du relais de la flamme olympique, renforçant son engagement à connecter les fans avec l'esprit des Jeux. Coca-Cola a été fort critiqué en raison de la pollution qu'engendraient les bouteilles en plastique PET à usage unique, jetées ensuite dans des sacs de tri au pied des comptoirs de vente.
- **Nike** a développé une stratégie marketing futuriste pour les Jeux Olympiques de Paris 2024, visant à démontrer son engagement envers l'innovation et à maintenir sa domination sur le marché. Cette stratégie inclut des athlètes de haut niveau tels que **Serena Williams** et **Kylian Mbappé**, la création de baskets générées par intelligence artificielle, ainsi que des activations numériques et réelles. L'approche de Nike reflète son intention de combiner la technologie de pointe avec les expériences des consommateurs, se positionnant fortement contre les nouveaux concurrents dans l'industrie des vêtements de sport.
- **Intel** a dévoilé une série d'innovations basées sur l'IA pour Paris 2024, visant à offrir des expériences immersives et interactives sur site. Ces technologies incluent des applications d'IA pour analyser les performances sportives, des expériences de diffusion en 8K, et des outils pour améliorer l'accessibilité universelle, notamment pour les malvoyants.
- **LVMH**, partenaire premium, a marqué un tournant dans l'intérêt des marques de luxe pour les JO. Le groupe a contribué de manière tangible à l'organisation et à l'esthétique des Jeux. Louis Vuitton, maison phare du groupe, a conçu le coffret de la flamme olympique ainsi que les plateaux pour la remise des médailles. Chaumet, une autre maison du groupe, a dessiné les médailles olympiques. Berluti a habillé les athlètes de l'équipe de France pour la cérémonie d'ouverture. Ce partenariat joue un rôle important en combinant mode et sport, notamment à travers des expositions d'art et des collaborations internationales. **Antoine Arnault**, Directeur Image et Environnement de LVMH a veillé à ce que l'engagement du groupe ne soit pas perçu comme une simple opération de marketing, mais comme une véritable collaboration culturelle et esthétique visant à inspirer et à connecter les générations à travers la mode et le sport.
- En tant que fournisseur officiel de Paris 2024, **Le Coq Sportif** équipe les délégations olympiques françaises et met en avant son expertise en matière de vêtements de sport de haute qualité. La marque renforce ainsi son association historique avec le sport français.
- **Decathlon** contribue de manière significative en fournissant des équipements aux 45 000 volontaires des Jeux. En outre, l'entreprise organise des événements locaux dans ses magasins pour engager la communauté et promouvoir l'esprit olympique.
- **EDF**, en tant que partenaire premium, met en avant ses initiatives en matière d'énergie durable et de réduction des émissions de carbone, alignées avec les objectifs écologiques des Jeux de Paris 2024.
- En tant que partenaire premium, **Sanofi** met en avant des valeurs telles que le courage, la résilience et le travail d'équipe. L'entreprise utilise les Jeux pour promouvoir la science inclusive et durable, tout en mettant en lumière des histoires inspirantes de leurs athlètes et scientifiques. Sanofi est également partenaire officiel du relais de la torche olympique et paralympique.
- **Toyota** et son partenaire **GCK** a déployé les premiers autocars rétrofités à l'hydrogène, accompagnés de quatre stations de ravitaillement en hydrogène de 350 et 700 bars en Île-de-France, réparties sur trois sites distincts.

Certaines PME françaises bénéficient également des Jeux Olympiques de Paris 2024 en s'engageant dans des projets innovants et durables, tout en renforçant leur visibilité et leur impact social

- **Moulinot**, une entreprise spécialisée dans le tri et la collecte des déchets, a signé un contrat pour gérer les déchets du siège des Jeux à Seine-Saint-Denis, contribuant ainsi à l'économie locale et circulaire.
- Véritable phénomène sur les réseaux sociaux depuis que le nageur norvégien **Henrik Christiansen** en a vanté les qualités durant les JO, les **muffins du Crous** servis aux athlètes du village olympique pendant les JO de Paris 2024 sont maintenant en vogue à New York. Le café **Isshiki Matcha** de New York a ouvert un pop-up store dédié au « *muffin viral du village olympique* » et les propose à 10\$ ce qui ne va pas sans inquiéter les étudiants parisiens d'une éventuelle inflation sur les muffins à la rentrée. **Coup de Pates**, le fabricant à l'origine de cette recette en contrat avec **Sodexo** en charge de la restauration, en a écoulé **2 000 par jour** aux sportifs.

En conclusion, Paris 2024 a confirmé son statut de plateforme de choix pour le « commercial branding », attirant des marques de divers secteurs désireuses de capitaliser sur l'énorme visibilité et l'audience mondiale de l'événement et illustrant comment les Jeux Olympiques continuent d'évoluer pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et aux enjeux contemporains. Les marques, grandes et petites, y ont vu une opportunité de renforcer leur présence, d'affirmer leur engagement sur des valeurs durables et d'exploiter la magie et l'émotion du sport pour créer des connexions authentiques et durables avec leurs publics.

En ce qui concerne le « social branding »

D'autres parties prenantes utilisent les Jeux Olympiques de Paris 2024 comme une plateforme pour démontrer leur engagement envers la durabilité et la communauté.

- Le **CIO** a mis à jour ses directives numériques et sociales pour permettre aux athlètes de partager des contenus non commerciaux sur leurs comptes de réseaux sociaux, tout en respectant les règles de l'organisation. Cette flexibilité accrue vise à améliorer l'engagement des fans et à promouvoir une interaction plus personnelle entre les athlètes et leurs supporters. Pour la première fois, un système d'intelligence artificielle sera utilisé pour protéger les athlètes contre les abus en ligne pendant les Jeux de Paris 2024. Ce système surveillera en temps réel des milliers de comptes sur les principales plateformes de réseaux sociaux, détectant et signalant les menaces pour que les messages abusifs soient traités avant même que les athlètes ne les voient
- Les organisateurs des Jeux de Paris 2024 mettent en avant l'importance de la Trêve Olympique, une tradition ancienne visant à suspendre les conflits et promouvoir la paix pendant les Jeux. La participation de l'Équipe Olympique des Réfugiés illustre l'engagement des Jeux à promouvoir la solidarité et l'égalité à travers le sport.
- **Dominique Hervieu**, directrice de la culture des JO de Paris 2024 a dévoilé les 2000 manifestations labellisées "Olympiade culturelle" démontrant que la culture est indissociable des Jeux olympiques : de la BD à l'opéra, en passant par la gastronomie, la danse ou encore le cirque. L'application officielle du CIO propose un onglet "culture"
- La délégation des 37 **athlètes réfugiés**, deuxième bateau (après celui de la Grèce) à défilé sur la Seine, lors de la cérémonie d'ouverture. Créée à l'occasion des JO de Rio en 2016, cette délégation représente plus de 120 millions de personnes réfugiées dans le monde et a concouru à Paris dans 12 sports différents. Ces athlètes défilent sous bannière neutre et, en cas de médaille d'or, c'est l'hymne olympique qui est joué comme dans le cas de la boxeuse **Cindy Ngamba**, 26 ans, devenue la première athlète réfugiée à remporter une médaille (bronze) à Paris.

Cependant, le social branding a aussi ses défis. Certains influenceurs ont profité de leur visibilité pour appeler au boycott touristique de Paris pendant les Jeux, montrant que la perception sociale de l'événement peut varier et que les critiques peuvent émerger dans l'arène numérique:

- **Léo Nora**, avec plus de 17 000 abonnés sur son compte TikTok a procédé à des actions de bashing appelant les touristes à ne pas se rendre à Paris, cet été, pour la période des Jeux olympiques « Ne venez pas à Paris pour les Jeux olympiques » (voir annexe 5).
- Contrairement aux grandes marques et aux organisateurs officiels, les influenceurs comme **Miranda** peuvent adopter des positions plus critiques ou offrir des perspectives alternatives, ce qui leur confère un rôle unique dans le domaine du « social branding » (150 000 abonnés).

Les préoccupations soulevées par des ONG comme Surfrider Foundation, active dans la protection des environnements aquatiques, mettent en avant la nécessité de transparence et de responsabilité environnementale, soulignant que l'engagement pour la durabilité doit aller au-delà du simple discours. Surfrider Foundation a demandé aux organisateurs de faire preuve de "transparence" en publiant tous les résultats d'analyses de la qualité de l'eau de la Seine à la fois pour la sécurité des athlètes, mais aussi pour l'information des citoyens, notamment dans le contexte de la baignabilité de la Seine à l'été 2025.

En fin de compte, les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont prouvé que le social branding est devenu un élément central de la stratégie de communication des grands événements. Ils offrent une opportunité unique de projeter des valeurs positives et de sensibiliser le public mondial aux causes sociales, tout en créant des connexions plus profondes et personnelles avec les spectateurs.

Les réseaux sociaux ont changé la dynamique de la communication événementielle. Désormais, le succès d'un événement ne dépend plus uniquement des campagnes officielles, mais aussi de la manière dont des voix indépendantes choisissent de le présenter, renforçant ainsi le rôle des influenceurs dans le façonnage de la perception publique. Le défi pour l'avenir sera de maintenir cet équilibre entre promotion et authenticité, en s'assurant que les initiatives portées par les Jeux continuent de résonner de manière significative et durable.

Dans le domaine de la désinformation et de l'espionnage

Dans l'échiquier géopolitique, les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont été marqués par des campagnes de désinformation sophistiquées, orchestrées principalement par le Kremlin. Profitant de la visibilité mondiale de l'événement, la **Russie** a cherché à déstabiliser la **France**, le président **Emmanuel Macron**, ainsi que le CIO. Parmi les méthodes employées, on note l'utilisation de vidéos truquées générées par intelligence artificielle, la diffusion de faux articles de presse, et la multiplication d'actions malveillantes sur les réseaux sociaux par des groupes comme **Doppelgänger**. L'objectif de ces campagnes était clair: créer un climat anxieux et décrédibiliser les Jeux, tout en alimentant les tensions politiques à l'approche des élections législatives françaises et dans le contexte sensible de la guerre en Ukraine.

Des groupes comme **Storm-1679** ont été particulièrement actifs, allant jusqu'à produire des faux documentaires et des reportages alarmants, destinés à exagérer la perception de criminalité ou de menace terroriste autour des Jeux. L'exemple frappant du faux documentaire « Olympics Has Fallen » publié sur Netflix démontre l'ampleur et la sophistication des opérations de désinformation, visant à semer le doute et la confusion parmi le public international.

Face à ces menaces, les organisateurs des Jeux ont dû mettre en place des mesures de cybersécurité sans précédent. Des systèmes de surveillance alimentés par l'intelligence artificielle ont été déployés pour protéger les infrastructures critiques, détecter les tentatives de cyberattaques en temps réel et prévenir les risques. Bien que ces mesures aient été essentielles pour assurer la sécurité, elles ont également suscité des débats sur la protection de la vie privée, en raison du volume important de données surveillées.

La cybersécurité est devenue un pilier central de la gouvernance des Jeux, avec des efforts concentrés sur l'anticipation des risques de cybercriminalité. Les menaces allaient du vol de données personnelles au déni de service, en passant par l'usurpation d'identité et la création de sites frauduleux de vente de billets (44 sites de faux billets ont été identifiés). La présence accrue de rançongiciels et de tentatives

de phishing a compliqué la tâche, nécessitant une vigilance constante pour sécuriser les transactions financières et les flux de données des spectateurs, des athlètes, et des entreprises partenaires.

Pour les entreprises impliquées dans l'événement, la cybersécurité a été une préoccupation majeure. Craignant une recrudescence des attaques, beaucoup ont renforcé leurs protocoles et systèmes de protection numérique, témoignant d'une prise de conscience accrue face aux cybermenaces potentielles.

Enfin, les Jeux de Paris 2024 ont aussi été le théâtre d'un autre type de menace : l'espionnage industriel. L'évolution technologique a intensifié les pratiques d'espionnage dans le domaine du sport, avec des tentatives de recueillir des informations stratégiques sur les équipes concurrentes. À titre d'exemple, un analyste canadien a été surpris en train de lancer un drone au-dessus du stade d'entraînement de l'équipe néo-zélandaise de football féminin, illustrant comment la professionnalisation du sport a conduit à des tactiques de renseignement plus sophistiquées pour optimiser les performances des athlètes.

En résumé, les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont révélé les enjeux croissants liés à la désinformation et à la cybersécurité, soulignant la nécessité d'une vigilance constante face aux tentatives de déstabilisation géopolitique et aux avancées technologiques utilisées à des fins malveillantes. Le défi pour les organisateurs, les autorités et les entreprises partenaires a été d'assurer la sécurité de l'événement tout en préservant un environnement de confiance et de transparence pour les participants et les spectateurs.

Dans le domaine des médias

Les médias ont toujours été un pilier central pour le succès des Jeux Olympiques, jouant un rôle clé dans la diffusion des événements sportifs et dans la formation de la perception publique à travers le monde. Aux Jeux Olympiques de Paris 2024, les retransmissions télévisées, les radios, les plateformes numériques et les réseaux sociaux ont permis une couverture globale sans précédent, transformant l'événement en une célébration véritablement mondiale. Cette édition a vu une compétition intense entre diffuseurs pour attirer l'audience, en utilisant des stratégies innovantes pour captiver non seulement les téléspectateurs traditionnels mais aussi les jeunes générations.

En France

Les épreuves des JO sont ainsi diffusées en permanence sur les chaînes [France 2](#) et [France 3](#), et sur [France Télévision](#) pour plus de 200 heures de couverture. La couverture omniprésente, non seulement à la télévision, mais aussi sur les radios et journaux nationaux a été accompagnée d'une présence accrue sur les réseaux sociaux, avec des extraits vidéo, des moments forts, et des interviews partagées massivement pour toucher un public plus jeune.

Côté international

Côté chaîne privée, [Eurosport](#) a les droits de diffusion, pour plus de 3800 heures de retransmission en direct prévues sur un ensemble de 10 chaînes.

Côté **américain**, le groupe audiovisuel américain [NBC Universal](#) a envoyé 27 influenceurs dans le but d'attirer l'attention de la génération Z. Les JO de Paris ont attiré une forte audience aux États-Unis : la cérémonie d'ouverture a rassemblé environ 28,6 millions de téléspectateurs, un chiffre en forte hausse par rapport aux Jeux de Tokyo 2021 particulièrement due à stratégie efficace de diffusion numérique et de réseaux sociaux. De manière générale, les chaînes de médias sociaux tirent leur épingle du jeu que ce soit NBC Sports avec 2 millions de nouveaux adeptes grâce à l'engouement généré par les athlètes ou Peacock avec une hausse importante du nombre de téléspectateurs.

La diffusion en **Chine** est assurée principalement par [China Media Group](#) (CMG), le principal diffuseur d'État. CMG a déployé une couverture en 8K ultra haute définition pour la première fois, offrant une

qualité d'image exceptionnelle pour les spectateurs chinois. En parallèle, la plateforme de vidéos **Kuaishou** a obtenu les droits de diffusion pour des contenus courts et à la demande, permettant aux utilisateurs d'accéder à des moments forts des Jeux via les réseaux sociaux. Les médias chinois ont célébré les succès sportifs du pays, en particulier les 40 médailles d'or remportées, en les considérant non seulement comme des réalisations sportives, mais aussi comme le reflet d'une « renaissance asiatique » plus large.

Au **Canada**, la diffusion a été assurée par **CBC/Radio-Canada**, avec une couverture complète et gratuite des événements à travers ses chaînes télévisées ainsi que ses plateformes numériques, telles que **CBC Gem** et le site **CBC Sports**. Les Canadiens ont eu accès à plus de 3000 heures de contenu en direct, incluant chaque moment important, comme les performances des athlètes canadiens et les cérémonies d'ouverture et de clôture. CBC a aussi travaillé en partenariat avec **TSN** et **Sportsnet** pour proposer une couverture quotidienne des compétitions, disponible en anglais et en français. En termes d'audience, les JO ont attiré environ 27 millions de téléspectateurs canadiens, soit 7 Canadiens sur 10.

Pour la presse internationale (pas moins de 19 000 journalistes étrangers accrédités au sein du Village des médias à Dugny), le pari est réussi par la France malgré les critiques préalables aux jeux de projet trop ambitieux ou d'organisation déficiente. Compte tenu du climat particulier dans lequel ils ont débuté (absence de nouveau gouvernement, tensions géopolitiques avec les guerres en Ukraine et à Gaza, exclusion de la Russie et de la Biélorussie, risque terroriste et sécurité), la presse internationale a davantage scruté les divers signaux tant au niveau de la sécurité (pour Israël, la Russie, l'Australie et le Japon) que de l'organisation (pour les US). Que ce soit pour **El Pais**, **La Repubblica**, **Die Zeit**, **Le Soir**, le **Guardian**, **ESPN Brasil**, la **BBC**, **El Espectador**, **Mainichi**, **The Australian**, le **Washington Post** ou encore le **New York Times**, l'esthétisme des Jeux a fait l'unanimité : ils ont tous souligné la beauté des lieux où se déroulent les épreuves, le réel enthousiasme des spectateurs, les ambiances magnifiques dans les stades et un réseau de transports sans trop de complication. Certains comme **The Telegraph** ont davantage accentué le côté Parisien des jeux et les quelques scandales comme la pollution de la Seine ou encore un bilan en demi-teinte pour la cérémonie de clôture avec l'arrivée «chaotique» des athlètes dans le stade et le contraste entre Paris et le spectacle des Red Hot Chili Peppers, Billie Eilish et Snoop Dogg à Los Angeles. Évidemment CNN évoque une fin hollywoodienne appropriée avec le saut de Tom Cruise depuis le toit du Stade de France.

La réaction en **Russie** a été largement négative en raison de l'exclusion de la plupart des athlètes russes. Les médias russes ont également vivement critiqué les aspects culturels de l'événement, en les qualifiant de provocations intentionnelles contre la Russie. La porte-parole du ministère des Affaires étrangères, **Maria Zakharova**, a qualifié la cérémonie d'ouverture de "désastre massif", pointant du doigt ce qu'elle considérait comme des manquements dans l'organisation, comme la pluie non prévue et des problèmes logistiques.

Au **Japon**, les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont été suivis avec un mélange d'enthousiasme et de réflexion critique par rapport aux Jeux de Tokyo 2020, qui avaient été marqués par des restrictions strictes liées à la pandémie de COVID-19 : Paris a su capturer l'esprit festif qui avait manqué à Tokyo.

La **couverture médiatique africaine** a également souligné l'importance de ces Jeux comme une opportunité de renforcer les liens entre les différentes nations africaines et de promouvoir le sport comme un vecteur d'unité et de symbole de la montée en puissance de l'Afrique sur la scène mondiale du sport.

En **Australie**, les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont été largement célébrés comme un énorme succès pour le pays avec un total de 53 médailles, dont 18 d'or (notamment en natation avec Mollie O'Callaghan qui a remporté trois médailles d'or).

Les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont illustré le pouvoir des médias à connecter des millions de personnes autour d'un même événement, tout en reflétant les enjeux géopolitiques et les particularités culturelles de chaque région. Avec des diffuseurs comme France Télévisions assurant une couverture massive pour les téléspectateurs locaux et des géants comme NBC Universal ou China Media Group déployant des stratégies ciblées pour maximiser l'engagement, les Jeux ont montré comment les médias peuvent influencer la perception d'un événement de cette envergure.

Des innovations telles que la diffusion en 8K en Chine ou l'utilisation des influenceurs par NBC ont démontré que l'avenir de la couverture sportive réside dans une approche numérique et interactive, visant à capter l'attention des générations plus jeunes. Les réseaux sociaux ont également joué un rôle crucial, permettant une diffusion virale des moments forts des compétitions, alimentant l'enthousiasme autour des athlètes et des moments mémorables.

Cependant, les retours médiatiques n'ont pas été uniformément positifs. Des critiques ont émergé de certaines régions, notamment de la Russie, où les médias ont utilisé les Jeux comme une plateforme pour exprimer des opinions politiques, soulignant des tensions géopolitiques latentes. Des événements inattendus, comme les imprévus logistiques lors de la cérémonie de clôture ou la pollution de la Seine, ont également été largement relayés par des médias internationaux, nuanciant l'image d'une organisation parfaite.

En fin de compte, les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont démontré que la couverture médiatique est bien plus qu'une simple retransmission sportive : c'est une fenêtre sur le monde, un moyen de célébrer les succès tout en faisant face aux défis. Les médias ont permis de créer une atmosphère d'unité et de partage, tout en révélant les contrastes et les enjeux sous-jacents qui accompagnent un événement de cette ampleur.

PREMIÈRES CONCLUSIONS sur la résonance des jeux

En somme, la diplomatie du sport se révèle être une arme à double tranchant : d'un côté, elle offre au pays hôte une plateforme mondiale pour diffuser son propre narratif, attirer des touristes et des investisseurs, et renforcer son image de marque internationale. De l'autre, elle donne également la voix aux détracteurs et aux critiques, qui profitent de cette visibilité pour soulever des problématiques souvent occultées. Les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont cependant réussi à redorer le blason de la France, y compris au niveau touristique, après un début d'été marqué par un climat morose. Le pays a su transformer cet événement en un catalyseur de son attractivité, dynamisant ainsi l'économie et le secteur touristique.

Positionnés comme écologiquement responsables et porteurs des valeurs d'inclusion et de diversité, les Jeux de Paris 2024 ont été bien plus qu'une simple compétition sportive ; ils s'inscrivent dans une stratégie d'influence globale. L'objectif était clair : repositionner la France au centre des grandes nations sportives et culturelles, en montrant sa capacité à organiser des événements d'envergure tout en promouvant des initiatives durables et solidaires. Ce pari semble réussi, avec une ambiance festive, des infrastructures fonctionnelles et des retombées médiatiques largement positives.

À l'instar des récents Jeux, comme ceux de Londres en 2012, Paris 2024 s'est déroulé sans incidents majeurs, ni blocages ni attentats terroristes, ce qui a renforcé l'image de sécurité et de stabilité du pays. L'engouement populaire fut palpable, avec une forte participation des spectateurs, une célébration collective de la diversité et du sport, et une organisation saluée pour sa fluidité et son esthétique. Il s'agit incontestablement d'une réussite populaire qui a marqué les esprits et laissé une empreinte positive.

Néanmoins, du côté politique, certaines voix dissidentes se sont élevées. Les députés de La France Insoumise ont critiqué le coût social de l'événement, pointant les dépenses publiques et les conséquences sur certaines communautés locales. Ils envisagent de conduire une commission d'enquête populaire post-JO pour analyser de manière transparente les impacts économiques et sociaux des Jeux. Cette initiative montre que malgré le succès apparent, les grands événements

sportifs restent des terrains de débats et de controverses, rappelant que la diplomatie du sport implique aussi de répondre aux attentes et aux préoccupations de toutes les parties prenantes. En conclusion, les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont été un vecteur puissant pour renforcer la visibilité internationale de la France, célébrer le sport et la culture, et promouvoir des valeurs de durabilité et d'inclusivité. Cependant, comme tout événement d'une telle ampleur, ils ont aussi mis en lumière les défis sociaux et politiques que doit relever le pays. C'est cette dualité qui fait la force et la complexité de la diplomatie du sport, où succès et controverses s'entrelacent pour dessiner la véritable résonance des Jeux.

LEÇONS : Pistes d'influences pour les entreprises

Une leçon principale et globale

Comme précisé dans le cadre de cette étude, l'Intelligence Stratégique se situe au cœur des Gouvernances, et ce, dès les premières phases de vie d'une PME.

Les approches d'Influence, nourries par les approches de Veille et complétées par les approches de Protection, sont en effet essentielles pour atteindre les objectifs communs aux différents modes de Gouvernance: optimiser la valeur de l'entreprise et assurer sa pérennité.

L'étude des jeux Olympique de Paris 2024 bien que centrée sur un évènement sportif et public offre des enseignements intéressants pour toutes les entreprises, quelles que soient leur taille ou leur implication directe dans l'évènement.

La leçon majeure est que les approches d'influence sont efficaces... à condition d'être appuyées par une veille minutieuse et des mesures de protection adéquates. L'avantage de la situation étudiée est qu'elle s'est déroulée dans un cadre temporel et spatial limité.

Les entreprises, confrontées à des enjeux stratégiques inscrits dans un horizon plus large, peuvent retenir qu'une veille préparatoire – sur les échiquiers stratégiques et leurs acteurs – est indispensable pour maximiser les effets du soft power et de l'influence. De plus, la protection contre les menaces identifiées et anticipées garantit un climat favorable à l'influence : imaginez l'impact sur les Jeux de Paris en cas de défaillance majeure en sécurité.

Les entreprises ont donc intérêt à activer en parallèle les trois leviers de l'Intelligence Stratégique.

Des leçons plus spécifiques

Des leçons plus spécifiques peuvent également être tirées, notamment concernant l'utilisation des échiquiers stratégiques pour établir les Matrices de Veille et d'Influence et les composantes du soft power pertinentes pour nourrir les démarches d'Influence.

L'utilisation des échiquiers stratégiques

L'analyse qui précède ouvre des pistes concrètes d'utilisation des trois échiquiers stratégiques :

- **Échiquier géopolitique**

Pour les entreprises participantes, les Jeux ont offert des opportunités pour nouer ou renforcer des partenariats internationaux comme en témoigne les collaborations entre

Toyota et des entreprises françaises pour promouvoir les véhicules hydrogène. Cela montre que les entreprises peuvent utiliser ces collaborations pour accéder à de nouveaux marchés ou renforcer leur présence sur des marchés d'exportation ciblés.

Pour les autres entreprises, y compris les PME, la diplomatie du sport, telle qu'illustrée lors des Jeux, se présente comme une piste intéressante d'Influence à prendre en considération... à une échelle de taille et de lieu adéquate : une présence dans des événements sportifs locaux, voire même sur des marchés ciblés d'exportation mérite d'être prise en considération.

- **Échiquier sociétal**

Pour les entreprises participantes, les Jeux ont permis aux entreprises de mettre en lumière leurs valeurs sociétales. Par exemple, Decathlon a fourni des équipements aux volontaires des Jeux, renforçant son engagement envers la communauté, la fidélité à la marque et l'image image d'entreprise responsable. De même, Moulinot a mis en avant ses initiatives en gestion des déchets, renforçant ainsi son image de leader dans l'économie circulaire.

Pour les autres entreprises, y compris les PME, la diplomatie du sport, telle qu'illustrée par les Jeux, ouvre quelques pistes de mise en œuvre à leur échelle : proposer leurs prestations spécifiques dans des événements sportifs ciblés, investir dans des partenariats avec des entités à but sociétal actives dans le domaine sportif, ou encore, sponsoriser des événements sportifs en résonance avec leur stratégie.

- **Échiquier concurrentiel**

Pour les entreprises participantes, les Jeux ont donné l'occasion de valoriser leur expertise et leur innovation, notamment en matière de technologie, de luxe et de durabilité. Par exemple, EDF a renforcé sa position internationale en montrant son engagement pour le développement durable. D'autres, comme Samsung, ont lancé de nouveaux produits pendant les Jeux, bénéficiant d'une visibilité mondiale. Des marques de luxe comme Louis Vuitton ont renforcé leur positionnement sur le marché du luxe associant leur image à des valeurs d'excellence et d'innovation tout en élargissant leur audience. Enfin, les marques peuvent renforcer leur image de pionnier technologique pour engager les consommateurs de manière innovante comme Intel en ayant recours à l'intelligence artificielle pour offrir des expériences immersives et interactives.

Pour les autres entreprises, y compris les PME, la diplomatie du sport, telle qu'illustrée par les Jeux, peut servir d'inspiration et de cadre conducteur pour un ensemble de démarches visant à mettre leurs avantages concurrentiels en évidence à l'occasion d'événements sportifs se déroulant dans leur proximité et/ou sur certains marchés ciblés, y compris à l'étranger dans le cadre d'effort de séduction de clientèles nouvelles.

La mise en avant des leviers de soft power

Les trois leviers du soft power – valeurs, culture et politiques – offrent des exemples inspirants pour toutes les entreprises, qu'elles aient participé ou non aux Jeux.

- **Les Valeurs:** les valeurs de durabilité, de diversité et d'inclusion, promues lors des Jeux, peuvent être directement intégrées par les entreprises. Elles s'alignent avec les objectifs du développement durable et les critères ESG, de plus en plus considérés par les acteurs financiers. Même pour les PME, ces valeurs deviennent stratégiques, tant pour leur réputation que pour attirer des partenaires financiers. Loin de limiter leur application aux grandes entreprises, ces critères verront leur champ d'application s'étendre aux sous-traitants des grands acteurs économiques, générant un effet de ruissellement favorable. L'étude montre qu'un événement sportif peut constituer une belle opportunité de mettre en avant les valeurs de l'entreprise. Tout laisse à penser qu'une transposition est possible à des tailles d'événements et d'entreprises plus modestes.

- **La Culture:** la valorisation des traditions et expertises, matérielles et immatérielles, d'une entreprise peut renforcer la fidélité client et attirer de nouveaux marchés. Montrer ses prouesses technologiques et ses savoir-faire, comme l'a fait la France à travers les Jeux, est un moyen d'inspirer confiance et d'ouvrir de nouvelles perspectives. Traditions, expertises et capacités d'innovation font aussi la fierté des membres de l'entreprise, jouant un rôle important non seulement dans la rétention du personnel mais aussi dans l'attraction de nouveaux talents. Cela s'applique aux entreprises de toutes tailles, qui peuvent utiliser des événements locaux pour projeter leur image culturelle.
- **Les Politiques :** La mise en évidence de quelques grandes lignes de politiques publiques, telle que pratiquée par la France, à l'occasion des Jeux et telle qu'illustrée dans cette étude, peut, une fois de plus, servir d'inspiration pour les entreprises. Sans aller jusqu'à dévoiler leurs stratégies et leurs plans d'action (ce qui serait faire un 'cadeau' aux concurrents ... qui veillent), communiquer sur la vision à long terme (définie par leurs actionnaires) et la politique de gestion des risques (définie par leur Conseil d'administration) peut renforcer la crédibilité des entreprises. Un investissement dans le sport, particulièrement dans un domaine qui résonne avec les valeurs de l'entreprise, peut contribuer à valoriser son image et à étendre son influence.

CONCLUSION POUR LES ENTREPRISES

En conclusion, les entreprises peuvent **s'inspirer** de la **stratégie de soft power** appliquée par la **France**. S'aligner sur des valeurs de durabilité et de responsabilité sociale, exploiter l'ancrage culturel pour se différencier et utiliser le sport comme caisse de résonance leur permettent d'étendre leur influence de manière efficace et mesurée. Les PME, en valorisant des produits ou services qui incarnent leur culture locale, peuvent toucher un public international en quête d'authenticité. Elles peuvent utiliser des récits de marque pour raconter leur histoire de manière engageante, en mettant l'accent sur les valeurs partagées mondialement qui résonnent avec les thèmes sportifs. La caisse de résonance du sport leur offre un levier important pour étendre leur influence sans prendre de risques trop considérables, dès lors que le sport et/ou les événements sportifs ciblés sont adaptés à leurs capacités.

Plus globalement encore, l'étude a montré que, **pour une grande majorité des entreprises associés aux Jeux de Paris 2024**, ceux-ci ont servi de catalyseurs de leur valeur d'entreprise. Elles ont pu saisir cette opportunité pour exercer leur soft power, comme un mode privilégié d'Influence. Elles ont aussi pu mesurer, en la circonstance, que l'approche d'Influence doit être précédée par une approche de Veille et accompagnée par une approche de Protection : pas d'Influence sans échiquiers et acteurs ciblés, pas d'Influence non plus si des lacunes sécuritaires permettent la survenance d'incidents perturbateurs.

Pour toutes les **entreprises**, y compris les **PME**, les Jeux de Paris 2024 peuvent servir de source d'inspiration pour affiner ou initier une véritable démarche d'Intelligence Stratégique porteuse de performance et réductrice du risque : une démarche qui augmente dès lors la valeur et contribue aussi à la pérennité de l'entreprise !

CONCLUSIONS GENERALES

La "diplomatie du sport" est un domaine en pleine expansion où les nations accueillent de grands événements sportifs pour promouvoir leur image, influencer l'opinion publique internationale et renforcer leurs relations bilatérales.

Les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont été bien plus qu'une simple compétition sportive, ils ont représenté un terrain d'expression complexe où se sont croisées **gouvernance, influence et stratégies économiques**. Ils ont souligné le rôle de l'intelligence stratégique dans la gouvernance d'entreprise. Le soft power, soutenu par des stratégies de veille structurée et de légalité, a permis à la France de promouvoir une image de **modernité, de durabilité et d'ouverture**, redéfinissant son positionnement sur la scène internationale. Ces Jeux ont non seulement mis en lumière l'attractivité de Paris et de la France, mais ils ont aussi révélé les **multiples facettes** de la diplomatie du sport et de ses enjeux contemporains. La France a su saisir ces Jeux Olympiques comme une chance de renforcer son "soft power", en présentant ses valeurs de diversité, d'inclusion et de durabilité : parité des sportifs hommes/femmes et concomitance des Jeux paralympiques avec les Jeux olympiques et large respect des critères ESG de Développement Durable.

Paris 2024 s'est positionné stratégiquement sur les échiquiers géopolitique, sociétal et concurrentiel. Sur le plan **géopolitique**, Paris 2024 a été un théâtre de stratégies d'influence où des alliances se sont renforcées et où des tensions latentes ont été exposées. Si la présence de certains chefs d'État symbolisait des rapprochements diplomatiques, l'absence d'autres, comme Vladimir Poutine, rappelait les conflits et les divisions géopolitiques actuels. Derrière les performances athlétiques et les célébrations, un jeu subtil de pouvoir et de messages diplomatiques s'est déroulé, démontrant que le sport reste un levier puissant de soft power. Sur le plan **politique**, un rayonnement international lié au sport permet de renforcer l'attractivité d'un territoire et donne la possibilité de développer des coopérations internationales et des accords bilatéraux. C'est d'ailleurs ce qui pousse les nations à se battre pour accueillir les événements sportifs internationaux. Malgré les tensions politiques internes et les crises internationales, les Jeux de Paris 2024 ont ainsi offert à la France une opportunité d'accroître son influence stratégique sur la scène mondiale.

Sur le plan **économique**, les Jeux ont été une vitrine pour le « commercial branding » où des entreprises de divers secteurs ont cherché à maximiser leur visibilité et à s'associer aux valeurs positives des JO. De grandes marques internationales comme Samsung, Nike et Toyota ont renforcé leur présence mondiale en utilisant l'événement comme plateforme de communication, tandis que des PME locales ont profité de l'occasion pour mettre en avant leurs innovations et leurs engagements durables. Les Jeux ont ainsi illustré le rôle stratégique des partenariats économiques dans un événement de cette envergure, devenant un carrefour de collaboration et de compétitivité. Ces Jeux démontrent aussi que les grandes manifestations sportives peuvent allier performance technologique et respect de l'environnement. Pour la première fois, des technologies basées sur l'intelligence artificielle ont été utilisées pour améliorer l'expérience des spectateurs, notamment par le biais d'applications mobiles permettant de suivre les performances sportives en temps réel et d'interagir avec les athlètes via des plateformes sociales. Les Jeux de Paris 2024 ont été marqués par l'utilisation d'autocars à hydrogène et d'autres technologies de transport durable pour minimiser l'empreinte carbone de l'événement. Cela a fait partie intégrante de la stratégie de nation branding de la France, positionnant le pays comme un leader mondial dans la lutte contre le changement climatique.

Le sport représente des investissements majeurs (+/- 3% du PIB mondial) pour les entreprises qui gravitent autour de cet univers: des « clubs sports » rassemblant les entreprises de la filière sport sont d'ailleurs organisés pour gagner en visibilité, élargir leur réseau et se positionner sur les marchés étrangers au travers de leur expertise (Qatar, Japon, Chine, Sénégal). Le GIE « France Sport Expertise » a été mis sur pied pour soutenir le développement à l'international des entreprises françaises de la filière sport et aider les entreprises désireuses d'unir leurs forces et d'approfondir les partenariats. Les entreprises participant en tant que sponsors ont eu l'opportunité de renforcer leur image en alignant leurs valeurs sur celles des Jeux, notamment en matière de durabilité et de responsabilité sociale. Par exemple, des entreprises comme LVMH et Decathlon ont non seulement bénéficié d'une visibilité mondiale, mais ont aussi renforcé leur position en tant que leaders dans l'innovation durable.

Sur le plan **sociétal**, s'intéresser au sport c'est aussi connaître mieux le monde. Paris 2024 a mis en avant l'importance du « social branding », en promouvant des valeurs telles que l'inclusion, la diversité et la durabilité. Les initiatives culturelles, la participation des athlètes réfugiés et les engagements environnementaux ont contribué à renforcer l'image de Paris comme un modèle de ville ouverte et innovante. Cependant, malgré cette dimension positive, les critiques sur les coûts, les conséquences sociales et les préoccupations environnementales ont aussi été exprimées, soulignant les défis persistants que les grands événements doivent affronter.

La socio-dynamique des Jeux a illustré l'efficacité de la diplomatie sportive pour rassembler divers acteurs sociaux. Paris 2024 a su mobiliser les alliés, gérer l'opposition et impliquer les parties prenantes.

La couverture médiatique a amplifié les objectifs de soft power des Jeux, offrant une scène mondiale pour la construction de marques et les messages géopolitiques. L'événement a mis en évidence l'importance des divers types de branding—national, personnel, commercial et social. La **cérémonie d'ouverture des Jeux** de 2024, pour la première fois sur la Seine au lieu d'un stade traditionnel, a été un moment fort de d'hommage à la culture et à l'histoire françaises, mais aussi une démonstration de la capacité de Paris à organiser des événements majeurs de manière innovante et durable. Ce choix a permis de mettre en valeur certains des monuments les plus emblématiques de Paris et a été largement salué pour sa capacité à captiver une audience mondiale. Les médias internationaux ont souligné l'effort de la France pour offrir une cérémonie qui célèbre non seulement le sport, mais aussi la culture et le patrimoine français. La délégation des athlètes réfugiés a joué un rôle symbolique fort durant les Jeux, soulignant l'engagement de la France et du Comité International Olympique pour les questions de migration et de droits de l'homme.

L'étude note également des défis, tels que les campagnes de désinformation et d'espionnage, indiquant le besoin de stratégies médiatiques solides: la question de la **désinformation** et de la **cybersécurité** émerge comme un enjeu crucial. Les tentatives de déstabilisation via la désinformation et les cyberattaques ont mis en évidence la nécessité d'une vigilance accrue pour protéger non seulement l'événement mais aussi la réputation du pays organisateur. Les avancées technologiques, bien qu'elles aient permis des innovations spectaculaires, ont également apporté leur lot de défis, rappelant que la diplomatie du sport doit aujourd'hui composer avec un environnement numérique complexe et potentiellement hostile.

Pour les entreprises, et en particulier les PME, Paris 2024 offre des leçons pratiques sur l'adoption d'une approche d'influence basée sur l'intelligence. L'Intelligence Stratégique, lorsqu'elle intègre influence, veille et protection, est une démarche gagnante. Les entreprises peuvent tirer parti d'événements sportifs locaux ou internationaux pour accroître leur visibilité et leur réputation, à condition qu'elles s'alignent sur des valeurs culturelles et durables ayant une portée globale. Cette double approche d'influence et de résilience permet de positionner les entreprises comme des entités crédibles et connectées culturellement dans leurs secteurs

Il semble que cette diplomatie soit devenue une des priorités stratégiques dans l'axe d'influence de la France. En témoigne, le fait d'avoir nommé, depuis février 2023, **Samuel Ducroquet**, comme ambassadeur français pour le sport. Sachant que le sport figure au cœur des relations internationales, connaître les interlocuteurs, les intérêts et les enjeux liés aux grands événements sportifs est prioritaire.

Cependant, les défis sont nombreux, notamment en matière de gestion des coûts, d'impacts sociaux, le tout sur fond de crises politiques nationales et internationales accrues. La coordination et la communication efficaces sont essentielles pour optimiser les retombées de cet événement. Les messages doivent refléter les valeurs essentielles : engagement pour la durabilité, unité, respect, et dépassement de soi ainsi que celles liées au prestige et patrimoine français.

En somme, les Jeux de Paris 2024 représentent bien plus qu'une compétition sportive: ils sont un **vecteur de diplomatie complexe** où se mêlent enjeux locaux et internationaux. La diplomatie du sport utilise le **pouvoir unificateur** et **global** du sport pour atteindre des objectifs diplomatiques, sociaux, économiques et culturels, en influençant positivement les relations internationales et les dynamiques internes des nations. Se distinguer à travers le sport est accessible à tous les pays qu'ils soient pauvres, petits, riches ou grands à l'image du Bahamas, Grenade, Barbade, Îles Turks et Caïques, Aruba, Jamaïque, Trinité-et-Tobago, Guyane, Îles Caïmans, Dominique, Antigua-et-Barbuda, Antigua!

En conclusion, les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont été un exemple frappant de la manière dont le sport, la politique, l'économie et la société s'entrelacent pour former un **échiquier global** aux **dynamiques multiples**. À travers la gouvernance des Jeux, les stratégies d'influence et les enjeux économiques, Paris 2024 a montré que la diplomatie du sport est un **outil puissant** mais **exigeant**, nécessitant une gestion subtile des perceptions et des intérêts. Ces Jeux ont permis à la France de renforcer sa visibilité internationale, de célébrer son héritage culturel tout en affirmant sa modernité, mais ils ont aussi exposé les complexités et contradictions de notre époque, où chaque victoire sportive s'accompagne d'un dialogue plus large sur les valeurs, les intérêts et l'avenir global.

Informations de contact

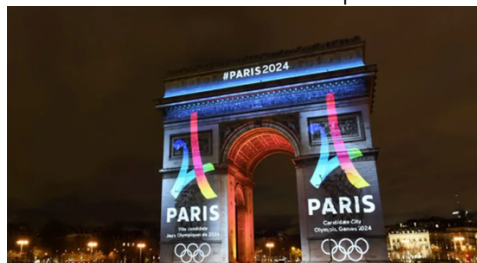
Claire Gruslin, claire.gruslin@uliege.be

GouvernanceS et PME : Auto-Gouvernance et Gouvernance Appliquée, Marc Deschamps, Michel Jadot , Anthemis, 2024, <https://www.anthemis.be/shop/gouvpmgouvernances-et-pme-15353#attr=15859,15860,15861>

Annexe 1 – Evolution du logo des JO de Paris 2024

Logo projeté sur l'Arc de Triomphe, 09 février 2016

Basé sur une Tour Eiffel composant le nombre 24



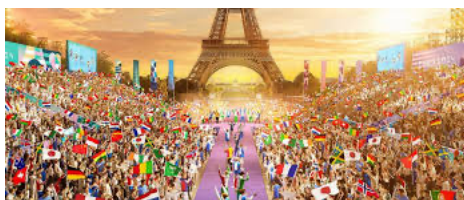
Nouvelle identité

Logo pensé de façon durable pour l'ensemble des supports avec une police de caractère conçue pour minimiser les ressources nécessaires en papier (-6 %), en encre (-17,23 %) et en volume de données (-82 % par rapport aux fichiers de polices standards)



Annexe 2 – Communication officielle JO

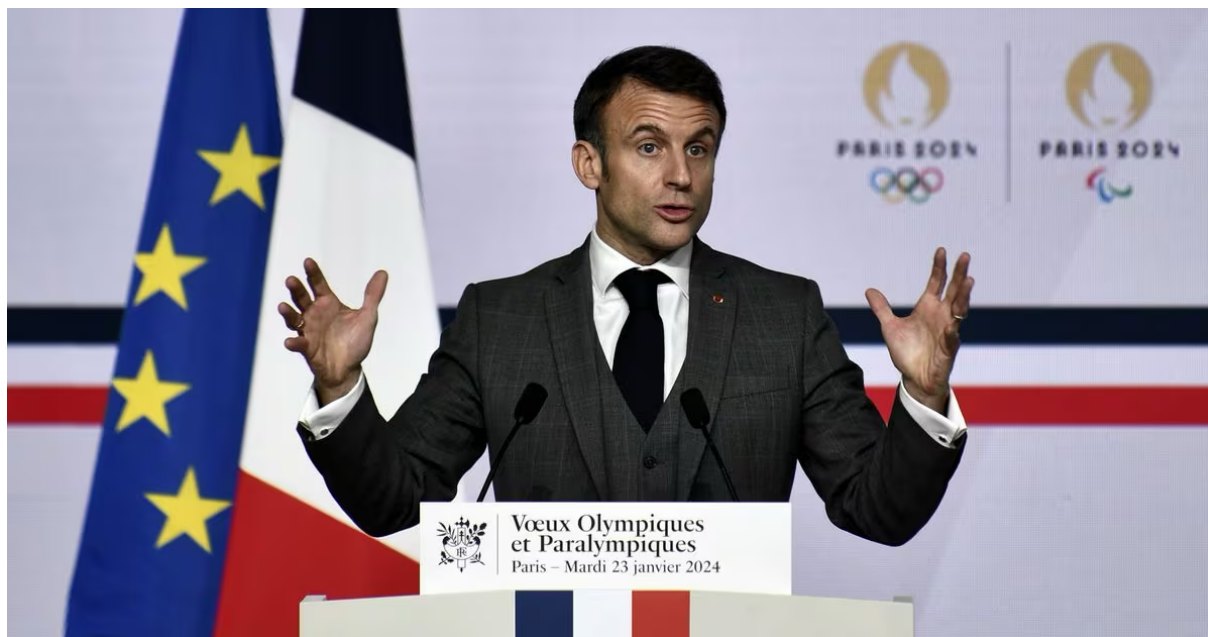
Diptyque officiel par Hugo Gattoni



Diversité et inclusion



Annexe 3 – Présence du Président Macron sur différents médias

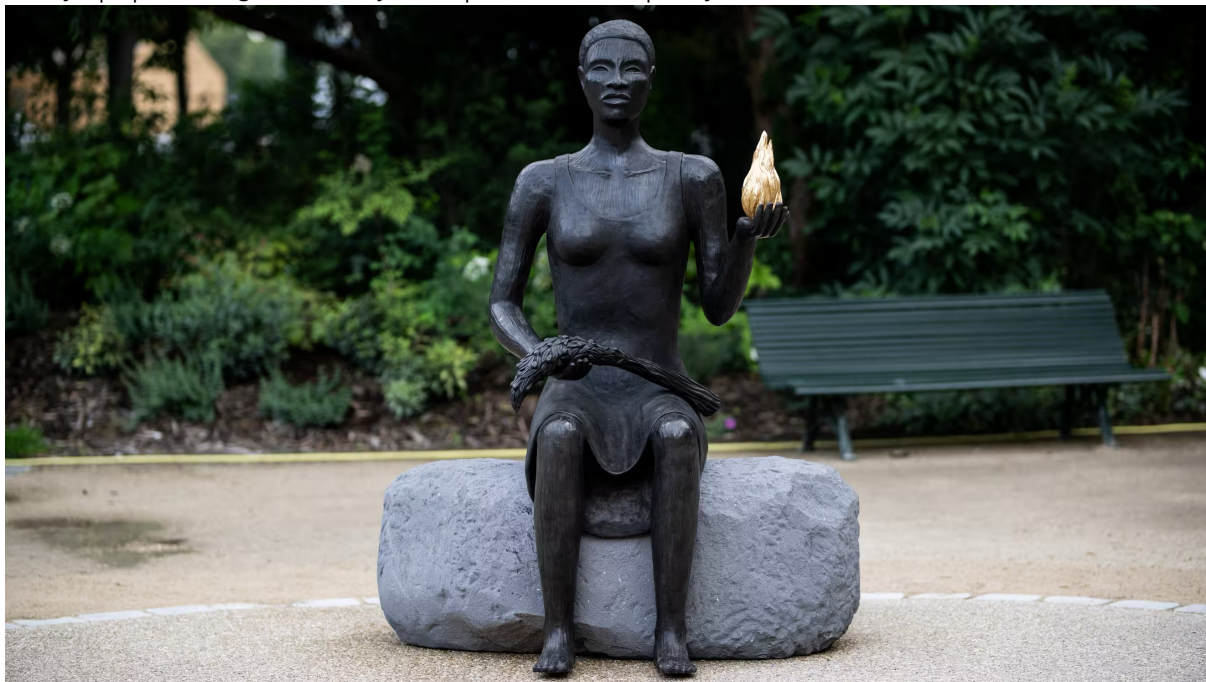


Invitation du blogueur travesti français Benoit Chevalier, porteur de la flamme olympique (21/05/2024)



Annexe 4 – La sculpture symbole des JO

Sculpture Intitulée « Salon » conçue par l'artiste américaine Alison Saar pour les JO de Paris et les Paralympiques inaugurée le 23 juin au pied des Champs-Élysées



La sculpture symbolise tous les continents avec une dimension "multiculturelle" : elle s'inscrit dans les valeurs des JO pour réunir les différentes cultures du monde dans une compétition pacifique et pour le dialogue.

Alison Saar a été choisie par le Comité international olympique et la Ville de Paris "pour son engagement envers les valeurs humanistes et de paix de l'olympisme" et "son souhait d'avoir une production locale afin de soutenir l'artisanat français et de réduire l'empreinte carbone

Annexe 5 – Bashing des JO de Paris

leo_is_trying
Leo Nora | ur inter... [Voir le profil](#)

Vidéos similaires

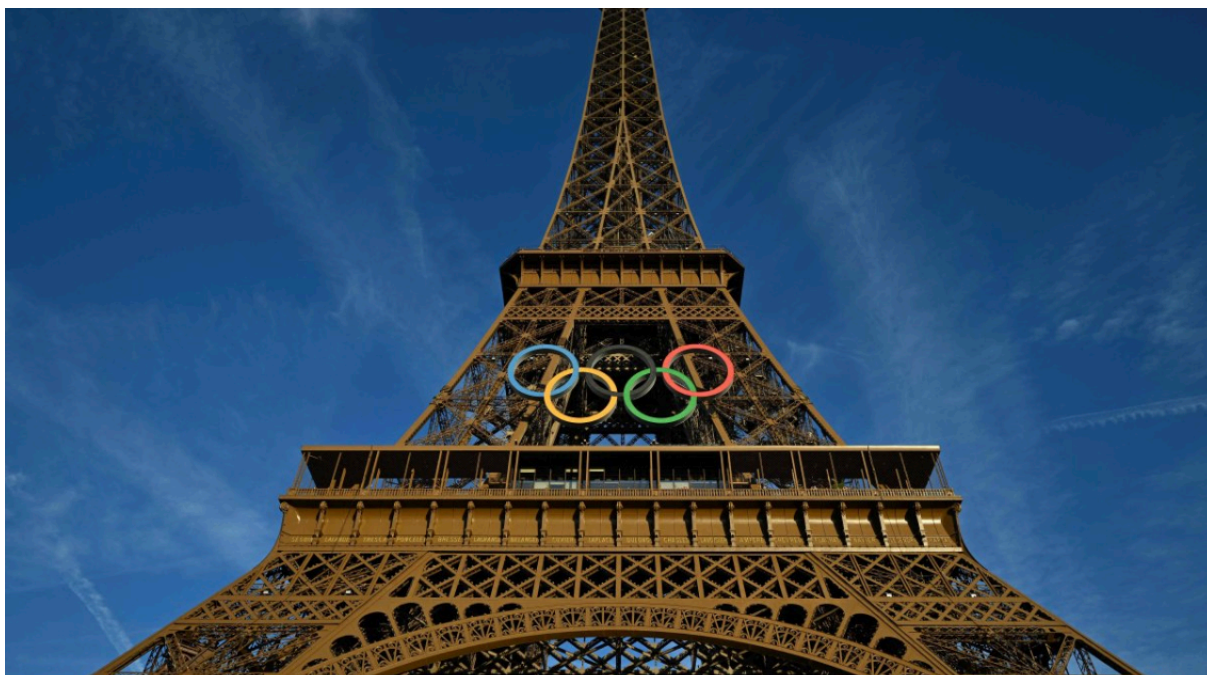
THAT'S were Macron wants Olympians to swim? 🤔🤔 be for real

4.2M

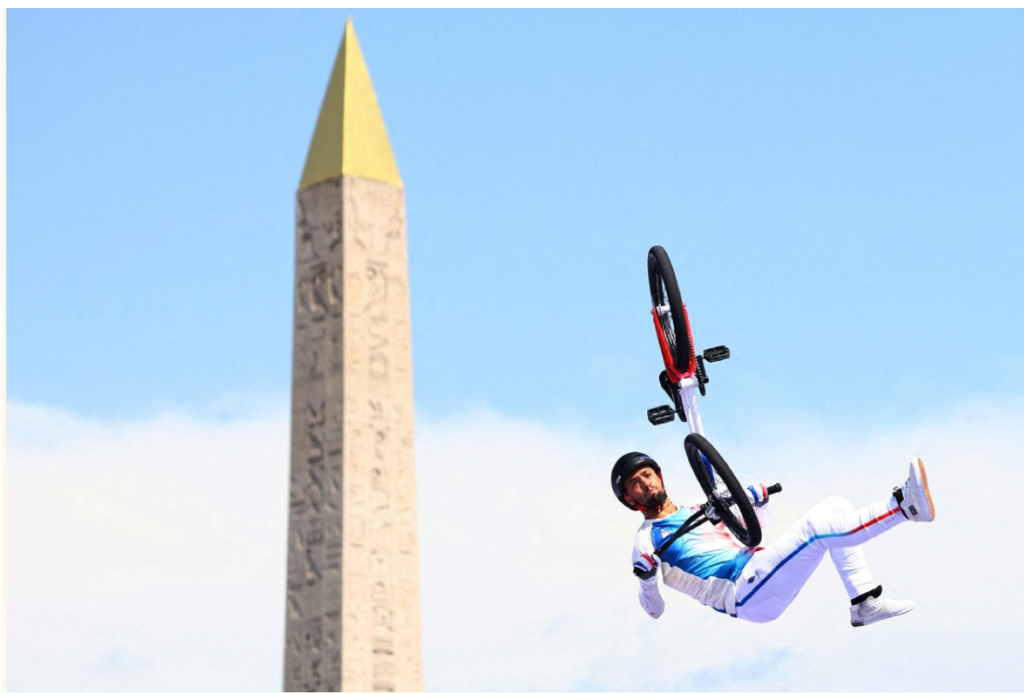
es sur TikTok [Regarder maintenant](#)

@leo_is_trying
Rant from a Parisian girl warning you if you'ee planing on coming to ...Afficher plus
🎵 original sound - Leo Nora | ur internet sister

Annexe 6 – Lieux emblématiques et délégations sportives



Les anneaux olympiques trônent depuis le 7 juin 2024 sur la tour Eiffel



Epreuves de BMX devant l'obélisque de la Concorde



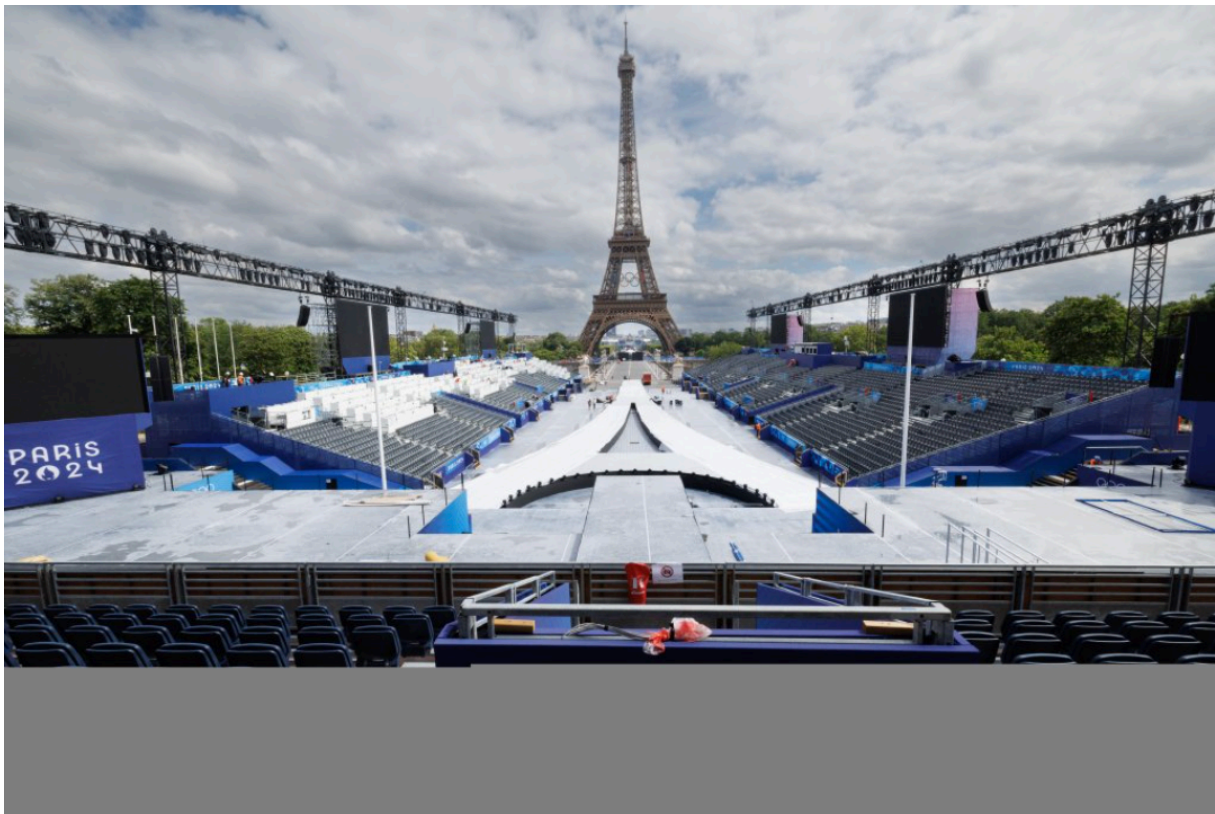
Stade de beach volley monté au pied de la tour Eiffel



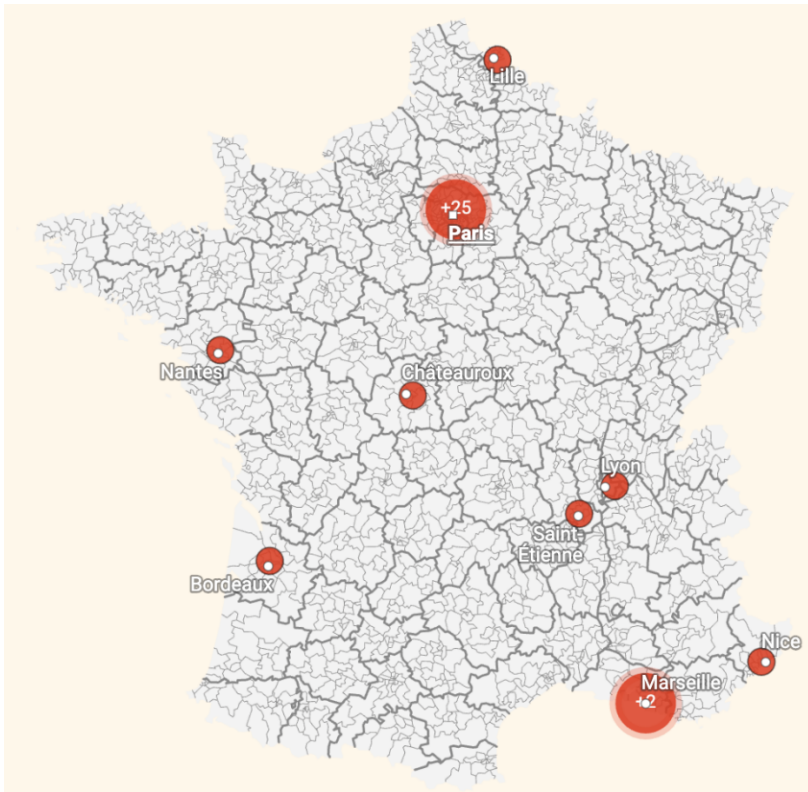
Les épreuves de Triathlon dans la Seine



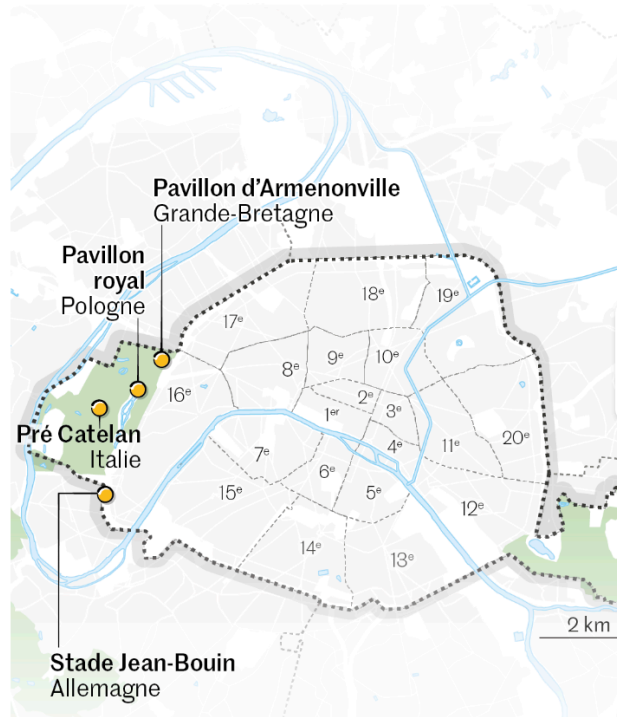
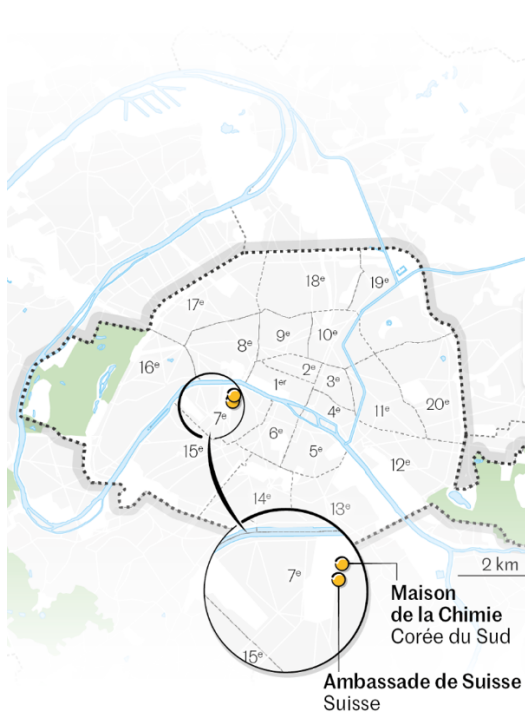
Epreuves d'équitation dans les jardins du Château de Versailles

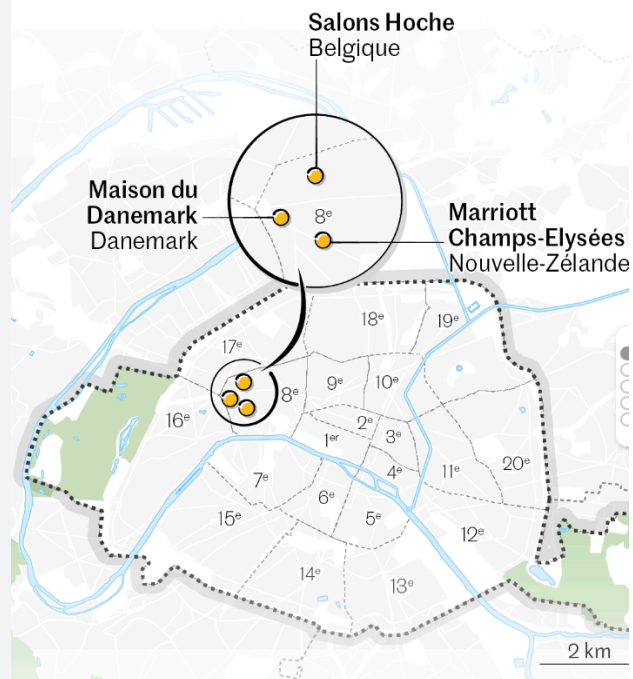
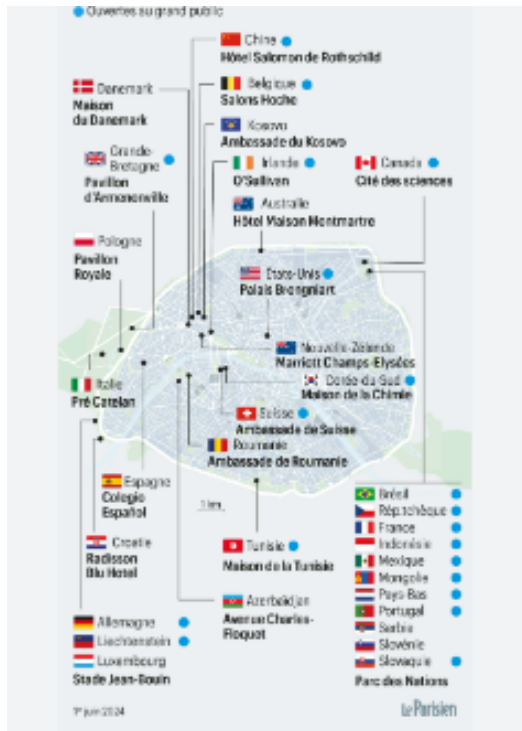
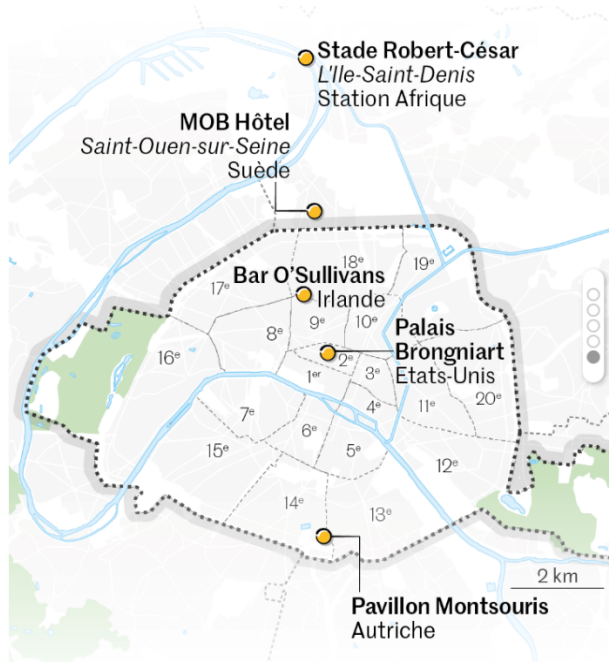


Esplanade du Trocadero pour la cérémonie d'ouverture



La carte des sites des JO de Paris 2024

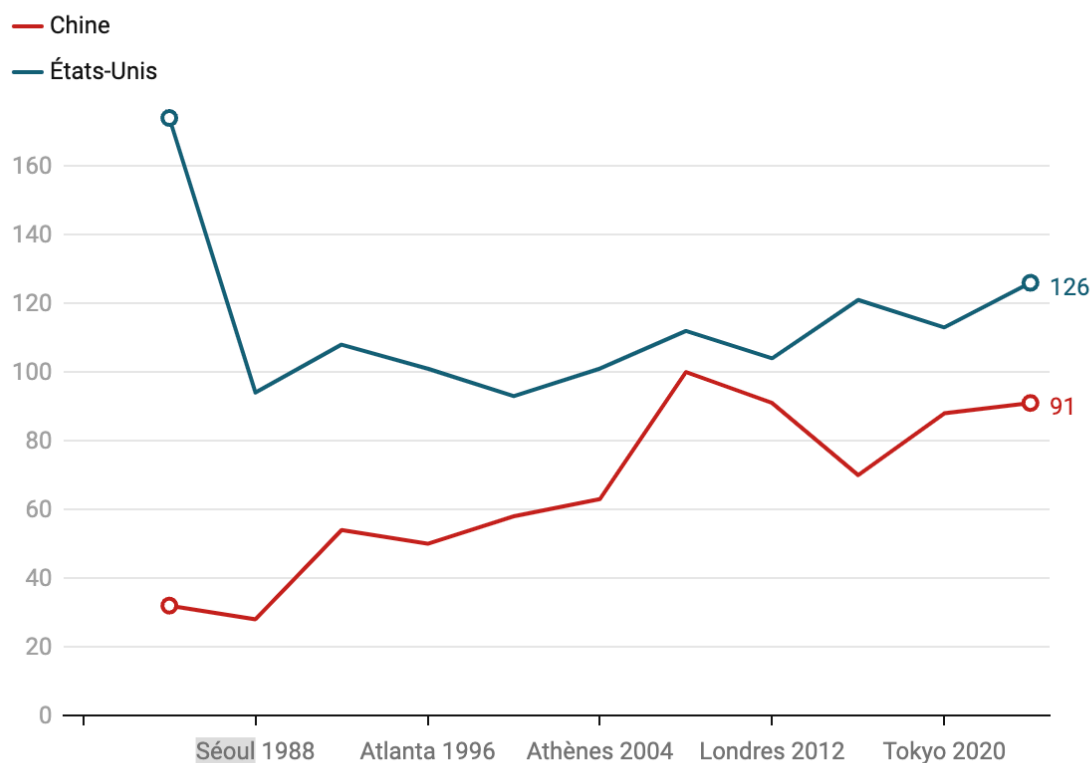




Annexe 7 – Résultats par pays

Rivalité permanente entre la Chine et les États-Unis

Total de médailles (or, argent, bronze) obtenus par la Chine et les États-Unis aux Jeux Olympiques depuis 1984



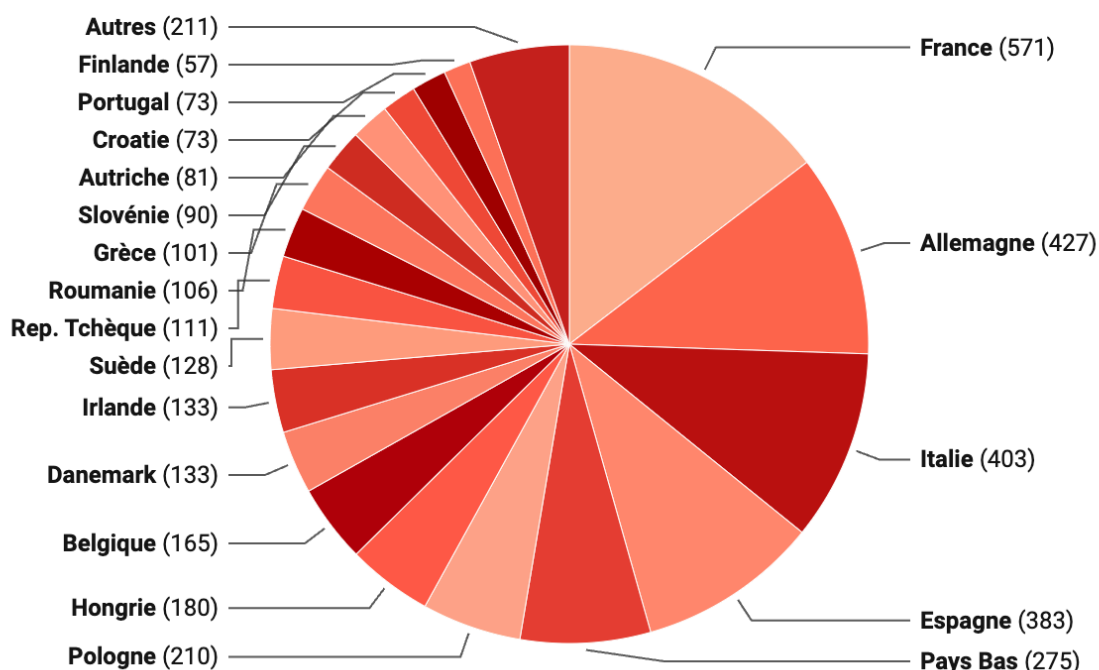
Graphique: Le Grand Continent

Résultats des médailles - JO 2024

Si l'on classe les pays par organisation régionale, l'Union européenne arriverait très largement en tête – en doublant même les États-Unis – avec un total de 309 médailles dont 97 en or. L'Union africaine

avec 39 médailles dont 13 en or serait dans les dix premières places.

Nombre d'athlète par pays de l'Union Européenne (UE)



Dans Autres: Bulgarie : 46 / Chypre : 15 / Estonie : 25 / Lettonie : 29 / Lituanie : 50 / Luxembourg : 13 / Malte : 5 / Slovaquie : 28. Nombre total d'athlète pour l'UE : 3911

Graphique: Le Grand Continent • Source: Site des comités olympiques des 27 pays membres de l'UE. • [Récupérer les](#)

Tableau des médailles par organisation régionale : Jeux Olympiques de Paris 2024







Rang					  
1	Union européenne (UE)	97	95	117	309
2	Organisation de coopération de Shanghai (OCS)	49	34	37	120
3	Union des nations sud-américaines (UNASUR)	6	14	15	35
4	Union africaine (UA)	11	10	13	34

Tableau: Le Grand Continent • Source: Comité international olympique

- L'équipe des États-Unis a remporté sa troisième meilleure participation aux Jeux olympiques d'été, remportant 126 médailles dans 34 sports différents. Historiquement, les États-Unis ont fait encore mieux à domicile, remportant 174 médailles avec un nombre impressionnant de 83 médailles d'or aux Jeux de Los Angeles en 1984 et 231 médailles aux Jeux de St. Louis en 1904. Avec la cérémonie de clôture dimanche 11 août, tous les yeux se tournent maintenant vers la prochaine édition: LA 2028
- La Chine est arrivée deuxième au classement général avec 91 médailles, mais la vraie rivalité est tout autour de l'or. Les États-Unis et la Chine ont chacun remporté 40 médailles d'or.
- Le Japon arrive troisième, devant l'Australie, avec un total de 50 médailles, dont 18 en or.
- La France réalise un exploit historique, son meilleur résultat depuis les Jeux Olympiques de Paris 1900 et se classe cinquième avec 64 médailles : 16 médailles d'or (taekwondo, volleyball, omnium, surf, canoë-kayak slalom, cyclisme BMX racing, cyclisme mountain bike, escrime, deux judo, 4 natation, rugby à sept et triathlon), 26 médailles d'argent et 22 de bronze.
- Les athlètes ukrainiennes ont remporté 12 médailles, dont l'or dans le saut en hauteur féminin, la boxe masculine et le sabre féminin. Le pays a été le deuxième pays à avoir remporté le moins de médailles depuis l'indépendance, et il a envoyé ses plus petits concurrents – 140 athlètes – cette année, une baisse attribuable au conflit en cours.
- Aucun des huit athlètes palestiniens présents aux Jeux n'a remporté de médaille, mais leur simple présence était une grande réussite compte tenu de la guerre en cours contre le Hamas à Gaza. Le conflit a coûté la vie aux membres de l'équipe nationale de volleyball, Ibrahim Qusaya et Hassan Zuaiter, à l'entraîneur national d'athlétisme, Bilal Abu Samaan, et à l'entraîneur olympique palestinien de football, Hani al-Masdar. D'autres ont vu leurs rêves olympiques éviscérés par la guerre, comme le champion du monde junior de l'haltérophilie Mohammed Khamis Haidar Hamada, qui a perdu 20 kilogrammes et subi une blessure au genou qui aurait mis fin à sa carrière en transportant de l'eau dans les combats.
- La boxeuse Cindy Ngamba a marqué l'histoire en remportant le bronze dans la catégorie des femmes de 75 kg, devenant ainsi la première athlète de l'équipe olympique des réfugiés à remporter une médaille. Ngamba vit et s'entraîne au Royaume-Uni depuis l'âge de 11 ans, mais elle a dû lutter pour éviter de retourner dans son pays natal, le Cameroun, où son homosexualité est criminalisée.

Pays	OR	ARGENT	BRONZE	TOTAL
États-Unis	40	44	42	126
Chine	40	27	24	91
Japon	20	12	13	45
Australie	18	19	16	53
France	16	26	22	64
Pays-Bas	15	7	12	34
Grande-Bretagne	14	22	29	65
Corée du Sud	13	9	10	32
Italie	12	13	15	40
Allemagne	12	13	8	33
Nouvelle-Zélande	10	7	3	20
Canada	9	7	11	27
Ouzbékistan	8	2	3	13
Hongrie	6	7	6	19
Espagne	5	4	9	18
Suède	4	4	3	11
Kenya	4	2	5	11
Norvège	4	1	3	8
Irlande	4	0	3	7
Brésil	3	7	10	20
Iran	3	6	3	12
Ukraine	3	5	4	12
Roumanie	3	4	2	9
Géorgie	3	3	1	7
Belgique	3	1	6	10
Bulgarie	3	1	3	7
Serbie	3	1	1	5
Tchéquie	3	0	2	5
Danemark	2	2	5	9
Azerbaïdjan	2	2	3	7
Croatie	2	2	3	7
Cuba	2	1	6	9
Bahreïn	2	1	1	4
Slovénie	2	1	0	3
Taïwan	2	0	5	7
Autriche	2	0	3	5
Hong Kong	2	0	2	4
Philippines	2	0	2	4
Algérie	2	0	1	3
Indonésie	2	0	1	3
Israël	1	5	1	7
Pologne	1	4	5	10
Kazakhstan	1	3	3	7
Jamaïque	1	3	2	6
Afrique du Sud	1	3	2	6
Thaïlande	1	3	2	6
Éthiopie	1	3	0	4
Suisse	1	2	5	8
Équateur	1	2	2	5
Portugal	1	2	1	4

Grèce	1	1	6	8
Argentine	1	1	1	3
Égypte	1	1	1	3
Tunisie	1	1	1	3
Botswana	1	1	0	2
Chili	1	1	0	2
Sainte-Lucie	1	1	0	2
Ouganda	1	1	0	2
République dominicaine	1	0	2	3
Guatemala	1	0	1	2
Maroc	1	0	1	2
Dominique	1	0	0	1
Pakistan	1	0	0	1
Turquie	0	3	5	8
Mexique	0	3	2	5
Arménie	0	3	1	4
Colombie	0	3	1	4
Kirghizistan	0	2	4	6
Corée du Nord	0	2	4	6
Lituanie	0	2	2	4
Inde	0	1	5	6
Moldavie	0	1	3	4
Kosovo	0	1	1	2
Chypre	0	1	0	1
Fidji	0	1	0	1
Jordanie	0	1	0	1
Mongolie	0	1	0	1
Panama	0	1	0	1
Tadjikistan	0	0	3	3
Albanie	0	0	2	2
Grenade	0	0	2	2
Malaisie	0	0	2	2
Porto Rico	0	0	2	2
Côte d'Ivoire	0	0	1	1
Cap Vert	0	0	1	1
Équipe olympique des réfugiés	0	0	1	1
Pérou	0	0	1	1
Qatar	0	0	1	1
Singapour	0	0	1	1
Slovaquie	0	0	1	1
Zambie	0	0	1	1