



**CLUB FRANCE INITIATIVE**

**NOVEMBRE 2021**

# **UNE DIPLOMATIE DU SPORT CONQUÉRANTE AU SERVICE DE LA FRANCE**



---

**NOTE PRÉPARÉE ET PRÉSENTÉE PAR**

VINCENT **BERTHIOT**, CO-FONDATEUR DU CLUB FRANCE INITIATIVE  
JEAN-BAPTISTE **GUÉGAN**, ENSEIGNANT-CHERCHEUR EN GÉOPOLITIQUE DU SPORT

[www.clubfranceinitiative.org](http://www.clubfranceinitiative.org)

---

## A/ L'HORIZON SOUHAITABLE ET LES ENJEUX

Depuis la reconnaissance de l'olympisme à la fin du XIXe siècle, le sport joue un rôle politique et international croissant. Depuis les années 90, il a encore changé de dimension en prenant une place prépondérante dans la société du spectacle mondialisée. *"Phénomène de masse, étendu de nos jours à l'ensemble de la planète, traversé par toutes les idéologies du siècle, indicateur de la puissance et du déclin des nations, tantôt révélateur, tantôt manipulateur du sentiment public, substitut de la guerre et instrument de la diplomatie, le sport est au centre de la vie internationale. Mais c'est aussi une composante, un reflet de la vie internationale et un moyen de la politique étrangère."* [Pierre MILZA, *Revue Relations internationales*, 1984]

La folie estivale de l'été 2021 autour du transfert du footballeur argentin MESSI du FC Barcelone vers le Paris Saint-Germain a illustré une nouvelle fois la place considérable prise par le sport dans nos sociétés.

Si l'on remonte un siècle en arrière, l'activité sportive était d'abord liée à la préparation militaire puis peu à peu s'est transformée en terrain de substitution des conflits. Aujourd'hui, le sport est devenu une source de rayonnement et un moyen de communication, c'est-à-dire un outil d'influence et d'attractivité. Les grands événements sportifs internationaux constituent les premiers spectacles mondiaux : les Jeux olympiques de Londres en 2012 ont rassemblé 1 milliard de téléspectateurs lors de la cérémonie d'ouverture. Les contenus partagés par le CIO lors des JO de Rio en 2016 ont fait l'objet de plus de 4 milliards de commentaires. Quant aux Jeux de Tokyo, ils ont été les plus suivis de l'histoire sur Internet.

Rares sont les événements en dehors du sport qui peuvent profiter d'une telle audience. Avec une si grande attention mondiale, les sportifs s'affirment comme des ambassadeurs en crampons de leur pays. Que l'on pense à Zinedine ZIDANE pour la France ou Novak DJOKOVIC pour la Serbie, ils sont souvent plus connus que toute autre personnalité. Ils deviennent le visage de leur propre pays et l'incarnent. En d'autres termes, le sport est devenu aujourd'hui un élément majeur du soft power. Et il le sera plus encore demain.

Il est donc indispensable pour la France de développer sa propre stratégie pour nourrir son attractivité via le sport mais également pour renforcer son influence dans et par le sport. Si la Coupe du Monde 1998 avait été un moment fédérateur pour la Nation renforçant notre image dans le monde, c'est le ministre des Affaires étrangères Laurent FABIUS qui aura été précurseur en faisant du sport, un outil au service du soft power de notre pays. C'est ainsi qu'il nommait le premier ambassadeur du sport en 2014 avec pour ambition de définir et mettre en œuvre une stratégie sportive pour la diplomatie française.

“  
Aujourd'hui, le sport est devenu une source de rayonnement et un moyen de communication, c'est-à-dire un outil d'influence et d'attractivité.”

---

Les enjeux sont nombreux. Ils concernent à la fois l'image de la France, sa capacité d'influence mais ils touchent aussi à son économie. Le secteur est chiffré à près de 2% du PIB et plus de 450 000 emplois, sans compter le poids du bénévolat. Le sport est un poids lourd méconnu et insuffisamment convoqué de notre économie. Sans parler de toutes les retombées directes qu'il engendre dans le domaine touristique avec l'accueil de grands événements, ses retombées indirectes sont immenses du point de vue réputationnel et commercial en montrant la qualité d'accueil de notre pays et les extrêmes compétences de notre société. En soi, le sport est une vitrine idéale du savoir-faire français et de ce que nous sommes.

Il apparaît donc indispensable et nécessaire de capitaliser sur l'influence de la France par le sport et dans le sport.

En effet, la réussite des sportifs et des équipes françaises à l'étranger renforce l'image de la France dans le monde et à l'intérieur de nos frontières. Capitaliser sur les grands événements sportifs accueillis par la France dynamise notre économie autant que la "marque France". Enfin, pour rassembler et dynamiser la société française dans sa diversité et réunir les territoires métropolitain, ultramarin et la diaspora nationale grâce au sentiment d'appartenance, il n'y a pas mieux.

Renforcer l'influence française dans le sport et par le sport semble donc crucial :

- en faisant la promotion des candidatures françaises aux événements sportifs internationaux et aux postes à responsabilité dans les grandes instances sportives ;
- en renforçant les liens avec les dirigeants et responsables français dans les institutions sportives internationales ;
- en construisant une véritable francophonie du sport.

## **B/ LE POINT DE DÉPART, UNE CHANCE A SAISIR**

Si la France est une nation sportive et compétitive dans de nombreux sports avec 16 millions de licenciés et 3,5 millions de bénévoles, il n'en demeure pas moins qu'elle ne se vit pas comme telle.

Puissance historique du sport mondial, notre pays accueille pourtant les plus grands événements sportifs mondiaux chaque année : le Tour de France cycliste, le Grand Chelem de Roland Garros ; sans compter après l'Euro 2016, l'organisation et l'accueil de la Coupe du monde de rugby en 2023 et des Jeux Olympiques de 2024.

“

*La réussite des sportifs et des équipes françaises à l'étranger renforce l'image de la France dans le monde et à l'intérieur de nos frontières.*

”

---

Pour autant, sommes-nous prêts ? Si personne n'a de doute quand à l'organisation pratique et la sécurité de ces deux grands événements, une question s'impose : sommes-nous prêts à faire de ces événements de vrais tremplins pour renforcer le *soft power* français à travers le monde sans se limiter aux seules réussites logistiques et sportives ? Sommes-nous prêts à nous donner les moyens d'une diplomatie du sport efficace capable de mobiliser les acteurs publics et privés du sport sans oublier nos sportifs pour renforcer l'influence et l'image de notre pays ?

Si l'on prend un exemple récent, on peut s'inquiéter du fiasco du "foot français" lors des JO de Tokyo. En effet, après la désillusion de l'Euro 2020 et lorsque l'on connaît la puissance populaire et médiatique du football à travers le monde, il a été navrant de constater le désintérêt porté par les clubs, la Fédération mais aussi par les pouvoirs publics, résignés à ne pas tout mettre en œuvre pour bâtir une équipe de France compétitive.

D'autres pays nous montrent que d'autres voies sont possibles. Ils ont su faire du sport, un élément central de leur stratégie de puissance. Les Etats-Unis, la Chine ou encore la Russie en sont les meilleurs exemples. Chacun d'entre eux se classent généralement dans le top 5 des pays les plus pourvoyeurs de médailles olympiques. Les Américains par la voix du basketball par exemple ont su conquérir une audience mondiale et renforcer leur image dans le monde. En accueillant les Jeux en 2008, la Chine à quant à elle démontré au monde qu'elle était bien plus que "son usine" mais une puissance moderne, ultra-compétitive, innovante, fascinante et bientôt dominante. La Russie a aussi su faire du sport un pilier de sa diplomatie. D'abord sous l'URSS qui souhaitait prouver au monde la supériorité du modèle communiste puis entretenu sous Vladimir POUTINE. Celui-ci a fait du sport un élément majeur de sa politique aussi bien sur le plan intérieur qu'à l'international. Et sa méthode fonctionne. Entre 2010 et 2020, la Russie est devenue le pays accueillant le plus grand nombre d'événements sportifs. Peu importe les compétitions, celles-ci sont érigées en événements géopolitiques et de prestige, destinés à marquer durablement les esprits [Lukas AUBIN, *La Sportokratia sous Vladimir Poutine. Une géopolitique du sport russe*, Paris : Editions Bréal, 2021]. S'il y a un exemple à suivre pour la France, c'est bien celui du Royaume-Uni. D'une part car notre voisin a réussi des JO exceptionnels en 2012 par la qualité de l'événement mais aussi par son impact pour l'attractivité mondiale britannique et la promotion de Londres comme ville-monde. La transformation de la capitale ayant eu un impact tout à fait considérable sur la fréquentation touristique et sa capacité à attirer les meilleurs talents dans les années qui ont suivi. Autre choix stratégique fait par les Britanniques, la recherche de la performance en faisant le choix rationnel de soutenir spécifiquement les sports et sportifs pouvant rapporter des médailles olympiques. En effet, le succès sportif est une dimension incontournable d'une diplomatie sportive réussie. Par comparaison, le Royaume-Uni (pays de taille comparable à la France) est systématiquement dans le top 5 des derniers JO depuis 2012. Lors de l'édition de Tokyo, la Grande Bretagne a remporté 65 médailles contre 33 pour la France !

“  
Sommes-nous prêts à nous donner les moyens d'une diplomatie du sport efficace pour renforcer l'influence et l'image de notre pays ?

---

Enfin, d'autres nations comme le Qatar ont fait le choix du sport pour promouvoir leur pays et investir pour l'avenir. La France étant directement concernée avec l'acquisition du Paris Saint-Germain par Qatar Sports Investments. C'est l'ancien directeur de la communication, AL-MULA, qui résume le mieux la situation : *"le sport est le moyen le plus rapide de délivrer un message et d'assurer la promotion d'un pays"* [dans *Le Journal du Dimanche*, 15 septembre 2004 ].

Au contraire de ces pays, on peine à voir émerger en France une véritable diplomatie du sport avec une stratégie et un plan d'action clairement identifiés. Les moyens mis à disposition restent limités. Si l'on peut se féliciter du travail réalisé par l'Ambassadrice du sport, force est de constater que sur le terrain, les référents sports de notre réseau diplomatique sont peu impliqués, le plus souvent par manque de temps, dans la mesure où le sport ne représente que l'une de leurs (trop ?) nombreuses casquettes. Toutefois, il faut souligner aussi à la fois le travail réalisé par certains clubs professionnels mais également par le mouvement sportif qui prennent de plus en plus d'initiatives en la matière. Enfin, l'implication du président Emmanuel MACRON pour faire émerger des projets dans le domaine du sport en Afrique en s'appuyant sur le bras opérationnel de l'Agence Française de Développement est également à mettre en exergue et souligne l'intérêt stratégique du sport comme outil de développement social tout en renforçant la présence française sur le continent africain.

## C/ LE CHEMIN POUR ALLER VERS L'HORIZON SOUHAITABLE

### Proposition 1 – un choc des cultures, la nécessité de changer les mentalités

1. Enclencher un choc des cultures. Un problème de fond mis en avant par beaucoup de professionnels est une mauvaise appréhension et connaissance du sport par les "élites", qu'elles soient politiques ou économiques. Pourtant, le sport comme pilier de la cohésion sociale et nationale, comme générateur d'emplois et de richesses ou encore comme vecteur d'influence à l'international devrait susciter l'intérêt. *"Le sport est un phénomène de civilisation tellement important qu'il ne devrait être ni ignoré ni négligé par la classe dirigeante et les intellectuels."* [Pier Paolo PASOLINI, *Les Terrains, écrits sur le sport*, Montreuil : Le Temps des cerises, 2012].
2. Créer des formations dans les cursus de l'ENA – Sciences Po – Grandes Écoles de Management / dans les administrations françaises : MEAE – Bercy.
3. Offrir une formation et un accompagnement à tous les référents sports du réseau diplomatique.
4. Valoriser le Ministère des Sports, son action et le travail de ses personnels.

“

*On peine à voir émerger en France une véritable diplomatie du sport avec une stratégie et un plan d'action clairement identifiés.*

”

---

## **Proposition 2 – Construire un réseau du sport français à l'international au service de nos intérêts et de nos entreprises**

1. Définir en concertation avec tous les acteurs publics et privés une stratégie du sport pour la France à l'international et mettre en place un plan d'action co-piloté par le Ministère des Affaires étrangères et celui des Sports.
2. Faciliter la coordination des acteurs qui s'investissent à l'international : entreprises, fédérations, collectivités locales, AFD, etc.

### **Construire un véritable réseau du sport au sein du MEAE**

**Constat** : les référents thématiques opèrent dans un cadre flou. Ils ne sont généralement pas formés à cette mission. Quelques retours de terrain montrent qu'ils ne sont parfois même pas identifiés au sein des postes diplomatiques. Cette mission vient s'ajouter à d'autres missions.

#### **Propositions :**

- 1/ Réfléchir à une nouvelle organisation pilotée par l'Ambassadeur du sport reposant sur :
  - La création d'une dizaine de postes spécifiques sur le modèle des attachés et correspondants audiovisuels du MEAE. Ces postes seraient déployés dans une dizaine de pays identifiés comme particulièrement stratégiques pour l'influence française via et dans le sport. Certains d'entre eux pourraient avoir une dimension régionale.
  - Maintenir sur le modèle actuel des référents thématiques dans les pays identifiés comme étant de niveau 2 d'intérêt pour la France sur la base d'une feuille de route, d'une formation, d'outils mis à disposition et d'un accompagnement idoine.
- 2/ Mobiliser les communautés françaises à l'étranger en mettant en place avec les postes diplomatiques/CCE/Chambre de Commerce une démarche systématique d'identification, de mobilisation et de coopération des Français (et francophones) impliqués dans le monde du sport local : sportifs professionnels, entraîneurs, acteurs de l'économie du sport, dirigeants français de club amateurs à l'étranger.

## **Proposition 3 – Renforcer la francophonie du sport et s'en servir**

1. Relancer les Jeux de la Francophonie et leur donner une nouvelle dimension comparable aux Jeux du Commonwealth.
2. Organiser des associations francophones au sein des fédérations internationales.
3. Soutenir et coordonner le travail des fédérations au niveau international.
4. Faire du sport un enjeu majeur de l'Organisation Internationale de la Francophonie.
5. Promouvoir le français – langue olympique – aussi bien dans les pays organisant les JO que dans les grands événements sportifs mondiaux.
6. Renforcer la coordination de tous les acteurs en s'appuyant davantage sur collectivités locales.

“ Mobiliser les communautés françaises à l'étranger en mettant en place une démarche de mobilisation des Français (et francophones) impliqués dans le monde du sport local. ”

---

#### **Proposition 4 – Sport et développement : faire du sport un levier du co-développement et un vecteur d'influence**

1. Encourager et donner les moyens humains et financiers à l'Agence Française de développement pour mettre en œuvre sa stratégie sport lancée en 2019.
2. Mettre l'AFD en soutien de projets internationaux de fédérations sportives françaises.
3. Prendre une place stratégique dans le projet de Ligue Africaine de Basket.
4. Porter des projets dans des zones prioritaires incluant l'Asie.
5. Soutenir les acteurs du sport scolaire qui organisent des compétitions et participent à des compétitions régionales internationales.

#### **Proposition 5 – Considérer le sport comme un patrimoine national à valoriser et à protéger**

1. Mener une réflexion pour protéger le sport français d'une trop grande dépendance des investissements étrangers. Le sport français est un actif stratégique voire une composante essentielle du patrimoine national favorisant à la fois la cohésion nationale et notre rayonnement dans le monde. Il est indispensable de se donner les moyens de contrôler les investissements étrangers dans ce domaine. Les différents revers en particulier dans le football avec les précédents du fonds King Street avec les Girondins de Bordeaux ou le feuilleton grotesque des droits TV doivent nous amener à nous interroger et à prendre les mesures idoines.

#### **Proposition 6 – Améliorer la performance de nos sportifs et en faire un objectif inspirant nos politiques publiques**

1. Être plus ambitieux quant à la performance de nos sportifs en investissant davantage dans la préparation des athlètes et dans les sports qui rapportent des médailles, comme le font les Britanniques (dans la droite ligne du discours d'Emmanuel MACRON – septembre 2021) [A 3 ans des JO de Paris 2024, la France n'a réalisé qu'une 8e place avec 33 médailles, moins que les 42 médailles obtenues en 2016. La performance des Français en athlétisme ou en boxe est inquiétante]. Contrairement à la phrase célèbre du Baron Pierre de COUBERTIN en matière de politique de puissance, il ne suffit pas de participer, il faut gagner.

#### **Proposition 7 – Sport et économie ou comment développer et accompagner la filière sport à l'international comme les autres fleurons français**

1. Considérer le secteur du sport comme un secteur stratégique - celui-ci avait la plus forte croissance avant Covid. Le sport mondial représente 1 200 milliards €.
2. Mettre en place un accompagnement à la hauteur de son dynamisme que ce soit via nos ambassades et toutes les structures tournées vers le développement international.
3. Faire du sport une composante structurante de notre "marque pays". Avec des acteurs aussi forts que Decathlon, notre intérêt est d'aider nos champions nationaux à se développer et à prospérer à l'international. Ils sont des fleurons de notre réussite nationale, de notre économie et du récit que nous proposons au monde. Les Américains avec Nike tout comme les Chinois avec Anta l'ont compris avant nous et les Allemands l'ont également fait avec Adidas.

“

*Considérer le secteur du sport comme un secteur stratégique - celui-ci avait la plus forte croissance avant Covid. Le sport mondial représente 1 200 milliards d'€.*

”

---

**Proposition 8 – Sport et organisations internationales : favoriser l’entrisme et la présence française dans les instances sportives mondiales**

1. Développer une stratégie ambitieuse d’entrisme institutionnel dans le sport. Former et pousser nos éléments à fort potentiel et faire de nos sportifs, de nos entraîneurs et de nos talents des relais de l’influence française [Toute politique de puissance repose sur des relais. Dans le sport, cette dimension n’a été prise en compte que trop tardivement. Si le CNOSF présente un programme "Ambitions Internationales" à destination des dirigeants du sport français, il faut aller plus loin. L’ensemble des acteurs mondiaux à commencer par la Chine et les puissances du Golfe l’ont compris et en tirent profit. Aujourd’hui, dans les instances, notre place n’est pas à la hauteur de ce que nous représentons dans le sport. Notre économie et nos sportifs en pâtissent].
2. Aider à la présence dans les organisations sportives internationales de représentants français et francophones.

“

---

**Proposition 9 – Sport et puissance ou comment faire du sport, un instrument de notre rayonnement et de notre attractivité**

1. Créer un "sport power" à la française en faisant du sport un instrument au service de notre politique à l’international et un atout prépondérant de notre puissance douce.
2. Donner à la filière sportive les moyens et la reconnaissance étatique et institutionnelle suffisante pour être transformée en outil de rayonnement, d’attractivité et d’influence.
3. Faire du sport un moteur pour renouer avec cette France humaniste et avant-gardiste, celle qui fait de notre Nation un aiguillon pour le monde. Les JO 2024 pourraient être un tremplin pour réinscrire notre pays comme promoteur des Droits Humains et comme leader de la transition écologique.

”

---

**Proposition 10 - Sport et cohésion nationale ou comment faire du sport un ferment pour un patriotisme inclusif et intégrateur**

1. *“Le sport a le pouvoir de changer le monde parce qu’il a le pouvoir d’inspirer les êtres. Autour de nous rares sont les actions capables d’unir les peuples. Le sport peut créer de l’espoir là où il n’y avait que du désespoir. Il est plus puissant que les gouvernements pour briser les barrières raciales. Le sport se joue de tous les types de discrimination” - Nelson MANDELA*
2. S’appuyer sur le sport pour refaire Nation. A l’heure où les Français s’interrogent sur leur identité, le sport peut être un socle du récit national à écrire, la fraternité étant l’un des piliers du sport.
3. Encourager les collectivités locales à investir dans le sport comme outil de cohésion sociale et d’intégration, mais également comme moteur du développement local (attractivité/économie/tourisme).

Créer un soft power à la française en faisant du sport un instrument au service de notre politique à l’international et un atout prépondérant de notre puissance douce.

---

# LES AUTEURS DE LA NOTE

= UN PRATICIEN + UN EXPERT



**VINCENT  
BERTHIOT**

CO-FONDATEUR  
DU CLUB FRANCE INITIATIVE

Vincent BERTHIOT est spécialiste des affaires publiques.

Collaborateur d'élus locaux et nationaux, cadre dirigeant en collectivités locales, il a également exercé une activité de conseil. Français à l'étranger depuis plusieurs années, il co-fonde le Club France Initiative avec Anne GENETET en 2019.

Ancien porte-parole du Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France, il est régulièrement intervenu dans les médias sur les problématiques du tourisme et de la promotion internationale.

Animateur des "Entretiens du Club France Initiative", il a également rédigé de nombreux articles et analyses pour une politique d'influence de la France plus volontariste et plus efficiente, reposant notamment sur une nouvelle relation aux sociétés civiles. Passionné par le sport et pratiquant, Vincent anime la thématique "diplomatie du sport" et est l'un des piliers du développement de l'association du Club France Initiative.



**JEAN-BAPTISTE  
GUÉGAN**

ENSEIGNANT-CHERCHEUR EN  
GÉOPOLITIQUE DU SPORT

Jean-Baptiste GUÉGAN est consultant et enseignant en géopolitique du sport.

Conférencier et auteur, il intervient fréquemment dans des médias généralistes, spécialisés et sportifs en France et dans le monde francophone.

Après avoir enseigné la géopolitique en école de journalisme, il intervient depuis plusieurs années en géopolitique du sport au CNOSF et dans plusieurs formations de référence portant sur le management du sport business (EFAP, ESG, Paris School of Sports). Il conseille aussi de grands groupes sur le sujet et intervient auprès du Club France Initiative et de groupes spécialisés.

Il est l'auteur et le directeur de plusieurs ouvrages sur le sport et ses enjeux : *Géopolitique du sport : une autre explication du monde* ; *Football Investigation. Les dessous du football en Russie* ; *Une histoire populaire du Paris Saint-Germain*. À l'occasion de la campagne présidentielle, il publiera un livre sur les rapports entre football et politiques. Il sortira aussi à l'occasion du mondial 2022 un ouvrage sur la géopolitique du sport et un atlas de la géopolitique du sport.

**Remerciement à tous les acteurs du sport qui ont accepté d'échanger avec nous pour la rédaction de cette note, pour leur engagement au service du sport et des sportifs. Et merci à nos sportifs de nous faire vibrer et rêver.**