

Xavier PARENTEAU

Stades, aré纳斯 – Expert exploitation, Innovation et développement durable
Administrateur de Premiers de Cordée



Lieux de rencontre du sport et de l'entreprise :

le rôle « fédérateur et magnifiant » des stades et des arènes sportives

Chacun d'entre nous en aura sans doute fait l'expérience : entrer dans un stade, pénétrer dans l'arène et se sentir comme traversé par des émotions, des impressions, des frissons même parfois par l'effet « Waouh ». Des sentiments que l'architecture et la mémoire collective si particulières de ces lieux peuvent révéler. Les stades et arènes sont les rares objets de notre urbanisme, avec les sanctuaires et lieux de culte, à avoir traversé les âges, les époques, le temps.

Dans la Grèce antique, le stade est à la fois une unité de mesure et une carrière sableuse où avaient lieu diverses disciplines sportives, comme les courses à pied. Quant à l'arène, il s'agit, à l'époque romaine, d'un espace circulaire sablé au cœur d'un amphithéâtre où se déroule le jeu sportif. Plus tard, ces termes deviennent génériques et désignent des lieux dédiés aux jeux, aux sports, aux spectacles. Ils sont ainsi conçus et bâtis en Méditerranée, en Europe et en Amérique entre le 1^{er} siècle de notre ère et la fin du 20^e siècle.

Pour la France à la fin du XX^e siècle, l'arrivée du Stade de France à Saint Denis, dessiné en 1994 et inauguré en 1998 pour accueillir la XVI^e Coupe du monde, marque une nouvelle génération. Il devient un objet urbain, ancré dans son territoire, lieu de rendez-vous aussi bien populaire que business, tout en restant très proche du concept traditionnel des arènes et des stades. C'est encore plus vrai, aujourd'hui, avec les équipements de dernières générations, multifonctionnels, ouverts à tous et familiaux. Ils deviennent des acteurs économiques, sociaux et sociétaux à part entière de leurs territoires.

Par essence sites de rassemblement, les stades et arènes ont toujours été des lieux de vibration, d'émotion collective, de « libération » des contraintes de la vie ordinaire, des lieux de victoire et de fiertés partagées.

Ils ont par ailleurs joué un rôle important dans l'organisation de nos sociétés, y compris en période de conflits ou de grandes crises (comme par exemple le Vel' d'Hiv en 1942 ou le Stade national du Chili en 1973...).

Ils ne sont pas des lieux comme les autres. Les stades et arénas sont porteurs de valeurs, d'images, de relations, de mémoire, et d'émotions partagées. Ils contribuent à la création de valeur de l'ensemble de ses parties prenantes et en premier lieu ses utilisateurs, qu'ils soient organisateurs, sportifs, spectateurs mais aussi son territoire ...

Tout un chacun peut s'approprier ces lieux très souvent multifonctionnels et ouverts 7 jours sur 7, habituellement réservés à un spectacle organisé et codifié (spectateurs, acteurs, médias, politiques...), et plus particulièrement les entreprises, annonceurs et organisations qui veulent le temps d'un événement, d'une réunion, d'une formation, partager la mémoire, l'émotion et les valeurs qu'ils portent.

« Se sentir bien, se rencontrer, partager un moment ou simplement se défouler... »¹

C'est ainsi qu'ils deviennent des lieux de rencontre adaptés entre le sport et l'entreprise. Ils viennent compléter, magnifier la pratique du sport en entreprise en se différenciant des autres lieux de pratique grâce à l'émotion apportée par le « jeux de rôle » qu'implique le fait d'évoluer dans ces enceintes habituellement réservées aux sportifs de haut niveau.

En 2015 se déroule la première course B2Run, une course de salariés d'entreprises dans 5 enceintes sportives : Allianz Riviera à Nice, Stade Mauroy à Lille, Stade Gerland à Lyon, Stade de Bordeaux et Stade de France.

Pour les entreprises désireuses de rassembler des clients, salariés, parties prenantes et de partager un message, les stades et arénas, imprégnés de leur histoire et de leur rôle, deviennent des faire-valoir légitimes de leur image de marque, de leurs valeurs et engagements.

Trouver une idée d'événement qui fasse le buzz juste avant le Mondial de l'auto... Telle était la demande de Mazda Automobiles France à Yves Hunt, son agence. Celle-ci a répondu par la mise en place du plus grand haka au monde mobilisant 4 028 personnes. La performance – homologuée par le livre Guinness des records – s'est déroulée au stade du CA Brive Rugby dont le constructeur auto est partenaire depuis 2012.²

Afin de valoriser la performance passée et à venir d'Allianz distribution, le Stade de France, synonyme de dépassement, de communion et d'efforts, semblait le lieu tout indiqué pour accueillir sa convention annuelle. Retour sur ce moment fort : (...)

« Nous voulions récompenser les performances des équipes pour leur implication dans l'entreprise en leur offrant le Stade de France, ce lieu mythique chargé d'émotion sportive », explique Jean-Marc Pailhol, membre du comité exécutif d'Allianz.³

Quelle que soit la forme du lien entre l'entreprise, le sport et les stades ou arénas, il doit être abordé comme un véritable partenariat, avec des objectifs communs et des valeurs communes à partager. Cela confère par ailleurs à ces lieux emblématiques, non seulement une responsabilité, mais aussi un rôle fédérateur et d'exemplarité dans la société.



© AFP / Valérie Tactie

1 extrait du magazine sportif du groupe BPCE – Été 2012

2 source : legroupe-evenements.com

3 source : actionco.fr