

Les musées de sport en France : outils de valorisation des territoires urbains par le tourisme

Os museus do esporte na França: ferramentas de valorização dos territórios urbanos através do turismo

Antoine Marsac *

Resumé: Cet article se focalise sur les musées de sport en France, souvent créés à l'initiative d'un club. Il s'agit de revenir sur leur valorisation en opérant un retour socio-historique sur les expositions consacrées au football, aux sports automobiles et au canoë. À partir d'une approche articulant l'anthropologie et l'histoire, l'enquête analyse leur contexte d'émergence et l'usage des cultures sportives : de leur construction à leur communication. En appui sur un corpus, l'étude documentaire éclaire le lien entre sports, territoires et processus mémoriel. Ces sites présentent un intérêt patrimonial pour les destinations car les touristes sont nombreux à les visiter. Si le sport repose sur une tradition plus que centenaire, son patrimoine est rassemblé dans des haut-lieux (stades, circuit...) qui entretiennent l'image d'une ville ou d'un club. Ces musées de sport révèlent des ressources territoriales inédites. Par l'intérêt suscité, celles-ci renforcent les stratégies de marketing territorial des villes et contribuent *in fine* à spécialiser ces destinations urbaines en les singularisant.

Mots clés : Musées de sport. Patrimoine sportif. Relations villes-Clubs. Ressources territoriales. Stratégies marketing des territoires touristiques.

Resumo: Este artigo discute os museus do esporte na França, muitas vezes criados por iniciativa de um clube. Trata-se de buscar novamente sua valorização, realizando um retorno sócio-histórico em exposições dedicadas ao futebol, aos esportes automobilísticos e à canoagem. A partir de uma abordagem que articula antropologia e história, a pesquisa analisa seu contexto de surgimento e uso das culturas esportivas: desde sua construção até sua comunicação. Com base em um corpus, o estudo documental lança luz sobre a relação entre esportes, territórios e o processo de memória. Esses locais são de interesse patrimonial para os destinos porque muitos turistas os visitam. Se o esporte se baseia em uma tradição centenária, seu patrimônio está reunido em lugares icônicos [*hauts-lieux*, em francês] (estádios, pistas...) que sustentam a imagem de uma cidade ou de um clube. Esses museus do esporte revelam recursos territoriais inéditos. Pelo interesse suscitado, eles reforçam estratégias de marketing territorial das cidades e contribuem, por fim, para a especialização desses destinos urbanos, tornando-os singulares.

Palavras-chave: Museus do esporte. Patrimônio esportivo. Relações cidades-clubes. Recursos territoriais. Estratégias de marketing de territórios turísticos.

Durant la seconde moitié du XXe siècle en Europe, des musées de sport sont créés. Dans sa définition, le musée de sport (ou de stade) désigne un lieu d'exposition

* Doctorat en sociologie du sport (2008) de l'Université Paris-Ouest Nanterre La Défense. Master of Social Sciences STAPS (2003) Université Paris 10, DEA. Maître de conférences à l'Université Gustave Eiffel, Paris-Est Marne-la-Vallée (France).

et de patrimoine rappelant les grandes heures des compétitions sportives. L'ouverture et l'animation d'expositions permanentes associent le patrimoine historique d'un club à celui d'un territoire, principalement urbain. Il s'agit, par exemple, de visiter le stade « Santiago Bernabeu » à Madrid ou encore d'aller au musée du club. Cette excursion constitue une expérience inoubliable pour un fan de football car elle ravive les souvenirs. D'autres lieux mythiques du sport sont les vecteurs d'arrivée massive de touristes dans les régions comme le Musée Olympic ouvert après les événements de Barcelone 1992. Les touristes séjournent également dans certains haut-lieux (Micoud, 1991) de ces destinations touristiques (églises, places...). Des séjours à thèmes se développent pour amener des touristes à visiter de grandes infrastructures sportives, telles que le stade Maracana à Rio de Janeiro. Voyager se conjugue désormais à la passion sportive en créant de « l'enchantement » (REAU; POUPEAU, 2007). Les touristes visitent les musées sportifs et les boutiques afin d'acquérir un souvenir comme un maillot de football ou un livre dédié par une grande figure du sport : joueur ou entraîneur.

Dans l'histoire, les musées de stade, au-delà de l'aspect touristique, intéressent les collectionneurs. Cette tradition d'exposition, en grande partie anglaise, est liée à la mise en tourisme des infrastructures sportives. Il s'agit, à travers l'étude de ces espaces de loisirs, d'étudier les « passions ordinaires » (BROMBERGER, 1998) en les définissant comme des moments centraux pour les acteurs dans le quotidien urbain. Cette visite des villes renverrait à un nouveau rapport au tourisme. La valorisation territoriale par le tourisme sportif est ici développée à la lumière d'un questionnement sur les rapports récents à l'espace de pratique et à l'émergence d'une offre muséale. Le recueil des discours des acteurs (élus, sportifs) constitue un matériau pour répondre à la question de la stratégie de marchandisation des marques clubs via les musées. L'approche est à la fois une entrée par le développement du territoire urbain et l'image de la destination touristique. L'étymologie supposée de l'expression « musée de stade » est à ce titre éclairante : ce musée offre une expérience de visite *in situ* à l'intérieur de l'enceinte sportive ou parfois virtuelle. Sa référence prolonge la fréquentation du terrain de football, par exemple. Le terme « stade » vient spécialiser le lien entre la ville et « son » club de football. Le musée renvoie donc à la revalorisation d'aires culturelles (FOURNIER, 2008) dans une mise en avant des traditions scandées régulièrement par les professionnels du patrimoine et du tourisme urbain.

Les visites de musée font partie des « *passions ordinaires* » (BROMBERGER, 1998) qui peuvent animer les enfants, les jeunes ou encore les adultes. Mais quelles représentations sont à l'œuvre derrière la mise en scène de souvenirs, de la mémoire et

du patrimoine sportif ? L'exposition des objets de sport est perçue comme une patrimonialisation d'un matériel de sport de haut-niveau. Ces réalisations permettent de reproduire le geste en fonction de la taille des joueurs, de leur âge... Il s'agit davantage d'un simulacre que d'une reproduction en modèle réduit. Les équipements des footballeurs sont enclins à devenir des objets symboliques qui renvoient à des rhétoriques prenant en compte des propriétés du jeu et des « clins d'œil » à l'identité des joueurs. Dans ce dernier cas, en effet, le joueur évolue avec une certaine personnification d'objets peints à l'effigie de sportifs connus (champions, stars...). La visite de musée représente un acte ludique important car il permet d'entrer dans un jeu avec les éléments du passé tout en célébrant les icônes d'un sport ou d'un club. L'univers du sport de performance est dès lors approché via ce procédé, tenant davantage d'un fac-similé de la réalité que d'une volonté de reproduire de manière exhaustive une compétition. Le musée est ce médium qui offre au visiteur une litanie de désirs, de projections à destination de publics néophytes ou avertis. L'exposition offerte suscite l'émotion car elle se déroule *in situ*.

Mais ce qui m'intéresse ici, c'est davantage le phénomène contemporain de stratégies territoriales et plus particulièrement son lien avec la ville dans laquelle est implantée le musée. A cet effet, cet article s'appuie sur des observations menées dans des musées de sport avec les visiteurs. Les enjeux de cette recherche appliquées au tourisme sont aussi pris en compte dans cette problématique questionnant l'impact local des musées sur les territoires dans lesquels ils sont implantés.

Contexte

Localement, le développement d'un musée de sport est un des vecteurs des collectivités pour promouvoir et rendre attractif un territoire. C'est également un outil éducatif pour la jeunesse et la transmission des valeurs olympiques et sportives. En tant que centre de ressource, il fait pleinement partie de la construction du patrimoine sportif. Au sein des collectivités et du mouvement sportif, le sport est caractérisé par deux catégories : le sport de haute performance à travers le sport professionnel et de haut niveau et le sport amateur, associatif qui peut être de compétition ou de loisirs. Les acteurs du mouvement sportif en France relèvent du domaine privé non marchand. Ce sont les fédérations sportives, ligues, comités départementaux et clubs locaux ainsi que leurs licenciés. Le Comité National Olympique et Sportif Français est partie prenante de la valorisation de ce patrimoine sportif.

De fait, les collections des musées de stade soutenues par les municipalités doivent produire du territoire avec de l'immatériel. Il convient donc de donner à voir les stratégies de valorisation territoriale du sport dans l'Europe du « petit patrimoine » (FOURNIER, 2008).

Revue de littérature

A partir de sources inédites (analyse de la littérature grise), le recours à la sociologie des religions maniant des concepts ethnologiques comme les mythes au sens de Dumezil, (1972) forme le substrat de ce travail. L'étude s'est déroulée via l'analyse de contenus thématiques d'extraits donnant à voir des séquences cardinales (MARSAC, 2017). De plus, la patrimonialisation est définie ici comme régime de mémoire collective (KEENE, 2005). Mais il convient de se méfier de cette notion qui renvoie trop souvent à une ambivalence du point de vue théorique qui oscille entre conservatisme et valorisation du bâti local (CHOAY, 2009). Le musée, dans sa dénomination fait référence à un patrimoine matériel ou monuments du passé, à l'instar de hauts lieux de l'art et de la culture (DUARTE, 1998). Les musées de stade entreraient-ils de ce fait dans ces registres ? De facto, la mise en contexte pose la question de la dimension mémorielle des espaces locaux. Par quels procédés ces musées de stade participent-ils d'une vocation patrimoniale ? Qu'en est-il des mémoires du club de football ?

Depuis le passage du vocable de mémoire collective (KELLER, 2003) à celui de muséification des espaces de sport, le recours à la notion de « petit patrimoine » (FOURNIER, 2008) interpelle. En continuité avec une approche critique du savoir parcellisé de la science contemporaine, il donne voix à des relations inédites, mettant en jeu le « petit », le « minuscule » propres aux univers de passionnés ou de collectionneurs (BROMBERGER, 2006). En quelque sorte, il convient ici d'exposer les angles morts des rapports singuliers au patrimoine immatériel (TORNATORE, 2005) saisis par le sport. Dans cette perspective, il s'agit de mobiliser le concept de "ressource territoriale". Selon Gumuchian et Pecqueur (2007), celle-ci désigne "une construction sociale localisée, qui n'est pas seulement inscrite dans un cadre spatial particulier, consubstantielle au territoire inscrit lui-même dans une temporalité donnée". C'est un élément caractéristique et construit d'un territoire spécifique dans une optique de développement et de production d'externalité. Elle renvoie à une intentionnalité politique, en même temps qu'au substrat idéologique du territoire. Elle est définie à partir de composantes (im-)matérielles (patrimoine) et idéelles (authenticité et profondeur historique).

Au cours de la fin du XXe siècle, les stades et équipements sportifs font l'objet de contributions spécialisées mais peu d'entre elles ont questionné les apports des mises en patrimoine pour le territoire. Si le patrimoine sportif constitue un domaine propre de l'ethnologie et de l'histoire, les sciences sociales se sont assez peu préoccupées des espaces du sport car peu d'enquêtes y sont consacrées (MARQUIS, 2011). Le patrimoine du sport se révèle surtout à partir d'une lecture historique à travers la série d'ouvrages consacrée aux *lieux de mémoire* (NORA, 1992). Mais la question du rapport des pouvoirs publics aux espaces sportifs reste néanmoins posée. Les travaux de Blay (1996) sur les hippodromes de l'Ouest parisien apportent à ce titre une contribution majeure. Ils montrent que des édifices publics sont devenus des sites classés (CHOAY, 2009). Leur valorisation par les édiles des villes (Lynch, 1998) constitue le prémice de processus à l'œuvre dans cette mise en tourisme (HEINICH, 2009) des espaces dédiés au spectacle, préfigurant la valeur patrimoniale des stades pour l'image de villes à travers la notion de traces (VERSCHAMBRE, 2008). Cette démarche appelle les représentations du sport: quête de médailles, dépassement de soi...

Plus tard, paraît un ouvrage de référence dirigé par Ferréol (2010) *Tourisme et patrimoine qui* retrace la genèse et l'évolution des dimensions patrimoniales. Ce champ de recherche dynamique constitue donc un renouvellement pour la sociologie historique du sport. Mais ce qui me préoccupe ici est davantage lié aux liens entre sport, tourisme et territoires. La littérature spécifique consacrée à la mise en patrimoine des stades qui ont été le théâtre des grandes rencontres sportives (MARSAC, 2017) est liée à des études menées à l'échelle locale à Saint-Etienne et à l'analyse thématique de ces rapports officiels préalablement mentionnés.

Les trois terrains d'étude et la méthodologie

Trois musées sont ici étudiés : le Musée des Verts de Saint-Etienne, le Musée des 24 heures du Mans et le projet de musée européen du canoë situé à Huningue. J'ai choisi ces terrains d'étude en raison de leur valeur historique. Ils ont été sélectionnés pour leur évolution et leur valeur symbolique dans le processus de muséologie. Le premier est le plus ancien musée de football ouvert en France en 2013. Le second rayonne au niveau mondial dans le domaine automobile. Enfin, le troisième, représente un cas de collecte important car il est alimenté par des dons et possède une dynamique

entretenu par des amateurs. J'ai volontairement écarté le Musée du stade de France et le Musée National du Sport de Nice qui ne présentent pas de dimension liée à une valorisation locale. Sans retracer de manière exhaustive l'histoire de ces musées, l'enquête repose sur l'analyse documentaire de rapports liés aux patrimoines des territoires supports de catalogues d'expositions : les villes dans lesquelles ils sont implantés. Je postule que le choix de créer un musée n'est pas neutre : il repose sur une stratégie.

Enquêter dans l'enceinte d'un stade comporte des problèmes de méthode car il faut recourir à des sources disparates (rapports officiels, articles de médias...). A partir d'une approche interdisciplinaire combinant des perspectives historiques et anthropologiques, il s'agit de mieux cerner les processus à l'œuvre dans la patrimonialisation (CHOAY, 2009) des musées de stade. Dans une approche pluridisciplinaire, j'interroge l'édification des musées dédiés au club de football et la reconversion de sites envisagée comme la réminiscence d'une mémoire sportive officielle (BROMBERGER, 2006). Je procéderai en analysant les trois études de cas, d'abord les grands équipements : le musée des Verts créé en 2013 au sein même d'une tribune du stade Geoffroy Guichard grâce à l'Association Sportive de Saint-Etienne (ASSE) puis le musée européen du canoë et enfin, celui des 24 heures du Mans de renommée mondiale en associations avec les organisations parties prenantes (clubs, sponsors, villes...).

Dans la première partie, il s'agit de percevoir l'émergence des musées. Il faut donc d'abord revenir sur l'introduction de ces musées dans les espaces sportifs et analyser ce qu'ils engendrent en termes de rôles et fonctions sociales au sein de la cité. Puis, en seconde partie, j'analyse mes cas d'étude pour aborder les stratégies d'acteurs. En troisième partie, ces trois musées de sport sont étudiés à travers le marketing territorial, en particulier ceux dédiés aux clubs de football. Enfin, en dernière partie, la muséification sera envisagée comme une intention de révéler le potentiel touristique du territoire à travers trois catégories distinctes.

1 Emergence et évolutions des musées de sport en France

Dans cette première partie, il s'agit de comprendre ce qui a présidé à l'avènement des visites touristiques dans les stades et ce qui a prévalu avant l'inauguration du premier musée consacré à l'histoire d'un club ouvert à Saint-Etienne en 2013. Pour saisir ces dimensions dans leur historicité, il convient ici d'exposer le contexte d'apparition en

France des grands équipements nationaux comme prémices à la patrimonialisation symbolisée par les expositions.

Parmi les modes de financement et d'exploitation des équipements sportifs, la présence des pouvoirs publics reste primordiale dans la réalisation de tels projets. Même un stade « entièrement privé » demeure un mythe en France ne serait-ce qu'en raison des travaux de dessertes routière et ferroviaire engagés avec les concours financiers des communes riveraines du stade et des collectivités territoriales (MARSAC, 2017). Dès lors, les questions d'intérêt général et d'utilité sociale de ces équipements perdurent au sein des musées de clubs implantées dans ces villes en cours de territorialisation (JAMBES, 2001).

En France, dès le début du XXe siècle, les particularismes locaux liés au patrimoine sportif préoccupent en ce sens des équipes municipales. L'enjeu politique est le développement de la commune car le sport est administré à l'échelle des villes. Si l'Etat français a le premier encouragé la création d'un Musée national du sport au sein Parc des princes, stade actuel du Paris-Saint-Germain, ce sont surtout les grandes communes qui ont développé des stades : Lyon, Paris et des chefs-lieux de province. Mais les musées étant nombreux dans la capitale, le musée national du sport n'a pu présenter qu'un intérêt limité étant donné son caractère spécialisé. Les collections ont donc d'abord été transférées dans les locaux du Ministère des sports avant d'être définitivement hébergées à Nice dans l'enceinte de l'Allianz Riviera, stade récent et d'envergure européenne.

A partir des lois de décentralisation de 1982 et 1983, les collectivités territoriales comme les villes, les départements et les régions s'engagent dans des politiques de patrimonialisation. Celles-ci visent à valoriser le territoire. Dans ce contexte, les musées thématiques prennent leur essor. Ce fait coïncide avec la muséologie déclinante des musées régionaux, des musées d'art et traditions populaires. Des villes ont investi dans des musées sectoriels comme ceux rappelant une tradition d'industrie ou de patrimoine architectural (CHOAY, 2009). Le musée de sport connaît également durant la période des années 80-90 des évolutions significatives qui lui permettent de s'intégrer de plus en plus dans le développement du territoire. Avec l'héritage de la propriété communale, le caractère d'« intérêt général » des équipements sportifs a pendant longtemps été implicitement lié à la mission de service public auxquels ces derniers étaient destinés¹. Toutefois, face à la professionnalisation des activités sportives, les salles et stades n'ont

¹ Cf. arrêt de la Ville de Toulouse considérant le Stadium de la ville appartenant au domaine public au regard de son affectation au service public (CE 13/07/1961, Ville de Toulouse, n°48792).

fini par accueillir plus que les événements sportifs auxquels participaient le ou les clubs professionnels y résidant. Dès lors, la notion d'intérêt général réaffirmée par le législateur en 2009 et caractérisant les enceintes aptes à accueillir des compétitions sportives nationales, organisées régulièrement, ou d'envergure internationale est largement décriée. Car le caractère d'intérêt général est parfois remis en question localement.

D'autres espaces peuvent être considérés comme des lieux de patrimoine à l'instar des grandes salles sportives (ARENAS, 2015). Les stades appartiennent aujourd'hui à la catégorie des « haut-lieux » (MICOUD, 1991) qui peuvent désormais être visités à l'image du Stade de France ou du Camp Nou de Barcelone. Parcourant plusieurs siècles, la visite de ces collections s'inscrirait dans le processus de co-production de la ville (NOWAKOWSKI, 2017) de par les fêtes sportives. Si de nombreuses velléités d'ouverture de musées étaient en germe dès le début du XX^e siècle, il faut attendre 2013 pour voir les stades français s'aligner sur les grandes enceintes européennes (Rapport sénatorial, 2013) tant du point de vue de leur capacité d'accueil que des normes internationales. La valorisation patrimoniale serait donc à interroger pour comprendre comment des équipements les plus anodins comme les stades de football sont devenus des lieux de mémoire (NORA, 1992). Mais que disent de la mémoire des grands stades, ces sites d'exposition faisant à la fois référence au passé et au visuel de notre époque ?

Longtemps les stades n'ont été associés qu'aux grands meetings d'athlétisme ou au match de football. Mais aujourd'hui, ils sont devenus de véritables lieux de vie. En effet, cette entrée du sport dans le domaine du patrimoine ne va pas de soi. En effet, les stades comme les autres espaces sportifs sont longtemps restés en marge des plans d'urbanisme car relégués dans les périphéries. Or aujourd'hui, les équipements sportifs sont devenus des atouts pour l'image des territoires dans lesquels ils sont implantés. Dans ce contexte, il s'agit de questionner les rapports à la mémoire des acteurs de ces lieux et plus largement, les tensions induites par la mise en tourisme de ces espaces au regard de la patrimonialisation liée aux musées de sport. La patrimonialisation est définie ici comme régime de mémoire collective. Ce processus renvoie aussi à la question de la dimension mémorielle des espaces du sport car le patrimoine sportif peut renvoyer à la tradition, à un passé idéalisé, reconstruit et en partie réinventé (HOBSBAWM ; RANGER, 1983) par la culture sportive.

Alors que, depuis 2008, se multiplient les rapports dédiés aux équipements sportifs, les questions sur les modes de financements et de gestion de ces infrastructures demeurent circonscrites à la seule performance économique. Si le

caractère d'intérêt général des équipements destinés à accueillir des compétitions sportives nationales et internationales a été réaffirmé par le législateur en 2009, leur utilité sociale soulève ici de nombreuses interrogations. Dans cette optique, la question de la dualité entre intérêt général et utilité sociale des grands équipements dont ont déjà consacré certains travaux d'économistes peut se poser avec acuité. La manière dont les acteurs se saisissent du patrimoine des grands stades interpelle l'action publique de l'Etat à cause de problème à plus long terme (coûts d'entretien et de gestion, héritage...).

Dans le cas des musées de stade s'agit-il d'un héritage, d'une patrimonialisation ou d'une revitalisation ? L'héritage des méga-événements est-il une nouvelle croyance collective liée à la sacralisation d'un « lieu de mémoire » (NORA, 1992) ? Cette thématique suscite depuis vingt ans, l'intérêt de nombreux acteurs (cabinets ministériels, collectivités, clubs, académiciens...). Cela s'est traduit par une multiplication de documents parus massivement à la fin des années 2000 et au début des années 2010 suite à l'annonce de la candidature de la France à l'organisation de l'Euro 2016 de football (Rapport de la Commission Euro 2016, 2008 ; Rapport de la Commission Grandes Salles, 2010 ; Rapport parlementaire, 2010 ; Rapport du Ministère des Sports et de la Ville de Paris, 2011 ; Rapport sénatorial, 2013).

Rôles et fonctions des musées de sport dans les territoires

Le rôle principal du musée de stade est de rendre interactive l'exposition des trophées et des souvenirs sportifs. La « Mémoire du Sport » est un domaine privilégié au Musée des 24 heures du Mans comme aux stades de Saint-Etienne ou encore de Rennes. L'exigence est que toutes les pièces exposées soient inédites. La démarche des responsables du musée repose sur la conservation des collections, leur inventaire, leur étude, leur enrichissement, leur numérisation et leur valorisation. La direction du musée conçoit et propose des actions de partenariat, de médiation culturelle (CHAUMIER ; MAIRESSE, 2013). Le personnel du musée programme des manifestations et organise des expositions permanentes et temporaires ayant pour objectif la mise en valeur du musée, la connaissance de ses collections et l'accueil de tous les publics. Le conservateur définit et met en œuvre le projet scientifique et culturel en lien avec des experts : anciens champions ou acteurs du club. Par exemple, le recours à cette expertise complète les collections et la muséologie. Les objets collectés entretiennent un univers qui se nourrit de l'imaginaire associé aux clubs : mythes, dans lequel les dimensions culturelles et symboliques prennent une place centrale. Les remaniements territoriaux renforcent l'hégémonie des capitales régionales

(Lyon, Rennes...). Des stratégies déployées dans les trois cas étudiés montrent que le musée de sport se présente aux marges du secteur public des métropoles car le club demeure un acteur central dans la création des expositions. Au regard de ce constat, je pose l'hypothèse que le musée de sport recouvrerait une dimension stratégique pour valoriser une destination touristique dans les villes concernées par ces sites.

La labellisation de ces musées apparaît comme un objectif prioritaire pour les acteurs locaux soucieux de définir et distinguer leur territoire. Pour eux, le défi est de porter un projet géographique légitime. Dès lors, le musée de sport nourrit la symbolique, l'image et la notoriété du lieu et de la destination touristique. Si « faire du territoire » devient un souci, un principe et un objectif majeur pour tout dirigeant politique, de nombreux autres acteurs privés et publics interviennent et participent, par leurs implications et leurs actions à la valorisation de la destination. Ces éléments sont transposables à l'étude que nous menons où le processus de labellisation du musée de sport renverrait au patrimoine.

Les contraintes des musées dans la patrimonialisation du sport

La dimension coercitive est maintenant abordée à travers le lien entre approche historiographique et analyse des processus d'innovation. Le passage de l'initiative d'un club à une exploitation du territoire s'inscrit dans le but d'y développer une offre muséale qui s'appuie autant sur l'évolution des pratiques sportives que des spectacles. S'agissant d'iconographie, les années 1980 sont marquées par le développement des musées de club comme au Bayern de Munich. A cette période, l'image acquiert un statut différent de droit, en fonction des contraintes financières inhérentes aux reproductions iconographiques. Le nombre d'illustrations en atteste, comme l'édition et la publication d'illustrations d'archives des clubs. Le musée des Verts de Saint-Etienne renforce sa fréquentation internationale car il a déjà fait venir des dizaines de fans dans l'enceinte d'un stade. Il appartient aux acteurs de s'assurer que les collections proposées à la publication sont libres de droit. Cependant, à l'instar des partenaires de l'opération, le Musée des Verts possède des collections qu'il met à disposition du grand public, des scolaires et des chercheurs. Cette pratique demeure insérée dans le droit de propriété du territoire communal.

De plus, depuis une vingtaine d'années, les musées de stade se sont développés dans le monde entier. Si en Amérique du Nord, les stades sont marqués très tôt par l'opposition et la concurrence de grands promoteurs (MARQUIS, 2012), en France, ils

sont longtemps demeurés l'apanage des collectivités territoriales qui en sont les propriétaires. Dans ce contexte, ces dernières sont de ce fait engagées, à travers le développement local de soutenir le tourisme et c'est dans ce cadre que des musées ont été investis d'une mission de valorisation du patrimoine. Dans le cadre de la valorisation de l'histoire d'un club, l'innovation prend une place particulière.

Par définition, le territoire et sa délimitation sont le produit des politiques et des acteurs qui l'ont façonné. A partir de là, l'exploitation des ressources territoriales a participé à orienter les élus dans la définition de politiques en faveur des sports. Ainsi, le territoire se définit à partir des matérialités qui le structurent, puis des propriétés symboliques qui font que ce dernier est chargé de sens pour ceux qui y vivent. Les productions de territoire par l'action politique sont influencées par les lieux dans lesquels elles se conçoivent, le maillage associatif et les compétences des acteurs locaux... De ce fait, les musées de sport marquent les lieux dans lesquels se déroulent les méga-événements car le club possède une résonance identificatoire.

2. Le musée au centre des intérêts des Méga-événements

En France, depuis trois décennies et quelle que soit les politiques² menées et les partis au pouvoir, l'accueil de méga-événements internationaux constitue une des priorités de la politique sportive³. Toutes les parties prenantes (État, collectivités territoriales, fédérations, entreprises, médias) font la promotion des retombées et bénéfiques (en tous genres) souhaités ou supposés pour les organisateurs et leur territoire (HILLER, 2006). Les vertus que l'on trouve à ces manifestations sont souvent démesurées (AUGUSTIN ; NICOLLE, 2014) et sans doute trop ambitieuses : développement de la pratique sportive, attractivité touristique, stimulation de l'activité économique, rayonnement du pays, démonstration de savoir organisationnel, de l'expertise, aménagement du territoire d'accueil, amélioration du moral et de la solidarité entre les citoyens, ... Cependant des limites apparaissent dans la fréquentation des musées. L'accueil des grands événements sportif ne respecte pas toujours les chartes de l'environnement et du développement durable.

L'étude de plusieurs espaces sportifs illustre bien le cas des grands équipements nationaux (Roland Garros...) mais il semble que l'échelle locale soit plus évocatrice dans

² L'Euro 2016 obtenu sous N. Sarkozy en 2010 est resté un dossier prioritaire du quinquennat de F. Hollande.

³ « La France fait partie des six grandes nations organisatrices d'événements sportifs internationaux depuis trente ans, aux côtés des États Unis, l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie » Douillet, D., (2010), L'attractivité de la France pour l'organisation des grands événements sportifs, Rapport au président de la république, 2010.

le sens où elle offre la possibilité d'éclairer tous les enjeux de la mise en patrimoine. L'exposition consacrée au sport au Mémorial de la Shoah à Paris atteste d'un regain d'intérêt pour la question de la mémoire et le sport qui peut y être un prisme d'entrée assez fécond (BENSOUSSAN DIETSCHY ; FRANÇOIS ; STROUK, 2012).

Depuis quinze ans, le stade de France se visite : les coulisses de la plus grande enceinte sportive et culturelle de France sont révélées au public moyennant une redevance (AUGUSTIN ; NICOLLE, 2014). Une heure et demie de visite guidée retrace les grands moments de sa construction à sa muséification par l'intermédiaire de visites des loges et des gradins. Cette démarche est devenue une expérience recherchée par les Franciliens et les touristes. Ce stade devient le lieu le plus visité du département de la Seine-Saint-Denis. Par exemple, les courts de Roland Garros dans le XVI^e arrondissement de Paris sont également visitables toute l'année (sauf lors du tournoi).

Si, dans le domaine des équipements, la France a longtemps affiché un retard par rapport aux autres pays européens, l'échéance des rencontres sportives européennes a imposé d'investir rapidement. Parmi les modes de financement et d'exploitation des musées de sport, la présence des pouvoirs publics reste primordiale dans la réalisation de tels projets. Même un stade « entièrement privé » demeure un mythe en France ne serait-ce qu'en raison des travaux de dessertes routière et ferroviaire engagés avec les concours financiers des communes riveraines du stade et des collectivités territoriales. Dès lors, les questions d'intérêt général et d'utilité sociale de ces équipements perdurent au sein des musées de clubs implantées dans ces villes intermédiaires. Le cas de Saint-Etienne doit d'abord être étudié dans ces perspectives.

Le musée des verts : faire revivre la « légende »

Le Musée des Verts inauguré le 20 décembre 2013 préfigure la mise en patrimoine des grands stades liés aux clubs en France. Cet ensemble muséal est situé dans l'enceinte du stade Geoffroy Guichard et célèbre les heures de gloire d'un club : l'ASSE. Au-delà de la nouveauté, c'est l'engouement de public à travers le nombre de visites qu'il faut retenir. Il participe donc de la mise en tourisme de la ville de Saint-Etienne avec plus de 150 000 visiteurs en trois ans. Deux collections y sont offertes au public : l'organisation d'expositions permanentes (2) et temporaires (6) au musée des Verts. La Visite de ce musée apparaît en cela saturée de mémoire car elle appelle une

forme de nostalgie des années 70 que les arts participent à mettre en scène⁴. L'expérience muséologique repose sur une immersion dans la vie des grands joueurs de leur outil de travail footballistique à leur bien de consommation quotidienne (la voiture du célèbre gardien de but Ivan Curkovic, par exemple).

De plus, ce cas étudié est emblématique à plus d'un titre. Non seulement il s'agit d'un stade de renommée internationale mais il s'agit aussi d'une réalisation attendue par le public tant stéphanois que français ou étranger. En effet, le dispositif muséographique déployé au sein du musée des verts renvoie à la volonté des créateurs « *d'immortaliser les grandes scènes de l'épopée sportive de l'AS Saint-Etienne* » (entretien avec le créateur du musée). L'exposition joue sur plusieurs registres : incarnations et figurations des héros sportifs. Au-delà de l'esthétique photographique pure, il s'agit de donner à voir l'expression mythique d'une époque celle de l'arrivée de stars étrangère dans le championnat français. L'exposition permanente renvoie aux événements dont on a gardé la trace : les transferts des plus grands joueurs de football des périodes années 70 et années 80. Les procédés liés à la dramatisation des scènes de championnats contribueraient à faire revivre la « légende des Verts ».

Certains professionnels de la valorisation d'un patrimoine local (conservateurs...) ont aussi renseigné les experts pour permettre à l'histoire des clubs et à celle des stades de s'inscrire dans celle de la ville dans laquelle ils s'implantent. C'est le cas de Saint-Etienne où il s'agit de s'interroger sur la signification du musée en histoire, sur le travail des archives avec leurs fonds sonores, et sur les chances qu'offrent les technologies numériques pour la conservation et la diffusion des enregistrements sonores en lien avec un fond iconographique de l'ASSE. Ce support expose des scènes du club en s'appuyant sur des collections et archives familiales, contribuant en cela, à narrer visuellement un univers intime (UHL, 2015) connotant le religieux.

L'imbrication croissante entre la sphère muséale et la mémoire permet aux expositions dans le stade d'entretenir le souvenir d'un passé prestigieux (KELLER, 2003) et d'en proposer un rappel sur le mode du storytelling. Car les expériences proposées ici renverraient tout autant à une « mémoire collective » (HALBWACHS, 1938) qu'à un lieu de mémoire (NORA, 1986). Ces visites sont organisées pour justifier les financements publics, l'entretien et l'intervention des collectivités dans la mise à

⁴ Le groupe de rock Mickey 3D chante des titres à l'effigie de l'ASSE et reprend le même maillot que celui qui est exposé au Musée des Verts. Voir chanson sur Johnny Rep, joueur étranger emblématique du club stéphanois.

disposition des stades pour les clubs et fédérations qui les utilisent⁵. Il s'agit de contrecarrer les arguments dépréciateurs en raison du caractère élitiste du sport professionnel et du sport de haut niveau car pour les dirigeants, il convient d'améliorer l'image d'un lieu via son patrimoine. Des panneaux rappellent le passé ouvrier et le paternalisme du groupe Casino. De ce fait, la dimension mémorielle traduit un regain d'intérêt pour le « petit patrimoine » du club en l'exposant. Il me faut donc maintenant revenir sur la dimension expérientielle des visites.

Un rapport à la mémoire qui passe par l'expérience de visites

Au-delà des lieux touristiques traditionnels, des touristes investissent également de nouveaux lieux par le biais de pratiques pour certaines renouvelées (tourisme hors des sentiers battus, tourisme sportif...). A Saint-Etienne, la visite de squarts d'artiste est ponctuée par des fêtes. En cela, l'organisation d'évènements renforcerait l'intérêt du caractère mémoriel d'un « haut lieu ». En effet, la combinaison entre visites du stade et du musée interroge l'édification – ou éventuellement son caractère pionnier d'une mémoire officielle et normative. Les liens entre centralités géographiques et stades s'affirment, le rôle des évènements pour l'image de la ville devient prégnant. Charroin et Szerdahlyi (2008) enquêtent sur l'histoire du musée du stade Geoffroy Guichard et de l'ASSE. Il montre à partir d'un travail de terrain que l'histoire de l'ASSE est très tôt indissociable de la tenue des fêtes au sein du stade. Mais que reste-t-il vraiment de la mémoire des grands stades ? Est-ce que toutes les dimensions patrimoniales peuvent être contenues au stade ou au musée (commémoration, expériences...)?

Justifier l'investissement réalisé dans les équipements sportifs uniquement par des retombées économiques potentielles mérite un examen critique. Au-delà de ces enjeux économiques apparaît ainsi la question de la nature des relations liant le privé, symbolisée par l'occupation des stades et arénas par les clubs professionnels, aux partenaires publics, qui continuent de financer massivement ces équipements. La valorisation patrimoniale serait donc à interroger pour comprendre comment des équipements anodins comme les musées de stades participent de contextes expérientiels qui prennent en considération la variété des supports et des dispositifs par lesquels les discours de savoir sont mis en circulation. L'enjeu de cette mise en avant de l'expérience vécue repose sur la cohésion du territoire partagée entre valorisation du passé et construction d'un projet urbain novateur. Si « la mémoire est une reconstruction

⁵ Rappelons que depuis 2016, l'ASSE verse une redevance de 10000 euros par mois pour jouer au Stade Geoffroy Guichard.

partielle et sélective du passé » (HALBWACHS, 1925), elle s'inscrit dans l'incarnation quotidienne de l'ASSE.

Les notions d'héritage des équipements et de sauvegarde du patrimoine sportif renvoient à la (dé)construction des hauts lieux. Les cas étudiés interrogent les limites sémantiques du patrimoine sportif qui demeure un moyen possible de concilier le passé et le futur. La mémoire des méga-événements comme les Coupes d'Europe ou les Jeux olympiques entre dans les héritages qui perpétuent le patrimoine dans une visée globale ou locale. Cela confirme la notion d'attachement dans le patrimoine bâti qui renvoie à une appropriation de la scénographie du musée par les supporters.

Les collections des musées font référence à des épisodes mythiques qui ponctuent la visite. L'objet comme les paroles de chansons des supporters rappellent qu'elles ont symbolisé un « âge d'or » du football en France. Notre conscience - ou éventuellement son absence - contribuent à assoir une dimension immersive vis-à-vis des visites qui peut apparaître comme nouvelle et est constituée par l'image de la marque territoriale de l'agglomération stéphanoise. Dans les villes intermédiaires, peu de marques du passé viennent témoigner de la « mémoire » du territoire urbain en dehors des stades. En cela, la visite de stades ou d'anciens sites olympiques entre dans le « petit patrimoine » du touriste toujours à la recherche de monuments, de traces pour écouter le récit des événements. Le musée borne un trajet, un parcours pour les visiteurs. La localisation au sein même de l'équipement et l'offre de services remplissent ici une fonction essentielle. Elles participeraient, selon les acteurs, de la construction d'une identité urbaine dans laquelle les expériences récréatives recherchées ou vécues par les touristes prennent toute leur place. La dimension expérientielle est complétée par l'évènement.

Des évènements pour commémorer le « petit patrimoine »

Les débats sur la délimitation entre intérêt général et privé concernant l'organisation de telles manifestations suscitent des interrogations. Participent-ils vraiment du partage du patrimoine ? L'exemple de l'exposition « mi-temps » à la cité du Design de Saint-Etienne durant l'Euro 2016 illustre l'importance grandissante de recourir à la mémoire collective et à la capacité des conservateurs à narrer les événements. L'expérience muséologique devient dès lors le miroir de l'expérience urbaine. L'évènement accentue cette mise en scène de l'exploit en jouant sur l'évènement dont on porte allégrement la trace (Finale de la Coupe d'Europe de 1978 perdue). Les travaux

de Rautenberg (2015) rapportent que le renouveau du patrimoine urbain passe par la valorisation par l'art et la muséification de la ville de Saint-Etienne.

L'hypothèse de la mise en scène d'une mémoire collective par l'évènement avec le stade est posée. La dimension symbolique de la première exposition en France et de son inauguration, réactive la forte concurrence territoriale entre Saint-Etienne et Lyon. Le recours aux évènements vient recontextualiser la prise en compte d'un risque de marginalisation de l'agglomération stéphanoise face à sa rivale, la capitale régionale. Au lieu de figer la tradition uniquement dans le Musée, la fête au stade livre une image dynamique de ce patrimoine, ce qui permet de reconstruire une identité culturelle et de consolider un sentiment d'appartenance. En ce sens, le développement évènementiel au sein des musées de sport est une expression révélatrice de l'essor d'un patrimoine sportif. Le musée au stade joue donc le rôle d'un rappel du point culminant d'une date ou d'une époque. Scander par le temps ces espaces est une manière de réactiver une mémoire en la matérialisant par des objets mythique (maillots, chaussures, ballons ou mêmes produits dérivés des sportifs...). Ces derniers sont placés dans le sillage de vie du champion dans des espaces thématiques dédiés à l'évènement.

Les évènements participent du storytelling de la marque ASSE. Dans ce contexte de marketing territorial, le storytelling est le plus souvent le fait d'utiliser le récit dans la communication publicitaire. Ce terme anglais est généralement traduit en français par celui de communication narrative. Le storytelling consiste donc ici à utiliser l'histoire des Verts et des groupes de fans plutôt qu'à mettre en avant des arguments de marque ou produit lié au club. Mais ce renvoi aux équipes et aux supporters ne cache-t-il pas une opération de séduction du public lié à la ville ? Ces visites sont organisées pour justifier les financements publics, l'entretien et l'intervention des collectivités dans la mise à disposition des stades pour les clubs et fédérations qui les utilisent. En effet, l'ASSE paie un important loyer depuis la réfection du stade entreprise pour accueillir l'Euro 2016. Le musée est également destiné à supporter l'effort financier induit par ce dernier. Dans cette optique, la muséification permettrait de contrecarrer les arguments dépréciateurs face au financement public du stade. Il s'agirait d'améliorer l'image du lieu via un patrimoine que les édiles espèrent partagé par tous. Cette dramatisation et mise en avant d'un mythe cachent une reconquête politique locale pour la ville. La commune joue ici sur les registres émotionnels des mémoires (KELLER, 2003).

Dans ce contexte, les liens entre ville et sport doivent maintenant être présentés à travers les associations qui œuvrent localement en faveur des musées dans une région frontalière.

Le Musée européen du canoë : un projet collaboratif

Le musée d'envergure européenne du canoë s'inscrit dans une tradition collaborative entre la municipalité propriétaire des lieux, Huningue située sur le Rhin à la frontière de la Suisse et de l'Allemagne et l'amicale des anciens internationaux français de canoë-kayak. La collaboration entre le Parc des Eaux Vives, équipement dédié au canoë-kayak, à la nage en eau vive et au rafting et la Ville de Huningue propriétaire débute au début des années 2000.

En France, on retrouve des foyers de pratiquants dans ces villes et des métropoles traversées par les fleuves (Paris, Lyon...). Dès le XIXe siècle, des régates de « Périssaires »⁶ sont organisées sur les fleuves. Le musée est axé sur l'exposition d'embarcations anciennes de ce type, de canoë canadiens et d'engins de transport fluvial car ces voies d'eau ont connu l'essor de la batellerie. Les villes reliées entre elles au moyen d'aménagements deviennent un espace de jeu. Le fleuve inspire ainsi nombre d'écrivains de sensibilité naturaliste. Au cours du XXe siècle, le musée européen du canoë expose le savoir-faire des embarcations en bois. Derrière la futilité apparente du loisir se rejouent des émotions (MANFREDINI, 2019), la contrainte d'accès au cours d'eau, tensions entre riverains et canotiers pour accéder à l'eau. Bien que des mesures aient été prises pour résorber les problèmes entre pratiquants, des difficultés subsistent pour le partage de l'eau entre pêcheurs et usagers. Mais l'accès à ces territoires de l'eau demeure hétérogène dans la ville. L'exposition relate le combat pour le partage fluvial des acteurs tant que le jeu avec l'élément naturel a partie liée avec la rivière.

Le croisement de deux problématiques de sauvegarde des patrimoines du musée de canoë et de défense du cours d'eau conduit à présenter les conditions de pratique des canoéistes et leur évolution au sein du Parc des eaux vives. Les rapports avec les milieux de pratique varient d'un fleuve à l'autre. L'impact des activités canotières sur la ville se mesure au partage de l'eau entre usages ludiques et utilitaristes. Mais cette patrimonialisation ne va pas de soi. D'après une lecture historique de ces logiques, dans une articulation local/global (MARSAC, 2017), la reconnaissance du rôle du sport dans le patrimoine obéit à une territorialisation de l'action publique. Celle-ci s'inscrit dans un processus de développement d'un marketing territorial. Par-là, j'analyse maintenant ce travail mené par les acteurs locaux.

⁶ Embarcation construite en bois destinée au canoë-kayak sur les rivières françaises de la fin du XIXe siècle à 1960.

3. Un « mariage économique » entre sport et tourisme

Le sport peut être à la source du développement d'une économie dynamique capable de justifier pourquoi tant de villes et de pays se battent pour obtenir l'organisation de grands rassemblements sportifs comme par exemple les Jeux Olympiques ou les coupes du monde de football. De telles manifestations entraînent quelque fois des travaux d'infrastructures gigantesques. Si la rentabilité économique compte dans le choix de territorialisation de l'équipement, il convient de retenir aussi trois indicateurs socio-anthropologiques pour comprendre le contexte dans lequel s'implantent les musées de stade : la dimension patrimoniale, l'héritage et l'expérience mémorielle. Ajoutons-y le bâti (Rapport du Ministère des Sports et de la Ville de Paris, 2011). Le succès d'un secteur économique comme le tourisme dans une région bénéficie de façon synergique à tous les acteurs économiques locaux. Par exemple, se déplacer pour assister à un événement demande l'utilisation de transports. L'avant et l'après événement peut entraîner la prise de repas dans un restaurant, une célébration dans un bar et un séjour à l'hôtel. Par exemple, les boutiques de souvenirs proposent des mugs ou des t-shirts à l'effigie de la ville ou de l'événement et les services tels que les guides touristiques et les traducteurs. Ces acteurs du tourisme s'associent.

Le tourisme ne se contente pas de profiter de l'attrait du sport pour renforcer son économie. Il sert aussi de plus en plus de vitrine pour mettre en avant d'autres sports. Ainsi les sports automobiles constituent un exemple de cette valorisation territoriale. En 1961, le Musée des 24 heures du Mans fut le premier espace d'exposition dédié à l'automobile de course à être inauguré. Par cette antériorité, ce centre peut être considéré comme le pionnier dans le domaine des musées de sport en France. Très tôt, les dirigeants de l'Automobile Club de l'Ouest, organisateurs des méga-événements, créent cet établissement réunissant des voitures de courses et des motos. Situé à l'origine, à l'intérieur de l'enceinte du circuit, il a été réaménagé par le Conseil général de la Sarthe en 1991. Bien que son empreinte spatiale ait assez peu évolué, le projet est devenu plus ambitieux. Durant cette période, les élus souhaitent en faire un pôle formé de sièges d'entreprises et d'espaces récréatifs. L'objectif est de requalifier l'entrée du circuit dans une démarche de développement durable, de recréer du lien et du liant entre la partie sud de la ville et son centre. Acteurs publics (collectivités territoriales) et privés (banques...) s'allient pour mettre en valeur les collections. Un nouveau pilotage se met donc en place durant la période 1991-2001 dans la mesure où le musée est censé mieux répondre aux attentes des visiteurs et des touristes. Par exemple, pendant

les épreuves automobiles, le musée reste parfois ouvert pour permettre à ces derniers de le visiter.

Les enjeux économiques de cet équipement ont été envisagés par rapport aux coûts élevés d'investissement et de fonctionnement d'un circuit automobile sur une année. Ceux-ci tiennent compte des flux de visiteurs attendus et des emplois potentiels. Les enjeux socioculturels (CHAUMIER; MAIRESSE, 2013) ont été ainsi pris en compte dans la médiation avec une marque prestigieuse comme Porsche⁷. En 2018, une exposition intitulée « Porsche At Le Mans » a réuni les modèles de la marque associée à la ville et à son circuit depuis 70 ans. Son succès a conduit les conservateurs du musée à développer des actions en lien avec le Porsche Museum Stuttgart (source : site Internet Musée des 24 Heures du Mans) et auprès de jeunes avec des répliques en miniature. Des guides interviennent dans les écoles, fédèrent l'action des Automobiles clubs locaux et permettent la participation de la commune dans la stratégie de développement économique liée au tourisme. La formule de visite : musée + visite des coulisses du circuit Bugatti est prisée par les visiteurs (source : site Internet Musée des 24 Heures du Mans).

Marketing du sport et territoire

La création d'un musée de marque en France correspond le plus souvent à une logique de marketing territorial, notamment pour l'attractivité touristique locale. Le tourisme quel qu'en soit le contexte géographique est marqué par un processus permanent de singularisation des destinations qui vise à les positionner et à les hiérarchiser dans l'offre touristique globale. C'est une dynamique associée au phénomène de mondialisation : cette mise en concurrence des destinations touristiques tend à devenir de plus en plus exacerbée. En effet, depuis les années 90, le marché touristique s'est transformé : si auparavant l'offre touristique était standardisée et faisait passer "la ressource territoriale" au second plan, elle cède la place aujourd'hui à la demande de la clientèle, de plus en plus pointue et orientée vers la dimension interactive. Le positionnement des directeurs du musée renvoie aux dimensions du marketing expérientiel car la fréquentation du lieu complète le spectacle des événements organisés dans le territoire. Les dirigeants de l'Automobile Club de l'Ouest ont voté pour une exposition immersive. Le visiteur est amené à (re)découvrir le palmarès de grands constructeurs automobiles. Des expositions sont créées à partir de la découverte de

⁷ Rappelons qu'il existe 1000 pilotes automobiles officiels représentant la marque Porsche dans le monde.

collections inédites à l'effigie de ces grandes marques avec notamment : Mercedes, Porsche, Toyota...

Mais derrière cette volonté de promouvoir le musée, c'est le dynamisme économique de la destination qui est prôné. A cet égard, Jean-Marie Bröhm constate que « les 24 heures du Mans mettent en jeu non seulement les intérêts industriels des différents constructeurs d'automobiles, mais drainent encore des sommes d'argent importantes (fêtes locales, organisations commerciales et touristiques, etc). » (BRÖHM, 1976 : p. 64). Plus qu'un simple équipement, le musée des 24 heures constitue une véritable « *ressource territoriale* » (GUMUCHIAN ; PECQUEUR, 2007) au service du développement local car il maintient une fréquentation touristique du circuit toute l'année. Ce dernier est très connu aux Etats-Unis et au Japon où de nombreux fans de sports automobiles connaissent la ville du Mans. Le musée s'impose comme un outil stratégique de promotion touristique du circuit international et de la destination du Mans en spécialisant les filières de tourisme vers le spectacle sportif. Les enjeux liés à l'économie du tourisme sont importants tant pour l'accroissement de la fréquentation de la région que pour stimuler la vente des séjours qu'ils soient sportifs ou non.

Le musée devient un outil pour la communication marketing et pour assurer la visibilité de chaque évènement sur le territoire touristique. Sa direction collabore avec le service développement territorial pour la durabilité des méga-événements (24 heures, Championnats internationaux) afin de dépasser la seule fonction d'un musée de l'automobile.

Le musée : un complément local pour des méga-événements

Le passage du Musée de l'automobile à celui des 24 heures vient promouvoir la course automobile. Ce musée demeure lié à l'association qui organise les méga-événements : il sert le marketing de l'Automobile Club de l'Ouest, entité détentrice du musée et organisatrice des 24 heures du Mans notamment. Grâce à la richesse de son patrimoine et de ses efforts pour le mettre en valeur, la commune rayonne au niveau mondial car le musée participe de cette valorisation du territoire. Objet de valorisation sociale, sportive et économique du territoire, le musée bénéficie de la « Le Mans Classic », compétition d'anciennes voitures de course. Le circuit et le musée attendant renforcent les intérêts économiques des partenaires publics et privés porteurs d'évènements. Mais c'est dans la valorisation sous forme de jeu que le musée se singularise en France. Les guides jouent sur les connaissances des visiteurs pour mettre

en valeurs les marques. A travers la transmission d'un patrimoine ludique, le musée permet d'interroger l'évolution de l'activité sportive à travers le temps. Le recours au sponsoring est à cet effet éloquent car le club s'associe aux marques prestigieuses (Bentley, Matra, Jaguar...).

Le slogan de marketing territorial « Le Mans : of course » traduit cet engouement pour les courses automobile lorsque le club de football relégué fait moins recette. Cette image évocatrice renforce la stratégie appliquée à la destination touristique reconnue pour le savoir-faire d'accueil de méga-événements depuis plus d'un siècle.

4. Synthèse et Discussion

Pour rendre compte des préceptes du marketing territorial, j'ai résumé l'apport des trois cas étudiés en les classant, les spécifiant en trois catégories et en les positionnant par rapport à d'autres musées concurrents. Souhaitant interpréter la transmission du patrimoine, il convient d'interroger les modèles d'activité du musée de sport à partir de leur valeur économique et patrimoniale.

Si la fréquentation internationale fait venir des dizaines de touristes, les lieux demeurent des vecteurs de promotion au centre d'enjeux considérables. Le musée de l'OL a coûté 6 millions d'Euros et génère un business avec des partenaires (sponsors locaux comme la Compagnie nationale du Rhône), des retombées TV (liées à la couverture des chaînes spécialisées dans le football). Les stades sont un lieu de *business to business* générant des millions avec de nombreux acteurs parties prenantes. Ceux-ci accueillent de nombreux méga-événements sportifs mais aussi de nombreux spectacles (concerts...). Lieu de spectacle mêlant plaisir et rivalité, le stade demeure un lieu de prodigalité. Pour le « plaisir des yeux », les stades offrent des grands spectacles mais dans le sport l'opposition entre deux équipes amènent une adversité débordante. Certaines expositions muséales comme celle du MUCEM de Marseille : « nous somme foot » retracent l'épopée des dirigeants et celle des groupes de supporters. Mais un autre modèle économique existe en Europe dans le football. Les socios du club du FC Barcelone avec le premier musée de stade construit en Europe au Camp Nou financé par ces sociétaires incarnent un modèle de mise en valeur d'un patrimoine commun. La scénographie aux accents régionalistes voire nationalistes possède des points communs avec le pèlerinage (legs, icônes).

Généraliste ou spécialisé, le musée de sport occupe une place centrale au sein de ces territoires. Il s'agit d'une filière clé pour la destination qui porte en son sein des

valeurs d'art de vivre, de quête de sens, d'échanges et d'expériences, en cohérence avec les attentes actuelles des touristes. Il s'agit d'un marché porteur sur le plan économique mais aussi au niveau culturel, le musée tenant une place incontournable dans l'imaginaire collectif et la notoriété de la région. A travers les trois terrains étudiés, on perçoit que cette activité demeure singulière pour redécouvrir l'urbain depuis le musée à partir d'un itinéraire de visite situé dans l'enceinte d'un stade ou d'un circuit. L'insertion du sport et des grands équipements (stades) comme des espaces touristiques (au même titre que les Parcs naturels, les grands équipements hôteliers) renforce l'activation d'une ressource territoriale (GUMUCHIAN ; PECQUEUR, 2007). Mais cette orientation théorique pertinente prend en compte la complexité des situations observées sans pour autant expliquer comment les initiatives sont reçues au niveau local. Elle est basée sur un fonctionnement rationnel des institutions et laisse peu de place à l'informel, au multiple, aux fragments de réalité contenus. Or le souci du patrimoine historique se construit souvent à partir d'une émotion (Fabre et Arnaud, 2013) ou de la mise en avant du « petit patrimoine » (Fournier, 2008). Ces limites n'altèrent pas l'engouement pour la (re)visite des expositions même si des inégalités d'accès au musée subsistent (SANDELL, 2002).

Musée de football et marketing territorial

Pour dépasser les trois cas étudiés, il convient de se concentrer sur l'exemple de Rennes. Au cœur de la métropole rennaise, le musée de stade s'inscrit dans le positionnement marketing de la destination. La « galerie des légendes », espace thématique de 500 m² est créée et inaugurée en 2019 dans l'enceinte du stade, le Roazhon Park édifié dès 1912. Au cours de son histoire, le club a remporté trois coupes de France (en 1965, 1971 et 2019). La dimension immersive qui s'y décline participe de la redéfinition du musée en ce qu'elle suggère, voire renforce, une adhésion aux discours hédonistes prônés par les marques. La marque Orange innovation y développe un concept de son en trois dimensions. A travers son musée, le club au passé méconnu et les marques associées travaillent avec l'Office de tourisme rennais. En réservant sa visite auprès des acteurs du patrimoine rennais, l'immersion participe d'une forme de redéfinition du musée comme étape incontournable du séjour (MAIRESSE ; DESVALLEES ; VAN PRAET, 2007).

La référence à l'intitulé du club de la ville prouve que l'exposition d'objets demeure en lien avec le territoire. A ce titre, le Musée des 24 heures du Mans et la Galerie des légendes du musée du Stade Rennais représentent des exemples

éloquents, en ce qu'ils fournissent des collections qui possèdent des résonance locale. L'évocation de la marque Porsche qui possède un palmarès important au Mans retravaille l'imaginaire de l'exploit associé à la marque automobile. Les vitrines montrant des Coupes de France de football glanées face aux leaders du Championnat français renforce cet aspect. Cette mise en scène d'un objet mythique souligne l'importance de l'identification remarquables pour les fans de football. En cela, le musée constitue une ressource territoriale pour la destination touristique que l'on décline en quatre catégories synthétisées dans ce tableau ci-dessous : complémentaire, immersive, digitale ou plus ludique.

Type de Sites d'actions	Musée des 24 heures Le Mans (72)	Musée des verts Saint-Etienne (42)	Musée européen du canoë Huningue (68)
Procédé(s)	Complète les firmes	Immersif ou digital	Rendre l'exposition ludique
Support(s)	Méga-événements	Aspects Mémoires	Réseau collaboratif amateur
Stratégie(s)	Rapport local/mondial	Lien local à la ville	Soutien de la RegioTriRhena

Tableau 1 - Comparaison entre les musées. Source: auteur, 2020.

Les stratégies déployées par le musée de sport sont d'associer les partenaires à un projet en lien avec un support. Finalement, « ce qui constitue et spécifie » ces actions est de rappeler que les collections ne sont pas uniquement une exposition consacrée au sport mais un véritable outil pour valoriser le patrimoine local, à l'instar du musée des 24 heures du Mans. Le service du musée développe des actions auprès des publics (jeunes, écoles), fédère les clubs et permet la participation de la commune ou des régions frontalières comme à Huningue. La formule musée + visite de stade devient une constante. La ville devient le réceptacle d'un itinéraire touristique inédit.

Conclusion

Le succès des musées de sport s'inscrit dans la diversification des activités dans le cadre des loisirs et des passions ordinaires. En particulier, cette stratégie de valorisation territoriale est à associer à l'offre d'activités dans les équipements sportifs d'une ville. La visite des collections muséales devient le prélude aux courses ou au match de football. En se déroulant sur plusieurs jours, la combinaison du musée et de la visite du stade prolongerait le temps passé à regarder le spectacle ou prendrait la forme

d'un véritable « pèlerinage » dans l'antre d'un club. Dans ce cas, l'hypothèse d'une valorisation de la ville à travers son musée de sport est validée. Les modalités de la « religiosité sportive » (BROMBERGER, 2006) trouvent dans le musée un moyen d'expression vivace. L'exposition devient un lieu central rappelant le passé et magnifiant le patrimoine. Dans ce cas, le musée de stade se révèle être un puissant levier pour l'image de marque d'un territoire lié physiquement et symboliquement à un club. Les retombées n'en sont que meilleures, à l'instar du musée OL au Groupama Stadium de Lyon, adhérent à l'International sports Museums Association. Son adversaire régional, Saint-Etienne possède un stade au centre de la ville ayant accueilli des mégavénements (Coupe d'Europe) et constituant, à ce titre, une ressource territoriale incontournable.

Au-delà de ces rivalités, la question de la construction de musées dans un contexte de crise généralisée invite à questionner les délimitations entre aménagements ou construction ex-nihilo. Les limites concernent les aspects environnementaux car réunir des collections complètes d'objets nécessite parfois de longs déplacements et d'importants coûts de transport. En discutant de la dualité entre l'intérêt général des équipements et leur utilité sociale, il faut aussi rompre avec plusieurs idées reçues.

D'abord, celle selon laquelle la construction et l'exploitation des grandes infrastructures agirait comme un catalyseur à même de dynamiser le territoire. Cette assertion mérite d'être nuancée à plus d'un titre. Des cas significatifs d'équipements sportifs construits récemment ou en cours de construction et ayant été fermés pour mauvaise gestion incite à la prudence en dépit du succès et de la fréquentation des stades. Ensuite, l'absence de musées dédiés aux sportifs ordinaires pourrait laisser croire qu'il y a absence de mémoire, tout du moins officielle. Or c'est le propre du « petit patrimoine » que de produire des discours à l'égard de ce qui serait aux yeux de nos contemporains jugé futile ou insignifiant. Pour autant, il serait déraisonnable et simpliste de déduire que chaque club possède la capacité pour construire un musée. Un tel processus de patrimonialisation ne s'affirme qu'à travers l'activation d'importantes ressources territoriales en lien avec un projet résolument politique. Ils représentent un enjeu en termes d'attractivité touristique des villes.

Enfin, entre stratégie politique, développement touristique, transmission, constitution d'un capital culturel ou renforcement de la marque du territoire, les musées dans les stades s'inscrivent bel et bien dans un marché dans lequel l'offre de visites pourrait venir concurrencer les autres lieux de mémoire vus, de prime abord, comme plus prestigieux. Car si le sport pèse peu au regard de l'art ou de la culture légitime, il

joue un rôle dans la diffusion du patrimoine. En cela, la dialectique de l'idéal et du matériel fonctionne comme un principe structurant pour mettre en valeur les collections. Mais les musées de sport doivent mieux définir les modes de sélection, les critères de classement et les procédés d'exposition d'objets, en définissant qui en sont les principaux acteurs (sportifs, conservateurs, chercheurs, artistes, professionnels du tourisme), sous peine d'être relégués et de ne pas atteindre la notoriété des grands musées de l'hexagone qui « font » le rayonnement touristique de la France.

Sources du corpus :

Rapports officiels

« Grands Stades », Rapport de la Commission Euro 2016, 2008.

« Arenas 2015 », Rapport de la Commission Grandes Salles, 2010.

« Les grandes infrastructures sportives », Rapport parlementaire, 2010.

« Rapport d'activité des services », du Ministère des Sports et de la Ville de Paris, 2011.

Sources médiatiques

« Entre tourisme et football », *France 3 Régions France infos*, 31 juillet 2020.

« Les touristes à la découverte du Roazhon Park et de la « Galerie des légendes », *France bleue*, 15 août 2020.

« Le Stade rennais va ouvrir une « Galerie des légendes », *So Foot*, 18 avril 2019.

Références

AUGUSTIN, Jean-Pierre, NICOLLE, Vincent. Dix stades français pour l'Euro-foot 2016. Une occasion d'accélérer les projets urbains et l'ouverture internationale, *Téoros, Revue de recherche en tourisme*. n°. 33, n° 1, p. 41-50, 2014.

BENSOUSSAN, Georges, DIETSCHY, Paul, FRANÇOIS Caroline, STROUK Hubert (Ed.) (2012). *Sport, corps et sociétés de masse. Le projet d'un homme nouveau*. Paris: Armand Colin.

BLAY, Jean-Pierre. La maison Hermès, du dernier siècle du cheval à l'ère de l'automobile. Une histoire sociale de la consommation urbaine à l'époque contemporaine. *Histoire urbaine*, n°12, p. 69-88, 1996.

BRÖHM, Jean-Marie. *Sociologie politique du sport*. Nancy: Presses Universitaires de Nancy, 1992.

BROMBERGER, Christian. « De la notion de patrimoine sportif », in *Les Cahiers Espaces, tourisme et loisirs*, n° 88 : « Patrimoine sportif et tourisme », p. 12, 2006.

BROMBERGER, Christian. *Passions ordinaires, du match de football au concours de dictée*. Paris: Hachette, 1998.

CHARROIN, Pascal, SZERDAHLYI Loic. *Créer un musée du sport pour rester dans l'actualité médiatique: l'exemple de l'Association Sportive de Saint-Étienne*, Actes du Colloque, Grenoble, 2007.

- CHAUMIER, Serge, MAIRESSE François. *La médiation culturelle*. Paris: Armand Colin, 2013.
- CHOAY, Françoise. *Le patrimoine en questions : anthologie pour un combat*. Paris: Seuil, 2009.
- CORBILLE, Sophie. Les marques territoriales, objets précieux au cœur de l'économie de la renommée. *Communication*, Québec, vol. 32(2), 2013.
- DUARTE, Alice. O museu como lugar de representação do outro. *Antropológicas*, Porto, n. 2, p. 121-140, 1998.
- DUMEZIL, Georges. *Mythe et épopées*. Tome II. Paris: Gallimard, 1972.
- FABRE, Daniel, ARNAUD, Annick (Ed.). *L'émotion patrimoniale*. Paris: Ed. Maison des sciences de l'homme. 2013.
- FERREOL, Gilles (Ed.). *Tourisme et patrimoine*. Louvain-la-Neuve: Editions EME, 2010.
- FOURNIER, Laurent-Sébastien. *Le petit patrimoine des Européens : objets et valeurs du quotidien*. Paris: L'Harmattan, 2008.
- GUMUCHIAN, Hervé, PECQUEUR, Bernard (ed.). *La ressource territoriale*. Paris: Anthropos, 2007.
- HALBWACHS, Maurice. *Les cadres sociaux de la mémoire*. Paris: Félix Alcan, 1925.
- HEINICH, Nathalie. *La fabrique du patrimoine, de la cathédrale à la petite cuillère*. Paris: Maison des sciences de l'homme, coll. « Ethnologie de la France », 2009.
- HILLER, Harry H. Post-event Outcomes and the Post-modern Turn: The Olympics an Urban Transformations. *European Sport Management Quarterly*, n°6(4), p. 317-332, 2006.
- HOBSBAWM, Eric, RANGER, Terence. (Ed.). *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- JAMBES Jean-Pierre, *Territoires apprenants : esquisses pour le développement local du XXI^e siècle*. Paris: L'Harmattan, 2001.
- KEENE, Suzanne. *Fragments of the world: uses of museum collections*. Oxford: Elsevier, 2005.
- KELLER, Thomas. Mémoire exclusive, mémoire interculturelle, mémoire complète, *Revue des Sciences Sociales*, Strasbourg, n°31, p. 74-87, 2003.
- LYNCH Kevin, 1998, *L'image de la cité*. Paris: Dunod [éd.orig, 1960], 224p.
- MAIRESSE, François; DESVALLÉS, André; VAN PRAET, Michel. (Ed.). *Vers une redefinition du musée*. Paris: L'Harmattan, 2007.
- MANFREDINI, Julie. Les émotions du touriste : Le tourisme des sens, *Histoire urbaine*, n°54, p. 101-119, 2019.
- MARQUIS, Peter. Quand le sport fait ville. Le stade Ebbets Field et le nouvel espace urbain brooklynois (1908-1913), *Loisir et société/ Society and Leisure*. n°34(1), p. 163-194, 2011.
- MARSAC, Antoine. « Quand les espaces sportifs sont liés au patrimoine: le cas des grands stades », in Ferréol Gilles. *Traces et mémoire*. Bruxelles: EME, 2017.
- MICOUD, André. *Des hauts lieux. La construction sociale de l'exemplarité*. Paris: CNRS, 1991.

NORA, Pierre. *Les Lieux de mémoire : II- La Nation : 2- Le territoire - L'Etat - Le patrimoine*. Paris : Gallimard, 1992.

RAUTENBERG, Michel. *L'urbanité comme patrimoine de la ville*, Diogenes, Sage, 2015.

REAU, Bertrand, POUPEAU, Franck. L'enchantement du monde touristique, *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°170, p. 5-13, 2007.

SANDELL, Richard (Ed.). *Museum, society, inequality*. London: Routledge, 2002.

TORNATORE, Jean-Louis. L'invention de la Lorraine industrielle. Notes sur un processus en cours. *Ethnologie française*, n°35, p. 679-689, 2005.

VESCHAMBRE, Vincent. *Traces et mémoires urbaines, enjeux sociaux de la patrimonialisation et de la démolition*. Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2008.

Data de recebimento: 26.02.2021

Data de aceite: 16.03.2021