



## ÉDITO

Chers lecteurs,

Nous vivons une époque où l'intelligence artificielle transforme profondément le monde, et le continent africain n'y fait pas exception. Ce mois-ci, nous mettons en lumière les liens étroits entre arts, sport et ia, et comment les nouvelles technologies et notamment l'ia réinventent nos pratiques culturelles et sportives.

Nous observons également une fracture croissante entre les décideurs publics et privés et une jeunesse hyper-connectée. Notre rôle est de créer des ponts entre cette jeunesse et les acteurs traditionnels, pour mieux comprendre et accompagner ces nouvelles formes de socialisation plutôt que de laisser s'installer l'isolement.

À l'aube de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) au Maroc et à un an des Jeux Olympiques de la Jeunesse (JOJ) à Dakar, nous soulignons l'importance d'un héritage durable de ces événements. Un héritage bien planifié est essentiel pour que ces manifestations profitent durablement aux populations et répondent aux attentes de la jeune génération (dont la gen z).

Pour traiter ces sujets, nous lançons un nouveau concours de création vidéo sur les thématiques arts, sport et ia, et nous donnerons la parole à plusieurs artistes et athlètes de haut niveau.

Enfin, nous reprenons ici les articles rédigés et publiés ce mois-ci pour explorer ces thématiques avec sérieux et profondeur.

Bonne lecture à tous !



Thomas Gil,  
Fondateur et  
Président d'ASE



[Les Grands Evénements Sportifs Internationaux \(GESI\): toujours bénéfiques ?](#)



[Scène et terrain : quand l'art et le sport se regardent dans le miroir](#)



[L'Afrique, nouveau terrain de jeu du marketing sportif](#)



[L'Afrique à la conquête du monde : quand le soft power et le hard power transforment le sport et la culture en leviers de rayonnement international](#)

## À LA UNE

### LES GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS INTERNATIONAUX (GESI) : TOUJOURS BÉNÉFIQUES ?

**Oui, mais seulement si... » – à condition de transformer l'événement en héritage durable**

Les Grands Événements Sportifs Internationaux (GESI), qu'il s'agisse des Jeux olympiques, des Jeux olympiques de la Jeunesse, de la Coupe d'Afrique des Nations ou des Jeux de la Francophonie, sont souvent présentés comme des leviers de développement. Mais sont-ils systématiquement bénéfiques pour les pays et villes hôtes ?

Cette question prête souvent à débat... Aussi cet article sous forme de réflexion, sans vouloir donner de leçon ou de vérité, propose une analyse, en s'appuyant sur quelques événements Paris 2024, la CAN 2023 en Côte d'Ivoire, les Jeux de la Francophonie 2017 et 2023 ainsi que la perspective des JOJ Dakar 2026... selon une approche méthodologique prenant en compte des données recueillies avec l'aide de l'IA associées à une réflexion d'expérience.

#### **1) Ce que disent les chiffres récents : Paris 2024, un impact économique «modeste»**

Les rapports officiels en France montrent un bilan nuancé. La Cour des comptes estime que la dépense publique liée aux Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 atteint environ 6,6 milliards d'euros. L'impact sur la croissance est jugé modeste (+0,07 point de PIB) et les bénéfices à long terme incertains. En revanche, Paris a limité les constructions neuves : 95 % des compétitions ont eu lieu dans des sites existants ou temporaires.

#### **2) Tous les JO sont-ils bénéfiques ? Leçons d'expériences passées**

Montréal 1976 a laissé une dette apurée 30 ans plus tard ; Athènes 2004 a accumulé des infrastructures sous-utilisées ; Rio 2016 a produit des « éléphants blancs ». À l'inverse, des éditions misant sur la réutilisation et l'alignement avec des besoins urbains réels limitent les risques et améliorent l'héritage (ex Londres 2012, Paris 2024).



#### **3) Au-delà de l'effet vitrine : la CAN 2023 en Côte d'Ivoire**

La CAN 2023 a mobilisé plus d'1 milliard d'euros d'investissements en infrastructures sportives et urbaines. Les retombées touristiques immédiates ont été positives (hausse des nuitées, visibilité accrue). Deux défis demeurent : l'entretien des équipements et leur pleine utilisation post-CAN. Le contexte macroéconomique de croissance solide a facilité l'absorption de ces investissements.

#### **4) Jeux de la Francophonie : Abidjan 2017 et Kinshasa 2023**

Abidjan 2017 a adopté une approche pragmatique, centrée sur des réhabilitations, des mises aux normes et des transferts de compétences. Kinshasa 2023 a vu son budget (plus de 300 millions \$) s'approcher de ceux des Jeux du Commonwealth, posant alors la question de l'impact, du retour sur investissement et de la suite attendue telle que l'organisation d'une CAN ou de Jeux Africains.

#### **5) Dakar 2026 (JOJ) : une opportunité africaine... si l'on prend en compte la maintenance, l'usage et l'après Jeux.**

Les JOJ Dakar 2026, premier événement olympique en Afrique, ayant pour slogan « L'Afrique accueille, Dakar célèbre », reposent sur la réhabilitation de sites existants et sur des programmes d'employabilité des jeunes. L'héritage dépendra de la cohérence des transports, de l'exploitation post-Jeux et de la capacité budgétaire à entretenir les équipements mais pas que...



Pour être facteur de développement et laisser un héritage durable il faut prendre en compte les principaux piliers de développement:

**Education:** sensibilisation, formation, transfert de compétence, mobilisation

**Infrastructures sportives, culturelles et de loisirs:** construction réhabilitation maintenance exploitation

**Infrastructures** logistiques: hébergement, restauration, transport

**Média et télécommunication** (chaîne tv nationale publique privée): montée en gamme des équipements de ou des chaînes tv et de l'expertise du radio télédiffuseur hôte : production et réalisation du signal international ainsi que des reportages annexes et plateau tv et digital



Un grand événement sportif et culturel international est impactant en terme de médiatisation (notoriété et image) si ils attirent des stars. Hors aujourd'hui la performance n'est plus le seul critère à prendre en compte pour une médiatisation réussie, il y a aussi lieu de prendre en compte le spectacle et l'émotion donc de mettre en lumière des jeunes leur parcours leurs émotions...les JOJ en sont l'exemple parfait vu qu'ils n'attirent pas de « stars reconnues déjà mondialement » comme une CAN; aussi d'une part pour être médiatisé et susciter la mobilisation il faut médiatiser et mettre en lumière les jeunes participants et leurs parcours sous forme de « story telling » et/ou offrir un spectacle et une expérience inédit aux spectateur téléspectateurs et internautes, pour « vendre » et commercialiser l'événement avec un marketing sportif efficace au risque de ne pas avoir les impacts médiatiques mondial tant attendu pour le pays et la ville hôte.

insi, la réussite des JOJ sera jugée sur un retour sur investissement réussie =pour le pays hôte le Sénégal et la ville hôte Dakar et si'ils permettent de laisser un héritage durable tant en terme d'infrastructures qu'en terme d'expertise et enfin de permettre d'accueillir d'autres grands événements tels qu'une CAN en 2031.

Un événement d'envergure est dans tous les cas « livré » car la grosse machine événementielle mise en route ne peut s'arrêter ...mais celle ci peut avoir ainsi quatre types d'impacts :

- Négatif
- Faible
- Moyen ou Modeste (ex. Jeux Paris 2024 qui certes restent positif mais à quel prix OU plusieurs CAN avec grande fête et grosse médiatisation mais ensuite qui laisse des « éléphants blancs » dans plusieurs villes)
- Fort ( ex. Jeux de la Francophonie 2017 puis CAN Côte d'Ivoire 2023 qui ont propulsés la Cote d'Ivoire comme pays attractif « la Cote d'Ivoire est chic » à court terme mais dont on pourrait se demander si ils seront rentables à long terme)

## BILAN – Réponse aux deux questions clés

### Q1 – Tout grand événement est-il forcément bénéfique ?

Oui mais non, pas automatiquement ! Les données sur Paris 2024 montrent un impact économique modeste pour un coût public important. Les exemples de Montréal, Athènes et Rio rappellent qu'un événement mal planifié peut laisser un passif lourd. Idem pour certains Jeux du Commonwealth ou certains Jeux africains dont les données et retombées médiatiques restent peu exploitées.

### Q2 – Quelles conditions et prérequis pour un impact positif et un héritage durable ?

Sans être exhaustif voici quelques prérequis à prendre en compte pour garantir le succès de l'événement à court moyen et long terme :

- Privilégier les sites existants ou temporaires.
- Mettre l'accent sur la planification opérationnelle, identifier les risques et les mitiger
- Planifier l'héritage dès la candidature (contrats d'exploitation).
- Établir un budget consolidé et transparent.
- Assurer le financement de la maintenance post-événement.
- Aligner les équipements sur les besoins réels du marché local.
- Mobiliser la population autour de l'organisation de l'événement
- Garantir la promotion et la médiatisation de l'événement pour offrir au monde une image de qualité, un spectacle inédit
- Mesurer l'impact indépendamment à 1, 3, 5, 10 ans.

## CONCLUSION

Un grand événement peut être et se doit être un formidable catalyseur – de cohésion, de rayonnement et d'investissements utiles – un facteur de développement immense mais seulement si certaines conditions sont réunies. Paris 2024 a montré les atouts d'une stratégie de réutilisation et de sobriété relative. La CAN 2023 a dynamisé le tourisme ivoirien mais pose la question de l'entretien de façon durable par rapport aux précédentes CAN. Les JOJ Dakar 2026 représentent une opportunité historique pour l'Afrique, à condition de sécuriser l'usage des infrastructures post Jeux ainsi que le transfert de compétences et d'expertise.

L'héritage doit être prise en compte dès la phase de planification donc le plus tôt possible et doit être prise en compte autant sur le volet infrastructure (exploitation maintenance marketing) que sur le volet expertise (transfert et montée en compétence).

Si auparavant l'aspect sécuritaire était le principal aspect à prendre en compte désormais l'aspect de l'héritage se veut tout autant essentiel. Et ceci est d'autant plus vrai pour les GESI se déroulant sur le continent africain dont l'événementiel se doit de rester un véritable levier, facteur, catalyseur de développement pour la ville et le pays hôte en terme médiatique (ou d'image), sociale, touristique et économique.

## SCÈNE ET TERRAIN : QUAND L'ART ET LE SPORT SE REGARDENT DANS LE MIROIR

Sous les projecteurs d'une scène ou les lumières d'un stade, ils vibrent, transpirent, se dépassent. L'artiste et le sportif n'ont pas le même public, ni la même mission. Et pourtant, leurs cœurs battent au même rythme : celui de la performance, du dépassement, et de l'émotion partagée.

### Les mêmes racines : passion, rigueur et dépassement

Avant la lumière, il y a l'ombre. Derrière chaque note juste ou chaque record battu, des heures de travail, d'erreurs, de doute.

Le chanteur affine sa voix comme le sprinteur son geste. Tous deux cherchent ce point d'équilibre où la technique disparaît pour laisser place à l'instant parfait.

« Le talent, c'est la discipline qui respire. »

### L'entraînement, ce spectacle invisible

Ce que le public voit n'est qu'une infime partie du chemin.

Les répétitions de l'artiste ressemblent étrangement aux séances d'entraînement du sportif : sueur, persévérance, obsession du détail.

Sur la scène comme sur la piste, le corps devient instrument, l'esprit devient moteur. Et quand la fatigue frappe, c'est la passion qui prend le relais.

### Le regard du public : miroir de la performance

Applaudissements ou cris d'encouragement, silence ou clameur : la relation au public nourrit la performance.

Le sportif puise son énergie dans la foule ; l'artiste, lui, cherche la connexion intime, ce moment où chaque spectateur devient confident.

Mais dans les deux cas, le public est témoin d'un même miracle : celui d'un être humain qui transcende ses limites sous nos yeux.

### Le corps comme langage universel

Qu'il peigne, danse, chante ou coure, tout passe par le corps.

Chez l'artiste, il exprime. Chez le sportif, il exécute. Mais les frontières s'effacent : la puissance d'un sprinteur a la grâce d'un danseur, et la gestuelle d'un chanteur peut avoir la rigueur d'un athlète.

L'art devient sport quand il exige tout du corps. Le sport devient art quand il touche au sublime.



### Deux temporalités, deux destins

Le temps n'a pas la même emprise.

La carrière d'un sportif est courte, brûlante, parfois impitoyable. Celle de l'artiste se construit lentement, mûrit, s'enrichit avec les années.

Le premier vise le podium ; le second cherche la trace. L'un court contre le chronomètre, l'autre dialogue avec le temps.

### Le succès : chiffres ou émotions ?

Dans le sport, le succès se compte : points, secondes, médailles.

Dans l'art, il se ressent. Un artiste peut bouleverser sans plaire à tous, un sportif peut gagner sans émouvoir.

Mais les deux, quand ils atteignent l'excellence, provoquent la même chose : le frisson.

### Deux économies, une même précarité

Sponsor ou mécène, marque ou galerie : chacun cherche à vivre de sa passion.

Mais si le sportif bénéficie d'une structure solide, l'artiste avance souvent sans filet.

Pourtant, le monde change : les sportifs deviennent des icônes culturelles, les artistes des entrepreneurs d'eux-mêmes.

### Quand les mondes se rejoignent

Aujourd'hui, les collaborations explosent : les danseurs performant dans les stades, les sportifs inspirent les metteurs en scène.

Le freestyle, le street art, le breakdance olympique – autant de ponts entre performance et expression.

Les gestes se répondent, les émotions se rejoignent, et l'humain devient le fil conducteur.

### Le geste, essence de la création

Artistes ou athlètes, tous racontent la même histoire : celle du corps qui parle, de l'esprit qui s'élève, de la beauté qui naît de l'effort.

Ils ne cherchent pas seulement à gagner ou à plaire. Ils cherchent à toucher.

Car qu'il soit cri, course, note ou saut, le geste reste le langage le plus universel du monde.



## CONCEPT UNIQUE

Le S3 TOUR, c'est :

- Une tournée nationale dans + de 8 villes entre mars et mai 2026
- Des battle freestyle, des 1vs1 avec le public et un tournoi Street Football 3 vs 3
- Un documentaire de 60 minutes qui retrace l'ensemble de la saison en mettant en avant les jeunes.
- Une finale nationale qui permet d'envoyer la meilleure équipe à l'étranger.
- Public visé : garçons 10-25 ans
- +400 participants cumulés / +10 millions de vues en ligne



- [https://www.instagram.com/s3society\\_official/](https://www.instagram.com/s3society_official/)
- <https://www.youtube.com/@S3Freestyle>
- <https://www.facebook.com/S3freestylers/>
- <https://www.instagram.com/andreasfreestyles3/>
- <https://www.s3freestyle.fr/artistes/andreas-champion-freestyle-football-et-basketball>

*De l'expertise événementielle  
internationale*

**ASE**  
ARTS & SPORTS EVENTS

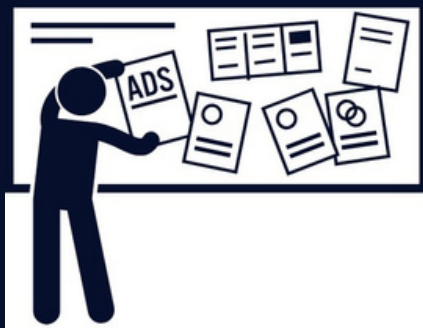
## LE FREESTYLE BALL, ENTRE ART ET SPORT URBAIN EN PLEINE CROISSANCE

La parole à **Andreas Cetkovic**  
champion freestyler et organisateur, S3



 andreasfreestyles3

## PUBLICITE



Faites une annonce ici

## L'AFRIQUE, NOUVEAU TERRAIN DE JEU DU MARKETING SPORTIF

### Comment les grandes marques internationales misent sur le potentiel sportif africain

Le marketing sportif connaît une véritable révolution sur le continent africain. Entre la montée en puissance des infrastructures, la visibilité accrue des athlètes africains et le dynamisme de la jeunesse, les grandes marques y voient un nouveau marché stratégique. De Nike à Puma, en passant par des acteurs locaux comme Flexx Africa, l'Afrique s'impose désormais comme un pôle incontournable de développement et d'innovation.

#### Nike : la conquête du marché africain

En 2024, Nike a marqué les esprits avec sa première collaboration de sneakers en Afrique, le modèle \*Air Max RK61\* lancé en Côte d'Ivoire. Ce projet illustre la volonté de la marque de s'ancrer dans la culture locale tout en valorisant la créativité africaine. Nike voit dans l'Afrique non seulement un marché prometteur, mais aussi une source d'inspiration authentique pour ses campagnes mondiales.

#### Puma et le sponsoring stratégique

Puma continue de renforcer sa présence en Afrique à travers le sponsoring d'équipes nationales comme le Ghana ou le Sénégal. Ces partenariats ne se limitent plus à la fourniture d'équipements : ils deviennent de véritables leviers d'image, visant à construire une identité visuelle forte et à fédérer des millions de supporters africains autour de la marque.



#### Decathlon : démocratiser le sport en Afrique

Avec plus de 40 magasins répartis dans une quinzaine de pays africains, Decathlon s'impose comme un acteur clé du développement du sport sur le continent. L'entreprise française mise sur des produits accessibles et adaptés aux conditions locales, tout en soutenant des initiatives communautaires pour favoriser la pratique du sport à tous les niveaux.

#### Flexx Africa : la montée des marques africaines

Flexx Africa incarne la nouvelle génération de marques sportives africaines. En 2025, elle a été choisie comme équipementier officiel du tournoi MBA de l'Université d'Oxford, une reconnaissance internationale pour une marque issue du continent. Cette collaboration symbolise la montée en puissance des marques africaines capables de rivaliser sur le plan mondial.



#### L'Afrique, terrain d'innovation et de soft power

Au-delà du business, le marketing sportif en Afrique devient un outil d'influence. Des pays comme le Rwanda misent sur le sport pour développer leur image internationale, comme en témoigne l'organisation des Championnats du monde de cyclisme en 2024. Le sport africain devient ainsi un vecteur de fierté et d'unité, tout en attirant les regards des marques et investisseurs du monde entier.

#### Conclusion

L'Afrique n'est plus un simple marché émergent : elle est désormais au cœur des stratégies des grandes marques sportives mondiales. Entre innovation, diversité et puissance culturelle, le continent s'impose comme le futur laboratoire du marketing sportif international.



## L'AFRIQUE À LA CONQUÊTE DU MONDE : QUAND LE SOFT POWER ET LE HARD POWER TRANSFORMENT LE SPORT ET LA CULTURE EN LEVIERS DE RAYONNEMENT INTERNATIONAL

Aujourd'hui, de Dakar à Casablanca, les nations africaines francophones et au-delà déploient avec talent leurs stratégies d'influence à travers deux grands leviers : le soft power et le hard power. Mais qu'est-ce que cela signifie concrètement ?

### Définitions en bref

Le soft power, c'est la capacité d'un pays à séduire et à influencer par sa culture, son art de vivre, ses icônes sportives et artistiques. Le hard power, lui, est plus tangible : il passe par des investissements lourds, l'organisation de grands événements ou des décisions politiques affirmées.

### Ce que ça rapporte

Le soft power apporte une aura durable, une bonne image, et attire des collaborations et des visiteurs. Le hard power, lui, génère des retombées économiques plus directes et affirme une présence forte sur la scène mondiale. Les deux sont complémentaires.



### Le Bénin et le Togo

Utilisent plus discrètement leur culture et leurs talents sportifs, mais on voit des initiatives naître, par exemple des festivals ou des compétitions régionales qui renforcent peu à peu leur présence.

### Le Maroc

Est un excellent exemple d'un pays qui joue sur les deux tableaux. Côté soft power, il s'appuie sur son patrimoine culturel riche et sur une scène artistique dynamique. Côté hard power, le Maroc investit massivement dans le football, avec des clubs qui montent, des candidatures pour accueillir la Coupe du Monde, et des infrastructures modernes. C'est un mélange efficace qui renforce son image et son attractivité.



### Exemples concrets

#### Le Sénégal

Mises beaucoup sur la culture avec des événements comme la Biennale de Dakar, qui attire des artistes et des amateurs d'art du monde entier. C'est un bel exemple de soft power. Sportivement, ils investissent aussi dans la formation de footballeurs qui deviennent des ambassadeurs à l'international.

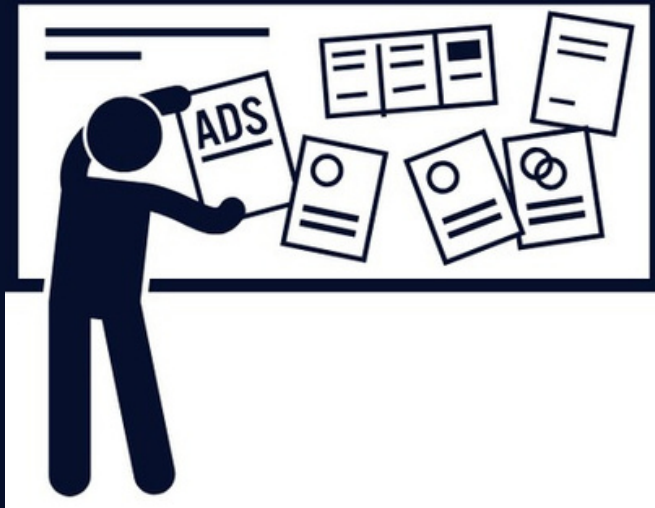
#### La Côte d'Ivoire

Combine les deux approches : elle organise la Coupe d'Afrique des Nations, ce qui est un levier de hard power, et elle rayonne aussi par ses artistes et ses athlètes, ce qui renforce son soft power.

### CONCLUSION

En résumé, ces pays montrent que miser sur le sport et la culture, c'est non seulement possible, mais très payant à long terme. Ils inspirent d'autres nations à suivre leur exemple, car au bout du compte, ces stratégies créent des ponts, attirent des opportunités, et renforcent la fierté nationale. Voilà pourquoi c'est un pari gagnant pour tous.

## PUBLICITE



Faites une annonce ici

Suivez-nous sur les réseaux sociaux :



### Gouvernance éditoriale

- Rédacteur en chef : Thomas GIL
- Comité de rédaction : figures du sport, de la culture, de l'économie, de l'art africain
- Digital manager : Tsingy Technologies
- Journaliste présentatrice : Brakissa Komara, Nadia Ossie
- Partenariats : universités, centres culturels, agences, médias
- Images générées par IA
- Contact : [contact@artsporevents.com](mailto:contact@artsporevents.com)

Copyright © 2025 ASE, tous droits réservés

**ASE**  
ARTS & SPORTS EVENTS